

MZ세대의 콘텐츠 플랫폼 활용행태에 관한 연구*

- 과학기술정보 분야의 정보이용자를 중심으로 -

A Study on MZ Generation's Information Seeking Behavior of Contents Platforms: Focused on Information Users in the Field of Science, Technology, and Information

유 수 현 (Suhyeon Yoo)**

김 현 정 (Hyunjung Kim)***

현 미 환 (Mi-Hwan Hyun)****

초 록

본 연구는 다양한 정보 이용 매체의 등장과 디지털 정보자원의 급증으로 변화하는 과학 기술 정보 환경에서 앞으로 주요한 정보이용자가 될 MZ세대의 정보이용행태를 분석하고자 한다. 특히 MZ세대의 콘텐츠 활용 플랫폼, 일상·학술정보 이용행태, 콘텐츠 생산 방식과 특성에 대한 설문을 통해 정보이용자면서 정보 생산자로서의 MZ세대의 특성을 이해하고자 하였다. 분석결과 MZ세대는 유튜브를 콘텐츠 플랫폼으로 가장 많이 활용하고 있었으며, 일상정보원으로는 네이버를, 학술정보원으로는 구글을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 콘텐츠 플랫폼을 통해 소비하는 콘텐츠는 대부분 일상적인 정보였으며, 전문분야 등의 검색은 빈번하지 않은 것을 확인할 수 있었다. 콘텐츠 소비뿐만 아니라 생산에도 적극적인 것을 확인할 수 있었는데, 다만 정보전달의 목적보다는 기록을 위한 목적이 가장 많은 것을 알 수 있었다.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the information behavior of so-called "MZ Generation" users who are going to be the main information users of the continuously and radically changing scientific information environment due to the advent of various types of information media and rapid increment of digital information resources. Especially, the characteristics of MZ generation is investigated through questionnaire asking questions about their use of contents platforms, and online resources for everyday life information and scholarly information, and their way of producing, responding, and sharing information contents. The results show that they use YouTube most as the contents platform, prefer Naver as their everyday life information source, and use Google as the main scholarly information source. Their main purpose of using the content platform is to search for everyday life information rather than scholarly or professional information, and they are actively producing information, mostly to keep records of their everyday lives.

키워드: 콘텐츠플랫폼, 일상정보원, 학술정보원, 정보이용행태, MZ세대

Contents platform, Everyday life information sources, Scholarly resources, Information behavior, MZ Generation

* 본 논문은 한국과학기술정보연구원의 2021년 창의도전연구과제인 "K-21-L04-C03-S05(메타버스를 활용한 MZ세대 콘텐츠 생산 및 공유행태 분석)"의 지원을 받아 작성하였음.

** 한국과학기술정보연구원 융합서비스센터 책임연구원(yoosu@kisti.re.kr) (제1저자)

*** 서울여자대학교 문헌정보학과 부교수(hk48@swu.ac.kr) (교신저자)

**** 한국과학기술정보연구원 디지털큐레이션센터 선임연구원(mhhyun@kisti.re.kr) (공동저자)

논문접수일자: 2021년 11월 22일 논문심사일자: 2021년 11월 22일 게재확정일자: 2021년 12월 8일
한국비블리아학회지, 32(4): 231-263, 2021. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.4.231>

* Copyright © 2021 Korean Biblia Society for Library and Information Science

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial and no modifications or adaptations are made.

1. 서론

정보기술의 발달로 정보이용자들이 활용할 수 있는 정보서비스와 시스템도 매우 다양해졌다. 특히 MZ세대로 일컬어지는 디지털 시대의 정보이용자들은 기존 세대와는 매우 다른 양상의 정보이용행태를 보인다. 인쇄매체 위주의 정보환경에서는 정보자원에 대한 서지사항을 기술해놓은 목록 정보를 통해 이용자가 원하는 정보를 검색하고 식별할 수 있었고, 자료의 원문은 서론부터 결론까지 순차적으로 읽으면서 내용을 파악할 수 있었다. 그러나 디지털 시대의 정보자원은 이용자가 원하는 정보를 자료의 원문 안에서 직접 찾아볼 수 있고, 처음부터 끝까지 살펴보기 않아도 필요한 내용이 자료의 어느 부분에 있는지 쉽게 선택할 수 있게 되었다. 또한 정보의 유형도 텍스트 중심에서 이미지나 동영상 등의 자료까지 포함하게 되어, 자신이 원하는 정보를 어디에서 찾아야 하는지, 찾아낸 정보 중에서 어떤 정보가 적합한 정보인지, 그리고 선택한 정보를 어떻게 활용해야 하는지 등의 모든 정보활용의 과정에도 변화가 있었다. 이러한 변화는 다양한 정보시스템의 발달에도 영향을 주었으며, 최근에는 메타버스 플랫폼을 활용한 가상의 공간에서 정보를 이용하는 경우도 있다.

새로운 정보매체의 등장은 기존 방식이 익숙한 이용자들에게 시간과 노력을 필요로 하는 어려움을 줄 수도 있겠으나, 디지털 환경에 익숙한 정보이용자라면 도전해볼 만한, 매우 흥미로운 상황이다. 또한 정보서비스를 제공하는 시스템 개발자의 입장이라면 새로운 세대의 정보이용행태를 이해하는 것이 효율적이고 효과

적인 시스템을 구축하는데 필수적인 과정일 것이다. 특히 연구 동향이나 정보를 이용하는 환경 자체가 빠르게 변화하는 과학기술정보 분야의 이용자를 대상으로 하는 정보서비스를 제공하려면 이용자의 특성을 파악하고, 이용자 정보요구와 정보이용행태의 변화를 지속적으로 연구할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 다양한 정보 이용매체의 등장과 디지털 정보자원의 급증으로 변화하는 과학기술정보 환경에서 앞으로 주요한 정보이용자가 될 MZ세대의 정보이용행태를 분석하는 것이다. 차세대 정보서비스 개발을 위해서는 과학기술 분야를 이끌어 갈 세대를 정보이용자로 바라보고 이들 세대의 정보활용능력과 정보이용행태를 파악함으로써 그에 기반한 시스템을 제공할 필요가 있는데, 현재까지 이에 대한 연구가 부족한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 과학기술정보 분야 MZ세대가 주로 활용하는 콘텐츠 플랫폼과 일상·학술정보원을 파악하고 콘텐츠 생산 및 공유 행태를 분석하고자 한다. 이를 위하여 일상 및 연구·정보 환경에서 활용되는 주요 콘텐츠 플랫폼 및 정보원을 조사하고, 플랫폼별 이용 특성과 활용 현황을 분석하며, MZ세대의 특성이 플랫폼의 활용 현황에 반영되는지를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 MZ세대의 정의와 특성

MZ세대란 “1980년 초반부터 2000년 초반에 출생한 밀레니얼세대(Millennial Generation)와

1995년 이후에 출생한 Z세대(Generation Z)를 통칭”(송선민, 장성호, 2021, 48)하는 용어로, 2021년 현재 20대와 30대에 해당한다. 1990년대 중반부터 국내에서도 인터넷이 상용화되면서 밀레니얼세대는 늦어도 10대 중반부터 디지털 환경에서 정보를 이용해왔으며, Z세대에게 인터넷은 태어났을 때부터 존재했고, 10대 초반부터 스마트폰을 사용할 수 있었다. MZ세대에게 정보란 네트워크를 통해 언제 어디서든 쉽게 찾아서 이용할 수 있는 것이며, 온라인상의 삶이나 사회적 관계도 오프라인에서와 비슷한 가치를 갖는다. 사용과 충족이론(Uses and Gratification Theory)을 이용하여 정보기술의 이용행태에 관한 세대별 차이를 밝히고자 한 Calvo-Porrall과 Pesqueira-Sanchez(2020)의 연구에 의하면 밀레니얼 세대에게 정보기술이란 그들의 삶 자체와 매우 밀접한 관계를 갖고 있으며 다른 세대와 구별하게 하는 주요한 요인이다. 디지털 원주민(digital native)이라는 표현을 쓸 만큼 정보기술은 밀레니얼세대에게 매우 큰 영향을 미쳤고, 그들의 행동이나 사고 방식과 학습과정 등 모든 측면에서 기존 세대와는 다른 양상을 보인다는 것이다.

기존 세대와의 비교에서 MZ세대의 특성으로 가장 많이 언급되는 것은 미디어에 관련된 경험에 관한 것이다. 주용완(2021)에 의하면 MZ세대는 인터넷과 모바일 기술에 익숙하며, 글로벌화에 적응력이 매우 뛰어난 세대라고 할 수 있다. 그러나 선택 가능한 디지털 콘텐츠가 너무 많이 넘쳐나는 시대에 살고 있기 때문에 믿을 수 있는 추천인의 콘텐츠를 수용할 가능성이 높고, 콘텐츠 소비는 놀이이며 대화의 방식이며, 결과보다는 콘텐츠를 만드는 과정 자체

를 중시한다는 점에서 기존 세대와는 매우 다른 콘텐츠 이용행태를 보인다고 한다. 이와 관련하여 고세란(2021)의 분석리포트에서는 베이비붐세대(1955~1965년생)나 X세대(1966~1981년생)에 비해 M세대와 Z세대의 OTT(Over The Top)서비스 이용률이 높고, 특히 OTT사업자의 자체 제작 프로그램 이용률이 매우 높은 것으로 나타났다. 또한 해당 보고서의 세대별 SNS 및 유튜브 이용행태에 대한 조사에서도, Z세대, M세대, X세대, 베이비붐세대 순으로 SNS 및 유튜브를 활발하게 이용하고 있으며, 다른 사람의 게시물을 확인하는 빈도나 게시물을 작성하는 빈도, 타인의 게시물을 공유하는 빈도, 타인의 게시물에 대해 댓글을 작성하거나 ‘좋아요’ 등 반응을 남기는 빈도 역시 Z세대가 가장 앞서는 것으로 나타났다. 이처럼 MZ세대의 미디어 이용행태는 기존 세대와 매우 다른 양상을 보이며, 수많은 콘텐츠 플랫폼이나 정보원에 있어서 미래의 주된 이용자인 MZ세대의 정보이용행태에 대한 지속적인 연구가 필요하다.

MZ세대와 관련된 국내 학술연구들은 2020년과 2021년에 들어 급격하게 증가하는 추세에 있으나, 대부분 경영학(나혜숙, 김승인, 2021; 송성민, 장성호, 2021; 윤도연, 이유리, 2021; 이지현, 김한구, 2021; 이홍승, 김준환, 2021; 정선미, 김상조, 2021; 편하선, 김보연, 2021)이나 광고학(김미경, 김중인, 이은선, 2021), 의류학(신혜경, 2020a; 신혜경, 2020b; 전대근, 2020) 등에서 새로운 소비자군으로 급부상한 MZ세대의 소비 패턴을 파악하거나 선호하는 제품의 특성에 관한 연구인 경우가 많다. 문헌정보학 관련 분야에서는 MZ세대의 e-Book 이용에 대한 내용을 다룬 연구(권호순, 김동규, 2020)가

있는데, e-Book의 이용동기로는 원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있다거나 기기 조작이 편리하다는 효용성이 e-Book을 이용하는 것이 유용하다고 느끼는데 긍정적인 영향을 주었고, 휴식을 취하거나 시간을 때우기 위해 이용한다는 점과 종이책에 비해 비용이 저렴하기 때문에 이용한다는 경제성의 측면이 e-Book의 용이성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한 e-Book의 혁신특성이라고 할 수 있는 자신의 생활에 대한 적합성과 주변에서 e-Book을 보는 사람들을 많이 볼 수 있다고 느끼는 것도 e-Book의 이용에 있어서 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 문헌정보학 분야의 또다른 연구(김영주 외, 2021)에서는 도서관의 인스타그램 운영 현황에 대해 조사했는데, 다양한 SNS 중에서도 인스타그램이 최근 이용자들이 의해 가장 많이 이용되는 SNS 서비스이므로, 도서관에서도 이를 이용한 마케팅 전략이 필요하다고 주장하였다. 이를 위해서는 도서관의 인스타그램 계정에 '팔로워'를 늘려야 하고, 이용자의 호응이나 긍정적 반응을 얻을 수 있는 게시물을 업로드해야 하며, 계정 프로필을 공식화하여 도서관의 계정임을 확인할 수 있어야 한다는 점, 도서관만의 정체성을 드러낼 수 있는 해시태그를 이용해야 한다는 점, 그리고 이용자와의 소통을 늘려야 한다는 점 등을 강조하였다.

