

근거이론을 통한 국내 Z세대의  
모바일 동영상 이용행태에 대한 연구  
- 유튜브를 중심으로 -

A Study on Mobile Video Usage of Generation Z  
in the Republic of Korea based on the Grounded Theory  
- Focused on YouTube -

주저자

박 주 현 Park, Joo-hyun

홍익대학교 일반대학원 디자인학부 시각디자인과 | Visual Communication Design, The Graduate School of Hongik University  
chzhjhn@gmail.com

교신저자

이 연 준 Lee, Youn-joon

홍익대학교 미술대학 디자인학부 시각디자인과 교수 | Professor of Visual Communication Design, Hongik University  
younjoonlee@gmail.com

투고일	2019.02.25	심사일	2019.04.25	게재확정일	2019.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 논문은 홍익대학교 일반대학원 디자인학부 시각디자인과 2019년 석사학위 논문을 바탕으로 작성되었음

## 목 차

1. 서론
  2. 연구방법
    - 2.1. 근거이론적 접근
    - 2.2. 연구 참여자 선정 및 자료 수집 방법
    - 2.3. 자료 분석 방법
  3. 연구 결과
    - 3.1. 연구 참여자의 특성
    - 3.2. 개방 코딩 및 축 코딩
    - 3.3. 선택 코딩
    - 3.4. 퍼소나
  4. 결론
    - 4.1. 연구의 결론 및 시사점
    - 4.2. 연구의 한계점 및 제언
- 참고문헌

### Keyword

근거이론, 모바일 동영상 이용행태, 퍼소나, Z세대  
the grounded theory, mobile video usage, persona, Generation Z

## Abstract

This study analyzes personal and environmental contexts of mobile video usage of the Generation Z by analyzing the Generation Z and their mobile video usage behavior from the qualitative point of view, and proposes their types and perspectives of mobile video usage. The purpose of this study is to suggest basic data for mobile video experience design. For this research purpose, the experience of Generation Z was collected through individual interviews, which was analyzed through the grounded theory methodology. As a result, the core category of mobile video usage of Generation Z was 'self-centered coping on restriction and enjoying videos'. It suggests that mobile video viewing of Generation Z is a strategic process that uses videos and video platforms to cope with daily life constraints caused by causal and contextual conditions and to take pleasure. There are four types of mobile video usage of Generation Z: 'YouTube Preference Type', 'Mania Channel Preference Type', 'Hybrid Channel Preference Type', and 'SNS Preference Type'. This study made four types of personas depending on each type.

## 논문요약

본 연구는 Z세대와 그들의 모바일 동영상 이용행태를 질적 관점에서 분석함으로써, Z세대의 모바일 동영상 이용에 대한 개인적·환경적 맥락을 파악하고 이들의 모바일 동영상 이용 유형 및 퍼소나를 제안하고자 한다. 이를 통해 앞으로 개발될 수 있는 모바일 동영상 경험 관련 디자인을 위한 기초 자료를 제시하는 것이 본 연구의 목적이다. 이를 위해 본 연구는 심층면대면 인터뷰를 통해 Z세대의 경험을 수집한 후 근거이론을 활용해 분석했다. 그 결과 핵심 범주는 '제약에 대한 자기중심적 대처 및 동영상 즐기기'로 나타났다. 즉 Z세대는 인과적 조건 및 증재적 조건에 의한 일상생활의 제약에 대처하면서, 맞춤형 욕구 및 개인적 성향에 따라 즐거움을 느끼고자 모바일 동영상 및 플랫폼을 전략적으로 활용한다. 모바일 동영상 시청 유형으로는 '유튜브 선호형', '마니아적 채널 선호형', '혼합 채널 선호형', 'SNS 선호형'을 제시했으며, 각 유형에 따라 4가지의 퍼소나를 제작했다.

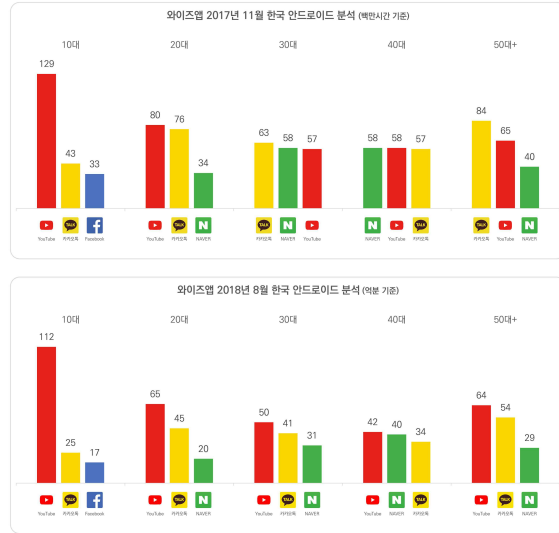
# 1. 서론

최근 Z세대에 대한 관심이 늘고 있다. Z세대는 Y(밀레니얼)세대를 잇는 젊은 세대를 일컫는 명칭이다. Z세대의 정확한 기준은 아직 정해지지 않았으나, 국내에서는 1990년대 중반부터 2000년대 중반까지의 출생자를 Z세대로 정의하는 것이 일반적이다. 국내의 Z세대는 2018년 9월을 기준으로 약 648만 명에 달하며 국내 인구의 약 12.5%를 차지하고 있고, 이들의 절반 이상은 성인기에 접어들었다<sup>1)</sup>. 이에 따라 Z세대가 곧 본격적인 경제활동을 시작하고 주요 소비자층으로 성장할 것으로 예상되면서, 곧 사회에 큰 영향을 미칠 것으로 추측되기 때문에 이들에 대한 관심이 높아지는 것이다.

Z세대에 대한 관심이 늘어나는 또 다른 이유는 이들이 타 세대와 구별되는 특징을 가진다고 보고되고 있기 때문이다. Z세대의 가장 큰 특징은 이들이 모바일 네이티브(Mobile Native)라는 점이다. 모바일 네이티브는 공통적으로 꼽히는 Z세대의 특징이다. Z세대 중 가장 나이가 많은 연령층이 10대가 되었을 때 스마트폰의 성장이 본격적으로 이루어지면서 Z세대가 웹에 접속하는 주요 수단으로 모바일 기기가 됐고, 밀레니얼 세대는 성인이 되며 적응했던 소셜미디어나 온디맨드 서비스도 Z세대에게는 당연한 것이 됐다<sup>2)</sup>. 즉 밀레니얼 세대가 모바일 개척자(Mobile Pioneer)라면 Z세대는 모바일 네이티브인 것이다<sup>3)</sup>.

또한 Z세대는 타 세대보다 모바일 동영상 시청 시간이 길고, 특히 유튜브를 가장 적극적으로 소비하는 세대라는 점<sup>4)</sup>에서 주목받고 있다. [Fig. 1]과 같이 2017년 11월에 비해 2018년 8월 유튜브의 사용량이 전 세대에 걸쳐 증가하고 있음에도 불구하고 유튜브 선호 현상을 이끄는 주축은 여전히 Z세대이다. 2018년 8월 10대의 유튜브 사용시간은 112억분으로, 타 세대의 이용시간이 40~60억분 대인 것과 비교하면 거의 2배에 달하는 이용시간을 보이며 2위 매체와의 격차는 87억분으로 전 세대 중 가장 큰 격차를 보이기 때문이다. 이와 같이 Z세대는 유튜브 및 모바일 동영상 선호 성향을 보여, 모바일 동영상 이용행태의 측면에서 타 세대와 차이를 보이고 있다. Z세대는 그동안 텍스트와

이미지로 제공됐던 무엇(what)에 대한 정보를 넘어 어떻게(How)에 대한 정보를 원하고 있으며, 이들에게는 동영상이야말로 '어떻게'를 더욱 직관적이고 확실하게 보여주는 매체가 됐다<sup>5)</sup>. "고객들의 커뮤니케이션 방식이 글자→이미지→영상→생중계 영상으로 진화되어 간다<sup>6)</sup>"는 평가와 같이 Z세대에서 동영상 콘텐츠의 중요성은 점차 증가하고 있다.



[Fig. 1] 한국 안드로이드 사용자의 세대별 어플리케이션 사용시간<sup>7)</sup>

국내 Z세대가 점차 본격적인 경제활동인구로 성장할 것이라는 예상을 볼 때, Z세대를 주축으로 하는 모바일 동영상 시장의 변화는 국내 사회의 미래에도 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 실제로, 문화 변화는 젊은 세대에게 먼저 영향을 미친 다음 연령대가 높은 세대에게 확산되는 경향이 있다는 주장과 같이<sup>8)</sup> 이제 유튜브 선호 현상은 Z세대에만 한정되지 않고 전 세대에 걸쳐 나타나기 시작한 현상이다. 즉 국내에서 Z세대를 중심으로 나타나는 모바일 동영상 및 유튜브의 성장이 어떠한 과정과 맥락 속에서 이루어지고 있는지 분석하고, 이를 통해 국내 Z세대의 행동을 이해함으로써 앞으로의 변화를 파악할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 Z세대의 모바일 동영상 이용행태에 주목해, 이들이 어떠한 방식으로 모바일 동영상을 소비하고 있는지 파악하고자 한다.

이에 대한 국내 연구 사례는 대부분 사실 분석업체

1) 국가통계포털.(2018). 행정구역(시군구)별/1세별 주민등록인구.  
 2) Pew Research Center. (2018.03.01). Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin  
 3) Think with Google. (2017.03). Gen Z: A Look Inside Its Mobile-First Mindset  
 4) 닐슨코리안클릭. (2017.03.22). 'Z세대'의 스마트폰 이용행태 분석

5) 최진홍. (2018.02.22). What에서 How로... 유튜브, '포털 검색' 대체할 수 있을까. 이코노미리뷰  
 6) 노가영. (2017). 유튜브 온리. 서울: 미래의 창. p.53  
 7) 와이즈앱 앱분석(2017); 와이즈앱(2018)을 바탕으로 재구성  
 8) Twenge, J. M. (2018). #세대 (김현정 역). 서울: 매경출판. (원서출판 2017). p.28

를 중심으로 실시되어, 학술적 연구 사례는 미흡한 상황이다. 모바일 동영상만을 대상으로 한 선행연구는 아직 부족한 상황이므로 모바일 기기에서 이용되는 동영상 콘텐츠인 UCC·웹드라마·웹콘텐츠·방송클립 동영상 등의 짧은 동영상, 개인 방송, 라이브 스트리밍을 중심으로 선행연구를 확인한 결과, 모바일 동영상의 이용 동기를 간접적으로 확인할 수 있었다(김유진, 이영희, 2007; 성명훈, 이인희, 2007; 김채환, 2008; 박수철, 반옥숙, 박주연, 2015; 송진, 이영주, 2016; 조석현, 이현지, 2016; 이영주, 송진, 2016; 이유진, 2017; 이주희, 고경아, 하대권, 2018; 정용국, 2018). 하지만 모바일 동영상에 한정된 연구가 아니었다는 점과 세대에 대한 구분 없이 이루어진 연구가 대부분이었다는 점 때문에 Z세대의 모바일 동영상 이용에 대한 정보를 얻는 것에는 한계가 있었다.

