

# 비선형적(Non-Linear) TV시청환경에서 수용자의 매체 이용행태 변화 및 파급효과에 관한 연구

심홍진/주성희/임소혜/이해미

2015. 12



Korea Information Society Development Institute





기본연구 15-10

# 비선형적(Non-Linear) TV시청환경에서 수용자의 매체 이용행태 변화 및 파급효과에 관한 연구

심홍진/주성희/임소혜/이해미

2015. 12



정보통신정책연구원  
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE



## 서 언

최근 컴퓨터와 모바일 기술의 발전으로 다양한 스마트 플랫폼과 소셜플랫폼들이 도입, 확산되면서 방송산업은 내외부적으로 미래를 예측하기 어려운 변화를 겪고 있습니다. 지금까지 TV 화면 앞에 붙잡혀있던 시청자들은 TV를 벗어나 전례 없이 다양화된 방송콘텐츠 소비행태를 보이고 있습니다. 지상파, 위성, 케이블, 종편 등의 채널 증가로 인한 기존 매체 간 경쟁뿐만 아니라 웹툰, UGC 등 각종 신규 동영상 서비스까지 경쟁이 심화되고 있는 실정입니다. 본 보고서는 이와 같은 방송환경 변화를 인식하여 멀티플랫폼 방송시장에서의 콘텐츠 특성과 비선형 시청 행위를 플랫폼 특성과 연관시켜 분석하고자 기획되었습니다. 특히 비선형 시청을 크게 몰아보기(binge viewing)와 사회적 시청(social viewing)으로 나누고 플랫폼과 콘텐츠 특성, 그리고 이용자의 사회심리적 속성에 따라 비선형 시청 행위와 경험 평가가 어떻게 다르게 이루어지는지를 탐사해보았습니다.

멀티플랫폼 환경에서 비선형 시청은 빠른 속도로 확산되고 있지만 이에 대한 본격적 이론화와 실증적 연구가 매우 부족한 상황입니다. 본 연구는 이론적 기준에 근거를 두는 연역적 접근 방식과 설문 데이터 분석 중심의 귀납적 접근 방식을 모두 시도하였으며, 여러 선행 요인(antecedents)과 비선형 시청 후의 경험 평가를 연결하는 통합적 이론화가 필요하다는 인식에 기인하여 다양한 요인들 간의 관계를 분석하였다는 점에서 높은 이론적 함의를 가집니다. 또한 본 연구의 결과는 콘텐츠와 플랫폼의 특성에 따른 이용자의 행위 차이를 분석함으로써 통합시청률 조사와 같이 새로운 시청행태를 반영하는 보다 정확한 조사체계와 방법의 수립 및 보완에 기초가 될 수 있는 객관적 자료를 제공할 것으로 기대됩니다.

뉴미디어 플랫폼을 공유하며 발생하는 다양한 비선형시청 양상을 심층적으로 조명한 이 연구는 정보통신정책연구원의 심홍진 박사의 주도로 수행되었으며 주성희

부연구위원이 조력하였습니다. 공동연구자로서 비선형 시청행태의 사회심리학적 특성 및 비선형시청 행태가 야기할 수 있는 다양한 주요 쟁점과 관련 이론, 정책적 시사점을 함께 고민해주신 이화여자대학교 언론홍보영상학부의 임소혜 교수님께 감사의 말씀을 전합니다.

2015년 12월  
정보통신정책연구원  
원 장 김 도 환

## 목 차

서 언 .....	1
요약문 .....	9
제 1 장 서 론 .....	13
1. 연구배경 .....	13
2. 연구의 필요성 및 목적 .....	16
제 2 장 비선형적 TV 시청에 대한 현황 및 이론적 이해 .....	19
제 1 절 비선형 시청의 개념과 범위 .....	19
1. 비선형 시청의 개념과 특성 .....	19
2. 비선형 시청 이용과 충족, 미디어 대체 .....	22
3. 비선형 시청의 구조에 따른 유형화 .....	25
제 2 절 비선형 시청 현황 .....	28
1. VOD 이용 .....	28
2. N스크린 이용 .....	33
3. 웹드라마 .....	38
4. TV 시청과 SNS 동시 이용 .....	41
제 3 절 비선형 시청 국외 현황 .....	45
1. VOD 이용 .....	45
2. N스크린 이용 .....	50
3. 웹드라마(웹시리즈) .....	56
4. TV 시청과 SNS 동시 이용 .....	59

제 4 절 비선형 시청 유관 법제 현황	63
1. 통신법 현황 및 문제점	63
2. 방송 개념의 재정립	64
제 3 장 연구문제 및 연구방법	67
제 1 절 연구문제	67
제 2 절 연구방법	68
1. 문헌조사	68
2. 사례연구	68
3. 포커스그룹 인터뷰(FGI)	69
4. 심층인터뷰	69
5. 설문조사	69
제 4 장 주요 연구 내용 및 결과	71
제 1 절 멀티플랫폼 환경에서 비선형 시청의 행위 유형(연구문제 1)	71
1. 멀티플랫폼(디바이스)별 몰아보기 시청 행위	71
2. 멀티플랫폼(디바이스)별 사회적 시청 행위	74
제 2 절 방송콘텐츠 유형과 비선형 시청 행위의 관계(연구문제 2)	77
1. 방송콘텐츠 유형(장르)별 몰아보기 시청 행위	77
2. 방송콘텐츠 유형(장르)별 사회적 시청 행위	83
제 3 절 방송 콘텐츠 유형과 멀티플랫폼 유형의 관계(연구문제 3)	87
1. 실시간 시청 시 선호 장르에 따른 선호 플랫폼	87
2. 비실시간 시청 시 선호 장르에 따른 선호 플랫폼	89
제 4 절 비선형 시청 행위의 결정 요인(연구문제 4)	91
1. 인구심리학적 속성에 따른 비선형 시청 경험의 차이	91
2. 사회심리학적 특성에 따른 비선형 시청 경험의 차이	96
3. 비선형 시청 행위별 이용 동기에 따른 비선형 시청 경험의 차이	114

제 5 장 기대효과 및 활용 방안 .....	126
제 1 절 학술적 시사점 .....	126
제 2 절 정책적 시사점 .....	129
1. 방송 산업의 미래와 성장에 대한 전망과 제언 .....	129
2. 통합 시청률 시행과 보완을 위한 기초 연구 .....	131
참고문헌 .....	133

## 표 목 차

〈표 2-1〉 선형적/비선형적 시청의 3가지 특징 비교 요약 .....	22
〈표 2-2〉 IPTV 3사 및 종합유선방송 4사 콘텐츠별 VOD 수입 현황 추이 ...	28
〈표 2-3〉 프로그램별 VOD 시청 현황(상위 10위, 2014. 10. 10~11. 9) .....	30
〈표 2-4〉 연령별, 성별 VOD 이용자 비율(2011~2014) .....	32
〈표 2-5〉 N스크린 항목별 이용률(2012~2014) .....	34
〈표 2-6〉 N스크린 방송 서비스 이용률(2013~2014) .....	35
〈표 2-7〉 성별/연령대별/가구소득별 N스크린 이용률(2011~2014) .....	37
〈표 2-8〉 네이버 캐스트 방영 웹드라마 상위 10(2015년 7월 기준) .....	40
〈표 2-9〉 미국 방송분야별 전국단위 광고 매출액 .....	46
〈표 2-10〉 미국과 유럽 VOD 시장 규모 비교 .....	47
〈표 2-11〉 독일 인터넷 사용자에게 질문한 VOD 서비스를 이용하는 이유 ...	49
〈표 2-12〉 가입기반 온라인 스포츠 시청 서비스 .....	52
〈표 2-13〉 2014년 트위터 언급 상위 TV 프로그램 .....	60
〈표 2-14〉 전기통신사업 구분 .....	64
〈표 4-1〉 비선형 시청 주 이용 디바이스별 시청 행위 현황 .....	71
〈표 4-2〉 비선형 시청 시 주 이용 디바이스별 사회적 시청 행위 .....	75
〈표 4-3〉 주 비선형 시청 장르별 몰아보기 시청 행위 .....	78
〈표 4-4〉 비선형 시청 시 주 시청 장르별 사회적 시청 행위 .....	84
〈표 4-5〉 실시간 선호 장르에 따른 선호 플랫폼 .....	87
〈표 4-6〉 비실시간 선호장르에 따른 선호 플랫폼 .....	89
〈표 4-7〉 몰아보기 시청 경험 평가 요인분석 .....	92
〈표 4-8〉 인구심리학적 속성에 따른 몰아보기 시청 경험 평가 .....	93

〈표 4-9〉 사회적 시청 경험 유용성 요인분석 .....	94
〈표 4-10〉 인구심리학적 속성에 따른 사회적 시청 경험 유용성 .....	95
〈표 4-11〉 감각추구성향 요인분석 .....	96
〈표 4-12〉 감각추구 성향 속성에 따른 몰아보기 시청 경험 평가 .....	97
〈표 4-13〉 Big Five 성격유형 요인분석 .....	99
〈표 4-14〉 Big Five 성격유형에 따른 몰아보기 시청 경험 평가 .....	100
〈표 4-15〉 인지욕구 요인분석 .....	101
〈표 4-16〉 인지욕구에 따른 몰아보기 시청 경험 평가 .....	102
〈표 4-17〉 미디어 의존 정도 요인분석 .....	104
〈표 4-18〉 미디어 의존에 따른 몰아보기 시청 경험 평가 .....	105
〈표 4-19〉 보상 지연 추구 정도 요인분석 .....	107
〈표 4-20〉 보상 지연 추구 정도에 따른 몰아보기 시청 경험 평가 .....	108
〈표 4-21〉 감각추구 성향 속성에 따른 사회적 시청 경험 유용성 .....	109
〈표 4-22〉 Big Five 성격유형 속성에 따른 사회적 시청 경험 유용성 .....	111
〈표 4-23〉 인지욕구에 따른 사회적 시청 경험 유용성 .....	112
〈표 4-24〉 미디어 의존 정도에 따른 사회적 시청 경험 유용성 .....	113
〈표 4-25〉 보상 지연 추구 정도에 따른 사회적 시청 경험 유용성 .....	114
〈표 4-26〉 몰아보기 시청 동기 요인분석 .....	116
〈표 4-27〉 몰아보기 시청 동기에 따른 몰아보기 시청 경험 평가 .....	119
〈표 4-28〉 사회적 시청 동기 요인분석 .....	122
〈표 4-29〉 사회적 시청 동기에 따른 사회적 시청 경험 유용성 .....	123

## 그 림 목 차

[그림 1-1] 방송·영상 플랫폼 별 필수 매체 인식의 변화 추세 .....	15
[그림 1-2] 스마트 미디어 생태계로의 변화 .....	17
[그림 2-1] 시공간 이동성과 미디어 기기 및 콘텐츠 서비스 소비 방식에 따른 시청방식 분류의 예 .....	20
[그림 2-2] VOD 이용 매체: 2011~2014 .....	33
[그림 2-3] 서비스 제공사별 N스크린 서비스 메뉴 특색의 예 .....	35
[그림 2-4] 네이버캐스트 웹드라마 화면 .....	39
[그림 2-5] TV 시청 중 동시 이용 매체 현황(2012~2014) .....	43
[그림 2-6] 연령대별 시청 중 SNS 이용 비율(2014) .....	45
[그림 2-7] 유럽 국가별 시장 규모(2010~2012) .....	48
[그림 2-8] 장르에 따른 유럽 온-디맨드 시청 서비스(2013) .....	49
[그림 2-9] OTT 서비스별 TV 시즌물 및 영화 콘텐츠 수 .....	52
[그림 2-10] 장르별 온라인 비디오 광고 시청수 .....	53
[그림 2-11] 유럽지역 OTT/스트리밍 서비스 시장 규모(2009~2014) .....	54
[그림 2-12] 전 세계 넷플릭스 진출 현황 .....	55
[그림 2-13] Yahoo Screen 홈 화면 .....	57
[그림 3-1] 연구의 개관 .....	67
[그림 4-1] 비선형 시청 주 이용 디바이스별 시청 행위 현황 .....	74
[그림 4-2] 비선형 시청 주 이용 디바이스별 사회적 시청 현황 .....	76
[그림 4-3] 주 비선형 시청 장르별 몰아보기 시청 행위 .....	82
[그림 4-4] 비선형 시청 시 주 시청 장르별 사회적 시청 행위 .....	86
[그림 4-5] 실시간 선호장르에 따른 선호 플랫폼 .....	89
[그림 4-6] 비실시간 선호 장르에 따른 선호 플랫폼 .....	91

# 요 약 문

## 1. 제 목

비선형적(Non-linear) TV 시청환경에서 수용자의 매체 이용행태 변화 및 파급효과에 관한 연구

## 2. 연구 목적 및 필요성

최근 컴퓨터와 모바일 기술의 발전으로 다양한 스마트 플랫폼과 소셜 플랫폼들이 도입, 확산되면서 방송산업은 내외부적으로 미래를 예측하기 어려운 변화를 겪고 있다. 지금까지 TV 화면 앞에 붙잡혀있던 시청자들은 TV를 벗어나 전례 없이 다양화된 방송콘텐츠 소비행태를 보이고 있으며, 지상파, 위성, 케이블, 종편 등의 채널 증가로 인한 기존 매체 간 경쟁뿐만 아니라 웹툰, UGC 등 각종 신규 동영상 서비스까지 경쟁이 심화되고 있다. TV 외에 PC, 스마트폰, 스마트패드 등 콘텐츠를 소비할 수 있는 단말기들이 다양해지면서 시청자는 시간 및 공간적 제약을 뛰어넘어 자신이 원하는 콘텐츠를 자신이 원하는 시간과 장소에서 소비하는 혁신적인 이용행태에 빠르게 적용하고 있다.

이와 같은 방송환경 변화를 인식하여 본 연구는 빠르게 재편되고 있는 방송·영상 미디어 시장 뿐 아니라 광고와 인터넷 등 유관 분야 사업을 모두 혁신적으로 변화시키고 있는 멀티플랫폼 방송시장에서의 콘텐츠 특성과 비선형 시청 행위를 플랫폼 특성과 연관시켜 분석하고자 하였다. 본 연구에서는 특히 비선형 시청을 크게 몰아보기(binge viewing)와 사회적 시청(social viewing)으로 나누고 플랫폼과 콘텐츠 특성, 그리고 이용자의 사회심리적 속성에 따라 비선형 시청 행위와 경험 평가가 어

떻게 다르게 이루어지는지를 탐사해보았다.

### 3. 연구 방법 및 결과

이를 위하여 비선형시청행태에 관련된 기존 문헌조사와 사례연구 및 업계 심층인 터뷰를 수행하였으며, 실증분석을 위하여 13~34세 시청자를 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다. 비선형 시청의 개념과 범위 및 이와 관련된 이론적 논의, 국내 외 비선형 TV 시청 현황을 바탕으로 본 연구에서는 멀티 플랫폼 환경에서 방송영상 콘텐츠 이용 행위와 플랫폼 및 콘텐츠 유형간의 관계를 조명하기 위하여 구체적으로 이용자의 사회심리학적 특성, 인구사회학적 속성, 이용 동기가 비선형 시청행위 경험에 미치는 영향을 분석하였다.

온라인 설문조사 결과, 플랫폼별로 비선형 시청의 패턴차이가 드러났으며 실시간 시청은 여전히 TV를 중심으로 이루어지고 있으나 PC와 스마트미디어는 다시보기 및 몰아보기의 주요한 매체로 등장하고 있는 것으로 나타났다. 특히 비실시간 시청은 PC보다는 스마트 기기가 가장 더욱 자주 사용되고 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나 사회적 시청에 있어서는 세 플랫폼 사이에 차별성이 두드러지지 않았다. 디바이스의 특징 외에도 콘텐츠 장르별 유형에 따라 비선형 시청의 형태가 달라지는 것으로 나타나서, 플랫폼 구분을 막론하고 몰아보기가 가장 빈번한 장르는 드라마, 영화 및 연애 오락 순이었으며, 가장 적게 하는 장르는 스포츠로 나타났다.

본 연구에서 비선형 시청 행위에 영향을 미칠 수 있는 인구심리학적 속성으로 선택한 변인들은 크게 인지적 욕구, 감각추구성향, 5대 성격특성(the big five: openness to experiences, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism), 미디어 의존도, 보상지연 추구속성이며, 이들이 몰아보기와 사회적 시청에 eog나 경험 평가에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위하여 우선 몰아보기와 사회적 시청에서 경험 평가의 하부 요인들을 밝히는 분석이 실시되었는데 몰아보기는 ‘긍정감’, ‘회의감’과 ‘피로우려’의 세 요인이 주 차원으로 드러났으며 사회적 시청에서는 ‘시청 경험 유용

성'의 한 요인으로 모두 수렴되는 것으로 나타났다.

몰아보기에 대한 분석 결과 감각 추구 성향이 미치는 영향은 유의하게 드러났다. 특히 자극/금기 탈출 추구 성향이 높을수록 몰아보기를 긍정적으로 평가하면서도 동시에 회의감과 피로에 대한 우려 역시 높았다. 한편 5대 성격특성 변인에서 모든 성향 속성은 몰아보기 시청 경험을 긍정적으로 평가하는데 기여하였으나 불안성향은 회의감과 피로에 대한 우려가 높은 것과 상관관계가 있었다. 인지욕구는 몰아보기의 긍정적 경험감에 부분적으로 영향을 미치며 회의감에는 전체 하위 차원 모두가 영향을 미쳐 인지욕구가 높을수록 몰아보기 행위에 대한 부정적인 느낌을 가질 수 있음을 유추할 수 있다. 미디어 의존에 따른 몰아보기 시청 경험의 차별화는 스마트폰에 대한 의존도가 높을 때 긍정감과 피로우려가 높은 것으로, TV에 대한 의존도가 높을 때 긍정감과 회의감이 높은 것으로 분석되었다. 보상지연 추구 속성은 계획적 소비 추구 하위차원이 긍정감, 회의감, 피로 우려에 모두 부적인 관계를 보였다. 계획적 생활 추구 하위차원은 긍정감과 피로 우려에 대해서는 양의 관계를, 회의감에서는 부적 관계가 유의하였다.

한편 사회적 시청에서는 자극/금기 탈출 추구 차원이 사회적 시청의 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 5대 성격특성에서는 성실하고 친화적인 성격일수록, 불안하고 신경질적인 성향이 높을수록 사회적 시청의 유용성을 높게 평가하였다. 인지 욕구 역시 사회적 시청의 유용성을 높게 평가하는 주요 심리 속성이었으며, 스마트폰과 TV에 대한 의존도 역시 사회적 시청 유용성 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보상지연 추구속성에서 계획적 소비 추구 성향이 높을수록 유용성이 낮게 평가되었으며 계획적 생활 추구성향이 높으면 유용성은 더 크게 평가되어 두 하위차원이 상반된 효과를 보여주었다.

마지막으로 비선형 시청 동기 요인들이 몰아보기 시청 경험에 미치는 영향을 알아보기 위한 분석 결과 즐거움 배가, 본방송의 대안적 시청, 고품질 프로그램 시청, 스트레스 해소, 효율적 시간 사용, 골라보기, 부수적 이용의 일곱 요인이 주요 요인으로 묶이는 결과를 보였다. 이 중 몰아보기의 긍정적 경험에 유의한 영향을 미치는

요인은 즐거움 배가, 스트레스 해소, 효율적 시간 사용, 골라보기, 부수적 이용이었으며 회의감에는 즐거움 배가와 부수적 이용이 유의한 예측 변인으로 나타났다. 대안적 시청과 스트레스 해소는 피로 우려에 유의한 예측 변인이었다. 사회적 시청 동기는 사회적 교류, 제작 참여, 시간 보내기의 세 요인으로 구성되었으며 세 요인 모두 사회적 시청의 유용감 인식에 긍정적인 예측 변인이었다.

#### 4. 결론 및 연구의 함의

멀티플랫폼 환경에서 비선형 시청은 빠른 속도로 확산되고 있지만 이에 대한 본격적 이론화와 실증적 연구 부족한 상황에서 본 연구는 이론적 기준에 근거를 두는 연역적 접근 방식과 설문 데이터 분석 중심의 귀납적 접근 방식을 모두 시도하였다는 의의가 있다. 또한 여러 선행 요인(antecedents)과 비선형 시청 후의 경험 평가를 연결하는 통합적 이론화가 필요하다는 인식에 바탕하여 다양한 요인들 간의 관계를 분석하였다는 점에서 이론적 함의를 가진다. 또한 본 연구의 결과는 콘텐츠와 플랫폼의 특성에 따른 이용자의 행위 차이를 분석함으로써 통합시청률 조사와 같이 새로운 시청행태를 반영하는 보다 정확한 조사체계와 방법의 수립 및 보완에 기초가 될 수 있는 객관적 자료를 제공할 것으로 기대된다.

# 제 1 장 서 론

## 1. 연구배경

“TV 방송 시대는 2030년까지만 지속될 것이다”. 이는 미국에서 가장 가파르게 성장하고 있는 콘텐츠 스트리밍 서비스 ‘넷플릭스(Netflix)’ CEO 리드 헤이스팅스의 말이다. 최근 10여년간 모든 미디어 산업과 마찬가지로 방송 산업 역시 급격한 환경의 변화를 경험하고 있다. PC와 모바일의 각종 스마트 플랫폼과 소셜 플랫폼이 기존의 TV 수상기 앞에 고정되어 있던 시청자들을 이탈시키고 방송 콘텐츠의 소비 행위는 전례없이 다양화되고 있다. 지상파, 케이블, 위성, 종편 등 지속적으로 늘어난 방송 채널들 간의 경쟁 뿐 아니라 웹툰, UGC 등 각종 동영상 콘텐츠와의 경쟁 역시 심화되고 있다. TV 외에 PC, 스마트폰, 스마트패드 등 콘텐츠 소비 단말이 확대되면서 시청자는 시간적, 공간적 제약을 뛰어넘어 자신이 원하는 콘텐츠를 자신이 원하는 시간과 장소에서 소비하는 혁신적 이용 행위에 빠르게 적응하고 있다. 그야말로 방송 산업은 내외부적으로 극심한 경쟁과 미래를 예측하기 어려운 변화를 겪고 있는 셈이다. 특히 이러한 변화는 ‘디지털 네이티브’라고 불리는 10~30대의 젊은 시청자들이 주도하고 있어 앞으로 가속화될 것으로 보인다.

이처럼 급속하게 변화하는 멀티플랫폼 환경에서 방송사업자들은 포트폴리오를 다양화하고 규모의 경제를 구현하고자 다각도로 노력을 기울이고 있으며, 인터넷·모바일 기반의 새로운 플랫폼을 이용한 콘텐츠 유통에서 주도권을 확보하기 위한 노력은 매우 치열하게 전개되고 있다(김 숙·송 진, 2015). 더군다나 이용자는 콘텐츠에 접근할 수 있는 수많은 가능성이 있어 특정 플랫폼에 의존하지 않으며(Napoli, 2010), 따라서 콘텐츠의 특성과 시청이 일어나는 맥락적 환경은 플랫폼 선택에 더욱 중요한 영향을 미치게 된다고 할 수 있다. 다중 플랫폼 환경에서는 기존의 플랫폼을 사용하던 방식이 변하기도 하고 기존의 플랫폼 이용자가 다른 플랫폼

으로 이동하는 현상도 동시에 나타나고 있다. 닐슨의 최근 보고서에 따르면 전통적인 TV 시청 이용자는 감소하고 있으나 시간을 이동해 TV를 시청하는 이용자는 증가하고 있다(Nielsen, 2014a). 같은 TV 단말기를 통해서도 본방송을 시청하기보다는 이후에 다양한 VOD를 구매하여 방송 콘텐츠를 소비하는 이용자가 늘어나면서 비선형 시청이 보편화되고 있다.

기존의 TV 이용자는 PC와 모바일 등 온라인 플랫폼으로 이동하기도 한다. 특히 이 중에서도 가장 두드러지는 변화는 스마트폰 방송 및 동영상 서비스의 가정 TV 시청 대체 효과이다. 최근에 이루어진 연구들은 공통적으로 스마트폰 단말을 이용한 방송과 영상 콘텐츠의 증가를 공통적으로 보고한다. 황성연(2014)의 연구에서도 스마트폰 이용행태의 일평균 미디어 이용 시간은 지속적으로 증가하는 반면, 기존 매체인 TV나 PC를 이용하는 시간에는 거의 변화가 없거나 감소하고 있다는 점을 확인할 수 있다. 스마트폰 방송영상 콘텐츠 이용이 TV 실시간 방송 환경에 어떠한 영향을 주는지 확인한 최민재(2013)의 연구에 따르면 스마트폰 사용 이후 TV를 통한 방송 프로그램 시청이 상당히 줄어들었음을 알 수 있다. 스마트폰의 DMB와 애플리케이션을 이용한 실시간 방송 시청으로 인해 가정 TV를 이용한 방송 시청이 의미있게 감소하였을 뿐 아니라 스마트폰의 UCC 콘텐츠 서비스와 VOD 콘텐츠 서비스 역시 TV 시청을 감소시키는 요인으로 확인되었다.<sup>1)</sup> 흥미로운 사실은 모바일 플랫폼의 확산이 유선 인터넷 트래픽 역시 감소시키며 온라인 플랫폼 대체 효과도 가져오고 있다는 사실이다(한민욱, 2012). 모바일 플랫폼에 익숙해진 이용자는 데스크톱 모니터와 같은 고정된 단말에서 영상 콘텐츠를 소비하는 행위에서 단말이 고

---

1) 지상파 채널의 평일 하루 이용시간의 변화를 확인해보면, 스마트폰 사용 이전에 가정 TV를 통해 지상파 채널 방송 프로그램을 이용한 평균시간은 139.72분에서 111.97분으로 약 28분 감소한 것으로 나타났으며, 케이블·위성 채널의 경우 이용시간이 평균 93.03분에서 76.07분으로 약 17분 감소한 것으로 확인되었다. 이 둘을 합한 전체 가정 TV 시청 시간은 스마트폰 사용 이전에 232.75분이었던 것이 스마트폰 사용 이후에는 188.04분으로 약 45분 줄어든 것으로 나타났으며 이러한 변화는 모두 통계적으로 유의미한 정도였다(최민재, 2013).



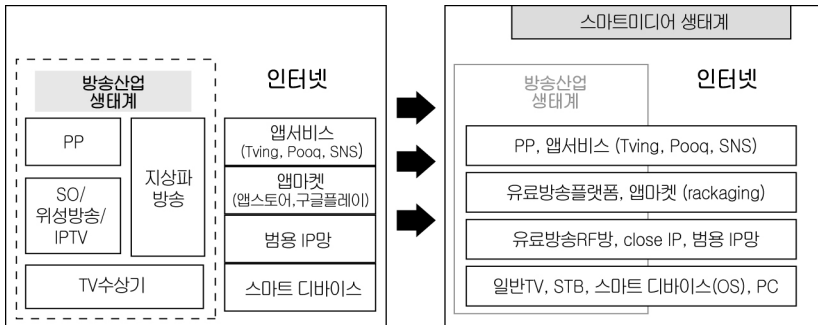
복잡성이 증가한 멀티플랫폼 환경에서 기존의 방송 사업자들은 기존의 콘텐츠 또는 포획된 이용자(captive consumer)를 고착시키는 것이 더 효율적인가, 아니면 다양한 플랫폼과 단말기에서 수용자와의 접점을 확대해야 하는가 하는 중요한 선택의 기로에 서 있다고 할 수 있다(최세경, 2010). 이와 비슷한 맥락에서 한운·이상우(2012)는 N 스크린 서비스로 인해 콘텐츠 이용자의 선택권이 확장되어 분산이 일어나게 되면 이에 따른 미디어 간 대체 현상이 나타난다는 ‘대체 가설’과 N 스크린 서비스를 통해 기존의 영상 콘텐츠 미디어가 보완된다는 ‘보완 가설’중 어떠한 현상이 나타나는지를 설문조사를 통하여 검증하였다. 연구 결과 N 스크린 서비스를 많이 이용하는 사람일수록 가정 TV의 시청량이 36% 증가하는 것으로 나타나 N 스크린의 등장이 가정 TV 시청을 촉진하는 보완적인 역할을 하는 것으로 드러났다.