인스타그램에 대한 강조는 해외 연구에서도 찾아볼 수 있다. 밀레니얼 세대의 소셜미디어 이용행태에 관한 해외 학술연구 중 Park, Chen, Cheng(2021)의 연구에서는 밀레니얼 세대가 가장 많이 이용하는 소셜 네트워크 서비스로 인스타그램, 페이스북, 유튜브를 꼽았으며, SNS를 사용하게 되는 동기는 "플로우(flow)"와 사

회적 보상(social reward)이라고 설명하였다. 플로우는 간단히 번역하면 '몰입'이라고 할 수 있는데, 정확한 의미는 "행동 그 자체에 흥미를 느껴 외부의 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 얻는 통전적 경험으로 공간 개념을 의식하지 않고 활동 자체에 몰두하다 보면 모든 것이 자연스럽게 흐르는 느낌을 갖게 되는 상태"(박철, 2008, 70-71)라고 한다. 또한, SNS를 사용하는 주된 이유 중 하나는 다른 사람들과의 관계를 형성하고 강화하기 위한 것이며, 사회적 보상은 밀레니얼 세대의 SNS 사용에 있어서 매우 중요한 중재적인 역할을 하는 것으로 나타났다. SNS상에서 다른 사람들의 공감이나 순응(conformity)을 이끌어내는 것이 관계를 강화하는데 다른 어떤 요인들보다 중요한 역할을 한다는 것이다.

단순히 SNS의 이용에 관한 부분뿐만 아니라 학술적 커뮤니케이션에도 세대별 차이가 나타나는데, MZ세대 중 주니어 연구원에 해당하는 "ECR(Early Career Researcher)"에 대한 해외학술연구 중 영어와 중국어, 프랑스어, 폴란드어, 러시아어, 스페인어를 사용하는 총 1,600명의 연구자를 대상으로 수행한 신진 연구자들의 학술 커뮤니케이션 태도와 행태에 관한 연구(Nicholas et al., 2020)에 의하면, 많은 연구자가 학술연구정보원으로 구글 스칼라(Google Scholar) 사이트를 선호한다는 점과 소셜미디어는 대부분 최신주지(current awareness)와 최신 정보를 접하기 위해(keeping up to date), 그리고 다른 사람과의 네트워킹을 위해 사용하는 것으로 나타났다. 또한, 중국의 신진 연구자들의 학술 커뮤니케이션에 관한 연구(Xu et al., 2018)에서도 위챗(WeChat)이나 웨이보(Weibo)

등 중국에서 많이 사용되는 플랫폼뿐만 아니라 유튜브, 페이스북, 트위터, 링크드인 등의 소셜 미디어가 다른 연구자들과의 네트워킹을 위해 종종 사용된다는 점과 리서치게이트(ResearchGate)와 같은 학술정보 플랫폼이 전문(畵文)정보의 배포에 점점 더 많이 활용되고 있음을 밝힌 바 있다. 학술 커뮤니케이션에 있어서 동료 심사를 거치거나 출판사의 편집을 거쳐 공식적으로 발행되는 자료에 의한 공식적인 채널의 커뮤니케이션만큼이나 그 외의 다양한 방법으로 이루어지는 비공식 채널을 통한 커뮤니케이션의 역할이 매우 중요해지고 있다는 연구(Shehata, Ellis, & Foster, 2017)도 있었는데, 정보기술의 발달은 전통적인 방식의 학술지 출판의 방법에도 영향을 주었을 뿐 아니라 이른바 소셜 웹(social web)을 통해 다른 동료 연구자들과 직·간접적으로 소통하는 것으로 새로운 연구에 대한 아이디어를 얻는 등 연구자들의 정보이용행태에도 큰 영향을 주었다는 것이다. 이처럼 MZ세대는 정보기술의 발달과 변화로 인하여 일상·학술 정보의 이용에 있어서 활용하는 정보원의 유형이나 콘텐츠를 생성하고 소비하는 양상에도 변화를 겪는 세대라고 할 수 있다. 따라서 MZ세대를 대상으로 정보서비스를 제공하고 자 하는 시스템 개발자는 이러한 변화를 파악하고 이용자가 편리하게 이용할 수 있는 플랫폼을 개발하기 위해 MZ세대가 활용하는 콘텐츠 플랫폼이나 일상·학술 정보원의 유형과 이용행태 등을 살펴볼 필요가 있다.

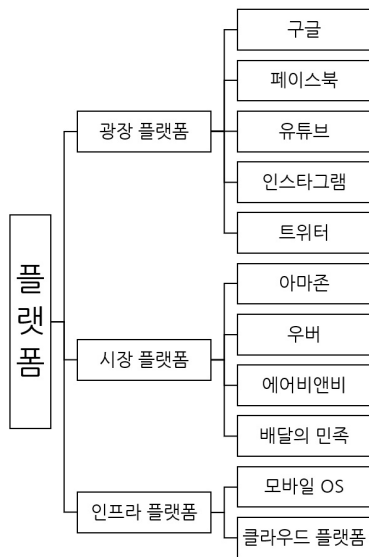
2.2 콘텐츠 플랫폼, 일상정보원, 학술정보원

플랫폼은 원래 “역에서 기차를 타고 내리는

곳”(국립국어원, 발행년불명)을 의미하지만, 정보통신 분야에서는 “컴퓨터 시스템의 기반이 되는 소프트웨어가 구동 가능한 하드웨어 구조 또는 소프트웨어 프레임워크의 하나. 구조, 운영체제, 프로그래밍 언어 따위를 포함”하는 개념으로, 그리고 “정보시스템 환경을 구축하고 개방하여 누구나 다양하고 방대한 정보를 쉽게 활용할 수 있도록 제공하는 기반 서비스”로 정의된다. 본 연구에서 조사한 ‘콘텐츠 플랫폼’은 텍스트, 이미지, 동영상 등 다양한 디지털 콘텐츠를 제공하는 시스템 환경으로, 마지막 정의에 기반하고 있는 개념이라고 볼 수 있다.

최근 들어 플랫폼이라는 용어는 다양한 영역에서 다양하게 활용되는 용어이다. 이승훈(2020)은 플랫폼을 개방 정도와 운영자의 개입 수준을 기준으로 광장 플랫폼, 시장 플랫폼, 그리고 인프라 플랫폼의 세 유형으로 구분하였는데(〈그림 1〉 참조), 광장 플랫폼은 지식이나 미디어, 콘텐츠 등 광장의 특성이 있어 누구나 참여할 수 있고 쉽게 접근할 수 있도록 개방적으로 운영되는 플랫폼을 의미하며, 그 예로 구글, 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등이 포함된다. 시장 플랫폼은 아마존, 우버, 에어비앤비, 배달의 민족 등 거래가 이루어지는 플랫폼으로, 공급자와 소비자가 있는 형태이다. 마지막으로 인프라 플랫폼은 안드로이드와 iOS 등 모바일 운영체제나 클라우드 컴퓨팅 플랫폼 등 일반 이용자들에게는 드러나지 않으나 서비스를 이용할 수 있는 환경을 제공하는 플랫폼을 의미한다. 따라서 본 연구에서 다루고 있는 플랫폼은 광장 플랫폼의 유형에 해당하는 콘텐츠 플랫폼으로 제한되며, 그중 대표적인 예로 유튜브, 페이스북, 트위터, 인스타그램 등을 들 수 있다. 넷플릭스나 왓차

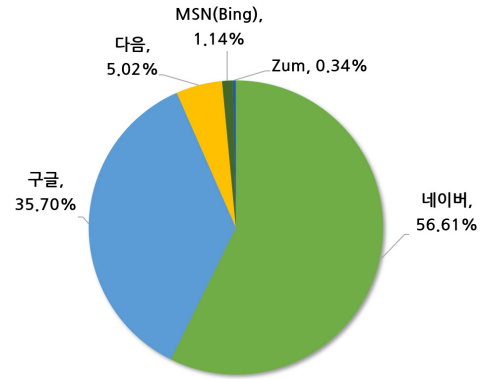
등의 OTT 서비스 역시 콘텐츠 플랫폼에 포함할 수도 있겠으나 본 연구에서는 학업·연구 관련 정보, 뉴스검색 등 정보를 검색하거나 이용자가 직접 제작 또는 작성한 정보를 게시하는 용도로 사용하는 콘텐츠 플랫폼으로 제한하였다.



〈그림 1〉 플랫폼의 구분

콘텐츠 플랫폼이 자주 활용되기 이전에는 날씨나 맛집 정보 등 매우 일상적인 정보를 찾기 위해 대부분의 정보이용자는 웹 검색엔진이나 포털사이트를 활용해왔다. 본 연구에서는 이를 ‘일상정보원’으로 명명하고 웹사이트 관련 이용 통계를 제공하는 InternetTrend™의 검색엔진별 점유율 평균을 참고하여 2021년 1월 1일부터 9월 20일까지 기간 내 평균이 최소한 1%를 넘는, 결과적으로 점유율 상위 4위까지 해당하는 네이버, 구글, 다음, MSN(Bing)을 포함하였다. 다음 〈그림 2〉는 검색엔진별 점유율 평균

을 설명하는 그래프이다.



〈그림 2〉 검색엔진별 점유율 평균

웹 검색엔진이나 포털사이트는 일상적인 정보뿐만 아니라 매우 전문적인 정보를 검색하는데 이용되기도 한다. 그러나 학술지 논문이나 연구보고서 등 학업이나 연구 환경에서 정확하고 신뢰성 있는 정보를 검색하려면 전문적인 학술 데이터베이스를 이용하게 된다. 특히 본 연구의 분석 대상은 과학기술정보 분야의 이용자이고, 과학기술정보 분야 사용자들의 정보이용행태에 관한 여러 연구(김은진, 이용호, 2014; 신원식, 2011; 이준영 외, 2003; 최우석, 양동우, 2014; 한승희, 이지연, 2006; 한중엽, 서만덕, 2014)에서 공통적으로 다루고 있는 내용으로 정보의 최신성, 정확성, 접근 편의성 등이 매우 중요한 정보의 가치인 점과 국내외 학술지와 학술회의자료 등을 가장 선호하는 자료 유형으로 선택한 점 등을 보면 과학기술정보 분야의 이용자는 단행본보다는 학술지 논문, 그리고 학술회의자료나 연구보고서 등을 주로 이용하는데, 그러한 정보를 체계적으로 조직하여 이용자에게 제공하는 학술정보원이 매우 필

〈표 1〉 국내 학술데이터베이스 별 국내 및 해외 학술논문 수록건수

순위	학술데이터베이스	국내 학술논문 수	해외 학술논문 수	합계
1	ScienceON	3,205,281	110,286,658	113,491,939
2	RISS	6,073,780	59,975,223	66,049,003
3	DBpia	3,672,593	0	3,672,593
4	KISS	1,547,868	0	1,547,868
5	교보 스펀라	569,286	0	569,286

수적이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 국내외 학술지 논문이나 학술회의자료의 원문을 제공하는 대표적인 국내 학술 데이터베이스 중 국내외 학술논문의 수록건수가 상위 3위까지 해당되는 ScienceON, RISS, DBpia와 이용자의 소속기관 자료실 또는 도서관, 그리고 해외 데이터베이스 중 Web of Science를 포함하였다. 다만 일반적인 포털사이트를 학술정보원으로 이용하는 경우가 있을 수 있어, 구글과 네이버를 추가로 포함하였다. 〈표 1〉에서는 2021년 11월 기준 국내 주요 학술 데이터베이스별 국내 및 해외 학술논문 수록건수를 확인할 수 있다.

3. 연구방법

3.1 설문조사

정보이용행태에 관한 대부분의 연구는 실제 이용자들이 선호하는 정보원과 이용행태를 설문을 통해 조사하게 되는데, 본 연구에서도 과학기술정보 분야 MZ세대의 콘텐츠 플랫폼과 일상·학술정보원의 이용행태를 파악하기 위해 설문조사를 실시하였다.

설문지의 구성은 총 다섯 부분으로 이루어져

있다. 첫 번째 부분은 콘텐츠 플랫폼과 일상/학술정보원의 이용 현황에 관한 내용이며, 두 번째 부분은 콘텐츠 플랫폼을 통해 탐색하는 정보의 주제에 관한 내용, 세 번째 부분은 콘텐츠의 생성과 타인의 게시물에 대한 반응과 공유여부에 관한 내용, 그리고 네 번째 부분은 응답자가 MZ세대의 특성을 얼마나 가졌는지 확인하는 내용이다. 마지막 부분에서는 응답자의 성별, 나이, 직업, 최종학력, 경력 기간 등을 파악하기 위한 인구통계학적 질문으로 구성되었다. 설문지의 첫 번째 부분인 콘텐츠 플랫폼과 일상/학술정보원의 이용 현황에 대한 내용과 세 번째 부분인 콘텐츠의 생성과 반응, 공유에 대한 부분은 본 연구에서 자체적으로 개발하였고, 두 번째 부분인 콘텐츠 플랫폼을 활용하여 주로 탐색하는 주제에 관한 부분은 본 연구와 유사한 연구대상을 조사한 기존의 연구(권나현 외, 2013; 오세나, 이지연, 2012)를 참고하였다. 네 번째 부분인 MZ세대의 특징에 대한 문항은 대학내일 20대 연구소(2021)의 『밀레니얼-Z세대 트렌드 2021』에서 다룬 내용에 기반하여 작성하였다.

