creative commons
COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

한 지 수 교수 지도
석사학위 청구논문

Z세대 미용인의 특수분장 영상 콘텐츠 관심도와 만족도에 대한 연구

- OTT 서비스를 중심으로 -

2022

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
임 승 연

Z세대 미용인의 특수분장 영상 콘텐츠 관심도와 만족도에 대한 연구

- OTT 서비스를 중심으로 -

한 지 수 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2021년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공

임 승 연

인 준 서

임승연의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 11월

심사위원장 황 선 희 (인)

심 사 위 원 박 초 희 (인)

심 사 위 원 안 지수 (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문 개요

2020년대 이후, 한국의 영화 · 드라마의 인기가 세계적으로 유명해 지면서 해외 영화제에서도 노미네이트되는 성과를 이루고 있다. 이러한 영상 콘텐츠 중에서도 특수분장이 포함된 콘텐츠는 작품 공개 시 국내외에서 각광 받으며 화제의 중심에 있다. 영상 산업의 발전과 함께 소비자의 영상 콘텐츠 소비 행태에 새롭게 등장한 OTT 서비스는 인터넷 연결이 가능한 스마트 기기에서 시청이 가능한 장점을 바탕으로 일상에 스며들고 있다.

이에 본 연구는 Z세대 미용인의 OTT 서비스 이용 실태에 대하여 알아보고, 특수분장 영상 콘텐츠의 장르별 관심도와 만족도 조사를 바탕으로 국내 OTT 서비스의 발전과 국내 특수분장 영상 콘텐츠 제작 방향성을 제시하고자 한다.

영상 콘텐츠 중에서도 특수분장 영상 콘텐츠 장르를 조사하였으며, OTT 서비스의 주 이용자인 1995년 이후부터 2005년까지 출생한 Z세대 미용인의 응답 500부 중 433부를 최종 연구대상으로 설문을 진행하였으며, 2021년 7월 22일부터 8월 11일까지 온라인과 모바일로 배포하여 조사하였다.

수집된 데이터는 SPSS 23.0 for Windows 프로그램을 활용하여 분석하였다. 빈도분석을 실시하여 연구 대상자의 일반적 특성과 OTT 서비스 실태(이용목적, 유료구독 서비스, 구독계기, 만족도 평가, 구독료 평가) 및 향후 유료 구독할 의향을 알아보았고, 기술통계분석을 실시하여 특수분장 영상 콘텐츠 관심도와 만족도의 평균을 알아보았다. 마지막으로 교차분석을 실시하여 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 실태와 선호하는 특수분장 영상 콘텐츠에 관하여 알아보았다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

연구 대상자의 OTT 서비스 이용실태는 OTT 서비스를 매일 2-3시간 이

용하며, 주로 이용하는 목적은 여가 및 취미로 나타났다. 가장 많이 사용하는 OTT 서비스로는 유튜브라고 답변하였으나, 유료 구독하는 서비스는 넷플릭스라고 응답한 사람이 가장 많았다. OTT 서비스를 유료 구독하게 된 계기는 코로나 이후 여가시간 보낼 곳이 마땅히 없어서라는 이유가 31.1%로 가장 높게 나타났다.

연구 대상자의 특수분장 영상 콘텐츠 장르별 관심도에 대한 결과로는 가장 관심도가 높은 장르는 국내 액션/범죄 장르이고 관심도가 낮은 장르는 국외 특수분장 영상 콘텐츠 중 메디컬(의학) 장르로 나타났다. 결과적으로 전체적인 관심도 수치의 결과로 보았을 때, 연구 대상자는 국외 특수분장 콘텐츠보다는 국내 특수분장 영상 콘텐츠에 대한 관심도가 높은 것을 알 수 있었다.

연구 대상자의 특수분장 영상 콘텐츠 만족도에 대하여 알아본 결과, 국내·외 특수분장 영상 콘텐츠 중 가장 만족도가 높은 장르는 국외의 SF/판타지 장르이고, 가장 만족도가 낮은 장르는 국내의 SF/판타지로 나타났다. 국내와 국외 콘텐츠의 만족도를 비교해 보았을 때, 국외 특수분장 영상 콘텐츠가 메디컬 장르를 제외한 다른 모든 장르에서 국내 콘텐츠 보다 만족도가 높게 평가 되었다.

연구 대상자의 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 이용실태의 차이를 알아본 결과, OTT 서비스 이용 횟수의 차이에서는 성별에 관계없이 남녀 모두 매일 OTT 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. OTT 서비스 이용시간으로는 2-3시간 이용한다는 결과가 가장 높게 나타났고, 20-23세의 대학교 재학/ 졸업생, 100만원 미만의 소득인 응답자는 유튜브를 가장 많이 이용하고, 26-27세의 월 200-300만원 미만의 소득을 얻는 응답자와 고등학교 재학/ 졸업인 응답자는 넷플릭스를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

마지막으로, 일반적 특성에 따른 연구 대상자의 특수분장 영상 콘텐츠 선호도의 차이를 알아본 결과, 대상자가 가장 선호하는 특수분장 영상 콘텐츠 장

르는 좀비/ 포스트 아포칼립스 장르로 거주지별, 전공분야별, 소득별로 유의미한 결과가 나타났다. 가장 선호하는 특수분장 영상 콘텐츠 제작 국가는 미국으로, 가장 선호하는 특수분장 영상 콘텐츠의 포맷으로는 장편 영화를 선호하는 것으로 나타났으며 연령, 전공분야, 학력, 직업, 소득에 따라 유의미한 차이가 나타났다.

따라서 국내 OTT 서비스와 특수분장 영상 콘텐츠 시장이 활성화되기 위해서는 서비스 내 콘텐츠의 질을 높여야 할 필요가 있다. 국내 특수분장 영상 콘텐츠는 해외 콘텐츠 보다 높은 관심도를 보이나, 만족도는 낮게 나타났다. 이러한 결과는 국내 특수분장 콘텐츠의 질적인 성장의 필요를 보여주는 도표라고 보여진다. 또한, K-drama, K-movie의 열풍과 함께 보다 더 다양한 장르의 콘텐츠들로 스토리나 소재들의 신선함에 미치지 못하는 특수분장의 만족도에 대해 인지할 필요가 있음을 보여준다. 이는 오늘날 이미 다채로운 매체들을 통하여 많은 경험을 할 수 있는 Z세대들이 국내 특수분장 퀄리티에 만족감을 느끼게 되면, 새로운 구독자 유입과 기존 유료 구독자의 재구독으로 OTT 서비스의 재순환이 어렵지 않게 이루어질 것으로 사료된다.

목 차

논문 개요

Ⅰ. 서론 ····· 1

1. 연구의 목적 및 필요성 ····· 1

2. 연구 문제 ····· 4

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 5

1. Z세대의 정의와 특징 ····· 5

1) 세대의 구분 ····· 5

2) Z세대의 특징 ····· 11

2. 특수분장 영상 콘텐츠 ····· 14

1) 영상 콘텐츠의 장르 ····· 14

2) 영상 콘텐츠 속 특수분장 종류 ····· 19

3. OTT 서비스 ····· 21

1) 미디어 시장의 변화 ····· 21

2) OTT 서비스 특성 ····· 23

3) OTT 서비스 분류 ····· 29

Ⅲ. 연구 범위 및 방법 ····· 32

1. 연구 대상 ····· 32

2. 연구도구 및 분석방법 ····· 32

Ⅳ. 연구결과 ····· **34**
1. 일반적 특성 ····· 34
2. OTT 서비스 실태 ····· 36
3. 특수분장 영상 콘텐츠 관심도 ····· 53

Ⅴ. 결론 및 제언 ····· **68**
1. 결론 ····· 68
2. 제언 및 연구의 한계점 ····· 72

참고문헌
ABSTRACT
부록

표 목 차

<표 1> 미국 세대 구분 ····· 7
<표 2> 국내 세대 구분 ····· 11
<표 3> 캐릭터 표현 분장 종류 ····· 20
<표 4> OTT 서비스 분류 ····· 29
<표 5> OTT 서비스 비교 ····· 31
<표 6> 조사 대상자의 일반적 특성 ····· 35
<표 7> 일반적 특성에 따른 OTT서비스 이용 횟수 ····· 37
<표 8> 일반적 특성에 따른 OTT서비스 이용 시간 ····· 39
<표 9> 일반적 특성에 따른 OTT 서비스의 차이 ····· 41
<표 10> OTT 서비스 이용목적 ····· 42
<표 11> 구독 중인 유료 OTT 서비스 ····· 43
<표 12> 유료 구독 계기 ····· 44
<표 13> 만족도 평가 이유 ····· 45
<표 14> 구독료 평가 ····· 46
<표 15> 일반적 특성에 따른 사용기기 ····· 48
<표 16> 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 사용량 변화 ····· 50
<표 17> 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 사용기간 ····· 52
<표 18> 국내·외 특수분장 영상 콘텐츠 장르별 관심도 ····· 55
<표 19> 국내·외 특수분장 영상 콘텐츠 만족도 ····· 58
<표 20> 일반적 특성에 따른 선호 장르 ····· 60
<표 21> 일반적 특성에 따른 선호 제작 국가 ····· 62
<표 22> 일반적 특성에 따른 선호 콘텐츠 포맷 ····· 64

<표 23> 일반적 특성에 따른 이상적인 영상 시간 ····· 66
<표 24> 향후 OTT 서비스 유료구독 의향 ····· 67

그 림 목 차

<그림 1> 미국의 세대 구분 ····· 8

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 목적 및 필요성

19세기 이후 사회와 경제의 급속한 성장과 발전에 따라 국가들 간의 문화교류가 이루어지고, 그 중 영상산업은 21세기 다양한 문화 콘텐츠가 융합되어져 여러 가지 장르로 제작되고 있다[1)2)]. 2010년대부터 한국의 영화산업은 주목할 만한 성장세를 보였으며, 해외 유명 영화제에서도 수상 및 수상 후보작에 선정되는 등 두각을 나타내었다. 국내 영화 개봉작들의 잇따른 흥행으로 한국의 영화산업 시장은 성장했으며, 영화 제작투자 또한 상승하는 추세를 보였다[3)].

2016년 7월 20일에 개봉한 연상호 감독의 영화 부산행이 세계적인 흥행을 하는 동시에 국내 박스오피스에서 좀비 영화 최초로 천만 관객을 돌파(누적 관객 수:11,571,779명) 이후, 국내 미디어 콘텐츠 시장에서는 이례 없을 정도로 특수분장에 대한 관심도가 높아졌다[4)5)].

이후 넷플릭스에서 제작 투자한 좀비드라마 킹덤과 크리쳐 드라마 스위트홈 시리즈물은 비쥬얼 아트 부분에서도 다양하고 수준높은 특수분장 기법이 활용되었다. 해당 작품들은 OTT 서비스를 통해 제작 배급된 콘텐츠로 국내를 넘

---

1) 김헌(2020), 영화의 브랜드 확장이 영화 흥행성과에 미치는 영향, 성균관대학교 일반대학원 박사학위 청구논문, p.1
2) 량쉬(2017), 중국과 한국의 특수분장에 관한 교육실태 및 만족도, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위 청구논문, p.1
3) 정지원, 김은실(2019), 국외 교육기관 특수분장 커리큘럼 분석 및 특수분장 교과 방안 연구, 디자인 문화 학회지, p.558
4) 김선우(2020), '부산행'→'킹덤2'→'반도'까지, 어게인 'K좀비' 열풍[SS드라마], 2020.04.04.,스포츠서울,http://www.sportsseoul.com/news/read/901501?ref=naver (검색일: 2021.05.24)
5) 부산행, 네이버 포탈 검색, https://search.naver.com/search.naver?where=nexearch&sm=top_hty&fbm=1&ie=utf8&query=%EB%B6%80%EC%82%B0%ED%96%89 (검색일: 2021.04.09)

어 전 세계적인 흥행 성적을 거두었다[6]. OTT 서비스는 미디어 산업의 성장과 함께 음악 파일이나 동영상 파일을 컴퓨터에 저장하여 재생하는 것이 아니며, 스마트 폰이나 휴대용 단말기 등을 통해 인터넷을 연결하여 실시간으로 재생하는 것으로 콘텐츠를 시청하는 소비자의 모습이 변화하며 등장한 동영상 스트리밍(Streaming) 서비스를 말한다[7]. 2021년 대다수의 OTT 서비스는 콘텐츠를 감상할 수 있게 제공하는 것 외에도 미디어 콘텐츠를 직접 제작한다[8][9]. 국내에서 제작된 작품의 높은 흥행 성적을 바탕으로 여러 OTT 서비스 회사에서는 국내외에서 향후 더 많은 콘텐츠를 제작할 예정이라고 발표하였다[10].

Z세대는 2021년도 기준 만 25세부터 현재 10대 청소년을 아우르는 세대로 대체적으로 1990년대 중반 출생부터 2010년대 초반 출생까지를 Z세대로 기준으로 보고있다[11]. 이들은 어린 시절부터 온라인과 미디어에 노출된 환경에서 성장하여 다양한 디지털 콘텐츠 및 스트리밍 서비스를 가장 잘 활용하는 세대이며, 이 같은 환경을 바탕으로 새로운 소비세대로 부상 중이다[12]. Z세대의 절반은 성인이지만, 다른 절반은 사회에 곧 진출할 세대로, 현시점에도 영화, 음악 등 미디어 콘텐츠 및 엔터테인먼트 산업에서도 주요 영역을 차지하고 있다[13].

---

6) 이유진(2021), '골든글러브'부터 '넷플릭스'까지…글로벌 'K-감성'에 물들다, 2021.04.07., 스포츠경향, http://sports.khan.co.kr/entertainment/sk_index.html?art_id=202104070923013&sec_id=540201&pt=nv (검색일: 2021.04.24)

7) 홍남희(2020), 언택트 시대 넷플릭스와 영화 : 퀄리티 콘텐츠로서의 영화와 극장의 의미 변화, p.182

8) 전병종, 김종무(2020), 온라인동영상서비스(OTT)의 동영상 특성, 콘텐츠 특성 및 혁신확산 특성이 시청자의 시청태도에 미치는 영향 분석, 커뮤니케이션디자인학연구 제 73호, p.12

9) 홍남희(2020) 언택트 시대 넷플릭스와 영화 : 퀄리티 콘텐츠로서의 영화와 극장의 의미 변화, p.182

10) 김재희(2021), 넷플릭스, 올해 한국에 5500억 투자…"감정 묘사가 K-콘텐츠의 강점", 2021.02.25., 동아일보, https://www.donga.com/news/article/all/20210225/105621599/1(검색일: 2021.04.24)

11) Z세대, 한경경제용어사전, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2165037&cid=42107&categoryId=42107 (검색일: 2021.04.24)

12) 최윤영(2019), Z세대 콘텐츠 소비 특성에 따른 향후 국내 미디어 콘텐츠 서비스와 비즈니스 전략 방안에 관한 연구 : K-pop을 중심으로, p.6

13) 박주현(2019), 근거 이론을 통한 국내 Z세대의 모바일 동영상 이용행태에 대한 연구, pp.1-2

Z세대의 콘텐츠 소비 성향은 텔레비전 시청률이 아닌 OTT 서비스의 순위로 나타난다[14]. 이는 곧 Z세대와 OTT 서비스의 밀접도를 보여주는 자료로 Z세대가 미래 특수분장 산업과 OTT서비스에 더욱 큰 영향을 미치게 될 거라고 예상하는 바, Z세대의 영상 콘텐츠 관심도와 선호도에 대한 연구가 필요한 시점이라 사료된다.

특수분장 발전 관련 선행연구를 살펴보면, 특수분장의 재료에 대한 연구(이화진, 2003), 영화에서 특수분장 활용 기법에 관한 연구(이정민, 2007), 발전과정 연구(유태영, 2011), 특수분장 기법과 재료의 발달 연구(윤지민, 2011), 캐릭터 분장 기법에 관한 연구(권문경, 2016), 특수분장 교육과 관련된 연구(량쉬, 2017)(정지원, 김은실, 2019) 등에 관하여 연구가 진행 되었다.

본 연구에서의 특수분장 범위는 일반 상처 분장, 캐릭터 분장, 크리쳐 분장, 더미 제작 등 기계와 컴퓨터를 사용하지 않는 특수분장으로 한정하였다. 따라서 포토샵 등 컴퓨터 그래픽(CG)을 활용하는 VFX와 로봇과 기계를 활용하는 애니메트로닉스(Animatronics)는 본 연구에서는 특수분장 범위에서 제외한다.

지금까지 특수분장 관련 연구들을 살펴보면, 특정세대의 특수분장 관심도와 영상 콘텐츠 만족도에 관한 연구는 미비하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 Z세대를 앞으로 특수분장 영상 콘텐츠 산업에 영향을 미칠 세대로 인지하고, Z세대가 선호하는 특수분장 영상 콘텐츠의 장르와 OTT 서비스 사용실태에 대해 연구하여 앞으로 특수분장 영상 콘텐츠 제작 방향을 제시하고자 한다.

14) 장진리(2021), 콘텐츠 대격변의 시대…MZ세대, 프로그램 흥행 기준도 바꿨다, 2021.12.12., 스포티비뉴스, https://www.spotvnews.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=458679 (검색일: 2021.12.12)

2. 연구 문제

본 연구에서는 Z세대 미용인의 OTT 서비스를 활용한 특수 분장 영상 콘텐츠 이용 현황과 만족도에 대해 알아보기 위하여 Z세대의 OTT 서비스 사용 실태와 특수분장 영상 콘텐츠 장르별 만족도와 관심도의 결과를 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

<연구문제1> 연구 대상자의 OTT 서비스 이용실태에 대해 알아본다.

<연구문제2> 연구 대상자의 특수분장 영상 콘텐츠 장르별 관심도에 대하여 알아본다.

<연구문제3> 연구 대상자의 특수분장 영상 콘텐츠 만족도에 대하여 알아본다.

<연구문제4> 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 이용실태의 차이를 알아본다.

<연구문제5> 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 특수분장 영상 콘텐츠 선호도의 차이를 알아본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. Z세대의 정의와 특징

1) 세대의 구분

세대의 정의는 '공통의 체험을 기반으로 공통의 의식이나 풍속을 전개하는 일정폭의 연령층'으로 개념을 이해하자면 비슷하거나 같은 시기에 태어난 집단, 또는 동시대에 태어난 집단을 일컫는다[15]. 동일한 시대에 태어났다는 점에서 같은 또래의 사람들은 매우 중요한데, 비슷한 시기에 비슷한 인생 경험을 하며, 같은 역사적 사건과 사회적 상황을 유사한 방식으로 겪을 가능성이 크기 때문이다[16]. 따라서 세대별로 타 세대와는 다른 사고방식과 행위유형을 보이기도 한다[17].

세대의 개념을 현재의 세대 개념과 유사한 문화 세대의 개념으로 정의한 사람은 에밀 리트레로 그는 19세기 프랑스의 사전편찬자였다. 이러한 문화 세대의 개념이 1960년대에 국내에 본격적으로 도입되었고, 1980년대에는 문화 세대의 격차가 사회문제로 대두되기 시작하였다[18]. 에밀 리트레 외에도 세대의 개념을 다른 관념으로 정의한 학자가 있는데, 커쳐 D는 문화 세대의 개념이 아닌 사회학적 관점으로 세대의 개념을 구분하기도 하였는데, 이는 친족 계보 세대 개념(Kinship descent), 생애 단계 세대 개념(Life stage), 코호트 세대 개념 (Cohort)

---

15) 세대, 두산백과, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1112946&cid=40942&categoryId=33370 (검색일: 2021.06.25)
16) 박재홍(1992), 한국 사회의 세대 문제: 질적 접근. 한국사회사연구회논문집38, pp.11-66
17) 세대, 네이버 지식백과, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1520843&cid=42121&categoryId=42121 (검색일: 2021.06.26)
18) 세대, 한국민족문화대백과, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=795026&cid=46634&categoryId=46634 (검색일: 2021.06.06)

그리고 역사적 시기 세대 개념(Historical period)으로 구분하였다. 이렇듯 세대의 개념은 학자의 관점과 사회적 관점에 따라 개념의 정의가 달라지는 관점을 보인다. 이와 비슷한 양상으로 세대의 구분 또한 명확하게 나뉘는 경우가 드물다.

세대의 구분은 위에서 언급한 바와 같이 여러 기준에 따라 나뉘는데, 이러한 구분은 연구자에 따라 이견이 있어 정확하게 구분이 어려운 실정이다. 박주현(2019)의 연구에 의하면 세대를 정확하게 구분하는 기준이 되는 사회적 사건, 연도, 세대의 특징 등이 연구자의 관념에 따라 다르게 결정할 수 있기 때문이다. 또한 그는 지리적 특성 또한 세대의 구분에 차이가 있으므로 국가나 지역의 차이에도 세대의 구분에 영향을 미친다고 설명하였다[19].

위에서 언급한 개념으로 구분한 세대들은 명확하게 세대별 출생연도를 정의할 수는 없으나 보통 15년에서 30년 정도의 주기를 따르지만, 사회가 점차 발전함에 따라 세대의 변화는 점점 짧아지는 추세이다[20]. 이러한 사유는 여러 학자가 문화적, 사회적인 측면과 세대별 행동양식 등을 고려하여 나눈 세대의 구분이 모두 다르고, 현대의 사회가 급속도로 변화하며 발전하였기 때문이다[21].

미국에서 가장 널리 알려진 세대의 구분은 베이비 붐 세대, X세대, 밀레니얼 세대로 나뉘어 있으나, 세부적인 문화적 개념의 세대는 잃어버린 세대 이후, 가장 위대한 세대, 비트 세대, 침묵 세대, 베이비붐 세대, X세대, 밀레니얼 세대, Z세대, 알파 세대로 이어지고 있다. 이중 베이비 붐 세대는 미국 통계국에서 정확히 구분을 정의한 세대로서 유일하게 세대의 구분이 공식화 되어 있다[22].

각 미국 세대의 구분과 특징은 다음 <표 1>과 같다.

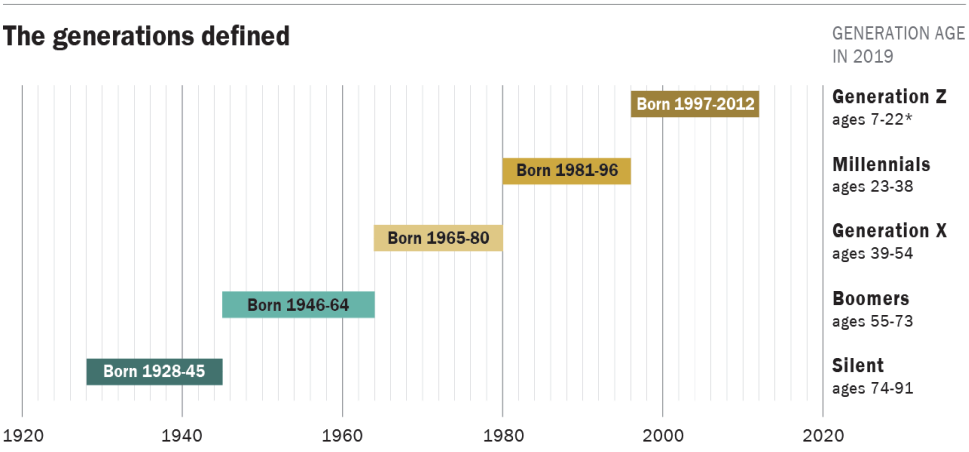
---

19) 박주현, op. cit., p.12
20) 세대, 한국민족문화대백과, op. cit.
21) 박주현, op. cit., p.12
22) Richard Fry(2020), Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation, 2020.04.28, pew research center, https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/ (검색일: 2021.04.26)

<표 1> 미국 세대 구분

세대	출생 시기	특징 / 사회적 특징
잃어버린 세대/ 상실 세대	1883-1900	미국의 지식계급 및 청년 예술가들 사회체제에 대한 절망 전쟁 후유증 증압감, 정신적 소외감 실업 사회
가장 위대한 세대	1901-1927	어릴 적 대공황을 겪음 경제적 부흥을 이끈 세대
비트 세대	1950 년대 활동	경제적 풍요 보헤미안과 히피 문화
침묵 세대	1928-1945	2차 세계대전으로 인한 저출생률 베이비 붐 세대의 부모세대 한국 전쟁 참전
베이비 붐 세대	1946-1964	경제적/ 교육적 풍요 높은 출생률 사회적 영향력- 경제, 정치
x세대	1965-1980	전 세대와 소득격차 저출산 래치키 세대
밀레니얼 세대/Y세대	1981-1996	저출산 세대 SNS 이용 인터넷 세대 경기침체
Z세대	1997년-2009년 출생	다양성 고학력 스마트폰 디지털 네이티브
알파 세대	2010년 이후 출생	AI 기기와 대화 첨단 문명 속 출생 사회적 특성 연구 진행 중

*연구자 정리



<그림 1> 미국의 세대 구분

(출처: https://www.pewresearch.org (검색일: 2021. 10. 26)

미국에서의 세대 구분은 잃어버린 세대 또는 상실 세대로 불리는 세대부터 세대의 개념이 시작되어 가장 위대한 세대와 비트 세대로 이어졌으나, 현재 미국 내에서 사회적으로 영향을 끼치는 것은 침묵 세대부터의 세대로, 침묵 세대 이전 세대는 이미 고령으로 인해 대다수가 사망한 이후이기 때문이다. 침묵 세대의 출생연도는 1928년부터 1945년도까지로 2021년 현재 가장 연령대가 어린 침묵 세대는 만 76세이고, 가장 연장자인 침묵 세대는 만 93세이다. 침묵 세대는 세계 2차 대전으로 인한 저출산 그리고 청년기에는 한국 전쟁 참전 등 여러 사회적 사건을 겪은 세대이나, 현재 고령으로 인해 은퇴 이후의 삶을 보내고 있다. 침묵 세대의 자녀 세대이자 현재까지도 많은 사회적 활동을 하여 높은 사회적 영향력을 보이는 베이비 붐 세대는 'baby boom'이라는 이름에서도 알 수 있다시피 높은 인구수를 가지고 있다[23]. 그러나 베이비 붐

23) ibid.