## 2. 연구의 필요성 및 목적

현재의 멀티플랫폼상에서 이루어지는 비선형 시청행태의 확산은 모든 미디어가 경쟁인 동시에 상호 연계된 융합의 모습을 지니기에 경쟁과 보완을 단적으로 논의하기가 쉽지 않은 상황이며(김종하, 2013), 학계의 연구에서도 여러 방면의 불일치한 결과가 동시에 보고되고 있다. 불확실성이 높은 상황 속에서 방송사와 신생 동영상 플랫폼은 협력과 경쟁을 거듭하며 멀티플랫폼 환경으로의 변화에 속도를 더함에 따라 비선형 시청 행태의 보편화에도 탄력을 더하고 있다. TV 방송사들은 스마트폰을 포함하여 태블릿 PC 플랫폼을 대상으로 애플리케이션을 개발해 실시간 방송은 물론 VOD 서비스를 제공하면서 OTT 서비스를 스마트 플랫폼 영역으로 확장하고 있다(최민재, 2013). 대표적인 방송사별로 OTT 서비스는 지상파 방송사가 연합해 제공하는 ‘푹(Pooq)’이 있다. 물론 OTT 시장은 이 외에도 CJ 헬로비전의 ‘티빙(Tving)’, KT의 ‘올레 TV 나우(Olleh TV Now)’, SK 브로드밴드의 ‘Btv 모바일’, LG 유플러스의 ‘U+ HDTV’, 네이버의 ‘네이버 tv캐스트’, 카카오의 ‘다음 TV팟’, 아프리카의 ‘아프리카 TV’ 등이 서비스되고 있다. 이들 OTT 서비스는 방송사를 포함하여 통신사, 포털, 인터넷 플랫폼 사업자 등 다양한 사업 주체가 운영하고 있다. 방송사

는 날로 경쟁이 치열해지는 OTT 시장에서 타 사업주체들이 플랫폼 경쟁자일 뿐 아니라 자신들의 방송 콘텐츠를 재매개(remediation)하거나 판매할 수 있는 판매 창구의 역할도 할 수 있는 역동적 관계를 갖게 된다.

[그림 1-2] 스마트 미디어 생태계로의 변화



자료: 방송통신위원회(2015b)

이러한 변화 속에서 새로운 매체 환경은 기존의 드라마, 예능 등 소수 인기 콘텐츠뿐만 아니라 다양한 장르의 콘텐츠 유통과 소비를 촉진할 수 있다는 가능성에서 기대를 모으고 있다는 점에 주목할 필요가 있다(김숙·송진, 2015). 여기에 추가적으로 새롭게 출현하고 진화하는 새로운 콘텐츠까지 통합적으로 포함해 여러 특성의 콘텐츠가 보이는 플랫폼별 성과와 더불어 특정 비선형 시청행위와의 연관성을 함께 살펴볼 필요가 있다. 본 연구는 최근 빠르게 재편되고 있는 방송·영상 미디어 시장뿐만 아니라 광고와 인터넷 등 유관 분야 사업을 모두 혁신적으로 변화시키고 있는 멀티플랫폼 방송 시장에서의 콘텐츠 특성과 비선형 시청행위를 플랫폼 특성과 연관시켜 분석하고자 한다. 구체적으로 ‘몰아보기(binge viewing)’, 다양한 양상의 ‘비순차적 시청(non-continuous viewing)’, ‘사회적 시청(social viewing)’ 등 멀티플랫폼 환경에서 새로 등장하여 일반화되고 있는 비선형 시청행태를 조사하고 이러한 비선형 시청행위가 플랫폼의 특성이나 방송·영상 콘텐츠 특성에 따라 어떻게 차별화되는지를 통합적으로 검증하고자 한다. 특정 플랫폼 속성에 따라 선호되는 콘텐츠의 특

성과 주 이용행태에 대한 실증적 분석을 토대로 방송, 인터넷, 스마트폰, 광고 등 멀티플랫폼 환경 내 유관 사업자의 효과적인 대응 전략을 도출하고 법제 및 정책과의 정합성을 진작하는데 기여하고자 한다. 한편 새로운 미디어 이용행위를 보다 개념화하여 분류하고 이용행위에 맞추어 빠르게 진화하는 영상콘텐츠의 특성을 추출하여 향후 관련 연구의 기반이 될 수 있는 이론화 작업을 수행하고자 한다.

## 제 2 장 비선형적 TV 시청에 대한 현황 및 이론적 이해

### 제 1 절 비선형 시청의 개념과 범위

#### 1. 비선형 시청의 개념과 특성

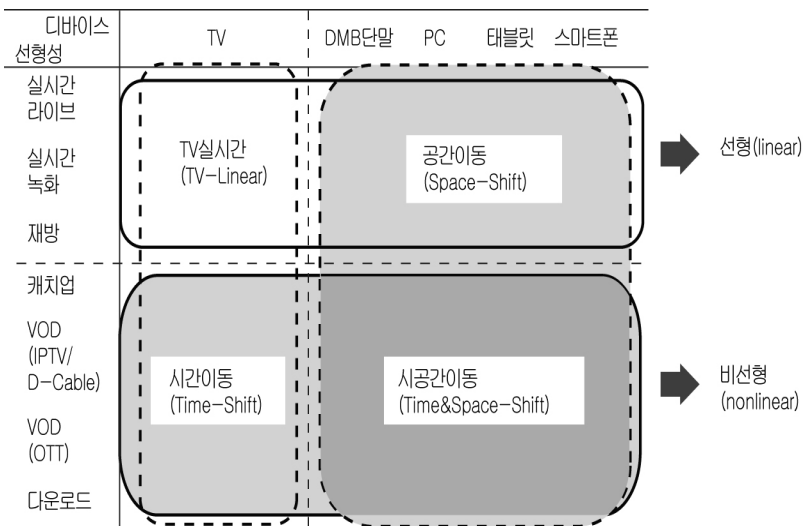
비선형 시청(non-linear TV viewing)은 정해진 시간에 방영되는 TV 프로그램 일정에 구애받지 않고 시청자가 원하는 시간에 공간의 제약없이 콘텐츠를 시청하는 것을 말한다(황주성, 2014; IHS, 2011). 선형 시청은 대부분 전통적인 시청 방식인 실시간으로 방영되는 시청 프로그램을 TV 수상기로 시청하는 것을 대부분 가정하는 반면, 비선형 시청은 프로그램을 시청하는 기기가 TV로 한정되지 않고 다양한 기기들을 이용해서, 그리고 한 편의 프로그램을 한 번에 이어보는 방식에 국한되지 않고, 편의에 따라 다양한 방식으로 여러 편을 이어보거나 한 편을 끊어서 보거나 아니면 잘라서 원하는 것만 보거나 등의 시청 방식을 일컫는다.

비선형 시청의 조건은 당연하게도 전통적 TV 수상기 외에 다른 형태의 단말기 스크린과, 해당 스크린을 이용하여 원하는 시간에 프로그램을 볼 수 있도록 하는 콘텐츠 서비스 두 가지를 필요로 한다. 즉, 시청하기 위해 가용하는 시청 단말기의 다양성 증가와 프로그램 시청 방식의 선택 자율성의 확대라는 두 가지를 기반으로 한다. 이에 따라 새로운 용어들이 등장하기 시작하였는데, 이론적으로 가능한 모든 스크린에서 콘텐츠를 연결해서 시청한다는 의미를 가진 자연수 스크린(Natural number Screen)이라는 말의 축약인 N스크린, 프로그램 방영 시간이 정해진 것이 아니라 사용자의 요구에 따라 영상을 제공하는 서비스인 주문형 비디오 서비스 VOD (Video-On-Demand), 또는 온라인으로 전송하는 스트리밍(streaming) 서비스를 전문으로 하는 OTT(Over-The-Top) 등이 몇 가지 예다.

전통적인 선형 시청과 비교하여 보았을 때, 비선형 시청에서 두드러지는 특징 중

하나로 대부분의 전문가와 연구자는 시청자가 시청을 하는 데 시공간적 제약이 사라진 것을 언급하고 있다(황주성, 2014; Van Den Broek, Pierson, & Lievens, 2007; Simons, 2009).

[그림 2-1] 시공간 이동성과 미디어 기기 및 콘텐츠 서비스 소비 방식에 따른 시청방식 분류의 예



자료: 황주성(2014)

전통적인 선형 시청의 전형적인 형태는 정해진 시간에 거실에 앉아 TV를 시청하는 것인데, 시청 단말기의 다양성은 시청을 위해 시청기기가 놓인 거실과 같은 특정한 장소에 반드시 있어야 하는 필요성을 제거한다. 예를 들어, DMB로 보는 TV 방송은 실시간 시청이지만 공간적으로 거실에 있어야 할 필요가 없다. 그러나 TV라고 하는 기본 단말기는 동일하더라도 셋톱박스과 같은 TV 단말기에 연결되는 부가기기(Add-on)를 통해 비선형 시청을 할 수 있기 때문에 비선형 시청이 반드시 공간적 제약을 없애는 것은 아니다. 공간적으로는 여전히 거실과 같은 공간에 앉아야 하나 원하는 시간에 원하는 프로그램을 볼 수 있는 시간적 제약을 없애는 방식의 비선형

시청이 있다. IPTV의 다시보기와 같은 서비스 이용은 시청자가 원하는 시간에 원하는 프로그램을 볼 수 있지만, 여전히 TV를 보기 위해 TV가 놓인 공간에 있어야 한다. 물론, 디지털 모바일 기기를 통해 원하는 프로그램을 즉석에서 시청하는 방식의 시공간적 제약을 모두 극복하는 비선형 시청도 존재한다.

비선형 시청의 두 번째 특징은 특정한 콘텐츠 전송과 배포에서 독점 플랫폼이 유지되기 어려운 환경 변화를 이끌어 내는 데 있다(최세경, 2010; Donders, Pauwels, & Loisen, 2013; Evens & Donders, 2015). 이전 시기에는 TV 방송 플랫폼이 방송 네트워크 또는 주파수 사용권을 통해 “시청자에게 제공할 수 있는 콘텐츠의 범위를 정할 수 있는 권한”(최세경, 2010, p.13)을 독점적으로 소유할 수 있었으나 이제는 TV 방송 플랫폼이라 할지라도 TV 방송 네트워크가 아닌 다양한 방식의 콘텐츠 플랫폼과 서비스를 통해 콘텐츠가 소비되는 환경이 되었다. 한 개의 콘텐츠 프로그램이 실시간 시청, 스트리밍 서비스, 다운로드 서비스 등의 다양한 방식으로 유통될 수 있으며 이러한 유통에 관여하는 콘텐츠 사업자 역시 다양하기 때문에 콘텐츠 전송과 배포에 있어서 플랫폼 내 독점적 사업자가 등장할 수는 있으나 독점적 플랫폼은 존재하기 어렵다. 또한 현재의 규제와 법규를 넘나드는 토렌트(torrent), 사용자들의 인터넷 업로드와 같은 콘텐츠 유통 방식 역시 이러한 경향을 가속화 하고 있다(Evens & Donders, 2015).

비선형 시청의 세 번째 특징은 앞서 두 가지 특징과 관련되어 있는데 시청 행위의 다양화라 볼 수 있다. 여기서 다양화는 시청자가 여러 편의 시리즈를 집중된 시간 내에 한꺼번에 시청하는 몰아보기(Sodano, 2012), 주전부리를 먹는 것과 비슷하게 모바일 미디어 기기로 짧은 시간에 간단한 동영상을 보는 등의 스낵 컬처 시청(Newman, 2010), 또는 시청하던 콘텐츠를 한 번에 다 보지 않거나 못 볼 경우 여러 미디어 기기에서 이어보는 이어보기(김숙·송진, 2015) 등 특정 콘텐츠를 어떠한 방식으로 소비하는가의 문제이면서 동시에 이러한 행위 방식이 콘텐츠 장르에 따라 다르게 나타나는 문제이기도 하다. 장르를 예로 들면, 특정한 장르의 콘텐츠는 주로 공간 이동만 나타나서 여전히 실시간 선형적 TV 시청에 얽매어 있을 수 있지만, 이

와 다른 장르의 콘텐츠는 시간 이동이 매우 자유로운 형태의 시청 방식이 있을 수 있다. 한 개인의 시청 방식은 시청자가 보유한 기기와 이용하는 서비스, 자신의 생활 환경과 TV 프로그램 선호도 등 복합적인 요인에 영향을 받기 때문에, 비선형 시청에 대한 개인 수준에서의 유형화는 특히나 어려운 영역이다

〈표 2-1〉 선형적/비선형적 시청의 3가지 특징 비교 요약

	선형적 시청	비선형적 시청
시공간적 제약		
시간성	있음	없음
공간성	높음	낮음
시청기기 다양성	낮음	높음
서비스 플랫폼 다양성	낮음	높음
시청 방식의 다양성	낮음	높음

## 2. 비선형 시청 이용과 충족, 미디어 대체

비선형 시청이 시청을 하는 개인들의 개인화 유형을 특정하기 어렵게 만드는 이유에는 시청자의 개념이 변화하고 있기 때문이다. 즉, 비선형 시청의 특징들이 가지는 특성들은 시청자들을 기존의 개념으로 이해할 수 없도록 만든다. 이전 시기에는 수동적인 의미의 프로그램 ‘수용자’와 같은 개념으로 시청자를 일컬었으나, 다양한 시청 기기 그리고 이러한 시청 기기 내외부를 넘나드는 다양한 미디어 플랫폼 중에서 자신이 원하는 시간에 원하는 공간에서 시청하는 시청 방식의 다양성은 시청자를 프로그램 수용자를 넘어서 프로그램 ‘이용자’로 재정의되는 것이다(강남준·김은미, 2010). 시청 프로그램 수용자의 개념이 정해진 방식의 시청 행태내에서 프로그램 혹은 채널을 어떤 방식으로 받아들이는가의 문제였다면 이용자의 개념은 시청 행태 자체가 다양화되고 이러한 다양성은 이용자에게 선택의 문제가 되기 때문에

결국 시청을 능동적으로 수행하는 이용자의 이용과 충족 행위가 전통적인 미디어 대체, 보완, 공존 관계 중 어떤 관계로 나타나는가에 대한 관심으로 자연스럽게 연결된다.

전통적인 이용과 충족에서의 경쟁 개념은 시간과 기능성의 두 가지 측면에서 접근한다. 즉, 하나의 프로그램을 보기 때문에 다른 프로그램을 보지 못한다는 물리적 한계는 시간이라는 한정되어 있는 절대적 자원의 한계 효용의 문제이다. 반면에, 기능성의 측면은 절대적인 물리적 한계라기 보다는 사용자에 행위에 의해서 경쟁관계가 되거나 보완관계가 되는 상대적인 개념이 된다. 예를 들어, 시간적인 제약과 상관없이 A라는 미디어가 가진 기능을 B 미디어 역시 가지고 있는데, B가 A보다 편리하기 때문에 B가 A에 대해 경쟁우위를 가지면서 점차적으로 A의 사용을 줄인다면 대체이지만, B가 가진 기능은 A와 겹치지 않고 또한 시간상으로도 B를 쓰는 행위가 A를 쓰는 행위를 줄이지 않는다면 A와 B는 공존 또는 보완이라 보는 것이다 (Dimmick, 1984).

그런데 새로운 미디어 환경이 보여주는 흥미로운 지점 한 가지는 시간적인 제약으로 인해 발생하는 시청 행태의 변화가 아니라는 점이다. 스마트폰의 이용행태는 일상생활 시간대에 상관없이 크게 증가하는 반면, TV 이용시간은 거의 변화가 없거나 감소하고 있다(황성연, 2014). 전체적인 미디어 이용시간은 증가하였으나 TV의 이용시간이 가지는 전체 이용시간 내 비중이 줄어들고, 또한 연령대에 따라 그 감소 폭이 큰 것도 사실이다. 다시 말해서, 전체적인 미디어 이용 시간이 증가하였다는 것은 절대적인 시간 부족으로 인해 시청 행태의 경쟁이나 보완을 설명하기 어렵다는 것이다. 그러나 그렇다고 하여 기능상의 관점을 통해 스마트폰이 TV를 대체하고 있다고 설부른 결론을 내리기도 어려운 것도 사실이다. TV를 보는 시청 행태가 TV라는 미디어 기기에 종속되는 방식도 다양하게 변화 하고 있다. 지상파 TV를 보지 못하면 TV로 VOD를 볼 수도 있고, 스포츠 이벤트와 같은 장르에서는 TV를 통한 실시간 시청이 대체될 수도 있기 때문이다. 이를 단순화하더라도 미디어 기기 특성 (TV/비선형 미디어 기기)이 가진 시간적인 측면의 고려(실시간/비실시간)와 함께 프

로그램 장르에 대한 속성(동일장르/비동일장르)에 대한 고려는 적어도 여덟가지 경우의 수를 만들어 내는데, 여기서 미디어 공존, 대체, 보완을 이야기하는 것 자체로도 매우 복잡해질 수 있기 때문이다.

왜냐하면 비선형 미디어 기기는 매우 다양하며, 장르적 속성 역시 그 성격에 따라 달라질 수 있고, 같은 미디어 기기라 하더라도 어떤 플랫폼을 쓰느냐에 따라 실시간이 될 수도 있고 비실시간이 될 수도 있기 때문이다. 따라서 미디어 이용에 대한 맥락적 고려없이 공존, 대체, 보완으로 정확히 구분하는 것은 불가능하다. 이른바 “선형적 미디어는 비선형성을 도입하고, 비선형적 미디어는 선형성을 도입”(임정수, 2010, p.95)하는 복잡다단한 융합이 일어나고 있는 것이다. 이는 새로운 미디어 환경에서 시청률 조사가 어려운 이유로 나타나기도 한다. 예를 들어, 시청자 ‘도달률’을 정확히 파악하여 제대로 분석하기 어렵다는 것이다(강남준·김은미, 2010; 이준웅, 2014; 황성연, 2014). 따라서 미디어 대체 또는 보완을 분석하기 위해서는 비교하고자 하는 비교 대상의 사용 맥락을 고정시킴으로써, 미디어 기기 간 비교 지점을 명확히 하는 것이 필요하다. 이 때, 대개는 플랫폼과 장르를 고정한 상태에서 미디어 기기 간 관계를 분석하는 방법이 활용된다. 예를 들어, 지상파 예능에 대한 실시간 시청과 VOD 시청 간 관계를 살펴보는 경우가 이에 속한다. 지상파 예능이라고 하는 장르가 고정되었으며 실시간 시청과 VOD시청이라고하는 두 가지 맥락간의 비교로 고정시킴으로서, 명확한 보완/대체 관계를 논의할 수 있게 된다.

다미디어 다플랫폼 시대에는 미디어 기기 간 관계를 이용 행태에 따른 기능적 보완/대체가 아니라 사용자가 자신이 놓인 환경에서 어떠한 선택을 하는가에 대한 ‘통제’와 ‘선택’의 사용자 능동성을 기준으로 보완과 대체를 논의할 수 있다는 시각도 있다(김은미·심미선·김반야, 2012). 전통적인 선형적 시청의 능동성이 프로그램 콘텐츠를 적극적으로 해석하고 받아들이는 몰입의 과정과 관련된 내용 또는 거기서 발전한 프로그램관련 활동에 사후 참여하는 것을 뜻하는 반면, 비선형 시청 시대의 능동성은 이용자가 자신에게 주어진 환경과 미디어 기기 내에서 미디어 기기의 이용과 선택을 스스로 선택하는 행위의 문제이자 통제의 문제라는 것이다. 따라서 이

러한 통제가 불러오는 환경적 변화가 미디어 기기 간 관계를 규정짓는 대체나 공존이나의 문제로 전이되는 것이지 단순히 미디어 기기가 가지는 기능적 특성을 다른 기기가 가지고 있는나로 문제로 접근하는 것은 바람직 하지 않다고 보는 것이다.

이 관점은 비선형 시청이 미디어 기기와 플랫폼 기기에 대한 이용자의 적극적 선택 및 자기 환경에의 통제라는 능동성으로 미디어 경쟁 관계의 논의를 옮겨 옴으로써, 미디어 경쟁 관계를 미디어 기기의 기능이 아닌 사용자의 이용 맥락간의 경쟁으로 옮겨오게 된다. 사용자의 이용 맥락간의 경쟁으로 논의가 옮겨지면, 사용자가 미디어를 이용하는 모든 맥락이 파악되어야 하고 이러한 맥락이 가진 복잡성을 모두 이해해야 하기 때문에, 미디어 경쟁 관계를 밝히기가 매우 복잡해진다. 즉, 비선형 시청의 맥락이 다양해짐에 따라 미디어 기기 대체나 보완이 정확하게 고정되지 않는 맥락에 대한 판단으로 대체된다. 따라서, 비선형 시청 구조에 대한 유형화는 결국 시청 맥락의 유형화가 된다.

### 3. 비선형 시청의 구조에 따른 유형화

앞서 논의하였듯이 개인 수준에서의 복잡성 때문에, 비선형 시청은 시청의 맥락을 구조화하는 방식으로 유형화할 수 있다. 그리고 그 맥락은 비교 대상에 달려 있다. 만약 선형적 시청과 비선형적 시청이 비교의 중심이라면 선형적 시청이 이루어지는 맥락과 비선형적 시청이 이루어지는 맥락을 비교하게 된다(예. 김숙, 2015a.; Ericsson ConsumerLab, 2013; Kim, Kim, & Nam, 2015). 여기에는 콘텐츠의 장르로부터 콘텐츠를 생산하는 시장 환경은 물론이고, 인구사회학적 속성까지 다양한 형태의 비교가 가능하다(임정수, 2013). 예를 들어, 특정 콘텐츠 장르에 대해 사람들이 선형적인 시청인 실시간을 선호한다면, 그 이유가 단순히 개인적 선호일 수도 있다. 하지만 해당 장르의 콘텐츠가 재생산이 잘 되지 않는 시장 구조의 문제일 수도 있고, 무엇보다 이러한 선형성과 비선형성의 차이가 특정 연령대에 국한된 이야기일 수도 있는 등 다양한 원인이 존재할 수 있다(임정수, 2010, 2013). 즉, 콘텐츠 소비의 맥락 외적 환경과 사회적 시청자 층의 분류가 하나의 구조로 작동하는 것이다.

또 다른 유형화의 방법으로는 선형적/비선형적으로 내외부의 맥락 비교가 아닌 선형적 시청의 내부적 맥락을 이용하여 비교하는 방법이 있다.<sup>2)</sup> 이때에는 미디어 기기 중심으로 보거나 혹은 서비스 플랫폼 중심으로 콘텐츠 소비의 맥락을 구조화하는 방법을 생각해볼 수 있다. 미디어 기기 중심으로 본다면 스크린 제품군 중심이 되어 TV, 모니터, 랩톱 컴퓨터와 태블릿 및 스마트폰을 비롯한 모바일 기기 등 스크린 중심 분류 방식이 되지만, 플랫폼 환경 중심이라고 한다면 스크린보다는 사전에 프로그램되어 있는 셋톱박스나 애플리케이션이 여전히 필요한 서비스인가 아닌가 또는 단순히 인터넷 연결만이 필요한 서비스인가 하는 것들이 서비스 중심 접근 방식이 된다. 이렇듯 두 가지 방식이 가능하긴 하지만 미디어 기기를 중심으로 서술한다면, 대개 비선형적 시청과 선형적 시청을 동시에 다루면서 선형적 시청의 기기인 TV와 나머지 기기들로 시청하는 경우를 비교하는 사례가 많다. 예를 들어, 지상파 방송은 여타 비선형적 미디어 기기로 확장될 수 없지만, 디지털 미디어의 융합적 특성은 선형적 시청 또한 선형-비선형을 넘나들 수 있도록 할 수 있다. 또한 디지털 기술의 발전은 새로운 서비스 플랫폼을 기존의 미디어 기기와 융합시키기 때문에 미디어 기기를 중심으로 비선형적 시청에 콘텐츠를 공급하는 서비스 플랫폼을 구분하기 어려운 측면이 존재한다. 예를 들어, IPTV를 PC와 결합한 형태는 PC로 IPTV를 볼 수 있기 때문에(윤희석, 2015. 8. 27), 한 개의 미디어 기기는 모든 서비스 플랫폼을 포괄할 수 있다. 실제로 USB 크기의 스트리밍 어댑터(예: 크롬캐스트)만으로 TV가 IPTV와 동일한 기능을 할 수도 있고, 컴퓨터가 OTT가 될 수도 있다. 그런 의미에서 서비스 플랫폼을 중심으로 서술하는 경우는 비슷한 서비스가 상이한 플랫폼으로 제공되는 가능성 때문에 동일한 서비스가 아닌 각각의 플랫폼이 가진 특징으로 비선형 시청을 유형화하게 되는 특징이 있다. 예를 들어, 동일한 VOD 시

---

2) 일련의 연구들은 서비스 플랫폼 간 비교연구에서는 사실상 선형적/비선형적 TV 시청을 구분하지 않고 ‘크로스-플랫폼’ 시청을 연구하는데, 이러한 연구는 변화하는 환경에서의 시청률 집계와도 연관되어 있다. 이와 관련해서는 강남준·조성동(2011a; 2011b)를 참조할 것.

청이라 하더라도 IPTV는 여전히 셋톱박스에 종속되어 이동성이 OTT VOD 서비스보다 떨어진다.

이상의 논의는 1) 선형적/비선형적 시청의 맥락 비교 2) 비선형 서비스 미디어 간 또는 플랫폼 간 차이 서술, 가) 시청의 선호를 프로그램 장르에 기준을 두고 논의하는 것, 나) 개인의 콘텐츠 이용 행태로 비선형적 시청을 설명하는 방법으로 정리할 수 있다. 여기서 장르가 중요한 이유는 장르가 프로그램 채널과 선호를 다루는 가장 기본적이며 전통적인 단위라는 점도 있지만, 시청자들이 자신의 시청 선호를 플랫폼 선택에 적극 반영하게 되는데, 이러한 선호가 장르를 통해 나타나기 때문이다(심미선, 2007; 전범수, 2005, 2011; Webster & Wakshlag, 1983 참조). 예를 들어, 구기 종목 스포츠를 선호한다면 대부분 실시간 중계를 보는 선형적 시청을 할 것이고 선형적 시청이 가능한 플랫폼을 이용할 것이라고 예상할 수 있다(Simon, 2009). 또한 개인의 콘텐츠 이용 행태를 서술하는 이유는 비선형적 시청 형태가 어떠한 서비스 플랫폼과 미디어 기기 서비스를 이용하든지 간에 기존의 선형적 시청과는 상이한 형태의 이용 행태를 새롭게 만들어내고 있기 때문이다. 예를 들어, 실시간 시청에는 방송사 네트워크가 한 드라마를 연속으로 여러 편 방영하지 않는 이상, 한꺼번에 여러 편을 시청하는 것은 불가능했다. 그러나 VOD나 다운로드 등의 방법으로 이러한 시청이 가능하며 실제로 증가하고 있다(Nielsen, 2013).

이와 같은 사항들을 정리하면, 비선형적 TV 시청의 구조를 유형화하는 방법으로 는 서비스 플랫폼 중심, 미디어 기기 중심, 비선형적 시청만의 고유한 특징으로 특정 장르 내부에서의 움직임 그리고 변화하는 시청 형태를 논의할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 비선형적 TV 시청 현황을 선형적 TV 시청과 비교하면서 VOD라는 서비스 유형을 중심으로 한 플랫폼 기반 현황, N스크린으로 불리는 미디어 기기 사용 현황 그리고 부상하는 비선형적 시청 고유의 콘텐츠의 한 예로 웹드라마, 시청과 동시에 이루어지는 상호작용성으로서의 SNS 동시이용 행태 등을 중심으로 서술한다. 다음으로 새롭게 떠오르는 개인 콘텐츠 이용행태와 관련해서는 현황에 대한 논의 이후 더욱 자세히 논의하도록 한다.

## 제 2 절 비선형 시청 현황

### 1. VOD 이용

2014년 3월 기준 VOD 서비스가 이용 가능한 종합유선방송 및 IPTV 가입자수는 약 2,400만명으로 2012년 12월대비 12%가 증가하였다(미래창조과학부, 방송통신위원회, 2014). 그 중에서도 IPTV의 성장이 두드러졌는데, 동일기간 동안 케이블 종합유선방송(MSO) 성장률은 정체된 반면, IPTV는 41% 증가세를 보여 VOD 시장의 성장세를 이끌고 있다. 한 조사에 따르면, 국내 IPTV 3사와 케이블 종합유선방송 4개 회사의 VOD 수입 현황을 보더라도 2014년 6월 기준 매출은 약 2,500억원으로 2011년 1,920억원에 비해 130%나 성장하는 등 VOD시장은 최근 몇 년간 급성장하고 있으며, 매출에서도 IPTV의 성장이 매우 두드러지고 있다(권순택, 2014).

해당 조사는 콘텐츠별 수입현황을 보여준다. 지상파 VOD와 영화 VOD가 각각 33.4%, 41.4%를 기록해 VOD 매출의 74.7%를 이끌고 있다. IPTV의 경우는 지상파 VOD가 전체 VOD 매출의 35.0%, 영화 VOD가 39.7%를 차지해 비슷한 반면, 종합유선방송사들의 경우 지상파 VOD가 매출의 28.9%, 영화 VOD가 45.6%로 영화의 비중이 IPTV보다 높은 것으로 나타났다.