첫 번째 부분인 콘텐츠 플랫폼과 일상/학술정보원의 이용 현황에 관한 질문은 PC와 모바일 기기를 이용하여 주로 활용하는 콘텐츠 플랫폼과 일상정보원, 학술정보원을 상위 3개까지

선택하도록 하였다. 콘텐츠 플랫폼은 유튜브, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 틱톡 등 텍스트나 이미지, 동영상 등의 디지털 정보를 제공하는 시스템 환경을 의미하며, 일상정보원이란 맛집 정보나 날씨 정보 등 일상적인 정보를 찾고자 할 때 활용하는 온라인 정보원으로, 구글, 네이버, 다음, MSN 등의 사이트가 이에 해당한다. 논문이나 대학교재, 연구보고서 등 학술적인 정보를 찾고자 할 때 주로 활용하게 되는 학술정보원으로는 ScienceON, RISS, DBpia, Web of Science, 소속기관 도서관이나 자료실, 구글, 네이버 등을 선택할 수 있도록 하였다.

두 번째 부분인 콘텐츠 플랫폼을 통해 탐색하는 정보의 주제에 관한 질문은 오세나와 이지연(2012)의 스마트폰 이용자의 정보이용 행태에 관한 연구에서 28개 주제를 제시하였던 것을 권나현 외(2013)의 연구에서 친구 및 가족과의 커뮤니케이션, 블로그 관리, 연구관련 정보검색, 패션 및 외모 관련 정보 등을 추가하여 총 33개 항목으로 조정하였는데, 본 연구에서는 이를 일부 수정하여 총 31개 주제로 정리하였다. '블로그/홈피관리'는 '콘텐츠 포스팅 관리'로 명칭을 바꾸었으며, '재테크 관련정보'는 '금융 관련 정보'로, '음식정보(레시피 등)'는 '요리(레시피 등)', '패션 및 외모 관련 정보'는 '패션/뷰티'로 수정하였다. 권나현 외(2013)의 연구에서 전혀 선택되지 않아 분석에서 제외된 세 개의 주제 중 '부동산' 정보만 추가하여 최종적으로 총 31개의 주제에 관한 질문으로 정리하였다.

세 번째 부분은 콘텐츠의 생성과 타인의 게시물에 대한 반응, 그리고 공유에 대한 부분으로 본 연구를 위해 자체적으로 개발한 질문으

로 구성하였다. 콘텐츠의 생성과 관련하여 (1) 생성하는 게시물의 유형과 (2) 내용을 조사하였고, 타인의 게시물에 대한 반응과 관련하여 (1) 반응 유형(간단한 이모티콘 사용, 댓글 작성, 또는 댓글에 대한 댓글 작성)과 (2) 반응을 하지 않을 경우 그 이유에 대해 질문하였으며, 게시물의 공유에 관련하여 (1) 공유하는 대상은 누구이며 (2) 게시물을 공유하는 주된 이유는 무엇인지 조사하였다.

네 번째 부분에서 응답자가 MZ세대의 특성을 얼마나 가졌는지 확인하기 위해 대학내일 20대 연구소(2021)의 『밀레니얼-Z세대 트렌드 2021』에서 제시하는 MZ세대의 특성을 리스트로 작성하여 각 항목에 대하여 어느 정도 공감하는지 5점 리커트 척도로 응답할 수 있도록 하였다. 매년 빠르게 변화하는 MZ세대의 특성상 학술지 논문이나 연구보고서 등 학술적인 자료에서 MZ세대의 특성을 한눈에 볼 수 있도록 목록으로 작성한 경우는 없었기 때문에 부득이하게 상업적인 자료를 활용하였다. 해당 기관에서는 2021년 10월 28일 『밀레니얼-Z세대 트렌드 2022』를 출간하기도 했으나, 이미 설문 종료된 후 발간된 자료이므로 설문 내용으로 활용할 수 없었다.

마지막 부분에서는 응답자의 인구통계학적 분포를 파악하기 위해 응답자의 성별과 나이, 최종학력, 직업(연구원인 경우 경력 기간까지 포함), 전공 분야 등을 조사하였는데, 최종학력에 관한 질문에서 대학원 졸업인 경우 석사와 박사를 구분하여 파악하였고, 전공 분야는 학생인 경우 전공명을, 연구원인 경우 최종 학위의 전공명을 기록하도록 하였다.

3.2 자료수집 및 분석

설문조사는 KSDC DB의 온라인 설문조사 메뉴를 활용하여 작성한 설문지를 통해 9월 28일부터 10월 22일까지 진행하였다. 과학기술정보 분야의 학술정보를 주로 이용하는 MZ세대가 주된 설문 대상이므로, 한국과학기술정보연구원(KISTI)에서 관리 운영하는 ScienceON의 홈페이지에 설문에 대한 배너를 게시하여 응답자를 모집하였다. 총 111명의 응답자 중 4명은 나이가 맞지 않아 분석에서 제외하였고, 20명은 전공분야가 맞지 않아 제외하였다. 결

과적으로 87명의 응답을 분석에 활용하였다. 기본적인 빈도분석과 다중반응분석, 일원분산분석(ANOVA) 등은 SPSS 26을 이용하였고 그래프는 엑셀을 사용하였다. 다중반응분석은 주로 활용하는 플랫폼이나 정보원을 상위 3개까지 순위를 기입하도록 한 문항에 대하여 순위에 상관없이 변수 세트를 구성하여 빈도와 교차분석이 가능하도록 하는 방법으로 사용되었다. 다음 <표 2>는 87명의 인구통계학적 특성과 성별, 연령대별, 직업별 최종학력을 정리한 표이다.

성별은 여성이 87명 중 68명(78.2%)으로 많

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

특성	구분	응답자수(명)	비율(%)	최종학력	응답자수(명)	범주내비율(%)
성별	남	19	21.8	고등학교졸업	5	26.3
				대학졸업	5	26.3
				석사	7	36.8
				박사	2	10.5
	여	68	78.2	고등학교졸업	43	63.2
				대학졸업	15	22.1
				석사	8	11.8
				박사	2	2.9
나이	20-29세	68	78.2	고등학교졸업	48	70.6
				대학졸업	16	23.5
				석사	4	5.9
	30-39세	19	21.8	대학졸업	4	21.1
				석사	11	57.9
				박사	4	21.1
직업	대학생	50	57.5	고등학교졸업	48	96.0
				대학졸업	2	0.4
	대학원생	14	16.1	대학졸업	9	64.3
				석사	5	35.7
	연구원	18	20.7	대학졸업	4	22.2
				석사	10	55.6
				박사	4	22.2
	기타	5	5.7	대학졸업	5	100
합계		87	100			

았고, 나이는 20대가 68명으로 30대보다 약 3.6 배 많았다. 20대 중 대부분은 대학생이므로 최종학력이 고등학교 졸업인 경우가 가장 많았으나, 대학 졸업인 경우도 16명(23.5%)이 있었고 석사학위가 있는 경우도 4명(5.9%) 있었다. 30대의 경우 57.9%에 해당하는 11명이 석사학위를 갖고 있었으며, 박사학위를 가진 경우도 4명(21.1%) 있었다. 직업별로 살펴보면 응답자 중 절반 이상이 대학생이었으며, 대학원생이 14명(16.1%), 연구원이 18명(20.7%)이고 기타를 선택한 경우는 5명(5.7%)인데, 그중 3명은 직장인(또는 회사원)이고 1명은 프로그래머, 1명은 개발자라고 밝혔다. 직장인이나 회사원이라고 밝힌 경우 전공분야가 정보통신이거나 전기공학, 정보통신공학이었고, 5명 모두 최종학력은 대학 졸업인 것으로 나타났다. 연구원 중에서는 석사학위 소지자가 10명(55.6%)으로 가장 많았고, 대학 졸업과 박사학위 소지자는 각각 4명(22.2%)인 것으로 나타났다. 또한 연구원의 경우 경력기간을 기재하도록 하였는데, 총 18명의 경력은 평균 39.6개월(약 3년 3개월)이고 최소 6개월, 최대 9년 6개월인 것으로 나타났다.

응답자의 전공분야는 대학생이나 대학원생인 경우 현재 전공명을, 연구원이나 기타 직장인

인 경우 최종 학력의 전공명을 기재하도록 하였는데, 총 87명의 응답자의 전공분야는 40개 분야로 나타났으며, 전공분야를 자연과학, 공학, 의약학 등 좀 더 넓은 범위의 학문분야로 구분하면 다음 <표 3>과 같은 분포를 보인다. 정보통신이나 컴퓨터, 데이터과학 등을 포함하는 정보 분야가 가장 많았고, 생명공학이나 화학공학 등 공학 분야가 그다음으로 많았다.

4. 분석결과

4.1 MZ세대의 콘텐츠 플랫폼과 일상·학술정보원

4.1.1 콘텐츠 플랫폼의 활용

선호하는 콘텐츠 플랫폼과 일상·학술정보원을 PC와 모바일로 나누어 각각 상위 3개까지 선택하게 하였는데, PC를 통해 주로 활용하는 콘텐츠 플랫폼으로 가장 많은 응답자가 1순위로 선택한 것은 유튜브(83.9%)이고, 2순위로는 인스타그램(35.6%), 3순위로도 인스타그램(42.5%)인 것으로 나타났다. 기타 의견으로는 구글이나 네이버, 유튜브, 인스타그램 등을

<표 3> 응답자의 학문분야별 분포

학문분야	응답자수(명)	비율(%)	전공분야 예시
자연과학	11	12.6	생명과학, 수학, 식품화학, 신경과학, 지질학, 화학 등
공학	31	35.6	고분자공학, 기계공학, 도시환경공학, 멀티미디어공학, 산업공학, 소프트웨어공학, 식품공학, 신소재공학, 안전공학, 전기공학, 전기전자컴퓨터공학, 컴퓨터공학, 화학공학, 화학생명공학 등
의약학	7	8.1	간호학, 물리치료, 방사선학, 보건학, 산업약학, 약리학, 약학, 임상한의학 등
정보	38	43.7	데이터사이언스, 디지털미디어학, 문헌정보학, 정보보호학 등
합계	87	100	

인급하였는데, 본 연구에서 콘텐츠 플랫폼으로 포함하지 않았거나 이미 답안으로 포함된 내용이 대부분이므로 별도의 분석을 수행하지 않았다. 다음 <표 4>는 PC에서 주로 활용하는 콘텐츠 플랫폼을 선택한 응답자수와 비율을 나타낸 것이다.

모바일 기기에서 주로 활용하는 콘텐츠 플랫폼 중 가장 많은 응답자가 1순위로 선택한 것도 역시 유튜브(62.1%)였으며, 2순위로는 인스타그램(36.8%), 3순위로는 인스타그램과 페이스북(25.3%)이었다. 따라서 PC나 모바일 등 기기의 종류와는 상관없이 콘텐츠 플랫폼으로는 유튜브를 가장 선호하는 것으로 나타났고, 2순

위와 3순위 모두 인스타그램을 가장 선호하는 것으로 나타났다. <표 5>는 모바일에서 주로 활용하는 콘텐츠 플랫폼에 관한 내용이다.

SPSS의 다중반응 분석을 통해 순위와 상관없이 선택된 콘텐츠 플랫폼의 종류를 PC와 모바일로 나누어 살펴보면, 주로 활용하는 콘텐츠 플랫폼의 순위 분포는 같았으나, 인스타그램의 경우 모바일에서는 유튜브와 거의 비슷한 수준으로 이용되고 있음을 알 수 있다. 또한 페이스북과 트위터는 PC에서나 모바일에서나 거의 비슷한 비율로 사용되었다. 87명의 응답자가 3개까지 선택한 것을 모두 종합하여 총 261개의 반응수로 그 순위와 비율을 비교해 보면 다음 <표 6>과 같다.