세대의 바로 다음 세대인 X세대는 베이비 붐 세대와 밀레니얼 세대라는 커다란 두 세대 사이에서 뚜렷한 영향력이나 존재감은 없었지만, X세대는 성장기에 현대화의 과도기를 거치며 부모 세대의 이혼을 청소년기에 겪어 래치키 세대라고 칭해지는 등 사회적 과도기를 겪기도 하였다. 래치키(latch key) 세대 또는 래치키 키드는 현관 열쇄를 가지고 다니는 아이를 뜻하는 것으로, 학교를 마친 방과 후에 부모 세대가 맞벌이 등 직장 생활로 인하여 아이들의 하교 후, 부모 세대의 사회참여로 인해 생활적인 측면에서 아이들을 돌보지 못하여 생겨난 사회문제로 급격한 현대화를 보여주는 예시이다[24]. 밀레니얼 세대 또는 Y세대라 칭해지는 이 세대는 인터넷이 만연하게 보급된 시기에 태어나 스마트폰과 스마트기기의 활용이 자유로운 편이다. 이들은 Z세대의 이전 세대로 Z세대와 함께 MZ세대로 불리기도 한다[25].

국내에서 세대 개념이 처음 등장한 것은 일제 강점기와 6.25 전쟁 이후이며, 처음 문화적 세대 개념이 도입된 시기인 1960년대의 베이비 붐 세대 이후로도, X세대, N세대, M세대 또는 Y세대, Z세대와 알파 세대로 이어지고 있는데, 빠른 경제적 성장으로 한국 사회는 세대 간의 차이가 확연하게 구별된다.

국내의 베이비 붐 세대는 1955년부터 1963년까지 출생으로, 6.25 전쟁 이후에 인구 증가율이 높아질 당시 태어난 세대를 말하며, 경제 부흥기 세대 또는 민주화 세대에 포함되기도 하며 전쟁 후 세대, 전후 세대라 불리기도 한다[26]. 국내의 베이비 붐 세대는 성장기 또는 청년기에 유신시대와 독재정권을 겪으며 5.18 민주화 운동, 6월 민주화 항쟁 등의 사회 운동을 주도하기도 하였다. 또한 급격히 성장한 국내 경제성장을 주도한 세대이기도 하며, N세대, M세대의 부모 세대이기도 하다. 1965년부터 1976년까지 출생한 X세대는 유소년기와

---

24) Roentiel T(2010), Portrait of the Millennials, pew research center, 2010.03.11., https://www.pewresearch.org/2010/03/11/portrait-of-the-millennials/ (검색일: 2021.11.26.)
25) 김자영(2021),'보수 이미지 탈피' MZ세대와 소통 강화 나서는 은행권, 스포츠서울, 2021.11.10., http://www.sportsseoul.com/news/read/1075280?ref=naver (검색일: 2021.11.26.)
26) 조혜진(2020), 맞춤형화장품에 대한 베이비붐 세대의 인식도 및 구매행동 연구, p.23

청소년기에 민주화 항쟁과 급격한 산업화 등 사회적 변화를 겪은 세대로 컴퓨터, 비디오, 게임 등 영상문화에 익숙한 모습을 보여 신세대라고 불리기도 했다. N세대는 1977년부터 1997년까지의 출생자를 아우르는 세대로 디지털 문명 세대라고 불릴 만큼 성장기 또는 유소년기에 정보화 사회가 강조되며 정보 산업이 발전됨에 따라 인터넷 보급이 활발히 이루어진 시기에 성장하여 디지털 기기를 능숙하게 다루는 디지털 문명 세대를 말한다[27]. 출생 기준이 모호한 Y세대는 1970년대 후반부터 1990년 후반 출생한 세대를 이르는 말로, N세대와 M세대를 포함한 세대 또는 더 포괄적인 의미의 문화적 세대이다. Y세대는 베이비 붐 세대의 자녀 세대로 국내의 에코 세대라 불리기도 하며, Y세대는 디지털과 아날로그를 모두 경험한 세대이나 디지털 환경에서 성장하여 최초의 디지털 원주민이라 불리기도 하였다[28]. 밀레니얼 세대를 칭하는 M세대는 컬러 방송 송신, 자유화, 컴퓨터와 인터넷 보급으로 변화가 급속으로 된 80년대 이후 출생한 세대로 청년 실업과 일자리 문제를 겪어 이에 회의를 느껴 YOLO(You Only Live Once)라는 형태의 사회적 현상이 나타나기도 하였다[29]. 1995년부터 2010년 초반 태어난 Z세대는 완벽한 디지털 네이티브로 통용되며 이전 세대와는 확연히 다른 특징을 보인다. 국내 세대 중 가장 마지막으로 태어난 알파 세대는 2021년 현재, 충분한 연구가 이루어지지 않았으나 스마트폰의 보급 이후인 2010년부터 태어났고, 2024년까지 출생 예정이며, 유아기 또는 유소년기인 현시점에서 이미 익숙한 스마트 기기 외에도 AI(인공지능)과의 대화가 익숙해 기계와의 소통이 가능한 것이 특징이다[30].

각 세대의 구분과 특징은 다음 <표 2 >와 같다.

---

27) N세대, 매일경제용어사전, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=18729&cid=43659&categoryId=43659 (검색일: 2021.12.6)
28) Y세대, 나스미디어, https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=1501 (검색일: 2021.12.6)
29) 김영은(2018), ['요즘 애들' Z세대]640만 명의 '디지털 원주민', 미래 소비지도 바꾼다, 매거진한경, 2019.05.23., https://magazine.hankyung.com/business/article/201805229361b (검색일: 2021.12.6)
30) 박지현(2021), 알파세대 유아 스토리텔링 영어교육에 대한 영어교사 인식 연구, pp.1-11

<표 2> 국내 세대 구분

세대	출생 시기	특징
베이비 붐 세대	1955-1963	전후 세대 전쟁 후 세대 높은 출생률
X세대	1965년~1976	오렌지족 신세대 민주화항쟁
N세대	1977년부터 1997년	디지털 문명 세대 자기혁신과 개발을 추구
Y세대	1970년대 후반-1990년후반 기준 모호	에코세대 베이비 붐 세대의 자녀 N세대 포함
M세대	1981년부터 1996년	저출산 컴퓨터 보급
Z세대	1995-2010	소비 경제부흥기 디지털 네이티브
알파 세대	2010-2024	기계와의 소통 AI와 친숙

*연구자 정리

2) Z세대의 특징

Z세대는 1995년 이후부터 2010년대 초반에 태어난 세대를 일컫는 용어로 연령대로는 X세대와 Y세대에 비해 가장 어리다. 알파벳의 가장 끝자리를 택한 것도 그 이유에서다[31]. 소비시장에 막대한 영향을 끼치는 10대 안팎의 어린 세대로서, 유행에 극히 민감한 점이 강조되어 붙여진 이름으로 Y세대와 비

31) Z세대, 매일 경제 용어사전,
https://terms.naver.com/entry.naver?docId=19165&cid=43659&categoryId=43659 (검색일: 2021.05.10)

슷하다. Z라는 글자에 특별한 의미가 있는 것이 아니라 단순히 X세대와 Y세대의 다음 세대라는 뜻에서 그런 이름이 붙었다고 할 수 있다. 일명 between의 준말인 '트윈 세대'라고도 불리며, 때로는 '1318 세대'라고도 불리는 1990년대 말에 태어난 13-18세 사이에 속한 연령층이다[32].

Z세대의 대표적인 특징 중 하나로 경제적인 소비 특징을 많이 언급하는데, 이강원, 손호웅(2016)의 지형 공간정보체계 용어사전에 따르면 Z세대는 비록 어린 나이지만 경제 호황기에 자란 탓에 구매력이 높으며, 유행에 민감하고 부모님에게 받은 용돈을 외모 치장과 의상 및 간식 구매에 많이 소비한다고 한다. 그뿐만 아니라 부모가 승용차나 가전제품을 살 때도 의사결정에 영향력을 끼쳐 소비시장에 막대한 영향을 미치고 있다[33]. 이와 같은 이유로 광고 시장에서는 Z세대를 대상으로 한 광고, 또는 Z세대라는 문구를 넣은 광고들이 제작되고 있다.

박주하(2019)는 경제적 소비력 외에도 Z세대의 특징을 다섯 가지로 분류하여 정리하였는데 이는 다음과 같다[34].

첫 번째 특성으로는 디지털 기기를 활용하는 능력으로 Z세대는 디지털 원주민이라 불리는 세대답게 디지털 기기를 활용하는 능력이 타 세대 보다 뛰어나다. 또한, Z세대는 동시에 여러 대의 디지털 기기를 활용 가능할 수 있을 정도로 스마트 기기 활용에 독보적이다[35]. 두 번째 특성으로는 모바일 환경과의 밀접한 연결성으로 스마트폰을 주로 사용하는 Z세대의 특성상 모바일 환경과도 밀접한 연결 특성이 나타났는데, Duncan S의 연구를 살펴본 결과, Z세대는 독서와 TV시청 그리고 라디오 청취를 하는 비율은 현저하게 줄어든 반면,

32) Z세대, 네이버 지식백과, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3484143&cid=58439&categoryId=58439 (검색일: 2021.05.26)
33) ibid.
34) 박주하(2019), Z세대의 패션 유튜브 소비에 대한 연구, pp. 17-21
35) Study international stuff(2019), New study shows the top 10 tech jobs for new US graduates, 2019.06.24., https://www.studyinternational.com/news/new-study-shows-the-top-10-tech-jobs-for-new-us-graduates/ (검색일: 2021.05.26)

스마트 기기와 스마트폰 이용 시간은 확연히 증가하였다고 한다[36]. 세 번째 특성으로는 경제적 적극성으로 Z세대는 타 세대와는 다른 경제적 관념을 가지고 있는데, Z세대는 소비 생활 시에도 본인의 행복을 위한 소비에는 망설임이 없다고 하였다. 네 번째는 개인주의 성향으로 Z세대는 타인을 모방하거나 신경 쓰지 않고 스스로 만족을 위한 취미와 관심사를 탐구하고, 외모 치장 역시 자신의 개성을 표현하기 위한 형태로 표출된다고 하였다[37]. 마지막으로는 관심사 위주의 집단 형성을 Z세대의 대표적인 특징으로 꼽았는데, 타 세대와 다르게 Z세대는 취향/ 취미 위주로 집단을 쉽게 형성하고 쉽게 흩어지는 것이 특징으로 과거 동호회와 동아리가 오프라인 위주의 집단을 형성했다면, Z세대는 온라인, 즉 모바일 안에서의 집단을 형성하기 때문이다[38].

Z세대 이후 집중해야 할 알파 세대는 현재 연령이 낮아 아직은 소비의 주도적 역할이 어렵지만, 추후를 대비하여 주목해야 할 필요가 있다.

---

36) Duncan, S.(2017), The emergence of Generation Z and its impact in advertising: long-term implications for media planning and creative development. Journal of Advertising Research, 57(2), 227-235.
37) 박주하(2019), op, cit., pp. 17-2
38) ibid.

2. 특수분장 영상 콘텐츠

1) 영상 콘텐츠의 장르

장르는 영상물을 분류하는 특정한 형식이자 관습으로 유사성을 띤 분위기, 줄거리, 주제, 세트, 사운드, 화면 구성, 편집 등에 따라 영화들을 분류한 것을 말한다[39]. 영화 장르는 속성과 기준에 따라 분류되고, 영화와 관객의 관습적 상호작용에 대한 약속으로 유지되며 고정된 것이 아니기 때문에 사회의 변화, 관객의 취향에 따라 시간이 흐르며 끊임없이 재생산 된다[40]. 장르는 비슷한 특성과 성격을 가진 영화들을 다른 특성의 영화들과 구분할 때 사용되는 분류법으로 대부분 관객은 분위기와 기분 또는 성향에 장르를 구분한다. 영화 장르는 일반적으로 액션, 모험, 애니메이션, 코미디, 범죄, 다큐, 드라마, 가족, 판타지, 누아르, 역사, 공포, 뮤지컬, 미스터리, 로맨스(멜로), 공상 과학, 스포츠, 스릴러, 전쟁, 서부극 등으로 나누어지나, 세부적으로는 더 많은 장르의 영화들이 있다[41].

영화 장르의 3요소는 포뮬라(형식), 컨벤션(관습), 아이콘(도상)으로 구성된다[42]. 포뮬라는 유사한 줄거리 전개의 패턴과 내러티브 구조를 말하고, 컨벤션은 특정 장르에 반복적으로 등장하는 일상적으로 봐 왔던 관습적 장면을 말한다[43]. 아이콘은 더욱 세부적인 개념으로 화면에 보이는 디테일한 시청각 이미지 뿐 아니라 스타 배우도 포함한다[44]. 시간이 흐르며 소비자의 취향도 변화

---

39) 민경원(2014) 영화의 이해, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2275298&cid=42219&categoryId=51141 (검색일: 2021.06.15)
40) ibid.
41) 안드레아 그로네마이어(2005), 영화: 한눈에 보는 흥미로운 영화 이야기, pp.78-107
42) 토마스 샤츠(1995), 할리우드 장르의 구조, p.51
43) 민경원(2014), op. cit.
44) 토마스 샤츠(1995), op. cit., p.51

하므로 이미 관습화된 장르들이 융합하여 새로운 장르로 발전되기도 한다. 소비자들의 콘텐츠 소비를 위해서는 소비자가 선호하는 비슷한 장르의 콘텐츠들이 제작되게 되므로 유행적 측면이 장르 영화를 생산하고 존속하게는 기본 원리이다. 일정 장르의 콘텐츠가 대중으로부터 외면당하면 비슷한 포맷의 콘텐츠가 제작될 확률이 낮아진다. 따라서 콘텐츠의 장르는 지역과 사회의 분위기에 따라 발전하기도 하고 퇴행하기도 한다[45].

① 액션/범죄

액션/범죄 장르의 영화는 물리적 폭력성이 줄거리의 주요한 요소가 되는 영화 장르를 말한다[46]. 영화 내에서 등장인물은 기본적으로 선과 악의 이분법으로 구분되며 갱스터 영화, 홍콩 누아르, 서부극, SF영화 등이 이에 속한다[47]. 인물의 동작선이 영상미를 좌우하기 때문에 액션영화의 감독들은 작위적이지 않은 자연스러운 장면을 연출하기 위해 끊임없이 자신만의 다양하고 독특한 카메라 앵글을 연구하여 극의 분위기 스피드감 등을 연출한다[48]. 해당 장르의 경우 물리적 폭력이 나타나는 장면으로인해 상처 분장이 많이 나타난다.

② SF/판타지

SF는 science fiction의 약자로, 즉 과학기술의 진보에 따라 미래에 일어날 수 있는 공상 과학 드라마를 영화화한 것을 말하는데 SF 장르에서 주로 보이는 특징은 하이테크놀로지 기술이 돋보이며, 배경은 미래에, 우주여행 등이 보이는 특징이 있다[49]. 판타지 장르는 현실감이 없는 가상 세계의 비현실적이고

45) 토마스 샤츠(1995), 할리우드 장르의 구조, pp.67-76
46) 정은용(2001), 한국 액션영화 장르연구 : 1990년대 액션영화의 서사 관습과 사회 문화적 함의, pp.9-11
47) 장은서(2012), 한국 범죄 스릴러 영화에 나타난 폭력성 표현에 대한 연구 : 시각적, 청각적 폭력성 중심으로, pp.10-11
48) 액션영화 [action film],두산백과, https://www.doopedia.co.kr/ (검색일: 2021.11.27)
49) 공상 과학 영화, 영화사전, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=348815&cid=42617&categoryId=42617 (검색일: 2021.06.27)

초자연적인 내용을 담은 영화로 설화적 특성과 동화적 특성 등 현실과는 거리가 먼 내용의 주제를 담은 영화이다[50]. SF/판타지 장르에서는 비현실성을 강조한 판타지 분장 요소가 돋보인다.

③ 메디컬(의학)

메디컬 드라마는 병원을 주요 배경으로 의료인들의 직업적 갈등과 삶의 모습을 핵심 주제로 내용이 있는 장르라고 정의할 수 있다[51]. 메디컬 장르는 병원이라는 공간을 부분적으로 사용해 온 기존 드라마와 달리, 일부 전문적인 의학 정보 전달과 병원에서 일어나는 병증의 사례들을 비교적 사실적으로 다루고 있어, 의료인들이 주변 인물로 등장하거나 병원에서 일어나는 사건이 핵심 줄거리가 되지 않는 일반 드라마와 차별화되며 인간의 생명을 다루는 내용으로 일반 드라마보다 긴장감 있고 흡입력이 있는 것이 특징이다[52]. 메디컬 장르에서는 수술장면과 기타장면 등에 등장하는 상처분장과 수술장면 촬영을 위한 더미 제작기법이 나타났다.

④ 크리쳐 물

크리쳐 물은 특정한 존재나 괴물을 뜻하는 크리쳐(Creature)와 영화(Movie)가 합성된 신조어이자 새로운 영화 장르의 하나로 보통 실존하지 않는 정체불명의 괴생명체 또는 괴수가 등장하는 영화를 가리킨다[53]. 폭넓게 보면 외계인, 강력한 힘과 독특한 모습을 지닌 동물, 좀비, 특이한 형태의 악마와 귀신 등이 등장하는 영화를 크리쳐 무비에 포함하기도 하지만 일반적으로는 괴물이 등장

50) 조미영(2014), 한국 SF영화에 나타난 환상성 연구 : 2000년도 이후 SF영화를 중심으로, p.13
51) 메디컬 드라마 정의, 네이버지식백과, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3581954&cid=42219&categoryId=58702 (검색일: 2021.06.27)
52) 최은경(2007), TV 메디컬 드라마에 나타난 의사의 캐릭터별 미용요소 분석, pp.9-11
53) 크리쳐 무비, 시사상식사전, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5670104&cid=43667&categoryId=43667 (검색일: 2021.06.27)

하는 영화를 크리쳐 무비라고 칭하는데, 최근 발표된 크리쳐 물의 대표적인 작품으로는 넷플릭스의 스위트홈 시리즈가 있다[54]. 크리쳐 장르에는 판타지 분장과 상처 분장이 주로 나타난다.

⑤ 좀비/포스트 아포칼립스

국내에서 흔하게 좀비물 좀비 영화 등으로 표현하기도 하는 좀비/포스트 아포칼립스 장르는 재해 및 이변 현상이 일어나 세상이 종말 된 이후의 세계관을 나타낸 장르로 성서에 나타난 종말을 뜻하는 단어인 Apocalypse와 이후를 뜻하는 단어인 Post의 합성어이다[55]. 보통 포스트 아포칼립스 장르 세계관 속에서는 인류의 멸망 또는 문명의 멸망 등의 일어난 상황으로 좀비가 등장해 분투 하거나, 자원이 고갈된 뒤의 극한 상황에서 생존을 위해 모험을 하는 내용이 대부분으로 최근 국내에서도 다양한 좀비/포스트 아포칼립스 장르의 콘텐츠가 제작되어지고 있다[56]. 좀비/ 포스트 아포칼립스 장르에서는 좀비 분장과 상처 분장이 많이 보여진다.

⑥ 스릴러/ 공포

스릴러/공포의 장르는 관객을 불안과 공포를 느끼도록 의도해 연출한 영화로 시청자의 긴장감을 유도한 뒤 전율적인 반응을 느끼게 하는 충격 요법을 일으키는 영화이다[57]. 공포/스릴러 장르는 보통 유령, 요괴, 괴물 뱀파이어 등이 등장하는 괴기 영화, 초자연적, 마술적, 신비적인 영혼 재래 등을 제재로 한 오컬트 영화(occult film), 살인, 범죄를 제재로 한 '피가 튄다'라는 뜻의 스

54) 위성주(2020),리뷰 | 넷플릭스 '스위트홈' 韓 크리쳐물 새 지평 연 명작, 2020.12.21., 맥스무비, https://www.maxmovie.com/news/431538?/ (검색일: 2021.12.22)
55) 진주현(2011), 포스트 아포칼립스 영화의 신화론적 의미구조 연구, pp.1-3
56) 유승목(2021), 전세계가 '지옥'에 빠졌다…열흘만에 1억 시간 봤다, 2021.12.01., 머니투데이, .https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021120110355313050 (검색일: 2021.06.01)
57) 곽천의(2019), 제임스 완 감독의 공포영화 특징에 대한 연구 : <컨저링> <쏘우>를 중심으로, pp.4-11

플래터 영화(splatter movie), 특수 효과로 연출한 SFX 영화, 충격적인 공포와 전율에 역점을 둔 호러 영화(horror picture) 등이 무차별 살인을 담은 '베다, 자르다'는 뜻의 슬래시(slash) 영화 역시 스릴러/ 공포 영화의 범주에 속한다[58]. 스릴러/공포 장르에서는 귀신 분장과 상처분장이 나타났다.

⑦ 전쟁/재난

재난 영화는 지진, 홍수, 화산 등의 자연재해에 의한 재난과 항공기 사고, 선박 침몰, 건물 붕괴 등의 인재는 물론, 소행성 충돌 등 가상의 우주적 재해까지 소재로 삼는 영화 장르를 말한다[59]. 전쟁 영화는 전장을 주된 배경으로 하는 영화를 가리키는 용어로 전쟁 영화는 일종의 전투 영화로 인식되기가 쉽지만, 이 장르는 단순히 전투와 관련된 장면만을 다루는 것이 아닌 전쟁과 연관된 다양한 상황을 담은 영화를 표현하므로, 전쟁 포로에 관한 주제를 담거나, 전쟁 스파이에 관한 내용을 다루기도 하는 등 전투와 직접적으로 관련 없는 인물들의 상호 관계를 다루기도 한다[60]. 전쟁/ 재난 장르에서는 주로 상처분장이나타나며, 역사적 배경을 다룬 경우 수염 분장, 대머리 분장 등도 함께 나타난다.

---

58) 영화 장르, 시사상식사전, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5803852&cid=43667&categoryId=43667,(검색일: 2021.06.01)
59) 재난 영화, 영화사전, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=350008&cid=42617&categoryId=42617(검색일: 2021.06.27)
60) 전쟁영화, 영화사전, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=350026&cid=42617&categoryId=42617 (검색일: 2021.06.27)

2) 영상 콘텐츠 속 특수분장 종류

특수분장은 영화, 드라마 분야의 영상산업에서 작품의 완성도와 흥행 여부를 결정짓는 중요한 요소 중 하나다[61]. 특수분장은 연구자마다 다른 분류를 하였는데 이는 다음과 같다.

임희경(2019)의 연구에서는 영화 분장의 유형을 스트레이트 분장, 캐릭터 분장, 특수 효과 분장 그리고 CGI 분장으로 분류했으며[62], 황선희(2015)는 특수분장을 상업적인 측면에서 세 가지로 나누었는데 화장품을 이용한 스트레이트/스트릿 메이크업, 입체적 표현이 포함된 특수분장, 그리고 기계장치인 애니매트로닉스가 들어간 특수 효과 분장으로 분류하였다[63]. 위와 같은 분류는 특수분장의 기법과 사용 재료 차이에 대한 분류법으로, 또 다른 연구자인 장미숙, 양숙희(2005)는 보철 분장을 캐릭터 분장 안에 포함하여 분류하기도 하였다[64].

본 연구에서 제한한 기술적 측면의 특수분장 분류는 크게 두 가지 분장 방식으로 나뉘는데, 배우에게 부착할 입체 보형물을 사전에 제작하는 보철물 분장과 입체적인 표현이 가능한 보철 분장 재료로 현장에서 입체적인 분장을 표현하는 직접 분장이 있다. 이 분장들의 공통점으로는 일반적인 분장과 다르게 입체적인 표현을 할 수 있다는 측면이며, 차이점으로는 보철물 분장은 보형물을 사전에 배우에게 맞추어 제작해야 한다는 것이다[65]. 특수분장은 영화 드라마 안에서 다양한 캐릭터 표현법으로 나타나는데 연구자는 캐릭터 표현 분장 방법을 상처분장, 귀신분장, 좀비분장, 환타지분장, 수염분장, 대머리분장, 노인분장으로 나눴으며 분장방법에 대한 정의는 다음<표 3>과 같다.