이에 따라 국내 리서치 및 미디어·마케팅 관련 업체나 언론사 등<sup>9)</sup>에서 Z세대의 미디어 및 동영상 이용행태, 유튜브 이용행태 또는 타 세대와의 차이점을 분석한 보고서를 통해 Z세대의 특징과 동영상 이용행태를 파악했다. Z세대의 특징은 Z세대의 라이프스타일을 정리해 발표한 나스미디어<sup>10)</sup>의 보고서를 바탕으로, 10대 및 Z세대에 대한 선행연구를 추가로 종합해 확인했다. Z세대의 동영상 이용행태는 Z세대의 미디어 이용행태에 중점을 둔 선행연구를 종합하고, 그 결과 나타난 동영상 이용 관련 특징들을 6가지로 분류해 정리했다. 그 내용은 [Table 1]과 같다.

[Table 1] Z세대의 특징 및 동영상 이용행태

분류	내용	참고문헌
Z세대의 특징	진정한 디지털 네이티브(True Digital Native)이자 '모바일 네이티브'	나스미디어,2018c·d;닐슨코리아,2017;한경비즈니스,2018a;메조미디어,2017b;방송통신위원회,2017
	학생으로서의 성향	나스미디어,2018b·c;한경비즈니스,2018a;통계청,2017
	자기중심적 성향	닐슨코리아,2017;대학내일20대연구소,2018b;한경비즈니스,2018a;IBM기업가치연구소,2017;스마트학생복,2018;통계청,

9) 본 연구의 데이터를 국내 보고서로 한정하는 이유는, 세대는 동일한 역사적·문화적 경험을 공유함으로써 세대로서의 공통점을 형성하므로(박재홍, 1995) 국가·지역·문화권이 세대 형성의 중요한 요소가 되기 때문이다. 해외의 Z세대를 분석한 결과는 타 국가의 맥락 속에서 탄생한 Z세대를 가리키는 것이므로 국내의 Z세대에게 적합하다고 보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 국내의 Z세대의 맥락을 파악할 수 있도록 국내에서 실시된 연구들을 중심으로 Z세대의 특징을 확인했다.

10) 나스미디어. (2018c). 2018 타깃리포트 Z세대

		2017;한국방송광고진흥공사,2017
	소통·참여·공유 선호	대학내일20대연구소,2018a·b;한경비즈니스,2018b·c
	현재·가치 중심적 성향	대학내일20대연구소,2018a·b;한경비즈니스,2018a;Adobe Korea,2017;현대경제연구원,2018
Z세대의 동영상 이용 행태	모바일 동영상 서비스의 주 소비자	나스미디어,2018a·b·c·d;닐슨코리아,2017
	유튜브의 핵심 이용자	닐슨코리아,2017·2018;나스미디어,2018a·d;대학내일20대연구소,2018a;한경비즈니스,2018a;오픈서베이,2018;와이즈앱,2017·2018
	엔터테인먼트 중심 동영상 시청	나스미디어,2018b·d;대학내일20대연구소,2018a
	1인 미디어 및 웹 콘텐츠 시청 선호	나스미디어,2018b·d;대학내일20대연구소,2018a;메조미디어,2018;방송광고진흥공사,2017
	타 세대와 다른 동영상 니즈	나스미디어,2018a·b·c·d;닐슨코리아,2017;대학내일20대연구소,2018a

위에서 활용된 보고서는 모두 설문조사를 이용했으며, Z세대의 선택을 중심으로 이들의 행동을 파악한 양적 분석이다. 이를 통해 Z세대의 특징 및 동영상 이용행태를 파악할 수 있으나, 이러한 선택 행동만으로는 이용자의 선호와 행동 원인을 밝히기가 쉽지 않다. 개인적 선호가 항상 미디어 선택 및 이용으로 나타나는 것은 아니며 여기에는 사회적 관계, 콘텐츠를 찾기 위해 사용하는 도구, 일상생활의 구조가 영향을 미치기 때문이다<sup>11)</sup>. 웹스터(Webster)에 따르면, 특히 일상생활의 구조는 사람들의 미디어 이용방식에 근본적인 영향을 미친다. 일상생활의 구조는 특정한 방식의 미디어 이용을 일으키면서도 다른 방식의 미디어 이용을 억제하는 안정적인 환경을 제공하며, 미디어 선호는 사람들의 성장 환경과 사회 속에서의 지위를 반영한다는 것이다<sup>12)</sup>. 따라서 선택 행동에 대한 기록을 바탕으로 하는 기존의 양적 연구들은 Z세대의 선호를 추측하도록 도울 수는 있지만 완벽히 알아낼 수는 없으며, 행동의 원인과 구조적 맥락을 파악하기에도 한계가 있다. 그러므로 Z세대의 경험을 직접 듣고 관찰함으로써 이들을 분석하려는 시도가 필요하다.

따라서 본 연구는 국내 Z세대의 모바일 동영상 이용행태를 질적 관점에서 분석함으로써 Z세대의 행동뿐

11) Benkler, 2006; Webster, J. G. (2016). 관심의 시장 (백영민 역). 서울: 커뮤니케이션북스. (원서 출판 2014). p.160에서 재 인용

12) Webster, J. G. (2016). 관심의 시장 (백영민 역). 서울: 커뮤니케이션 북스. (원서 출판 2014). pp.84-86

만 아니라 행동의 원인이 되는 개인적·환경적인 맥락을 파악하고, 이들의 모바일 동영상에 대한 인식과 경험 및 전략을 총체적으로 분석하고자 한다. 그리고 이를 바탕으로 Z세대의 모바일 동영상 이용 유형을 분석하며, 각 유형에 대한 퍼소나(Persona)를 생성해 유형별 특성과 목표, 주요 행동을 제시하고자 한다. 이러한 결과를 통해 국내 Z세대의 모바일 동영상 이용행태 및 과정을 이해함으로써 사용자의 모바일 동영상 경험과 관련된 디자인 개발에 사용될 수 있는 기초 자료를 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

## 2. 연구방법

### 2-1. 근거이론적 접근

Z세대는 이전 세대와는 다른 정치·경제·문화·기술적 환경을 경험했을 것을 전제로 다른 세대와 구분됐다. 즉 Z세대는 타 세대와 구분되는 그들만의 맥락을 가질 가능성이 높으며, Z세대가 이전 세대와 경험적으로 어떤 차이를 보이는지와 같은 개인적인 경험과 환경에 대한 분석이 필요하다. 하지만 양적 방법론으로는 이러한 점을 연구하는 데에 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 질적 연구방법을 활용해 Z세대의 경험을 바탕으로 연구를 진행함으로써 Z세대의 다양한 맥락적 상황을 파악하고자 한다.

또한 본 연구에서는 질적 연구방법론 중에서도 근거이론을 활용했다. 근거이론은 질적 연구방법 중 하나로, 일련의 체계적인 과정을 통해 어떤 현상을 귀납적으로 분석하고 그 현상을 설명하는 이론을 만들어내는 방법론이다<sup>13)</sup>. 근거이론은 연구영역에 대해 거의 알지 못하는 경우, 연구결과가 설명력을 지닌 이론 생성이어야 하는 경우, 연구과정이 연구상황에 내재적이어서 근거이론방법으로 설명하기 좋은 경우에 유용하게 사용될 수 있다<sup>14)</sup>. 또한 근거이론은 심층 인터뷰와 같은 경험적 자료를 수집하고 분석함으로써 연구 참여자의 관점과 표현을 바탕으로 현상을 파악하는 방법론이므로, 이를 통해 특정 현상의 사회적·심리적 과정을 발견해 현상의 맥락과 밀접하게 관련된 이론을 생성할 수 있다<sup>15)</sup>. 이에 따라 본 연구는 근거이론을 통해 현상을 경험한 Z세대의 관점에서 현상을 설명하고, Z세대의 모바일 동영상 이용 경험에 대한 이론을 도출하고자 근거이론을 선택했다.

13) Strauss, A., Corbin, J. (1996). 근거이론의 이해 (김수지, 신경림 역). 서울: 한울아카데미. (원서 출판 1990). pp.31-32

14) Birks, M., Mills, J. (2015). 근거이론의 실천 (공은숙, 이정덕 역). 서울: 정담미디어. (원서 출판 2015). pp.18-19

15) 황슬하, 강진숙. (2014). 어린이의 스마트폰 이용경험에 대한 근거이론적 연구. *교육문화연구*, 20(2), pp.111-134

## 2-2. 연구 참여자 선정 및 자료 수집 방법

### 2-2-1. 연구 참여자 선정

본 연구는 Z세대의 모바일 동영상 이용행태를 분석하기 위해서 심층 면대면 인터뷰 및 촬영을 바탕으로 자료 수집 및 분석을 진행했다. 이를 위한 연구 참여자는 1990년대 중반부터 2000년대 중반까지의 출생자라는 Z세대의 기준에 따라 1995년 이후부터 2005년 이전의 시기에 태어난 남녀로 선정했다. 연구 참여자 선정의 두 번째 기준으로는 유튜브 일평균 이용시간을 활용했다. 선행연구 중 대학내일20대연구소의 연구결과, 유튜브 일평균 이용시간은 148.8분으로 나타났다<sup>16)</sup>. 이에 따라 본 연구는 유튜브 일평균 이용시간 2시간 30분을 기준으로 2시간 30분 이상 시청자와 이하 시청자를 모집하고 각각의 이용행태 및 특징을 분석하고자 했다.