<표 4> PC에서 주로 활용하는 콘텐츠 플랫폼

	1순위			2순위			3순위		
	콘텐츠 플랫폼	응답자 수(명)	비율 (%)	콘텐츠 플랫폼	응답자 수(명)	비율 (%)	콘텐츠 플랫폼	응답자 수(명)	비율 (%)
1	유튜브	73	83.9	인스타그램	31	35.6	인스타그램	37	42.5
2	기타	6	6.9	페이스북	19	21.8	페이스북	18	20.7
3	인스타그램	4	4.6	유튜브	15	17.2	트위터	15	17.2
4	트위터	3	3.4	트위터	12	13.8	기타	15	17.2
5	페이스북	1	1.1	기타	9	10.3	틱톡	2	2.3
6	틱톡			틱톡	1	1.1	유튜브	0	0
합계								87	100

<표 5> 모바일에서 주로 활용하는 콘텐츠 플랫폼

	1순위			2순위			3순위		
	콘텐츠 플랫폼	응답자 수(명)	비율 (%)	콘텐츠 플랫폼	응답자 수(명)	비율 (%)	콘텐츠 플랫폼	응답자 수(명)	비율 (%)
1	유튜브	54	62.1	인스타그램	32	36.8	페이스북	22	25.3
2	인스타그램	26	29.9	유튜브	27	31.0	인스타그램	22	25.3
3	트위터	4	4.6	페이스북	14	16.1	트위터	19	21.8
4	기타	2	2.3	트위터	11	12.6	기타	15	17.2
5	틱톡	1	1.1	기타	3	3.4	유튜브	5	5.7
6	페이스북	0	0	틱톡	0	0	틱톡	4	4.6
합계								87	100

〈표 6〉 콘텐츠 플랫폼의 총 반응수

순위	PC			모바일		
	콘텐츠 플랫폼	반응수(개)	비율(%)	콘텐츠 플랫폼	반응수(개)	비율(%)
1	유튜브	85	32.6	유튜브	86	33.0
2	인스타그램	72	27.6	인스타그램	80	30.6
3	페이스북	38	14.6	페이스북	36	13.8
4	트위터	33	12.6	트위터	34	13.0
5	기타	30	11.5	기타	20	7.7
6	틱톡	3	1.1	틱톡	5	1.9
합계		261	100	합계	261	100

콘텐츠 플랫폼의 총 반응수를 PC와 모바일을 구분하지 않고 연령대별로 교차분석한 결과는 다음 〈표 7〉과 같다. 87명의 응답자가 3순위까지 선택한 것을 PC와 모바일 모두 합산하면 총 반응수는 $87 \times 3 \times 2 = 522$ 개이며 비율은 각 범주별로 살펴보았다. 연령대별로 콘텐츠 플랫폼의 활용순위를 살펴보면 1, 2위가 유튜브와 인스타그램인 것은 동일했으나, 20대가 세 번째로 많이 사용하는 콘텐츠 플랫폼이 트위터인 반면 30대는 21.9%에 해당하는 25명이 페이스북을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 2위와 3위의 차이가 14%로 나타난 20대와 달리 30대는 7%로 나타나, 페이스북을 사용하는 비율이 비교적 높다. 20대가 기타 의견으로 제시한 답으로는

구글, 네이버, 블로그 등이 있었고, 30대가 기타 의견으로 제시한 답으로는 텔레그램, 포털뉴스 등이 있었다.

직업별 콘텐츠 플랫폼 활용순위 역시 비슷한 양상을 보였다. 〈표 8〉을 참고하면, 20대가 대부분인 대학생의 경우 트위터를 세 번째로 많이 활용하는 것으로 나타났으나, 대학원생이나 연구원, 기타의 경우 페이스북을 트위터보다 선호하는 것으로 나타났다. 1, 2위로 선택한 유튜브와 인스타그램의 경우 모든 직업군에서 거의 비슷한 비율로 활용되고 있다.

4.1.2 일상정보원의 활용

PC를 통해 맛집 정보나 날씨 정보 등 일상적

〈표 7〉 연령별 콘텐츠 플랫폼 활용순위

순위	20대			30대		
	콘텐츠 플랫폼	반응수(개)	20대 중 비율(%)	콘텐츠 플랫폼	반응수(개)	30대 중 비율(%)
1	유튜브	134	32.8	유튜브	37	32.5
2	인스타그램	119	29.2	인스타그램	33	28.9
3	트위터	62	15.2	페이스북	25	21.9
4	페이스북	49	12.0	트위터	5	4.4
5	기타	40	9.8	기타	10	8.8
6	틱톡	4	1.0	틱톡	4	3.5
합계		408	100	합계	114	100

〈표 8〉 직업별 콘텐츠 플랫폼 활용순위

순위	대학생			대학원생			연구원			기타		
	콘텐츠 플랫폼	반응수 (개)	비율 (%)	콘텐츠 플랫폼	반응수 (개)	비율 (%)	콘텐츠 플랫폼	반응수 (개)	비율 (%)	콘텐츠 플랫폼	반응수 (개)	비율 (%)
1	유튜브	98	32.7	유튜브	27	32.1	유튜브	36	33.3	유튜브	10	33.3
2	인스타	91	30.3	인스타	22	26.1	인스타	29	26.8	인스타	10	33.3
3	트위터	49	16.3	페이스북	16	19.0	페이스북	19	17.6	페이스북	6	20.0
4	페이스북	33	11.0	기타	10	11.9	기타	15	13.9	트위터	4	13.3
5	기타	25	8.3	트위터	6	7.1	트위터	8	7.4	틱톡	0	0
6	틱톡	4	1.3	틱톡	3	3.5	틱톡	1	0.9	기타	0	0
합계		300	100	합계	84	100	합계	108	100	합계	30	100

인 정보를 찾고자 할 때 주로 활용하는 온라인 정보원에 관한 질문에 가장 많은 응답자가 네이버를 1순위로 선택하였으며, 2순위로는 구글, 3순위로는 다음을 선택하였다. 기타 의견 중에 한글 검색은 네이버를, 영어 검색은 구글을 사용한다는 의견도 있었으나, 나머지 의견은 유튜브나 인스타그램 등 본 연구에서 일상정보원으로 구분하지 않은 콘텐츠 플랫폼을 선택한 경우가 대부분이므로 별도의 분석을 수행하지는 않았다(〈표 9〉 참조).

모바일 기기를 통해 일상적인 정보를 찾고자 할 때 주로 활용하고 있는 온라인 정보원에 관한 질문에 대해서도 가장 많은 응답자가 네이버를 선택하였고, 2순위로는 구글, 3순위로 다

음을 선택하여 PC와 같은 분포를 보였다(〈표 10〉 참조).

87명이 3순위까지 선택한 것을 합산하여 총 261개의 반응수로 살펴보면 PC와 모바일에 전혀 차이가 없었으며, 네이버와 구글을 비슷한 비율로 선호하는 것으로 나타났다. 세 번째로 많이 언급된 다음에 비해 네이버와 구글을 이용한다고 응답한 반응의 비율이 약 1.3배 가량 높았다(〈표 11〉 참조).

일상정보원의 총 반응수를 PC와 모바일을 구분하지 않고 총 522개의 반응으로 연령별, 직업별 활용순위를 살펴본 결과는 다음과 같다. 우선 〈표 12〉에서 볼 수 있듯이 연령대별 순위는 동일했고, 각 일상정보원의 활용비율 역시

〈표 9〉 PC에서 주로 활용하는 일상정보원

	1순위			2순위			3순위		
	일상정보원	응답자수(명)	비율(%)	일상정보원	응답자수(명)	비율(%)	일상정보원	응답자수(명)	비율(%)
1	네이버	74	85.1	구글	58	66.7	다음	48	55.2
2	구글	8	9.2	네이버	13	14.9	구글	17	19.5
3	다음	2	2.3	다음	11	12.6	기타	16	18.4
4	기타	2	2.3	기타	5	5.7	MSN	6	6.9
5	MSN	1	1.1	MSN	0	0	네이버	0	0
	합계							87	100

〈표 10〉 모바일에서 주로 활용하는 일상정보원

	1순위			2순위			3순위		
	일상정보원	응답자수(명)	비율(%)	일상정보원	응답자수(명)	비율(%)	일상정보원	응답자수(명)	비율(%)
1	네이버	69	79.3	구글	58	66.7	다음	46	52.9
2	기타	8	9.2	네이버	14	16.1	기타	19	21.8
3	구글	6	6.9	다음	10	11.5	구글	16	18.4
4	다음	2	2.3	기타	5	5.7	MSN	4	4.6
5	MSN	2	2.3	MSN	0	0	네이버	2	2.3
합계								87	100

〈표 11〉 일상정보원의 총 반응수

	PC			모바일		
	일상정보원	반응수(개)	비율(%)	일상정보원	반응수(개)	비율(%)
1	네이버	85	32.6	네이버	85	32.6
2	구글	80	30.6	구글	80	30.6
3	다음	58	22.2	다음	58	22.2
4	기타	32	12.3	기타	32	12.3
5	MSN	6	2.3	MSN	6	2.3
합계		261	100	합계	261	100

〈표 12〉 연령대별 일상정보원 활용순위

순위	일상정보원	20대		30대	
		반응수(개)	20대 중 비율(%)	반응수(개)	30대 중 비율(%)
1	네이버	134	32.8	38	33.3
2	구글	127	31.1	36	31.6
3	다음	93	22.8	26	22.8
4	기타	42	10.3	13	11.4
5	MSN	12	2.9	1	0.9
합계		408	100	114	100

거의 비슷하게 나타났다. 단, MSN을 사용하는 비율은 20대가 30대보다 약간 높았으나 MSN을 사용하는 응답자가 많지 않고 비율의 차이도 크지 않았다.

〈표 13〉은 직업별 일상정보원 활용순위를 볼 수 있는데, 대학생과 대학원생, 연구원까지도 선호하는 일상정보원의 활용순위는 동일했고, 1,2위에 해당하는 네이버와 구글의 활용비율도

거의 동일하게 나타났다. 다만 3위로 선택된 다음의 경우 대학생의 24%와 대학원생의 21.4%가 선택한 반면 연구원은 17.6%만 선호하는 것으로 나타나 비율에 약간의 차이를 보였다. 기타 직업군의 경우 다음을 가장 선호하고, 그 다음으로 네이버, 구글을 선호하는 것으로 나타나 다른 직업군과 다른 양상을 보였으나 1, 2, 3위에 해당하는 일상정보원의 활용비율은 차

〈표 13〉 직업별 일상정보원 활용순위

순위	일상정보원	대학생		대학원생		연구원		기타	
		반응수 (개)	대학생 중 비율(%)	반응수 (개)	대학원생 중 비율(%)	반응수 (개)	연구원 중 비율(%)	반응수 (개)	기타 중 비율(%)
1	네이버	99	33.0	28	33.3	36	33.3	9	30.0
2	구글	92	30.7	28	33.3	35	32.4	8	26.7
3	다음	72	24.0	18	21.4	19	17.6	10	33.3
4	기타	26	8.7	9	10.7	17	15.7	3	10.0
5	MSN	11	3.7	1	1.2	1	0.9	0	0
합계		300	100	84	100	108	100	30	100

이가 거의 없었다.

4.1.3 학술정보원의 활용

PC를 이용하여 학술지 논문이나 대학교재, 연구보고서 등 학술적인 정보를 찾고자 할 때 주로 활용하는 온라인 정보원에 대한 질문에서는 가장 많은 응답자가 1순위로 구글을 선택하였다. 2순위로 DBpia, 3순위로 구글을 선택하였는데, 그 차이는 크지 않은 편이다. 1순위에 대한 기타 의견으로 1명이 PubMed라고 응답하였고, 나머지는 주관식 의견을 제시하지 않았다. 구글의 경우 구글 스칼라를 구분하여 질문하지 않았으므로 일반적인 구글 검색과 구글

스칼라의 검색 모두를 포함하여 응답했을 수 있으며, 서지사항을 이미 알고 있는 경우 일반적인 구글 사이트를 통해 검색한 결과가 소속 기관 자료실이나 도서관을 통해 구독하고 있는 자료로 연결될 수도 있어 학술정보원으로서의 활용 가치가 있다고 볼 수 있다(〈표 14〉 참조).

모바일 기기에서 이용하는 학술정보원에 대한 질문에는 거의 절반에 가까운 응답자가 1순위로 구글을 선택하였고, 2순위로도 구글을 선택한 응답자가 가장 많았다. 3순위로 가장 많이 선택된 응답은 소속기관의 자료실 또는 도서관이었으나 두 번째로 선택한 RISS와 큰 차이를 보이지는 않았다. 기타 의견은 대부분 학술정보

〈표 14〉 PC에서 주로 활용하는 학술정보원

	1순위			2순위			3순위		
	학술정보원	응답자수(명)	비율(%)	학술정보원	응답자수(명)	비율(%)	학술정보원	응답자수(명)	비율(%)
1	구글	29	33.3	DBpia	21	24.1	구글	21	24.1
2	RISS	25	28.7	RISS	17	19.5	RISS	16	18.4
3	ScienceON	17	19.5	ScienceON	16	18.4	소속기관	12	13.8
4	DBpia	7	8.0	소속기관	12	13.8	네이버	12	13.8
5	소속기관	6	6.9	구글	12	13.8	ScienceON	10	11.5
6	WoS	1	1.1	WoS	4	4.6	DBpia	9	10.3
7	네이버	1	1.1	네이버	3	3.4	WoS	4	4.6
8	기타	1	1.1	기타	2	2.3	기타	3	3.4
합계								87	100

원을 이용하기 위해 모바일 기기를 활용하지는 않는다는 응답이었으며, 1명이 PubMed라고 응답하였으므로 별도의 분석은 수행하지 않았다(〈표 15〉 참조).