---

61) 안드레아 그로네마이어(2005), op. cit., pp.169-173
62) 임희경(2019), 시대별 영화분장 특성에 관한 트랜드 분석, 한국융합학회논문지 pp.292-293
63) 황선희(2015), 프로스테틱 특수분장이 심리 생리적 특성에 미치는 영향, p.5
64) 장미숙, 양숙희(2005), 20세기영화 특수 분장사와 캐릭터 특수분장 연구, 복식, p.142
65) 신병철,김용선(2006), 한국 영화에서의 특수분장의 표현 기법에 관한 연구, 코리아뷰티디자인학회지 p.17 한국 영화에서의 특수분장의 표현 기법에 관한 연구, 코리아뷰티디자인학회지 p.16

<표 3> 캐릭터 표현 분장 종류

분장 종류	특징
상처 분장	상처 분장은 가장 흔하게 모든 장르의 영상에서 등장하는 분장으로 각종 상처, 멍, 화상, 흉터 등을 표현한 분장이다. 분장의 범위가 좁고 크기가 작은 경우 직접 분장으로 표현하고 범위가 넓고 넓은 경우 보철물 분장으로 표현한다. 상처 분장을 할 때 중요한 것은 극의 흐름 연결로 시간이 흐름에 따라 상처 표현 또한 변화를 주어야 자연스러운 분장 연출이 가능하다[66].
귀신 분장	귀신 분장은 공포, 호러 장르에 등장하며 콘셉트에 따라 일반분장 제품만으로도 표현할 수 있다. 입체적 표현이 필요한 경우에는 보철물 분장으로 표현하기도 한다[67]. 그러나 귀신 분장의 대부분은 창백한 피부 표현을 베이스로 음영 표현으로 연출한다. 분장이 간결한 편으로 조명 연출과 헤어 연출이 필수적으로 요구된다.
좀비 분장	좀비는 서인도 제도 아이티 섬의 부두교 종교의식에서 유래되었으며 살아있는 시체를 칭하는 말이다[68]. 좀비 분장은 주로 좀비/포스트 아포칼립스 장르에 등장하며, 직접 분장과 보철물 분장으로 모두 표현이 가능하다. 지속해서 같은 좀비가 등장하는 경우, 극의 장면에서 연속성을 위하여 보철 분장을 이용하여 분장하는데 일회성으로 등장하거나 저예산으로 또는 이른 시일 내에 분장이 필요할 시에는 직접 분장으로 진행한다.
판타지 분장	판타지 분장은 SF/판타지 장르에 주로 등장하며 분장의 특성상 분장 범위가 넓고 형태가 복잡하므로 주로 보철물 분장으로 진행한다[69]. 분장의 콘셉트에 따라 상이하나, 전신에 걸쳐 분장을 진행하는 경우 6-7시간 소요된다.
수염 분장	수염 분장은 사극에서 주로 등장하며, 전쟁/재난 장르에서도 자주 등장하는 분장이다. 일반적인 영상에서도 배우가 급하게 수염이 있어야 하는 장면의 경우 분장을 진행한다. 수염 분장은 배우의 얼굴에 접착제를 도포한 뒤 친수염이라 불리는 미리 다듬어 놓은 수염을 붙이거나, 망사 재질의 수염망에 털을 엮어 만든 망 수염을 부착하여 모양을 다듬어 완성한다[70].
대머리 분장	대머리 분장은 극의 컨셉에서 대머리를 요할 때 연기자가 머리를 밀지 못할 경우, 볼드캡을 씌워 분장을 진행한다. 대머리 분장은 영화, 드라마 외에도 코미디 쇼에서 등장하기도 할 뿐만 아니라, 특수 분장 라이프 캐스팅 작업 시 머리카락을 보호하기 위해 활용하며 최종 분장 시 머리카락을 가리기 위해 쓰이기도 한다[71]. 대부분의 대머리 분장은 라텍스 볼드캡 또는 플라스틱 볼드캡을 사용하나, 특정 두상의 모양이 필요한 경우 보철물 제작 기법으로 배우의 두상에 맞는 볼드캡을 제작해 분장한다.
노인 분장	노인 분장은 한 명의 배우를 극 안에서 다양한 연대기를 표현하기 위해 쓰이는 분장으로 배우를 더 나이 들어 보이게 분장함으로써 극을 깊이 있게 만든다. 직조 분장과 특수분장으로 표현 가능한데, 직조 분장으로 표현할 시에는 아타겔 또는 리퀴드 라텍스로 분장을 진행하고, 특수분장으로 진행 때에는 라이프 캐스팅을 한 뒤 배우에게 맞게 보철물을 제작한 뒤, 분장 현장에서 배우의 얼굴에 피스를 부착하여 이미지를 연출한다[72].

*연구자 정리

66) ibid. p.17
67) 장미숙, 양숙희(2003), 공포영화에 나타난 악마의 유형과 특수분장 기법에 대한 연구, 복식, pp.25-28
68) ibid. pp.28-30
69) 임희경(2019), op. cit., pp.293-295
70) 신병철,김용선(2006), op. cit., pp.18-19
71) Spatola M.(2014), Monstrous Make-up Manual book#2, p191
72) 김현중, 신일규, 강대영, 최수미(2014), 특수분장 아티스트를 위한 노역분장용 얼굴 주름 생성 기술, 방송과 미디어 19(3), pp.76-77

특수분장은 위에서 언급한 분장 외에도 비슷한 기법을 활용하여 다른 분장 표현이 가능하다. 본 연구자는 캐릭터를 표현하기 위한 특정 장르와 분장의 종류를 필요 목적에 따라 구분하였지만, 다양한 분장 기법과 특수분장 기법을 혼합하여 고화질 영상에 맞는 사실적 표현의 분장을 표현할 수 있다.

3. OTT 서비스

1) 미디어 시장의 변화

현대 사회에서 미디어 영상 시장은 정보 전달, 광고 문화 산업 등 여러 방면으로 우리 사회에 영향을 끼친다. 과거 미디어 시장은 정보 전달과 같은 역할을 주로 우편, 뉴스, 전보 등의 시장 형성에서 텔레비전의 보급 이후 본격적으로 전기 정보 통신 방식으로 형성되기 시작하였는데 이를 뉴 미디어 시장이라고 칭한다[73][74]. 국내 뉴 미디어 시장은 1960년대 초반, 흑백 텔레비전의 보급과 한국방송공사(KBS)의 개국으로 시작되었다[75]. 60년대 초반에는 불과 3만여 대의 텔레비전이 보급되었으나, 70년대 초반에는 100만여 대, 후반에는 500만여 대가 보급되는 급성장세를 보였는데, 이는 근대화를 위한 정부의 주도하에 이루어진 성과이다[76]. 컬러 TV가 등장한 것은 1980년대로 방송 통폐합이 일어나며 지상파 방송인 KBS가 생겨나면서 시작되었다. 컬러 방송의 첫 출연자는 전두환 전 대통령이다. 이러한 컬러 TV 방송이 성행되며 방송 시청 문화 또한 우리 사회의 일부로 자리 잡았다.

---

73) 미디어, 정보통신용어사전, https://terms.naver.com/entry.naver?cid=42347&docId=796466&categoryId=42347 (검색일: 2021.05.26)
74) 이주영(2009), 미국사, p.277
75) 이임하(2014), 10대와 통하는 문화로 읽는 한국 현대사, p.21
76) ibid. p.21

미디어 시장에서 새로운 반향을 일으킨 아이템 중 하나인 비디오는 1990년대 중반 비디오 대여점이 5만여 점포가 생겨날 정도로 호황기를 누렸다[77]. 이 비디오 대여점은 DVD가 등장했던 2000년대 초까지는 명맥을 유지했으나, 2000년대 중반에는 점차 사라져 동네에서 거의 찾아볼 수 없게 되었다[78]. DVD 형태의 미디어 대여 형태는 획기적인 인기를 예상하였으나, 인터넷 통신망의 빠른 발전으로 비디오 세대에서 온라인 다운로드의 형태로 급격한 변화를 맞이하였다[79]. 이러한 다운로드 사이트는 편리함을 강점으로 내세운 웹하드 사이트 위주로 발전하여 2000년대 중반부터 2010년대 중반까지 성행하였는데, 초고속 인터넷 망의 발전과 함께 다운로드 형태의 미디어 시장은 발전하였으나 양날의 검으로 불법 다운로드 시장 또한 성행하였다[80][81].

불법 다운로드를 근절하고 합법적인 미디어를 즐기자는 취지로 소비자들이 이용하기 시작한 것이 스트리밍을 기초로 한 OTT서비스이다. 국내에서 초반에는 음악 서비스 위주로 인기를 얻기 시작하였으나, SNS의 유행, 유명 인플루언서의 등장으로 영상 콘텐츠 시장도 함께 성장하기 시작했다.

OTT 서비스(Over The Top Service)의 Top은 텔레비전 셋톱박스(Television set top box)의 Top을 의미하며 서비스를 제공하던 초기에는 유선랜과 셋톱박스를 통하여 영상을 송출하였으나 현재는 광역 인터넷을 통해 TV외에도 각종 스마트 기기로 영화, 드라마, 예능 프로그램 등 각종 미디어 콘텐츠를 즐길 수 있는 서비스로 확대되었다[82]. 유튜브, 넷플릭스, 왓챠, 티빙 등

77) 이상훈(2004), 동네 비디오 가게 사라진다, 2004,06,02, 서울경제, https://entertain.naver.com/read?oid=011&aid=0000037598 (검색일: 2021.06.26)
78) 권민수(2000), 인터넷 비디오대여점 호황, 2000,06,23, 매일경제, https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=009&aid=0000023089 (검색일: 2021.05.15)
79) 저자불명(2007), 음반·비디오·서점 ''아 옛날이여'', 2007,03,03.,노컷뉴스, http://www.nocutnews.co.kr/news/258692?c1=191&c2= 200(검색일: 2021.06.26)
80) 저자불명(2004),[IT업계 가을마케팅 뜨겁다] 데이콤, 2004.10.17., 서울경제, https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=011&aid=0000055033 (검색일: 2021.05.07)
81) idib.
82) 전병종, 김종무(2020), 온라인동영상서비스(OTT)의 동영상 특성, 콘텐츠 특성 및 혁신확산

이 이 OTT서비스에 해당한다. OTT 서비스 산업은 다양한 방면으로 발전되어 왔는데, 현재 국내에서 제작된 넷플릭스 오리지널 시리즈 중 하나인 오징어 게임은 전 세계적인 신드롬을 일으키며 국내에서 제작된 콘텐츠의 성공 가능성을 보여주었다[83].

2) OTT 서비스 특성

2010년대 이후, OTT 서비스는 국내외로 다양한 어플리케이션으로 출시되어 있다. 2020년대에도 새로운 어플리케이션이 개발되고 있으며 OTT 서비스 시장의 규모 또한 가파른 성장세를 보인다[84]. 국내시장에서의 OTT 서비스는 국외 기업의 OTT서비스와 국내 기업의 OTT 서비스가 시장에서 경쟁 중이다[85].

아래 정리한 OTT 서비스들은 현재 국내에서 가장 많이 사용하는 OTT 서비스들을 정리한 내용이다.

① 넷플릭스

넷플릭스(Netflix)는 1997년, 마크 랜돌프와 리드 헤이스팅스의 DVD를 우편으로 배송하여 대여해주는 아이디어를 구상하여 서비스 테스트를 진행하며 아이디어의 실현 가능성을 확인하여, 1998년 정식으로 Netfilx.com을 론칭하여 DVD 대여/판매 사업으로 시작되었다[86]. 현재의 월별 구독료 아이디어가 시작

특성이 시청자의 시청태도에 미치는 영향 분석, 커뮤니케이션디자인학연구 제 73호, p.12

83) 최지윤(2021)'에미상 유력후보'…'오징어게임' 신드롬 아직 안끝났다, NEWSIS, 202.12.01, https://newsis.com/view/?id=NISX20211201_0001670864&cID=10601&pID=10600 (검색일: 2021.12.03)

84) 오수연(2021), 지상파 이어 CJ ENM-JTBC도 OTT 출범 '맞손', 연합뉴스, 2021.11.05., https://www.ajunews.com/view/20211104185306491. (검색일: 2021.11.08)

85) 최한슬(2021), [OTT 서비스 전성시대] 지금 있는 OTT 서비스, 싹 다 정리했습니다, 2021.11.29., https://www.ilovepc.co.kr/news/articleView.html?idxno=41615 (검색일: 2021.11.29.)

86) 넷플릭스, https://about.netflix.com/ko (검색일: 2021.05.27)

된 것은 바로 그 다음 해인 1999년도로, 이때 처음으로 넷플릭스는 월 구독료를 내면, DVD의 연체료를 따로 낼 필요가 없어졌으며, 반납일을 지킬 필요가 없어져, 월별 최대 DVD 대여 편수 없이 무제한으로 DVD를 대여해주기 시작하였다. 현재 많은 구독형 스트리밍 서비스의 기초가 된 이 구독형 서비스 시스템은 2003년도 넷플릭스에서 미국 특허청에 구독형 서비스에 대한 특허를 내기도 하였다. 넷플릭스가 현재처럼 온라인을 기반으로 스트리밍 서비스를 시작한 것은 2007년 이었으나, 2008년 가전제품 브랜드와 제휴를 맺어 다양한 브랜드의 텔레비전 셋톱박스에서도 스트리밍 서비스를 이용 가능하게 하였다.

넷플릭스는 가장 Over The Top Service를 대표하는 서비스 이미지를 가진 회사로 유튜브와 함께 가장 규모가 큰 OTT 서비스로 손꼽힌다[87][88]. 소비자들이 넷플릭스 하면 가장 많이 떠올리는 '넷플릭스 오리지널'은 넷플릭스가 직접 제작한 영화 또는 드라마 시리즈로 2014년 '하우스 오브 카드' 그리고 '오렌지 이즈 더 뉴 블랙' 등의 작품이 제작된 이후 꾸준히 제작되고 있다. 이러한 넷플릭스 오리지널 작품들은 공개 초반 극장가에 논란을 초래하기도 하였는데, 영화 '괴물', '설국열차' 그리고 '기생충'의 감독으로 유명한 봉준호 감독은 2017년 넷플릭스에서 '옥자'라는 작품을 개봉하였는데, 극장가에서는 스트리밍 서비스 동시 개봉을 문제 삼아 미상영 선언을 하여 일부의 극장에서만 상영되기도 하였다[89]. 이러한 동시 개봉 논란은 국내외를 막론하고 논란이 되었으나 2020년 초반 시작된 코로나19 바이러스의 영향으로 극장 상영과 스트리밍 서비스 개봉의 시점이 점차 앞당겨지기도 하였다[90]. 그럼에도 불구하고

87) 이정범(2021), 4세대 아이돌 시대는 정말 왔을까?② 유튜브의 시대 [엔터XENTER], 2021.08.15., 엑스포츠뉴스, https://www.xportsnews.com/?ac=article_view&entry_id=1461564 (검색일: 2021,08,27)

88) 장가람(2019), 넷플릭스, 창사 이래 요금 최대인상 이유, 2019,01,16, 뉴스웨이, http://www.newsway.co.kr/news/view?ud=2019011714322388075 (검색일: 2021.05.27)

89) 김회권(2017), 넷플릭스(Netflix)가 옥자를 만든 까닭, 2017.06.29., 시사저널, http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=170155 (검색일: 2021.05.27)

90) 김지은(2021), 넷플릭스 영화들, 극장서 상영...왜?, 2021,10,19., NEWSIS, https://newsis.com/view/?id=NISX20211019_0001618587&cID=10601&pID=10600 (검색일: 2021.10.27)

넷플릭스는 현재 190여 개국에서 2억 900만여 개의 유료 멤버십을 보유한 세계적인 엔터테인먼트 스트리밍 서비스로 성장하였다[91].

② 왓챠

2011년 ㈜ 프로그램스로 국내에서 설립된 왓챠(Watcha)는 2012년도에 베타 버젼의 영화 추천 서비스 플랫폼으로 시작됐다[92]. 2013년도 5월에는 베타 버젼을 토대로 정식 버젼을 출시하였고 이듬해 2014년에는 드라마 영역까지 확장하여 이년 연속 구글 플레이에서 올해 최고의 앱 상을 받기도 하였다. 왓챠가 현재의 OTT 서비스를 시작한 것은 2016년 '왓챠 플레이'를 출시한 이후이다. 이후 2018년도에는 사명을 ㈜왓챠 (Watcha Inc.)로 변경하였고, 2020년도에는 앱 명을 '왓챠 플레이'에서 '왓챠'로 변경하였다.

왓챠는 넷플릭스 오리지널처럼 자체 제작한 드라마/영화 시리즈 콘텐츠는 존재하지 않으나, '왓챠 익스클루시브'의 카테고리를 개설하여 타 OTT 서비스에서는 시청할 수 없는 왓챠와 단독 계약한 콘텐츠를 감상할 수 있다. 현재 왓챠는 약 9만 편의 콘텐츠를 보유하고 있다. 일부 커뮤니티 사이트와 SNS에서는 넷플릭스와 왓챠의 콘텐츠를 비교하고는 하는데, 왓챠의 경우 다른 OTT 서비스에는 서비스하고 있지 않은 마이너한 콘텐츠들을 제공하고 있어 이를 특 장점으로 부각하여 사용자를 늘리고 있다[93].

---

91) 넷플릭스, https://about.netflix.com/ko (검색일: 2021.05.27)
92) 왓챠, https://watcha.com/ (검색일: 2021.05.15.)
93) 나은경(2021), [써보니] OTT 춘추전국시대…정신놓으면 5만원이 '순삭', 2021.03.01., 뉴스핌, https://www.newspim.com/news/view/20210226001011 (검색일: 2021.05.29)

③ 티빙

CJ 헬로비전에서 2010년 5월 31일에 런칭한 티빙(TVING)은 2016년 CJ ENM으로 서비스가 이관 되었다[94][95]. 티빙에서 제공하는 콘텐츠들은 대다수가 CJ ENM사가 모회사로 있는 회사의 콘텐츠들을 서비스하며 방송사로는 tvN, Mnet, OCN, 투니버스, Olive, OCN Movies 등의 콘텐츠를 제공하고 있으며 외주 방송사와 협약 체결을 맺어 타 방송사의 콘텐츠 역시 관람이 가능하다[96]. 2021년도에는 네이버와 협약을 맺어 네이버 플러스 멤버쉽을 이용할 시 티빙의 방송 콘텐츠가 관람이 가능해졌다[97].

④ 유튜브

구글이 운영하는 동영상 공유 서비스인 유튜브(YouTube)는 사용자가 동영상을 업로드하고 시청하며 공유할 수 있는 OTT 서비스의 일종이다[98]. 유튜브는 당신(You)과 브라운관(Tube, 텔레비전)이라는 단어의 합성어로 2005년 캘리포니아에서 페이팔(PayPal)의 직원이었던 채드 헐리(Chad Hurley), 스티브 첸(Steve Chen), 조드 카림(Jawed Karim)이 지인들에게 동영상을 쉽게 배포하기 위한 기술을 고안하였고 이는 회사의 기반이 되어 유튜브사를 설립하였다.[99]2006년 구글은 유튜브사를 인수하여 이후 2007년부터 세계 각국에 현지화 서비스를 시작하였으며 2015년 기준 54개 언어로 이용할 수 있다. 한국어

94) Kim Tong-hyung(2010), The Korea Times, Cable television plugged into Internet, 2010.05.31., Biz&Tech, https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2010/05/129_66800.html (검색일: 2021.05.29)
95) Yoon Sung-won(2016),The Korea Times, CJ E&M pushing to revitalize internet-based broadcast platform, 2016.11.30., Biz&Tech, https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2021/04/133_219259.html (검색일: 2021.05.29)
96) 배기형(2015), OTT 서비스의 이해, p.56
97) 이영아(2021), "티빙 이어 시리즈온까지" 네이버플러스 멤버십은 韓 콘텐츠 프리패스, 2021.10.27.,https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=90052 (검색일: 2021.10.27)
98) 유튜브, 두산백과, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3325376&cid=40942&categoryId=32837 (검색일: 2021.05.27)
99) ibid.

서비스는 2008년 1월 시작되었다.

서비스 초기 단계에서는 업로드 가능한 동영상 파일의 갯수를 제한하지 않아 인기를 끌었으며, 이후 유튜브 영상을 블로그 등에 쉽게 붙여넣을 수 있도록 하는 API가 공개되어 폭발적으로 사용이 증가하였다. 국내에서는 2009년 인터넷 실명제와 관련하여 국가 설정이 한국인 경우 동영상 업로드가 제한되기도 하였으나 2012년 이후 인터넷 실명제가 위헌 판정을 받으면서 이러한 제한은 사라졌다.

2015년 10월 구글은 월 9.99달러에 광고를 없애고 모바일 환경에서 백그라운드 재생과 오프라인 재생이 가능하도록 지원하는 유튜브 레드(Red) 서비스를 발표하였는데 이 서비스는 구글 뮤직 서비스를 기본으로 포함하고 있어 음악 재생 목록을 편집하고 자동으로 리스트를 작성할 수 있도록 하여, 마치 음악 앱과 같이 유튜브에 있는 모든 동영상 콘텐츠를 재생하고 관리할 수 있도록 하였다. 그러나 2018년 유튜브 레드가 폐지되고, 이 서비스를 대체할 유튜브 프리미엄(Premium)이 발표됐다. 매월 일정한 금액을 결제하여 유튜브 프리미엄을 구독하면 레드와 유사하게 광고 없이 동영상을 감상할 수 있다. 또한 동영상 저장이 가능하며 화면이 잠긴 상태나 다른 앱 사용 중에도 동영상을 재생할 수 있다.

유튜브는 동영상이나 사용자에게 댓글을 달아 소통할 수 있기 때문에 소셜미디어 서비스의 일종으로도 분류된다. 유튜브에 업로드 하는 사용자의 대부분은 개인이지만, 방송국이나 비디오 호스팅 서비스들 또한 유튜브와 제휴하여 동영상을 업로드 하고 있다.

⑤ 틱톡

틱톡(TikTok)은 중국 기업 바이트댄스(ByteDance)사가 서비스하는 모바일 비디오 플랫폼으로,15초-3분짜리 짧은 동영상을 제작하고 공유하는 형태의

OTT 서비스로 언어적 소통보다 동영상 소통에 익숙한 10-20대 젊은 층으로부터 인기를 끌고 있다[100]. 공유되는 영상의 길이가 짧아 빠른 시간 안에 시선을 끄는 춤이나 노래 또는 재미있고 유쾌한 흥미 위주의 영상이 주를 이룬다. 다양한 음악과 배경화면, 이모티콘 등 특수 효과를 이용해 쉽게 영상을 만들 수 있는 편집 기능을 제공하며, 업로드나 공유도 비슷한 동영상 공유 앱인 유튜브에 비해 간단한 편이다.

2016년 9월 론칭한 틱톡은 2017년 미국의 립싱크 앱인 '뮤지컬리(Musical.ly)'를 인수하면서 북미·중남미·유럽·중동 등으로 시장을 확대했고, 2018년 후반에는 미국 내 앱 다운로드 건수에서 1위를 차지했다[101]. 2019년에 이르러서는 중국을 제외한 국가에서만 10억 회 이상의 다운로드를 기록하며 전 세계적 인기를 끌었다[102].

⑥ 웨이브

2012년 국내 지상파 3사 중 두 방송사인 MBC와 SBS가 손잡고 설립한 웨이브(wavve)는 초기 POOQ라는 이름의 서비스로 시작하였다[103]. 설립 후 4개월 뒤인 9월 유로서비스를 시작하였으며 이듬해인 2013년 2월에는 삼성, LG와 스마트 TV 제휴를 맺기도 하였다. 2015년에는 버전을 2.0으로 업데이트하며 영화 서비스와 함께 초고화질 서비스도 시작하며 유료 구독자 50만 명을 넘어섰다. 2017년도에는 방송 상품과 음악 상품을 결합한 상품을 출시하였고, 2018년도에는 POOQ 3.0으로 업데이트하여 서비스하였으나 바로 다음 해인 2019년도에 wavve를 런칭하며 사명 또한 콘텐츠 웨이브로 변경하였다. 기존 방송과 음악 상품을 결합하여 서비스하던 것을 토대로 음악 서비스 어플리케

100) 틱톡, 시사상식사전, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5849073&cid=43667&categoryId=43667 (검색일: 2021.05.15)
101) 윤고은(2021), 미국 견제에도 중국 틱톡·더우인, 10월 세계 다운로드 1위, 2021.11.16., https://www.yna.co.kr/view/AKR20211116053700074?input=1195m (검색일: 2021.11.17)
102) ibid.
103) 정보 출처: 웨이브 홈페이지, https://www.wavve.com/ (검색일: 2021.05.15)

이션 FLO와 협업하여 2020년 결합상품을 출시하였다. 시청자들이 웨이브의 가장 큰 장점으로 꼽은 것은 국내 지상파 방송사의 프로그램을 자유롭게 시청할 수 있다는 점이며, 감상형 OTT 서비스로는 음악 감상을 결합하여 사용할 수 있는 것이 장점이다.

3) OTT 서비스 분류

현재 시중에 서비스 중인 OTT 서비스를 특성과 목적, 활용도를 분석하여 정리한 바에 의하면, 크게 세가지 형태로 나뉘는데 이는 아래 <표 4>와 같다.