모집 과정에서는 편의 표본추출법(convenience sampling)과 눈덩이 표집방법(snowball sampling)을 이용해 1차 인터뷰와 2차 인터뷰를 진행했다. 1차 인터뷰 및 선행연구 종합 결과, 중학교·고등학교·대학교의 교육 단계에 따라 Z세대의 모바일 미디어 이용행태에 차이가 나타났다. 이에 따라 2차 인터뷰에서는 교육 단계에 따른 Z세대 내의 맥락적 차이를 확인하고자 교육 단계별로 연구 참여자를 추가 모집했다. 또한 연구 참여자의 기억을 바탕으로 유튜브 일평균 이용시간을 기록했기 때문에 30분 단위의 측정에는 어려움이 있었으므로, 이용시간의 기준을 2시간으로 수정했다. 그 결과 본 연구에서는 남성 11명과 여성 14명으로 총 25명의 참여자를 모집했다. 학력별로는 대학생 5명과 고등학생 13명, 중학생 7명으로 구성됐다. 이에 대한 내용은 [Table 2]와 같다.

[Table 2] 연구 참여자의 구성

직업	학년	생년	성별 인원
중학생	1학년	2005년	남자 3명 여자 3명
	3학년	2003년	남자 1명
고등학생	1학년	2002년	남자 1명 여자 4명
	2학년	2001년	남자 2명 여자 4명
	3학년	2000년	남자 2명
대학생	1학년	1999년	남자 1명 여자 1명
	2학년 및 휴학생	1998년	남자 1명 여자 1명
		1997년	여자 1명

16) 대학내일20대연구소. (2018a). 15-34세 유튜브 크리에이터 영상 이용행태 및 인식 연구 보고서

## 2-2-2. 자료 수집

자료 수집을 위한 심층 면대면 인터뷰 및 촬영은 2018년 7월 중순부터 9월 중순까지 약 2개월에 걸쳐 진행됐다. 각 인터뷰는 연구자가 직접 진행했으며, 그룹 인터뷰를 요청한 고등학생 2명을 제외한 모든 인터뷰는 개인별 인터뷰로 이루어졌다. 인터뷰 장소는 연구 참여자의 편의를 고려해 참여자의 집이나 주변 카페 및 교내 휴게실로 지정했고, 인터뷰 시간은 약 30분에서 1시간 정도 소요됐다. 인터뷰 전에는 연구 참여자에게 연구의 목적 및 인터뷰 과정과 사례급에 대해 설명했으며 연구 참여자의 익명성 및 개인정보의 비밀 보장, 인터뷰 내용의 녹음과 촬영, 기록의 보관 및 이용에 대한 확인 및 동의를 받은 후 인터뷰를 시작했다. 그리고 모든 인터뷰 내용은 휴대용 녹음기를 이용해 녹음한 후 연구자가 직접 전사해 분석했다.

인터뷰는 참여자들이 자신의 생각과 경험을 솔직하게 이야기할 수 있도록 편안한 분위기에서 진행하고자 했다. 그리고 각 참여자의 성향에 맞춰 대처할 수 있도록 반구조화된 질문지를 활용했다. 전반적인 모바일 동영상 이용행태를 확인하기 위해 질문지는 모바일 SNS·메신저·동영상 이용행태에 대한 질문을 포괄해 구성했다. 이에 따라 먼저 참여자의 일과와 스마트폰 이용행태에 대해 개방적이고 광범위한 질문을 한 후 참여자의 이야기를 따라가면서 주 이용 플랫폼의 이용 목적 및 과정, 경험 등에 대한 추가 질문을 하는 방식을 취했다.

## 2-3. 자료 분석 방법

본 연구는 스트라우스와 코빈이 1990년 제시한 근거이론의 자료 분석 절차에 따라 자료를 분석했다. 여기에서 제시된 근거이론의 자료 분석 절차는 코딩 과정으로, 코딩은 자료를 분석하고 개념화시켜 새로운 방식으로 재조합함으로써 자료로부터 이론을 생성하는 과정을 뜻한다<sup>17)</sup>. 근거이론의 코딩 절차는 개방 코딩(open coding), 축 코딩(axial coding), 선택 코딩(selective coding)의 순서로 이루어진다.

첫 번째 절차인 개방 코딩은 수집한 자료를 바탕으로 현상을 개념화하고 범주화하기 위한 과정이다. 두 번째 절차는 축 코딩으로, 개방 코딩을 통해 도출한 범주들을 패러다임 모형을 통해 새로운 방식으로 재조합하는 과정을 뜻한다. 패러다임 모형은 인과적 조건(casual condition), 현상(phenomenon), 맥락적 조건

(context), 중재적 조건(intervening condition), 작용/상호작용(action/interaction), 결과(consequence)의 5가지 범주로 구성된다. 세 번째 절차인 선택 코딩은 근거이론의 마지막 단계로, 주요 범주들이 통합되어 하나의 이론적 도식을 형성하도록 범주를 통합하고 정교화하는 과정이다<sup>18)</sup>.

본 연구는 첫 번째로 개방 코딩 과정에서 자료를 한 줄 단위로 분석하는 줄 단위 분석과 문단 분석을 활용해 개방 코딩을 진행했다. 그리고 유사한 개념들을 묶어 하위 범주와 상위 범주로 구성해 분석했다. 두 번째로 축 코딩 과정에서는 패러다임 모형을 통해 Z세대의 모바일 동영상 이용 과정을 각각의 범주에 맞춰 구조화했다. 세 번째로는 선택 코딩을 위한 과정에서 이야기 윤곽을 통해 핵심 범주를 생성하고, 각 범주들 사이에서 반복되는 관계를 파악해 정형화하고 유형을 분석했다.

마지막으로 본 연구의 타당성 및 신뢰성을 확보하기 위해, 구바와 링컨(Guba, Lincoln)이 제시한 질적 연구 평가기준인 사실적 가치(true value), 적용가능성(applicability), 일관성(consistency), 중립성(neutrality)<sup>19)</sup>을 고려했다. 또한 연구 책임자와 협의 과정을 거쳐 전사 자료 및 코딩 내용을 분석함으로써 연구자의 주관성을 배제하고자 노력했다.

## 3. 연구 결과

### 3-1. 연구 참여자의 특성

Z세대의 스마트폰 이용행태를 확인하기 위해 본 연구는 연구 참여자의 특성으로 개개인의 스마트폰의 주 이용 어플리케이션 3가지를 조사하고, 핵심적인 동영상 시청 어플리케이션으로 나타난 유튜브의 일평균 이용시간을 확인했다. 그 결과 연구 참여자들의 주 이용 어플리케이션은 대부분 SNS와 메신저, 유튜브로 나타났다. 유튜브 일평균 이용시간은 최소 30분부터 최대 5시간까지 폭넓게 나타났는데, 2시간을 기준으로 2시간 미만 이용자 12명, 2시간 이상 이용자 13명으로 구성됐다. 1시간 단위로는 1시간 미만 이용자 5명, 1시간-2시간 이용자 7명, 2시간-3시간 이용자 9명, 3시간 이상 이용자 4명으로 나타났다. 각 연구 참여자의 특성은 [Table 3]과 같다.

17) Strauss, A., Corbin, J. (1996). 근거이론의 이해 (김수지, 신경림 역). 서울: 한울아카데미. (원서 출판 1990). p.71

18) Strauss, A., Corbin, J. (2000). 근거이론의 단계 (신경림 역). 서울: 현문사. (원서 출판 1998). p.130

19) Guba, E., Lincoln, Y. (1981). Effective evaluation. San Francisco: Jossey Bass

[Table 3] 연구 참여자의 특성

참여자	생년	성별	주 이용	유튜브 일평균
			어플리케이션 3가지	이용시간
사례 1	1997	여	카카오톡-유튜브 -금융 어플리케이션	2시간 이상
사례 2	1998	여	카카오톡-페이스북 -유튜브	1-2시간
사례 3	1998	남	유튜브-카카오톡(페 이스북 메신저) -인스타그램	4-5시간
사례 4	1999	여	카카오톡-유튜브 -에브리타임	1시간
사례 5	1999	남	카카오톡-페이스북 -유튜브	2-3시간
사례 6	2000	남	페이스북(메신저) -유튜브-게임	1-2시간
사례 7	2000	남	유튜브-페이스북 -페이스북메신저	2-4시간
사례 8	2001	여	트위터-유튜브-카카 오톡/인스타그램	2-3시간
사례 9	2001	여	유튜브-트위터-인스 타그램/카카오톡	2-3시간
사례 10	2001	여	카카오톡-유튜브 -인스타그램	1-2시간
사례 11	2001	여	인스타그램 -카카오톡-유튜브	30분-1시간
사례 12	2001	남	페이스북-카카오톡 -유튜브	2시간
사례 13	2001	남	페이스북-유튜브 -페이스북메신저	1-1시간 30분
사례 14	2002	여	유튜브-페이스북(메 신저)-스타일쉐어	2-3시간
사례 15	2002	여	트위터-유튜브 -페이스북(메신저)	2-3시간
사례 16	2002	여	유튜브-페이스북메 신저-인스타그램	3시간
사례 17	2002	여	페이스북(메신저) -인스타그램-유튜브	30분
사례 18	2002	남	페이스북-유튜브 -페이스북메신저	2시간
사례 19	2003	남	유튜브-페이스북(메 신저)-카카오톡	2-2시간 30분
사례 20	2005	여	페이스북(메신저)-인 스타그램-카카오톡	(이용하지 않음)
사례 21	2005	여	페이스북(메신저) -카카오톡-유튜브	30분-1시간
사례 22	2005	여	유튜브-카카오톡 -네이버웹툰	2-3시간
사례 23	2005	남	유튜브-페이스북(메 신저)-카카오톡	1시간 30분
사례 24	2005	남	유튜브-카카오톡 -게임/페이스북	30-40분
사례 25	2005	남	페이스북(메신저)-카 카오톡-유튜브	1-2시간

또한 교육 단계별 유튜브 일평균 이용시간은 [Table 4]와 같이 대학생 120분, 고등학생 약 96.9분, 중학생 약 64.2분으로 연령대가 낮아질수록 일평균 이용시간도 줄어드는 추세를 보였다. 이는 중학생의 경우 스마

트폰 이용에 대한 가족의 통제가 강했기 때문에 고등학생 및 대학생 참여자보다 제한적으로 스마트폰을 이용했기 때문인 것으로 보인다. 중학생인 사례 20과 사례 22는 가족에 의해 각각 유튜브와 SNS 이용을 금지당했고, 사례 20과 사례 24는 가족의 원격 통제 프로그램을 통해 스마트폰 이용의 통제를 받았다. 특히 사례 24의 경우 스마트폰 이용시간이 하루 1시간 30분으로 제한되는 모습을 보였다. 반면 고등학생과 대학생의 경우 외부 환경의 영향보다는 개개인의 성향과 기준에 따라 스마트폰을 이용하는 모습을 보였으며, 스마트폰 이용에 대한 자율성 또한 중고등학생보다 증가하는 것으로 나타났다.