〈표 2-2〉 IPTV 3사 및 종합유선방송 4사 콘텐츠별 VOD 수입 현황 추이

(단위: 백만원)

	사업자	연도	지상파VOD	유료방송 VOD	영화 VOD	종편 VOD	기타 VOD	계
IPTV	KT	2011	23,375	1,394	34,490	-	15,370	74,629
		2012	36,209	5,957	54,678	1,270	29,070	127,184
		2013	50,477	11,553	63,706	2,812	43,138	171,686
		2014. 6	29,945	7,535	33,932	1,908	24,943	98,263
		계	110,061	18,904	152,874	4,082	87,578	373,499
	SKB	2011	14,633	-	17,275		3,455	35,363
		2012	21,403	-	21,043	352	6,860	49,658
		2013	32,474	-	27,256	903	13,270	73,903
		2014. 6	19,827	-	15,534	624	15,344	51,329
		계	178,571	-	218,448	1,255	23,585	532,423

	사업자	연도	지상파VOD	유료방송 VOD	영화 VOD	종편 VOD	기타 VOD	계
IPTV	LGU+	2011	10,312	833	10,840	—	2,403	24,388
		2012	13,952	2,600	13,966	366	3,293	34,177
		2013	21,430	2,579	21,184	783	3,658	49,634
		2014. 6	15,972	2,759	14,593	541	2,767	36,632
		<b>계</b>	<b>224,265</b>	<b>6,012</b>	<b>264,438</b>	<b>1,149</b>	<b>32,939</b>	<b>640,622</b>
	<b>계</b>	<b>290,009</b>	<b>35,210</b>	<b>328,497</b>	<b>9,559</b>	<b>163,571</b>	<b>826,846</b>	
케이블 MSO	티브로드	2011	3,908	1,094	6,337	—	4,251	15,590
		2012	5,150	1,716	8,705	87	4,630	20,288
		2013	7,240	2,617	9,360	228	5,240	24,685
		2014. 6	4,202	1,224	5,712	171	2,784	14,093
		<b>계</b>	<b>306,307</b>	<b>40,637</b>	<b>352,899</b>	<b>315</b>	<b>177,692</b>	<b>887,409</b>
	CJ헬로비전	2011	5,152	414	7,240	—	5,910	18,716
		2012	7,522	1,030	11,677	105	6,720	27,054
		2013	11,001	2,111	22,843	368	6,350	42,673
		2014. 6	7,211	1,226	12,614	249	3,125	24,425
		<b>계</b>	<b>329,982</b>	<b>44,192</b>	<b>394,659</b>	<b>473</b>	<b>196,672</b>	<b>975,852</b>
	씨엔엠	2011	4,589	1,637	9,189	—	1,406	16,821
		2012	8,170	2,295	15,026	—	3,399	28,890
		2013	11,188	2,526	16,504	—	4,844	35,062
		2014. 6	7,062	1,520	8,410	—	2,511	19,503
		<b>계</b>	<b>353,929</b>	<b>50,650</b>	<b>435,378</b>	<b>—</b>	<b>206,321</b>	<b>1,056,625</b>
	현대 HCN	2011	1,942	219	2,265	—	2,105	6,531
		2012	2,537	549	3,404	64	2,150	8,704
		2013	3,553	702	4,167	182	2,223	10,827
		2014. 6	1,918	391	2,184	105	1,115	5,713
		<b>계</b>	<b>361,961</b>	<b>52,120</b>	<b>445,214</b>	<b>246</b>	<b>212,799</b>	<b>1,082,687</b>
	<b>계</b>	<b>92,345</b>	<b>21,271</b>	<b>145,637</b>	<b>1,559</b>	<b>58,763</b>	<b>319,575</b>	
	<b>총계</b>	<b>382,354</b>	<b>56,481</b>	<b>474,134</b>	<b>11,118</b>	<b>222,334</b>	<b>1,146,421</b>	
	비중(퍼센트)	33.3	5.0	41.4	1.0	19.4	100	

주: 2011년에서부터 2014년 6월까지의 VOD 수입 현황

자료: 최민희(2014)

먼저, <표 2-2>는 는 콘텐츠별 VOD 수입현황을 보여주고 있는데, 지상파 VOD와 영화 VOD가 각각 33.3%, 41.4% 등 VOD 매출의 74.7%를 이끌고 있다. IPTV는 지상파 VOD가 전체 VOD 매출의 35.0%(IPTV VOD 지상파 매출 290,009 ÷ 전체 매출 826,846 = 0.350), 영화 VOD가 39.7%(영화 VOD 매출 328,497 ÷ 전체 매출 826,846 = 0.397)를 차지해 비슷한 반면, 종합유선방송사들의 경우 지상파 VOD가 매출의 28.9%(지상파 VOD 매출 92,345 ÷ 전체 매출 319,575 = 0.289), 영화 VOD가 45.6%

(영화 VOD 매출 474,134 ÷ 전체 매출 319,575 = 0.456)로 영화의 비중이 IPTV보다 높게 나타나고 있다.

비록 매출은 지상파와 영화가 양분하고 있으나 프로그램 시청으로 볼 때에는 지상파 방송 프로그램을 영화나 지상파에서 방송하지 않은 프로그램보다 2.5배 많이 보는 것으로 나타났다(방송통신위원회, 2015c). <표 2-3>에 나타난 바와 같이, 방송통신위원회(2015c)에 따르면, 시청 시간 역시 지상파 콘텐츠가 압도적으로 높게 나타났다으며, 지상파 콘텐츠가 전체 시청 시간의 75.8%를 차지하였다. 장르로 보면 많이 보는 지상파 콘텐츠 장르의 순위로는 예능, 드라마의 순으로 나타났다. 그중에서도 예능의 비중이 드라마에 비해 현저하게 높아, 프로그램별 상위 10위권에 든 드라마는 2개에 그쳤다. 이미 IPTV를 상대적으로 많이 이용하는 20, 30대 직장인을 대상으로 한 연구에서도 지상파 예능, 드라마의 순서로 VOD를 많이 이용하는 것으로 나타난 바 있다(이문행, 2010).

<표 2-3> 프로그램별 VOD 시청 현황(상위 10위, 2014. 10. 10~11. 9)

순위	프로그램명	채널	시청시간(분)	Hit수	Hit당 시청시간(분)
1	무한도전	MBC	375,277,059	7,219,587	51.98
2	런닝맨	SBS	297,068,485	5,752,461	51.64
3	왔다 장보리	MBC	274,782,788	5,967,741	46.04
4	슈퍼맨이 돌아왔다	KBS2	208,900,290	4,157,924	50.24
5	비정상회담	JTBC	206,458,794	3,998,735	51.63
6	정글의 법칙	SBS	145,583,567	3,044,586	47.82
7	개그콘서트	KBS2	139,036,817	2,880,674	48.27
8	우리 결혼 했어요	MBC	137,508,258	3,329,480	41.30
9	진짜 사나이	MBC	133,310,368	2,412,859	55.25
10	연애의 발견	KBS2	125,710,154	2,981,660	42.16

자료: 방송통신위원회(2015c)

이러한 지상파 콘텐츠의 VOD 시청 주도 경향은 앞으로도 지속될 것으로 보인다. VOD를 통해 영화 콘텐츠를 관람한다는 비중이 2010년 26.7%에서 2013년 38.8%로 증가한 것으로 나타나고 있기는 하나(김숙, 2015b; 영화진흥위원회, 2014). 급격하게 성장하는 IPTV에서 제공하는 VOD 콘텐츠의 80% 이상이 지상파 콘텐츠로 채워지고 있어(최광철, 2014), 지상파 콘텐츠가 VOD 시장을 지배하고 있다. 이러한 선형적 시청의 콘텐츠라 볼 수 있는 지상파 콘텐츠가 비선형 시청 플랫폼인 IPTV를 점령하고 있다는 점에서 IPTV는 선형적인 시청 방식 방송을 비선형 시청 방식으로 바꾸는 플랫폼이라 부를 정도이다(김홍규 · 윤용필, 2009).

한편 미디어 대체 측면에서, 비선형적 VOD 시청과 선형적 지상파 시청은 콘텐츠와 VOD 서비스를 비교하는 맥락에 따라 상호보완관계로 볼 수도 있고, 대체 관계로 볼 수 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, IPTV-VOD와 관련 연구들은 선형적 시청인 지상파와 IPTV-VOD 간의 상호보완관계를 지적하고 있다(이상우 · 김창완, 2009). 방송사 예능 중에서 KBS 예능은 MBC 예능보다 더 많은 선형적 시청이 이루어지지만 IPTV-VOD에서는 MBC 예능이 KBS 예능보다 더 많이 소비 되고 있다(김숙, 2015a). 그러나 VOD라 하더라도 지상파 자사 홈페이지에 있는 VOD는 IPTV-VOD 소비에 의해 대체되는 측면이 있어서, VOD 시청이라 하더라도 서비스 플랫폼에 따라 효과가 다를 수 있는 것으로 나타났다. 또한 미취학 아동이 있는 집에서는 애니메이션 등 지상파 TV에서 상대적으로 소홀한 콘텐츠를 자주 접하는 것으로 나타나(조신 · 김희선, 2015), VOD 시청이 선형적 시청과 상호보완적 관계라거나 대체적 관계라기보다는 공존관계도 있는 것으로 나타났다.

그럼에도 VOD 서비스는 대체로 선형적 TV 시청을 보완하는 특성이 주류를 이룬다. 조사에 따르면, VOD를 이용하는 이유를 응답자 절반 이상이 본방송 시간대에 방송을 못 봤거나 아니면 원하는 시간대에 시청하기 위해서라고 대답하였으며 응답자의 3분의 1가량이 몰아보거나 원하는 부분만 끊어보는 새로운 형태의 소비가 가능하기 때문이라고 응답하였다(한국방송통신전파진흥원, 2013a). 이것을 대체로 평가할 수 없는 이유는 지상파의 선형적 TV 시청이 이루어지지 않았을 때 VOD 서비

스를 통해 비선형적 시청이 이루어지지만 VOD 서비스를 보지 않는다고 해서 지상파 실시간 시청이 늘어난다고 보기는 어렵기 때문이다.

VOD 서비스 사용 성별 연령별 이용자 비율은 전 연령대에 걸쳐서 증가하고 있는데, 아직까지는 젊은 층 이용자 비율이 높으나 중장년층의 이용 비율도 빠른 속도로 증가하고 있다. <표 2-4>를 보면 청년층인 18세 이상 34세미만의 VOD 이용자 비율이 2014년에 각각 24% 및 25%인 반면 다른 연령대는 적게는 약 15%에서 20% 사이에 머물고 있다. 성별로는 여성이 남성보다 약간 더 높은 비율로 이용하고 있으나 그 차이는 1% 미만이다.

<표 2-4> 연령별, 성별 VOD 이용자 비율(2011~2014)

(단위: %)

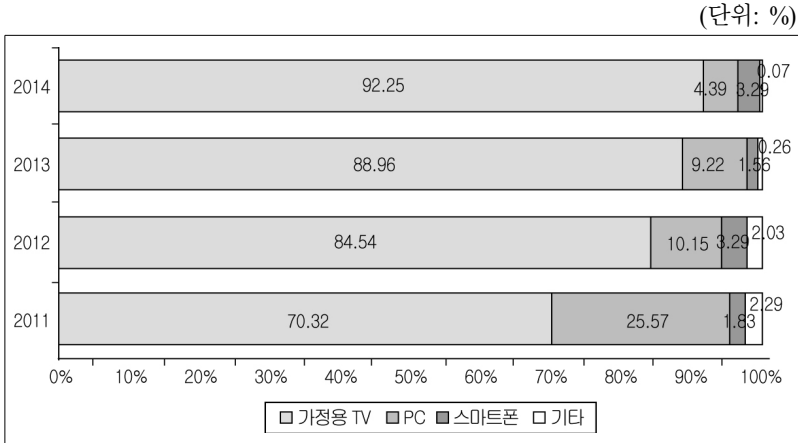
구분		2011	2012	2013	2014	증가율
연령별	18세 미만	5.23	11.05	13.46	19.57	274.19
	18~24	9.40	14.18	18.97	24.28	158.30
	25~34	7.22	13.92	17.47	25.48	252.91
	35~54	4.78	8.23	12.88	19.98	317.99
	55세 이상	2.91	7.11	10.34	14.75	406.87
성별	남성	5.02	9.41	12.94	19.31	284.66
	여성	5.42	10.09	14.26	20.26	273.80
전체		5.23	9.75	13.60	19.79	278.39

자료: 미디어 패널조사, 신지형(2015)

[그림 2-2]에 따르면, 지난 3년간 VOD 시청에서 개인용 컴퓨터의 비중이 전체 사용기기 비중에서 25% 이상 감소하는 추세인 것에 반해, IPTV 가입 증가와 함께 TV 수상기를 단말기로 사용하는 경우는 22% 가량 증가하였으며 나머지 비중은 스마트폰의 증가로 나타나고 있다(신지형, 2015). VOD 시장이 시간이동형 비선형 TV 시청과 시공간 이동형인 모바일 비선형 TV 시청으로 나누어 성장하고 있다. 다른 연구에 따르면, 여성이 시간이동형 VOD 시청 비중이 높고, 남성이 비시간이동형 VOD 사용비중이 높았으며(조신·김희선, 2015), 여성이 TV를 더 많이 시청하고 남

성은 모바일 미디어 기기를 더 많이 사용하였다(임정수, 2013).

[그림 2-2] VOD 이용 매체: 2011~2014



신지형(2015)

국내 VOD 사용 현황을 정리하자면, VOD 활용은 지속적인 증가세를 보이는 가운데 주요 이용 프로그램은 지상파 예능 및 드라마와 영화가 매출의 대부분을 차지하고 있다. VOD 시청과 지상파 시청의 관계는 서비스 자체가 선형적 시청을 하지 못한 경우에 보완의 의미가 있으나, 지상파 VOD 서비스에 대해서는 IPTV가 대체의 의미가 있다. VOD 이용은 청년층에서 가장 활발하며 특히 스마트폰의 사용 비율이 증가하고 있다.

## 2. N스크린 이용

통상적으로 이미 이용하던 콘텐츠를 여러 기기에서 원하는 시점에 다시 이어서 이용할 수 있다는 의미를 가진 N스크린 이용자가 증가하고 있다(하형석, 2015). 한 조사에 따르면, 2011년 15.9%였던 이용률이 2014년 20.3%로 4.4% 증가하였다.

〈표 2-5〉 N스크린 항목별 이용률(2012~2014)

(단위: %)

콘텐츠	이용률		
	2012	2013	2014
방송프로그램	6.4	6.1	6.8
동영상	7.3	7.5	8.2
음악/음원	14.7	15.1	15.5
책/신문/잡지	2.4	2.2	2.2
사진	5.9	6.8	8.4
문서	2.7	3.5	4.8

자료: 하형석(2015)

이 수치는 현재 주요 N스크린 업체들이 발표한 수치인 2013년 말 기준 2,360만 명에 비해 크게 낮은 편이다. 그러나 이들 가입자 가운데 유료 가입자는 400만 명 수준으로 20% 수준에 머물러 있는 것으로 알려져 있으며(김유정, 2014), 여러 단말기로 이용할 수 있는 가능성이 존재함에 따라 실제 이용자가 다른 것이라 볼 수 있다. N스크린이 독립적인 서비스라기보다는 부가 상품으로 인식되는 경향은, N스크린 서비스 가입자 증가와 매출이 연결되지 않는 이유가 되고 있다(윤희석, 2015. 1. 19). N스크린 이용자가 증가한 데 반해 비선형적 TV 시청 관련 이용자 비율이 증가할 것인지에 대해서는 신중한 접근이 필요하다. 앞서 언급된 조사(미디어 패널 조사)에 따르면, 비선형적 TV 시청과 관련된 N스크린 이용비율 중 방송프로그램의 이용률은 0.4%p, 동영상 이용률은 0.9%p 증가한 반면, 사진과 문서 이용률이 크게 증가하여 비선형적 시청으로서의 N스크린 이용은 사실상 정체 상태라고 할 수 있겠다. 비선형 TV 시청에서 N스크린 점유율은 2014년 현재 31.0%로 Tving이 가장 높으며 그 뒤를 Hoppin, M-Net, SK Btv, pooq이 각각 18.0%, 15.5%, 13.4%, 9.98%의 순서로 따르고 있다.

〈표 2-6〉 N스크린 방송 서비스 이용률(2013~2014)

(단위: %)

방송프로그램	이용률		신규 수용자 비율	
	2013	2014	2013	2014
- Tving	23.0	31.0	9.5	10.3
- Hoppin	20.5	18.0	10.6	6.3
- M-net	13.2	15.5	5.6	6.8
- SK Btv	0.0	13.4	0.0	3.7
- pooq	14.0	9.8	8.2	3.5

자료: 하형석(2015)

현재 우리나라에서 N스크린 서비스는 IPTV나 케이블 유선종합방송 사업자가 대부분이므로 시청 콘텐츠는 VOD 서비스와 동일한 지상파와 영화가 중심으로 되어 있으나, 사업자마다 강조하는 콘텐츠 장르는 다르다. 예를 들어, 다른 N스크린 서비스의 콘텐츠 메뉴에서 보이지 않는 메뉴로 Tving은 프로야구 콘텐츠를 별도의 메뉴로 편성하여 실시간 및 VOD로 보는 것을 강조하고 있으며, Hoppin은 해외 드라마 장르를 별도의 메뉴로 강조하고 있다. 이와 같은 메뉴 편성은 N스크린 서비스가 “수용자의 니즈에 맞도록 서비스 또는 기능을 단순화시키는 폼팩터(form factor)를 추구”(최세경, 2010, p.16)하는 것과 맞닿아 있는 것으로 보인다.

〔그림 2-3〕 서비스 제공사별 N스크린 서비스 메뉴 특색의 예



출처: 각 서비스 제공사 홈페이지 메인화면

www.tving.com, www.hoppin.nate.com. www.pooq.co.kr

그럼에도 우리나라 N스크린 서비스 제공자들이 기존 TV 시청 플랫폼 사업자이기 때문에 콘텐츠 측면에서의 기존 서비스와 크게 차별화되는 점은 발견되지 않는다. 콘텐츠 사업자는 여러 개의 플랫폼을 통해 해당 플랫폼마다 사용자가 콘텐츠를 구매하면 콘텐츠를 여러 번 구매하는 효과가 있어 최대의 수익을 얻게 되지만, 방송 플랫폼 사업자는 콘텐츠가 판매된다면 그것이 자사의 어떤 플랫폼이든지 크게 문제가 되지 않기 때문에 나타나는 현상으로 볼 수 있다(이원태 · 김윤화 · 최세경, 2011). 이는 현재 N스크린 콘텐츠 이용자가 콘텐츠 차원의 차별점을 N스크린 이용에서 느끼지 못하고 있는 것에서 뒷받침되고 있다(임소혜 · 이영주, 2013). 이런 결과는 N스크린의 기능적 측면이 이용동기가 되지만 콘텐츠 차원의 독특한 면은 이용동기로 보기 어렵다는 점을 생각할 수 있게 한다.

실제로 연구에 따르면, N스크린 서비스는 TV 시청과 완전한 보완관계로 나타났다(한윤 · 이상우, 2012). 시청하는 장르 역시 앞서 VOD와 비슷하게 예능 프로그램이 압도적으로 홈 TV 시청과의 관계를 갖고 있었으며 다음으로 드라마, 영화 순이었다. 이용자의 다른 미디어 이용 행태로 보면, 여러 개의 TV 장르를 볼수록 그리고 영화 관련 지출이 많은 사용자가 N스크린을 이용할 확률이 높았다(오유리 · 김도훈, 2015). 오유리 · 김도훈(2015)에 따르면, 실제로 영화를 보러가는 이용자는 N스크린 이용확률은 떨어져, 프로그램에 따른 보완관계 역시 확인되었다. 따라서 N스크린 서비스는 VOD 서비스와 마찬가지로 서비스 제공자 차원에서의 고유 콘텐츠 생산 등과 같이 차별화된 콘텐츠 전략과는 거리가 있는 것으로 보인다.

N스크린 서비스 이용은 대부분의 모든 영역에서 스마트폰을 활용하는 비율이 가장 높은 가운데, 비선형 TV 시청인 방송프로그램과 동영상 시청에서도 스마트폰 비율이 압도적으로 높았다(한국디지털미디어산업협회, 2014; 하형석, 2015). 그러나 이용자들의 스마트폰을 통한 N스크린 시청에 대한 생각은 언제 어디서나 쉽게 원하는 콘텐츠를 볼 수 있다는 장점이 있음에도, 실제 이용을 위한 지출에 대해서는 인식하여 현재까지는 잠재적인 성장 가능성에만 머물고 있는 것으로 나타났다. 스마트폰 앱을 통해 TV를 시청한 사용자들을 대상으로 한 설문 조사에서, N스크린의 장점으로

로 ‘언제 어디서나 볼 수 있다(67.5%)’, ‘쉽게 접속해서 간편하게 볼 수 있다(62.2%)’, ‘본방 사수를 하지 않아도 곧바로 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있다(53.0%)’를 든 반면, 자주 사용하지 않는 이유로는 ‘보고 싶은 것이 대부분 유료로 제공되기 때문에(56.2%)’, ‘스마트폰 데이터를 많이 이용하게 되어서(49.6%)’등을 꼽았다(마이크로밀 엠브레인, 2015).

N스크린 연령별 이용은 주로 18세에서 34세의 청년층에서 가장 높았다(하형석, 2015). 증가 폭은 25세에서 34세가 가장 높은 가운데 중년층인 35세에서 44세도 높은 증가세를 보여 스마트폰 주 사용 연령층의 확장과 N스크린 이용자들이 겹치는 것으로 보인다(〈표 2-7〉).

〈표 2-7〉 성별/연령대별/가구소득별 N스크린 이용률(2011~2014)

(단위: %)

		2011년	2012년	2013년	2014년
전체		15.9	18.5	18.4	20.3
성별	남성	18.6	19.5	19.3	21.9
	여성	13.3	17.5	17.5	18.7
연령대별	18세미만	18.4	23.8	20.9	23.1
	18세~24세	41.2	48.5	45.7	45.1
	25세~34세	30.5	33.9	35.3	40.9
	35세~44세	16.8	19.3	20.3	22.6
	45세~54세	5.9	7.9	9.5	11.9
	55세 이상	1.0	1.3	1.2	2.1
가구소득별	100만원 미만	8.0	6.0	4.8	3.8
	100~200만원	9.6	12.2	12.3	13.5
	200~300만원	16.3	19.4	18.2	18.1
	300~400만원	15.8	18.7	19.7	20.7
	400~500만원	22.0	23.4	21.8	24.4
	500만원 이상	23.2	25.7	25.3	30.0

주: 전체 응답자 기준(2011년: 12,000명, 2012년: 10,319명, 2013년: 10,464명, 2014년: 10,281명)  
자료: 하형석(2015)

그러나 소득이 높은 월 500만 원 이상 가구를 제외하고 감소나 증가 폭이 크지 않고, 오히려 100만 원 이하 가구에서는 감소하는 등 가구 소득보다는 IT 기기 적용 및 사용과 관련된 연령에 더욱 민감한 것으로 보인다.

정리하면, 국내 N스크린 이용의 경우, 기기간 연결성이 뛰어나다는 N스크린 서비스만의 고유한 특색이 잘 보이지 않는 것으로 보인다. 사용자는 기기 간 연결성이 매우 편리하다는 점을 잘 알고 있으나 정작 유료 서비스 활용이나 서비스 활용에 따른 데이터 사용에 대한 부담감 등이 작용하는 것으로 보인다. 주로 시청하는 콘텐츠와 주요 사용자 연령층의 경우 VOD 콘텐츠 활용과 비슷하였다.

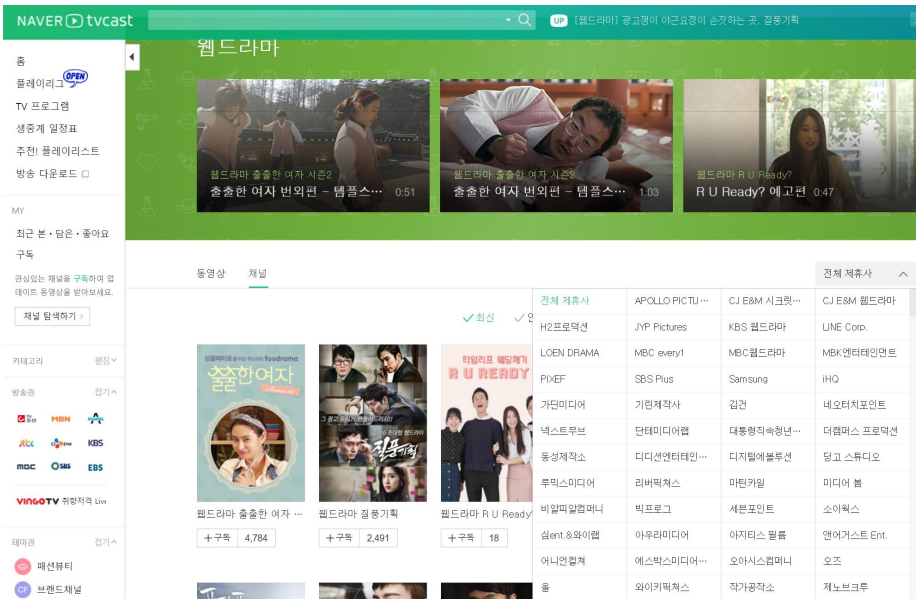
### 3. 웹드라마

“웹드라마란 TV가 아닌 인터넷 또는 모바일을 통해 시청할 수 있는 드라마를 의미”하는 것으로 대개 온라인 동영상 스트리밍 Over-The-Top(OTT) 서비스로 방송된다(정지윤, 2014, p.3). 앞서 VOD와 N스크린 현황을 살펴보면서 언급한 바와 같이, 국내에서는 대부분의 콘텐츠가 지상파와 영화에 집중되어 있는 반면 웹드라마는 TV가 아닌 컴퓨터 기기와 모바일 기기를 이용해 시청하는 디지털 콘텐츠로서 주요 포털이 제작하고 있다(한국방송통신전파진흥원, 2014). 웹드라마는 제작비가 적게 들며 또한 콘텐츠의 길이가 짧으면서도 모바일에 최적화되어 있어, 흔히 스낵 컬처라 불리는 문화 트렌드를 반영한 특징이 있다(정지윤, 2014; 고찬수, 2015).

네이버가 네이버 TV캐스트를 통해 국내 웹드라마를 선도하고 있으며 2013년 7편에서 2014년에는 21편을 제작하였고(정지윤, 2014), 2015년 5월 초까지 10개를 제작하여 연간 제작 편수가 증가하고 있다(고찬수, 2015). 또한 KBS 역시 외주제작사와 함께 협의체를 구성하여 웹드라마 제작에 나서고 있어 2015년 연말까지 10개 드라마 제작을 목표로 하고 있으며(김연지, 2015), 한중미 3개 국 공동제작 웹드라마까지 제작되고 있는 현실이다(양성희, 2015). 최근 추세는 지상파 자회사와 아이들을 적극 활용하는 연예기획사까지 제작에 참여하고 있다(신효령, 2015). 또한 삼성과 같은 단말기 제조사와 CJ E&M과 같은 PP 등도 웹드라마 제작에 적극적으로 참여

하고 있으며, 웹드라마 인기로 힘입어 웹 예능까지 제작되는 등 웹으로 보는 프로그램이 발전하고 있다.

[그림 2-4] 네이버캐스트 웹드라마 화면



출처: <http://tvcast.naver.com/p/webdrama/channels>

웹드라마가 유통되는 대표적인 채널인 네이버 TV 캐스트의 트래픽 성장세가 두드러진 가운데, 2014년 11월부터 2015년 5월까지 네이버 TV캐스트의 사용자의 PC를 통한 총 체류시간 월평균 상승률은 20%, 모바일 월평균 상승률은 14%로, 동일 기간 동안 유튜브가 각각 1%, 8%로 상승한 것에 비해 매우 높은 성장세를 보이고 있다(메조미디어, 2015).

초기에는 광고나 PPL에만 한정되는 등 웹드라마의 수익원이 많지 않았다. 그러나 최근 국내 방송사 자회사에 드라마 제작으로 재판매하거나 일본에 판권을 판매하는 등 수익 채널이 다각화되면서 수익 역시 점차적으로 증가하고 있다. 특히 한류에 힘입어, 중국으로의 수출 역시 각광을 받고 있다. 제도적으로 보면, PPL 규제로부터

자유로운 점이 수익 구조상의 장점이다. 예를 들어, 드라마에서 PPL뿐만 아니라 이를 실제 쇼핑몰로 연계하는 서비스까지 구현되고 있다. 웹드라마 <엘로우>를 보면 드라마에 출연한 배우들의 의상이나 의류소품을 구매할 수 있도록 연결되어 있는 등 수익원 창출 통로 역시 늘어나고 있다(권윤구, 2015). 또한 시청률 산정과 관련에서 어려움을 겪고 있는 현재 방송환경에서 페이지뷰나 동영상 재생 통계 등 즉각적인 시청 정도가 수치로 나오기 때문에, 광고 단가 산정과 같은 수익 관련 수치 산정이 명확해질수 있는 장점도 있다.

웹드라마가 성장함에 따라 웹드라마의 장르 역시 다양해지고 있다. 로맨스 장르가 주류이긴 하나, 드라마 제작이 많아지면서 판타지, SF, 호러, 액션 등 기존의 공중파에서 잘 다루지 못한 장르를 폭넓게 다루고 있다(한혜원 · 김유나, 2015).