콘텐츠 플랫폼이나 일상정보원에 관한 질문에서 87명의 응답자가 3순위까지 선택한 모든 답안을 반응수로 살펴보면 PC와 모바일 기기의 활용도에 차이가 거의 없었으나, 학술정보원에 대해서는 기기에 따라 주로 활용하는 정보원에 차이가 있었다. 〈표 16〉을 보면 PC와 모바일 모두 구글을 가장 많이, RISS를 그다음

으로 활용한다고 응답했으나, 그 비율에 거의 차이가 없는 PC와 달리 모바일에서는 구글을 활용하는 경우가 RISS를 활용하는 경우보다 1.4배 가량 많았다. 또한, PC에서는 3위로 선택한 DBpia의 경우 모바일에서는 6위로 나타났고, 반면 PC에서는 다섯 번째로 많이 선택한 소속기관 자료실 또는 도서관이 모바일에서는 세 번째로 많이 선택되었다. 사실 순위에 차이가 있을 뿐, 3위부터 5위까지 선택된 DBpia와 ScienceON, 그리고 소속기관 자료실 및 도서관은 거의 비슷한 비율로 나타났다.

〈표 15〉 모바일에서 주로 활용하는 학술정보원

	1순위			2순위			3순위		
	학술정보원	응답자수(명)	비율(%)	학술정보원	응답자수(명)	비율(%)	학술정보원	응답자수(명)	비율(%)
1	구글	44	50.6	RISS	16	18.4	RISS	20	23.0
2	ScienceON	16	18.4	DBpia	15	17.2	소속기관	20	23.0
3	RISS	13	14.9	구글	15	17.2	DBpia	16	18.4
4	네이버	6	6.9	네이버	13	14.9	네이버	11	12.6
5	소속기관	4	4.6	ScienceON	11	12.6	ScienceON	10	11.5
6	DBpia	2	2.3	소속기관	11	12.6	구글	6	6.9
7	기타	2	2.3	WoS	6	6.9	기타	4	4.6
8	WoS	0	0	기타	0	0	WoS	0	0
합계								87	100

〈표 16〉 학술정보원의 총 반응수

	PC			모바일		
	학술정보원	반응수(개)	비율(%)	학술정보원	반응수(개)	비율(%)
1	구글	62	23.8	구글	65	24.9
2	RISS	58	22.2	RISS	49	18.8
3	ScienceON	43	16.5	ScienceON	37	14.2
4	DBpia	37	14.2	소속기관 자료실/도서관	35	13.4
5	소속기관 자료실/도서관	30	11.5	DBpia	33	12.6
6	네이버	16	6.1	네이버	30	11.5
7	Web of Science	9	3.4	Web of Science	6	2.3
8	기타	6	2.3	기타	6	2.3
합계					261	100

연령대별 학술정보원 활용행태를 살펴본 결과는 <표 17>과 같다. 20대는 가장 많이 선호하는 구글과 두 번째로 선호하는 RISS의 활용비율이 거의 비슷하고 3, 4위로 선호하는 DBpia와 ScienceON를 활용비율도 비슷하게 나타났으나, 30대의 경우 1위로 선택한 구글의 활용비율이 2위로 선택한 ScienceON보다 8%가량 높게 나타났다.

직업별 학술정보원 활용순위나 비율에서는 연구원의 학술정보원 활용행태가 다른 직업군과 다르게 나타났다. <표 18>을 보면 전체적으로 많이 사용되는 구글이나 RISS는 모든 직업군에서 비교적 상위권에 위치하고 있는데, ScienceON의 경우 대학생의 11.3%, 대학원생의 15.5%가 활용한다고 답한 것과 달리 연구원은 21.3%, 기타 직업군은 33.3% 등 대학생이나 대학원생보다 연구원이나 기타 직업군이 선호하는 비율이 높았다. DBpia나 네이버는 다른 직업군보다 대학생에게 활용빈도가 비교적 높은 편으로 나타났다. 특히 네이버의 경우 다른 직업군에서는 6.5%나 7.1% 등 10%가 넘지 않는데 대학

생의 경우 11%의 활용비율을 보였다.

4.2 콘텐츠 플랫폼을 통해 탐색하는 정보의 주제

콘텐츠 플랫폼을 활용하여 탐색하는 정보의 주제에 관한 질문은 5점 리커트 척도(전혀 이용하지 않는다: 1점, 매우 자주 이용한다: 5점)로 측정하였고, 이용목적별 발생빈도의 순위와 평균 이용빈도, 표준편차는 다음 <표 19>와 같다. 총 31개 문항에 대한 Cronbach's Alpha는 .929로, 설문지의 신뢰도가 매우 높은 편으로 나타났다. 발생빈도가 가장 높은 항목은 “동영상 검색/시청”으로 나타났고, 그 다음으로 음악, 여행, 요리(레시피 등), 영화, 패션/뷰티, 문화(공연, 전시), 친구와의 대화, 쇼핑 등 매우 일상적인 정보를 찾기 위해 콘텐츠 플랫폼을 이용하는 것으로 나타났다. 특히 문화 범주의 항목들에 대한 이용빈도가 매우 높게 나타났으며, 학업이나 연구 관련, 법률/민원, 사진 및 전문용어 등 전문적인 분야에 대한 탐색은 거의 하지 않는 것으로 나타났다.

<표 17> 연령대별 학술정보원 활용순위

순위	20대			30대		
	학술정보원	반응수(개)	20대 중 비율(%)	학술정보원	반응수(개)	30대 중 비율(%)
1	구글	93	22.8	구글	34	29.8
2	RISS	89	21.8	ScienceON	24	21.1
3	DBpia	63	15.4	RISS	18	15.8
4	ScienceON	56	13.7	소속기관 자료실/도서관	12	10.5
5	소속기관 자료실/도서관	53	13.0	네이버	8	7.0
6	네이버	38	9.3	DBpia	7	6.1
7	Web of Science	10	2.5	기타	6	5.3
8	기타	0	1.5	Web of Science	5	4.4
	합계	408	100		114	100

〈표 18〉 직업별 학술정보원 활용순위

순위	대학생		대학원생		연구원		기타	
	학술정보원	응답자수(명)	학술정보원	응답자수(명)	학술정보원	응답자수(명)	학술정보원	응답자수(명)
		비율(%)		비율(%)		비율(%)		비율(%)
1	RISS	66 22.0	구글	26 31.0	구글	31 28.7	ScienceON	10 33.3
2	구글	62 20.7	RISS	23 27.4	ScienceON	23 21.3	구글	8 26.7
3	DBpia	57 19.0	ScienceON	13 15.5	RISS	16 14.8	소속기관 도서관	4 13.3
4	소속기관 도서관	37 12.3	소속기관 도서관	9 10.7	소속기관 도서관	15 13.9	DBpia	4 13.3
5	ScienceON	34 11.3	네이버	6 7.1	기타	8 7.4	RISS	2 6.7
6	네이버	33 11.0	DBpia	3 3.6	네이버	7 6.5	Web of Science	2 6.7
7	Web of Science	8 2.7	Web of Science	3 3.6	DBpia	6 5.6	기타	0 0
8	기타	3 1.0	기타	1 1.2	Web of Science	2 1.9	네이버	0 0
	합계	300 100	합계	84 100	합계	108 100	합계	30 100

〈표 19〉 콘텐츠 플랫폼을 활용하여 탐색하는 정보 주제의 평균이용빈도

콘텐츠 플랫폼 이용범주	구체적 이용 목적	발생빈도 순위	평균 이용빈도	표준편차
일(학업/연구)	학업관련정보검색	27	2.73	1.248
	연구관련정보검색	30	2.44	1.238
	진로탐색	19	3.12	1.211
	시험 및 자격증정보	15	3.32	1.226
사회/가족관계	친구와의 대화	9	3.77	1.194
	가족과의 대화	22	3.03	1.314
	콘텐츠 포스팅관리	17	3.22	1.334
쇼핑/경제	쇼핑	7	3.78	1.246
	금융관련정보	23	3.02	1.259
	부동산관련정보	29	2.50	1.320
일상생활	지도(위치/지역검색)	14	3.34	1.434
	날씨	24	2.94	1.478
	교통	25	2.79	1.484
	요리(레시피 등)	5	3.94	1.140
	법률/민원	31	2.34	1.197

콘텐츠 플랫폼 이용범주	구체적 이용 목적	발생빈도 순위	평균 이용빈도	표준편차
문화/레저	음악	2	4.35	0.991
	만화(웹툰)	20	3.12	1.558
	스포츠	26	2.75	1.381
	문화(공연, 전시)	8	3.78	1.084
	패션/뷰티	6	3.85	1.188
	영화	4	3.97	1.068
	여행	3	4.02	1.046
	동영상 검색/시청	1	4.51	0.817
뉴스/미디어	뉴스검색	10	3.50	1.208
	TV, 라디오	16	3.27	1.248
건강	다이어트/운동	13	3.45	1.223
	질병/의료/보건정보	18	3.19	1.167
사실확인	사전 및 전문용어	28	2.65	1.374
	사진 및 이미지 탐색	12	3.48	1.410
	도서	21	3.09	1.270
	인물	11	3.50	1.208
평균			3.31	1.244

스마트 기기와 컴퓨터 중 어떤 기기를 활용하여 해당 주제를 탐색하는지 조사했던 이전의 연구(권나현 외, 2013)에서는 “친구와의 대화”가 가장 많이 탐색하는 주제로 선택되고 그다음으로 학업관련 정보검색, 뉴스검색, 사전 및 전문용어, 연구관련 정보검색 순으로 정보기기를 이용했던 것과는 매우 다른 양상이라고 할 수 있다. 다음 <표 20>은 2013년의 연구와 본 연구에서 탐색 주제의 순위를 비교한 표이다.

4.3 콘텐츠 플랫폼에서의 게시물 생성과 반응, 공유

콘텐츠 플랫폼을 이용하여 이용자가 직접 생성하는 게시물의 유형에 관한 질문에서 46%의 응답자가 텍스트와 이미지, 또는 텍스트와 동영상 등 혼합 형태의 게시물을 생성한다고 하였으며, 그다음으로는 이미지 형식의 게시물을

생성하는 경우가 가장 많았다(<표 21> 참조). 선호하는 콘텐츠 플랫폼의 비율에서도 나타났듯이 최근 들어 이용자들은 페이스북이나 트위터와 같은 텍스트 위주의 플랫폼보다는 인스타그램이나 유튜브같은 이미지와 동영상을 동시에 게시할 수 있는 플랫폼을 더 많이 이용한다고 볼 수 있다.

게시물의 유형에 대하여 연령별로 또는 직업별로 차이가 있는지 살펴보기 위해 교차분석을 수행하였는데, 그 결과는 <표 22>에서 볼 수 있듯이 20대보다 30대는 텍스트와 이미지 유형의 게시물을 생성하는 비율이 높고 20대의 48.5%가 혼합 유형의 게시물을 생성하는 것으로 나타났다.

생성하는 게시물의 내용에 관한 질문에서는 친구 만나기, 맛집 찾아가기 등 자신의 평범한 일상이라고 응답한 경우가 72명(82.8%)으로 가장 많았고, 그 외에는 전시 또는 공연 정보나

〈표 20〉 탐색 주제의 순위 비교

순위	2013	2021
1	친구와의대화	동영상 검색/시청
2	학업관련 정보검색	음악
3	뉴스검색	여행
4	사진 및 전문용어	영화
5	연구관련 정보검색	요리(레시피 등)
6	사진 및 이미지탐색	패션/뷰티
7	음악	쇼핑
8	지도(길찾기, 위치, 지역검색)	문화(공연/전시)
9	날씨정보	친구와의 대화
10	쇼핑	뉴스검색
11	도서정보	인물
12	인물정보	사진 및 이미지탐색
13	가족과의대화	다이어트/운동
14	만화(웹툰)	지도(위치/지역 검색)
15	TV, 라디오정보	시험/자격증정보
16	스포츠정보	TV, 라디오
17	문화(공연, 전시회 정보)	콘텐츠포스팅관리
18	동영상(DMB, 저장된 동영상 제외)	질병/의료/보건정보
19	패션 및 외모 관련정보	진로탐색
20	영화	만화(웹툰)
21	진로탐색	도서
22	시험 및 자격증정보	가족과의 대화
23	블로그/홈피관리	금융관련정보
24	교통정보	날씨
25	여행정보	교통
26	음식정보(레시피 등)	스포츠
27	다이어트 및 운동정보	학업관련정보검색
28	질병, 의료, 보건정보	사진 및 전문용어
29	재테크 관련정보	부동산관련정보
30		연구관련정보검색
31		법률/민원

〈표 21〉 생성하는 게시물의 유형

유형	응답자수(명)	비율(%)
텍스트	18	20.7
이미지	26	29.9
동영상	3	3.4
혼합(텍스트+이미지, 텍스트+동영상)	40	46.0
합계	87	100

〈표 22〉 연령별 생성하는 게시물의 유형

게시물의 유형	20대		30대	
	응답자수(명)	20대 중 비율(%)	응답자수(명)	30대 중 비율(%)
텍스트	13	19.1	5	26.3
이미지	19	27.9	7	36.8
동영상	3	4.4	0	0
혼합	33	48.5	7	36.8
합계	68	100	19	100

사회적 이슈 등 정보를 전달하기 위한 경우가 9명(10.3%)인 것으로 나타났다. 시험준비에 대한 기록 등 특정한 목적의 기록을 남기는 경우는 4명(4.6%)으로 극히 드물었으며, 기타 의견으로 사진을 게시한다는 응답자가 1명, 게시물을 생성하지 않는다는 응답자가 1명 있었다.