[Table 4] 교육 단계별 유튜브 일평균 이용시간

	중학생	고등학생	대학생
유튜브 일평균 이용시간	평균 약 64.2분	평균 약 96.9분	평균 120분

### 3-2. 개방 코딩 및 축 코딩

근거이론의 개방 코딩 절차에 따라 본 연구는 줄 단위 분석과 문단 분석을 통해 개념화 작업을 진행하고, 유사한 개념을 묶어 하위 범주를 도출했다. 그리고 이에 대한 추상화를 통해 상위범주를 구성했다. 그 결과 32개의 하위범주와 13개의 상위범주가 도출됐다. 이는 [Table 5]와 같다.

[Table 5] Z세대의 모바일 동영상 이용 과정에 대한 개념화 및 범주화

패러 다임	상위범주	하위범주	개념
인 과 적 조 건	스마트폰 일상화	스마트폰의 대중화	높은 스마트폰 보급률
		스마트폰의 필수화	Z세대의 높은 스마트폰 이용률 및 이용 시간 비중, 스마트폰을 일상생활의 필수 매체로 인식
	입시로 인한 제약	자유시간의 제약	학업을 위한 시간의 비중이 증가, 자유시간이 부족해짐
		여가활동 선택의 제약	여가 활동이 가능한 시간대가 늦어짐, 가능한 여가활동의 종류가 부족
		교류시간 감소	또래집단과 여가활동 하는 시간이 감소, 가족과 지내는 시간이 감소
	맥 락 적 조 건	맞춤화 욕구	개인 흥미적 청취 성향
선택적 청취 성향			원하는 콘텐츠 찾아보기 선호, 영상 시청 시간대를 직접 선택하기 선호, 짧은

제 9 회 전 소			집중 시간에 맞추기를 원함, 영상의 장면 및 길이에 대한 선택권 요구
		소통적 청취 성향	자신에 대한 반응을 원함, 다른 사람에게 '묻히는' 상황에 대한 불호
	모바일 중심 동영상 시청	여가 대체제로서 모바일 동영상 활용	맞춤화 시청 용이함, 동영상 시청으로 여가 활동 대체, 동영상을 통한 대리만족
		TV 시청 비선호	스마트폰으로 인한 TV 시청 필요성 감소, 학업으로 인한 TV 시청 어려움, 맞춤화 시청의 불편함, 취사적 TV 시청(고화질 및 대형 화면 필요시), TV 비시청의 습관화
	유튜브 선호	개인 선호 중심 시청	개인적 흥미로 콘텐츠 및 크리에이터 선택, 하이라이트 영상 선호(반복 및 지루한 내용 스킵), 콘텐츠 큐레이션 선호
		10대 타겟팅 콘텐츠 중심 시청	기존 방송보다는 타겟층에 맞춘 1인 미디어의 콘텐츠와 편집 선호, 연예인보다는 1인 크리에이터와 친밀감 및 공감도 형성
		제약 및 성향에 따른 시간 활용성 중심 시청	짧은 동영상 선호, 한 번에 여러 가지 행동 하기(e.g., 영상 시청 중 댓글 보기·다음 영상 찾기 등), 주이용 플랫폼에 머무르기(e.g., 유튜브, 페이스북), 단순한 조작 및 검색 방식 선호, 타 플랫폼은 선택적 이용
	양가적 동영상 시청	시간 때우기 시청 성향	단순 오락으로서의 시청, 단발성 시청, 흥미 있는 장면만 선택적으로 집중
		시간 때우기 시청 행태	즉흥적인 콘텐츠 선택, 기억하지 않음, 낯선 소재의 콘텐츠 거부, 개인화 큐레이션 선호(e.g., 홈 탭), 영상에 집중하지 않는 동시이용 행태
		취미 시청 성향	장르 및 콘텐츠에 대한 개인 선호 뚜렷, 콘텐츠 집중도 및 집중시간 증가
취미 시청 행태		선호 콘텐츠 중심 시청, 맞춤화 큐레이션 선호(e.g., 구독 탭, 재생목록), 콘텐츠 기억하기, 콘텐츠 검색하기, 다시 보기, 라이브 스트리밍 시청 및 채팅 참여, 참여를 통한 소속감 느끼기	
중 재 적	또래집단 따라가기	또래집단 내 교류중시	친구와 함께 하고자 하는 심리, 스마트폰 이용 시 친구와의 교류활동을 우선함,

조 건	집단의 관심사 공유		또래집단의 주 이용 메신저 및 SNS 이용
			또래집단 내 관심사 공유하기, 또래집단이 콘텐츠 선택의 기준이 됨, 공통 관심사를 또래집단 내 대화소재로 활용, 또래집단과의 습관적인 콘텐츠 공유 활동
	스마트폰 이용에 대한 통제적 상황	외부 환경에 의한 통제	학교와 가족의 스마트폰 이용 통제, 모바일 데이터의 부족함, 금전적 부족함
		자발적 통제 필요성 인식	스마트폰의 시간 소모 인식, 학업의 중요성 인식
	모바일 동영상 활용 유형의 다양화	모바일 동영상 유형별 활용 필요성 인식	개인 선호에 맞는 동영상 및 동영상 유형 소비 욕구 인식
	작 용 / 상 호 작 용	개인 성향에 따라 모바일 동영상 시청	개인 중심 모바일 동영상 시청
유행 중심 모바일 동영상 시청			또래집단과의 교류를 가장 중시, 친구의 활동 및 공유 바탕의 콘텐츠 시청, 유행하는 동영상 콘텐츠 시청에 긍정적, 콘텐츠 선택 시 개인의 선호 영향이 상대적으로 적음
통제에 대응하는 모바일 동영상 이용 전략 활용		자발적 통제	SNS 삭제, 맞춤화 큐레이션 활용(e.g., 구독 탭), 유튜브 이용 시간 제한
		주변의 통제에 반발하기	학교와 가족의 스마트폰 통제 수용하지 않음
결 과	유튜브 습관화	주변의 통제 수용하기	학교와 가족의 스마트폰 통제 수용, 통제 되지 않는 다른 서비스 이용, 동영상 시청 장소 제한(e.g., 집, 와이파이 가능한 장소), 무료 콘텐츠 이용하기
		틈새형 시청	학업이나 이동, 식사 중 틈새시간에 시청, 주로 집이나 와이파이가 가능한 공간에서 시청, SNS, 메신저 등 다른 활동과 병행, 비교적 짧은 동영상 시청 시간
	집중형 시청	'나만의 시간'에 시청, 여유 시간이 길 때 시청(e.g., 자기 전, 일과 후, 휴일), 주로 집에서 시청, 영상에만 집중	
개인 성향에	개인 중심의	개인적 선호에 따라 다양한 동영상 플랫폼 활용, 개인화	

따라 다양한 모바일 동영상 플랫폼 활용	모바일 동영상 플랫폼 활용	크레이션이 특징인 유튜브 선호가 상대적으로 높음
	사회적 관계 중심의 모바일 동영상 플랫폼 활용	또래집단과 SNS의 공유 및 실시간 인기 순위와 유행에 의한 동영상 시청, 유튜브를 선택적 활용(e.g., SNS 영상을 통한 유튜브 유입)
	유튜브의 아카이브화	타 플랫폼에 분산된 콘텐츠를 유튜브로 수집

개방코딩 결과 도출된 13개의 상위범주를 스트라우스와 코빈이 제안한 패러다임 모형을 통해 조합한 결과, Z세대의 모바일 동영상 이용 과정에 대한 패러다임 모형은 [Fig. 2]와 같이 나타났다.

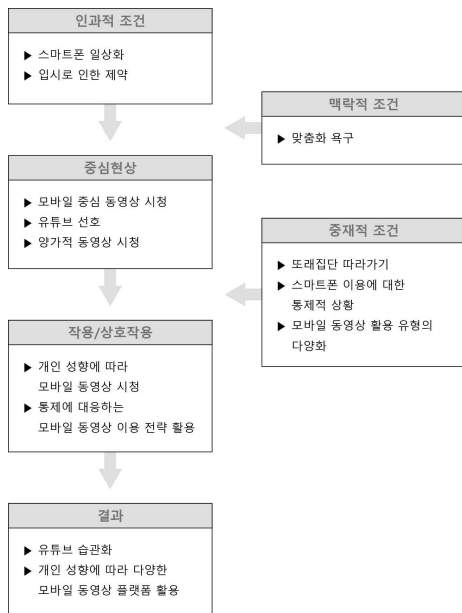


Fig. 2 Z세대의 모바일 동영상 이용 과정에 대한 패러다임 모형

### 3-3. 선택 코딩

#### 3-3-1. 이야기 윤곽

선택 코딩 단계에서는 첫 번째로 이야기 윤곽을 전개해 핵심범주를 추출했다. 본 연구의 이야기 윤곽은 다음과 같다. 스마트폰을 일상적인 매체로 사용하고 있는 Z세대는 입시로 인한 제약을 느끼고 있다. 이러한 조건과 맞춤형 욕구에 따라, Z세대는 개인적 흥미와 선택적 성향, 소통적 성향에 맞춰 동영상을 시청하길 바란다. 그 결과 이들은 모바일 매체를 중심으로 동영상을 시청하며, 유튜브를 선호하고, 상황에 따라 두 가지의 시청 행태를 보이는 양가적 동영상 시청 행

태를 보이고 있다. 동시에 이들은 또래집단 따라가기 성향을 갖고 있고, 스마트폰 이용에 대한 통제적 상황에 처해있다. 필요에 따라 모바일 동영상의 다양한 유형을 활용하는 모습을 보이기도 한다. 이러한 개인적 성향 및 환경에 따라 Z세대의 모바일 동영상 시청 성향 및 전략이 달라진다. 첫 번째로, Z세대는 개인 혹은 유행을 중심으로 모바일 동영상을 시청하는 성향을 보인다. 두 번째로, Z세대는 가족이나 학교의 스마트폰 이용 통제를 수용하거나 반발하며, 스스로 모바일 동영상 이용을 통제하기도 한다. 그 결과 Z세대에서는 유튜브가 습관화되고 있다. 그리고 개인적 성향에 따라 모바일 동영상 플랫폼을 활용하는 모습이 다양하게 나타난다.