<표 2-8> 네이버 캐스트 방영 웹드라마 상위 10(2015년 7월 기준)

(단위: 만 건)

작품	장르	편수	재생 수
우리 옆집에 엑소가 산다	로맨스	16	1,450
연애세포	로맨스	15	744
후유증	SF	11	419
뱀파이어의 꽃	판타지	6	237
우리 헤어졌어요	로맨스	4	202
드림나이트	판타지	12	200
0시의 그녀	로맨스	8	173
출출한 여자	로맨스	6	157
간서치열전	액션	7	143
닥터 이안	로맨스	9	136

자료: 네이버캐스트, 염희진(2015)

한국방송통신전파진흥원(2014)의 설문조사에 따르면, 웹드라마를 시청하는 기기로는 스마트폰을 주로 사용하는 사람들이 50%, PC를 이용하는 사람이 40% 정도로 양분되어 있다. 그리고 한번에 한 편을 끝까지 보는 비율이 45%, 수시로 이어서 본

다는 비율은 33% 였다. 한 시즌을 끝까지 본다는 몰아보기 비율은 4.5% 였다. 이용자들이 웹드라마를 시청하는 이유로는 자투리 시간에 보기 좋거나 독특한 소재로 화제가 되는 등의 이유를 들 수 있으며, 이를 통해 웹드라마의 시장내 적소(niche) 위치를 확인할 수 있다.

OTT 서비스로 제공되는 웹드라마 콘텐츠는 기존 미디어를 대체하거나 보완하는 것이 아니라 공존하는 것으로 보인다. 웹드라마로 한정된 것은 아니나, 네이버 TV 캐스트와 유튜브 그리고 지상파 TV의 시장 내 적소 위치를 분석한 연구에 따르면 유튜브는 일반적인 동영상을 방영하는 플랫폼 위치에 있는 반면에 네이버 TV캐스트는 전문화된 영역에 한정된 플랫폼이었으며 이러한 위치는 지상파보다 더 좁은 영역에 한정되어 있었다(Kim et al., 2015). 따라서 네이버 TV캐스트는 시장 내 점유하는 위치가 전문화된 콘텐츠로 기존의 콘텐츠 시장과는 차별성이 있는 것으로 볼 수 있다. 이는 웹드라마의 장르 다양성을 포함한 웹드라마의 특성이 기존 방송 영역에서는 사용자를 충족시키지 못하는 영역으로 확장되었음을 의미한다. 위의 언급한 설문조사(한국방송통신전파진흥원, 2014)에서 응답자들은 웹드라마와 유사한 콘텐츠로 웹툰이나 웹소설을 가장 많이 꼽았다. 영상의 길이상으로 볼때는 웹드라마가 지상파 TV의 일부를 떼어내 보여주는 “뜨는 영상”과 가장 유사한 형태이지만, 실제 그와 유사한 콘텐츠라고 인식하는 사람들의 수는 가장 적었다.

현재 젊은 층을 주요 타겟으로 하여 웹드라마가 제공되고 있으나 실제로 연령대별 시청 통계와 같은 구체적인 자료가 없어 연령대별 이용률을 구체적으로 파악하기 어렵다. 특히 웹툰과 같은 이종 콘텐츠와의 연계성 역시 찾기 어렵다.

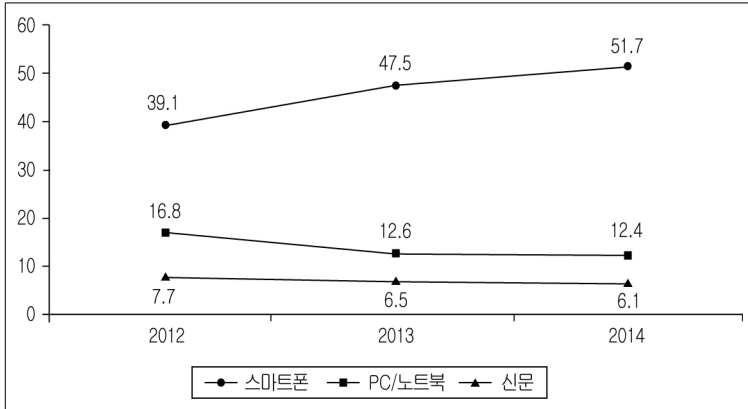
#### 4. TV 시청과 SNS 동시 이용

TV를 시청 하면서 다른 미디어를 동시에 이용하는 행위에 대한 연구는 다른 디지털 기기 화면을 이용한다는 의미에서 세컨드 스크린(2nd Screen)(이창훈·김정기, 2015)으로 불린다. 다시 말해, TV 시청을 하면서 단순히 스마트폰 같은 두 번째 화

면을 이용하는 데 그치지 보다 이를 이용하여 다른 이들과 상호작용하는 행위를 포함하는 의미로 그 개념이 확장되었다(예, 유선실, 2012; 윤해진 · 박병호, 2013; 이창훈 · 김정기, 2015; 정용찬, 2013; 한상기, 20120; Shin, 2013). 그중에서도 소셜 TV라는 용어는 넓은 의미에서 TV를 시청하며 소통하는 것을 의미하며(박정훈외, 2009), 좁은 의미에서는 TV 시청 중에 소셜 미디어를 이용해 프로그램에 관한 자신의 의견이나 프로그램 관련 정보를 주고받는 행위(전과진홍원, 2013b)로 규정되었다. 비록, 대부분 상호작용이 SNS(social networking services; SNS)로 이루어진다는 의미에서 TV 시청과 SNS를 동시에 이용하는 것을 통상 소셜 TV라 부르나 소셜 TV가 반드시 SNS 이용을 뜻하는 것은 아니다(신동희 · 김희경, 2014). 그럼에도 일반적으로 소셜 TV라 하면 TV 시청을 하면서 SNS상에서 자신의 의견이나 감정, 프로그램 정보를 공유하는 것을 뜻한다.

이러한 소셜 TV 시청에서도 현재 가장 활발하게 이루어지는 것이 바로 TV 시청 중 스마트폰을 동시에 활용하는 것이다. 2012년부터 2014년까지 지난 3년간 방송매체 이용 조사 결과를 보여주는 [그림 2-5]를 보면, TV 시청 중 스마트폰을 동시에 활용하는 비율은 2012년 39.1%에서 2014년에는 51.7%로 12.6%p 성장하였다. 같은 기간 시청 중 PC/노트북을 동시에 활용하는 사람은 4.4%p 감소하였으며 신문의 경우는 1.6%p 감소하였다. 그 외의 다른 매체를 이용하는 경우를 포함하더라도 스마트폰을 동시 이용 매체로 선택하지 않았던 사람들이 점차적으로 스마트폰을 동시 이용매체로 선택하는 사례가 활발히 증가하고 있다. 한편, 인터넷 이용자를 대상으로 한 조사에 따르면, 인터넷 이용자의 74.6%가 TV 시청 중 스마트폰을 이용한다고 대답하고 있는데 그중 48% 정도가 SNS를 이용한다고 응답한 바 있다(나스미디어, 2015).

[그림 2-5] TV 시청 중 동시 이용 매체 현황(2012~2014)  
(단위: %)



자료: 방송매체이용행태 조사 각 연도

참조: 정용찬(2013·2014·2015)

또한 방송매체이용행태 조사에 따르면 습관적으로 TV 시청 중 다른 매체를 동시에 이용한다는 응답이 2012년 48.3%에서, 2013년 48.7%, 2014년에는 52.2%로 점차 증가하였다(정용찬, 2013; 2014; 2015). 조사는 그 가운데 절반 이상의 응답자가 다매체를 이용하고 있었으며 특히 방송을 보며 채팅/메신저를 이용하는 비율도 지난 3년간 33.6%, 42.0%, 45.9%로 증가하는 등 TV를 보며 동시에 다른 사람과 소통하는 비율 역시 증가하고 있는 경향 역시 보여주었다.

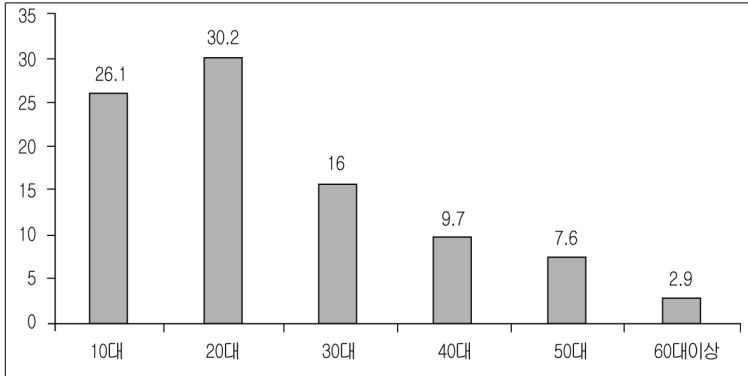
이러한 소통의 미디어 기기를 살펴보면 시청하면서 SNS를 이용하는 기기로는 스마트폰과 태블릿 PC 등 모바일 OS기기를 장착한 기기의 비중이 점차 증가하였다. TV 시청을 하면서 동시에 스마트폰을 사용하는 사람들의 문자 및 메신저 이용률은 2012년 91.0%, 2013년 95.1%, 2014년 98.1%로 대부분을 차지하였으며 SNS 이용은 동 기간 39.5%, 58.7%, 60.0%로 급격히 상승하였다(정용찬·김윤희, 2014; 정용찬, 2013, 2014). 여기서 문자 및 메신저 비중은 대부분 모바일 SNS 메신저를 의미한다. 실제로 전파진흥원(2013b)이 실시한 소셜 TV 이용자 설문조사에 따르면 TV 시청을 하면서 함께 이용하는 미디어 플랫폼으로 카카오톡을 주로 이용한다는 응답자가 66.5%, 페이스북 15.5%, 트위터가 10.0% 등으로 나타난 바 있다.

이러한 시청행위를 하면서 이용자가 주로 이용하는 프로그램 장르와 그 동기를 살펴보면(전과진홍원, 2013b), 우선 장르는 앞서 VOD, N스크린 이용 비중과 마찬가지로 예능, 드라마 비중이 높았다. 2013년 기준으로 시청하며 동시 이용할 때의 프로그램 장르는 예능이 59.5%, 드라마가 54.4%, 스포츠가 31% 순이었다. 소통하며 TV를 보는 주된 동기는 “지인과 방송 프로그램을 주제로 대화를 나눌 수 있어서”, “자신과 같은 의견을 가진 시청자가 있을지 궁금해서”, “방송 출연자의 의견에 대한 자신의 생각을 공유할 수 있어서” 등으로 나타났다(p.78). 조은영·최윤정(2014)은 정서적 즐거움, 사회적 교류 도구, 정보 추구 및 시청 현장감 공유 등의 동기가 높을수록 소셜 TV 시청의 만족감이 높아진다고 분석한 바 있는데, 실제 설문조사에서도 정서적, 사회적 교류에 관한 사항들을 선택한 사람들이 많은 결과라 볼 수 있다.

연령대별 시청 중 SNS, 모바일 메신저(카카오톡 등) 동시 활용 정도를 살펴보면 전반적으로 연령이 낮을수록 TV 시청 중 SNS를 활용하는 비중이 높았다(정용찬, 2015; 조은영·최윤정, 2014; 심홍진·유경한, 2014). 2104년 기준으로 TV를 보면서 SNS, 모바일 메신저 등으로 친구, 지인과 의견 나누기를 좋아하는 사람의 비율은 10대에서는 26.1%, 20대는 30.2%였던 반면 30대는 16.0%로 20대의 절반 수준으로 떨어졌으며, 40대는 9.7%, 50대와 60대 이상은 각각 7.6%, 2.9%로 나타났다(정용찬·김윤화, 2014). 그러나 TV 시청 시 디지털 기기를 이용한 동시적인 SNS, 모바일 메신저, 정보 검색 이용이 프로그램과의 관련성이 없다면, 연령별 차이는 거의 없었다(심홍진·유경한, 2014; 정용찬·김윤화, 2014). 단순 다중 미디어의 동시적 사용 경험은 보편화되었지만, TV 시청과 관련된 실시간 소통은 젊은 연령대 중심으로 새로운 현상의 수용과 관련된 전통적 이론을 그대로 뒷받침하고 있었다.

〔그림 2-6〕 연령대별 시청 중 SNS 이용 비율(2014)

(단위: %)



자료: 정용찬 · 김윤화(2014), p.85

### 제 3 절 비선형 시청 국외 현황

비선형 시청의 국외 현황은 미국과 유럽을 중심으로 한 VOD, N스크린, 웹드라마 및 SNS 동시 이용을 살펴보도록 한다.

#### 1. VOD 이용

미국은 케이블 방송의 역사가 길고, 유료 방송 역시 활성화되어 있어 비선형적 시청의 대표적 형태인 전통적인 의미의 VOD가 케이블 방송과 더불어 지속적으로 발전해 왔다. 특히, 미국 시장은 VOD 시청이 다양한 채널 선택권과 동시에 디지털 채널 번들로 시청자에게 판매되어, 유료 방송을 시청하는 시청자에게 부가적인 요금없이 VOD를 제공하며, VOD 시장 규모 역시 지상파를 능가한다(Federal Communications Commission, 2015; FCC).

케이블 방송과 VOD가 미국 시장에서 차지하는 비중을 보기 위해 광고비 매출을 살펴보면 케이블 방송과 OTT 등의 VOD 사업자 매출은 이미 지상파 방송 매출을 넘어 시장을 선도하고 있다. FCC(2015)의 『16차 비디오 프로그램 시장 경쟁 보고서』에

따르면, 케이블 방송과 VOD의 전국단위 광고 매출은 이미 2008년에 지상파 TV 방송의 수준을 넘어섰으며 2012년에는 지상파 및 VOD 서비스의 매출이 4.7%P 이상 지상파보다 높았고 2013년에는 그 격차가 6.5%P까지 확대된 것으로 보고되었다. 매출을 비율로 살펴보면 별다른 차이가 없는 것으로 볼 수 있으나 실제 매출액의 차이는 2013년 기준으로 한화 약 11조 원(환율 1달러 = 1,130원기준)에 육박한다(〈표 2-9〉). 한편 미국에서 VOD는 가입자 중심의 비디오 수요 방송(Subscription-based Video On Demand)이라는 의미의 SVOD로 불리기도 한다(Nielson, 2015). 선형적 시청으로 예정된 방송이나 해당 방송을 시청하기 위해 지불하는 페이-퍼-뷰(Pay Per View; PPV) 또한 발달되어 있다. PPV는 주로 대형 스포츠 이벤트와 같은 행사로 상당한 매출을 올리는데 선형적 시청임에도 불구하고 VOD 형태를 띠고 있는 특이한 사례라 볼 수 있다. 다만, PPV는 미국 시장에서 상품의 형태상 VOD 매출에 포함된다.

〈표 2-9〉 미국 방송분야별 전국단위 광고 매출액

(단위: 백만 달러)

구 분	2011	2012	2013
지상파 TV 전국망	17,590	18,563	17,862
케이블 & VOD 사업자	24,630	25,617	27,567
위성방송	918	1,067	1,143

자료: FCC(2015)

케이블 방송과 VOD를 이용하여 시청자들이 자주 보는 VOD 프로그램 장르로는 국내와 달리 영화와 TV 시리즈 드라마가 예능을 훨씬 앞서 높은 비율을 차지하였다. 이 중 영화가 가장 높은 비율을 차지하였으나 점차 시리즈물의 비중이 높아지고 있다. 버라이어티쇼로 대변되는 예능이 높은 비중을 차지하지 못한 이유는 방송 시장 환경과 프로그램 시청 문화의 영향도 있다. 2013년 기준으로 VOD 서비스를 이용한 사람에게 이용 장르를 물었을 때 81%의 사람들이 영화를 보았다고 응답하였으며 그다음으로 시리즈물이 65%였다(Cabletelevision Advertising Bureau, 2013). 특히

시리즈물은 본방송을 놓친 경우, 시리즈물을 다시 챙겨보기 위하여 VOD를 서비스를 이용하였다(Richwine, 2013).

닐슨의 시청자 분석자료는 미국의 VOD 가입자수와 사용자 연령대를 보여준다(Nielsen, 2015a). 우선 2014년 11월 기준으로 미국 가구의 40.3% 이상이(S)VOD 서비스를 이용한 적이 있으며, 이는 1년 전의 36%에 비해 4.3%p가 상승한 것이다. 더군다나 약 13%의 가구는 1개 이상의(S)VOD 서비스에 가입되어 있는 것으로 나타났다. 또한(S)VOD에 가입된 가구는 상대적으로 젊고 자녀를 두고 있는 집안인 반면(S)VOD 서비스에 가입되어 있지 않은 가구는 대체로 55세 이상의 자녀가 없는 가구로 나타났다. 사용자별로는 약 25%의 가입자가 35세 미만으로 나타났으며, 11%의 가입자만이 55세 이상이었다.

미국과 비교하여 문화적으로도 다르며 상대적으로 TV 시청을 적게 하는 EU의 VOD 시장 규모는 미국보다 적지만 역시 VOD 시장이 빠르게 성장하고 있다. 2011년 대비 2012년 디지털 비디오 시장은 97% 이상 성장하였으며 TV VOD는 26.7% 성장하는 등 성장세가 두드러진다(EU, 2012).

〈표 2-10〉 미국과 유럽 VOD 시장 규모 비교

(단위: 백만 유로)

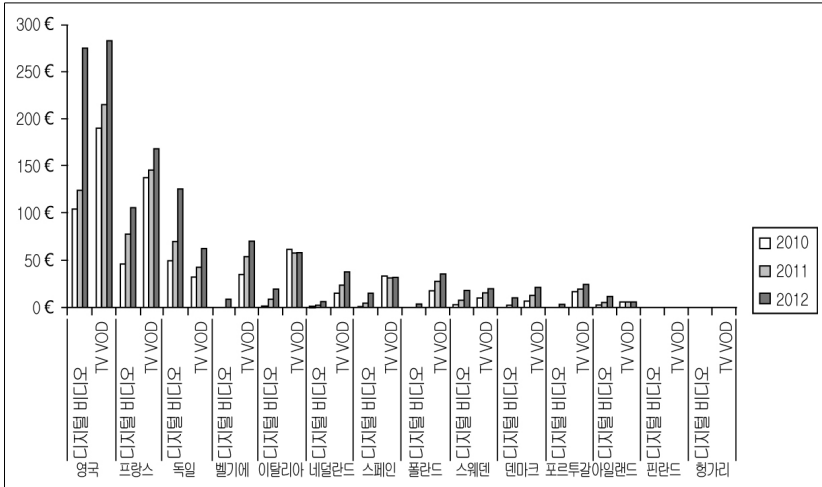
구 분		2010	2011	2012	2011년 대비 2012년
유럽	디지털 비디오	228.1	341.8	673.7	197.10%
	TV VOD	594.7	698.3	884.5	126.66%
미국	디지털 비디오	566.2	1375	2936.2	213.54%
	TV VOD	1,528.2	1,391.9	1,533.1	110.14%
유럽 대비 미국 TV VOD 규모		257%	199%	173%	

자료: EU(2012)

국가별로 보면 영국이 다른 유럽 국가들보다 VOD 시장 규모가 가장 크며 프랑스와 독일이 각각 2, 3위로 그 뒤를 잇고 있다. 특히 영국의 VOD 시장 규모는 2위와 3위인 프랑스와 독일을 합친 것보다 더 크다.

[그림 2-7] 유럽 국가별 시장 규모(2010~2012)

(단위: 유로)



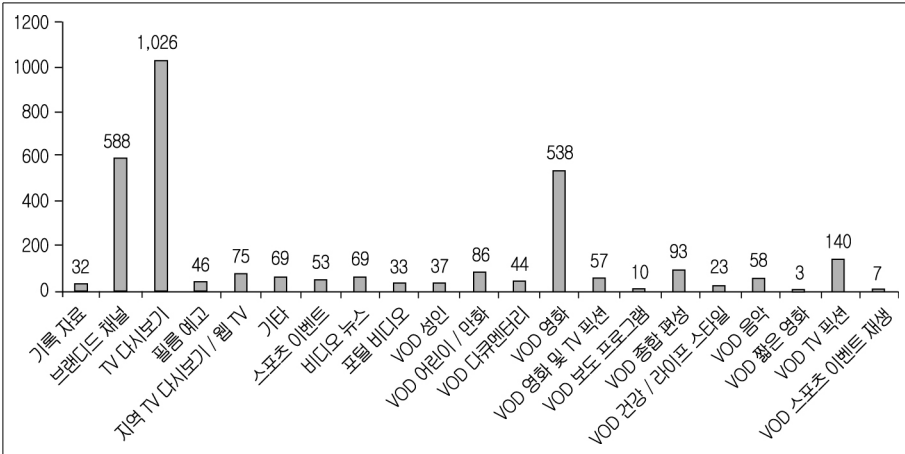
자료: IYF Yearbook 2013(EU, 2014)

그러나 아직까지 유럽 시장이 충분히 성숙하지 못하여 유럽의 VOD 서비스가 이익을 보는 경우는 드문 것으로 나타나 VOD 시장 자체가 고전을 면치 못하고 있다(EU, 2014). 그럼에도, 미국의 넷플릭스(Netflix)나 아마존 프라임 VOD(Amazon Prime video on demand) 등은 활발하게 유럽 시장으로 진입하고 있다(European Audiovisual Observatory, 2015).

유럽에서 제공되는 콘텐츠 서비스 VOD 장르 채널은 다른 국가들과 마찬가지로 TV 다시보기 등의 캐치-업 서비스(Catch-up service)와 영화가 전체 서비스의 50% 이상을 차지하고 있었다. [그림 2-8]은 유럽의 VOD 서비스 채널의 개수를 조사한 것이다.

[그림 2-8] 장르에 따른 유럽 온-디맨드 시청 서비스(2013)

(단위: 채널)



자료: MAVISE database in European Audiovisual Observatory(2015)

주: VoD 표기는 사용자가 유료로 보는 방송 채널을 의미, 표기가 없는 것은 스폰서십에 기반하여 사용자에게 무료로 제공되는 채널을 의미

국가와 언어 및 채널의 다양성으로 인해 유럽 차원의 VOD 서비스 연령대에 대한 조사가 어려우나, 전반적으로 청년층일수록 VOD 서비스를 이용하는 정형성에서 벗어나지 않았다. 무엇보다 VOD가 가진 비선형 TV 시청의 특성이 VOD 서비스 이용 이유 등에 그대로 반영되었다. 예를 들어, 영국에서는 젊은 이용자일수록 넷플릭스나 다른 VOD 서비스에 가입할 가능성이 높은 것으로 조사되었으며(Clover, 2015), 비선형 TV 시청의 선호가 VOD 서비스 이용의 주된 이유였다. 독일에서는 인터넷

<표 2-11> 독일 인터넷 사용자에게 질문한 VOD 서비스를 이용하는 이유

TV 시청 시간을 마음대로 정할 수 있어서	79%
광고가 없기 때문에	72%
다음 에피소드를 기다릴 필요가 없어서	46%
무료로 방송되기 전에 볼 수 있어서	37%

주: 2014년 8월 기준

자료: eMarketer(2014)

사용자에게 VOD를 시청하는 이유를 묻는 질문에서 “TV를 시청할 수 있는 시간을 선택할 수 있어서”에 대한 응답이 79%로 나타났다(eMarketer, 2014).

VOD 서비스가 기존 TV 서비스와 시장 위치에서 중복되는 효과를 가지는지 기존 서비스가 차지하지 못하는 적소 위치를 차지하고 공존 효과를 가지는가에 대해서는 국가별, 지역별 특색에 따라 달라지는 것으로 보인다. 미국에서는 상품 자체가 대부분 케이블 TV의 디지털 채널 번들 상품으로 제공되거나, 기존에 없었던 OTT 서비스의 VOD 서비스가 그 자체로 새로운 드라마를 만들어내는 등 매체가 공존한다. 하지만 유럽에서는 비선형적 TV 시청이 가지는 시간적 제약으로부터의 자유로움이 다시 보기 서비스의 활성화에 따른 대체 현상으로 나타나고도 있다.

VOD 서비스 발달이 상대적으로 느린 유럽에서는 더 많은 관찰과 자료가 필요하며, 케이블 TV 시절부터 채널의 다양성으로 콘텐츠의 다양성까지 확보했던 미국은 보다 더 신중한 접근이 필요할 것으로 보인다.

## 2. N스크린 이용

유선방송 기반 서비스 제공자가 OTT 서비스를 도입하여 종합적으로 서비스를 제공하는 국내와 달리, 미국에서는 종합유선케이블 및 위성방송 그리고 IPTV로 대변되는 서비스 제공자와 넷플릭스, 아마존 프라임, 훌루(Hulu)로 대표되는 순수 인터넷 기반 OTT 사업자로 양분되어 있다. 그리고 점차적으로 OTT의 비중이 커지며 케이블 TV 번들 상품 패키지로부터 탈퇴하는 “Cord Cutter” 시청자가 늘어나는 추세이다(Ericsson ConsumerLab, 2013). 주요 유료방송 사업자들은 OTT와 모바일 등으로 옮겨가는 시장 경쟁과 변화하는 시장 환경에 대응하기 위해 인수·합병을 시도하고 있으며 그 결과 IPTV를 제공하는 AT&T가 위성 TV인 디렉트 TV(Direct TV)를 합병하였으며 미국 시장 1위의 컴캐스트가 타임워너케이블 인수를 시도하였다가 규제 당국의 반대로 무산되기도 하였다. OTT 시장은 초기 구글의 유튜브를 시장 플레이어로, 애플의 TV 서비스를 잠재적 플레이어로 인식했으나, 현재는 아마존 프라임, 넷플릭스, 훌루 등을 3대 OTT 서비스 제공자로 보고, 잠재적 경쟁자로 페이스북

북과 유튜브로 보기도 하는 등 시장의 경쟁이 심화되고 있다. 또한 각 서비스 제공자들의 역할 역시 모호해지고 있다. 애플 TV의 같은 경우는 OTT라기 보다는 IPTV와 비슷한 셋톱박스 형식을 취하기도 하고, 다른 서비스들도 크롬 캐스트등 캐스트라는 이름의 서비스를 출시하면서 OTT와 셋톱박스 혹은 IPTV의 경계가 모호해지고 있다.

미국에서는 유선방송 사업자가 ‘TV Everywhere’라 불리는 서비스로 OTT 서비스에 대응하고 있는데, 이는 가입자가 선형적 TV 시청과 VOD 프로그램을 다양한 기기로 시청할 수 있는 서비스이다. TV Everywhere에 대한 평가는 진행 중인데, 2013년 11월 기준으로 TV Everywhere는 전체 1억 8,200의 인터넷 시청자 가운데 250십만 명의 시청자만이 이용하고 있다고 보고 그 성장성에 대해 유보하는 보수적인 관점이 있는가 하면(FCC, 2015), 2013년의 평균사용자가 600백만이었고 2014년에는 1,300백만이어서 그 성장세가 기대될 정도로 두드러진다고 보는 관점도 있다(Adobe, 2015). 결과적으로 TV Everywhere가 성장하는 것은 사실이나, OTT 서비스에 대응할 정도인가에 대한 평가는 유보적이라 볼 수 있다.

Adobe(2015)의 발표에 따르면, 2014년 4분기를 기준으로 TV Everywhere를 사용하는 주요 기기는 애플의 기기로 아이패드가 29%, 아이폰이 18%, 애플 맥PC가 8%, 아이팟이 1% 등 절반 이상(56%)으로 나타나 특정 OS로 집중되는 것으로 나타났고, 반면 안드로이드 기반 제품은 16%에 불과하였다. OTT는 2014년 4분기 기준 서비스 이용의 14%가 스마트폰, 태블릿이 12% 등으로 모바일 기기가 전체의 4분의 1을 넘어서고 있는데 이는 2012년 1분기의 6%에 비해 훨씬 높다. 또한 디지털 미디어를 이용하는 N스크린은 데스크톱 시청은 스마트폰 시청보다 14배 이상 더 오랜 시간 시청을 하고, 태블릿은 2배 이상 오랜 시간 시청하는 것으로 나타났다(Adobe, 2014).

한편, 미국 시장에서 스포츠는 일종의 에피타이저 역할을 해서 온라인으로 시청자를 끌어들이고, 스포츠로 인해 인터넷 시청에 진입한 시청자가 다른 장르로 넘어가는 형태를 보이고 있다는 점이다.