<표 4> OTT 서비스의 분류

형태	특징
SNS형	인스타그램, 페이스북과 같이 게시물을 공유하는 방식의 OTT 서비스이다. 인스타그램 페이스북과의 차이점은 사진과 글이 아닌 동영상을 공유하는 형식으로 소통한다. 대표적인 SNS 형태의 OTT 서비스는 '틱톡'이 있다.
참여/감상형	참여/감상형 OTT 서비스는 정보 공유가 가능하며, 영상에 댓글, 좋아요 등의 코멘트가 가능하며 '구독' 서비스를 통하여 자주 시청하는 영상의 게시자 영상을 신문 구독하듯 모아보며 새로운 영상을 손쉽게 확인할 수 있다. 대표적인 예로는 '유튜브'가 있다.
감상형	감상형 OTT 서비스는 기존에 유지되어 오던 개념의 OTT 서비스와 같은 개념이다. TV와 VOD 프로그램, 영화 등의 영상물을 감상하는 형태의 OTT 서비스이며, SNS형, 참여/ 감상 형 OTT와는 다르게 영상 공유는 불가능하다. 대다수의 서비스가 유료 구독으로 이루어져 있다. 감상형의 대표적 OTT 서비스는 '넷플릭스' 이다

*연구자 정리

소비자가 OTT 서비스를 유료 구독 할 때 중요한 요인으로 손꼽는 요소 중 하나인 가성비는 가격 대비 성능을 일컫는 신조어로 가격에 비해 콘텐츠의 질이 괜찮은지 유료 구독을 신청하기 전에 알아보는 필수적인 요소로 국내에서 서비스 중인 OTT 서비스를 중심으로 정리한 표는 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> OTT 서비스 비교

OOT 서비스명	영문 서비스명	형태	계정분할	동시 재생	가격	할인 여부	서비스 및 기능	웹사이트/참고사이트
유투브	YouTube	참여/감상 형	x	1	안드로이드: 8500원/월 (부가세 별도) *확실X 아이폰: 14000원/월 (부가세 포함) *확실X 웹: 9,500원/월 (부가세 별도)	1개월 무료 체험	광고 없는 재생, 오프라인 저장, 음악 스트리밍 서비스, 백그라운드 재생 (다른앱 실행해도 가능: PIP기능)	https://www.youtube.com/premium
틱톡	TikTok	SNS 형	x	1	무료	-	SNS 형태의 동영상 공유	https://www.tiktok.com/
넷플릭스	NETFLIX	감상 형	o	베이직: 1 스탠다드: 2 프리미엄: 4	베이직: 9,500원 스탠다드: 13,500원 프리미엄: 17,000원	-	자체 오리지널 시리즈, 국내 해외 드라마 영화 애니	https://www.netflix.com/
티빙	TVING	감상 형	o	베이직: 1 스탠다드: 2 프리미엄: 4	베이직: 7,900원 스탠다드: 10,900원 프리미엄: 12,900원	-	CJ E&M 계열 채널 및 자체 제작 티빙 오리지널 제공	https://www.tving.com/
웨이브	WAVVE	감상 형	o	베이직: 1 스탠다드: 2 프리미엄: 4	7,900원 / 10,900원 / 13,900원	첫달 100원 이벤트 SK텔레콤 이용자 할인	음악 스트리밍서비스와 같이 결합 가능, 지상파 3사(MBC, KBS, SBS) 제공	https://www.wavve.com/
왓챠	WATCHA	감상 형	o	베이직: 1 프리미엄: 4	베이직: 7,900원 프리미엄: 12,900원	-	다양한 드라마, 영화 콘텐츠	https://watcha.com/
쿠팡플레이	coupangplay	감상 형	o	4	2,900원 쇼핑몰 유료회원 가입시 이용가능	-	자체 오리지널 시리즈, 스포츠 경기 생중계	https://www.coupangplay.com/
네이버 티비	NAVER TV	참여/감상 형	x	1	무료	-	유튜브와 유사한 참여 감상형 포맷	https://tv.naver.com/
디즈니플러스	Disney+	감상 형	o	4	월: 9,900원 년: 99,000원	-	마블스튜디오, 픽사, 내셔널 그래픽 등	https://www.disneyplus.com/ko-kr
시즌	seezn	감상 형	o	1	5,500원 / 8,800원 / 9,900원 / 13,200원 kt 통신사 요금제별 상이	-	오리지널 콘텐츠 국내외 영화 드라마 및 예능 프로그램	https://www.seezntv.com/
카카오 티비	kakao tv	참여/감상 형	x	1	무료	-	유튜브와 유사한 참여 감상형 포맷, 자체 시리즈도 제작 중	https://tv.kakao.com/
아마존 프라임 비디오	prime video	감상 형	x	1	5.99 달러	-	쿠팡 플레이와 유사 과거 쇼핑몰 유료 회원 가입 시 에만 이용 가능했으나 현재는 콘텐츠만 감상 가능	https://www.primevideo.com/
애플 티비 플러스	Apple tv+	감상 형	o	6	6,500원/월	애플 기기 구입하면 3개월 무료 애플 기기 미 구입 시 7일 무료 체험	자체 시리즈 제작 중 국내 소비자를 위한 오리지널 시리즈 제작 중	https://www.apple.com/kr/apple-tv-plus/

*연구자 정리

Ⅲ. 연구 범위 및 방법

1. 연구 대상

연구 대상자는 온라인 모바일 설문조사가 가능한 1995년 이후부터 2005년까지 출생한 Z세대의 남녀 미용인을 대상으로 설문조사를 진행하였으며, 2021년 7월 22일부터 8월 11일까지 조사하였다. 설문조사는 네이버 폼으로 제작하여 온라인과 모바일로 배포하여 500명에게 응답받아 그 중 불성실한 응답 67부를 제외한 유효 설문지 433부를 최종 분석 자료로 활용하였다.

2. 연구 절차 및 분석 방법

본 연구는 Z세대 미용인의 OTT 서비스를 중심으로 특수분장 영상 콘텐츠 관심도와 만족도를 알아보기 위한 연구로서 이를 위해 수집된 데이터는 SPSS 23.0 for Windows 프로그램을 활용하여 다음과 같이 분석을 실시하였다. 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였고, $p<.05$ 이하일 때 유의하다고 판단하였다.

분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 일반적 특성과 OTT 서비스 실태(이용목적, 유료 구독 서비스, 구독 계기, 만족도 평가, 구독료 평가) 및 향후 유료 구독할 의향을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 특수분장 영상 콘텐츠 관심도와 만족도의 평균을 알아보기 위해 기술통계분석을 실시하였다.

셋째, 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 실태와 선호하는 특수분장 영상 콘텐츠에 관하여 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

성별에서는 여자 336명(77.6%)으로 가장 많았고, 남자 97명(22.4%)의 순으로 나타났다. 연령은 26-27세 139명(32.1%)로 가장 많았고, 다음으로 20-23세 134명(30.9%), 23-25세 82명(18.9%), 17-19세 78명(18.0%)의 순으로 나타났다.

거주지는 서울 152명(35.1%), 경기도 148명(34.2%), 지방 133명(30.7%)의 순으로 나타났으며, 전공분야는 메이크업 129명(29.8%), 특수분장 102명(23.6%), 헤어 69명(15.9%), 피부 55명(12.7%), 화장품 49명(11.3%), 네일아트 29명(6.7%)의 순으로 나타났다. 학력에서는 대학교 재학/졸업 184명(42.5%)로 가장 많았고, 고등학교 재학/졸업 117명(27.0%), 전문대 재학/졸업 94명(21.7%), 대학원 재학/졸업 38명(8.8%)의 순으로 나타났다. 직업은 학생 240명(55.4%)으로 가장 많았고, 회사원/샵 근무 등 88명(20.3%), 전문직 / 프리랜서 47명(10.9%), 기타 39명(9.0%), 자영업 19명(4.4%)의 순으로 나타났으며, 월 소득(용돈)에서는 100만원 미만 233명(53.8%)로 가장 많았고, 다음으로 100-200만원 미만 91명(21.0%), 200-300만원 미만 78명(18.0%), 300만 원 이상 31명(7.2%)의 순으로 나타났다.

<표 6> 조사 대상자의 일반적 특성

문항정보		빈도(N)	비율(%)
성별	여자	336	77.6
	남자	97	22.4
연령	17-19세	78	18.0
	20-23세	134	30.9
	23-25세	82	18.9
	26-27세	139	32.1
거주지	서울	152	35.1
	경기도	148	34.2
	지방	133	30.7
전공분야	피부미용	55	12.7
	헤어	69	15.9
	메이크업	129	29.8
	네일아트	29	6.7
	특수분장	102	23.6
	화장품	49	11.3
학력	고등학교 재학/졸업	117	27.0
	전문대 재학/졸업	94	21.7
	대학교 재학/졸업	184	42.5
	대학원 재학/졸업	38	8.8
직업	회사원 / 샵 근무 등	88	20.3
	전문직 / 프리랜서	47	10.9
	자영업	19	4.4
	학생	240	55.4
	기타	39	9.0
월소득(용돈)	100만원 미만	233	53.8
	100-200만원 미만	91	21.0
	200-300만원 미만	78	18.0
	300만원 이상	31	7.2
	전체	433	100.0

2. OTT서비스 실태

1) 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 이용 횟수의 차이

일반적 특성에 따른 OTT 서비스 이용 횟수의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 7>과 같다.

OTT 서비스 이용 횟수는 매일이 65.8%로 가장 많았고, 일주일에 4-6회는 14.8%, 일주일에 1-3회는 12.7%, 가끔은 6.7%의 순으로 나타났다.

구체적으로 성별은 여자와 남자 모두 OTT 서비스를 매일 이용하는 것을 알 수 있으며 유의미한 차이가 나타났다(x^2=8.679, p<.05). 연령에서 20-23세가 OTT 서비스를 매일 이용하고, 26-27세는 일주일에 4-6회를 이용하는 것으로 나타났으며 유의미한 차이를 보였다(x^2=17.975, p<.05). 전공분야에서는 메이크업 전공이 OTT 서비스를 매일 이용하며 특수분장 전공은 일주일에 4-6회를 이용하며, 헤어 전공은 가끔 OTT 서비스를 이용하는 것을 알 수 있었고 유의미한 차이를 보였다(x^2=37.096, p<.01). 직업에서는 학생이 OTT 서비스를 매일 이용하고 자영업은 가끔 이용하는 것을 알 수 있으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=26.162, p<.05). 거주지는 경기도에서, 학력은 대학교 재학/졸업에서, 월소득(용돈)은 100만원 미만에서 OTT 서비스를 매일 이용하는 것을 알 수 있었으나, 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

일반적 특성에 따른 OTT 서비스 이용 횟수의 차이는 성별, 연령별, 전공분야별, 직업별로는 유의미한 차이가 나타났으나, 거주지별, 학력별, 소득별로는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 최윤영(2019)의 연구에서도 Z세대는 유튜브를 이용하여 Kpop 콘텐츠를 소비하는 것으로 관찰된 바, 현 사회에서 Z세대에게 OTT 서비스는 생활에 깊게 자리했음을 확인 할 수 있었다[104].

104) 최윤영(2019), Z 세대 콘텐츠 소비 특성에 따른 향후 국내 미디어 콘텐츠 서비스와 비즈니스 전략 방안에 관한 연구: K-POP을 중심으로, p.71

<표 7> 일반적 특성에 따른 OTT서비스 이용 횟수

N=433(%)

문항정보		가끔	일주일에 1-3회	일주일에 4-6회	매일	전체	x^2	p
성별	여자	23(5.3)	37(8.5)	44(10.2)	232(53.6)	336(77.6)	8.679*	0.034
	남자	6(1.4)	18(4.2)	20(4.6)	53(12.2)	97(22.4)		
	전체	29(6.7)	55(12.7)	64(14.8)	285(65.8)	433(100.0)		
연령	17-19세	3(0.7)	7(1.6)	11(2.5)	57(13.2)	78(18.0)	17.975*	0.035
	20-23세	4(0.9)	13(3.0)	19(4.4)	98(22.6)	134(30.9)		
	23-25세	7(1.6)	9(2.1)	15(3.5)	51(11.8)	82(18.9)		
	26-27세	15(3.5)	26(6.0)	19(4.4)	79(18.2)	139(32.1)		
	전체	29(6.7)	55(12.7)	64(14.8)	285(65.8)	433(100.0)		
거주지	서울	8(1.8)	22(5.1)	22(5.1)	100(23.1)	152(35.1)	9.801	0.133
	경기도	5(1.2)	18(4.2)	24(5.5)	101(23.3)	148(34.2)		
	지방	16(3.7)	15(3.5)	18(4.2)	84(19.4)	133(30.7)		
	전체	29(6.7)	55(12.7)	64(14.8)	285(65.8)	433(100.0)		
전공분야	피부미용	4(0.9)	14(3.2)	7(1.6)	30(6.9)	55(12.7)	37.096**	0.001
	헤어	9(2.1)	12(2.8)	9(2.1)	39(9.0)	69(15.9)		
	메이크업	4(0.9)	15(3.5)	11(2.5)	99(22.9)	129(29.8)		
	네일아트	1(0.2)	1(0.2)	5(1.2)	22(5.1)	29(6.7)		
	특수분장	7(1.6)	8(1.8)	26(6.0)	61(14.1)	102(23.6)		
	화장품	4(0.9)	5(1.2)	6(1.4)	34(7.9)	49(11.3)		
	전체	29(6.7)	55(12.7)	64(14.8)	285(65.8)	433(100.0)		
학력	고등학교재학/졸업	8(1.8)	8(1.8)	15(3.5)	86(19.9)	117(27.0)	16.519	0.057
	전문대 재학/졸업	4(0.9)	7(1.6)	18(4.2)	65(15.0)	94(21.7)		
	대학교 재학/졸업	15(3.5)	34(7.9)	27(6.2)	108(24.9)	184(42.5)		
	대학원 재학/졸업	2(0.5)	6(1.4)	4(0.9)	26(6.0)	38(8.8)		
	전체	29(6.7)	55(12.7)	64(14.8)	285(65.8)	433(100.0)		
직업	회사원/샵근무 등	6(1.4)	18(4.2)	10(2.3)	54(12.5)	88(20.3)	26.162*	0.010
	전문직 / 프리랜서	5(1.2)	3(0.7)	12(2.8)	27(6.2)	47(10.9)		
	자영업	2(0.5)	3(0.7)	1(0.2)	13(3.0)	19(4.4)		
	학생	9(2.1)	26(6.0)	36(8.3)	169(39.0)	240(55.4)		
	기타	7(1.6)	5(1.2)	5(1.2)	22(5.1)	39(9.0)		
	전체	29(6.7)	55(12.7)	64(14.8)	285(65.8)	433(100.0)		
월소득용돈	100만원 미만	11(2.5)	25(5.8)	35(8.1)	162(37.4)	233(53.8)	16.841	0.051 -
	100-200만원 미만	9(2.1)	9(2.1)	18(4.2)	55(12.7)	91(21.0)		
	200-300만원 미만	4(0.9)	16(3.7)	8(1.8)	50(11.5)	78(18.0)		
	300만원 이상	5(1.2)	5(1.2)	3(0.7)	18(4.2)	31(7.2)		
	전체	29(6.7)	55(12.7)	64(14.8)	285(65.8)	433(100.0)		

*p<.05, **p<.01

2) 일반적 특성에 따른 OTT서비스 이용시간의 차이

일반적 특성에 따른 OTT 서비스 이용시간의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 8>과 같다.

OTT 서비스 이용시간은 2-3시간 이용하는 141명(32.6%)이 가장 많았고, 3-4시간은 120명(27.7%), 1-2시간은 90명(20.8%), 4-5시간은 82명(18.9%)의 순으로 나타났다.

구체적으로 연령은 26-27세에서 2-3시간 이용하였고, 20-23세는 3-4시간 OTT 서비스를 이용하는 것을 알 수 있었으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=28.815, p<.01). 거주지에서 서울지역은 2-3시간 이용하였고 경기도 지역은 3-4시간 이용하였으며, 지방은 1-2시간 이용하는 것을 알 수 있으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=23.565, p<.01).

전공분야에서는 메이크업 전공이 2-3시간 이용하였고, 특수분장 전공은 3-4시간,, 헤어 전공은 1-3시간 OTT 서비스를 이용하는 것을 알 수 있었으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=29.554, p<.05). 학력은 대학교 재학/졸업에서 2-3시간 이용하였고 전문대 재학/졸업은 3-4시간 이용하는 것을 알 수 있었으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=22.605, p<.01). 직업에서는 학생이 2-3시간 이용하였고 회사원/샵 근무 등에서는 3-4시간 이용하는 것을 알 수 있었으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=23.738, p<.05).

마지막으로 월 소득(용돈)은 100만원 미만에서 2-3시간 이용하였고, 100-200만원 미만은 1-2시간 이용하는 것을 알 수 있었으며, 유의미한 차이가 나타났다 (x^2=30.318, p<.001).

본 연구에서 연구 대상자의 콘텐츠 이용 시간은 2-3시간이 가장 높은 결과로 나왔으나, 박주현(2019)의 연구에서는 가장 높은 평균 이용 시간이 144분, 낮은 평균 이용시간이 30분으로 상이한 결과가 나타났다[105]. 해당 결과는 2020년 이후 코로나19로 인해 집에서 보내는 시간이 많아지며 평균 이용 시간이 늘어난 것으로 보인다.

105) 박주현, op. cit., p. 127

<표 8> 일반적 특성에 따른 OTT서비스 이용 시간

N=433(%)

문항정보		1-2시간	2-3시간	3-4시간	4-5시간	전체	x^2	p
성별	여자	67(15.5)	106(24.5)	98(22.6)	65(15.0)	336(77.6)	2.265	.519
	남자	23(5.3)	35(8.1)	22(5.1)	17(3.9)	97(22.4)		
	전체	90(20.8)	141(32.6)	120(27.7)	82(18.9)	433(100.0)		
연령	17-19세	12(2.8)	28(6.5)	17(3.9)	21(4.8)	78(18.0)	28.815**	.001
	20-23세	17(3.9)	40(9.2)	44(10.2)	33(7.6)	134(30.9)		
	23-25세	19(4.4)	22(5.1)	26(6.0)	15(3.5)	82(18.9)		
	26-27세	42(9.7)	51(11.8)	33(7.6)	13(3.0)	139(32.1)		
	전체	90(20.8)	141(32.6)	120(27.7)	82(18.9)	433(100.0)		
거주지	서울	24(5.5)	49(11.3)	47(10.9)	32(7.4)	152(35.1)	23.565**	.001
	경기도	22(5.1)	49(11.3)	51(11.8)	26(6.0)	148(34.2)		
	지방	44(10.2)	43(9.9)	22(5.1)	24(5.5)	133(30.7)		
	전체	90(20.8)	141(32.6)	120(27.7)	82(18.9)	433(100.0)		
전공분야	피부미용	14(3.2)	19(4.4)	16(3.7)	6(1.4)	55(12.7)	29.554*	.014
	헤어	23(5.3)	23(5.3)	15(3.5)	8(1.8)	69(15.9)		
	메이크업	23(5.3)	46(10.6)	31(7.2)	29(6.7)	129(29.8)		
	네일아트	3(0.7)	11(2.5)	6(1.4)	9(2.1)	29(6.7)		
	특수분장	15(3.5)	24(5.5)	38(8.8)	25(5.8)	102(23.6)		
	화장품	12(2.8)	18(4.2)	14(3.2)	5(1.2)	49(11.3)		
	전체	90(20.8)	141(32.6)	120(27.7)	82(18.9)	433(100.0)		
학력	고등학교 재학/졸업	18(4.2)	45(10.4)	29(6.7)	25(5.8)	117(27.0)	22.605**	.007
	전문대 재학/졸업	10(2.3)	27(6.2)	33(7.6)	24(5.5)	94(21.7)		
	대학교 재학/졸업	50(11.5)	61(14.1)	47(10.9)	26(6.0)	184(42.5)		
	대학원 재학/졸업	12(2.8)	8(1.8)	11(2.5)	7(1.6)	38(8.8)		
	전체	90(20.8)	141(32.6)	120(27.7)	82(18.9)	433(100.0)		
직업	회사원/샵근무 등	22(5.1)	25(5.8)	31(7.2)	10(2.3)	88(20.3)	23.738*	.022
	전문직 / 프리랜서	16(3.7)	15(3.5)	10(2.3)	6(1.4)	47(10.9)		
	자영업	5(1.2)	10(2.3)	2(0.5)	2(0.5)	19(4.4)		
	학생	37(8.5)	78(18.0)	68(15.7)	57(13.2)	240(55.4)		
	기타	10(2.3)	13(3.0)	9(2.1)	7(1.6)	39(9.0)		
	전체	90(20.8)	141(32.6)	120(27.7)	82(18.9)	433(100.0)		
월소득용돈	100만원 미만	34(7.9)	73(16.9)	68(15.7)	58(13.4)	233(53.8)	30.318***	.000
	100-200만원 미만	30(6.9)	25(5.8)	26(6.0)	10(2.3)	91(21.0)		
	200-300만원 미만	18(4.2)	26(6.0)	21(4.8)	13(3.0)	78(18.0)		
	300만원 이상	8(1.8)	17(3.9)	5(1.2)	1(0.2)	31(7.2)		
	전체	90(20.8)	141(32.6)	120(27.7)	82(18.9)	433(100.0)		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3) 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 사용 어플리케이션의 차이

일반적 특성에 따른 OTT 서비스 사용 어플리케이션의 차이를 살펴본 결과는 다음<표 9>와 같다.

가장 많이 사용하는 OTT 서비스는 '유튜브' 317명(73.2%)로 가장 많았고, '넷플릭스' 81명(18.7%), '틱톡' 20명(4.6%), '기타' 15명(3.5%)의 순으로 나타났다.

연령에서는 20-23세는 유튜브를 주로 사용하였고, 26-27세는 넷플릭스를 가장 많이 사용하는 것을 알 수 있었으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=22.170, p<.01). 학력에서는 대학교 재학/졸업이 유튜브를 가장 많이 사용하였고 고등학교 재학/졸업에서 넷플릭스를 사용하는 것을 알 수 있었으며, 유의미한 차이를 보였다(x^2=18.705, p<.05). 월 소득(용돈)은 100만원 미만에서 유튜브를 사용하였고, 200-300만원 미만은 넷플릭스를 가장 많이 사용하는 것을 알 수 있었으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=20.466, p<.05).

반면에 성별은 여자가, 거주지는 서울에서, 전공 분야는 메이크업 전공이, 직업에서는 학생이 유튜브를 가장 많이 사용하는 것을 알 수 있었으나, 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

본 연구 결과는 Z 세대가 유튜브라는 OTT 서비스 어플리케이션을 가장 많이 이용하는 것으로 나타나 박주현(2019)과 양지영(2015)의 연구와 유사한 결과가 보인다. 박주현(2019)은 유튜브 사용량이 높은 이유는 개인 선호도와 콘텐츠의 다양성으로 선정했고, 양지영(2015)은 스마트폰 이용량 증가가 영향을 미쳤다고 하였다[106)107)]. 그러나 결론적으로 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 사용 어플리케이션의 차이는 연령, 학력, 소득별로는 유의미한 차이가 있으므로 무료 이용이 가능한 유튜브가 높은 사용률을 보인 것으로 예측된다.

106) ibid., p.134
107) 양지영(2015), OTT서비스 사용확산을 위한 이용 동기와 지속적 사용의도에 관한 연구: 1인 가구와 다인 가구 비교를 중심으로, p.42

<표 9> 일반적 특성에 따른 OTT 서비스의 차이

N=433(%)

문항정보		유튜브	틱톡	넷플릭스	기타	전체	*x2*	*p*
성별	여자	244(56.4)	17(3.9)	63(14.5)	12(2.8)	336(77.6)	.753	.861
	남자	73(16.9)	3(0.7)	18(4.2)	3(0.7)	97(22.4)		
	전체	317(73.2)	20(4.6)	81(18.7)	15(3.5)	433(100.0)		
연령	17-19세	57(13.2)	10(2.3)	7(1.6)	4(0.9)	78(18.0)	22.170**	.008
	20-23세	104(24.0)	4(0.9)	23(5.3)	3(0.7)	134(30.9)		
	23-25세	59(13.6)	2(0.5)	18(4.2)	3(0.7)	82(18.9)		
	26-27세	97(22.4)	4(0.9)	33(7.6)	5(1.2)	139(32.1)		
	전체	317(73.2)	20(4.6)	81(18.7)	15(3.5)	433(100.0)		
거주지	서울	114(26.3)	4(0.9)	31(7.2)	3(0.7)	152(35.1)	4.951	.550
	경기도	107(24.7)	8(1.8)	28(6.5)	5(1.2)	148(34.2)		
	지방	96(22.2)	8(1.8)	22(5.1)	7(1.6)	133(30.7)		
	전체	317(73.2)	20(4.6)	81(18.7)	15(3.5)	433(100.0)		
전공분야	피부미용	38(8.8)	3(0.7)	12(2.8)	2(0.5)	55(12.7)	9.443	.853
	헤어	47(10.9)	5(1.2)	13(3.0)	4(0.9)	69(15.9)		
	메이크업	98(22.6)	5(1.2)	22(5.1)	4(0.9)	129(29.8)		
	네일아트	21(4.8)	1(0.2)	7(1.6)	0(0.0)	29(6.7)		
	특수분장	81(18.7)	4(0.9)	15(3.5)	2(0.5)	102(23.6)		
	화장품	32(7.4)	2(0.5)	12(2.8)	3(0.7)	49(11.3)		
	전체	317(73.2)	20(4.6)	81(18.7)	15(3.5)	433(100.0)		
학력	고등학교 재학/졸업	89(20.6)	11(2.5)	13(3.0)	4(0.9)	117(27.0)	18.705*	.028
	전문대 재학/졸업	69(15.9)	6(1.4)	16(3.7)	3(0.7)	94(21.7)		
	대학교 재학/졸업	132(30.5)	3(0.7)	42(9.7)	7(1.6)	184(42.5)		
	대학원 재학/졸업	27(6.2)	0(0.0)	10(2.3)	1(0.2)	38(8.8)		
	전체	317(73.2)	20(4.6)	81(18.7)	15(3.5)	433(100.0)		
직업	회사원/샵근무 등	56(12.9)	4(0.9)	24(5.5)	4(0.9)	88(20.3)	12.683	.393
	전문직/ 프리랜서	35(8.1)	1(0.2)	11(2.5)	0(0.0)	47(10.9)		
	자영업	12(2.8)	1(0.2)	5(1.2)	1(0.2)	19(4.4)		
	학생	182(42.0)	13(3.0)	36(8.3)	9(2.1)	240(55.4)		
	기타	32(7.4)	1(0.2)	5(1.2)	1(0.2)	39(9.0)		
	전체	317(73.2)	20(4.6)	81(18.7)	15(3.5)	433(100.0)		
월소득용돈	100만원 미만	182(42.0)	14(3.2)	28(6.5)	9(2.1)	233(53.8)	20.466*	.015
	100-200만원 미만	65(15.0)	2(0.5)	20(4.6)	4(0.9)	91(21.0)		
	200-300만원 미만	51(11.8)	2(0.5)	24(5.5)	1(0.2)	78(18.0)		
	300만원 이상	19(4.4)	2(0.5)	9(2.1)	1(0.2)	31(7.2)		
	전체	317(73.2)	20(4.6)	81(18.7)	15(3.5)	433(100.0)		

*p<.05, **p<.01

4) OTT 서비스 이용목적

Z세대 미용인의 OTT 서비스를 이용하는 목적을 살펴본 결과는 다음 <표 10>과 같다.