이러한 이야기 윤곽을 통해 볼 때, 본 연구의 핵심 범주는 ‘제약에 대한 자기중심적 대처 및 동영상 즐기기’이다. 즉 Z세대의 모바일 동영상 시청 과정은 인과적 조건 및 중재적 조건에 의한 일상생활의 제약에 대처함과 동시에, 맞춤형 욕구 및 개인적 성향에 따라 즐거움을 느끼기 위해 모바일 동영상 및 플랫폼을 활용하는 전략적 과정이다.

#### 3-3-2. 유형분석

본 연구는 Z세대의 모바일 동영상 이용 과정의 유형을 파악하고자 유형 분석을 실시했다. 근거이론의 유형 분석은 자료를 지속적으로 비교함으로써 범주의 속성과 차원 사이에서 반복되는 관계들을 파악하고, 발견된 패턴에 맞도록 속성의 차원화적 범위에 따라 범주를 그룹 짓는 방식으로 진행된다<sup>20)</sup>. 분석 결과 Z세대의 모바일 동영상 시청 유형은 ‘유튜브 선호형’, ‘마니아적 채널 선호형’, ‘혼합 채널 선호형’, ‘SNS 선호형’의 4가지로 [Table 6]과 같이 분류할 수 있다.

##### 1) 유튜브 선호형

‘유튜브 선호형(사례 3-4-16-19-22)’은 동영상 시청 시 개인적 선호의 영향을 강하게 받는 유형으로, 흥미

20) Strauss, A., Corbin, J. (1996). 근거이론의 이해 (김수지, 신경림 역). 서울: 한울아카데미. (원서 출판 1990). pp.153-155

[Table 6] Z세대의 모바일 동영상 시청 유형 분석

		유형			
		유튜브 선호형	마니아적 채널 선호형	혼합 채널 선호형	SNS 선호형
핵심범주		제약에 대한 자기중심적 대처 및 동영상 즐기기			
매락적 조건	맞춤화 욕구	높음	높음	높음	높음
중심현상	(여가 대체제로서) 모바일 동영상 시청	적극적	적극적	적극적	소극적
	유튜브 선호	적극적	적극적	적극적	소극적
중재적 조건	또래집단 따라가기	낮음	낮음	높음	높음
	모바일 동영상 활용 유형의 다양화	적음	많음	적음	적음
작용/상호작용	동영상 시청 성향	개인 중심	개인 중심	개인+유행 중심	유행 중심
결과	유튜브 습관화	높음	높음	높음	낮음
	개인 성향에 따라 다양한 동영상 플랫폼 활용	개인 중심	개인 중심	개인+사회적 관계 중심	사회적 관계 중심
		낮음	높음	높음	낮음
해당 사례		사례 3·4·16·19·22	사례 1·8·9·10·15·21	사례 5·6·7·12·13·14·18·23·24·25	사례 2·11·17·20
유튜브 일평균 이용시간		144분	96분	90분	30분

에 맞는 동영상을 시청하기에 편리한 유튜브를 적극적으로 이용하는 유형이다.

이들은 모바일 동영상 플랫폼을 다양하게 활용하기 보다는 유튜브만 이용하는 것으로 만족한다. 타 플랫폼에서 각각의 독점 콘텐츠를 공급하고 있지만, 그러한 콘텐츠를 시청하기 위해 플랫폼을 이동해야할 필요성은 느끼지 못한다. 그 이유는 유튜브의 동영상 업로드 시간이 타 플랫폼보다 느릴 수는 있지만 이후 유튜브에도 같은 동영상이 올라오는 경우가 많으며, 만약 올라오지 않더라도 다른 영상이 많이 쌓여있으므로 콘텐츠가 부족하지 않다고 생각하기 때문이다. 이 유형은 유튜브의 개인화 큐레이션 덕분에 영상을 직접 찾아다니지 않아도 관심사에 맞는 여러 가지 영상을 한 플랫폼에서, 편리하게 시청할 수 있어 유튜브를 주로 이용한다. 또한 이들은 개인적 흥미를 중심으로 동영상을 시청하는 성향을 보이고, 또래집단이나 유행을 따라가는 경향이 낮기 때문에 SNS보다는 유튜브를 통한 동영상 시청을 선호한다. 실제로 본 연구의 참여자 중 ‘유튜브 선호형’ 사례는 모두 SNS를 이용하지 않았으며<sup>21)</sup>, 유튜브에서도 실시간 인기에 의해 추천되는 동영상은 선호하지 않았다.

이러한 성향에 따라 ‘유튜브 선호형’은 유튜브 습관화 정도가 높고, 유튜브 이용 시간도 평균 144분으로 가장 길었다는 특징을 보였다.

21) 예외적으로 사례 22는 가족의 SNS 금지로 인해 SNS를 이용하지 않는다.

## 2) 마니아적 채널 선호형

‘마니아(mania)적 채널 선호형(사례 1·8·9·10·15·21)’은 ‘유튜브 선호형’과 같이 유튜브 이용에 적극적인 유형이다. 이들이 ‘유튜브 선호형’과 다른 점은, 특정 분야에 대한 선호나 몰입도가 높기 때문에 관련 동영상을 시청하는 경우 마니아적 성향을 보인다는 점이다. 이들은 짧은 동영상뿐만 아니라 영화·드라마·라이브 스트리밍 방송을 시청하는 등 상대적으로 긴 시간을 동영상 시청에 투자할 수 있고, 댓글 및 채팅에 참여하거나 유료 콘텐츠를 구매하기도 한다. 또한 동영상을 보기 위해 플랫폼을 이동할 필요성을 느끼지 못하는 ‘유튜브 선호형’과 달리, ‘마니아적 채널 선호형’은 자신의 선호 동영상을 보기 위해서라면 다양한 동영상 플랫폼을 활용하는 것을 번거롭게 여기지 않는다. 그 예로, 사례 1과 사례 8은 영화와 드라마·TV 방송 프로그램 등을 시청하기 위해 VOD 서비스 플랫폼인 넷플릭스와 왓차를 유료로 이용하고 있었다. 특히 사례 1은 보고 싶은 예능 프로그램이 있는 경우 유료로 VOD를 구매하거나 네이버를 통해 관련 동영상을 시청하기도 했다. 사례 8·9·15는 연예인에게 관심이 많아 관련 정보 및 영상을 보기 위해 트위터와 유튜브를 연계해 이용했다. 또한 사례 8과 사례 21은 연예인의 라이브 스트리밍 방송 및 관련 영상 콘텐츠를 실시간으로 보기 위해 V LIVE를 활발하게 사용한 경험이 있었고, 사례 10은 선호하는 유튜브 크리에이터의 라이브 스트리밍 영상을 보고자 인스타그램 라이브를 시청한다고 밝혀 다양한 모바일 동영상 유형 및

플랫폼을 활용하는 모습을 확인할 수 있었다.

이와 같이 ‘마니아적 채널 선호형’은 원하는 동영상 시청하기 위해서 유튜브뿐만 아니라 다른 모바일 동영상 플랫폼도 적극적으로 활용한다. 그 결과 유튜브 일평균 이용시간은 ‘유튜브 선호형’보다 약 50분 짧은 96분으로 나타났다.

### 3) 혼합 채널 선호형

‘혼합 채널 선호형’은 사례 567·12·13·14·18·23·24·25으로 총 10명의 연구 참여자들이 속해, 본 연구의 참여자 중 가장 많은 사례가 속하는 유형이다.

‘혼합 채널 선호형’은 모바일 동영상 시청 및 유튜브 이용에 적극적이다. 하지만 또래집단에 대한 관심이 높아 SNS를 이용하는 시간이 길기 때문에, ‘유튜브 선호형’과는 달리 SNS를 통해 모바일 동영상을 시청하는 경우도 많은 유형이다. 이들은 SNS에서 자신이 선호하는 장르의 페이스북 페이지를 팔로우하고 관련 동영상을 보거나, 또래집단의 공유 및 추천 영상이나 인기 영상을 시청한다. 저작권의 문제로 유튜브에는 업로드 되지 않는 TV 방송 프로그램·드라마 등의 클립 영상이나 전체 영상을 페이스북에서 시청하기도 한다. 또한 이 유형은 유튜브 이용 시 홈이나 구독 탭에서 개인의 선호를 바탕으로 동영상을 시청한다. 유행에 대한 관심이 많은 참여자(사례 5·12·13·25)의 경우에는 인기 탭을 이용해 유행하는 영상을 시청하는 모습도 보인다. 또한 페이스북에는 없는 1인 미디어의 동영상이나, 페이스북에는 하이라이트만 올라온 동영상의 전체 영상을 시청하기 위해 유튜브를 활용하기도 한다.

이와 같이 ‘혼합 채널 선호형’은 동영상 시청 시 개인뿐만 아니라 사회적 관계 및 유행을 모두 중시하기 때문에, 필요에 따라 플랫폼을 혼합해 활용하는 성향을 보인다. 또한 모바일 동영상 시청 시 SNS를 활용하는 정도가 높지만 유튜브 또한 적극적으로 활용하기 때문에, 일평균 유튜브 이용시간은 ‘유튜브 선호형’보다 낮지만 ‘마니아적 채널 선호형’과는 비슷한 90분으로 나타났다.