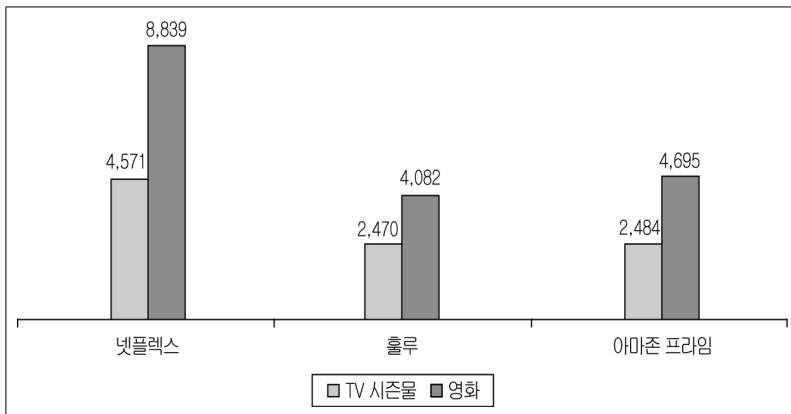
〈표 2-12〉 가입기반 온라인 스포츠 시청 서비스

구 분	MLB.TV	NHL GameCenter Live	NBA League Pass	MLS Live
가 격	월 19.99/24.99 달러	하루 9.99달러	시즌 39.99달러 (모바일기기)	월 14.99달러
	연간 84.99/99.99 달러	시즌 169달러	월 29.95달러 /시즌 169달러 (TV, PC, 모바일)	시즌 59.99달러
온라인 접속가능 기기	MLB TV: 컴퓨터	안드로이드, IOS 기기	모바일 앱	컴퓨터
	MLB.TV 프리미엄	PlayStation 콘솔, Xbox	PlayStation 콘솔, Xbox	모바일 기기, PlayStation, Xbox
	400개 이상 기기	Roku, Apple TV	Roku, Apple TV	Roku, Apple TV

자료: FCC(2015)

N스크린으로 시청하는 장르는 VOD 서비스와 크게 다르지 않은 것으로 나타나 TV Eveywhere와 OTT 서비스 모두 영화와 TV 시리즈물의 시청이 대부분으로 나타

(그림 2-9) OTT 서비스별 TV 시즌물 및 영화 콘텐츠 수



자료: FCC(2015)

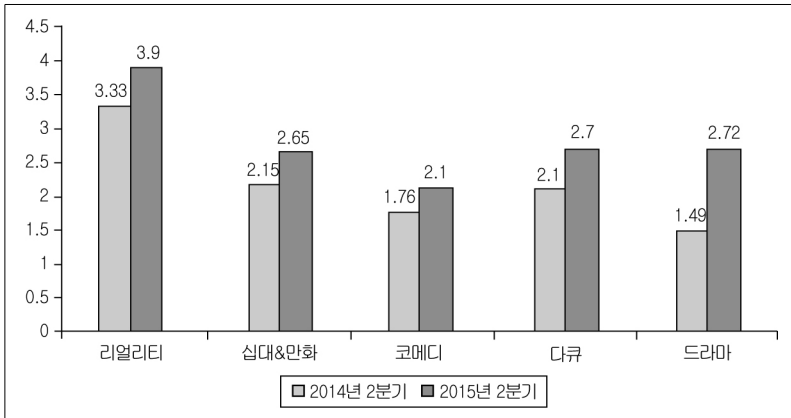
비고: 시리즈물은 여러편이 올라오더라도 하나의 ‘시리즈물’로 처리됨.

났다. 미국에서는 N스크린으로 통계를 집계하지 않고 온라인 서비스로 장르별 콘텐츠 수를 보여주고 있는데, 제공되는 콘텐츠 수로는 대부분의 서비스에서 영화가 TV 연속시리즈물의 두 배가 넘는 것으로 나타났다.

각 서비스 제공사가 구비한 콘텐츠 수가 아니라 실제로 시청하는 장르에 대한 통계는 명확하게 드러나 있지 않으나, FCC(2015) 자료에 따르면 대개 가입하지 않고 무료로 시청하는 온라인 프로그램으로는 리얼리티 쇼 프로그램을 가장 많이 시청하고 드라마 시청이 급격히 성장하고 있는 것으로 보고되었다. 그러나 온라인 무료 비디오의 경우 영화를 대개 포함하지 않으며, 또한 지상파와 케이블 채널의 주요 방송물이 대부분이라는 점을 고려하면 빠른 시간 내 방송 프로그램을 따라 보기 (Catching-up)하는 장르로 이해하는 것이 적절할 것이다.

[그림 2-10] 장르별 온라인 비디오 광고 시청수

(단위: 백만명)



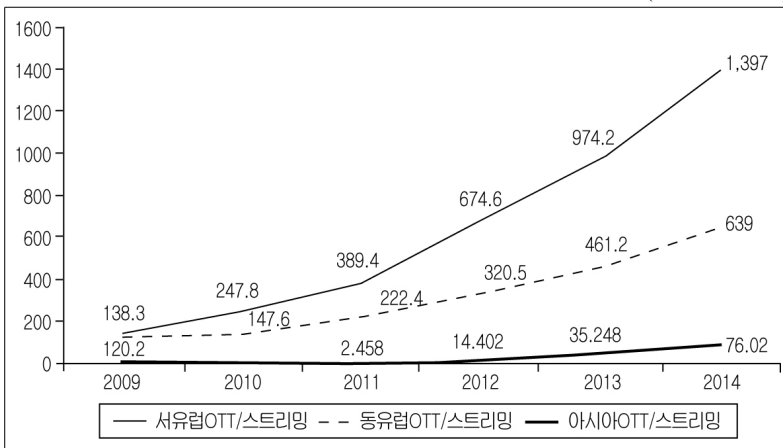
자료: Adobe(2015)

유럽의 N스크린 시장은 미국 시장과 또 다른데, 이는 TV Everywhere라는 용어 차이에서도 알 수 있다. 앞서 설명한 대로 미국 시장에서는 TV Everywhere를 케이블 방송 사업자들이 OTT 서비스에 대응하기 위한 플랫폼 전략으로 가입자 기반 ‘온라인’ TV 서비스를 일컫는 반면, 유럽에서는 케이블과 위성방송 채널을 다양한 기기

를 이용해서 접근할 수 있는 멀티스크린의 의미에 더욱 가깝다(Dreier, 2013).

유럽에서 OTT 서비스의 매출 역시 증가하고 있다. [그림 2-11]은 유럽지역의 OTT/스트리밍 서비스 시장 규모의 성장 추세를 보여주고 있는데, 2012년부터 유럽 지역의 OTT 서비스가 급격하게 성장하고 있음을 알 수 있다. 서유럽의 성장 못지않게 동유럽의 성장 역시 2009년 이후 매년 두 배 이상 높은 성장세를 기록 중이다.

[그림 2-11] 유럽지역 OTT/스트리밍 서비스 시장 규모(2009~2014)  
(단위: 만달러)



주: 비교를 위해 아시아 통계치 삽입  
자료: PWC, 하윤금(2014)

OTT 성장세와 더불어, 유럽지역 N스크린 서비스, 넓게는 디지털 비디오 시장의 큰 이슈는 넷플릭스의 유럽 진출이다. 넷플릭스는 2012년 1월 영국과 아일랜드에 처음 진출한 이후 8월에 100만 명의 가입자를 확보했으며, 10월에는 스웨덴·덴마크·노르웨이·핀란드 등으로 진출하였으며, 2013년에는 네덜란드, 2014년에는 프랑스·독일로, 2015년 6월에는 포르투갈·스페인·이탈리아 등으로 차례차례 진출하였다. 넷플릭스는 유럽에 진출했지만 해외 부문에서는 적자를 면치 못하고 미국에서의 수입으로 해외 적자를 보전하고 있다(Schechner, 2015).

넷플릭스는 다른 채널에서 볼 수 없는 콘텐츠로 기존의 시장 사업자와 경쟁하고

있다. 넷플릭스 대변인은 넷플릭스가 다른 서비스를 대체하는 것이 아니라 보완한다고 언급하며 콘텐츠 시장의 다변화를 가져오는 것이라고 언급하였다. 그러나 넷플릭스의 진출에 맞추어 영국의 스카이나 버진 미디어와 같은 유럽의 유료 TV 사업자들은 인터넷, TV, 전화기의 패키지 번들을 강화해서 고객을 지키고 있다. 또한 아마존뿐만 아니라 미국의 HBO, 그리고 영국의 SKY가 직접 웹기반 플랫폼을 만들며 대응하고 있으며, 넷플릭스에 실망한 일부 사용자들이 빠져나가기도 하는 등 유럽의 OTT 시장은 혼전 상태라 볼 수 있다(Kharpal, 2015).

[그림 2-12] 전 세계 넷플릭스 진출 현황



출처: <http://help.netflix.com/en/node/14164>

주: 2015년 10월 기준

시장 경쟁이 격화되는 가운데 유럽 시청자들은 다양한 기기로 항상적인 시청 환경을 반기고 있다. 한 조사에 따르면 비디오 콘텐츠를 보는 데 시청자의 33%가 모바일 기기를 활용하고 있으며 34%는 태블릿을 이용하는 것으로 나타났다(William, 2015). 또한 TV를 보는 시간대 역시 분산되어 24%가 낮에 시청하고, 15%는 늦은 밤에 그리고 6%는 아침에 따라가기 시청을 하는 것으로 나타났으며, 콘텐츠가 무료라면 광고를 보는 것에 대해 보다 열린 자세를 지닌 것으로 나타났다.

지금까지의 사항을 보면, 미국과 유럽 등 해외 N스크린 서비스는 두 가지 다른 양상을 보이는데 미국에서는 기존 사업자와 인터넷 기반 사업자가 확실히 구분되며 서로의 시장을 확보하는 경쟁이 이루어지는 일종의 대체 효과를 볼 수 있다. 반면, 유럽의 기존 사업자들이 OTT 시장에 나서면서 미국의 OTT 사업자들이 경쟁을 구성하는 보완적 성격을 띠고 있는 것으로 보인다.

### 3. 웹드라마(웹시리즈)

국내에서 웹드라마로 불리는 콘텐츠는 해외에서 웹시리즈(Web Series) 또는 웹비소드(Webisode)로 불리는데, 이는 넷플릭스와 같은 OTT 사업자가 하우스 오브 카드(House of Cards)와 같이 직접 콘텐츠를 제작하는 온라인 프로그램을 포함한다. 이들 온라인 프로그램은 한 시즌이 한꺼번에 공개되지만 그 분량이나 구성적인 측면에서 기존의 TV 시리즈물과 크게 구분되지 않는 콘텐츠이다. 국내에서 웹드라마로 주로 불리는 영상 역시 웹시리즈라 불리는데 이들 영상은 국내 웹드라마와 마찬가지로 짧은 분량의 영상물이 에피소드로 구성되어 모바일 또는 컴퓨터 등으로 손쉽게 볼 수 있다.

해외에서는 상대적으로 적은 비용으로 드라마를 제작해 인터넷으로 배포하는 형태가 오래전부터 발달해왔다. 주로 이전에 알려지지 않았던 배우나 감독 또는 작가 등을 발굴해내는 등용문으로 인디 작품과 같은 형태를 띠고 온라인으로 스트리밍하는 분량이 긴 웹 텔레비전 형태(Rawson, 2014)(참고문헌 확인 부탁요. Rowsong? 아녀요??)와 국내처럼 짧은 분량의 내용을 다량으로 올리는 형태로 구분되어 발전해왔다. 영국의 《가디언》지(Rawson, 2014)에 따르면 웹 텔레비전은 아마존 프라임이나 넷플릭스와 같은 OTT 사업자들이 케이블 방송과 경쟁하기 위해 직접 콘텐츠 생산에 뛰어들면서, 그리고 잘 알려지지 않은 배우를 활용하는 등 기존 웹 텔레비전이 가진 장점을 수용하면서 큰 타격을 받고 있다.

아무래도 시장에서 주목받고 있는 것은 넷플릭스와 같이 새로운 OTT 사업자들이

생산해내는 선이 굵은 웹시리즈다. 최근에는 야후(Yahoo)가 시장에 뛰어들어 2014년에는 최초 2편의 새로운 웹시리즈 제작을 발표했으나 2015년 4월에는 총 18편의 새로운 시리즈를 제작하기로 확대 결정하는 등(Kastrenakes, 2014; Preimesberger, 2015), 이제는 플랫폼 사업자가 콘텐츠 생산자가 되는 추세에 있다.

[그림 2-13] Yahoo Screen 홈 화면



출처: <http://screen.yahoo.com>, 2015년 10월

국내에서는 지상파와 기존 케이블 콘텐츠 생산자들이 웹드라마 시장의 전망을 보고 웹드라마 제작에 뛰어들면서 포털의 비디오 캐스트와 경쟁하는 구도를 형성하고 있다. 이에 반해, 해외 웹드라마는 OTT 사업자들과 포털 사이트 간의 경쟁 구도를 형성하면서 분량이 긴 웹시리즈가 비디오 캐스트 서비스로 검색시장에서 밀린 사이트의 시장성을 확대하기 위해 재편되는 양상이다. MSN은 이미 ‘Weird TV 2000’이

라는 웹시리즈를 2003년에 제작하여 MSN Video를 통해 공개한 바 있으며 현재도 여러 형태의 비디오 클립과 웹시리즈를 제공하고 있다.

국내와 비슷한 짧은 형식의 웹시리즈물은 기업이 제작하는 것보다 개인이나 소규모의 제작 팀이 제작하고 유튜브에 공개하거나 웹시리즈 페스티벌을 통해 존재를 알리는 형태로 발전하여 왔다. 특히 웹시리즈 페스티벌은 최근에 상당히 발전하고 있는데 2010년 LA에서 웹시리즈 페스티벌을 시작으로 하여 2013년부터 2015년까지 멜버른, 시카고, 런던, 밴쿠버, 로마, 토론토, 베를린, 오스틴, 시애틀, 리오 데 자네이루 등 세계 여러 도시에서 활발히 열리고 있다. 또한 2015년 5월엔 웹시리즈가 스튜디오 안에서 생방송으로 촬영되기도 하였다(Zumberge, 2015). L.A. Beer라는 시트콤은 킥스타터 펀딩을 통해 25,785달러를 모금하여 4대의 카메라를 통해 실제 스튜디오 관객 앞에서 제작되었다.

해외 웹시리즈가 특이한 점은 시장이 양분되고 있다는 점이다. 앞서 언급하였던 OTT 사업자들의 웹시리즈는 기존 콘텐츠 사업자들의 콘텐츠와 큰 차이를 보이지 않는다. 그 이유는 이전에 웹시리즈를 제작했다가 실패한 이후 “미국 사업자들은 아예 할리우드 제작진으로 이미 검증된 작가, 검증된 제작진을 대거 참여”시켜 왔기 때문이다(강정수, 2015). 반면에, 짧은 분량의 웹시리즈는 인디와 메이저, 클라우드 소싱과 자본, 짧은 분량과 긴 분량 등 경계선상에서 콘텐츠의 위치가 매겨지면서 장래 전망있는 인재를 키워내는 인큐베이터 역할을 여전히 하고 있다.

이와 같은 상황은 국내와 같이 대규모 자본이 짧은 분량의 웹시리즈 제작에 직접 투자하고 또한 지상파나 케이블 방송국이 모바일로 짧게 소비되는 콘텐츠를 직접 제작하여 한류 웹드라마를 유통시킬 수 있는 시장 적소(niche)를 발전시키는 데 도움이 되었다. 다시 말해서, 긴 분량의 해외 웹시리즈가 콘텐츠를 메이저 유통회사가 유통하고, 짧은 분량의 콘텐츠는 인디방식으로 유통되는 가운데 그 사이를 파고들 수 있는 여지가 주어진 상태이며, 이로 인해 한류 웹드라마의 합작 작품의 성공도 기대할 수 있다.

#### 4. TV 시청과 SNS 동시 이용

2013년 조사에 따르면, 우리나라를 포함한 15개 국가에 대한 일주일에 TV를 시청 하면서 SNS를 이용한 적이 있는 사람은 전체 59%로 나타났으며 49%는 시청하는 콘텐츠에 대한 정보를 찾아보았고 3분의 1은 SNS나 채팅으로 보고 있는 내용에 대한 토론을 하는 것으로 나타나 TV 시청을 하면서 동시에 SNS를 사용하는 행위는 이미 전 세계적인 현상 중이라고 볼 수 있다(Ericsson ConsumerLab, 2013). 미국에서는 2012년 기준으로 스마트폰 사용자의 52%가 TV 시청 중 스마트폰으로 지인들과 현재 보고 있는 프로그램에 관한 메시지를 보내거나, 시청 중인 프로그램에 대한 다른 사람들의 생각은 어떤지 알아보기 위해 SNS 및 인터넷 사이트를 방문한 것으로 나타났다(Pew Research, 2012). TV를 시청하며 SNS를 이용하는 연령층은 35세 이하 젊은 층이 많았으며 이들의 절반 정도는 TV를 시청하면서 SNS를 활용하고 있었다(eMarketer, 2013).

유럽에서는, 대부분의 TV 쇼가 소셜 미디어의 반응을 얻고 있는 가운데 가장 많은 반응을 얻고 있는 장르는 스포츠와 리얼리티 TV 쇼로 2014년 11월 기준 조사에 따르면(Campbell, 2014), 프랑스에서는 15세에서 60세 사이 시청자 중 42%가 SNS로 TV 프로그램에 관여하였다. 스페인에선 소셜 플랫폼을 이용하는 시청자의 30%가 TV 광고에 대해 언급하기도 하였으며, 스페인과 스웨덴은 각각 62%, 55%의 사람들이 TV를 보면서 다른 디지털 기기를 활용하는 것으로 나타났다. 연령대를 보면 다른 서비스 현황과 마찬가지로 젊을수록 TV를 보면서 동시에 SNS를 활용하는 사례가 더 많았다.

시장으로 시선을 돌려보면, 유럽에서 소셜 TV와 관련된 스타트업에 대한 투자가 활성화되고 있으며, 소셜 TV 플랫폼에 트위터를 통합하여 사용자의 참여와 경험을 확대하려 하고 있다. 또한 BBC나 CCN 같은 회사들 역시 페이스북과 같은 SNS 회사들과 제휴하여 벤처 회사를 설립하는 등 소셜 TV는 단순히 시청자들의 행위를 넘어서 콘텐츠 제공자들이 적극적으로 관여하는 문화적 현상으로까지 확대되고 있다(Lomas, 2012).

미국 시장에서는 아직까지 소셜 TV의 대명사는 트위터로, 트위터의 실시간 반응을 통해 프로그램에 대한 반응을 읽어내고 있다. <표 2-13>은 트위터가 밝힌 2014년 트위터 내에서 실시간으로 가장 화제가 되었던 프로그램을 소개하고 있는데, 점증하는 비선형 시청 경향과 달리 실시간 시청이 중요한 이벤트 또는 스포츠 행사는 이들 행사의 성격상 프로그램의 실시간 트위터 양이 TV 시리즈에 대한 트위터 양보다 훨씬 많은 것을 볼 수 있다. 예를 들어, 슈퍼볼에 대한 방송 때 트위터 언급량은 2500만 건이었는데 이는 TV 시리즈 워킹 데드(Walking dead)의 57만 건에 비하면 매우 높은 수준이다. 그러나 이들 행사는 일회성에 그치는 반면 TV 시리즈물은 시즌 기간 동안의 평균치로 전체적으로 보면 시리즈물 언급량이 더 많다.

<표 2-13> 2014년 트위터 언급 상위 TV 프로그램

(단위, 천 명 및 천 건)

2014 트위터 상위 10 스포츠 이벤트				
	프로그램/이벤트	날짜	평균 시청자	트윗수
1	슈퍼볼	2월 2일	15,318	25,328
2	2014 피파 월드컵 미국, 벨기에 16강	7월 1일	12,339	4,692
3	2014 피파 월드컵 독일, 아르헨티나 결승	7월 13일	11,936	4,927
4	2014 피파 월드컵 미국, 독일 G조	6월 26일	11,459	2,537
5	NFC 결승전 49ers, Seahawks	1월 19일	11,383	4,957
6	2014 피파 월드컵 브라질, 독일 8강	7월 8일	11,203	5,682
7	2014 피파 월드컵 가나, 미국 G조	6월 16일	11,162	3,115
8	2014 피파 월드컵 미국, 포르투갈 G조	6월 22일	11,013	3,629
9	AFC 결승전 Patriots, Broncos	1월 19일	10,863	2,492
10	2014 Vizio BCS 결승전 Auburn, Florida State	1월 6일	10,404	4,392

2014 트위터 상위 10 특별 이벤트				
	프로그램/이벤트	날짜	평균 시청자	트윗수
1	오스카 시상식	3월 2일	13,924	11,163
2	그래미 시상식	1월 26일	12,825	13,779
3	MTV 시상식	8월 24일	10,890	12,644
4	골든 글러브 시상식	1월 12일	10,437	2,359

2014 트위터 상위 10 특별 이벤트				
5	아메리칸 뮤직 시상식	11월23일	10,265	5,651
6	빌보드 시상식	5월 18일	10,379	5,450
7	BET 시상식	6월 29일	9,302	10,891
8	MTV 영화 시상식	4월 13일	9,100	2,441
9	대통령 하원 연설	1월 28일	8,798	2,088
10	에미 시상식	8월 25일	8,763	1,102

2014 트위터 상위 10 TV 시리즈물				
	프로그램/이벤트		평균 시청자	트윗수
1	The Walking Dead		4,934	576
2	The Bachelor		3,842	215
3	Pretty Little Liars		3,807	489
4	American Horror Story		3,607	357
5	Game of Thrones		3,507	159
6	Teen Wolf		2,631	383
7	Scandal		2,574	391
8	The Bachelorette		2,410	104
9	The Voice		2,063	236
10	Dancing with the Stars		1,895	109

자료: Adshek(2014)

소셜 TV에서 트위터의 장점은 프로그램에 대한 시청자들의 반응을 기반으로 한 프로그램 성공 여부 분석, 광고주에게 광고 효과 분석 등을 제공하기 위한 방법을 적극적으로 개발하고 이를 시장에서 매출을 올리는 데 활용하고 있다는 점이다. 트위터는 2013년 소셜 TV 분석기관인 블루핀 연구소(Bluefin Lab)을 인수하여 소셜 TV를 사업으로 이끄는 사업모델을 선도하기 시작하였으며(Rowghani, 2013), 2014년에는 영국의 소셜 TV 스타트업 세컨드싱크(SecondSync)와 프랑스 업체인 메사그래프(Mesagraph)를 인수하였다. 또한 시장조사기관 넬슨과 협력하여 소셜 TV를 통한 새로운 시청률 분석 방법을 도입하였다(Adshek, 2014).

최근에는 해당 분석 방법이 가지는 정확성을 실증하는 연구를 진행했는데, 연구

에 따르면 뇌신경의 움직임을 이용해 프로그램에 대한 평가를 하는 것과 트위터 내 반응 간 상관관계가 79.5%에 이른다고 보고되는 등 소셜 TV를 적극적인 사업 내용으로 끌어안고 있다(Nielsen, 2015b). 그러나 이러한 트위터의 지위를 페이스북이 위협하고 있다는 분석 역시 나오고 있다(Ring Digital, 2015). 예를 들어, TV 프로그램에 대해 포스팅을 올리는 사이트를 묻는 질문에 71%의 사람들이 페이스북을 언급하였으며 트위터는 24%였다(TiVo, 2015). 그러나 이 결과는 실시간이라는 측면을 담고 있지 않은 한계가 있기 때문에 아직까지 TV를 시청하며 동시에 쓰는 SNS 반응으로는 트위터의 지위가 굳건하다고 보는 것이 적절하다. 그럼에도 앞으로 TV 시청과 동시적인 SNS의 사용을 둘러싼 SNS 플랫폼 간의 경쟁도 격화될 전망이다(Ring Digital, 2015).

트위터와 함께 TV를 시청하며 소통하는 SNS 플랫폼 중 중요한 기기는 국내에서는 카카오톡과 마찬가지로 스마트폰 기반 SNS 메신저인 왓츠앱(WahtsApp)이다. 미국에서는 사용하는 플랫폼에 따라 시청자가 느끼는 소통 욕구와 동기가 다르다고 보고된 바 있는데, 트위터는 정보를 얻고 소통하고자 하는 동기의 영향을 받는 반면 모바일 메신저인 왓츠앱은 사회적 소속감을 느끼고자 하는 동기가 더욱 중요한 것으로 밝혀지기도 하였다(Krämer, Winter, Benninghoff, & Gallus, 2015). 따라서 시청과 동시적인 SNS 사용이라 하더라도 사용하는 플랫폼과 TV 장르에 따라 소셜 TV 시청의 동기와 성취하고자 하는 만족감이 다르다고 볼 수 있다. 이와 관련하여 사회적으로 반응이 적은 프로그램과 높은 프로그램이 비선형적 TV 시청에 미치는 영향에 관한 연구는 매우 흥미롭다. 7세 이상의 시청자를 대상으로 보았을 때, 사회적인 반응이 적은 프로그램은 실시간 시청자보다 16% 정도 시청자가 많은 수준에 머물렀지만 사회적인 반응이 높은 프로그램은 실시간 시청자보다 이후 시청자가 36%나 더 많은 것으로 나타났다(Nielsen, 2014b)

이상에서 살펴본 해외의 TV 시청과 SNS의 동시 사용은 국내보다 상당히 발전된 형태로 SNS 서비스 제공자가 소셜 TV 분석 스타트업 기업을 직접 사들이고, 이후 시장 조사 기관과 결합하여 방송 프로그램 품질 평가를 실시한 다음 해당 결과가 가

지는 유용성을 실제로 증명하는 형태로 발전하고 있었으며, 플랫폼에 따른 시청자의 욕구와 만족감을 조사하고 있었다. 비록 SNS에 한정된 것은 아니지만 국내에서도 비슷한 시도가 이루어지고 있다(예. 윤상혁 외 2015). 다만 미국은 실제 기업이 실행해서 이미 사업 항목으로 발전시키면서도 그 유용을 증명하기 위해 업계 차원에서 지속적인 노력이 이루어는 상태라는 차이가 있다. 이러한 상황을 이미 시청자가 생산해내는 정보를 시장 정보로 제도화하는 수준으로 발전했다고 보는 시각도 있을 정도로 이제는 제도화되어 가는 형태이다(Kosterich & Napoli, 2015). 반면 국내에서는 얼마전 카카오 TV가 새로 서비스를 시작했듯이, SNS 플랫폼 사업자가 소셜 TV의 특성을 통해 프로그램 시청 품질 측정을 하는 것이 아니라, 오히려 TV 서비스로 진출하여 프로그램 플랫폼으로서의 도약을 이루기 위해 노력하는 차이가 있었다.

## 제 4 절 비선형 시청 유관 법제 현황

### 1. 통신법 현황 및 문제점

융복합으로 대변되는 디지털 기술이 발달하면서 하나의 단말기로 통화, 인터넷 검색, TV 시청까지 동시에 할 수 있는 스마트 미디어 시대가 도래하였다(홍대식·김성유, 2012). 스마트 미디어 환경에서 등장하는 방송통신 융합형의 신규 미디어 서비스 제공이 점차 활성화되고 있으나, 현행 방송법과 통신 관련법은 전통적인 방송 및 통신법에 기반하고 있어 새로운 형태의 시장행위자들에 대한 명확한 법적 개념이 부재하다(김대호, 2004). 이로 인해 기존의 법률 체계로서는 규제하기에 어려운 법적 공백이 발생하고, 시장경쟁이 왜곡될 가능성이 높다.

국내 「방송법」에는 새로운 경계영역적 양방향 서비스에 대한 직접적인 개념규정이 없으며, 통신법은 「전기통신사업법」 제5조에 따라 ‘기간통신역무’와 ‘부가통신역무’로 구분하고, VOD·비실시간 방송서비스는 부가통신서비스에 해당하는 규제를 적용하게 되어 있다(황준호·김욱준·유진아, 2012).

현행 「전기통신사업법」에 따른 전기통신사업 구분을 정리하면 <표 2-14>와 같다.

<표 2-14> 전기통신사업 구분

		네트워크(설비) 보유 여부	
		보유	미보유
제공 역무의 종류	기간통신역무 <sup>3)</sup>	기간통신사업	별정통신사업
	부가통신역무	부가통신사업	

자료: 이상규(2013)

이러한 「전기통신사업법」 구분은 대부분의 규제가 기간통신사업에 집중되어 있어 규제형평성에서 문제가 발생할 수 있으며, 「전기통신사업법」으로 포섭할 수 없는 새로운 유형의 사업모형이 나올 때마다 「전기통신사업법」에 특수한 유형의 부가통신역무를 추가하여 대응하는 방식으로는 미디어 시장 환경 변화에 근본적인 대응방안이 될 수 없다(이상규, 2013). 따라서 이를 극복하기 위한 규제체계의 개편이 시급하며, 개편의 출발점으로서 새로운 환경에 적합한 방송개념의 정립이 필요할 것으로 보인다.

## 2. 방송 개념의 재정립

스마트 미디어 환경에서 가장 큰 과제는 새로 등장하는 비선형적 서비스와 같은 신규 미디어 서비스를 방송법제의 규율 대상에 포함할 것인가, 포함한다면 어떤 방식으로 할 것인가의 문제에 대한 정책적 대응에 관한 것이다(홍대식·김성유,

3) 「전기통신사업법」 제5조 제1항에 따라 기간통신사업은 “전기통신회선설비를 설치하고, 그 전기통신회선설비를 이용하여 기간통신역무를 제공하는 사업”으로 정의하고 있으며, 별정통신사업은 동법 제5조 제2항에 따라 “기간통신사업의 허가를 받은 자의 전기통신회선설비 등을 이용하여 기간통신역무를 제공하는 사업”이나 “대통령령으로 정하는 구내에서 전기통신설비를 설치하거나 그 전기통신설비를 이용하여 그 구내에서 전기통신역무를 제공하는 사업”으로 정의하고 있다.