OTT 서비스 이용목적으로 여가 및 취미(44.2%)로 가장 높은 빈도를 보였고, 다음으로 정보/지식 습득(30.8%), 정보/지식 공유(9.0%), 실시간 소통 및 공감(8.3%), 자기표현 공간(3.9%), 인맥 관리(2.1%), 경제적 활동(1.7%)의 순으로 OTT 서비스를 이용하는 목적으로 나타났다.

박주현(2019)의 연구 결과에서 또한 유튜브를 이용하는 의의에 대한 답변으로 취미, 여가 보내기 등의 답변이 결과로 나왔는데, 본 연구 결과에서도 여가 및 취미가 가장 높은 빈도수를 보이며 유사한 결과가 나타났다[108].

<표 10> OTT 서비스 이용목적

a. 복수응답

문항정보		반응	
		빈도(N)	비율(%)
이용목적[a]	여가 및 취미	384	44.2(%)
	정보/지식 습득	268	30.8(%)
	정보/지식 공유	78	9.0(%)
	실시간 소통 및 공감	72	8.3(%)
	자기표현 공간	34	3.9(%)
	인맥 관리	18	2.1(%)
	경제적 활동	15	1.7(%)
전체		869	100.0%

108) 박주현, op. cit., pp.133-136

5) 구독 중인 유료 OTT 서비스

Z세대 미용인이 유료 구독 중인 OTT 서비스에 대해 살펴본 결과는 다음 <표 11>과 같다. 유료 구독 중인 OTT 서비스에 대해 넷플릭스(40.2%)가 가장 많은 빈도를 보였고, 유튜브(25.4%), 왓챠(9.9%), 티빙(8.2%), 기타 OTT(7.6%)의 순으로 나타났다.

가장 자주 사용하는 OTT 서비스는 유튜브로 나타났으나, 연구 대상자들이 가장 많이 유료 구독 중인 OTT 서비스는 넷플릭스인 것으로 보아, 콘텐츠의 질적인 측면에서 여가에 취미로 감상할 수 있는 OTT 서비스를 선호하는 것으로 볼 수 있다.

<표 11> 구독 중인 유료 OTT 서비스

a. 복수응답

문항정보		반응	
		빈도(N)	비율(%)
유료구독서비스[a]	넷플릭스	285	40.2(%)
	유튜브	180	25.4(%)
	왓챠	70	9.9(%)
	티빙	58	8.2(%)
	기타 OTT	54	7.6(%)
	해당사항 없음	62	8.7(%)
전체		709	100.0(%)

6) 유료 구독하게 된 계기

Z세대 미용인의 사용하는 OTT 서비스에 대해 유료 구독하게 된 계기를 살펴본 결과는 다음 <표 12>와 같다.

유료 구독하게 된 계기로 코로나 이후 여가 보낼 곳이 마땅히 없어서(31.1%)로 가장 높은 빈도를 보였고, 다음으로 무료구독 이후 서비스가 좋아서(30.4%), IPTV보다 사용이 자유로워서(19.9%), 타 OTT보다 만족스러워서(18.6%)의 순으로 나타났다.

OTT 서비스를 유료로 구독하게 된 계기 중 가장 많은 빈도수가 나타난 코로나 이후 여가 보낼 곳이 마땅히 없어서라는 사유로 보았을 때, 코로나19 팬데믹 이후 일부 OTT 서비스 시장의 타격을 예측할 수 있지만, 유료구독 계기의 사유 중 비슷한 빈도수를 나타낸 반응은 '무료구독 이후 서비스가 좋아서'라고 조사되어 큰 타격은 보이지 않을 거라고 예측된다.

<표 12> 유료 구독 계기

a. 복수응답

		반응	
		빈도(N)	비율(%)
유료구독계기[a]	코로나 이후 여가시간 보낼 곳이 마땅히 없어서	164	31.1%
	무료구독 이후 서비스가 좋아서	160	30.4%
	IPTV보다 사용이 자유로워서	105	19.9%
	타 OTT 보다 만족스러워서	98	18.6%
	전체	527	100.0%

7) 만족도 평가에 대한 이유

만족도 평가에 대한 이유를 살펴본 결과는 다음 <표 13>과 같다.

만족도 평가에 대해 '콘텐츠의 질' 33.5%로 가장 높은 빈도를 보였고, '콘텐츠의 양' 24.7%, '최신 콘텐츠' 16.2%, '어플 구성' 7.2%, '가격' 4.2%의 순으로 나타났다.

이는 콘텐츠의 질이 비교적 높게 평가되는 넷플릭스의 유료 구독자 증가 사례의 예시로 보이는데, 무료구독 기간이 지난 이후, 유료 구독자로 전환된 구독자를 유지하려면 콘텐츠의 질적 향상이 Z세대 소비자에게도 큰 영향을 미치기 때문이라고 보인다.

<표 13> 만족도 평가 이유

문항정보	빈도(N)	비율(%)
콘텐츠의 질	145	33.5
콘텐츠의 양	107	24.7
최신 콘텐츠	70	16.2
어플 구성	31	7.2
가격	18	4.2
해당사항없음	62	14.3
전체	433	100.0

8) 구독료에 대한 평가

OTT 서비스의 구독료에 대한 평가를 살펴본 결과는 다음 <표 14>과 같다.

Z세대 미용인은 OTT 서비스의 구독료에 대한 평가로 '조금 비싸다' 38.8%로 가장 높은 빈도를 보였고, '적절하다' 36%, '많이 비싸다' 7.2%, '저렴하다' 2.8%, '많이 저렴하다' 0.9%의 순으로 나타났다.

최근 OTT 서비스의 구독료 인상에 따라 구독료에 대한 평가가 '조금 비싸다'는 평이 가장 높은 비율로 나타났으나, 뒤를 잇는 평인 '적절하다' 역시 높은 비율을 나타내는 것으로 보았을 때 현시점에서 구독료의 수준은 적절한 것으로 보인다.

<표 14> 구독료 평가

N=433(%)

문항정보	빈도(N)	비율(%)
많이 비싸다	31	7.2(%)
조금 비싸다	168	38.8(%)
적절하다	156	36.0(%)
저렴하다	12	2.8(%)
많이 저렴하다	4	0.9(%)
해당사항없음	62	14.3(%)
전체	433	100.0(%)

9) 일반적 특성에 따른 주로 이용하는 기기의 차이

일반적 특성에 따른 주로 이용하는 기기의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 15>와 같다.

주로 이용하는 기기에 대해 스마트폰 314명(72.5%)으로 가장 많았고, 태블릿 69명(15.9%), TV 27명(6.2%), 노트북 23명(5.3%)의 순으로 나타났다.

구체적으로 월소득(용돈)에서 100만원 미만은 스마트폰을 주로 이용하였고, 100-200만원 미만은 태블릿을 이용하는 것을 알 수 있었으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=22.074, p<.01). 그러나 성별에서는 여자가, 연령에서는 26-27세, 거주지는 지방에서, 전공 분야는 메이크업 전공, 학력에서는 대학교 재학/졸업, 직업에서는 학생이 주로 이용하는 기기가 스마트폰임을 확인할 수 있었으나, 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

결론적으로 일반적 특성에 따른 OTT 서비스를 주로 이용하는 기기의 차이는 소득별로는 유의미한 차이를 보였으나, 그 외의 일반적 특성에 따른 차이는 나타나지 않았다. 그러므로 대상자의 대다수인 72.5%가 OTT 서비스를 사용할 때 이용하는 기기인 스마트폰 인터페이스에 맞게 영상 콘텐츠 제작된다면 사용자도 편의가 주어져 더욱 이용이 편리해질 것으로 예측된다.

<표 15> 일반적 특성에 따른 사용기기

N=433(%)

문항정보		스마트폰	태블릿	노트북	TV	전체	*x2*	*p*
성별	여자	242(55.9)	53(12.2)	19(4.4)	22(5.1)	336(77.6)	.641	.887
	남자	72(16.6)	16(3.7)	4(0.9)	5(1.2)	97(22.4)		
	전체	314(72.5)	69(15.9)	23(5.3)	27(6.2)	433(100.0)		
연령	17-19세	63(14.5)	12(2.8)	3(0.7)	0(0.0)	78(18.0)	15.013	.091
	20-23세	97(22.4)	22(5.1)	5(1.2)	10(2.3)	134(30.9)		
	23-25세	55(12.7)	14(3.2)	9(2.1)	4(0.9)	82(18.9)		
	26-27세	99(22.9)	21(4.8)	6(1.4)	13(3.0)	139(32.1)		
	전체	314(72.5)	69(15.9)	23(5.3)	27(6.2)	433(100.0)		
거주지	서울	103(23.8)	32(7.4)	8(1.8)	9(2.1)	152(35.1)	10.097	.121
	경기도	103(23.8)	25(5.8)	8(1.8)	12(2.8)	148(34.2)		
	지방	108(24.9)	12(2.8)	7(1.6)	6(1.4)	133(30.7)		
	전체	314(72.5)	69(15.9)	23(5.3)	27(6.2)	433(100.0)		
전공분야	피부미용	38(8.8)	7(1.6)	4(0.9)	6(1.4)	55(12.7)	18.712	.227
	헤어	55(12.7)	8(1.8)	3(0.7)	3(0.7)	69(15.9)		
	메이크업	99(22.9)	17(3.9)	8(1.8)	5(1.2)	129(29.8)		
	네일아트	22(5.1)	3(0.7)	1(0.2)	3(0.7)	29(6.7)		
	특수분장	66(15.2)	27(6.2)	3(0.7)	6(1.4)	102(23.6)		
	화장품	34(7.9)	7(1.6)	4(0.9)	4(0.9)	49(11.3)		
	전체	314(72.5)	69(15.9)	23(5.3)	27(6.2)	433(100.0)		
학력	고등학교 재학/졸업	90(20.8)	20(4.6)	3(0.7)	4(0.9)	117(27.0)	14.439	.108
	전문대 재학/졸업	70(16.2)	11(2.5)	5(1.2)	8(1.8)	94(21.7)		
	대학교 재학/졸업	126(29.1)	33(7.6)	15(3.5)	10(2.3)	184(42.5)		
	대학원 재학/졸업	28(6.5)	5(1.2)	0(0.0)	5(1.2)	38(8.8)		
	전체	314(72.5)	69(15.9)	23(5.3)	27(6.2)	433(100.0)		
직업	회사원/샵근무 등	61(14.1)	10(2.3)	4(0.9)	13(3.0)	88(20.3)	17.895	.119
	전문직 / 프리랜서	34(7.9)	6(1.4)	4(0.9)	3(0.7)	47(10.9)		
	자영업	13(3.0)	4(0.9)	1(0.2)	1(0.2)	19(4.4)		
	학생	175(40.4)	43(9.9)	13(3.0)	9(2.1)	240(55.4)		
	기타	31(7.2)	6(1.4)	1(0.2)	1(0.2)	39(9.0)		
	전체	314(72.5)	69(15.9)	23(5.3)	27(6.2)	433(100.0)		
월소득용돈	100만원 미만	176(40.6)	39(9.0)	10(2.3)	8(1.8)	233(53.8)	22.074**	.009
	100-200만원 미만	64(14.8)	17(3.9)	6(1.4)	4(0.9)	91(21.0)		
	200-300만원 미만	52(12.0)	11(2.5)	3(0.7)	12(2.8)	78(18.0)		
	300만원 이상	22(5.1)	2(0.5)	4(0.9)	3(0.7)	31(7.2)		
	전체	314(72.5)	69(15.9)	23(5.3)	27(6.2)	433(100.0)		

**p<.01

10) 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 사용량 변화의 차이

일반적 특성에 따른 OTT 서비스 사용량 변화를 살펴본 결과는 다음<표 16>과 같다.

코로나19 이후 OTT 서비스 사용량 변화에 대해 사용량 증가 295명(68.1%)으로 가장 많은 분포가 나타났고, 사용량 변화 없음 107명(24.7%), 모르겠음 31명(7.2%)의 순으로 나타났다.

구체적으로 연령은 20-23세가 사용량이 증가하였고, 26-27세는 사용량의 변화가 없다고 하였으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=16.768, p<.05). 거주지에서 서울이 사용량 증가를 보였고, 지방은 사용량의 변화가 없는 것을 알 수 있었으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=16.032, p<.01).

직업은 학생이 사용량의 증가를 보였고, 회사원/가게 근무 등은 사용량의 변화가 없는 것을 알 수 있었으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=21.964, p<.01). 월소득(용돈)에서 100만원 미만은 사용량이 증가함을 보였고, 100-200만원 미만에서 사용량의 변화가 없는 것을 보이며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=18.780, p<.01).

반면에 성별은 여자가, 전공 분야는 메이크업이, 학력은 대학교 재학/졸업에서 사용량이 증가함을 보였으나, 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

결론적으로 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 사용량 변화에 관한 결과는 소득별, 연령별, 직업별로 유의미한 차이를 보였는데 이는 현 사회적 현상의 특성에 따라 일상생활에서 가장 큰 변화를 겪고 있는 대학생들의 생활에 의한 결과로 보인다. 반면 코로나 이전과 이후에도 생활방식에서 큰 차이를 보이지 않는 회사원/ 샵 근무의 경우에는 사용량 변화가 없는 것으로 나타났다.

<표 16> 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 사용량 변화

N=433(%)

문항정보		사용량 증가	사용량 변화없음	모르겠음	전체	*x2*	*p*
성별	여자	237(54.7)	78(18.0)	21(4.8)	336(77.6)	4.367	.113
	남자	58(13.4)	29(6.7)	10(2.3)	97(22.4)		
	전체	295(68.1)	107(24.7)	31(7.2)	433(100.0)		
연령	17-19세	61(14.1)	14(3.2)	3(0.7)	78(18.0)	16.768*	.010
	20-23세	98(22.6)	27(6.2)	9(2.1)	134(30.9)		
	23-25세	49(11.3)	30(6.9)	3(0.7)	82(18.9)		
	26-27세	87(20.1)	36(8.3)	16(3.7)	139(32.1)		
	전체	295(68.1)	107(24.7)	31(7.2)	433(100.0)		
거주지	서울	97(22.4)	41(9.5)	14(3.2)	152(35.1)	16.032**	.003
	경기도	118(27.3)	22(5.1)	8(1.8)	148(34.2)		
	지방	80(18.5)	44(10.2)	9(2.1)	133(30.7)		
	전체	295(68.1)	107(24.7)	31(7.2)	433(100.0)		
전공분야	피부미용	31(7.2)	18(4.2)	6(1.4)	55(12.7)	13.747	.185
	헤어	50(11.5)	15(3.5)	4(0.9)	69(15.9)		
	메이크업	95(21.9)	29(6.7)	5(1.2)	129(29.8)		
	네일아트	20(4.6)	7(1.6)	2(0.5)	29(6.7)		
	특수분장	61(14.1)	29(6.7)	12(2.8)	102(23.6)		
	화장품	38(8.8)	9(2.1)	2(0.5)	49(11.3)		
	전체	295(68.1)	107(24.7)	31(7.2)	433(100.0)		
학력	고등학교 재학/졸업	80(18.5)	32(7.4)	5(1.2)	117(27.0)	3.533	.740
	전문대 재학/졸업	61(14.1)	25(5.8)	8(1.8)	94(21.7)		
	대학교 재학/졸업	127(29.3)	41(9.5)	16(3.7)	184(42.5)		
	대학원 재학/졸업	27(6.2)	9(2.1)	2(0.5)	38(8.8)		
	전체	295(68.1)	107(24.7)	31(7.2)	433(100.0)		
직업	회사원/샐근무 등	56(12.9)	24(5.5)	8(1.8)	88(20.3)	21.964**	.005
	전문직 / 프리랜서	27(6.2)	15(3.5)	5(1.2)	47(10.9)		
	자영업	10(2.3)	8(1.8)	1(0.2)	19(4.4)		
	학생	183(42.3)	46(10.6)	11(2.5)	240(55.4)		
	기타	19(4.4)	14(3.2)	6(1.4)	39(9.0)		
	전체	295(68.1)	107(24.7)	31(7.2)	433(100.0)		
월소득용돈	100만원 미만	175(40.4)	44(10.2)	14(3.2)	233(53.8)	18.780**	.005
	100-200만원 미만	56(12.9)	28(6.5)	7(1.6)	91(21.0)		
	200-300만원 미만	47(10.9)	27(6.2)	4(0.9)	78(18.0)		
	300만원 이상	17(3.9)	8(1.8)	6(1.4)	31(7.2)		
	전체	295(68.1)	107(24.7)	31(7.2)	433(100.0)		

*p<.05, **p<.01

11) 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 사용기간의 차이

일반적 특성에 따른 OTT 서비스 사용기간의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 17>과 같다.

OTT 서비스 사용기간에 대해 '1-3년' 271명(62.6%)으로 가장 많은 분포를 나타냈고, '4-6년' 127명(29.3%), '7-9년 24명(5.5%),'10년 이상' 11명(2.5%)의 순으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 연령은 20-23세가 1-3년의 사용기간을 보였고, 26-27세는 4-5년을 사용하였으며, 17세-19세는 10년 이상의 사용기간을 보이며 유의미한 차이가 나타났다(x^2=29.000, p<.01). 거주지는 서울이 1-3년의 사용기간을 보였고, 경기도는 4-5년의 사용기간을 보이며 유의미한 차이가 나타났다(x^2=21.835, p<.01). 전공분야는 메이크업 전공이 1-3년의 사용기간을 보였고, 특수분장 전공이 7-9년의 사용기간을 보이며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=25.113, p<.05).

학력에서는 대학교 재학/졸업이 1-3년의 사용기간을 보였고, 고등학교 졸업/재학에서 10년 이상의 사용기간을 보이며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=18.143, p<.05). 그러나 성별은 여자가, 직업은 학생이, 월소득(용돈)은 100만원 미만이 1-3년의 OTT 서비스 사용기간을 보였으나 유의미한 차이는 보이지 않았다.

결론적으로 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 사용기간은 연령별, 거주지별, 전공 분야별로 유의미한 차이를 보였다. 17-19세가 10년 이상의 사용기간으로 결과가 나타났으나, 20-23세가 1-3년의 짧은 사용기간으로 나타난 것으로 보았을 때, 20-23세에서는 새로운 OTT 서비스 사용자가 유입하여 증가한 것으로 예측된다.

<표 17> 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 사용기간

N=433(%)

문항정보		1-3년	4-6년	7-9년	10년 이상	전체	*x2*	*p*
성별	여자	208(48.0)	99(22.9)	20(4.6)	9(2.1)	336(77.6)	.687	.876
	남자	63(14.5)	28(6.5)	4(0.9)	2(0.5)	97(22.4)		
	전체	271(62.6)	127(29.3)	24(5.5)	11(2.5)	433(100.0)		
연령	17-19세	55(12.7)	14(3.2)	3(0.7)	6(1.4)	78(18.0)	29.000**	.001
	20-23세	75(17.3)	48(11.1)	9(2.1)	2(0.5)	134(30.9)		
	23-25세	43(9.9)	31(7.2)	8(1.8)	0(0.0)	82(18.9)		
	26-27세	98(22.6)	34(7.9)	4(0.9)	3(0.7)	139(32.1)		
	전체	271(62.6)	127(29.3)	24(5.5)	11(2.5)	433(100.0)		
거주지	서울	81(18.7)	56(12.9)	8(1.8)	7(1.6)	152(35.1)	21.835**	.001
	경기도	95(21.9)	47(10.9)	4(0.9)	2(0.5)	148(34.2)		
	지방	95(21.9)	24(5.5)	12(2.8)	2(0.5)	133(30.7)		
	전체	271(62.6)	127(29.3)	24(5.5)	11(2.5)	433(100.0)		
전공분야	피부미용	38(8.8)	15(3.5)	2(0.5)	0(0.0)	55(12.7)	25.113*	.048
	헤어	48(11.1)	20(4.6)	1(0.2)	0(0.0)	69(15.9)		
	메이크업	80(18.5)	38(8.8)	4(0.9)	7(1.6)	129(29.8)		
	네일아트	17(3.9)	11(2.5)	0(0.0)	1(0.2)	29(6.7)		
	특수분장	57(13.2)	31(7.2)	12(2.8)	2(0.5)	102(23.6)		
	화장품	31(7.2)	12(2.8)	5(1.2)	1(0.2)	49(11.3)		
	전체	271(62.6)	127(29.3)	24(5.5)	11(2.5)	433(100.0)		
학력	고등학교 재학/졸업	73(16.9)	34(7.9)	4(0.9)	6(1.4)	117(27.0)	18.143*	.034
	전문대 재학/졸업	49(11.3)	39(9.0)	4(0.9)	2(0.5)	94(21.7)		
	대학교 재학/졸업	123(28.4)	43(9.9)	15(3.5)	3(0.7)	184(42.5)		
	대학원 재학/졸업	26(6.0)	11(2.5)	1(0.2)	0(0.0)	38(8.8)		
	전체	271(62.6)	127(29.3)	24(5.5)	11(2.5)	433(100.0)		
직업	회사원/샵근무 등	57(13.2)	26(6.0)	2(0.5)	3(0.7)	88(20.3)	7.023	.856
	전문직 / 프리랜서	32(7.4)	12(2.8)	3(0.7)	0(0.0)	47(10.9)		
	자영업	12(2.8)	6(1.4)	1(0.2)	0(0.0)	19(4.4)		
	학생	144(33.3)	73(16.9)	15(3.5)	8(1.8)	240(55.4)		
	기타	26(6.0)	10(2.3)	3(0.7)	0(0.0)	39(9.0)		
	전체	271(62.6)	127(29.3)	24(5.5)	11(2.5)	433(100.0)		
월소득용돈	100만원 미만	144(33.3)	66(15.2)	15(3.5)	8(1.8)	233(53.8)	9.902	.359
	100-200만원 미만	53(12.2)	29(6.7)	7(1.6)	2(0.5)	91(21.0)		
	200-300만원 미만	56(12.9)	20(4.6)	2(0.5)	0(0.0)	78(18.0)		
	300만원 이상	18(4.2)	12(2.8)	0(0.0)	1(0.2)	31(7.2)		
	전체	271(62.6)	127(29.3)	24(5.5)	11(2.5)	433(100.0)		

*p<.05, **p<.01

3. 특수분장 영상 콘텐츠 관심도

1) 국내·외 특수분장 영상 콘텐츠 장르별 관심도 수준

Z세대 미용인의 국내·외 특수분장 영상 콘텐츠 장르별 관심도 수준을 살펴본 결과는 다음 <표 18>과 같다. 국내·외 특수분장 영상 콘텐츠 장르별 관심도에 대한 수준은 전체 평균 점수가 3.54로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 국내 액션/범죄 영화 또는 드라마에 관한 관심의 평균 점수는 3.84이고, 국외 액션/범죄 영화 또는 드라마에 관심의 평균 점수는 3.73으로 나타나 국외보다 국내 영상 콘텐츠에 관한 관심이 높은 것을 알 수 있다.

국내 SF/판타지 영화 또는 드라마에 관한 관심의 평균 점수는 3.66이고, 국외 SF/판타지 영화 또는 드라마에 관한 관심의 평균 점수는 3.82로 나타나 국내보다 국외 영상 콘텐츠에 관한 관심이 높은 것을 알 수 있다.

국내 메디컬(의학) 영화 또는 드라마에 관한 관심의 평균 점수는 3.50이고, 국외 메디컬(의학) 영화 또는 드라마에 관한 관심의 평균 점수는 3.10으로 나타나 국외보다 국내 영상 콘텐츠에 관한 관심이 높은 것을 알 수 있다.

국내 크리쳐물 영화 또는 드라마에 관한 관심의 평균 점수는 3.42이고, 국외 크리쳐물 영화 또는 드라마에 관한 관심의 평균 점수는 3.41로 나타나 국내·외 영상 콘텐츠에 관한 관심이 비슷함을 알 수 있다.

국내 좀비/포스트 아포칼립스 영화 또는 드라마에 관한 관심의 평균 점수는 3.56이고, 국외 좀비/포스트 아포칼립스 영화 또는 드라마에 관한 관심의 평균 점수는 3.54로 나타나 국내·외 영상 콘텐츠에 관한 관심이 비슷함을 알 수 있다.

국내 스릴러/ 공포 영화 또는 드라마에 관한 관심의 평균 점수는 3.41이고, 국외 스릴러/ 공포 영화 또는 드라마에 관한 관심의 평균 점수는 3.46으로 나타나 국내보다 국외 영상 콘텐츠에 관한 관심이 다소 높음을 알 수 있다.