### 4) SNS 선호형

‘SNS 선호형(사례 2·11·17·20)’은 또래집단을 중시하는 성향이 강해 모바일 동영상 및 유튜브 시청으로 여가시간을 보내기보다는 메신저 및 SNS로 친구와 소통하기를 즐긴다<sup>22)</sup>. 때문에 동영상 플랫폼을 다양하게 이용할 필요성도 느끼지 못하고, SNS를 통해 공유된

동영상을 주로 소비한다. 페이스북에 업로드 되는 동영상의 경우, 유튜브에 업로드 되는 동영상의 일부만 편집되어 올라오기 때문에 전체 내용을 볼 수는 없다. 하지만 ‘SNS 선호형’은 ‘분할되어 있는 영상이 많아 다양한 영상을 볼 수 있다’는 점에서 페이스북을 선호한다. 또한 예능 프로그램이나 드라마 등의 TV 방송 콘텐츠 또한 페이스북에 올라오기 때문에 네이버 tv나 옥수수 같은 타 플랫폼의 필요성을 느끼지 못한다.

이 유형의 유튜브 이용 경우는 두 가지로 확인됐는데, 첫 번째는 SNS에서 본 영상의 전체 영상을 보기 위해 유입되는 경우이다. 하지만 타 유형과 달리 유튜브 자체를 적극적으로 활용하는 정도는 낮았다. 두 번째는 또래집단과 교류하기 어려운 때에 혼자 시간을 보내기 위해 유튜브를 이용하는 경우이다. SNS에 새로운 내용이 올라오지 않는 때나 친구와 연락하기 어려운 심야시간과 같이 ‘나만의 시간’이 만들어지는 경우, ‘SNS 선호형’은 시간을 보내기 위한 방법으로 유튜브를 이용했다. 하지만 유튜브 이용 시에도 사례 2와 같이 동영상을 직접 검색해 찾는 것을 시간 낭비로 여기며 또래 집단에서 추천을 받은 유튜브 크리에이터를 중심으로 동영상을 시청하거나, 사례 11과 같이 한 동영상을 1-3분 정도로 짧게 시청하고 끄는 등 타 유형에 비해 유튜브 활용이 적극적이지 않았다.

이와 같이, 모바일 동영상 시청을 중요한 하루일과 중 하나로 여기는 타 유형에 비해 SNS 선호형은 모바일 동영상 시청에 소극적이다. 이 때문에 유튜브 일평균 이용시간은 30분으로 각 유형 중 이용시간이 가장 짧게 나타났다.

## 3-4. 피소나

본 연구는 Z세대의 모바일 동영상 이용 유형을 통해 피소나를 제작함으로써 사용자의 모바일 동영상 경험에 관련된 디자인 개발 시의 기초 자료를 제공하고자 한다. 피소나는 제품이나 서비스를 이용할 때의 경험이 유사한 사용자들을 공통점에 따라 분류하고 이들을 대표하는 가공의 인물을 의인화해 만드는 작업을 뜻한다<sup>23)</sup>. 또한 피소나는 이름, 사진, 목적 외에도 멘탈모델, 환경, 능력, 사고방식 등의 행동 패턴을 이해하기 위한 요인들을 포함해 구성된다<sup>24)</sup>. 디자이너는

22) 예외적으로 사례 20은 가족에게 유튜브를 금지당한 사례이다.

23) 정소영, 정석길. (2014). 피소나 구성요소의 프레임워크에 관한 연구. *디지털디자인학연구*, 14(4), pp.407-416

24) Goodwin, K. (2013). 인간 중심 UX 디자인 (송유미 역). 외왕.

주요 사용자가 누구인지와 그의 목표는 무엇이며 왜 그 목표를 달성하고자 하는지 정확히 이해함으로써 사용자의 니즈를 충족시켜야 하므로, 실제 사용자의 행동패턴과 목표, 동기를 바탕으로 그를 대표하는 퍼소나를 만들 필요가 있기 때문이다<sup>25)</sup>.

본 연구에서는 근거이론 분석 결과 도출한 4가지 유형인 1) 유튜브 선호형, 2) 마니아적 채널 선호형, 3) 혼합 채널 선호형, 4) SNS 선호형을 바탕으로 각각의 퍼소나를 제작했다. 각 퍼소나의 구성요소로는, 첫 번째로 각 유형의 모바일 동영상 이용행태와 인터뷰를 바탕으로 모바일 동영상 시청 목표 및 태도를 제시했다. 두 번째로 각 퍼소나에 맞는 인물적 배경으로서 이름, 성별, 생년, 직업과 이미지 그리고 주 이용 어플리케이션의 종류와 유튜브 하루 이용시간 및 시간대를 제시했다. 세 번째로는 퍼소나의 대표적인 한 마디와 퍼소나의 하루 일과 및 모바일 이용행태를 제시했다. 서술 시에는 연구 참여자들의 언어를 직접적으로 제시하기 위해 인터뷰의 형식을 취했으며, 어플리케이션 및 플랫폼의 명칭도 축약어를 사용해 표현했다. 제작된 퍼소나는 다음과 같으며, 각 퍼소나의 하루 일과 및 모바일 이용행태는 지면의 제약 상 생략했다.


첫 번째로, ‘유튜브 선호형’의 퍼소나는 [Table 7]과 같이 나타났다. 해당 퍼소나는 유튜브를 가장 적극적으로 사용하는 고등학교 2학년 학생이며, 모바일 동영상 시청을 본인의 취미활동이면서도 시간 때우기를 위한 활동으로 여겨 모바일 동영상 시청에 적극적이다. 또한 관심 분야의 다양한 동영상을 즐기면서도 번거롭지 않은 방식으로 볼 수 있기를 원한다. 모바일 동영상 시청 시의 주 이용 어플리케이션은 유튜브로, 일과 중의 틈새시간에 유튜브를 이용할 뿐만 아니라 자기 전의 시간대에 1시간 이상 유튜브를 이용한다. 반면 다른 모바일 동영상 플랫폼 이용에는 소극적인 태도를 보이기 때문에 일평균 유튜브 이용시간이 3시간으로 4가지 유형 중 가장 길다.

[Table 7] 유튜브 선호형 퍼소나

유튜브 선호형 퍼소나	
한마디	“어차피 다 유튜브에 올라오니까 유튜브만 봐도 재미있고 시간이 잘 가요.”


에이콘. (원서 출판 2009). p.261

25) Cooper, A., Reimann, R. Cronin, D. (2010). 퍼소나로 완성하는 인터랙션 디자인 About face 3 (고태호, 유지선, 김나영 역). 의왕: 에이콘. (원서 출판 2007). pp.65-146

이름	성민준	
성별	남	
생년	2001년생	
직업	고등학교 2학년	
스마트폰 주 이용 Apps	유튜브-카카오톡-페이스북	
모바일 동영상 주 시청 App	유튜브	
유튜브 일평균 이용시간	3시간	
유튜브 이용시간대	틈틈이 + 자기 전 시간대	
모바일 동영상 시청 목표	관심 분야의 동영상 즐기기 관심 분야의 동영상 다양하게 보기 번거롭지 않은 방식으로 즐기기	
나에게 모바일 동영상이란	취미 겸 시간 때우기를 위한 것	

두 번째로, ‘마니아적 채널 선호’형의 퍼소나는 [Table 8]과 같다. 해당 유형의 퍼소나는 고등학교 1학년 학생이다. 타 학년에 비해 상대적으로 시간적 여유가 있기 때문에 자신의 취미활동인 모바일 동영상 시청에 적극적이고, 동시에 마니아적 시청 성향을 보여 관심 분야의 동영상을 번거롭더라도 제대로 즐길 수 있기를 원한다. 이러한 성향 때문에 VOD나 라이브 스트리밍 등의 플랫폼을 다양하게 이용하는 등 타 모바일 동영상 플랫폼의 이용에 적극적이다. 그 결과 일평균 유튜브 이용시간은 1시간에서 2시간가량으로 유튜브만 집중적으로 이용하는 ‘유튜브 선호형’ 보다는 이용시간이 줄어든다.

[Table 8] 마니아적 채널 선호형 퍼소나

마니아적 채널 선호형 퍼소나		
한마디	“유튜브도 좋지만 유튜브에 없는 것들이 있잖아요. 그런 것도 제대로 보고 싶어서 다른 앱도 쓰는 거예요.”	
이름	정혜정	
성별	여	
생년	2002년생	
직업	고등학교 1학년	
스마트폰 주 이용 Apps	유튜브-트위터-카카오톡	
모바일 동영상 주 시청 App	유튜브-넷플릭스-V LIVE	
유튜브 일평균 이용시간	1시간-2시간	
유튜브 이용시간대	틈틈이 + 자기 전 시간대	
모바일 동영상 시청 목표	관심 분야의 동영상 즐기기 관심 분야의 동영상 놓치지 않기 관심 분야의 동영상 빨리 보기 번거롭더라도 제대로 즐기기	
나에게 모바일 동영상이란	나의 취미 활동	

세 번째, ‘혼합 채널 선호형’의 피소나는 [Table 9]와 같다. 이 피소나는 고등학교 3학년 학생이기 때문에 바쁜 일과를 보내고 있어 여가활동을 모바일 동영상 시청으로 대체한다. 해당 피소나에게 모바일 동영상은 하루 일과를 끝낸 후 휴식을 취하기 위한 것이며, 관심 분야 동영상 및 최근 인기 있는 동영상을 시청하며 하루를 재미있게 마무리하기를 원한다. 동시에 또래집단과의 교류에 적극적이기 때문에 또래집단의 주 이용 SNS인 페이스북 이용 정도가 높아, 유튜브뿐만 아니라 페이스북을 통해 모바일 동영상을 시청하기도 한다. 그 결과 ‘마니아적 채널 선호형’과 같이 유튜브 일평균 이용시간이 ‘유튜브 선호형’보다는 적은 1시간에서 1시간 30분 정도이지만, ‘마니아적 채널 선호형’과는 달리 타 모바일 동영상 플랫폼을 이용할 정도로 모바일 동영상 시청을 중요시하지는 않는다.