2012). 이에 따라 홍대식과 김성유(2012)는 고민수(2011)가 제시한 방송개념 구분법을 참고하여 디지털 융합시대에 방송의 본질 및 개념 요소를 살펴본 후, 신규 미디어 서비스를 포섭하기 위한 방송 개념의 재정립 방안을 제시하였다.

먼저 방송의 본질적 요소를 살펴보면 첫째, 「방송법」상 방송은 수신자의 범위로서 일반 공중에게 제공되는 것이다. 즉, 전기통신설비를 이용한 정보의 제공행위가 지속적으로 이루어지고, 그 내용이 잠재적 여론형성력을 갖는다고 하더라도 그 정보에 대한 일반적인 접근 가능성이 없다면 방송개념에 포섭되지 않는다 것이 수신자 범위에서 규정할 수 있는 방송의 주된 요소이다(고민수, 2011). 둘째, 내용요소로서 「방송법」상 방송이란 수집하거나 수신된 정보를 단순히 송신하는 데 그치는 것이 아니라 송신되는 내용물을 공중에게 제공하기 위해 의도적으로 기획·제작하거나 편성하는 것을 그 내용으로 하여야 한다. 셋째, 전기통신설비 이용의 기술적 요소로서 「방송법」상 방송은 전송의 기술적 수단이 유선, 무선임을 불문한다.

따라서 방송의 본질적 요소를 다음과 같이 요약할 수 있다. 우선, 방송은 이용자의 의견·사상이나 감정에 영향을 미칠 수 있는 콘텐츠를 통해 여론 형성 등의 사회적 영향력을 내포하고 있는 콘텐츠를 콘텐츠 제공자의 게이트키퍼를 거쳐 네트워크 설비를 이용하여 시청각적 형태로 표현된 방송콘텐츠를 일반 공중에게 제공하는 것이다. 이는 방송을 정의하는 고려 대상요소로서 실시간성 여부나 수신자의 콘텐츠 선택 불가능성은 방송의 본질을 이루는 요소로 보기 어렵다는 점을 시사한다(홍대식·김성유, 2012). 반면 VOD 서비스와 같이 비선형 서비스로 제공되는 콘텐츠라고 하더라도 시청각적인 형태로 존재하며, 여론 형성 등 잠재적인 사회적 영향력을 가진 콘텐츠라면 방송 콘텐츠에 포함된다고 할 수 있겠다. 또한 홍대식(2012)은 콘텐츠 이용에 대한 이용자의 통제력이 강화된 현상을 반영하기 위해 기존의 ‘편성’ 개념요소를 ‘채택 및 전열’로 대체할 것을 제안하였으며, 이용자 요구에 따른 송신이라는 기능을 반영하여 송신 개념의 외연을 확장하여 ‘요구송신’이라는 개념을 재구성 할 필요가 있다고 주장하였다.

융합 환경에 대응하는 외국의 입법 사례를 살펴보면 영국에서는 방송 개념 설정

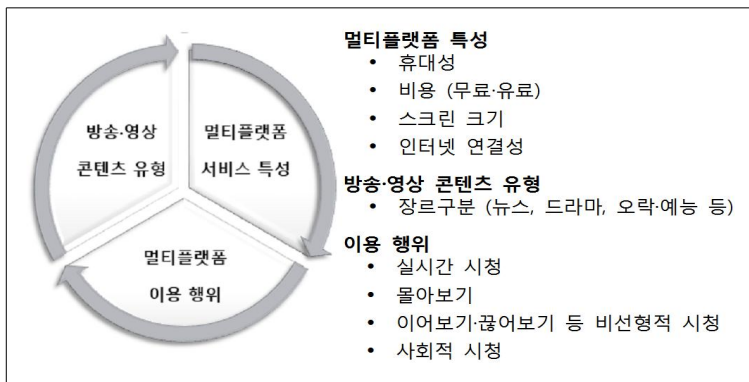
에 기존의 선형 서비스뿐만 아니라 비선형 서비스로까지 규제 범위를 확대함으로써 새로운 미디어 서비스의 규제 틀을 마련하였다. 2010년 VOD 서비스를 규제의 범위에 포함하도록 「시청각미디어 서비스 규칙(Audiovisual Media Services Regulations)」으로 주문형 프로그램 서비스의 규제 근거를 마련하였고, 이에 근거하여 Ofcom은 ATVOD를 이 서비스에 대한 규제기관으로 지정했다. ATVOD는 규제대상이 되는 주문형 서비스의 주요 기준을 ‘Television-like’ 프로그램 포함 여부, 이용자의 선택에 의한 주문형 서비스 여부, 편집권 존재 여부 등으로 제시하였다(이상우·황준호, 2007; 홍대식·김성유, 2012). 다만, EU는 새로운 유형의 서비스에 대한 규제를 적용하되 사회적 영향력이 적은 비선형 서비스의 특성을 고려하여 최소한의 규제만을 적용하고 있다는 것이 특징이다.

이처럼 우리나라도 방송개념의 재정립을 통해 새로운 유형의 서비스들까지 포섭시킬 수 있는 제도적 환경을 마련함과 동시에 공정 경쟁 환경을 조성할 수 있도록 유연한 규제 적용 방안을 모색할 필요가 있다.

## 제 3 장 연구문제 및 연구방법

### 제 1 절 연구문제

[그림 3-1] 연구의 개관



**연구문제 1.** 멀티플랫폼 환경에서 방송영상 콘텐츠 이용의 비선형적 시청 행위는 어떻게 분류되어야 하는가?

**연구문제 2.** 방송영상 콘텐츠 유형(장르)에 따라 비선형 미디어 시청 행위에 차이가 발생하는가?

**연구문제 3.** 방송영상 콘텐츠 유형에 따라 플랫폼의 선택이 영향을 받는가?

**연구문제 4.** 비선형 시청 경험에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

**연구문제 4-1.** 비선형 시청 경험(몰아보기 시청, 사회적 시청)에 영향을 미치는 이용자의 인구사회학적 속성은 무엇인가?

**연구문제 4-2.** 비선형 시청 경험(몰아보기 시청, 사회적 시청)에 영향을 미치는 이용자의 사회심리학적 특성은 무엇인가?

**연구문제 4-3.** 비선형 시청 경험(몰아보기 시청, 사회적 시청)에 영향을 미치는 이용동기는 무엇인가?

## 제 2 절 연구방법

위에 제시된 연구 문제들을 탐구하기 위해 본 연구는 엄격한 사회과학적 절차에 따른 문헌조사와 사례 연구, 포커스그룹 인터뷰, 심층인터뷰, 온라인 설문조사 등을 실시하였다.

### 1. 문헌조사

본 연구에서 탐구하는 개념과 현상에 관련된 최근의 국내외 문헌을 조사하였다. 구체적으로 새로운 영상 매체의 비선형 시청의 유형화와 특성에 관한 연구, 미디어 멀티태스킹 맥락에 관한 연구, 비선형 시청 행위에 영향을 미치는 사회심리학적 요인이나 수용자의 미디어 이용 동기 등에 관한 최신의 연구 문헌을 고찰하였다. 이외에도 다양한 정책 보고서, 이론적 연구, 데이터 등을 수집 분석하여 종합하였다.

### 2. 사례연구

앞서 제시한 다양한 비선형 시청 행위의 변화를 주도하는 영상 콘텐츠의 사례를 분석하고 특성을 개념화하는 과정을 통해 본 연구의 기초 토대를 마련하였다. 특히 미국 등 국외에서 성공한 영상 콘텐츠 사례를 보다 면밀히 검토하고 소비자에게 인기가 상승 중인 콘텐츠의 내용적, 형식적 특성을 분석한다. 이로써 멀티플랫폼 환경에 부합하는 콘텐츠 속성을 확인하고 유형화하는 작업을 통해 기존 플랫폼 환경의 일면적인 장르 구분을 탈피한 콘텐츠 구분의 체계화를 시도하였다.

### 3. 포커스그룹 인터뷰(FGI)

포커스그룹 인터뷰는 세 집단에 관하여 이루어진다. 우선 본격적인 설문조사에 앞서 예비조사 차원으로 멀티플랫폼의 본격적인 수혜자이며 비선형 시청행태의 변화를 주도하는 13~34세의 비선형 시청 중이용자(heavy-user)를 대상으로 포커스그룹 인터뷰를 수행한다. 포커스그룹 인터뷰를 통해 현재 이용자들이 선호하는 콘텐츠와 플랫폼, 이용 양식에 대한 심도 있는 질문을 통해 설문조사 항목 구성에 기반이 될 수 있는 데이터를 추출한다.

### 4. 심층인터뷰

동영상 콘텐츠 시장의 변화를 주도하는 웹드라마 기획 및 제작업체의 관계자들 및 새로운 시장에 대한 효율적 대응에 직면해 있는 지상파 방송 사업자 등 기존 방송사업자에 대해 심층 인터뷰를 실시할 예정이다. 심층 인터뷰를 통해 앞으로 방송 산업이 나아가는 방향에 대한 예측과 이에 대한 제작과 유통 산업군의 대응 전략 등을 심층적으로 조사함으로써 연구의 현실 적용성을 높이고자 한다. 또한, 이들이 생각하는 멀티플랫폼 시장의 특성과 비선형 시청 행태의 진화 방향 등에 관하여 전문적인 견해를 듣고자 한다.

### 5. 설문조사

본 연구는 새로운 미디어 환경에 본격적으로 적응하여 방송영상 콘텐츠의 유통 변화를 주도하는 13~34세의 시청자를 중심으로 연구를 진행하고자 한다. 특히 세대별 시청자들이 방송 콘텐츠의 비선형 소비 방식에 있어 차이가 있는지를 살펴보고 새로운 영상 콘텐츠 시청 행위의 변화를 주도하는 젊은 세대의 이용자들 안에 나타나는 격차와 유형화 가능성에 대하여 비교 연구를 시행하고자 한다. 설문조사를 통하여 동영상 콘텐츠의 유형에 따라 선호하는 매체 유형이 변화하는지를 살펴보고 그에 대한 심리적 근거가 될 수 있는 동기(motivation)는 어떠한 것이 있는지에 대한

탐색적(exploratory) 분석을 실시해보고자 한다. 주로 소비하는 동영상 콘텐츠의 유형과 매체 유형, 그리고 특정 시청 행위에 따라 군집화(clustering)가 가능한지 살펴본다. 또한 사후의 통계적 분석을 통하여 크로스미디어적 영상 콘텐츠의 소비자층이 다양한 패턴으로 나누어질 수 있는지에 대한 결론을 이끌어낼 수 있도록 온라인 설문조사를 구축하여 실시한다.

## 제 4 장 주요 연구 내용 및 결과

### 제 1 절 멀티플랫폼 환경에서 비선형 시청의 행위 유형(연구문제 1)

#### 1. 멀티플랫폼(디바이스)별 몰아보기 시청 행위

현재 사람들이 비선형 시청을 어떻게 이용하고 있는지 그 현황을 먼저 조사했다. 응답자가 비실시간으로 방송을 시청할 때 가장 많이 이용하는 디바이스(TV, PC, 스마트 기기)가 무엇인지 먼저 질문한 후, 응답에 따라 다양한 몰아보기 상황의 시청 행위가 어떻게 나타나는지 알아봤다. <표 4-1>은 분석 결과를 요약해 나타낸 내용이며, 상세 설명은 다음과 같다.

<표 4-1> 비선형 시청 주 이용 디바이스별 시청 행위 현황

비선형 시청 행위	TV (N=109)		PC (N=366)		스마트기기 (N=461)	
	M	SD	M	SD	M	SD
1. 전체 혹은 일부를 몰아서 보는 편이다	3.17	1.00	3.61	0.93	3.47	0.91
2. 가능한 짧은 기간 내에 몰아서 보는 편이다	2.98	0.98	3.43	0.98	3.42	0.96
3. 프로그램을 몰아서 보는 것보다 한 번에 한두 편씩만 보는 편이다	3.18	0.85	3.12	0.94	3.16	1.01
4. 프로그램에 대한 선호도에 따라 몰아서 보기도 한다	3.46	0.92	3.85	0.76	3.77	0.82
5. 바쁜 정도에 따라 몰아보기 편수가 달라진다	3.45	0.95	3.89	0.77	3.78	0.82
6. 프로그램의 다음 편을 조금(10-15분)만 더 보려고 보려고 했던 것보다 더 많은 편수를 이어 본 적이 있다	3.39	0.86	3.59	1.01	3.69	0.94
7. 프로그램이 일주일에 한두 편씩 공개되는 것이 한 시리즈 전체가 한 번에 공개되는 것보다 좋다	3.15	1.03	3.17	1.07	3.22	1.02
8. 그냥 우연히 몰아보는 경우가 있다	3.05	.89	3.23	.97	3.17	.94

#### 가. TV 주 이용자의 몰아보기 시청 행위 현황

장르에 상관없이 방송 프로그램을 비실시간으로 시청할 때 가장 많이 이용하는 디바이스가 TV라고 응답한 사람들(N=109)을 대상으로, 방송 프로그램을 시청할 때 여덟가지의 몰아보기 행위에 대해 얼마나 동의하는지 5점 척도로 질문했다(1='전혀 그렇지 않다', 2='그렇지 않다', 3='보통이다', 4='그렇다', 5='매우 그렇다'). 분석 결과, '프로그램에 대한 선호도에 따라 몰아서 보기도 한다'는 항목(M=3.46, SD=0.92)이 가장 높은 동의 정도를 얻은 것으로 나타났다. 또한 '바쁜 정도에 따라 몰아보기 편수가 달라진다'(M=3.45, SD=0.95), '프로그램의 다음 편을 조금(10~15분)만 더 보려다 보려고 했던 것보다 더 많은 편수를 이어 본 적이 있다'(M=3.39, SD=0.86)의 순서로 동의 정도가 높았다. 이에 반해 '가능한 짧은 기간 내에 몰아서 보는 편이다'(M=2.98, SD=0.98)는 TV 주 이용자들이 비실시간 시청 시 가장 즐겨하지 않는 행위로 나타났다. 전반적으로 항목별 빈도 차이는 크게 다르지 않았다.

#### 나. PC 주 이용자의 몰아보기 시청 행위 현황

다음으로 비실시간으로 방송 시청을 할 때 가장 많이 이용하는 디바이스가 PC(데스크톱, 노트북 등)라고 응답한 사람들(N=366)의 몰아보기 행위를 조사한 결과, 응답자들은 '바쁜 정도에 따라 몰아보기 편수가 달라진다'(M=3.89, SD=0.77)에 가장 많이 동의했다. 또한 '프로그램에 대한 선호도에 따라 몰아서 보기도 한다'는 항목(M=3.85, SD=0.76) 역시 매우 높은 동의를 얻었으며, '전체 혹은 일부를 몰아서 보는 편이다'(M=3.61, SD=0.93)는 항목이 그다음으로 높은 동의를 얻었다. '프로그램을 몰아서 보는 것보다 한 번에 한두 편씩만 보는 편이다'(M=3.12, SD=0.94)는 PC 주 이용자들이 비실시간 시청 시 가장 즐겨하지 않는 행위로 나타났다. PC 이용자의 비선형 시청 행위를 살펴 본 결과 역시 전반적으로 항목별 빈도 차이는 크게 다르지 않았다.

#### 다. 스마트 기기 주 이용자의 몰아보기 시청 행위 현황

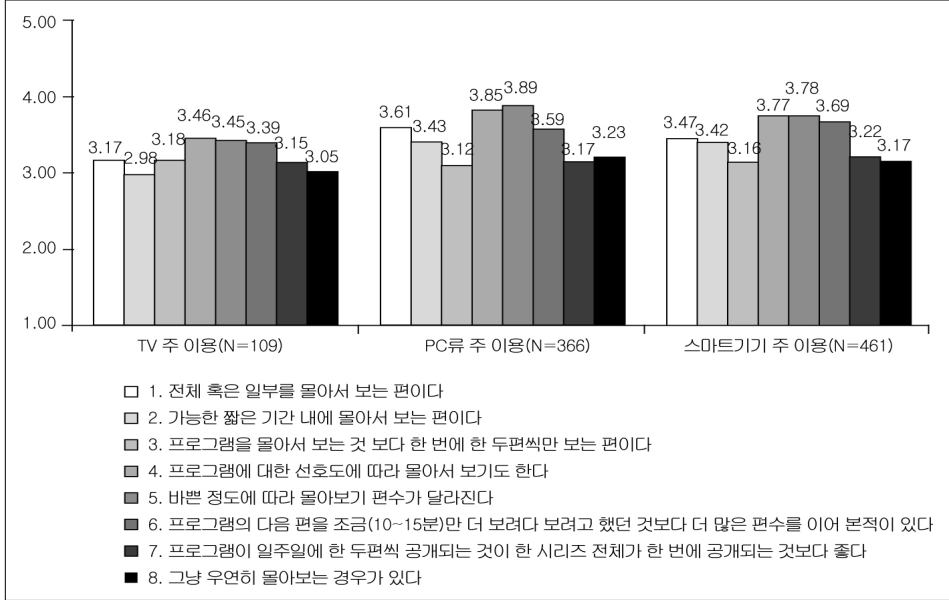
마지막으로 비실시간으로 방송 시청을 할 때 가장 많이 이용하는 디바이스가 스마트 기기(스마트폰, 스마트패드)라고 응답한 사람들(N=461)은 PC 주 이용자와 마

찬가지로 ‘바쁜 정도에 따라 몰아보기 편수가 달라진다’(M=3.78, SD=0.82)와 ‘프로그램에 대한 선호도에 따라 몰아서 보기도 한다’는 항목(M=3.77 SD=0.82)에 가장 많이 동의했다. 다음으로는 ‘프로그램의 다음 편을 조금(10~15분)만 더 보려다 보려고 했던 것보다 더 많은 편수를 이어 본 적이 있다’(M=3.69, 0.94)는 항목이 뒤를 이었다. 한편 스마트기기 이용자는 PC 주 이용자와 마찬가지로, ‘프로그램을 몰아서 보는 것보다 한 번에 한두 편씩만 보는 편이다’(M=3.16, SD=1.01)라는 항목에 가장 적게 동의했다.

종합적으로 주 이용 플랫폼별 비선형 시청 행위를 비교해보면([그림 4-1]), 응답자들은 비실시간으로 방송을 시청할 때 스마트 기기를 가장 선호하며(N=461), 다음으로는 PC(N=366)를 활용하고, 전통적인 TV 수상기는 잘 활용하지 않는 것으로 나타났다(N=109).

디바이스 이용자별 비실시간 시청 행위를 좀 더 상세히 비교하면, TV 주 이용자와 PC 및 스마트 기기 이용자 간 행태 차이가 드러난다. 세 기기 이용자 모두 공통적으로 비실시간 시청 시 프로그램에 대한 선호도에 따라 몰아보는 경향이 있고, 바쁜 정도에 따라 몰아보기 편수를 조절한다고 답했다. 그러나 [그림 4-1]에도 드러나듯, 전반적으로 TV 주 이용자보다는 PC와 스마트 기기 주 이용자가 비실시간 시청과 관련한 행태를 좀 더 많이 하는 것으로 보인다. 그리고 PC와 스마트 기기 이용자는 프로그램을 몰아서 보는 것보다 한 번에 한두 편씩 본다는 항목에 가장 적게 응답한 반면, TV 주 이용자는 가능한 한 짧은 기간 내에 프로그램을 몰아서 본다는 항목에 가장 적게 동의했다. 곧, 방송을 비실시간으로 시청할 때 PC와 스마트 기기를 주로 이용하는 사람은 방송물 여러 개를 한꺼번에 몰아보는 경향이 뚜렷한 반면, TV를 주로 이용하는 사람들은 이와 정반대로 짧은 시간에 몰아보기를 하지 않는다는 것이다.

[그림 4-1] 비선형 시청 주 이용 디바이스별 시청 행위 현황



이는 집 안 고정적인 장소에 위치한 TV보다는, 언제, 어디서든 들고 다니며 손쉽게 이용할 수 있는 PC나 스마트 기기가 몰아보기에 좀 더 편리하기 때문일 것이다. 또한 TV의 VOD 서비스보다는, PC나 스마트 기기를 이용해 구매할 수 있는 웹사이트 혹은 애플리케이션의 스트리밍 혹은 파일 콘텐츠가 더욱 저렴하기에, 사람들이 TV보다는 스마트 기기나 PC에서 몰아보기 시청을 더 선호하는 것으로 보인다.

## 2. 멀티플랫폼(디바이스)별 사회적 시청 행위

다음으로는 사람들이 방송을 비실시간으로 시청할 때 타인과 어떻게 교류하는지, 사회적 시청 행위 현황을 조사했다. 응답자가 비실시간으로 방송을 시청할 때 가장 많이 이용하는 디바이스(TV, PC, 스마트 기기)에 따라 다양한 사회적 시청 행위가 어떻게 나타나는지 분석했으며, <표 4-2>에 요약된 분석 결과를 표시했다. 상세 설명은 다음과 같다.

〈표 4-2〉 비선형 시청 시 주 이용 디바이스별 사회적 시청 행위

사회적 시청 행위	TV (N=109)		PC (N=366)		스마트 기기 (N=461)	
	M	SD	M	SD	M	SD
1. TV 시청에만 집중하기보다는 관련 정보를 스마트폰으로 찾아가며 시청하는 편이다	3.00	1.00	3.05	1.07	3.14	1.03
2. TV를 보면서 해당 프로그램에 대해 SNS나 메신저 등으로 친구나 지인과 의견을 교환한다	2.86	0.99	2.84	1.07	3.01	1.03
3. 방송 프로그램과 관련된 온라인 커뮤니티, 블로그, 웹사이트 등에서 모르는 사람들과 의견을 나누는 편이다	2.58	1.06	2.57	1.14	2.69	1.10

#### 가. TV 주 이용자의 비선형 시청 시 사회적 시청 행위

방송 프로그램을 비실시간으로 시청할 때 주 이용 디바이스가 TV라고 응답한 사람들(N=109)을 대상으로, 방송 프로그램을 시청할 때 세가지 사회적 시청 행위에 대해 얼마나 동의하는지 5점 척도로 질문했다(1=‘전혀 그렇지 않다’, 2=‘그렇지 않다’, 3=‘보통이다’, 4=‘그렇다’, 5=‘매우 그렇다’). 분석 결과, ‘TV 시청에만 집중하기보다는 관련 정보를 스마트폰으로 찾아가며 시청하는 편이다’라는 항목(M=3.00, SD=1.00)이 가장 높은 동의 정도를 얻었으며, 다음으로는 ‘TV를 보면서 해당 프로그램에 대해 SNS나 메신저 등으로 친구나 지인과 의견을 교환한다’(M=2.86, SD=0.99)가 높은 동의를 얻었다. 한편 ‘방송 프로그램과 관련된 온라인 커뮤니티, 블로그, 웹사이트 등에서 모르는 사람들과 의견을 나누는 편이다’(M=2.58, SD=1.06)에 대한 동의 정도가 가장 낮았다.

#### 나. PC 주 이용자의 비선형 시청 시 사회적 시청 행위

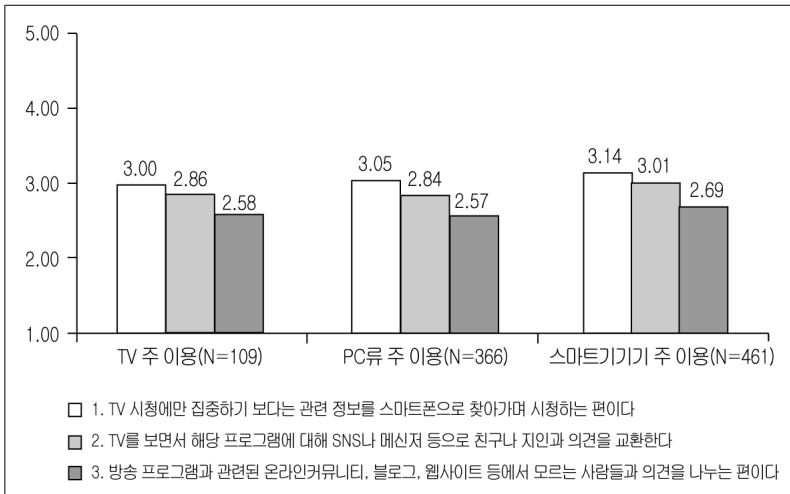
프로그램 비실시간 시청 시 주 이용 디바이스가 PC(데스크톱, 노트북 등)라고 응답한 366명의 사람들의 사회적 시청 행위 정도를 조사한 결과, TV 주 이용자와 비슷한 패턴으로 드러났다. PC 주 이용자들 역시 ‘TV 시청에만 집중하기보다는 관련 정보를 스마트폰으로 찾아가며 시청하는 편이다’라는 항목(M=3.05, SD=1.07)에 가

장 많이 동의했고, 이어서 ‘TV를 보면서 해당 프로그램에 대해 SNS나 메신저 등으로 친구나 지인과 의견을 교환한다’(M=2.84, SD=1.07), ‘방송 프로그램과 관련된 온라인 커뮤니티, 블로그, 웹사이트 등에서 모르는 사람들과 의견을 나누는 편이다’(M=2.57, SD=1.14) 순으로 많이 동의했다.

다. 스마트 기기 주 이용자의 비선형 시청 시 사회적 시청 행위

스마트 기기(스마트폰, 스마트패드)를 비선형 시청 시 주로 이용한다고 응답한 사람들(N=461)의 사회적 시청 행위 역시 TV나 PC 주 이용자와 같은 패턴으로 나타났다. ‘TV 시청에만 집중하기 보다는 관련 정보를 스마트폰으로 찾아가며 시청하는 편이다’라는 항목(M=3.14, SD=1.03)에 가장 많이 동의했고, 이어서 ‘TV를 보면서 해당 프로그램에 대해 SNS나 메신저 등으로 친구나 지인과 의견을 교환한다’(M=3.01, SD=1.03), ‘방송 프로그램과 관련된 온라인 커뮤니티, 블로그, 웹사이트 등에서 모르는 사람들과 의견을 나누는 편이다’(M=2.69, SD=1.10) 순으로 많이 동의했다.

[그림 4-2] 비선형 시청 주 이용 디바이스별 사회적 시청 현황



[그림 4-2]를 통해 종합적으로 살펴보면, TV, PC, 스마트 기기 사용자 모두 비선형 시청 시 관련 정보를 스마트폰으로 검색해가며 시청한다는 응답이 높고(세 기기 모두 평균 점수 3.00 이상), 프로그램에 대해 지인과 SNS 등으로 의견 교환한다는 응답과 온라인에서 모르는 사람과 의견을 나눈다는 응답은 각기 낮게 나타났다. 그러나 전반적으로 스마트 기기 이용자는 TV나 PC 주 이용자보다 세 항목 모두에서 높은 점수를 기록하여 사회적 시청을 보다 활발하게 하고 있는 것을 볼 수 있다( $M=3.14$ ,  $M=3.01$ ,  $M=2.69$ ). 이는 스마트 기기가 정보검색, SNS 수신 및 발송, 블로그나 온라인 커뮤니티 이용 등의 작업을 하기에 더 손쉬운 환경을 제공하기 때문일 것으로 생각된다.

## 제 2 절 방송콘텐츠 유형과 비선형 시청 행위의 관계(연구문제 2)

### 1. 방송콘텐츠 유형(장르)별 몰아보기 시청 행위

앞에서는 비선형 시청 시 주 이용 기기별로 시청 행위들이 어떻게 다른지 살펴보고 비교해봤다. 하지만 이용 기기뿐 아니라 시청하는 콘텐츠가 어떤 내용인지에 따라서도 시청행위, 교류행위 등이 달라질 것이다. 따라서 아래에서는 비실시간으로 주로 시청하는 콘텐츠의 종류(뉴스, 시사교양, 드라마, 오락연예, 스포츠, 영화)에 따라, 몰아보기 시청행위가 어떻게 나타나는지 살펴봤다. <표 4-3>에 요약된 분석 결과를 표시했으며, 이에 대해 상세하게 설명했다.

#### 가. 비선형 시청 시 뉴스 주 시청자의 몰아보기 시청 행위

비실시간으로 시청 시 주로 뉴스를 본다고 응답한 사람들( $N=24$ )을 대상으로, 방송 프로그램을 시청할 때 여덟가지의 몰아보기 행위에 대해 얼마나 동의하는지 5점 척도로 질문했다(1='전혀 그렇지 않다', 2='그렇지 않다', 3='보통이다', 4='그렇다', 5='매우 그렇다'). 분석 결과, 비실시간으로 뉴스를 주로 보는 사람들은 '프로그램에 대한 선호도에 따라 몰아서 보기도 한다'는 항목( $M=3.54$ ,  $SD=1.10$ )에 가장 크게 동의한 것으로 나타났다.