국내 전쟁/ 재난 영화 또는 드라마에 관한 관심의 평균 점수는 3.62이고, 국외 전쟁/ 재난 영화 또는 드라마에 관한 관심의 평균 점수는 3.50으로 나타나 국외보다 국내 영상 콘텐츠에 관한 관심이 높은 것으로 나타났다.

왕시의(2019)의 연구에 의하면 중국 20대 응답자들이 가장 선호하는 장르는 코미디 분야로 나타나지만, 국내 Z세대 미용인은 액션/범죄, 메디컬/ 의학, 전쟁/ 재난 장르는 국내 콘텐츠에 대한 관심도가 높으나, SF/ 판타지, 스릴러/ 공포 장르는 국외 콘텐츠가 높은 것으로 나타났다[109]. 그러나 최근 화제의 중심에 있는 좀비/ 아포칼립스, 크리쳐물은 국내·외의 콘텐츠가 비슷한 관심도를 보이는데, 이는 최근 국내 제작된 콘텐츠가 각광 받으며 늘어난 관심도로 보이며, 이 관심도를 유지하기 위해서는 지속해서 국내 콘텐츠를 제작하여 시장을 발전시키는 것이 중요한 영향을 미칠 것으로 예측된다.

109) 왕시의(2019), 20대 중국 대학생들의 국가별 문화적 근접성 인식과 장르별 영화 선호도가 국가별 영화 선호도에 미치는 영향, pp.32-33

<표 18> 국내·외 특수분장 영상 콘텐츠 장르별 관심도

(N=433)

문항정보	평균(M)	표준편차(SD)
국내 액션/범죄 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	3.84	0.94
국외 액션/범죄 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	3.73	0.99
국내 SF/판타지 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	3.66	1.07
국외 SF/판타지 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	3.82	1.03
국내 메디컬(의학) 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	3.50	1.16
국외 메디컬(의학) 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	3.10	1.19
국내 크리쳐물 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	3.42	1.14
국외 크리쳐물 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	3.41	1.13
국내 좀비/포스트 아포칼립스 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	3.56	1.22
국외 좀비/포스트 아포칼립스 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	3.54	1.25
국내 스릴러/ 공포 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	3.41	1.32
국외 스릴러/ 공포 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	3.46	1.31
국내 전쟁/재난 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	3.62	1.12
국외 전쟁/재난 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	3.50	1.15
전체	3.54	0.78

2) 국내·외 특수분장 영상 콘텐츠 만족도의 수준

Z세대 미용인의 국내·외 특수분장 영상 콘텐츠 만족도 수준을 살펴본 결과는 다음 <표 19>와 같다. 국내·외 특수분장 영상 콘텐츠 만족도에 대한 수준은 전체 평균 점수가 3.61로 높게 나타났다.

구체적으로 살펴보면 국내 액션/범죄 영화 또는 드라마에 대한 만족도의 평균 점수는 3.58이고, 국외 액션/범죄 영화 또는 드라마에 대한 만족도의 평균 점수는 3.88로 나타나 국내보다 국외 영상 콘텐츠에 대한 만족이 높은 것을 알 수 있다.

국내 SF/판타지 영화 또는 드라마에 대한 만족도의 평균 점수는 3.18이고, 국외 SF/판타지 영화 또는 드라마에 대한 만족도의 평균 점수는 3.97로 나타나 국내보다 국외 영상 콘텐츠에 대한 만족이 높은 것을 알 수 있다.

국내 메디컬(의학) 영화 또는 드라마에 대한 만족도의 평균 점수는 3.65이고, 국외 메디컬(의학) 영화 또는 드라마에 대한 만족도의 평균 점수는 3.48로 나타나 국외보다 국내 영상 콘텐츠에 대한 만족이 높은 것을 알 수 있다.

국내 크리쳐물 영화 또는 드라마에 대한 만족도의 평균 점수는 3.23이고, 국외 크리쳐물 영화 또는 드라마에 대한 만족도의 평균 점수는 3.66으로 나타나 국내보다 국외 영상 콘텐츠에 대한 만족이 높은 것을 알 수 있다.

국내 좀비/포스트 아포칼립스 영화 또는 드라마에 대한 만족도의 평균 점수는 3.52이고, 국외 좀비/포스트 아포칼립스 영화 또는 드라마에 대한 만족도의 평균 점수는 3.87로 나타나 국내보다 국외 영상 콘텐츠에 대한 만족이 높은 것을 알 수 있다.

국내 스릴러/ 공포 영화 또는 드라마에 대한 만족도의 평균 점수는 3.36이고, 국외 스릴러/ 공포 영화 또는 드라마에 대한 만족도의 평균 점수는 3.69로 나타나 국내보다 국외 영상 콘텐츠에 대한 만족이 높은 것을 알 수 있다.

국내 전쟁/재난 영화 또는 드라마에 대한 만족도의 평균 점수는 3.67이고, 국외 전쟁/재난 영화 또는 드라마에 대한 만족도의 평균 점수는 3.75로 나타나 국내보다 국외 영상 콘텐츠에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다.

결론적으로 메디컬/의학 장르 외에는 모두 국내 콘텐츠보다 국외 콘텐츠가 만족도 수준이 높은 것으로 나타났는데 이는 국내 콘텐츠가 질적인 측면에서 국외 콘텐츠보다 만족도가 떨어지기 때문인 것으로 분석 할 수 있다. 앞에서 제시된 연구 결과를 토대로 Z세대가 관심을 가지는 최신의 콘텐츠를 개발하고 다양한 작품과 높은 질의 작품을 제작하여 국내 영상 콘텐츠 산업을 향상시키고 경쟁력을 갖추어야 한다는 것을 알 수 있었다.

<표 19> 국내·외 특수분장 영상 콘텐츠 만족도

문항정보	평균(M)	표준편차(SD)
국내 액션/범죄 영화 또는 드라마의 만족도는?	3.58	0.83
국외 액션/범죄 영화 또는 드라마의 만족도는?	3.88	0.81
국내 SF/판타지 영화 또는 드라마의 만족도는?	3.18	0.87
국외 SF/판타지 영화 또는 드라마의 만족도는?	3.97	0.81
국내 메디컬(의학) 영화 또는 드라마의 만족도는?	3.65	0.92
국외 메디컬(의학) 영화 또는 드라마의 만족도는?	3.48	0.90
국내 크리쳐물 영화 또는 드라마의 만족도는?	3.23	0.90
국외 크리쳐물 영화 또는 드라마의 만족도는?	3.66	0.90
국내 좀비/포스트 아포칼립스 영화 또는 드라마의 만족도는?	3.52	0.97
국외 좀비/포스트 아포칼립스 영화 또는 드라마의 만족도는?	3.87	0.97
국내 스릴러/공포 영화 또는 드라마의 만족도는?	3.36	1.02
국외 스릴러/공포 영화 또는 드라마의 만족도는?	3.69	1.02
국내 전쟁/재난 영화 또는 드라마의 만족도는?	3.67	0.90
국외 전쟁/재난 영화 또는 드라마의 만족도는?	3.75	0.87
전체	3.61	0.56

(N=433)

3) 일반적 특성에 따른 선호하는 장르의 차이

일반적 특성에 따른 선호하는 장르의 차이를 살펴본 결과는 다음<표 20>과 같다. 선호하는 특수분장 영상 콘텐츠 장르로는 좀비/포스트 아포칼립스 105명(24.2%)로 가장 많았고, SF/판타지 94명(21.7%), 액션/범죄 68명(15.7%), 메디컬/의학 57명(13.2%), 스릴러/공포 43명(9.9%), 크리쳐물 39명(9.0%), '전쟁/

재난 27명(6.2%)의 순으로 나타났다.

구체적으로 거주지에서 서울이 SF/판타지 장르를 선호하고, 경기도는 메디컬/의학 장르를 선호하는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보였다(x^2=32.308, p<.01).

전공 분야에서 메이크업 전공은 좀비/포스트 아포칼립스 장르를 선호하고, 화장품 전공은 SF판타지 장르를 선호하는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보였다(x^2=50.353, p<.05). 월 소득(용돈)은 100만원 미만에서 좀비/포스트 아포칼립스 장르를 선호하였고, 100-200만원 미만은 액션/범죄 장르를 선호하는 것으로 나타나, 유의미한 차이를 보였다(x^2=32.237, p<.05). 그러나 성별은 여자, 연령은 26-27세, 학력은 대학교 재학/졸업, 직업은 학생이 좀비/포스트 아포칼립스 장르를 선호하는 것으로 나타났으나, 유의미한 차이는 보이지 않았다.

결론적으로 일반적 특성에 따른 선호하는 특수분장 영상 콘텐츠 장르의 차이는 거주지별, 소득별로 유의미한 차이를 보였으나, 그 외의 일반적 특성에 따른 유의미한 차이는 보이지 않았다. 또한 장르별 선호도는 최근 화제가 되고 있는 좀비/포스트 아포칼립스 장르가 24.2%로 강세로 나타났으나, 이전부터 꾸준한 관심도가 있던 SF/ 판타지 장르가 21.7%, 액션/범죄가 15.7% 의 선호도의 결과치가 나타난 것으로 보았을 때, 시기적으로 유행하는 장르는 일시적으로 높은 선호도를 나타낼 수 있으나 장기적인 마니아층을 확보하기 위해서는 질 높은 콘텐츠를 계속해서 제작해야 한다고 사료된다.

<표 20> 일반적 특성에 따른 선호 장르

† 1.액션/범죄, 2.SF/판타지, 3.메디컬/의학, 4.크리처물, 5. 좀비/포스트 아포칼립스, 6.스릴러/공포, 7.전쟁/재난

문항정보		1	2	3	4	5	6	7	전체	*x2*	*p*
성별	여자	51(11.8)	68(15.7)	45(10.4)	31(7.2)	86(19.9)	35(8.1)	20(4.6)	336(77.6)	3.568	.735
	남자	17(3.9)	26(6.0)	12(2.8)	8(1.8)	19(4.4)	8(1.8)	7(1.6)	97(22.4)		
	전체	68(15.7)	94(21.7)	57(13.2)	39(9.0)	105(24.2)	43(9.9)	27(6.2)	433(100.0)		
연령	17-19세	7(1.6)	18(4.2)	10(2.3)	10(2.3)	19(4.4)	11(2.5)	3(0.7)	78(18.0)	17.747	.472
	20-23세	23(5.3)	25(5.8)	15(3.5)	16(3.7)	32(7.4)	10(2.3)	13(3.0)	134(30.9)		
	23-25세	16(3.7)	20(4.6)	11(2.5)	3(0.7)	19(4.4)	10(2.3)	3(0.7)	82(18.9)		
	26-27세	22(5.1)	31(7.2)	21(4.8)	10(2.3)	35(8.1)	12(2.8)	8(1.8)	139(32.1)		
	전체	68(15.7)	94(21.7)	57(13.2)	39(9.0)	105(24.2)	43(9.9)	27(6.2)	433(100.0)		
거주지	서울	25(5.8)	31(7.2)	16(3.7)	18(4.2)	27(6.2)	26(6.0)	9(2.1)	152(35.1)	32.308**	.001
	경기도	21(4.8)	25(5.8)	28(6.5)	14(3.2)	41(9.5)	7(1.6)	12(2.8)	148(34.2)		
	지방	22(5.1)	38(8.8)	13(3.0)	7(1.6)	37(8.5)	10(2.3)	6(1.4)	133(30.7)		
	전체	68(15.7)	94(21.7)	57(13.2)	39(9.0)	105(24.2)	43(9.9)	27(6.2)	433(100.0)		
전공분야	피부미용	14(3.2)	9(2.1)	7(1.6)	2(0.5)	15(3.5)	5(1.2)	3(0.7)	55(12.7)	50.353*	.011
	헤어	12(2.8)	18(4.2)	7(1.6)	4(0.9)	14(3.2)	8(1.8)	6(1.4)	69(15.9)		
	메이크업	17(3.9)	23(5.3)	21(4.8)	7(1.6)	37(8.5)	19(4.4)	5(1.2)	129(29.8)		
	네일아트	3(0.7)	10(2.3)	6(1.4)	1(0.2)	7(1.6)	0(0.0)	2(0.5)	29(6.7)		
	특수분장	15(3.5)	21(4.8)	6(1.4)	20(4.6)	22(5.1)	10(2.3)	8(1.8)	102(23.6)		
	화장품	7(1.6)	13(3.0)	10(2.3)	5(1.2)	10(2.3)	1(0.2)	3(0.7)	49(11.3)		
	전체	68(15.7)	94(21.7)	57(13.2)	39(9.0)	105(24.2)	43(9.9)	27(6.2)	433(100.0)		
학력	고등학교 재학/졸업	24(5.5)	20(4.6)	16(3.7)	11(2.5)	28(6.5)	13(3.0)	5(1.2)	117(27.0)	26.028	.099
	전문대 재학/졸업	12(2.8)	22(5.1)	12(2.8)	11(2.5)	21(4.8)	11(2.5)	5(1.2)	94(21.7)		
	대학교 재학/졸업	29(6.7)	46(10.6)	18(4.2)	14(3.2)	47(10.9)	13(3.0)	17(3.9)	184(42.5)		
	대학원 재학/졸업	3(0.7)	6(1.4)	11(2.5)	3(0.7)	9(2.1)	6(1.4)	0(0.0)	38(8.8)		
	전체	68(15.7)	94(21.7)	57(13.2)	39(9.0)	105(24.2)	43(9.9)	27(6.2)	433(100.0)		
직업	회사원/샐근무 등	21(4.8)	16(3.7)	9(2.1)	5(1.2)	20(4.6)	9(2.1)	8(1.8)	88(20.3)	22.379	.557
	전문직 / 프리랜서	6(1.4)	12(2.8)	6(1.4)	4(0.9)	9(2.1)	8(1.8)	2(0.5)	47(10.9)		
	자영업	2(0.5)	6(1.4)	2(0.5)	3(0.7)	6(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	19(4.4)		
	학생	31(7.2)	53(12.2)	36(8.3)	25(5.8)	57(13.2)	23(5.3)	15(3.5)	240(55.4)		
	기타	8(1.8)	7(1.6)	4(0.9)	2(0.5)	13(3.0)	3(0.7)	2(0.5)	39(9.0)		
	전체	68(15.7)	94(21.7)	57(13.2)	39(9.0)	105(24.2)	43(9.9)	27(6.2)	433(100.0)		
월소득용돈	100만원 미만	26(6.0)	49(11.3)	33(7.6)	27(6.2)	61(14.1)	21(4.8)	16(3.7)	233(53.8)	32.237*	.021
	100-200만원 미만	26(6.0)	24(5.5)	8(1.8)	3(0.7)	13(3.0)	12(2.8)	5(1.2)	91(21.0)		
	200-300만원 미만	11(2.5)	17(3.9)	12(2.8)	4(0.9)	23(5.3)	6(1.4)	5(1.2)	78(18.0)		
	300만원 이상	5(1.2)	4(0.9)	4(0.9)	5(1.2)	8(1.8)	4(0.9)	1(0.2)	31(7.2)		
	전체	68(15.7)	94(21.7)	57(13.2)	39(9.0)	105(24.2)	43(9.9)	27(6.2)	433(100.0)		

*p<.05, **p<.01

4) 일반적 특성에 따른 선호하는 제작 국가의 차이

일반적 특성에 따른 선호하는 특수분장 영상 콘텐츠 제작 국가의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 21>과 같다. 선호하는 특수분장 영상 콘텐츠 제작 국가는 미국 266명(61.4%)이 가장 많았고, 한국 137명(31.6%), 영국 18명(4.2%), 기타 6명(1.4%), 중국 3명(0.7%), 일본 3명(0.7%)의 순으로 나타났다.

구체적으로 연령은 26-27세가 미국을 선호하였고, 20-23세는 한국을 선호하였으며, 17-19세는 영국을 선호하는 것을 알 수 있었으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=31.730, p<.01). 전공 분야는 메이크업 전공과 특수분장 전공이 미국을 선호하였고, 헤어 전공이 한국을 선호하는 것으로 나타나 유의미한 차이가 나타났다(x^2=45.864, p<.01). 학력은 대학교 재학/졸업이 미국을 선호하였고, 고등학교 재학/졸업은 한국을 선호하며 유의미한 차이를 보였다(x^2=30.144, p<.05).

반면에 성별은 여자, 거주지는 서울, 직업에서 학생, 월 소득(용돈)은 100만원 미만이 특수분장 영상 콘텐츠 제작 국가로 미국을 선호하였으나, 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

특수분장 영상 콘텐츠를 제작하는 국가 중 미국이 61.4%로 가장 높은 선호도를 보였으며 한국은 2위인 31.6%로 나타났다 왕시의(2019)의 연구 결과에 의하면 중국의 대학생 또한 국가별 영화 선호도에서 미국을 가장 선호하는 것으로 나타났다[110]. 이는 영상 콘텐츠 제작 시 특수분장에 많은 투자가 가능하고 기술적 측면이 뛰어난 국가가 선호도가 높은 것으로 확인했다.

110) ibid., p. 22

<표 21> 일반적 특성에 따른 선호 제작 국가

문항정보		한국	미국	영국	중국	일본	기타	전체	*x2*	*p*
성별	여자	106(24.5)	209(48.3)	12(2.8)	3(0.7)	3(0.7)	3(0.7)	336(77.6)	5.747	.332
	남자	31(7.2)	57(13.2)	6(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.7)	97(22.4)		
	전체	137(31.6)	266(61.4)	18(4.2)	3(0.7)	3(0.7)	6(1.4)	433(100.0)		
연령	17-19세	33(7.6)	36(8.3)	7(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.5)	78(18.0)	31.730**	.007
	20-23세	45(10.4)	86(19.9)	2(0.5)	0(0.0)	1(0.2)	0(0.0)	134(30.9)		
	23-25세	18(4.2)	59(13.6)	2(0.5)	1(0.2)	2(0.5)	0(0.0)	82(18.9)		
	26-27세	41(9.5)	85(19.6)	7(1.6)	2(0.5)	0(0.0)	4(0.9)	139(32.1)		
	전체	137(31.6)	266(61.4)	18(4.2)	3(0.7)	3(0.7)	6(1.4)	433(100.0)		
거주지	서울	52(12.0)	89(20.6)	4(0.9)	2(0.5)	3(0.7)	2(0.5)	152(35.1)	14.127	.167
	경기도	37(8.5)	102(23.6)	7(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.5)	148(34.2)		
	지방	48(11.1)	75(17.3)	7(1.6)	1(0.2)	0(0.0)	2(0.5)	133(30.7)		
	전체	137(31.6)	266(61.4)	18(4.2)	3(0.7)	3(0.7)	6(1.4)	433(100.0)		
전공분야	피부미용	28(6.5)	22(5.1)	3(0.7)	1(0.2)	0(0.0)	1(0.2)	55(12.7)	45.864**	.007
	헤어	34(7.9)	32(7.4)	2(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	69(15.9)		
	메이크업	41(9.5)	77(17.8)	6(1.4)	1(0.2)	2(0.5)	2(0.5)	129(29.8)		
	네일아트	5(1.2)	23(5.3)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	29(6.7)		
	특수분장	18(4.2)	77(17.8)	5(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.5)	102(23.6)		
	화장품	11(2.5)	35(8.1)	1(0.2)	1(0.2)	1(0.2)	0(0.0)	49(11.3)		
	전체	137(31.6)	266(61.4)	18(4.2)	3(0.7)	3(0.7)	6(1.4)	433(100.0)		
학력	고등학교 재학/졸업	48(11.1)	58(13.4)	9(2.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.5)	117(27.0)	30.144*	.011
	전문대 재학/졸업	33(7.6)	56(12.9)	4(0.9)	0(0.0)	1(0.2)	0(0.0)	94(21.7)		
	대학교 재학/졸업	51(11.8)	119(27.5)	5(1.2)	3(0.7)	2(0.5)	4(0.9)	184(42.5)		
	대학원 재학/졸업	5(1.2)	33(7.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	38(8.8)		
	전체	137(31.6)	266(61.4)	18(4.2)	3(0.7)	3(0.7)	6(1.4)	433(100.0)		
직업	회사원/샵근무 등	32(7.4)	48(11.1)	4(0.9)	1(0.2)	0(0.0)	3(0.7)	88(20.3)	23.765	.253
	전문직 / 프리랜서	11(2.5)	31(7.2)	1(0.2)	1(0.2)	1(0.2)	2(0.5)	47(10.9)		
	자영업	3(0.7)	14(3.2)	2(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	19(4.4)		
	학생	76(17.6)	152(35.1)	9(2.1)	0(0.0)	2(0.5)	1(0.2)	240(55.4)		
	기타	15(3.5)	21(4.8)	2(0.5)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	39(9.0)		
	전체	137(31.6)	266(61.4)	18(4.2)	3(0.7)	3(0.7)	6(1.4)	433(100.0)		
월소득용돈	100만원 미만	77(17.8)	142(32.8)	10(2.3)	1(0.2)	0(0.0)	3(0.7)	233(53.8)	15.267	.432
	100-200만원 미만	26(6.0)	58(13.4)	1(0.2)	1(0.2)	2(0.5)	3(0.7)	91(21.0)		
	200-300만원 미만	24(5.5)	48(11.1)	4(0.9)	1(0.2)	1(0.2)	0(0.0)	78(18.0)		
	300만원 이상	10(2.3)	18(4.2)	3(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	31(7.2)		
	전체	137(31.6)	266(61.4)	18(4.2)	3(0.7)	3(0.7)	6(1.4)	433(100.0)		

*p<.05, **p<.0

5) 일반적 특성에 따른 선호하는 콘텐츠 포맷의 차이

일반적 특성에 따른 선호하는 콘텐츠 포맷의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 22> 와 같다. 선호하는 특수분장 영상 콘텐츠 포맷으로 장편 영화 167명(38.6%)으로 가장 많았고, 단편영화 100명(23.1%), 시즌제 드라마 78명(18.0%), 드라마 47명(10.9%), 클립 영상 41명(9.5%)의 순으로 나타났다.

구체적으로 연령은 26-27세가 장편 영화를 선호하였고, 17-19세와 20-23세는 클립영상을 선호하는 것을 알 수 있으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=31.212, p<.01). 전공 분야는 메이크업 전공이 장편 영화를 선호하였고, 헤어 전공은 단편영화를 선호하며, 네일아트 전공은 시즌제 드라마를 선호하는 것을 알 수 있으며, 유의미한 차이가 나타났다(x^2=76.409, p<.001).

학력은 대학교 재학/졸업이 장편 영화를 선호하였고, 고등학교 재학/졸업은 클립영상을 선호하는 것으로 나타나, 유의미한 차이를 보였다(x^2=34.544, p<.01). 직업은 학생이 장편 영화를 선호하였고, 회사원/가게 근무 등은 단편영화와 시즌제 드라마를 선호하는 것으로 나타났으며, 유의미한 차이를 보였다(x^2=29.839, p<.05). 월 소득(용돈)은 100만원 미만에서 장편 영화를 선호하였고, 200-300만원 미만은 시즌제 드라마를 선호하는 것으로 나타나, 유의미한 차이를 보였다(x^2=37.539, p<.001). 그러나 성별과 거주지에 따른 콘텐츠 포맷의 차이는 나타나지 않았다.

유튜브를 중심으로 Z 세대의 OTT 서비스 동영상 시청 유형을 분석한 박주현(2019)의 연구에 의하면 Z 세대의 동영상 시청 유형은 개인 중심과 유행중심으로 나타났으며, 다양한 형태의 콘텐츠 포맷을 선호한다는 면에서 유사점을 발견할 수 있었으나 본 연구의 설문조사 결과, 특수분장 영상 콘텐츠 선호 포맷에서는 장편 영화를 가장 선호하는 것으로 나타났다[111].