[Table 9] 혼합 채널 선호형 피소나

혼합 채널 선호형 피소나	
한마디	“페이스북에 이것저것 올라오니깐 그 중에서 동영상도 보는 거고요. 그리고 유튜브에서도 보는 게 있으니까 유튜브도 잘 쓰죠.”
이름	김건우
성별	남
생년	2000년생
직업	고등학교 3학년
스마트폰 주 이용 Apps	페이스북(메신저)-유튜브-카카오톡
모바일 동영상 주 시청 App	유튜브+페이스북
유튜브 일평균 이용시간	1시간-1시간 30분
유튜브 이용시간대	자기 전 시간대
모바일 동영상 시청 목표	관심 분야의 동영상 즐기기 최근 이슈 따라가기 재미있는 동영상을 보며 하루를 마무리하기
나에게 모바일 동영상이란	공부하고 나서 힐링 하기 위한 것 심심할 때 시간을 때우기 위한 것

네 번째, ‘SNS 선호형’의 피소나는 [Table 10]과 같다. 해당 피소나는 또래집단과의 교류를 가장 중시하기 때문에, 대학교 1학년 학생으로서 고등학생에 비해 여가시간이 많지만 이를 또래집단에게 할애하므로 모바일 동영상 시청에는 소극적인 태도를 보인다. 모바일 동영상을 접하는 경우는 SNS 이용 중 흥미가 가는 영상을 발견한 때인 경우가 많다. 따라서 다른 피소나보다 유튜브 이용이 소극적이며, SNS나 메신저를 통한 또래집단과의 교류가 불가능할 때 시간을 보내

기 위해 유튜브를 이용하고 다른 모바일 동영상 플랫폼은 사용하지 않는다. 그 결과 유튜브 일평균 이용시간도 30분에서 1시간가량으로 4가지 피소나 중 가장 적다.

[Table 10] SNS 선호형 피소나

SNS 선호형 피소나	
한마디	“친구들이 공유해주는 걸 보면 재밌어요. 굳이 영상을 다 볼 필요는 없으니까 페이스북에서 하이라이트만 보고 끝내죠. 좀 더 보고 싶으면 유튜브를 쓰고.”
이름	이서연
성별	여
생년	1999년생
직업	대학교 1학년
스마트폰 주 이용 Apps	페이스북(메신저)-카카오톡-유튜브
모바일 동영상 주 시청 App	페이스북-유튜브
유튜브 일평균 이용시간	30분-1시간
유튜브 이용시간대	자기 전 시간대
모바일 동영상 시청 목표	친구들과 함께 하기 혼자 있을 때 시간 때우기 최근 이슈 따라가기
나에게 모바일 동영상이란	심심할 때 시간을 때우기 위한 것

## 4. 결론

### 4.1. 연구의 결론 및 시사점

본 연구는 양적 연구 방법을 중심으로 분석됐던 Z세대의 모바일 동영상 이용행태에 대해 질적으로 접근함으로써 Z세대의 행동뿐만 아니라 이들의 개인적·구조적 맥락을 분석하고, 모바일 동영상 이용 과정과 유형을 파악하고자 했다. 그리고 이를 바탕으로 Z세대의 모바일 동영상 이용 피소나를 생성함으로써 Z세대의 행동과 동기, 목표를 표현하는 사용자 모델을 제시했다. 이에 대한 결론은 다음과 같다.

첫 번째로, 본 연구에서는 Z세대가 모바일 동영상 시청 과정과 이들의 행동에 영향을 주는 요인을 탐색했다. Z세대의 모바일 동영상 시청은 인과적 조건과 중재적 조건에 의한 일상생활의 제약에 대처함과 동시에 개인의 성향에 맞춰 즐거움을 느끼기 위해서 모바일 동영상 및 동영상 플랫폼을 활용하는 전략적 과정이었다. Z세대는 학업으로 인해 시공간적 제약을 받고 있으며 이러한 제약에 대응하기 위해 연구 참여자들은 맞춤형이 가능한 모바일 동영상 및 유튜브를 선호했다. 동시에 통제의 정도와 일상생활 및 개인 성향에

따라 유튜브를 이용하는 정도와 모바일 동영상 플랫폼 활용 조합에서도 변화를 보여, 유튜브 습관화 정도와 모바일 동영상 플랫폼 활용 정도가 다르게 나타났다.

즉 Z세대의 모바일 이용행태에 영향을 미치는 주요 원인 중 첫 번째는 바로 ‘입시 및 진학으로 인해 발생하는, 스마트폰 이용에 대한 제약’이다. 학업으로 인한 제약은 Z세대가 엔터테인먼트를 주 목적으로 스마트폰 및 모바일 동영상을 이용하고 독자적인 모바일 동영상 시청 습관을 형성하는 데에 큰 영향을 미쳤다. 실제로 중학교·고등학교·대학교의 교육 단계 변화에 따라 연구 참여자의 스마트폰 및 모바일 동영상 이용행태에서도 차이가 나타났다. 첫 번째로 중학생의 경우, 스마트폰 이용에 대한 가족의 통제가 유효하다는 점과 초등학생보다 입시 및 진학에 대한 부담이 증가한다는 점 때문에 고등학생 및 대학생 참여자보다 제한적으로 스마트폰과 모바일 동영상을 이용했다. 반면 고등학생의 경우, 가족에 의한 스마트폰 이용 통제는 중학생보다 줄어들었다. 하지만 ‘공부를 해야 해서’, ‘학원에 가야 해서’와 같이 입시에 대한 부담을 느끼고 스스로 스마트폰과 모바일 동영상 이용을 통제하려는 모습을 보였다. 혹은 이를 학업에서 벗어난 시간에 휴식을 위해 이용하는 것으로 인식하고 스마트폰 이용을 제한하지 않는 사례도 있었다. 마지막으로 대학생의 경우, 입시에 대한 부담에서 벗어나 여가 활동 선택이 상대적으로 자유로워지면서 개인의 성향에 따라 스마트폰과 모바일 동영상을 이용했다. 두 번째 주요 원인은 ‘맞춤화 욕구’로, Z세대는 그들의 개인 흥미적 청취 성향과 선택적 청취 성향, 소통적 청취 성향을 충족시킬 수 있는 웹 콘텐츠나 1인 미디어의 짧은 동영상과 같은 맞춤화 콘텐츠를 선호했다. 동시에 선택적 청취 성향과 소통적 청취 성향을 만족시키기 어려운 라이브 스트리밍 콘텐츠 시청은 꺼리는 모습이 나타났다. 이러한 결과를 통해 본 연구는 국내의 Z세대에서 유튜브 선호가 강하게 나타나는 원인을 이해하기 위한 정보로서, Z세대의 ‘삶을 구성하는 일상생활의 구조<sup>26)</sup>’에 대한 맥락적 이해를 제시한다.

두 번째로, Z세대의 행동 원인을 파악하는 과정에서 기존 연구 결과와의 차이를 찾을 수 있었다. 선행연구 결과 나타난 Z세대의 특징 중 하나는 참여·소통·공유를 선호한다는 점이었다. 하지만 본 연구의 참여자들은 또래집단과 함께하는 참여·소통·공유는 선호했으나 콘텐츠에 대한 공개적인 참여 및 소통 행위는 꺼리는 모

습을 보였다. 이들은 공개적인 공간에서 자신의 의견을 드러내는 것을 피했고, 불특정 다수가 자신의 활동을 보는 것에도 부정적이었기 때문에 댓글 작성을 무의미하고 불필요한 행동이라고 생각했다. 라이브 스트리밍 채팅의 경우에도 마찬가지였다. 방송인에 대한 관심이 없는 참여자의 경우에는 소통 자체를 불필요한 활동으로 생각했으며, 소통을 원하는 참여자의 경우에도 소통을 포기하는 모습을 보였다. 라이브 스트리밍 채팅은 방송인과 소통할 수 있다는 형식을 취하고 있지만 방송인과의 1대1 맞춤화 소통 및 직접적인 소통은 쉽지 않았기 때문이다. 즉 라이브 스트리밍 영상 및 채팅에 대한 경험은 Z세대가 타 세대보다 많을 수 있으나, 이들이 이것을 얼마나 선호하고 활용하느냐는 다른 문제일 것으로 보이며 Z세대가 무조건적으로 모바일 동영상 콘텐츠 내에서의 참여와 소통을 선호한다고 보기는 어렵다.

세 번째, 위에서 밝힌 국내 Z세대의 행동 원인들을 종합했을 때, Z세대가 행동하는 주요 기준은 인과적 조건인 입시로 인한 제약과 맥락적 조건인 맞춤화 욕구로 나타났으므로 Z세대를 위한 콘텐츠나 플랫폼 등을 디자인하기 위해서는 이들의 제한적 생활 여건과 맞춤화 성향을 충족시킬 수 있는 전략이 필요하다. 첫 번째로 맞춤화 욕구 중 개인 흥미적 청취 성향을 충족시키기 위해, 모바일 동영상 플랫폼의 경우 이용자의 선호를 바탕으로 하는 개인화 큐레이션 기능을 제공할 필요가 있다. 그리고 모바일 동영상 콘텐츠의 경우, 현재 순간적인 주목성을 높이고자 영상의 섬네일이나 제목을 자극적으로 제작하는 경향이 있으며 이러한 전략은 Z세대에게도 유효할 것으로 판단된다. 따라서 Z세대의 흥미를 끌기 위한 전략으로 이를 활용하되, 과도하게 자극적인 연출을 사용하는 것에 지양 및 규제 또한 필요할 것이다. 두 번째로 Z세대의 선택적 청취 성향을 충족시키기 위해, 영화나 드라마 등의 기존 영상 콘텐츠를 모바일로 서비스할 경우 모바일에 적합한 양식을 취할 필요가 있다. 본 연구의 참여자 중 한 명은 “클립 영상은 제목을 보고 재미가 있을지 없을지 판단해 시청할 수 있는데, TV 방송 프로그램은 어디가 재미있을지 알 수 없고 다 보기에는 너무 길다”는 의견을 밝힌 바 있다. 즉 콘텐츠를 하나의 영상으로 제공하는 VOD 서비스의 경우, 단순한 모바일 서비스뿐만 아니라 영상을 적절한 길이로 분절해 제공하는 서비스를 고려하는 것 또한 모바일 콘텐츠 유통 전략으로 삼을 수 있을 것이다. 일례로 카카오페이에서는 동영상을 10-20분

26) Webster, J. G. (2016). 관심의 시장 (백영민 역). 서울: 커뮤니케이션 북스. (원서 출판 2014). pp.80

단위로 분절해 제공하는 전략을 일부 동영상에 적용하고 있다. 이러한 모습에서 더 나아가 분절화 콘텐츠에 각 파트의 제목 및 설명을 추가함으로써 숏 폼의 클립 콘텐츠 및 롱 폼의 전체 콘텐츠의 중간 형태를 취하는 것 또한 가능할 것으로 보인다. 마지막으로 Z세대의 소통적 청취 성향을 충족시키고 라이브 스트리밍 시청률을 높이기 위해서는 현재의 채팅 및 이모티콘이나 후원을 이용하는 소통 외에도 각 시청자가 참여의 즐거움을 느낄 수 있는 콘텐츠를 개발할 필요가 있다.