게시물의 내용에 대하여 연령별 차이가 있는지 살펴본 결과는 다음 〈표 23〉과 같다. 20대의 대부분은 자신의 평범한 일상에 대한 게시물을 생성하는데 비해 30대는 평범한 일상에 대한 게시물을 생성하는 비율의 절반 정도가 정보를 전달하는 목적으로 게시물을 생성하는 것으로 나타났다. 응답자의 절대적 수치는 2명으로 동일하지만 비율로 보면 시험이나 자격증을 준비하는 등 특정 목적의 기록을 남기는 게시물의 경우에도 20대에 비해 30대는 더 많은 비율을 보여주었다.

게시물의 내용에 대한 직업별 차이는 대학생과 나머지 직업군이 확연하게 다른 양상을 보인다. 〈표 24〉를 보면 대학생의 95%가 자신의 평범한 일상에 대한 게시물을 생성한다고 답변 반면, 기타 직업군은 80%, 연구원은 72.2%, 대학원생은 57.1% 등으로 낮게 나타났다. 대학원생은 30대와 비슷한 비율을 보여주는데, 실제로는 대학원생 14명 중 9명이 20대이고 5명이 30대임에도 불구하고 정보의 전달을 위한 게시물을 생성한다고 답변 경우가 28.6%에 달한다.

콘텐츠 플랫폼에서 타인의 게시물에 반응을 남기는지, 그리고 반응을 남긴다면 어떤 방법으로 반응을 남기는지에 관한 질문에는 가장 많은 응답자가 간단한 이모티콘이나 좋아요 등을 이용하여 반응을 남긴다(52명, 59.8%)고 하였으며, 반응을 남기지 않는다(26명, 29.9%)고 응답한 경우가 그 다음으로 많았다(〈표 25〉 참조).

〈표 23〉 연령별 생성하는 게시물의 내용

게시물의 내용	20대		30대	
	응답자수(명)	20대 중 비율(%)	응답자수(명)	30대 중 비율(%)
평범한 일상	60	88.2	12	63.2
특정 목적의 기록	2	2.9	2	10.5
정보의 전달	4	5.9	5	26.3
기타	2	2.9	0	0
합계	68	100	19	100

〈표 24〉 직업별 생성하는 게시물의 내용

게시물의 내용	대학생		대학원생		연구원		기타	
	응답자수 (명)	대학생 중 비율 (%)	응답자수 (명)	대학원생 중 비율 (%)	응답자수 (명)	연구원 중 비율 (%)	응답자수 (명)	기타 중 비율 (%)
평범한 일상	47	94.0	8	57.1	13	72.2	4	80.0
특정 목적의 기록	1	2.0	1	7.1	2	11.1	0	0
정보의 전달	1	2.0	4	28.6	3	16.7	1	20.0
기타	1	2.0	1	7.1	0	0	0	0
합계	50	100	14	100	18	100	5	100

〈표 25〉 타인의 게시물에 대한 반응

반응의 유형	응답자수(명)	비율(%)
반응하지 않는다	26	29.9
간단한 이모티콘(좋아요 등)을 이용한다	52	59.8
댓글을 남긴다	8	9.2
댓글에 대한 댓글을 남긴다	1	1.1
합계	87	100

댓글을 남기는 경우는 8명(9.2%)이었고, 댓글에 대한 댓글을 남기는 경우는 1명(1.1%)으로 매우 드물게 나타났다. 반응을 남기지 않는 경우에 해당하는 26명에게 그 이유를 물어본 결과는 〈표 26〉에서 볼 수 있는데, 대부분 개인정보를 노출하기 싫어서(21명, 80.8%)라고 응답하였고, 그 외 관심 없는 내용이라서(3명, 11.5%), 공감하지 않아서(1명, 3.8%) 등의 답이 있었으며, 기타 의견을 남긴 1명의 응답자는 귀찮아서

반응을 남기지 않는다고 답하였다.

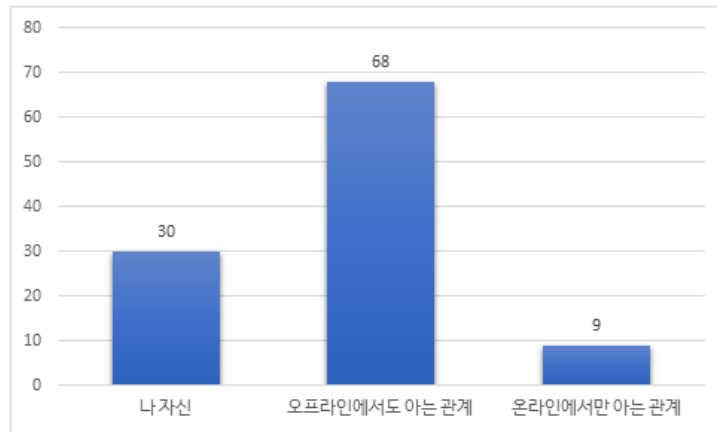
콘텐츠 플랫폼에서 게시물을 공유하는 대상에 관한 질문은 복수 응답이 가능하게 하였는데, 그중 가장 많은 응답자가 친구나 가족 등 오프라인에서도 아는 관계의 사람에게 공유한다고 답하였다. 그다음으로 자기 자신에게 공유하는 경우가 30명이었고, 온라인에서만 아는 관계의 사람에게도 게시물을 공유하는 경우는 9명으로 가장 적었다. 그 결과는 〈표 27〉과 〈그림 3〉에

〈표 26〉 타인의 게시물에 반응하지 않는 이유

이유	응답자수(명)	비율(%)
관심 없는 내용이라서	3	11.5
공감하지 않아서	1	3.8
개인정보를 노출하기 싫어서	21	80.8
기타	1	3.8
합계	26	100

〈표 27〉 게시물을 공유하는 대상

대상	응답자수(명)	응답자 중 비율(%)
나 자신	30	34.5
친구나 가족 등 오프라인에서도 아는 관계	68	78.2
온라인에서만 아는 관계	9	10.3



〈그림 3〉 게시물을 공유하는 대상

서 확인할 수 있다.

공유하는 대상에 대하여 두 개 이상의 답을 선택한 응답자는 총 18명으로, 그중 14명이 나 자신과 오프라인에서도 아는 관계를 선택하였고, 세 경우 모두를 선택한 응답자가 2명이었다. 그 외에 나 자신과 온라인에서만 아는 관계를 대상으로 공유한다는 응답자와 오프라인에서도 아는 관계와 온라인에서만 아는 관계를 대상으로 공유한다는 응답자가 각 1명씩 있었

다. 공유하는 대상에 대하여 연령별로 차이가 있는지 살펴본 결과 〈표 28〉에서 볼 수 있듯이 나 자신에게 공유한다는 비율은 20대와 30대가 거의 비슷하게 나타났으나, 오프라인에서도 아는 관계에게 공유하는 비율은 20대 중 83.8%에 해당할 정도로 훨씬 많았으며 온라인에서만 아는 관계에게 공유하는 비율도 20대는 8.8%, 30대는 1.6%로 20대에서 훨씬 많이 나타났다.

〈표 28〉 연령별 게시물을 공유하는 대상

게시물을 공유하는 대상	20대		30대	
	응답자수(명)	20대 중 비율(%)	응답자수(명)	30대 중 비율(%)
나 자신	23	38.8	7	36.8
오프라인에서도 아는 관계	57	83.8	11	57.9
온라인에서만 아는 관계	6	8.8	3	1.6

〈표 29〉 게시물을 공유하는 이유

이유	응답자수(명)	비율(%)
기록을 남기기 위해	57	65.5
정보를 제공 또는 전달하기 위해	23	26.4
나 자신을 홍보 또는 표현하기 위해	6	6.9
기타	1	1.1
합계	87	100

게시물을 공유하는 주된 이유에 관한 질문에 가장 많은 응답자가 기록을 남기기 위한 것이라고 답하였고, 정보를 제공 또는 전달하기 위한 경우가 그 다음으로 많았다. 나 자신을 홍보 또는 표현하기 위해 게시물을 공유한다는 응답자는 6명(6.9%)이었으며, 기타 의견을 선택한 1명은 “재미가 있어 다른 이들과 함께 보고 이야기하기 위해” 게시물을 공유한다고 답하였다(〈표 29〉 참조).

게시물을 공유하는 이유에 대한 연령별·직업별 차이를 살펴본 결과 그 비율에 큰 차이는 없었으나 ‘나 자신을 홍보 또는 표현하기 위해’라고 답한 6명 모두 20대 대학생인 것으로 나타났다.

4.4 MZ세대의 특성

MZ세대의 특성을 설문으로 작성하기 위해 참고한 대학내일 20대연구소의 『밀레니얼-Z세대 트렌드 2021』은 MZ세대의 모습을 네 개의 키워드로 설명하고 있다. 첫 번째 키워드는 “일상력 챌린지”로, 이때 일상력이란 ‘일상을 가꾸는 힘’을 의미한다. 일상력 챌린지라는 키워드는 ‘소소한 도전으로 일상을 가꾸는 힘을 기르다’라는 부제목과 함께 MZ세대를 걸모습보다 속으로 눈을 돌리는 세대, 작고 귀여운 챌린지

(도전)로 일상을 가꾸는 세대, 느슨하고 즐겁게 자신만의 습관과 루틴을 만드는 세대라고 설명하고 있다. 본 연구에서는 첫 번째 키워드와 관련하여 10개의 문항을 작성하였다.

두 번째 키워드는 “컨셉진”으로 ‘취향에 맞는 콘셉트 세계관 속 콘텐츠로 소통하다’라는 부제목이 있다. MBTI 테스트 등의 성향 테스트를 통해 새로운 관계를 맺거나 기존의 관계를 유지하는 세대, 구성원들과 함께 콘텐츠를 제작하거나 같은 콘텐츠로 놀이를 하는 세대, 타인의 세계관을 존중하는 세대 등으로 설명하고 있다. 본 연구에서는 두 번째 키워드와 관련하여 4개의 문항을 작성하였다.

세 번째 키워드는 “세컨슈머”로 제2의 소비자라는 의미가 있다. ‘지속가능한 삶을 위한 대안을 찾아 즐기다’라는 부제목으로 비우고 처분하는 과정 자체에서 오는 즐거움을 위해 중고거래를 하는 세대, 국내의 로컬 음식과 로컬 콘텐츠를 즐길 줄 아는 세대, 모으는 법과 투자하는 법을 선택하며 자신만의 재테크를 실천하는 세대 등으로 설명한다. 본 연구에서는 세 번째 키워드와 관련하여 6개의 문항을 작성하였다.

네 번째 키워드는 “선한 오지랖”으로 ‘누구도 피해 입지 않기를 바라며 착한 유난을 떠다’라는 부제목으로 설명하는 내용이다. 펀딩과 해시태그 운동, SNS 챌린지 등 좋은 의미에 앞

장서는 세대, 정당한 대가를 주장하고 이를 받지 못한 경우 권리 보장을 외칠 수 있는 세대, 'K-○○'의 키워드로 드러나는 한국인으로서의 자부심을 갖는 세대, 자신이 옳다고 믿는 일에 대해서라면 내 일이 아니어도 피해자를 지키기 위해 그리고 좋은 것은 적극적으로 알리기 위해 유난을 떠는 세대 등으로 설명하고 있다. 본 연구에서는 네 번째 키워드와 관련하여 5개 문항을 작성하였다.