〈표 4-3〉 주 비선형 시청 장르별 몰아보기 시청 행위

비선형 시청 행위	뉴스 (N=24)		시사·교양 (N=37)		드라마 (N=256)		오락·연예 (N=383)		스포츠 (N=23)		영화 (N=211)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1. 전체 혹은 일부를 몰아서 보는 편이다	3.38	0.97	3.51	0.87	3.70	0.91	3.42	0.96	2.96	1.11	3.44	0.83
2. 가능한 짧은 기간 내에 몰아서 보는 편이다	3.33	0.82	3.27	0.90	3.54	0.99	3.28	1.00	3.04	1.19	3.41	0.90
3. 프로그램을 몰아서 보는 것보다 한 번에 한두 편씩만 보는 편이다	3.25	1.11	3.00	1.05	3.09	1.03	3.23	0.91	2.74	1.01	3.11	0.95
4. 프로그램에 대한 선호도에 따라 몰아서 보기도 한다	3.54	1.10	3.81	0.70	3.85	0.77	3.73	0.82	3.39	1.08	3.80	0.77
5. 바쁜 정도에 따라 몰아보기 편수가 달라진다	3.33	1.09	3.70	0.74	3.98	0.70	3.76	0.85	3.26	1.05	3.73	0.80
6. 프로그램의 다음 편을 조금(10-15분)만 더 보려다 보려고 했던 것보다 더 많은 편수를 이어 본 적이 있다	3.38	0.97	3.57	0.93	3.73	0.90	3.53	1.03	3.26	1.10	3.70	0.87
7. 프로그램이 일주일에 한두 편씩 공개되는 것이 한 시리즈 전체가 한 번에 공개되는 것보다 좋다	3.21	1.06	3.22	0.95	3.20	1.12	3.19	1.02	2.96	1.07	3.21	0.98
8. 그냥 우연히 몰아보는 경우가 있다	3.25	.90	3.08	.95	3.21	.95	3.18	.96	2.91	.90	3.18	.91

다음으로는 ‘전체 혹은 일부를 몰아서 보는 편이다’(M=3.38, SD=0.97), ‘프로그램의 다음 편을 조금(10-15분)만 더 보려다 보려고 했던 것보다 더 많은 편수를 이어 본 적이 있다’(M=3.38, SD=0.97)에 대해 동의 정도가 높았다. 이에 반해 ‘프로그램이 일주일에 한두 편씩 공개되는 것이 한 시리즈 전체가 한 번에 공개되는 것보다 좋다’(M=3.21, SD=1.06)는 뉴스 주 이용자들이 비실시간 시청 시 가장 선호하지 않는 행위로 나타났다. 전반적으로 뉴스 주 이용자들의 비실시간 시청 행위 항목별 빈도 차이는 큰 차이가 없어 보인다.

#### 나. 비선형 시청 시 시사·교양 주 시청자의 몰아보기 시청 행위

비실시간 시청 시 시사·교양 프로그램을 주로 본다고 응답한 사람들(N=37) 역시 뉴스 주 이용자와 마찬가지로 ‘프로그램에 대한 선호도에 따라 몰아서 보기도 한다’는 항목(M=3.81, SD=0.70)에 가장 크게 동의했다. 또한 ‘바쁜 정도에 따라 몰아보기 편수가 달라진다’(M=3.70, SD=0.74) 항목과 ‘프로그램의 다음 편을 조금(10~15분)만 더 보려다 보려고 했던 것보다 더 많은 편수를 이어 본 적이 있다’(M=3.57, SD=0.93)에 대해서도 많이 동의했다. 한편 ‘프로그램을 몰아서 보는 것보다 한 번에 한두 편씩만 보는 편이다’(M=3.00, SD=1.05)는 시사·교양을 비선형으로 주로 시청하는 응답자들이 가장 동의하지 않는 행위로 나타났다.

#### 다. 비선형 시청 시 드라마 주 시청자의 몰아보기 시청 행위

드라마를 비실시간으로 가장 많이 시청한다고 응답한 사람들(N=256)은 ‘바쁜 정도에 따라 몰아보기 편수가 달라진다’(M=3.798, SD=0.70)에 가장 동의하는 것으로 나타났다. 또한 ‘프로그램에 대한 선호도에 따라 몰아서 보기도 한다’(M=3.85, SD=0.77)와 ‘프로그램의 다음 편을 조금(10~15분)만 더 보려다 보려고 했던 것보다 더 많은 편수를 이어 본 적이 있다’(M=3.73, SD=0.90)는 비선형 시청 행위도 많이 하는 것으로 나타났다. 한편 ‘프로그램을 몰아서 보는 것보다 한 번에 한두 편씩만 보는 편이다’(M=3.09, SD=1.03) 항목은 시사·교양 주 시청자와 마찬가지로 드라마 주 시청자들이 가장 동의하지 않는 행위로 나타났다.

라. 비선형 시청 시 오락·연예 주 시청자의 몰아보기 시청 행위

비선형 시청 시 오락·연예 장르를 주로 시청한다는 응답자는 383명으로, 가장 높은 비중을 차지했다. 오락·연예 장르 시청자는 ‘바쁜 정도에 따라 몰아보기 편수가 달라진다’는 항목( $M=3.476$ ,  $SD=0.85$ )에 가장 동의하는 것으로 나타났으며, ‘프로그램에 대한 선호도에 따라 몰아서 보기도 한다’( $M=3.73$ ,  $SD=0.82$ )와 ‘프로그램의 다음 편을 조금(10~15분)만 더 보려다 보려고 했던 것보다 더 많은 편수를 이어 본 적이 있다’( $M=3.53$ ,  $SD=1.03$ )는 비선형 시청 행위 또한 많이 하는 것으로 나타났다. 한편 ‘그냥 우연히 몰아보는 경우가 있다’( $M=3.18$ ,  $SD=0.96$ )는 행동은 오락·연예 주 시청자들이 가장 동의하지 않는 비선형 시청 행위로 나타났다.

마. 비선형 시청 시 스포츠 주 시청자의 몰아보기 시청 행위

한편 비선형 시청 시 스포츠 프로그램을 주로 본다는 사람들은 23명으로, ‘프로그램에 대한 선호도에 따라 몰아서 보기도 한다’( $M=3.39$ ,  $SD=1.08$ )는 행동을 가장 많이 하는 것으로 응답했다. 비실시간으로 스포츠를 주로 시청하는 사람들은 ‘바쁜 정도에 따라 몰아보기 편수가 달라진다’( $M=3.26$ ,  $SD=1.05$ ), ‘프로그램의 다음 편을 조금(10~15분)만 더 보려다 보려고 했던 것보다 더 많은 편수를 이어 본 적이 있다’( $M=3.26$ ,  $SD=1.10$ )의 행동 또한 많이 하는 것으로 응답했다. 스포츠 비실시간 시청 시 ‘프로그램을 몰아서 보는 것보다 한 번에 한두 편씩만 보는 편이다’( $M=2.74$ ,  $SD=1.01$ )는 행동에 가장 낮은 동의를 나타냈다.

바. 비선형 시청 시 영화 주 시청자의 몰아보기 시청 행위

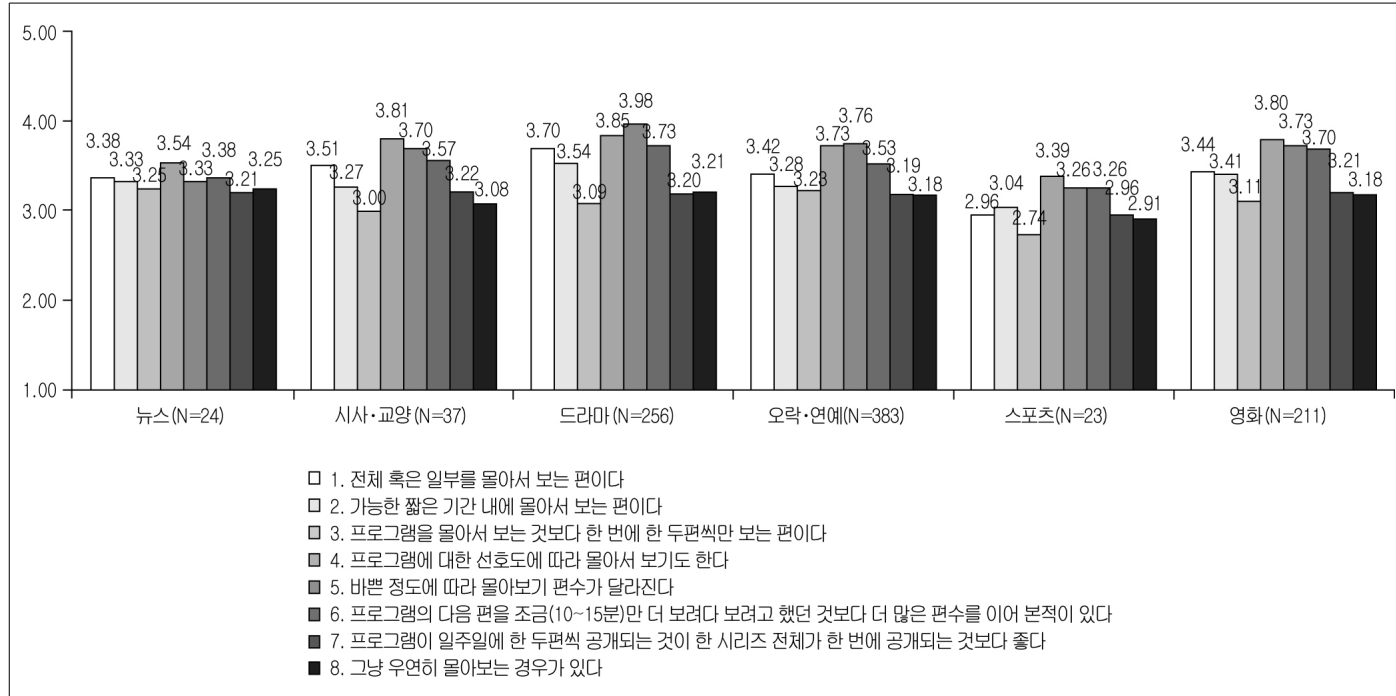
마지막으로 비실시간으로 영화를 주로 본다는 응답자는 211명으로 나타났으며 ‘프로그램에 대한 선호도에 따라 몰아서 보기도 한다’( $M=3.80$ ,  $SD=0.77$ )는 항목에 가장 높은 동의를 나타냈다. 이들은 또한 ‘바쁜 정도에 따라 몰아보기 편수가 달라진다’( $M=3.73$ ,  $SD=0.80$ ), ‘프로그램의 다음 편을 조금(10~15분)만 더 보려다 보려고 했던 것보다 더 많은 편수를 이어 본 적이 있다’( $M=3.70$ ,  $SD=0.87$ )에도 많이 동의했다. 한편 비실시간으로 영화를 주로 시청한다고 응답한 사람들은 ‘프로그램을

몰아서 보는 것보다 한 번에 한두 편씩만 보는 편이다'(M=3.11, SD=0.95)는 행동에 동의했다.

위 결과들을 [그림 4-3]을 통해 종합적으로 살펴보면, 비실시간 시청 선호 장르별 몰아보기 시청 행동은 대체로 비슷한 패턴으로 드러나고 있다. 대체로 프로그램 선호도에 따라 선택적으로 몰아서 보는 경향이 높게 나타나고 있으며, 프로그램 다음 편을 조금만 보려다 더 많이 본 적이 있다는 응답 역시 장르를 불문하고 공통적으로 높게 나타나고 있다. 또한 바쁜 정도에 따라 몰아보기 편수 역시 조절해 가며 보는 것으로 나타난다.

한편 전반적인 몰아보기 시청 행동은 드라마 시청자들이 가장 많이 하는 것으로 나타났으며(몰아보기 행위에 해당하지 않는 '프로그램이 일주일에 한두 편씩 공개되는 것이 한 시리즈 전체가 한 번에 공개되는 것보다 좋다' 항목을 제외한 나머지 7항목 평균점수 3.54), 영화 시청자(M=3.45) 및 오락·연예 시청자(M=3.41) 역시 전형적인 몰아보기 시청 행동을 많이 하는 것으로 나타난다. 한편 스포츠 시청자(M=3.07)는 몰아보기 시청 행동에 가장 적게 동의하는 것으로 나타나고 있어, 전반적으로 스토리텔링 관련 오락물 시청자들이 몰아보기 시청행위를 많이 하는 것으로 보인다.

[그림 4-3] 주 비선형 시청 장르별 몰아보기 시청 행위



## 2. 방송콘텐츠 유형(장르)별 사회적 시청 행위

한편 비실시간으로 주로 시청하는 콘텐츠의 종류(뉴스, 시사교양, 드라마, 오락연예, 스포츠, 영화)에 따라, 사회적 시청 행위 현황은 어떻게 나타나는지 아래 분석했다. <표 4-4>에 요약된 분석 결과를 제시했으며, 상세 설명은 아래 정리했다.

### 가. 비선형 시청 시 뉴스 주 시청자의 사회적 시청 행위

비실시간으로 시청하는 장르가 뉴스라고 응답한 사람들(N=24)을 대상으로, 방송 프로그램을 시청할 때 3가지의 사회적 시청 행위에 대해 얼마나 동의하는지 5점 척도로 질문했다(1='전혀 그렇지 않다', 2='그렇지 않다', 3='보통이다', 4='그렇다', 5='매우 그렇다'). 분석 결과, 뉴스 주 시청자들은 'TV 시청에만 집중하기 보다는 관련 정보를 스마트폰으로 찾아가며 시청하는 편이다'(M=3.04, SD=1.04), 'TV를 보면서 해당 프로그램에 대해 SNS나 메신저 등으로 친구나 지인과 의견을 교환한다'(M=3.04, SD=1.08), '방송 프로그램과 관련된 온라인 커뮤니티, 블로그, 웹사이트 등에서 모르는 사람들과 의견을 나누는 편이다'(M=3.04, SD=1.12)의 3가지 사회적 시청행위에 대해 각기 동일한 정도로 동의를 표했다.

### 나. 비선형 시청 시 시사·교양 주 시청자의 사회적 시청 행위

비실시간 방송 시청 시 주로 시사·교양 프로그램을 시청한다고 응답한 사람들(N=37)은 'TV 시청에만 집중하기 보다는 관련 정보를 스마트폰으로 찾아가며 시청하는 편이다'(M=3.22, SD=0.98) 항목에 대해 가장 높은 동의 정도를 보였다. 이어서 'TV를 보면서 해당 프로그램에 대해 SNS나 메신저 등으로 친구나 지인과 의견을 교환한다'(M=2.97, SD=0.96) '방송 프로그램과 관련된 온라인 커뮤니티, 블로그, 웹사이트 등에서 모르는 사람들과 의견을 나누는 편이다'(M=2.92, SD=1.19) 순으로 많이 동의했다.

### 다. 비선형 시청 시 드라마 주 시청자의 사회적 시청 행위

비실시간 시청 프로그램으로 드라마 장르를 가장 선호한다고 응답한 사람들

(N=256) 역시 ‘TV 시청에만 집중하기 보다는 관련 정보를 스마트폰으로 찾아가며 시청하는 편이다’(M=3.07, SD=1.11)이라는 사회적 시청 행위를 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 다음으로는 ‘TV를 보면서 해당 프로그램에 대해 SNS나 메신저 등으로 친구나 지인과 의견을 교환한다’(M=2.99, SD=1.08)가 높은 동의 정도를 얻었으며, ‘방송 프로그램과 관련된 온라인 커뮤니티, 블로그, 웹사이트 등에서 모르는 사람들과 의견을 나누는 편이다’(M=2.56, SD=1.14) 항목의 사회적 시청 행위는 많이 하지 않는 것으로 나타났다.

라. 비선형 시청 시 오락·연예 주 시청자의 사회적 시청 행위

비실시간 방송 시청 시 오락·연예 프로그램을 가장 많이 보는 사람들(N=383)의 사회적 시청 행위는 드라마 시청자와 비슷한 패턴을 보였다. ‘TV 시청에만 집중하기 보다는 관련 정보를 스마트폰으로 찾아가며 시청하는 편이다’(M=3.06, SD=1.04)항목에서 가장 높은 동의 정도를 얻었으며, ‘TV를 보면서 해당 프로그램에 대해 SNS나 메신저 등으로 친구나 지인과 의견을 교환한다’(M=2.85, SD=1.09) 항목이 뒤를 이었다. 드라마 시청자와 마찬가지로, ‘방송 프로그램과 관련된 온라인 커뮤니티, 블로그, 웹사이트 등에서 모르는 사람들과 의견을 나누는 편이다’(M=2.57, SD=1.09) 항목의 사회적 시청 행위는 많이 하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 4-4〉 비선형 시청 시 주 시청 장르별 사회적 시청 행위

사회적 시청 행위	뉴스 (N=24)		시사· 교양 (N=37)		드라마 (N=256)		오락· 연예 (N=383)		스포츠 (N=23)		영화 (N=211)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
	1. TV 시청에만 집중하기 보다는 관련 정보를 스마트폰으로 찾아가며 시청하는 편이다	3.04	1.04	3.22	0.98	3.07	1.11	3.06	1.04	3.09	1.00	3.14
2. TV를 보면서 해당 프로그램에 대해 SNS나 메신저 등으로 친구나 지인과 의견을 교환한다	3.04	1.08	2.97	0.96	2.99	1.08	2.85	1.09	2.78	1.13	2.99	0.92
3. 방송 프로그램과 관련된 온라인 커뮤니티, 블로그, 웹사이트 등에서 모르는 사람들과 의견을 나누는 편이다	3.04	1.12	2.92	1.19	2.56	1.14	2.57	1.09	2.96	1.15	2.70	1.07

#### 마. 비선형 시청 시 스포츠 주 시청자의 사회적 시청 행위

비실시간 방송 시청 시 스포츠 프로그램을 가장 많이 본다고 응답한 사람들(N=23)은 드라마나 오락·연예물 주 시청자와는 다소 다른 패턴의 사회적 시청 행위를 보였다. 스포츠 주 시청자 역시 ‘TV 시청에만 집중하기보다는 관련 정보를 스마트폰으로 찾아가며 시청하는 편이다’(M=3.09, SD=1.00)에 가장 많이 동의했으나, 드라마나 오락 연예물과는 달리 ‘방송 프로그램과 관련된 온라인 커뮤니티, 블로그, 웹사이트 등에서 모르는 사람들과 의견을 나누는 편이다’(M=2.96, SD=1.15) 항목에 높은 동의를 표했다. ‘TV를 보면서 해당 프로그램에 대해 SNS나 메신저 등으로 친구나 지인과 의견을 교환한다’(M=2.78, SD=1.13) 항목에 대한 동의 정도가 가장 낮았다.

#### 바. 비선형 시청 시 영화 주 시청자의 사회적 시청 행위

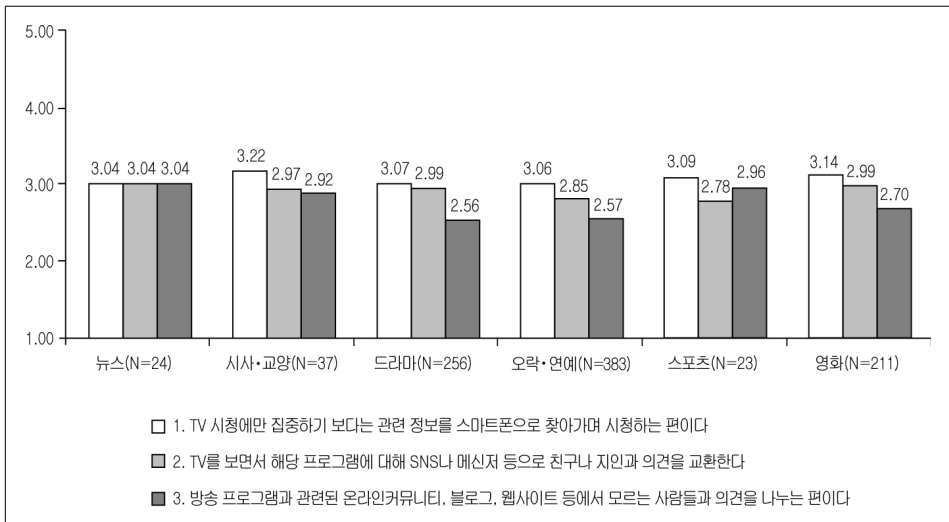
비실시간 프로그램 시청 시 영화를 가장 많이 시청한다고 응답한 사람들(N=211)은 다른 장르 시청자와 비슷한 패턴을 보였다. ‘TV 시청에만 집중하기보다는 관련 정보를 스마트폰으로 찾아가며 시청하는 편이다’(M=3.14, SD=0.98) 항목에서 가장 높은 동의 정도를 얻었으며, ‘TV를 보면서 해당 프로그램에 대해 SNS나 메신저 등으로 친구나 지인과 의견을 교환한다’(M=2.99, SD=0.92) 항목이 뒤를 이었다. ‘방송 프로그램과 관련된 온라인 커뮤니티, 블로그, 웹사이트 등에서 모르는 사람들과 의견을 나누는 편이다’(M=2.70, SD=1.07) 항목의 사회적 시청 행위가 가장 낮았다.

[그림 4-4]를 통해 결과를 종합적으로 살펴보면, 비실시간 시청 선호 장르별 사회적 시청 행동은 대체로 비슷한 패턴으로 드러나고 있다. 대체로 프로그램 관련 정보를 스마트폰으로 찾아가면서 시청한다는 응답이 장르 불문 가장 높게 나타나고 있으며, 프로그램에 대해 SNS나 메신저로 지인과 소통한다는 응답이 그다음, 그리고 온라인 커뮤니티나 블로그 등을 통해 모르는 사람과 프로그램 이야기를 나누는 응답이 가장 낮게 나타났다.

앞서 마. 항목에서 언급했지만, 스포츠 장르 주 시청자는 타 장르 시청자들에 비해, 방송 프로그램과 관련된 온라인 커뮤니티, 블로그, 웹사이트 등에서 모르는 사람

들과 의견을 나누는 편이라고 응답하고 있다. 이는 스포츠 장르에는 시청자가 특정 응원팀을 갖고 있는 경우가 많기에, 온라인을 통해 같은 팀을 응원하는 모르는 사람들과 경기에 대해 이야기를 나누는 경향이 많다는 것을 암시한다. 이외에 비실시간으로 시사·교양 장르를 주로 시청한다는 응답자는 ‘TV 시청에만 집중하기보다는 관련 정보를 스마트폰으로 찾아가며 시청하는 편이다’ 항목에 대한 동의 정도가 가장 높았는데(M=3.22), 지식을 탐구하는 시사·교양 장르의 성격상, 이 장르의 주 시청자들이 타 장르 시청자들보다 스마트폰을 통해 능동적으로 정보 검색을 하며 방송을 시청하는 경향을 더 갖고 있다는 것이 타당해보인다.

[그림 4-4] 비선형 시청 시 주 시청 장르별 사회적 시청 행위



## 제3 절 방송 콘텐츠 유형과 멀티플랫폼 유형의 관계(연구문제 3)

## 1. 실시간 시청 시 선호 장르에 따른 선호 플랫폼

방송 콘텐츠가 어떤 장르인지에 따라서 사용하는 디바이스가 각기 달라질 것이며, 또한 방송을 실시간으로 시청하는지, 혹은 비실시간으로 시청하는지에 따라서도 사용하는 디바이스가 달라질 것이다. 이 절에서는 실시간 시청 시와 비실시간 시청 시의 두 가지 상황에서 각각 주로 시청하는 방송 콘텐츠의 유형과 주로 이용하는 디바이스의 관계를 살펴봤다. 먼저 실시간으로 방송 프로그램을 시청할 때(N=861) 주로 시청하는 장르에 따라 주로 이용하는 디바이스(TV, PC, 스마트 기기, DMB)는 어떻게 다른지 교차분석을 통해 이용 패턴을 조사했다(〈표 4-5〉).

〈표 4-5〉 실시간 선호 장르에 따른 선호 플랫폼

(단위: 명)

실시간으로 가장 많이 시청하는 장르	실시간 시청 시 주 이용 매체				합계
	TV	PC	스마트 기기	DMB	
뉴스	130	31	30	0	191
시사·교양	14	8	8	0	30
드라마	122	54	72	0	248
오락·연예	127	65	59	1	252
스포츠	32	38	41	0	111
영화	8	8	10	0	26
애니메이션	1	0	2	0	3
합계	434	204	222	1	861
$\chi^2(18)$	56.74***				

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

주: 1) 10개 셀(35.7%)은 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀임. 최소 기대빈도는 0

2) 무응답자 및 미해당자 제외

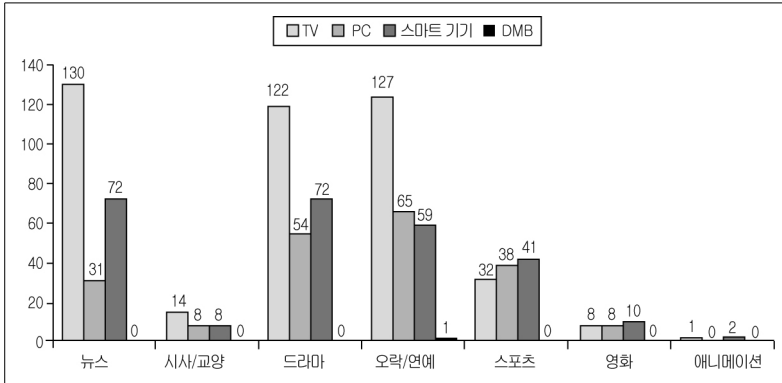
분석 결과, 응답자들이 실시간으로 가장 많이 시청하는 장르는 오락·연예물(N=252)과 드라마(N=248), 뉴스(N=191)로 나타났으며, 실시간 시청으로 가장 선호한다고 답한 매체는 TV(N=434), 그 다음으로는 스마트기기(N=222)로 나타났다. 실시간 방송 시청을 DMB로 이용한다고 답한 응답자는 1명으로 가장 적었으며, 애니메이션을 주 선호 실시간 시청 장르로 택한 사람 역시 3명으로 가장 적었다. 오락, 연예물과 드라마는 시청률 높은 인기 장르이며, 뉴스는 시의성이 중요하므로 실시간으로 시청하는 사람들이 많은 것으로 생각된다. 또한 대표적인 방송시청 매체인 TV가 아직도 가장 선호되는 한편, 스마트 기기가 PC를 앞질러 실시간 시청 2위를 차지한 것이 스마트 기기의 약진을 보여준다.

한편 장르별 선호 이용매체는 전반적으로 통계적으로 유의한 차이가 나타나, 실시간 방송 시청에서 선호 장르별로 선호 매체가 달라진다는 것을 알 수 있었다( $\chi^2(18)=56.74, p<.001$ ). 구체적으로 살펴보면, 뉴스를 실시간 시청으로 가장 선호하는 사람은 실시간 시청 시 TV를 특히 선호하는 것으로 나타났으며(N=130, 68.1%), 시사교양, 드라마, 오락·연예 장르 선호자 역시 TV를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 뉴스, 시사교양, 드라마, 오락·연예 장르는 주말이나 밤 시간에 주로 방영되어 TV로 직접 시청하기 쉬운데다, 드라마나 오락·연예 등의 장르는 가족과 함께 보는 경우가 많아 매체 중 TV를 가장 선호하는 것으로 생각된다.

한편 실시간 시청으로 스포츠를 가장 많이 보는 사람들은 앞의 장르들과는 반대로 스마트 기기를 가장 선호하고(N=41, 36.9%), 다음으로 PC(N=38, 34.2%), TV(N=32, 28.8%) 순으로 나타났다. 실시간 스포츠 중계 시간에 맞춰 TV를 보기 힘들어서이기도 하겠지만, 스포츠팬덤의 경우 오락·연예물이나 드라마 장르보다는 통상 가족과 함께 공유하기 힘들기 때문에, PC나 스마트 기기와 같은 개인용 기기를 이용해 시청하는 것으로 생각된다. 영화는 극장에서 이미 소개됐던 작품을 방영하는 것이기에 실시간 시청의 의미가 없으며, 애니메이션은 응답자의 연령대(14세~59세)에서는 향유층이 상대적으로 적어 응답자가 적게 나타난 것으로 보인다.

[그림 4-5] 실시간 선호장르에 따른 선호 플랫폼

(단위: 명)



## 2. 비실시간 시청 시 선호 장르에 따른 선호 플랫폼

다음으로는 비실시간으로 방송 프로그램을 시청할 때(N=936) 주로 시청하는 장르에 따라 가장 선호하는 디바이스(TV, PC, 스마트 기기)는 어떻게 다른지 교차분석을 통해 이용 패턴을 조사했다(〈표 4-6〉).