111) 박주현, op. cit.,p. 127

<표 22> 일반적 특성에 따른 선호 콘텐츠 포맷

N=433(%)

문항정보		장편영화	단편영화	드라마	시즌제드라마	클립영상	전체	x2	p
성별	여자	133(30.7)	81(18.7)	36(8.3)	55(12.7)	31(7.2)	336(77.6)	3.440	.487
	남자	34(7.9)	19(4.4)	11(2.5)	23(5.3)	10(2.3)	97(22.4)		
	전체	167(38.6)	100(23.1)	47(10.9)	78(18.0)	41(9.5)	433(100.0)		
연령	17-19세	27(6.2)	19(4.4)	9(2.1)	9(2.1)	14(3.2)	78(18.0)	31.212**	..002
	20-23세	66(15.2)	26(6.0)	7(1.6)	21(4.8)	14(3.2)	134(30.9)		
	23-25세	30(6.9)	17(3.9)	13(3.0)	14(3.2)	8(1.8)	82(18.9)		
	26-27세	44(10.2)	38(8.8)	18(4.2)	34(7.9)	5(1.2)	139(32.1)		
	전체	167(38.6)	100(23.1)	47(10.9)	78(18.0)	41(9.5)	433(100.0)		
거주지	서울	74(17.1)	30(6.9)	13(3.0)	24(5.5)	11(2.5)	152(35.1)	14.605	.067
	경기도	51(11.8)	33(7.6)	16(3.7)	28(6.5)	20(4.6)	148(34.2)		
	지방	42(9.7)	37(8.5)	18(4.2)	26(6.0)	10(2.3)	133(30.7)		
	전체	167(38.6)	100(23.1)	47(10.9)	78(18.0)	41(9.5)	433(100.0)		
전공분야	피부미용	12(2.8)	22(5.1)	11(2.5)	7(1.6)	3(0.7)	55(12.7)	76.409**	.000
	헤어	17(3.9)	18(4.2)	8(1.8)	15(3.5)	11(2.5)	69(15.9)		
	메이크업	44(10.2)	32(7.4)	13(3.0)	23(5.3)	17(3.9)	129(29.8)		
	네일아트	6(1.4)	6(1.4)	7(1.6)	10(2.3)	0(0.0)	29(6.7)		
	특수분장	63(14.5)	9(2.1)	5(1.2)	15(3.5)	10(2.3)	102(23.6)		
	화장품	25(5.8)	13(3.0)	3(0.7)	8(1.8)	0(0.0)	49(11.3)		
	전체	167(38.6)	100(23.1)	47(10.9)	78(18.0)	41(9.5)	433(100.0)		
학력	고등학교 재학/졸업	40(9.2)	28(6.5)	13(3.0)	12(2.8)	24(5.5)	117(27.0)	34.544**	.001
	전문대 재학/졸업	40(9.2)	17(3.9)	10(2.3)	24(5.5)	3(0.7)	94(21.7)		
	대학교 재학/졸업	73(16.9)	49(11.3)	20(4.6)	32(7.4)	10(2.3)	184(42.5)		
	대학원 재학/졸업	14(3.2)	6(1.4)	4(0.9)	10(2.3)	4(0.9)	38(8.8)		
	전체	167(38.6)	100(23.1)	47(10.9)	78(18.0)	41(9.5)	433(100.0)		
직업	회사원/샵근무 등	30(6.9)	24(5.5)	6(1.4)	24(5.5)	4(0.9)	88(20.3)	29.839*	.019
	전문직/프리랜서	16(3.7)	6(1.4)	4(0.9)	14(3.2)	7(1.6)	47(10.9)		
	자영업	8(1.8)	5(1.2)	3(0.7)	3(0.7)	0(0.0)	19(4.4)		
	학생	103(23.8)	53(12.2)	27(6.2)	30(6.9)	27(6.2)	240(55.4)		
	기타	10(2.3)	12(2.8)	7(1.6)	7(1.6)	3(0.7)	39(9.0)		
	전체	167(38.6)	100(23.1)	47(10.9)	78(18.0)	41(9.5)	433(100.0)		
월소득용돈	100만원 미만	97(22.4)	48(11.1)	26(6.0)	30(6.9)	32(7.4)	233(53.8)	37.539***	.000
	100-200만원 미만	43(9.9)	24(5.5)	7(1.6)	14(3.2)	3(0.7)	91(21.0)		
	200-300만원 미만	16(3.7)	21(4.8)	10(2.3)	25(5.8)	6(1.4)	78(18.0)		
	300만원 이상	11(2.5)	7(1.6)	4(0.9)	9(2.1)	0(0.0)	31(7.2)		
	전체	167(38.6)	100(23.1)	47(10.9)	78(18.0)	41(9.5)	433(100.0)		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

6) 일반적 특성에 따른 이상적인 영상 콘텐츠 시간의 차이

일반적 특성에 따른 이상적인 영상 콘텐츠 시간의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 23>과 같다. 이상적으로 생각하는 영상 콘텐츠 시간에 대해 1시간 이상 221명(51.0%)으로 가장 많았고, 30분 이하 140명(32.3%), 10분 이하 47명(10.9%), 2시간 이상 25명(5.8%)의 순으로 나타났다.

구체적으로 거주지에서 서울은 1시간 이상을 선택하였고 경기도는 30분 이하를 선택하며 유의미한 차이를 보였다(x^2=23.185, p<.01). 전공분야에서 메이크업 전공이 1시간 이상을 선택하였고, 특수 분장 전공은 30분 이하를 선택하며 유의미한 차이를 보였다(x^2=27.398, p<.05). 학력은 대학교 재학/졸업이 1시간 이상을 선택하였고, 고등학교 재학/졸업이 30분 이하를 선택하며 유의미한 차이가 나타났다(x^2=18.970, p<.05). 직업에서 학생이 1시간 이상을 선택하였고, 회사원/샵 근무 등이 30분 이하를 선택하며 유의미한 차이를 보였다(x^2=23.922, p<.05).

반면에 성별은 여자, 연령은 26-27세, 월 소득(용돈)은 100만원 미만이 1시간 이상을 이상적인 영상 콘텐츠 시간으로 선택하였으나, 유의미한 차이는 보이지 않았다.

연구 대상자는 장편 영화를 선호하고, 1시간 이상의 영상 콘텐츠를 가장 선호하며, 2시간 이상의 영상 콘텐츠는 선호도가 낮은 것으로 보았을 때, Z세대 미용인은 1시간 이상 2시간 미만의 장편 영화를 가장 선호한다. 박주현(2019)의 연구 결과, Z세대는 자기 전 동영상 시청을 하는 행동 양상으로 보아 잠에 들기 전 가볍게 시청 가능한 길이의 영상을 선호하는 것으로 보인다[112].

112) ibid, pp.132-140

<표 23> 일반적 특성에 따른 이상적인 영상 시간

N=433(%)

문항정보		10분이하	30분이하	1시간이상	2시간이상	전체	*x2*	*p*
성별	여자	39(9.0)	115(26.6)	167(38.6)	15(3.5)	336(77.6)	7.425	.060
	남자	8(1.8)	25(5.8)	54(12.5)	10(2.3)	97(22.4)		
	전체	47(10.9)	140(32.3)	221(51.0)	25(5.8)	433(100.0)		
연령	17-19세	10(2.3)	31(7.2)	33(7.6)	4(0.9)	78(18.0)	14.040	.121
	20-23세	15(3.5)	49(11.3)	66(15.2)	4(0.9)	134(30.9)		
	23-25세	10(2.3)	26(6.0)	38(8.8)	8(1.8)	82(18.9)		
	26-27세	12(2.8)	34(7.9)	84(19.4)	9(2.1)	139(32.1)		
	전체	47(10.9)	140(32.3)	221(51.0)	25(5.8)	433(100.0)		
거주지	서울	13(3.0)	35(8.1)	87(20.1)	17(3.9)	152(35.1)	23.185**	.001
	경기도	20(4.6)	59(13.6)	66(15.2)	3(0.7)	148(34.2)		
	지방	14(3.2)	46(10.6)	68(15.7)	5(1.2)	133(30.7)		
	전체	47(10.9)	140(32.3)	221(51.0)	25(5.8)	433(100.0)		
전공분야	피부미용	2(0.5)	13(3.0)	38(8.8)	2(0.5)	55(12.7)	27.398*	.026
	헤어	8(1.8)	23(5.3)	33(7.6)	5(1.2)	69(15.9)		
	메이크업	19(4.4)	37(8.5)	65(15.0)	8(1.8)	129(29.8)		
	네일아트	3(0.7)	7(1.6)	19(4.4)	0(0.0)	29(6.7)		
	특수분장	13(3.0)	33(7.6)	49(11.3)	7(1.6)	102(23.6)		
	화장품	2(0.5)	27(6.2)	17(3.9)	3(0.7)	49(11.3)		
	전체	47(10.9)	140(32.3)	221(51.0)	25(5.8)	433(100.0)		
학력	고등학교 재학/졸업	13(3.0)	50(11.5)	49(11.3)	5(1.2)	117(27.0)	18.970*	.025
	전문대 재학/졸업	9(2.1)	24(5.5)	57(13.2)	4(0.9)	94(21.7)		
	대학교 재학/졸업	17(3.9)	52(12.0)	100(23.1)	15(3.5)	184(42.5)		
	대학원 재학/졸업	8(1.8)	14(3.2)	15(3.5)	1(0.2)	38(8.8)		
	전체	47(10.9)	140(32.3)	221(51.0)	25(5.8)	433(100.0)		
직업	회사원/샵근무 등	9(2.1)	20(4.6)	54(12.5)	5(1.2)	88(20.3)	23.922*	.021
	전문직/프리랜서	10(2.3)	8(1.8)	26(6.0)	3(0.7)	47(10.9)		
	자영업	0(0.0)	6(1.4)	13(3.0)	0(0.0)	19(4.4)		
	학생	26(6.0)	92(21.2)	109(25.2)	13(3.0)	240(55.4)		
	기타	2(0.5)	14(3.2)	19(4.4)	4(0.9)	39(9.0)		
	전체	47(10.9)	140(32.3)	221(51.0)	25(5.8)	433(100.0)		
월소득용돈	100만원 미만	27(6.2)	89(20.6)	103(23.8)	14(3.2)	233(53.8)	15.026	.090
	100-200만원 미만	13(3.0)	23(5.3)	49(11.3)	6(1.4)	91(21.0)		
	200-300만원 미만	4(0.9)	21(4.8)	49(11.3)	4(0.9)	78(18.0)		
	300만원 이상	3(0.7)	7(1.6)	20(4.6)	1(0.2)	31(7.2)		
	전체	47(10.9)	140(32.3)	221(51.0)	25(5.8)	433(100.0)		

*p<.05, **p<.01

7) 향후 만족하는 OTT 서비스를 유료 구독 할 의향

Z세대 미용인의 향후 더 만족스러운 콘텐츠를 제공하는 OTT 서비스가 있다면 유료 구독을 할 의향에 관한 결과는 다음 <표 24>와 같다.

향후 유료 구독을 할 의향에 관한 질문에서 네 386명(89.1%), 아니오는 47명(10.9%)로 나타나 유료 구독에 긍정적인 반응을 보였다.

연구 대상자들의 OTT 서비스 향후 유료 구독 의향에 관한 결과는 매우 긍정적인 결과치인 89.1%로 나타난 것으로 보아 OTT 서비스 시장은 향후에도 높은 발전 가능성이 예측된다. 선행 연구된 장위(2020)의 연구에서도 1인가구는 지속적인 넷플릭스 사용 의향 결과가 나타났다[113]. 본에서도 OTT 서비스를 유료 구독하지 않는 62명을 제외한 371명의 응답자 중 일부는 복수 응답을 하여, 유료 구독 응답자 평균 1.7개의 OTT 서비스를 유료 구독하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 OTT 서비스의 향후 시장 발전 가능성을 보여주는 도표로 보여진다.

< 표 24> 향후 OTT 서비스 유료 구독 의향

N=433(%)

문항정보		빈도(N)	비율(%)
유료 구독할 의향	네	386	89.1(%)
	아니오	47	10.9(%)
전체		433	100.0(%)

113) 장위(2020), 넷플릭스(Netflix)의 서비스 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향, p34

Ⅴ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 현대 사회에서 국내외로 점차 성장하고 있는 OTT 서비스 시장과 함께 현재 영상 콘텐츠 중 대중에게 주목받고 있는 특수분장 영상 콘텐츠에 대한 장르별 관심도와 만족도에 대해 알아보았다. OTT 서비스를 많이 활용하고 특수분장에 관한 관심이 있는 Z세대의 미용인 433명을 대상으로 설문을 진행하였으며, OTT 서비스 이용실태, 특수분장 영상 콘텐츠 장르별 관심도와 만족도, 일반적 특성에 따른 이용실태와 선호도를 분석하였다. 분석 결과를 통하여 국내 OTT 서비스의 발전과 특수분장 영상 콘텐츠 제작의 방향성을 제시할 수 있는 자료가 되길 기대하며, 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 OTT 서비스 이용실태는 어떠한지 알아본 결과, 대상자들은 OTT 서비스를 매일 사용한다고 가장 많이 답변하였고, 이용 시간은 2-3시간 이용한다고 답변하였다. 가장 많이 사용하는 OTT 서비스로는 유튜브 라고 답변하였으나, 가장 많이 유료 구독하는 OTT 서비스로는 넷플릭스 라고 답변하였다. 연구 대상자가 유료 구독하게 된 계기로는 '코로나 이후 여가시간 보낼 곳이 마땅히 없어서' 라는 사유가 31.1%로 가장 높게 나타났으나, '무료 구독 이후 서비스가 좋아서' 라는 답변이 30.4%로 비슷하게 높은 결과치가 나타났다. 만족도 평가에 대한 문항에서 연구 대상자들은 서비스의 만족도 평가에 대한 이유로 '콘텐츠의 질'을 가장 중요하다고 평가하였으며, 구독료에 대한 평가로는 '조금 비싸다'는 평이 가장 높게 나왔다. 연구 대상자들이 OTT 서비스를 주로 이용하는 기기는 72.5%가 '스마트 폰' 이라고 답하

였으며, OTT 서비스를 주로 이용하는 목적으로는 '여가 및 취미' 라고 답변하였다. 코로나 이후와 이전의 OTT 서비스 사용량 변화를 묻는 질문에서는 코로나 이후 '사용량 증가'했다고 응답자 68.1%가 답변했으며, OTT 서비스를 집중적으로 사용하기 시작한 기간을 묻는 질문에서는 '1-3년'이라고 응답하였다. 이를 종합하여 보았을 때, 현 OTT 서비스 시장은 코로나 19로 인해 Z세대 미용인 사용자가 증가하였음을 알 수 있었으며, 사용자들의 유료 구독을 유지/증가하게 하도록 하기 위해서는 콘텐츠의 질을 높여야 한다는 것이 연구자의 결론이다.

둘째, 연구 대상자의 특수분장 영상 콘텐츠 장르별 관심도에 대하여 알아본 결과, 국내·외 특수분장 영상 콘텐츠 중 가장 관심도가 높은 장르는 국내 액션/범죄 장르로 나타났고 가장 관심도가 낮은 장르로는 국외 특수분장 영상 콘텐츠 중 메디컬(의학) 장르로 나타났다. 국내 특수분장 콘텐츠의 관심도를 보았을 때, 액션/범죄, SF/판타지, 전쟁/재난, 좀비/포스트 아포칼립스, 메디컬(의학), 크리쳐물, 스릴러/공포의 순으로 관심도를 보였다. 반면 국외 특수분장 영상 콘텐츠의 관심도는 SF/ 판타지, 액션/범죄, 좀비/포스트 아포칼립스, 전쟁/재난, 스릴러/공포, 크리쳐물, 메디컬/의학 장르 순으로 나타났다. 국내와 국외 콘텐츠의 관심도를 비교하여 보았을 때, 액션/범죄, 메디컬(의학), 크리쳐물, 좀비/포스트 아포칼립스, 전쟁/재난 장르에서는 국내 콘텐츠에 대한 관심도가 높게 나타났고, 국외 콘텐츠는 SF/판타지와 스릴러/공포 장르에서만 국내보다 높은 관심도를 보였다. 결과적으로 전체적인 관심도 수치의 결과로 보았을 때, 연구 대상자는 국외 특수분장 콘텐츠보다는 국내 특수분장 영상 콘텐츠에 대한 관심도가 높은 것을 알 수 있었다.

셋째, 연구 대상자의 특수분장 영상 콘텐츠 만족도에 대하여 알아본 결과, 국내·외 특수분장 영상 콘텐츠 중 가장 만족도가 높은 장르는 국외의 SF/판타지 장르이고, 가장 만족도가 낮은 장르는 국내의 SF/ 판타지로 나타났다. 국

내 특수분장 영상 콘텐츠 만족도는 전쟁/ 재난, 메디컬(의학), 액션/ 범죄, 좀비/ 포스트 아포칼립스, 스릴러/ 공포, 크리쳐물, SF/ 판타지 순으로 만족도가 나타났다. 국외 특수분장 영상 콘텐츠의 만족도는 SF/ 판타지, 액션/ 범죄, 좀비/ 포스트 아포칼립스, 전쟁/ 재난, 스릴러/ 공포, 크리쳐물, 메디컬(의학) 장르의 순서로 나타났다. 국내와 국외 콘텐츠의 만족도를 비교해 보았을 때, 국외 특수분장 영상 콘텐츠가 메디컬(의학) 장르를 제외한 다른 모든 장르에서 국내 콘텐츠 보다 만족도가 높게 평가되었다. 이는 관심도는 국내 콘텐츠가 국외 콘텐츠에 비해 높은 데 비해 만족도는 국외 콘텐츠보다 낮은 결과치가 나타난 것으로 보아 국내 콘텐츠의 질적인 향상이 시급한 것으로 보인다.

넷째, 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 OTT 서비스 이용실태의 차이를 알아본 결과, OTT 서비스 이용 횟수의 차이에서는 성별과 관계없이 남녀 모두 매일 OTT 서비스를 이용하는 것으로 나타났으며 그중에서도 20-23세가, 직업에서는 학생이 매일 OTT 서비스를 사용하는 것으로 나타났다. OTT 서비스 이용 시간으로는 2-3시간 이용한다는 결과가 가장 높게 나타났으나, 각 일반적 특성에 따라 이용 시간은 유의미한 차이를 보였다. 가장 많이 사용하는 OTT 서비스 애플리케이션 결과로는 20-23세의 대학교 재학/ 졸업생이, 100만원 미만의 소득인 응답자가 유튜브를 가장 많이 이용하고, 26-27세의 월 200-300만원 미만의 소득을 얻는 응답자와 고등학교 재학/ 졸업인 응답자가 넷플릭스를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 대다수의 일반적 특성에서 스마트폰을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으나, 100-200만원 미만의 소득의 응답자는 태블릿을 이용하는 것을 알 수 있었다. OTT 서비스 사용량 변화와 OTT 서비스를 주로 이용하게 된 기간에 대해서는 흥미로운 결과가 나타났는데, 20-23세의 학생이, 서울에서, 사용량이 증가하였다고 대답하였으며, 주로 사용하게 된 기간 역시 1-3년으로 응답한 것으로 보아, 현시점에서 코로나 사태로 인해 대면 수업이 많이 줄어든 대학생이 늘어난 여가 시간을 소모하기

위해 OTT 서비스를 많이 활용하고 있는 것으로 예측되며, 코로나 이후에도 같은 생활 패턴을 유지하고 있는 회사원/ 샵 근무 응답자는 OTT 서비스 사용량 변화가 없다고 응답하였다.

마지막으로, 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 특수분장 영상 콘텐츠 선호도의 차이를 알아본 결과, 대상자가 가장 선호하는 특수분장 영상 콘텐츠 장르는 좀비/ 포스트 아포칼립스 장르로 나타났으나 서울에서는 SF/ 판타지 장르를 선호하는 것으로 나타났으며 이외에도 전공 분야별, 소득별로 유의미한 결과가 나타났다. 가장 선호하는 특수분장 영상 콘텐츠 제작 국가로는 미국으로 나타났으나, 20-23세는 한국을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연령별, 전공 분야별, 학력별로 유의미한 차이의 결과를 보였다. 가장 선호하는 특수분장 영상 콘텐츠의 포맷으로는 장편 영화를 선호하는 것으로 나타났으며 연령, 전공분야, 학력, 직업, 소득에 따라 유의미한 차이가 나타났으나, 성별과 거주지에 의한 유의미한 결과는 나타나지 않았다. 연구 대상자들이 이상적으로 생각하는 영상 콘텐츠의 시간은 한 시간 이상이라는 응답이 가장 높게 나타났고, 2시간 이상이라는 응답이 가장 낮게 나타났다.

따라서 국내 OTT 서비스와 특수분장 영상 콘텐츠 시장이 활성화되기 위해서는 더 많은 자본을 투자하여 콘텐츠의 질을 높여야 한다. 현시점에서 국내 특수분장 영상 콘텐츠는 해외 콘텐츠보다 높은 관심도를 보이나, 만족도는 떨어지는 현실이다. 이러한 결과는 국내 특수분장 콘텐츠의 성장 가능성을 보여주는 도표라고 사료되며, 유료 구독자 유입을 위한 필수적인 요소인 것을 알 수 있었다.

2. 제언 및 연구의 한계점

Z세대 미용인의 특수분장 영상 콘텐츠 관심도와 만족도에 관한 연구의 제언 및 한계점은 다음과 같다.

OTT 서비스 시장이 코로나19로 인해 빠르게 상용화되고 있는 시점에서 다른 세대와 직업군 대한 연구가 제한적인 것이 본연구의 한계점이다. 또한 이번 연구에서는 Z세대를 대상으로 한 설문조사에서 OTT 서비스의 특수분장 영상 콘텐츠 이용 현황과 선호도에 대하여 알아보았으나, 구체적인 마케팅 전략에 대해 조사가 이루어지지 않은 것이 본 연구의 한계점이다.

다음 연구의 제언으로는, 현재 OTT 서비스가 여러 방면에서 많이 화제가 되고 있으므로 Z세대 미용인 외에도 다양한 세대와 직업군에서의 관심도와 만족도에 대하여 알아볼 필요성이 있다고 사료된다. 특히 Z세대는 부모 세대에게도 소비적인 측면에서 영향력을 미치기 때문에 관련이 있을 것으로 예상되어진다. 또 다른 연구의 제언으로는 SNS 형 OTT 서비스와 참여/감상 형 OTT 서비스는 다양한 유형의 영상 콘텐츠들이 업로드되고 있으므로 이에 관한 연구가 필요하다고 사료 된다. 또한 향후 이러한 형식의 OTT 서비스의 발전 방향 관측과 연구 역시 새로운 연구 방향이 될 것으로 사료된다. 그리고 마지막 연구의 제언으로는, 국내 OTT 서비스와 국외 OTT 서비스의 인터페이스적인 측면과 자본, 마케팅에 관한 연구는 국내 OTT 서비스의 서비스 품질 향상 및 투자 분야를 위한 연구, 그리고 콘텐츠 소비 증진을 위하여 향후에도 연구할 가치가 있다고 사료된다.

참 고 문 헌

단행본

글랜 크리버, 토비 밀러, 존 털로크(2004), 텔레비전 장르의 이해, 산해 배기형 (2015), OTT 서비스의 이해, 커뮤니케이션 북스

안드레아 그로네마이어(2005), 영화: 한눈에 보는 흥미로운 영화 이야기, 도서출판 예경

이임하 (2014), 10대와 통하는 문화로 읽는 한국 현대사, 철수와영희

이주영(2009), 미국사, 대한교과서주식회사

최인수, 윤덕환, 채선애, 송으뜸, 김윤미(2017), 2018 대한민국 트렌드, 한국경제신문 한경BP

토마스 샤츠(1995), 할리우드 장르의 구조, 도서출판 한나래

Spatola M.(2014), Monstrous Make-up Manual book#2, Morris Charlotte NC

학술지 및 학위 논문

곽천의(2019), 제임스 완 감독의 공포영화 특징에 대한 연구 : <컨저링> <쏘우>를 중심으로,청주대학교 대학원 석사학위 청구논문 pp.4-11

권정윤, 김난도(2019), 소비자학 분야에서의 세대의 개념, 범주 및 특성에 관한 연구, 한국소비자학회, 소비자학연구 Vol.30 No.5 (2019): 77-99

김헌(2020), 영화의 브랜드 확장이 영화 흥행 성과에 미치는 영향, 성균관대학교 일반대학원 박사학위 청구논문, p.1

김현중, 신일규, 강대영, 최수미(2014), 특수분장 아티스트를 위한 노역분장용 얼굴 주름 생성 기술, 한국방송미디어공학회, 방송과 미디어 19(3), pp.76-77

남기찬, 박정호(2013), 서울 지역의 베이비붐세대 유출과 에코세대 유입의 동

태적 관계에 대한 연구, 서울연구원, 서울도시연구 14.3 (2013): 73-85

량쉬(2017), 중국과 한국의 특수분장에 관한 교육실태 및 만족도, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위 청구논문, p.1

박재홍(1992), 한국 사회의 세대 문제: 질적 접근, 한국사회사연구회논문집38, pp.11-66

박주하(2019), Z세대의 패션 유튜브 소비에 대한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문 pp. 17-21

박주현(2019), 근거 이론을 통한 국내 Z세대의 모바일 동영상 이용행태에 대한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위 청구논문

박지현(2021), 알파세대 유아 스토리텔링 영어교육에 대한 영어교사 인식 연구, 나사렛대학교 교육대학원 석사학위 청구논문, pp.1-11

신병철,김용선(2006), 한국 영화에서의 특수분장의 표현 기법에 관한 연구, 코리아뷰티디자인학회, 코리아뷰티디자인학회지 2(1), pp.16-19

양지영(2015), OTT서비스 사용확산을 위한 이용 동기와 지속적 사용의도에 관한 연구 : 1인 가구와 다인 가구 비교를 중심으로, 연세대학교 정보대학원 석사학위 청구논문 p.42

왕시의(2019), 20대 중국 대학생들의 국가별 문화적 근접성 인식과 장르별 영화 선호도가 국가별 영화 선호도에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위 청구논문, pp.32-33

임희경(2019), 시대별 영화분장 특성에 관한 트랜드 분석, 한국융합학회, 한국융합학회논문지 pp.292-293

장미숙, 양숙희(2003), 공포영화에 나타난 약마의 유형과 특수분장 기법에 대한 연구, 한국복식학회 복식, pp.25-28

장미숙, 양숙희(2005), 20세기영화 특수 분장사와 캐릭터 특수분장 연구, 한국

복식학회, 복식 55(6), p.142
장위(2020), 넷플릭스(Netflix)의 서비스 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향, 동국대학교 석사학위 청구논문, p34
장은서(2012), 한국 범죄 스릴러 영화에 나타난 폭력성 표현에 대한 연구 : 시각적, 청각적 폭력성 중심으로, 홍익대학교 영상대학원 석사학위 청구논문, pp.10-11
전병종(2020), 온라인동영상서비스(OTT)의 동영상 특성, 콘텐츠 특성 및 혁신확산 특성이 시청자의 시청태도에 미치는 영향 분석, 단국대학교 대학원 박사학위 청구논문
전병종, 김종무(2020), 온라인동영상서비스(OTT)의 동영상 특성, 콘텐츠 특성 및 혁신확산 특성이 시청자의 시청태도에 미치는 영향 분석, 커뮤니케이션디자인학연구 제 73호2020, p.12
정은용(2001), 한국 액션영화 장르연구 : 1990년대 액션영화의 서사 관습과 사회 문화적 함의, 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문, pp.9-11
정지원, 김은실(2019), 국외 교육기관 특수분장 커리큘럼 분석 및 특수분장 교과방안 연구, 디자인 문화 학회지, p.558
조미영(2014), 한국 SF영화에 나타난 환상성 연구 : 2000년도 이후 SF영화를 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위 청구논문, p.13
조성남, 박숙미(2002), 한국의 세대관련 연구에 나타난 세대개념의 구분과 세대갈등을 이해하는 방법에 관한 일 고찰, 사회과학연구논총 9호(2002)
조혜진(2020), 맞춤형화장품에 대한 베이비붐 세대의 인식도 및 구매행동 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 청구 논문 p.23
진주현(2011), 포스트 아포칼립스 영화의 신화론적 의미구조 연구, 홍익대학교

대학원 석사학위 청구논문, pp.1-3

최윤영(2019), Z세대 콘텐츠 소비 특성에 따른 향후 국내 미디어 콘텐츠 서비스와 비즈니스 전략 방안에 관한 연구: K-POP을 중심으로, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 청구논문

최은경(2007), TV 메디컬 드라마에 나타난 의사의 캐릭터별 미용요소 분석, 서경대학교 미용예술대학원,석사학위 청구논문, pp.9-11

추이란(2015), 판데믹 영화에 나타난 질병분장 분석 및 작품제작 연구, 서경대학교 석사학위 청구논문

한국영상문화학회, 영상문화 Vol.0 No.37 (2020) p.182

허은정, 김우성(2003), 베이비붐세대 가계와 X세대 가계의 소비지출 및 저축. 소비문화연구 6.3 (2003)

홍남희(2020) 언택트 시대 넷플릭스와 영화 : 퀄리티 콘텐츠로서의 영화와 극장의 의미 변화,

황상민, 김도환(2004), 한국인의 라이프스타일과 세대의 심리적 정체성, 한국심리학회지 사회 및 성격 18.2 (2004)

황선희(2015), 프로스테틱 특수분장이 심리 생리적 특성에 미치는 영향, 성신여자대학교 일반대학원 박사학위 청구논문 p.5

황슬하, 강진숙(2014), 일반논문 : 어린이의 스마트폰 이용경험에 대한 근거이론적 연구 -스마트폰 이용을 통한 부정적 경험과 극복전략을 중심으로, 인하대학교 교육연구소, 교육문화연구 20.2 (2014)

Duncan, S.(2017), The emergence of Generation Z and its impact in advertising: long-term implications for media planning and creative development. Journal of Advertising Research, 57(2), 227-235.