그 외에도 해당 자료에서 설명하는 MZ세대의 특성을 "기타"로 구분하여 5개의 문항을 추가하여, 다섯 개 범주의 30개 문항으로 MZ세대의 특성을 얼마나 갖고 있는지 여부를 5점 척도로 측정하였다. '매우 그렇지 않다'는 1점, '그렇지 않다'는 2점, '보통이다'는 3점, '그렇다'는 4점, '매우 그렇다'는 5점으로 계산하였으며 각 문항에 대한 응답자들의 평균과 표준편차, 그리고 평균의 순위는 다음 <표 30>과 같다. 총 30개 문항에 대한 Cronbach's Alpha는 .827으로, 설문의 신뢰도가 적절한 편으로 나타났다.

모든 항목의 평균 점수는 3.41로 "보통이다"보다 약간 높은 점수로 나타나 응답자들의 MZ세대 특성이 "보통이다"와 "그렇다"의 중간 정도임을 알 수 있다. 가장 높은 평균 점수는 "유튜브 추천 알고리즘을 통해 동영상을 이용해본 적 있다"는 문항에서 나타났고, 그다음으로 "온라인 쇼핑에는 네이버페이, 카카오페이 등을 활용한다"라는 문항이었다. 그 외에도 유료 OTT 서비스나 음원서비스 등을 이용해본 적 있다거나, 유튜브나 SNS를 이용할 때 협찬인지 광고인지 확인한다는 응답자도 상당히 많은 것으로 나타났다. 따라서 응답자들 대부분 합법적으로 디지털 콘텐츠를 이용하는 것을 당연하게 생각

하고, 공정성과 정당한 대가에 대한 의식이 뚜렷하다는 것을 알 수 있다. 또한 일상을 스스로 통제하고 가꾸는 것이 중요하다거나, 환경보호를 위해 분리수거와 재활용을 철저히 하는 등 소소한 도전으로 일상을 가꾸는 힘에 대한 중요성과 "선한 오지랴"으로 표현되는 착한 유난 역시 매우 중요한 키워드임을 알 수 있다. 이는 범주별 평균에서도 짐작할 수 있는데, 가장 높은 평균점수를 보인 것은 "누구도 피해 입지 않기를 바라며 착한 유난을 떠다"는 "선한 오지랴" 범주였으며, 그 다음으로 기타 범주가 높게 나타났다.

4.5 MZ세대의 특성과 게시물 생성, 반응, 공유 행태

MZ세대의 특성과 콘텐츠 플랫폼에서의 게시물을 생성하거나 타인의 게시물에 반응하는 것, 그리고 게시물을 공유하는 행태를 비교하기 위해 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 게시물에 대한 생성, 반응, 공유 행태에 따라 MZ세대의 특성에 대한 평균 점수의 차이를 분석한 결과, 게시물의 유형에 대한 문항과 타인의 게시물에 대한 반응을 묻는 문항에서만 그 평균의 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. <표 31>에서 볼 수 있듯이, 게시물의 유형에 관한 문항에서 혼합(텍스트+이미지, 텍스트+동영상) 형식의 게시물을 생성한다고 응답한 경우 다른 유형을 선택한 응답자들보다 MZ세대의 특성이 높게 나타났으며, 그중에서도 텍스트 유형의 게시물을 생성한다고 답한 응답자들의 MZ세대의 특성 점수 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 혼합형 게시물을 생성

〈표 30〉 MZ세대의 특성

문항	순위	평균	표준편차
1. 소소한 도전으로 일상을 바꾸는 힘을 기른다.			
내 몸과 마음, 일상을 스스로 통제하고 바꾸는 것이 중요하다.	5	4.20	0.82
하루하루 쌓아가는 소소하고 확실한 성취가 중요하다.	7	4.04	0.84
불확실한 미래보다 오늘에 집중해야 한다.	15	3.34	1.09
달고나커피, 크로플만들기 등 요리 챌린지를 해본 적 있다.	24	2.92	1.52
마음의 안정을 위해 명상을 해본 적 있다.	23	2.93	1.23
등산, 캠핑, 차박 등 야외활동을 해본 적 있다.	14	3.49	1.30
키토제닉 푸드(저탄수화물, 고지방)를 먹어본 적 있다.	27	2.63	1.42
채식 또는 비건 음식을 먹어본 적 있다.	21	3.07	1.40
좋은 습관의 형성을 위해 모바일 앱을 이용해본 적 있다.	9	3.74	1.23
SNS를 통해 좋은 습관을 기록하고 공유해본 적 있다.	20	3.12	1.40
범주평균		3.35	1.22
2. 취향에 맞는 콘텐츠 세계관 속 콘텐츠로 소통하다.			
SNS를 통해 나의 MBTI 테스트 결과를 공유해본 적 있다.	12	3.59	1.43
새로운 유형의 나(부캐)를 만들어 토크쇼를 해본 적 있다.	28	2.49	1.46
온라인에서 만난 낯선 사람들과 소통해본 적 있다.	17	3.25	1.33
틱톡크루나 단체 페이스북 메시지를 사용해본 적 있다.	30	2.23	1.44
범주평균		2.89	1.41
3. 지속 가능한 삶을 위한 대안을 찾아 즐긴다.			
당근마켓, 중고나라 등을 이용하여 판매를 해본 적 있다.	10	3.68	1.46
당근마켓, 중고나라 등을 이용하여 구매를 해본 적 있다.	11	3.61	1.43
카카오뱅크의 '저금통'과 같은 잔돈 금융상품을 이용한다.	22	2.94	1.54
클라우드펀딩이나 미술작품, 음악저작권 등에 투자한 적 있다.	29	2.24	1.40
증권계좌를 개설하거나 주식 투자를 해본 적 있다.	19	3.17	1.63
프랜차이즈 상점보다 로컬 상점을 더 많이 이용한다.	26	2.87	1.04
범주평균		3.09	1.42
4. 누구도 피해 입지 않기를 바라며 착한 유난을 면다.			
해쉬태그운동, SNS 챌린지로 사회 이슈 활동을 해본 적 있다.	25	2.90	1.35
유튜브나 SNS를 이용할 때 협찬이나 광고인지 확인한다.	8	3.99	1.11
유료 음원서비스(바이브, 멜론 등)를 이용해본 적 있다.	4	4.28	1.13
유료 OTT서비스(넷플릭스, 왓차 등)를 이용해본 적 있다.	3	4.36	1.11
환경보호를 위해 분리수거와 재활용을 철저히 한다.	6	4.11	0.87
범주평균		3.93	1.11
5. 기타			
동물의숲, 어몽어스 등 게임에서 친구들과 교류한 적 있다.	18	3.23	1.56
온라인 콘서트나 전시를 유료로 이용해본 적 있다.	13	3.59	1.44
곰표, 칠성사이다 등 뉴트로 제품을 구매해본 적 있다.	16	3.33	1.35
유튜브 추천 알고리즘을 통해 동영상을 이용해본 적 있다.	1	4.51	0.74
온라인 쇼핑에는 네이버페이, 카카오페이 등을 활용한다.	2	4.43	0.89
범주평균		3.82	1.20

〈표 31〉 MZ세대의 특성과 게시물의 유형

구분		MZ세대의 특성					
		응답자수	평균	표준편차	F	p	Scheffe
게시물의 유형	텍스트 ^a	19	3.156	.529	3.512	.018	d>a
	이미지 ^b	29	3.324	.591			
	동영상 ^c	5	3.209	.441			
	혼합 ^d	54	3.571	.516			

〈표 32〉 MZ세대의 특성과 타인의 게시물에 대한 반응

구분		MZ세대의 특성					
		응답자수	평균	표준편차	F	p	Scheffe
게시물에 대한 반응	반응하지 않는다 ^a	29	3.087	.449	6.137	0.001	b>a
	간단한 이모티콘 ^b	65	3.546	.537			
	댓글을 남긴다 ^c	11	3.576	.593			
	댓글에 대한 댓글을 남긴다 ^d	2	2.937	.391			

하는 경우 텍스트 형식의 게시물을 생성하는 경우보다 MZ세대의 특성이 더 많이 나타난다고 볼 수 있다.

타인의 게시물에 대한 반응과 MZ세대의 특성에 대한 평균을 비교한 결과는 〈표 32〉에서 확인할 수 있는데, 타인의 게시물에 대하여 간단한 이모티콘이나 ‘좋아요’ 등을 이용하여 반응한다는 응답자들에게서 MZ세대의 특성이 더 높게 나타났는데, 그중에서도 반응하지 않는다고 답한 응답자들의 MZ세대 특성 평균과의 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구에서는 과학기술정보 분야 MZ세대가 주로 활용하는 콘텐츠 플랫폼과 일상·학술정보원, 콘텐츠 플랫폼을 통해 탐색하는 정보의 주제, 콘텐츠 플랫폼에서의 게시물의 생성 및

공유, 그리고 MZ세대의 특성에 관한 설문을 통해 정보이용자면서 정보 생산자로서의 MZ세대의 특성을 이해하고자 하였다.

분석결과 과학기술정보 분야의 정보이용자인 MZ세대는 콘텐츠 플랫폼으로 유튜브를 가장 많이 활용하고 있었으며, 일상정보원으로는 네이버를, 학술정보원으로는 구글을 선호하는 것으로 나타났다. 콘텐츠 플랫폼이나 일상정보원의 활용행태는 연령별, 직업별 차이가 크게 나타나지 않았는데, 학술정보원에 대해서는 20대와 30대가 다르고, 대학생과 대학원생, 연구원과 기타 직업군의 활용행태에 차이가 있었다. 20대는 가장 많이 선호하는 구글과 두 번째로 선호하는 RISS의 활용비율이 거의 비슷하고 3, 4위로 선호하는 DBpia와 ScienceON를 활용비율도 비슷하게 나타났으나, 30대의 경우 1위로 선택한 구글의 활용비율이 2위로 선택한 ScienceON보다 높게 나타났다. 직업별 학술정보원 활용행태를 살펴보면 전체적으로 많이 사용되는 구글

이나 RISS는 모든 직업군에서 비교적 상위권에 위치하고 있는데, ScienceON의 경우 대학생이나 대학원생보다 연구원이나 기타 직업군이 선호하는 비율이 높았다. DBpia나 네이버는 다른 직업군보다 대학생에게 활용빈도가 비교적 높은 편으로 나타났다. 특히 네이버의 경우 다른 직업군에서는 6.5%나 7.1% 등 10%가 넘지 않는데 대학생의 경우 11%의 활용비율을 보였다. ScienceON이나 RISS, DBpia 등의 학술 데이터베이스만을 학술정보원으로 인식하지 않고 네이버같은 일상정보원을 학술정보원으로 인식하는 경우가 11%나 된다는 것이다. 또한, 콘텐츠 플랫폼을 통해 소비하는 콘텐츠는 대부분 일상적인 정보였으며, 전문분야 등의 검색은 빈번하지 않은 것을 확인할 수 있었다. 콘텐츠 소비뿐만 아니라 생산에도 적극적인 것을 확인할 수 있었는데, 다만 정보전달의 목적보다는 기록을 위한 목적이 가장 많은 것을 알 수 있었다.

이러한 결과를 종합해 보면 MZ세대의 과학기술정보 분야 정보이용자는 콘텐츠 플랫폼을 적극적으로 활용하여 정보를 이용하고 생산하고는 있으나 학술적인 목적보다는 일상적인 활동에 주로 활용하고 있어 이러한 세대에 맞는 효과적인 정보서비스 제공을 위해서는 일상적인 활동 중에 자연스럽게 학술정보를 접할 수 있도록 하는 것이 효과적이라는 것을 알 수 있

다. 예를 들어, 네이버와 같은 포털사이트를 학술정보원으로 인식하고 있는 것을 볼 때 학술정보 제공 기관에서는 플랫폼 간 제휴를 확대할 필요가 있으며, 유튜브나 인스타그램을 홍보 채널로 활용하는 것도 좋은 방안이 될 수 있을 것이다. 또한 MZ세대의 선한 오지랖이 학술 커뮤니티 활동과 연결될 수 있도록 SNS 등을 활용한 연구결과물의 공유와 공동저작도구를 활용한 협업과 소통이 기반이 되는 연구 활동을 지원한다면 이전 세대보다 조금 더 활발한 온라인 협력이 가능해질 수 있을 것이다. 특히 자신을 드러내고 정보를 공유하는 것에 두려움이 없는 세대인 만큼 학술 커뮤니케이션에서도 이러한 적극성이 반영될 수 있도록 정보서비스 플랫폼을 제공한다면, MZ세대를 통해 정보의 공유와 공개를 기반으로 하는 오픈 사이언스 환경에 성큼 다가설 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서 밝혀진 과학기술정보 분야 MZ세대의 콘텐츠 활용 플랫폼과 학술정보 이용행태를 통해 차세대 정보서비스 및 시스템 설계에 토대가 될 기초자료로 활용할 수 있다. 특히 국내 MZ세대 학생들과 연구자들의 전반적 생활 및 정보활동의 특징을 규명함으로써 오픈 사이언스 환경에 대비한 차세대 정보서비스 개발을 위한 이용자 연구자료로 활용할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

고세란 (2021). MZ세대의 미디어 이용행태 (KISDI STAT Report 21-18). 정보통신정책연구원, 국립국어원 [발행년불명]. 플랫폼. 국립국어원 표준국어대사전.