네 번째로, 본 연구에서는 유형화 과정을 통해 Z세대의 모바일 동영상 시청에 대한 4가지 유형과 퍼소나를 도출했다. 이는 Z세대 개개인의 맥락과 특성에 따라 모바일 동영상 시청 과정에 유형별 차이가 있으며, 유형에 따라 각각의 목표와 니즈를 갖고 있음을 뜻한다. 따라서 모바일 동영상 플랫폼의 경우 핵심 이용자 유형을 파악하고 해당 유형의 사용자 목표와 행동, 동기를 확인함으로써 이들의 요구사항을 만족시킬 수 있는 차별화된 접근을 취할 필요가 있다. 마찬가지로 모바일 동영상 콘텐츠 또한 해당 콘텐츠에 적합한 사용자 유형 및 플랫폼을 파악해 콘텐츠 유통 기획에 반영해야 한다.

#### 4.2. 연구의 한계점 및 제언

우선 본 연구의 Z세대는 학생으로서의 Z세대에 초점이 맞춰져있다. 따라서 본 연구에서 밝혀진 Z세대의 모바일 동영상 이용행태 또한 학생으로서의 특징이 주요 맥락을 이루고 있으며, 몇 년 후 Z세대가 학생 신분을 벗어났을 때에도 본 연구 결과와 같은 맥락이 유지될 것인지는 예측할 수 없다는 점이 본 연구의 한계점이다. 연구과정에서 대학생인 연구 참여자를 심층 인터뷰했을 때, 고등학생 시절 모바일 동영상을 시청하기 시작한 것이 대학생이 되어서도 습관으로 유지되는 모습이 나타난 바 있으나 이러한 특징이 세대의 장기적인 특징이 될 것인지에 대해서는 차후 연구가 필요하다.

또한 유튜브 선호 현상은 전 세대에 걸쳐 일어나고 있는 현상이므로, 무엇이 Z세대만의 특징인지 명확하게 알기 위해서는 타 세대의 모바일 동영상 시청 맥락을 분석하고 비교함으로써 Z세대만의 특징을 도출하는 작업이 추가로 필요할 것으로 보인다. 그리고 본 연구에서는 수도권권의 Z세대를 중심으로 연구를 진행했으므로, 세대 간 맥락뿐만 아니라 지역적 맥락의 측면에서 접근하는 것 또한 Z세대의 모바일 동영상 이용 경험을 구체화하기 위한 방안이 될 것이다.

#### 참고문헌

- 김유진, 이영희. (2007). UCC이용동기와 참여도가 UCC활용도에 미치는 영향. *소비자문제연구*, 32), 78-109.
- 김채환. (2008). UCC의 이용동기와 재이용 의도에 관한 연구. *언론학연구*, 12, 5-32.
- 박수철, 반옥숙, 박주연. (2015). 웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향. *정보사회와 미디어*, 16(2), 47-70.
- 박재홍. (1995). 신세대의 일상적 의식과 하위문화에 관한 질적 연구. *한국사회학*, 29(FAL), 651-683.
- 성명훈, 이인희. (2007). 동영상 UCC의 이용 동기와 만족에 관한 탐색적 연구. *한국언론정보학보*, 45-79.
- 송진, 이영주. (2016). 웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 33(2), 43-85.
- 이영주, 송진. (2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구. *방송통신연구*, 96, 68-103.
- 이주희, 고경아, 하대권. (2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 20(2), 178-215.
- 정소영, 정석길. (2014). 퍼소나 구성요소의 프레임워크에 관한 연구. *디지털디자인학연구*, 14(4), 407-416.
- 정용국. (2018). 여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구. *사회과학연구*, 25(3), 7-28.
- 조석현, 이현지. (2016). 방송클립동영상 이용이 방송 시청의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(10), 645-655.
- 황슬하, 강진숙. (2014). 어린이의 스마트폰 이용경험에 대한 근거이론적 연구. *교육문화연구*, 20(2), 111-134.
- 노가영. (2017). 유튜브 온리. 서울: 미래의 창.
- Birks, M., Mills, J. (2015). 근거이론의 실천 (공은숙, 이정덕 역). 서울: 정담미디어. (원서 출판 2015)
- Cooper, A., Reimann, R. Cronin, D. (2010). 퍼소나로 완성하는 인터랙션 디자인 About face 3 (고태호, 유지선, 김나영 역). 의왕: 에이콘. (원서 출판 2007).
- Goodwin, K. (2013). 인간 중심 UX 디자인 (송유미 역). 의왕: 에이콘. (원서 출판 2009).
- Strauss, A., Corbin, J. (1996). 근거이론의 이해 (김수지, 신경림 역). 서울: 한울아카데미. (원서 출판 1990).
- Strauss, A., Corbin, J. (2000). 근거이론의 단계 (신경림 역). 서울: 현문사. (원서 출판 1998).
- Twenge, J. M. (2018). #세대 (김현정 역). 서울: 매경출판. (원서출판 2017).

- Webster, J. G. (2016). 관심의 시장 (백영민 역). 서울: 커뮤니케이션 북스 (원서 출판 2014).
- Guba, E., Lincoln, Y. (1981). Effective evaluation. San Francisco: Jossey Bass.
- 이유진. (2017). 짧은 동영상 이용동기와 충족에 관한 연구. 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원: 커뮤니케이션·미디어 학과.
- 국가통계포털. (2018). 행정구역(시군구)별/1세별 주민등록인구.
- 나스미디어. (2018a). 2018NPR 인터넷사용자조사.
- 나스미디어. (2018b). 2018 타깃리포트 10대.
- 나스미디어. (2018c). 2018 타깃리포트 Z세대.
- 나스미디어. (2018d). 2018 NPR 타깃리포트 X·Y·Z세대 디지털 미디어 이용행태.
- 대학내일20대연구소 (2018a). 15-34세 유튜브 크리에이터 영상 이용행태 및 인식 연구 보고서.
- 대학내일20대연구소 (2018b). 2018년 1934세대의 라이프스타일 및 가치관 조사.
- 메조미디어. (2017a). 디지털동영상이용행태.
- 메조미디어. (2018). 타깃리포트 10대.
- 방송통신위원회. (2017). 2017 방송매체 이용행태 조사.
- 오픈서베이. (2018). 10대 모바일 이용행태 트렌드 리포트.
- 통계청. (2017). 2017년 사회조사 결과.
- 한국방송광고진흥공사. (2017). 2017 소비자행태조사 보고서.
- 현대경제연구원. (2018). 2018년 국내 10대 트렌드.
- IBM기업가치연구소. (2017). 유일무이한 Z세대.
- 닐슨코리아클릭. (2017.03.22.). ‘Z세대’의 스마트폰 이용행태 분석. Retrieved 2018.11.10. from [http://www.koreanclick.com/insights/newsletter\\_view.html?code=topic&id=433&page=2](http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=433&page=2)
- 닐슨코리아클릭. (2018.10.25). 즐거운 콘텐츠 소비의 장, 유튜브의 매력속으로. Retrieved 2018.11.10. from [http://www.koreanclick.com/insights/newsletter\\_view.html?code=buzzword&id=498&page=1](http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=buzzword&id=498&page=1)
- 메조미디어. (2017b.4.17). 2017 Target Audience 분석 리포트 후기: 디지털 소비자 미디어 이용 및 소비 행태 비교. Retrieved 2018.11.10. from <https://brunch.co.kr/@mezzomedia/30>
- 스마트학생복. (2018.02.20). 아이들 “연예인, 공무원 할래요” 부모는 “변호사, 의사 됐으면” Retrieved 2018.11.10. from <http://www.smartzzang.com/common/pressView?seq=419&no=325>
- 와이즈앱. (2018.09.10). YouTube, 전 연령에서 가장 오래 사용하는 앱. Retrieved 2018.11.10. from <http://naver.me/xVsKBhJ>
- 와이즈앱. 앱분석. (2017.12.12). 2017년 11월 한국 세대별 오래 사용하는 앱. Retrieved 2018.06.16. from <https://www.facebook.com/wisapp101/>
- Adobe Korea. (2017.06.20). Z세대의 두 얼굴(올로족과 코스파족)을 정확하게 이해하는 법. Retrieved 2018.06.16. from <https://blogs.adobe.com/digitaldialogue/ko/digital-marketing-ko/knowning-yolo-cospa/>
- Pew Research Center. (2018.03.01). Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin. Retrieved 2018.11.10. from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>
- Think with Google. (2017.03). Gen Z: A Look Inside Its Mobile-First Mindset. Retrieved 2018.6.16 from <https://www.thinkwithgoogle.com/interactive-report/gen-z-a-look-inside-its-mobile-first-mindset/>
- 최진홍. (2018.02.22). What에서 How로... 유튜브, ‘포털 검색’ 대체할 수 있을까. 이코노믹리뷰.
- 환경비즈니스 (2018a.05.23). [ ‘요즘 애들’ Z세대] 여가 시간엔 ‘유튜브’ ...친환경·사회책임 브랜드 선택 59.2%. 한국경제매거진.
- 환경비즈니스 (2018b.05.23). [ ‘요즘 애들’ Z세대] “카톡보다 페이스북 메시지 선호...유튜브로 공부하죠“. 한국경제매거진.
- 환경비즈니스 (2018c.05.23). [ ‘요즘 애들’ Z세대] Z세대를 움직이는 브랜드 전략... ‘소통·참여’가 핵심 키워드. 한국경제매거진.