ZHANG, QILAN(2020), 중국 OTT 서비스 유료이용의 만족도, 지속적 사용의

도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문

온라인 참고

김영은(2018), ['요즘 애들' Z세대]640만 명의 '디지털 원주민', 미래 소비지도 바꾼다, 매거진한경, 2019.05.23., https://magazine.hankyung.com/business/article/201805229361b (검색일: 2021.12.6.)

김재희(2021), 넷플릭스, 올해 한국에 5500억 투자…"감정 묘사가 K-콘텐츠의 강점", 2021.02.25., 동아일보, https://www.donga.com/news/article/all/20210225/105621599/1 (검색일: 2021.04.24.)

권민수(2000), 인터넷 비디오대여점 호황, 2000,06,23, 매일경제, https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=009&aid=0000023089 (검색일: 2021.05.15.)

김선우(2020), '부산행'→'킹덤2'→'반도'까지, 어게인 'K좀비' 열풍[SS드라마], 2020.04.04.,스포츠서울, http://www.sportsseoul.com/news/read/901501?ref=naver (검색일: 2021.05.24.)

김자영(2021),'보수 이미지 탈피' MZ세대와 소통 강화 나서는 은행권, 스포츠서울, 2021.11.10., http://www.sportsseoul.com/news/read/1075280?ref=naver (검색일:2021.11.26.)

김지은(2021), 넷플릭스 영화들, 극장서 상영...왜?, 2021,10,19., NEWSIS,

https://newsis.com/view/?id=NISX20211019_0001618587&cID=10601&pID=10600 (검색일: 2021.10.27.)

김회권(2017), 넷플릭스(Netflix)가 옥자를 만든 까닭, 2017.06.29., 시사저널, http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=170155 (검색일 2021.05.27.)

나은경(2021), [써보니] OTT 춘추전국시대…정신놓으면 5만원이 '순삭', 2021.03.01., 뉴스핌, https://www.newspim.com/news/view/20210226001011 (검색일: 2021.05.29.)

넷플릭스, https://about.netflix.com/ko (검색일: 2021.05.27.)

민경원(2014) 영화의 이해, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2275298&cid=42219&categoryId=51141 (검색일: 2021.06.15.)

오수연(2021), 지상파 이어 CJ ENM-JTBC도 OTT 출범 '맞손', 연합뉴스, 2021.11.05., https://www.ajunews.com/view/20211104185306491. (검색일: 2021.11.08.)

위성주(2020),리뷰 | 넷플릭스 '스위트홈' 韓 크리쳐물 새 지평 연 명작, 2020.12.21., 맥스무비, https://www.maxmovie.com/news/431538?/ (검색일: 2021.12.22.)

유승목(2021), 전세계가 '지옥'에 빠졌다…열흘만에 1억 시간 봤다2021.12.01., 머니투데이, https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021120110355313050 (검색일: 2021.06.01.)

윤고은(2021), 미국 견제에도 중국 틱톡·더우인, 10월 세계 다운로드 1위, 2021.11.16.,

ttps://www.yna.co.kr/view/AKR20211116053700074?input=1195m (검색일: 2021.11.17.)

이상훈(2004), 동네 비디오 가게 사라진다, 2004,06,02, 서울경제, https://entertain.naver.com/read?oid=011&aid=0000037598 (검색일: 2021.06.26.)

이영아(2021), "티빙 이어 시리즈온까지" 네이버플러스 멤버십은 韓 콘텐츠 프리패스, 2021.10.27. https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=90052 (검색일: 2021.10.27.)

이유진(2021), '골든글러브'부터 '넷플릭스'까지…글로벌 'K-감성'에 물들다, 2021.04.07., 스포츠경향, http://sports.khan.co.kr/entertainment/sk_index.html?art_id=202104070923013&sec_id=540201&pt=nv (검색일: 2021.04.24.)

이정범(2021), 4세대 아이돌 시대는 정말 왔을까?② 유튜브의 시대 [엔터 XENTER], 2021.08.15., 엑스포츠뉴스, https://www.xportsnews.com/?ac=article_view&entry_id=1461564 (검색일: 2021,08,27)

장가람(2019), 넷플릭스, 창사 이래 요금 최대인상 이유, 2019,01,16, 뉴스웨이, http://www.newsway.co.kr/news/view?ud=2019011714322388075 (검색일: 2021.05.27.)

장진리(2021), 콘텐츠 대격변의 시대…MZ세대, 프로그램 흥행 기준도 바꿨다, 2021.12.12., 스포티비뉴스, https://www.spotvnews.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=458679 (검색일: 2021.12.12.)

저자불명(2004),[IT업계 가을마케팅 뜨겁다] 데이콤, 2004.10.17., 서울경제,

https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=011&aid=0000055033 (검색일: 2021.05.07.)

저자불명(2007), 음반·비디오·서점 ''아 옛날이여'', 2007,03,03.,노컷뉴스, http://www.nocutnews.co.kr/news/258692?c1=191&c2= 200(검색일: 2021.06.26.)

최지윤(2021)'에미상 유력후보'…'오징어게임' 신드롬 아직 안끝났다, NEWSIS, 202.12.01, https://newsis.com/view/?id=NISX20211201_0001670864&cID=10601&pID=10600 (검색일: 2021.12.03.)

최한슬(2021), [OTT 서비스 전성시대] 지금 있는 OTT 서비스, 싹 다 정리했습니다, 2021.11.29., https://www.ilovepc.co.kr/news/articleView.html?idxno=41615 (검색일: 2021.11.29.)

Kim Tong-hyung(2010), The Korea Times, Cable television plugged into Internet, 2010.05.31., Biz&Tech, https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2010/05/129_66800.html (검색일: 2021.05.29.)

Richard Fry(2020), Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation, 2020,04,28, pew research center, https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/ (검색일:2021.04.26.)

Roentiel T(2010), Portrait of the Millennials, pew research center, 2010.03.11., https://www.pewresearch.org/2010/03/11/portrait-

of-the-millennials/ (검색일:2021.11.26.)

Study international stuff(2019), New study shows the top 10 tech jobs for new US graduates, 2019.06.24., https://www.studyinternational.com/news/new-study-shows-the-top-10-tech-jobs-for-new-us-graduates/ (검색일: 2021.05.26.)

Yoon Sung-won(2016),The Korea Times, CJ E&M pushing to revitalize internet-based broadcast platform, 2016.11.30., Biz&Tech, https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2021/04/133_219259.html (검색일:2021.05.29)

용어사전 및 기타 사이트

Z세대, 네이버 지식백과, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3484143&cid=58439&categoryId=58439 (검색일: 2021.05.26.)

N세대, 매일경제용어사전, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=18729&cid=43659&categoryId=43659 (검색일: 2021.12.6)

Y세대, 나스미디어, https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=1501 (검색일: 2021.12.6.)

Z세대, 매일 경제 용어사전, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=19165&cid=43659&categoryId=43659 (검색일: 2021.05.10)

Z세대, 한경경제용어사전,

https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2165037&cid=42107&categoryId=42107 (검색일: 2021.04.24.)

공상 과학 영화, 영화사전,

https://terms.naver.com/entry.naver?docId=348815&cid=42617&categoryId=42617 (검색일: 2021.06.27)

넷플릭스, https://about.netflix.com/ko (검색일:2021.05.27)

메디컬 드라마 정의, 네이버지식백과,

https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3581954&cid=42219&categoryId=58702,(검색일:2021.06.27)

미디어, 정보통신용어사전,

https://terms.naver.com/entry.naver?cid=42347&docId=796466&categoryId=42347 (검색일: 2021.05.26.)

부산행, 네이버 포탈 검색,

https://search.naver.com/search.naver?where=nexearch&sm=top_hty&fbm=1&ie=utf8&query=%EB%B6%80%EC%82%B0%ED%96%89 (검색일: 2021.04.09)

세대, 네이버 지식백과,

https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1520843&cid=42121&categoryId=42121 (검색일:2021.06.26)

세대, 두산백과,

https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1112946&cid=40942&categoryId=33370 (검색일:2021.06.25)

세대, 한국민족문화대백과,

https://terms.naver.com/entry.naver?docId=795026&cid=46634&categoryId=46634 (검색일:2021.06.06)

액션영화 [action film],두산백과, https://www.doopedia.co.kr/ (검색일:2021.11.27)
영화 장르, 시사상식사전,
https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5803852&cid=43667&categoryId=43667,(검색일: 2021.06.01.)
왓챠, https://watcha.com/ (검색일:2021.05.15)
유튜브, 두산백과,
https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3325376&cid=40942&categoryId=32837 (검색일: 2021.05.27)
재난 영화, 영화사전,
https://terms.naver.com/entry.naver?docId=350008&cid=42617&categoryId=42617(검색일: 2021.06.27)
전쟁영화, 영화사전,
https://terms.naver.com/entry.naver?docId=350026&cid=42617&categoryId=42617 (검색일: 2021.06.27)
크리처 무비, 시사상식사전,
https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5670104&cid=43667&categoryId=43667 (검색일:2021.06.27)
틱톡, 시사상식사전,
https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5849073&cid=43667&categoryId=43667 (검색일: 2021.05.15.)

ABSTRACT

A Study on the Interest and Satisfaction of SFX Makeup Video Contents of beauty industry Generation Z

- Focused on OTT services -

Lim, Seung-Yeon
Make-up · Special Effect Make-up Major
Department of Convergence Beauty
Graduate School of
Sungshin University

Recently, domestic films in South Korea have achieved remarkable growth, winning awards and being nominated at famous overseas film festivals. Among these video contents, those containing SFX makeup have recently been in the spotlight at home and abroad every time they are released and are on the top of the issues. With the advancement of the motion picture industry, OTT services, which newly emerged in consumers' video content consumption behavior, are permeating their daily lives based on the advantages of being able to watch on mobile devices with the Internet connection. However, research on the use of OTT services and SFX makeup video content, interest and satisfaction by video genre is insufficient, and research on this is needed because there is a lack of research that analyzes them separately based on each generation.

Therefore, it is meaningful to find out about the use of OTT services by

Generation Z beauticians and to help develop domestic OTT services and the direction of domestic SFX makeup video contents production based on a survey of interest and satisfaction by genre of SFX makeup video content.

This study investigated the genre of SFX makeup video content among video contents, and conducted a final survey of 433 out of 500 responses from the Z generation beauticians born between 1995 and 2005, who are the main users of OTT services and carried out the survey online and through mobile from August 22, 2021 to September 11, 2021.

The collected data were analyzed using the SPSS 23.0 for Windows. Frequency analysis was conducted to find out the general characteristics of the survey subjects, OTT service status (purpose of use, paid subscription service, subscription instrument, satisfaction evaluation, subscription fee evaluation), and technical statistics analysis to find out the average of interest and satisfaction in SFX makeup video content. Finally, cross-analysis was conducted to investigate the actual status of OTT services according to general characteristics and preferred SFX makeup video contents.

Therefore, the results of this study are as follows.

Firstly, as a result of examining the use of the OTT service of the study subjects, the study subjects answered that they used the OTT service 'daily' and the usage time was '2-3 hours'. He answered 'YouTube' as the most used OTT service, but answered 'Netflix' as the most paid OTT service. The reason for the paid subscription to the OTT service

was 31.1% of the respondents said, 'There is no place to spend leisure time after COVID-19,' but 30.4% of the respondents said, 'The service is good after free subscription.' In the service satisfaction evaluation, 'quality of content' was evaluated as the most important, and the evaluation of subscription fees was 'a little expensive.' 72.5% of devices that mainly use OTT services are 'smart phones,' and 'leisure and hobby' is the main purpose of using OTT services. 68.1% said they had 'increased usage' after COVID-19, and the period during which OTT services began to be used intensively was 1-3 years

Secondly, as a result of examining the study subjects' interest in each genre of SFX makeup video content, the most interested genre among domestic and foreign SFX makeup video content was the domestic action/crime genre, and the least interested genre was the 'medical' genre among foreign SFX makeup video contents. Comparing the interest of domestic and foreign content, interest in domestic content was higher in action/crime, medical (medical), creative, zombie/post-apocalypse, and war/disaster genres, while foreign content showed higher interest than domestic in SF/fantasy and thriller/fear genres. As a result, from the results of the overall interest level, it was found that the study subjects were more interested in domestic SFX makeup video content than overseas SFX makeup content.

Third, as a result of examining the satisfaction of the study subjects' SFX makeup video content, the genre with the highest satisfaction among domestic and foreign SFX makeup video contents was the SF/fantasy genre, and the genre with the lowest satisfaction was the domestic

SF/fantasy. When comparing the satisfaction of domestic and foreign content, overseas SFX makeup video content was evaluated to be higher than domestic content in all other genres except the medical (medical) genre.

Fourth, as a result of examining the difference in the use of OTT services according to the general characteristics of the study subjects, it was found that both men and women use OTT services every day regardless of gender, especially 20-23 years-old, and students use OTT services every day. The result of using the OTT service for 2-3 hours was the highest, but the usage time showed a significant difference according to each general characteristic. The results of the most used OTT service application show that college students/graduates aged 20-23 use YouTube the most, and respondents aged 26-27 earn less than 2 to 3 million won a month and high school students/graduates use Netflix the most. It was found that smart phones were used the most in most general characteristics, but there was a significant difference by income.

Lastly, as a result of examining the difference in preference for SFX makeup video content according to the general characteristics of the study subjects, the subject's most preferred genre of SFX makeup video content was the zombie/post-apocalypse genre, but significant results were found by residence, major field, and income. The most preferred country to produce SFX makeup video content was the United States, and the most preferred format of SFX makeup video content was found to prefer feature films, and significant differences were found according to age, major, academic background, occupation, and income. The response that the

duration of video content ideally thought of by the study subjects was more than an hour was the highest, and the response that it was more than 2 hours was the lowest.

Therefore, in order to revitalize the domestic OTT service and SFX makeup video content market, it is necessary to improve the quality of content in the service. Domestic SFX makeup video content showed higher interest than overseas content, but satisfaction was lower. These results are considered to be a chart showing the need for qualitative growth of domestic SFX makeup content, and are considered essential elements for the influx of new paid subscribers and re-subscription of existing paid subscribers.

부 록

설 문 지

본 조사의 내용은 통계법 13조 14조에 의거하여 비밀이 절대 보장되며 연구목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.

Z 세대 미용인의 특수 분장 영상 콘텐츠 관심도와 만족도에 대한 연구
-OTT 서비스를 중심으로 -

안녕하십니까?

본 설문 조사는「**Z 세대 미용인의 특수 분장 영상 콘텐츠 관심도와 만족도**」를 알아보기 위한 것입니다.
학문적인 목적 외에 다른 어떤 목적으로도 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

본 설문지에 대한 응답에는 정답이 없습니다. 편안한 마음으로 주의 깊게 읽으시고 귀하의 솔직한 답변만을 작성하여 주시기 바랍니다.

귀하의 성실한 답변은 본 연구목적을 달성하는데 있어 매우 귀중한 자료로 이용될 것입니다.
바쁘신 중에 번거로운 시간이 되겠지만, 성의 있는 진솔한 답변 부탁드리며,
설문에 대해 궁금하신 사항이 있으시면 아래의 메일로 문의하여 주시기 바랍니다.

끝으로 설문지에 협조해주신 모든 분들께 감사드리며 귀중한 시간을 할애하여 응답 해주셔서
진심으로 감사합니다.

조사기간	2021, 07, 22 - 2021, 08, 11
소 속	성신여자대학교 뷰티융합대학원 메이크업 특수 분장 전공
지도교수	한 지 수
연 구 자	임 승 연
E-mail	420206011@sungshin.ac.kr

Ⅰ. **일반적인 사항**에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?
① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령은?
① 17-19세 ② 20-23세 ③ 23-25 ④ 26-27세

3. 귀하의 현재 거주지는?
① 서울 ② 경기도 ③ 지방

4. 귀하의 전공(진로)분야는?
① 피부미용 ② 헤어 ③ 메이크업 ④ 네일아트
⑤ 특수 분장 ⑥ 화장품

5. 귀하의 학력은?
① 고등학교 재학/졸업 ② 전문대 재학/졸업
③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학/졸업

6. 귀하의 현재 직업은?
① 회사원 / 샵 근무 등 ② 전문직 / 프리랜서 ③ 자영업
④ 학생 ⑤ 기타

7. 월 평균 소득(용돈)
① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만
④ 300-400만원 미만 ⑤ 400만원 이상

Ⅱ. OTT 서비스에 대한 질문입니다.

OTT 서비스란?
(Over The Top Service) 초반에는 셋톱박스를 통한 미디어 콘텐츠 관람 서비스를 이르는 말이었으나, 본 논문에서는 무선 인터넷을 통하여 이용할 수 있는 미디어 콘텐츠 관람 서비스를 이르는 말이다. **유튜브, 틱톡, 넷플릭스, 왓챠, 티빙 등이 이 OTT서비스에 해당한다.**

8. OTT 서비스 이용 횟수는?
① 가끔 ② 일주일에 1-3회 ③ 일주일에 4-6회 ④ 매일

9. OTT 서비스 이용 시, 이용 시간은?
① 1-2시간 ② 2-3시간 ③ 3-4시간 ④ 4-5시간

10. 가장 많이 사용하는 OTT 서비스는?
① 유튜브 ② 틱톡 ③ 넷플릭스 ④ 왓챠
⑤ 티빙 ⑥ 기타

11. OTT 서비스 이용목적 (모두 표시)
① 인맥관리 ② 자기표현 공간 ③ 실시간 소통 및 공감 ④ 여가 및 취미
⑤ 정보/지식 습득 ⑥ 정보/지식 공유 ⑦ 경제적 활동

12. 유료 구독 중인 OTT 서비스는?
① 유튜브 ② 넷플릭스 ③ 왓챠 ④ 티빙
⑤ 기타 OTT ⑥ 해당사항 없음(**13번 문항으로**)

(12-1)유료 구독하게 된 계기는?(모두 표시)
① 무료구독이후 서비스가 좋아서
② 타 OTT 보다 만족스러워서
③ 코로나 이후 여가시간 보낼 곳이 마땅히 없어서
④ IPTV보다 사용이 자유로워서

(12-2) 만족도 평가에 대한 이유는?
① 콘텐츠의 질 ② 콘텐츠의 양 ③ 어플 구성 ④ 가격

⑤ 최신 콘텐츠

(12-3)구독료에 대한 평가는?

① 많이 비싸다 ② 조금 비싸다 ③적절하다

④ 저렴하다 ⑤ 많이 저렴하다

13. OTT 서비스 이용 시, 주로 이용하는 기기는?

① 스마트폰 ② 태블릿 ③ 노트북 ④ TV

14. 코로나19 이후 OTT 서비스 사용량 변화는?

① 사용량 증가 ② 사용량 변화 없음 ③ 사용량 저하 ④ 모르겠음

15. OTT 서비스를 집중적으로 사용하기 시작한 기간은?

① 1-3년 ② 4-6년 ③ 7-9년 ④ 10년 이상

Ⅲ. 특수 분장 영상 콘텐츠 장르별, 국가별 관심도에 관해 알아보기 위한 질문입니다.

설 문 내 용	매우 관심 없음	관심 없음	보통	관심 있음	매우 관심 있음
국내 액션/범죄 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
국외 액션/범죄 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
국내 SF/판타지 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
국외 SF/판타지 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
국내 메디컬(의학) 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
국외 메디컬(의학) 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
국내 크리쳐물 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
국외 크리쳐물 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
국내 좀비/포스트 아포칼립스 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
국외 좀비/포스트 아포칼립스 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
국내 스릴러/ 공포 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
국외 스릴러/ 공포 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
국내 전쟁/재난 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
국외 전쟁/재난 영화 또는 드라마에 관심이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤

※ 크리쳐 물 (Creature Movie)이란?

외계인, 새로운 생물체, 등이 나타난 특수분장 영상 콘텐츠를 말한다.

Ex) 넷플릭스의 스위트홈, 베놈, 매드맥스, 국내 영화로는 물괴(2018)와 괴물(2006) 등이 있다.

※ 포스트 아포칼립스 물 (Post Apocalypse Movie)이란?

아포칼립스는 성경의 종말론을 의미하는 단어로, 본 논문에서의 포스트 아포칼립스 물이란 지구 멸망, 세계 멸망 그리고 인류 멸망 이후의 배경을 표현한 특수분장 영상 콘텐츠를 말한다.

Ex) 워킹데드, Z네이션, 국내 콘텐츠로는 #살아있다, 부산행 등이 있다.

Ⅳ. 특수 분장 영상 콘텐츠 만족도에 관해 알아보기 위한 질문입니다.

설 문 내 용	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
국내 액션/범죄 영화 또는 드라마의 만족도는?	①	②	③	④	⑤
국외 액션/범죄 영화 또는 드라마의 만족도는?	①	②	③	④	⑤
국내 SF/판타지 영화 또는 드라마의 만족도는?	①	②	③	④	⑤
국외 SF/판타지 영화 또는 드라마의 만족도는?	①	②	③	④	⑤
국내 메디컬(의학) 영화 또는 드라마의 만족도는?	①	②	③	④	⑤
국외 메디컬(의학) 영화 또는 드라마의 만족도는?	①	②	③	④	⑤
국내 크리쳐물 영화 또는 드라마의 만족도는?	①	②	③	④	⑤
국외 크리쳐물 영화 또는 드라마의 만족도는?	①	②	③	④	⑤
국내 좀비/포스트 아포칼립스 영화 또는 드라마의 만족도는?	①	②	③	④	⑤
국외 좀비/포스트 아포칼립스 영화 또는 드라마의 만족도는?	①	②	③	④	⑤
국내 스릴러/ 공포 영화 또는 드라마의 만족도는?	①	②	③	④	⑤
국외 스릴러/ 공포 영화 또는 드라마의 만족도는?	①	②	③	④	⑤
국내 전쟁/재난 영화 또는 드라마의 만족도는?	①	②	③	④	⑤
국외 전쟁/재난 영화 또는 드라마의 만족도는?	①	②	③	④	⑤

16. 가장 선호하는 특수 분장 영상 콘텐츠 장르는?
① 액션 / 범죄
② SF / 판타지
③ 메디컬 / 의학
④ 크리쳐물
⑤ 좀비 / 포스트 아포칼립스
⑥ 스릴러 / 공포
⑦ 전쟁 / 재난

17. 가장 선호하는 특수 분장 영상 콘텐츠 제작 국가는?
① 한국 ② 미국 ③ 영국 ④ 중국
⑤ 일본 ⑥ 기타_____

18. 가장 선호하는 특수 분장 영상 콘텐츠 포멧은?
① 장편 영화 ② 단편 영화 ③ 드라마 ④ 시즌제 드라마
⑤ 클립 영상

19. 가장 이상적으로 생각하는 영상 콘텐츠는 시간은?
① 10분 이하 ② 30분 이하 ③ 1시간 이상 ④ 2시간 이상

20. 향후 더 만족스러운 콘텐츠를 제공하는 OTT 서비스가 있다면 유료 구독을 할 의향이 있습니까?
① 네 ② 아니오

귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.