출처: <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do>

- 권나현, 이정연, 정은경, 장길수, 윤혜진 (2013). 넷세대 이공계 학부생과 대학원생의 학업 및 일상생활에서의 정보이용과 정보기기 활용 비교분석. *정보관리학회지*, 30(2), 269-295.
<http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2013.30.2.269>
- 권호순, 김동규 (2020). MZ세대의 e-Book 이용에 관한 통합모델론적 접근. *한국출판학연구*, 46(4), 5-38. <http://dx.doi.org/10.21732/skps.2020.95.5>
- 김미경, 김중인, 이은선 (2021). 소셜미디어 네이티브 광고에 영향을 미치는 MZ세대의 소셜미디어 이용동기와 개인적 특성, 제품 유형의 역할 탐색. *광고연구*, 129, 279-300.
<https://doi.org/10.16914/ar.2021.129.279>
- 김영주, 김희숙, 정진일, 권선영, 정유경 (2021). 도서관의 인스타그램(Instagram) 운영 현황과 개선방안에 관한 연구. *한국도서관·정보학회지*, 52(2), 401-428.
<https://doi.org/10.16981/kliss.52.2.202106.401>
- 김은진, 이용호 (2014). 국내 과학기술 정보이용행태 분석을 통한 사용자 지향의 과학기술 정보서비스 정책. *과학기술정책*, 24(3/4), 78-92.
- 나혜숙, 김승인 (2021). 에슬레저 브랜드 커뮤니티 세대별 사용자 경험 연구. *디지털융복합연구*, 19(2), 397-402. <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.2.397>
- 대학내일 20대 연구소 (2021). 밀레니얼-Z세대 트렌드 2021: 국내 유일 20대 전문 연구소의 코로나19 이후 MZ세대 관찰기. 고양: 위즈덤하우스.
- 박철 (2008). 온라인 소비자행동에서 플로우(Flow) 연구에 대한 비판적 검토. *소비자학연구*, 19(2), 65-92.
- 송선민, 장성호 (2021). 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱에 대한 MZ세대의 양면적 소비 의도에 미치는 영향 변인에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(3), 47-67.
<https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.03.047>
- 신원식 (2011). 이공학 교수들의 학술정보 이용행태 분석: S대학을 중심으로. *사대도협회지*, 12, 1-20.
- 신혜경 (2020a). MZ세대를 위한 3D Virtual Technology의 융합 특성을 활용한 이지 캐주얼웨어 (Easy Casual Wear) 디자인. *한국과학예술통합학회*, 38(5), 287-296.
<https://doi.org/10.17548/ksaf.2020.12.30.287>
- 신혜경 (2020b). MZ세대의 콘텐츠 콜라보레이션을 활용한 패션브랜드의 가치창출 사례연구. *복식문화연구*, 28(6), 830-844. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.6.830>
- 오세나, 이지연 (2012). 스마트폰 이용자들의 정보탐색행태에 관한 연구. *정보관리학회지*, 29(1), 191-209. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2012.29.1.191>
- 윤도연, 이유리 (2021). 대화형 AI 음성쇼핑 서비스 연구: MZ세대 vs. 베이비붐 세대. *소비자학연구*, 32(3), 73-93. <https://doi.org/10.35736/JCS.32.3.4>
- 이승훈 (2020). 플랫폼의 생각법 2.0. 서울: 한스미디어.

- 이준영, 배국진, 박진서, 문영호 (2003). 국가 과학기술 연구자들의 정보이용행태 분석. 한국기술혁신학회 2003년도 추계학술대회, Nov 01, 401-425.
- 이지현, 김한구 (2021). Z세대와 밀레니얼 세대 소비자의 호기심과 소속욕구가 레트로 제품 선호도에 미치는 영향: 자아확장의 매개효과를 중심으로. 소비자학연구, 32(3), 95-121.
<https://doi.org/10.35736/JCS.32.3.5>
- 이홍승, 김준환 (2021). 코로나19로 인한 식품 소비행태 변화분석: MZ세대를 중심으로. 디지털융복합연구, 19(3), 47-54. <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.3.047>
- 전대근 (2020). MZ세대의 과소비성향이 자기 사용과 선물 상황에서 의복평가기준에 미치는 영향. 한복문화, 23(4), 107-119. <http://dx.doi.org/10.16885/jkct.2020.12.23.4.107>
- 정선미, 김상조 (2021). SNS Text 빅데이터의 의미연결망분석에 의한 뉴트로 소비자 행동척도개발에 관한 연구. 경영과 정보연구, 40(1), 59-83. <https://doi.org/10.29214/damis.2021.40.1.004>
- 주용완 (2021). MZ세대에 대한 이해와 그들이 소구하는 콘텐츠 분석 및 제언(2021 KISA Report 6-3). 한국인터넷진흥원.
- 최우석, 양동우 (2014). 과학기술 연구자 정보이용행태에 관한 비교 탐색 연구. 한국산학기술학회논문지, 15(4), 1946-1952. <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.4.1946>
- 편하선, 김보연 (2021). 전통 디저트 브랜드 경험에 따른 소비자 인식 연구: MZ 세대를 중심으로. 브랜드디자인학연구, 19(2), 18-28. <https://doi.org/10.18852/bdak.2021.19.2.17>
- 한승희, 이지연 (2006). 과학기술분야 연구자의 정보요구별 탐색행태 분석. 제13회 한국정보관리학회 학술대회 논문집, 17-22.
- 한중엽, 서만덕 (2014). 해양과학기술 분야 연구자의 정보이용행태에 관한 연구. 정보관리학회지, 31(1), 163-187. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2014.31.1.163>
- Calvo-Porrá, C. & Pesqueira-Sánchez, R. (2020). Generation differences in technology behavior: comparing millennials and Generation X. *Kybernetes*, 49(11), 2755-2772.
- Nicholas, D., Jamali, H.R., Herman, E., Watkinson, A., Abrizah, A., Rodríguez-Bravo, B., Boukacem-Zeghmouri, C., Xu, J., Świgoń, M., & Polezhaeva, T. (2020). A global questionnaire survey of the scholarly communication attitudes and behaviours of early career researchers. *Learned Publishing*, 33, 197-210. <https://doi.org/10.1002/leap.1286>
- Park, G., Chen, F., & Cheng, L. (2021). A study on the millennials usage behavior of social network services: Effects of motivation, density, and centrality on continuous intention to use. *Sustainability*, 13(5), 2680. <http://doi.org/10.3390/su13052680>
- Shehata, A., Ellis, D., & Foster, A.E. (2017). Changing styles of informal academic communication in the age of the web: Orthodox, moderate and heterodox responses. *Journal of Documentation*, 73(5), 825-842.

Xu, J., Nicholas, D., Zeng, Y., Su, J., & Watkinson, A. (2018). Chinese early-career researchers' scholarly communication attitudes and behaviours: Changes observed in year two of a longitudinal study. *Journal of Scholarly Publishing*, 49(3), 320-344.
<https://doi.org/10.3138/jsp.49.3.03>

• 국문 참고자료의 영어 표기

(English translation / romanization of references originally written in Korean)

- Choi, W. S. & Yang, D. W. (2014). A comparative study on the information use patterns of science & technology researchers. *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 15(4), 1946-1952. <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.4.1946>
- Han, J. Y. & Seo, M. D. (2014). A study on the information usage behavior of researchers in the field of ocean science and technology. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 31(1), 163-187. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2014.31.1.163>
- Han, S. H. & Lee, J. Y. (2006). Searching behavior of scientists and technologists based on their information needs. *Proceedings of the 13th Annual Conference of the Korea Society for Information Management*, 17-22.
- Jeong, S. M. & Kim, S. J. (2021). A study on the development of newturo consumer behavior scale by analyzing the semantic network of SNS text big data. *Management & Information Systems Review*, 40(1), 59-83. <https://doi.org/10.29214/damis.2021.40.1.004>
- Ju, Y. W. (2021). Understanding of the MZ Generation and an Analysis and Suggestion of the Content They Seek (2021 KISA Report 6-3). Korea Internet & Security Agency.
- Jun, D. (2020). Effects of MZ generation's conspicuous consumption on clothing evaluative criteria between self-use and gift giving. *Journal of Korean Traditional Costume*, 23(4), 107-119. <http://dx.doi.org/10.16885/jktc.2020.12.23.4.107>
- Kim, E. & Lee, Y. (2014). User-Oriented information service policy through analysis of the user's behavior of the science and technology information. *SNTPolicy*, 24(3/4), 78-92.
- Kim, M. K., Kim, J., & Lee, E. S. (2021). The effects of social media usage motives, persuasion knowledge, and product type on the effectiveness of native advertising. *Advertising Research*, 129, 279-300. <https://doi.org/10.16914/ar.2021.129.279>
- Kim, Y., Kim, H., Jung, J., Kwon, S. Y., & Jeong, Y. K. (2021). A study on the operation status and improvements of the libraries' instagram. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 52(2), 401-428. <https://doi.org/10.16981/kliss.52.2.202106.401>

- Ko, S. (2021). Media Usage by the MZ generation (KISDI STAT Report 21-18). Korea Information Society Development Institute.
- Kwon, H. S. & Kim, D. (2020). An integrated modeling approach to the use of e-books by MZ generations. *Studies of Korean Science*, 46(4), 5-28.
<http://dx.doi.org/10.21732/skps.2020.95.5>
- Kwon, N., Lee, J. Y., Chung, E., Chang, G., & Yoon, H. (2013). Comparative analyses of the uses of information and information technologies in the everyday life of undergraduate and graduate students majoring science and engineering. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 30(2), 269-295.
<https://doi.org/10.3743/KOSIM.2013.30.2.269>
- Lee, H. S. & Kim, J. (2021). Analysis of food consumption behavior due to COVID-19: focusing on MZ generation. *Journal of Digital Convergence*, 19(3), 47-54.
<https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.3.047>
- Lee, J. & Kim, H. (2021). The influence of Z generation and millennial generation consumer's curiosity and the need to belong on retro product preference: focusing on mediating effect of self-expansion. *Journal of Consumer Studies*, 32(3), 95-121.
<https://doi.org/10.35736/JCS.32.3.5>
- Lee, J. Y., Bae, G. J., Park, J., & Moon, Y. H. (2003). An analysis of information behavior of the researchers in the field of science and technology. *Proceedings of the Korea Technology Innovation Society*, Nov 01, 401-425.
- Lee, S. H. (2020). Platform. Seoul: Hans Media.
- Na, H. S. & Kim, S. I. (2021). A study on the user experience of athleisure brand communities by generation. *Journal of Digital Convergence*, 19(2), 397-402.
<https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.2.397>
- National Institute of Korean Language [n.d]. Platform. Dictionary of Standard Korean.
<https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do>
- Oh, S. & Lee, J. (2012). A study on information searching behavior of smart phone users. *Journal of the Korean Society for information Management*, 29(1), 191-209.
<https://doi.org/10.3743/KOSIM.2012.29.1.191>
- Park, C. (2008). A critical review of flow researches in online consumer behavior. *Journal of Consumer Studies*. 19(2), 65-92.
- Pyun, H. S. & Kim, B. (2021). A study on consumer perception based on traditional dessert brand experience: focusing on MZ generation. *A Journal of Brand Design Association*

- of Korea, 19(2), 18-28. <https://doi.org/10.18852/bdak.2021.19.2.17>
- Shin, H. K. (2020a). A study on design of easy casual wear utilizing the convergence characteristics of 3D virtual technology for the MZ generation. *The Korean Society of Science & Art*, 38(5), 287-296. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.6.830>
- Shin, H. K. (2020b). A case study on value creation of fashion brands using content collaboration targeting MZ generation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(6), 830-844. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.6.830>
- Shin, W. (2011). An analysis of information behavior of professors majoring in science and engineering: focused on s university. *Journal of the Korean Association of Private University Libraries*, 12, 1-20.
- Song, S. & Jang, S. (2021). An identification of determinants to ambivalent purchase intention of fashion luxury brand expanded cosmetic for MZ generation. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(3), 47-67. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.03.047>
- University Tomorrow Research Laboratory for the Twenties (2021). *Millennial-Z Generation Trend 2021*. Goyang: Wisdom House.
- Yoon, D. Y. & Lee, Y. (2021). Conversational AI voice shopping service: MZ generation vs. baby boom generation. *Journal of Consumer Studies*, 32(3), 73-93. <https://doi.org/10.35736/JCS.32.3.4>