〈표 4-6〉 비실시간 선호장르에 따른 선호 플랫폼

(단위: 명)

비실시간으로 가장 많이 시청하는 장르	비실시간 시청 시 주 이용 매체			합계
	TV	PC	스마트 기기	
뉴스	2	3	19	24
시사·교양	6	11	20	37
드라마	31	96	129	256
오락·연예	44	160	179	383
스포츠	0	7	16	23
영화	25	89	97	211
애니메이션	1	0	1	2
합계	109	366	461	936
$\chi^2(12)$	21.42 *			

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

주: 1) 6개 셀(28.6%)은 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀임. 최소 기대빈도는 0

2) 무응답자 및 미해당자 제외

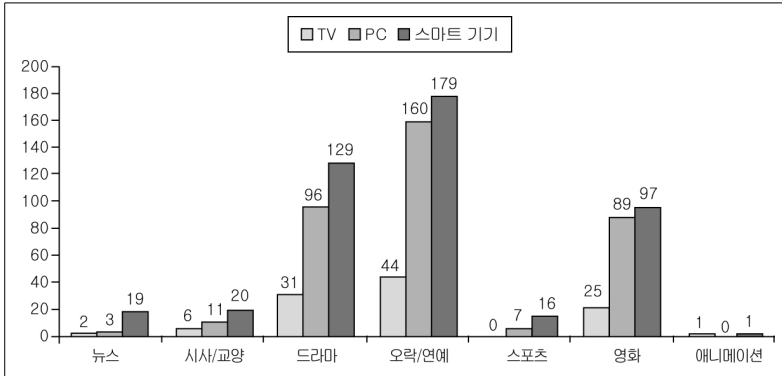
분석 결과 응답자들이 비실시간으로 가장 많이 시청하는 장르는 오락·연예(N=383), 드라마(N=256), 영화(N=211) 순으로 나타났으며, 스포츠(N=23)와 애니메이션(N=2)이 가장 낮은 선택을 받았다. 시청률 높은 인기 방송인 오락·연예물과 드라마는 본방송을 놓친 시청자들이 비실시간으로 많이 찾고, 영화는 방송을 통한 실시간 시청이 힘든 장르이므로 비실시간 시청자가 높은 것으로 보인다. 스포츠는 실시간 경기 결과가 중요한 경우가 많아, 비실시간으로 많이 챙겨보지 않는 듯하며, 애니메이션은 소수 마니아층이 최선호 장르로 선택한 듯하다.

한편 비실시간 방송 시청 시 응답자들은 스마트 기기(N=461), PC(N=366), TV(N=109)순으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 파일저장, 스트리밍 재생 등 조작성이 손쉬운 순서대로 나타난 것으로 보이며, 스마트 기기가 보편화됐다는 점을 확인할 수 있다.

비실시간 방송 시청 시 각 장르 선호자별 이용 매체를 살펴보면, 전반적으로 유의한 통계적 차이가 나타나지만 두드러지게 큰 차이는 아닌 듯하다( $\chi^2(12)=21.42$ ,  $p<.05$ ). 뉴스의 경우에는 타 장르에 비해 비실시간 시청 시 스마트 기기의 이용이 두드러지는데(N=19, 79.2%), 뉴스의 방송 길이가 짧고 영상의 질(화소수나 화면 크기 등)이 중요하지 않아 간편한 스마트 기기를 유달리 선호하는 것으로 보인다. 같은 맥락에서 영화 주 시청자는 각각 스마트 기기(N=97, 46.0%)와 PC(N=89, 42.2%) 선호자의 수가 비슷한 것으로 나타났는데, 영화는 영상의 길이가 길어서 스마트 기기 등을 이용해 돌아다니면서 잠깐씩 보기보다는 한 자리에 앉아서 보는 경우가 많고, 화면 크기나 영상의 화소 수, 화질 등이 중요하기에 보다 높은 품질의 영상을 재생할 수 있는 PC를 많이 선호하는 것으로 보인다. 비실시간으로 스포츠를 가장 많이 본다고 응답한 사람 중 TV를 주로 이용한다고 답한 사람은 한 명도 없었는데, 이는 스포츠 경기가 특수 상황(국가대항 경기 등)을 제외하고는 재방송을 많지 않는 상황 때문으로 보인다. 이외에 시사교양, 드라마, 오락·연예 장르는 스마트 기기가 가장 높게 나타났고, 애니메이션은 2명만이 가장 선호한다고 밝혀 차이를 말하기 힘들다.

[그림 4-6] 비실시간 선호 장르에 따른 선호 플랫폼

(단위: 명)



## 제4 절 비선형 시청 행위의 결정 요인(연구문제 4)

### 1. 인구심리학적 속성에 따른 비선형 시청 경험의 차이

#### 가. 인구심리학적 속성에 따른 몰아보기 시청 경험 평가

앞에서는 실시간 및 비실시간 시청 시의 방송 콘텐츠 유형과 시청 플랫폼의 관계, 상황별 몰아보기 시청 행위와 사회적 시청 행위의 패턴 등을 살펴보았다. 여기서는 인구심리학적 속성 및 사회심리학적 속성에 따라 개인의 몰아보기 시청 경험에 대한 평가가 어떻게 달라지는지 알아보았다. 즉, 개인의 독특한 속성에 따라 프로그램 몰아보기라는 동일한 행위에 대해 각기 다르게 평가할 것이라고 예측하고, 이를 분석했다. 먼저, 성별, 연령, 소득수준, 학력, 직업 여부 등 인구심리학적 속성에 따른 몰아보기 시청 경험 평가의 패턴 차이를 분석했다.

본 연구에서의 몰아보기 시청 경험 평가란, 개인이 몰아보기 시청을 한 후 어떻게 느끼는지, 몰아보기 시청에 대해 어떤 평가를 내리는지를 의미한다. 몰아보기 시청 경험 평가는 총 16개 항목으로 측정됐으며, 요인분석을 통해 총 세 가지 요인을 추출했다(〈표 4-7〉).

첫 번째 요인은 세부 항목들의 공통점을 살펴보고 ‘공정감’으로 명명했다. 공정감

은 몰아보기 시청 후 즐거움, 성취감 등의 긍정적 감정을 느끼는 정도를 의미한다. 긍정감 요인은 ‘몰아보기가 단편 시청보다 더 즐겁다’, ‘몰아보기 과정은 유쾌하다’, ‘몰아보기 시청 자체가 재미있다’, ‘몰아보기를 하면 스트레스를 해소할 수 있어서 정신건강에 좋다’ 등 총 11개 항목으로 구성됐다.

두 번째 요인은 ‘회의감’으로 명명했다. 회의감은, 몰아보기 시청 행위를 하면서도 시간 낭비한 느낌이나 자신에 대한 회의 등을 느끼는 정도를 의미하며, ‘몰아보기를 하면 시간 낭비한 느낌을 받는다’, ‘몰아보기를 하면 나 자신이 한심하게 느껴진다’, ‘몰아보기 시청 후 후회한다’의 3개 항목으로 구성됐다.

〈표 4-7〉 몰아보기 시청 경험 평가 요인분석

항목	긍정감	회의감	피로 우려
1. 몰아보기가 단편 시청보다 더 즐겁다	.68	-.16	.29
2. 몰아보기 과정은 유쾌하다	.75	-.15	.25
3. 몰아보기 시청 자체가 재미있다	.77	-.15	.21
4. 몰아보기를 하면 스트레스를 해소할 수 있어서 정신건강에 좋다	.69	.10	-.31
5. 몰아보기를 하면 고민을 잊을 수 있어 좋다	.73	.11	-.18
6. 몰아보기 시청은 나에게 성취감을 준다	.74		-.31
7. 가능하다면 몰아보기 시청을 더 많이 하고 싶다	.79		-.20
8. 몰아보기 시청을 앞으로도 계속할 것 같다	.68	-.24	.19
9. 몰아보기 시청을 하면 기분이 좋아진다	.81		-.16
10. 주변 사람에게 몰아보기를 추천하고 싶다	.73		-.17
11. 몰아보기 시청에 만족한다	.74	-.20	.13
12. 몰아보기를 하면 시간 낭비한 느낌을 받는다		.84	
13. 몰아보기를 하면 나 자신이 한심하게 느껴진다	.11	.86	-.11
14. 몰아보기 시청 후 후회한다		.85	-.12
15. 몰아보기를 하면서도 나중에 피곤할까 걱정된다	.22	.47	.62
16. 몰아보기를 하면 지금 처리해야 할 일(공부)을 못 한다	.25	.56	.38
아이겐 값	6.14	2.93	1.11
설명 변량(%)	38.38	18.34	6.95
KMO=.90, Bartlett's $\chi^2=7644.41(p<.001)$			

Extraction Method: Principal Component Analysis. N = 901.

세 번째 요인은 ‘피로 우려’로 명명했는데, ‘몰아보기를 하면서도 나중에 피곤할까 걱정된다’의 한 항목으로 구성했다. 두 번째 요인인 회의감이 스스로에 대한 정신적인 회의감 정도를 의미하는 것과는 달리, 피로 우려 요인은 몰아보기 후 다가올 육체적 피로에 대한 이성적 우려를 의미한다. 그 외 ‘몰아보기를 하면 지금 처리해야 할 일(공부)을 못한다’ 항목은 요인 판별 기준에 맞지 않아 제외했다.

다음은 인구심리학적 변수가 개인의 몰아보기 시청 경험 평가에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 몰아보기 시청 경험 평가의 3가지의 요인을 각각 하나의 변수로 만들고(긍정감: Cronbach's  $\alpha = .92$ , 회의감: Cronbach's  $\alpha = .88$ . 단일변수인 피로 우려는 Cronbach's  $\alpha$  계산하지 않음)에 대해 각각 다중회귀분석을 실시했다. 분석에 포함된 독립변수는 성별(0 = ‘남자’, 1 = ‘여자’), 연령(범위: 14~59), 월 가구소득(1 = ‘100만 원 미만’, 2 = ‘100만~200만 원’, 3 = ‘200만~300만 원’, 4 = ‘300만 ~400만 원’, 5 = ‘400만~500만 원’, 6 = ‘500만~600만 원’, 7 = ‘600만~700만 원’, 8 = ‘700만~800만 원’, 9 = ‘800만 원~900만 원’, 10 = ‘900만 원~1천만 원’, 11 = ‘1천만 원 이상’), 최종학력(1 = ‘중학교 졸업 및 그 이하’, 2 = ‘고등학교 졸업’, 3 = ‘대학교 재학’),

〈표 4-8〉 인구심리학적 속성에 따른 몰아보기 시청 경험 평가

	긍정감		회의감		피로 우려	
	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$
상수	3.33(0.09) ***		2.82(0.12) ***		3.48(0.13) ***	
성별(여 = 1)	-0.01(0.05)	-0.01	-0.07(0.06)	-0.04	0.13(0.06) *	.07
연령	-0.01(0.00) *	-0.08	0.00(0.00)	0.00	-0.01(0.00)	-.06
월 가구소득	0.01(0.01)	0.02	-0.01(0.01)	-0.03	-0.01(0.01)	-.02
최종학력	0.02(0.02)	0.04	0.00(0.03)	0.01	0.00(0.03)	-.01
직업 여부 (직업 있음 = 1)	0.04(0.05)	0.03	-0.05(0.07)	-0.03	0.05(0.08)	.02
R <sup>2</sup>	0.01		0.00		0.01	
Adjusted R <sup>2</sup>	0.00		0.00		0.00	

N = 901. \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001.

4 = ‘대학교 졸업’, 5 = ‘대학원 재학’, 6 = ‘대학원 졸업 이상’, 직업 여부(1 = ‘직업 있음’, 0 = ‘직업 없음’)의 5가지이며, 결과는 앞의 <표 4-8>과 같이 나타났다.

전반적으로 인구심리학적 속성은 몰아보기 시청 경험에 대한 개인의 평가에 거의 영향력이 없는 것으로 나타났다. 다만, 연령이 낮을수록 몰아보기 시청 경험 후 긍정감을 느끼는 경향이 있으며( $b = -0.01, p < .05$ ), 남성보다는 여성이 몰아보기 시청 후의 피로를 우려하는 것으로 나타났다( $b = 0.13, p < .05$ ). 회의감에 영향을 주는 인구심리학적 속성은 나타나지 않았다.

나. 인구심리학적 속성에 따른 사회적 시청 경험 유용성

다음으로는 인구심리학적 속성에 따른 사회적 시청 경험 유용성의 패턴 차이를 분석해봤다. 본 연구에서의 사회적 시청 경험 유용성은, 응답자가 방송 프로그램과 관련해(SNS를 이용하여) 사회적 시청을 하는 다양한 경험에 대해 각기 얼마나 유용하다고 평가하는지를 의미한다. 사회적 시청 경험 유용성은 총 13개 항목으로 측정됐으며, 요인분석 결과 전 항목이 하나의 요인으로 묶여 추출됐다(<표 4-9>). 따라서 전 13개 항목을 하나의 변수로 만들어 ‘사회적 시청 경험 유용성’이라고 명명했다(Cronbach’s  $\alpha = .95$ ). 요인에 포함된 세부 항목은 <표 4-9>에서 볼 수 있다.

<표 4-9> 사회적 시청 경험 유용성 요인분석

세부 항목	사회적 시청 경험 유용성
1. TV 프로그램과 관련해서 SNS를 사용하는 것은 나에게 더 많은 정보를 제공한다	.74
2. 방송 프로그램과 관련해서 SNS를 더 많이 사용하고 싶다	.80
3. 방송 프로그램과 관련해서 SNS를 사용하는 것을 즐긴다	.85
4. 방송 프로그램과 관련해서 SNS를 사용하는 것은 유익하다	.77
5. 앞으로도 계속 방송 프로그램과 관련해서 SNS를 사용 할 것 같다	.82
6. 방송 프로그램과 관련해서 SNS를 사용하는 것은 내 생각을 다른 사람과 공유하는데 도움을 준다	.80

세부 항목	사회적 시청 경험 유용성
7. 방송 프로그램과 관련해서 SNS를 사용하는 것은 다른 사람과 어울리는 데 도움이 된다	.81
8. 다른 사람의 의견과 생각이 궁금하여 방송 프로그램과 관련해서 SNS를 한다	.79
9. 방송 프로그램과 관련해서 SNS를 사용하는 것은 현장감과 긴장감을 공유할 수 있다	.75
10. 방송 프로그램과 관련해서 SNS를 사용하는 것은 프로그램에 대한 타인의 관심을 높일 수 있다고 생각한다	.79
11. 방송 프로그램과 관련해서 SNS를 사용하는 것은 심심할 때 좋다	.77
12. 방송 프로그램과 관련해서 SNS를 사용하는 것은 시간 때우기에 좋다	.75
13. 방송 프로그램과 관련해서 SNS를 사용하는 것은 기분전환을 위해 좋다	.79
아이겐 값	8.11
설명 변량(%)	62.40
KMO=.96, Bartlett's $\chi^2=5451.50(p<.001)$	

Extraction Method: Principal Component Analysis. N = 568.

다음으로는 개인의 인구사회학적 속성(성별, 연령, 월 가구소득, 최종학력, 직업 여부)이 ‘사회적 시청 경험 유용성’에 대해 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시했다(〈표 4-10〉). 분석 결과 사회적 시청 경험의 유용성에 영향을 주는 개별적인 인구심리학적 속성은 드러나지 않았으며, 전반적인 설명력 역시 거의 나타나지 않았다.

〈표 4-10〉 인구심리학적 속성에 따른 사회적 시청 경험 유용성

	B(S.E.)	$\beta$
상수	3.24(0.13) ***	
성별(여 = 1)	-0.06(0.06)	-0.01
연령	0.00(0.00)	-0.08
월 가구소득	0.01(0.01)	0.02
최종학력	-0.02(0.03)	0.04
직업여부(직업 있음 = 1)	-0.08(0.08)	0.03
$R^2$	0.01	
Adjusted $R^2$	0.00	

N = 568. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

2. 사회심리학적 특성에 따른 비선형 시청 경험의 차이

가. 사회심리학적 속성에 따른 몰아보기 시청 경험 평가

1) 감각추구성향(sensation seeking) 정도에 따른 몰아보기 시청 경험 평가

다음으로는 사회심리학적 속성들이 각기 몰아보기 시청 경험에 어떤 영향을 주는 지 알아봤다. 먼저 개인이 자극이나 모험, 새로운 경험, 금기 탈출 등을 얼마나 추구하는지를 나타내는 감각추구성향(출처)을 8개 문항으로 측정하고, 요인분석을 통해 2개의 요인을 추출했다(〈표 4-11〉).

〈표 4-11〉 감각추구성향 요인분석

	자극·금기 탈출 추구	모험 추구
1. 낯선 장소에 가는 것을 좋아한다		.84
2. 미리 계획한 행선지나 스케줄 없이 여행하는 것을 좋아한다	.13	.77
3. 집에서 별다른 일 없이 오랜 시간을 보내면 안절부절 못한다	.68	
4. 자극적이고 예측할 수 없는 친구들을 더 좋아한다	.74	.27
5. 요란한 파티를 좋아한다	.71	.29
6. 법에 조금 어긋나더라도 새롭고 흥분을 자아내는 경험을 하고 싶다	.73	.21
7. 어려운 일을 하는 데 두려움이 없다	.44	.51
8. 번지점프 같은 위험한 일을 경험해보고 싶다	.34	.50
아이겐 값	2.38	29.81
설명 변량(%)	2.01	25.14

KMO=.84, Bartlett's  $\chi^2=1947.45(p<.001)$

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. N = 1,000.

첫 번째 요인은 항목 내용을 분석하여 ‘자극·금기 탈출 추구’로 명명했다. 자극·금기 탈출 추구는 금기를 조금 어긋나더라도 자극을 추구하는 성향을 의미한다.

‘집에서 별다른 일 없이 오랜 시간을 보내면 안절부절 못한다’, ‘법에 조금 어긋나더라도 새롭고 흥분을 자아내는 경험을 하고 싶다’ 등 총 4개 항목으로 구성됐다.

두 번째 요인은 항목 내용을 분석해 ‘모험 추구’로 명명했다. 모험 추구는 예기치 않은 새로운 이벤트나 장소 등에서 새로운 경험을 추구하는 성향으로, ‘자극·금기 탈출 추구’ 요인이 말초적 자극을 주로 추구하는 것과는 구분된다. ‘낯선 장소에 가는 것을 좋아한다’ 등 2개 항목으로 구성됐다. ‘어려운 일을 하는 데 두려움이 없다’ 등 2개 항목은 요인 판별 기준에 맞지 않아 제외했다.

〈표 4-12〉 감각추구 성향 속성에 따른 몰아보기 시청 경험 평가

	긍정감		회의감		피로 우려	
	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$
인구사회학						
상수	3.33(0.09) ***		2.82(0.12) ***		3.48(0.13) ***	
성별(여 = 1)	-0.01(0.05)	-0.01	-0.07(0.06)	-0.04	0.13(0.06) *	0.07
연령	-0.01(0.00) *	-0.08	0.00(0.00)	0.00	-0.01(0.00)	-0.06
월 가구소득	0.01(0.01)	0.02	-0.01(0.01)	-0.03	-0.01(0.01)	-0.02
최종학력	0.02(0.02)	0.04	0.00(0.03)	0.01	0.00(0.03)	-0.01
직업여부 (직업 있음 = 1)	0.04(0.05)	0.03	-0.05(0.07)	-0.03	0.05(0.08)	0.02
R <sup>2</sup>	0.01		0.00		0.01	
감각추구성향						
자극·금기 탈출 추구	0.16(0.03) ***	0.18	0.33(0.04) ***	0.29	0.12(0.05) **	0.10
모험 추구	0.05(0.03)	0.06	-0.07(0.04)	-0.07	-0.01(0.04)	-0.01
$\Delta R^2$	0.04 ***		0.07 ***		0.01 *	
총 R <sup>2</sup>	0.05 ***		0.07 ***		0.02 *	

N = 901. \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001.

다음으로 개인의 감각추구성향이 몰아보기 시청 경험 평가에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해, 감각추구성향의 2가지 요인을 각각 하나의 변수로 만들고(자극·금기 탈출 추구: Cronbach's  $\alpha = .74$ , 모험 추구Cronbach's  $\alpha = .65$ ), 몰아보기 시청 경험 평가의 3가지 요인에 대해 각각 다중회귀분석을 실시했다. 1.에서 살펴본 인구사회학적 속성 변수의 영향을 통제하기 위해 <표 4-12>와 같이 2단계 위계적 회귀분석을 실시했다.

회귀분석 실시 결과, 인구사회학적 변수들을 통제한 상태에서, 자극·금기 탈출 추구 성향이 높을수록, 몰아보기를 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다( $b = .16, p < .001$ ). 그러나 동시에 자극·금기 탈출 추구 성향이 높은 사람들은 몰아보기 행위에 대해 회의감을 더 느끼는 것으로 나타났으며( $b = .33, p < .05$ ), 시청 후 찾아올 피로에 대해 더 우려하는 것으로 나타났다( $b = .12, p < .01$ ). 이는 자극·금기 탈출 추구 성향이 높은 사람들이 몰아보기를 통해 쾌감을 더 느끼지만, 속으로는 자괴감과 추후 몰려올 피로에 대한 우려를 함께 느끼는 양가감정을 갖고 있는 것으로 해석할 수 있다. 한편 모험 추구 성향은 몰아보기 시청 경험 평가에 영향을 주지 않았다.

## 2) Big Five 성격유형 정도에 따른 몰아보기 시청 경험 평가

다음으로는 개인의 외향성, 친화성, 개방성, 성실성, 신경성과 같은 성격유형 특성을 나타내는 Big Five 문항10개로 측정했다. 요인분석을 실시한 결과 이 연구에서는 3개의 요인이 나타났다(<표 4-13>).

첫 번째 요인은 항목 내용을 분석하여 ‘외향·저돌’로 명명했다. 외향·저돌은 외부 세계를 저돌적으로 추구하고, 생각을 저돌적으로 드러내는 성향을 의미한다. ‘외향적이며 열정적이다’ 등 총 3개 항목으로 구성됐다.

두 번째 요인은 항목 내용을 요약해 ‘성실·친화’로 명명했다. 성실·친화는 정서적으로 안정되고 따뜻하며 신뢰감 있는 성격을 의미한다. ‘신뢰감을 주는 성격이며 자아수련이 잘 되어있다’ 등 3개 항목으로 구성됐다.

〈표 4-13〉 Big Five 성격유형 요인분석

	외향·저돌	성실·친화	불안·신경증적
1. 외향적이며 열정적이다	.82		
2. 비판적이며 논쟁하길 좋아한다	.63		.28
3. 새로운 경험에 열려있다	.63	.37	
4. 신뢰감을 주는 성격이며 자아수련이 잘 되어있다	.48	.60	-.17
5. 동정심이 많고 따뜻하다		.69	
6. 차분하고 정서적으로 안정적이다		.79	-.11
7. 쉽게 불안해지거나 짜증(또는 화)을 내는 경향이 있다	.23	-.18	.70
8. 체계적이지 못하고 부주의하다			.75
9. 보수적이며 창의적이지 못하다	-.24	.19	.68
10. 내성적이며 조용하다	-.50	.53	.35
아이겐 값	2.06	1.97	1.76
설명 변량(%)	20.61	19.68	17.64
KMO=.65, Bartlett's $\chi^2=1846.01(p<.001)$			

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. N = 1,000.

마지막 요인은 항목 내용을 분석해 ‘불안·신경증적’으로 명명했다. 불안·신경증적 성향은 정서가 불안정하고 예민한 성향을 의미한다. ‘쉽게 불안해지거나 짜증(또는 화)을 내는 경향이 있다’ 등 3개 요인으로 구성됐다. ‘내성적이며 조용하다’ 항목은 요인 판별 기준에 맞지 않아 제외했다.

다음으로 개인의 각기 다른 성격유형(Big Five)이 몰아보기 시청 경험 평가에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해, 추출된 Big Five 성격유형의 3가지 요인을 각각 하나의 변수로 만들고(외향·저돌: Cronbach's  $\alpha = .60$ , 성실·친화: Cronbach's  $\alpha = .63$ , 불안·신경증적: Cronbach's  $\alpha = .56$ ), 몰아보기 시청 경험 평가의 3 가지 요인에 대해 각각 다중회귀분석을 실시했다. 인구사회학적 속성 변수의 영향을 통제하기 위해 〈표 4-14〉와 같이 2단계 위계적 회귀분석을 시행했다.

〈표 4-14〉 Big Five 성격유형에 따른 몰아보기 시청 경험 평가

	긍정감		회의감		피로 우려	
	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$
인구사회학						
상수	3.33(0.09) ***		2.82(0.12) ***		3.48(0.13) ***	
성별(여 = 1)	-0.01(0.05)	-0.01	-0.07(0.06)	-0.04	0.13(0.06) *	0.07
연령	-0.01(0) *	-0.08	0.00(0.00)	0.00	-0.01(0.00)	-0.06
월 가구소득	0.01(0.01)	0.02	-0.01(0.01)	-0.03	-0.01(0.01)	-0.02
최종학력	0.02(0.02)	0.04	0.00(0.03)	0.01	0.00(0.03)	-0.01
직업 여부 (직업 있음 = 1)	0.04(0.05)	0.03	-0.05(0.07)	-0.03	0.05(0.08)	0.02
R <sup>2</sup>	0.01		0.00		0.01	
Big Five 성격유형						
외향 · 저돌	0.08(0.03) *	.085	0.02(0.05)	.014	0.04(0.05)	0.03
성실 · 친화	0.24(0.04) ***	.212	0.05(0.05)	.034	0.13(0.06) *	0.08
불안 · 신경증적	0.17(0.03) ***	.177	0.42(0.04) ***	.327	0.20(0.05) ***	0.14
$\Delta R^2$	0.09 ***		0.11 ***		0.03 ***	
총 R <sup>2</sup>	0.01 ***		0.11 ***		0.04 ***	

N = 901. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

회귀분석 실시 결과, 인구사회학적 변수들을 통제한 상태에서, 외향 · 저돌적 성향이 높을수록( $b = .08$ ,  $p < .05$ ) 성실 · 친화적일수록( $b = .24$ ,  $p < .001$ ), 불안하고 · 신경증적일수록( $b = .17$ ,  $p < .001$ ) 몰아보기 행동에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 한편 불안하고 신경증적인 성향이 높은 사람들은 몰아보기 행동에 대한 회의감도 높았고( $b = .42$ ,  $p < .001$ ), 몰아보기 후에 몰려올 피로에 대한 우려 또한 높아( $b = .20$ ,  $p < .001$ ), 몰아보기에 대한 양가감정을 강하게 드러냈다. 한편 성실하고 친화적인 성향이 높으면 몰아보기 후의 피로에 대한 우려가 높았는데( $b = .13$ ,  $p < .05$ ), 성실한 성향 때문에 몰아보기를 즐기더라도 생활 리듬이 깨지는 것을 걱정하는 것으로 보인다. 한편 외향 저돌적인 성향은 몰아보기에 대한 회의감이나 피로 우려에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## 3) 인지욕구(need for cognition) 정도에 따른 몰아보기 시청 경험 평가

다음으로는 인지적 노력이 필요한 활동을 얼마나 자주하고 즐기는지를 나타내는 인지욕구 문항 10개로 측정했다. 요인분석을 실시한 결과 3개의 인지욕구 하부요인이 나타났다(〈표 4-15〉).

〈표 4-15〉 인지욕구 요인분석

	복잡성 추구	사고 과정 선호	폭넓은 사고 선호
1. 간단한 문제보다 복잡한 문제를 더 좋아한다	.82		
2. 생각을 많이 해야 하는 상황을 좋아한다	.86	.16	
3. 오랜 시간 열심히 생각하고 고민하는 데에서 만족을 느낀다	.74	.29	
4. 열심히 생각한 결과 무언가를 이룬다는 것은 멋진 일이다		.76	
5. 새로운 방식으로 생각하는 법을 배우는 것은 즐거운 일이다	.23	.73	.19
6. 추상적으로 생각하는 것은 멋진 일이다	.20	.70	
7. 나에게 직접적인 영향을 미치지 않는 일들에 대해서도 많은 생각을 하는 편이다	.19	.66	
8. (역코딩) 오랜 기간에 걸쳐 해야 하는 일보다 작고 일상적으로 해야 할 일을 생각하는 것을 더 좋아한다		.28	.66
9. (역코딩) 딱 생각할 필요가 있는 만큼만 생각한다	.12	-.11	.86
10. 내 인생이 풀어나가야 하는 신기한 퍼즐과 같길 바란다	.47	.45	.23
아이겐 값	2.32	2.43	1.27
설명 변량(%)	23.18	24.33	12.72
KMO=.79, Bartlett's $\chi^2=2598.40(p < .001)$			

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
N = 1,000.

첫 번째 요인은 항목 내용을 분석하여 ‘복잡성 추구’로 명명했다. 복잡성 추구는 복잡한 생각을 하는 상황을 선호하는 성향을 의미한다. ‘간단한 문제보다 복잡한 문제를 더 좋아한다’ 등 총 3개 항목으로 구성됐다.

두 번째 요인은 항목 내용을 요약해 ‘사고 과정 선호’로 명명했다. 사고 과정 선호는 다양한 방식으로 생각을 떠올리는 과정 자체를 즐기는 성향으로, ‘추상적으로 생각하는 것은 멋진 일이다’ 등 3개 항목으로 구성됐다.

마지막 요인은 ‘폭넓은 사고 선호’로 명명했다. 폭넓은 사고 선호는 일상적인 주제에만 제한되지 않은 보다 폭넓은 생각을 추구하는 성향을 의미한다. ‘오랜 기간에 걸쳐 해야 하는 일보다 작고 일상적으로 해야 할 일을 생각하는 것을 더 좋아한다’의 역코딩 문항 등 2개 항목으로 구성됐다. ‘내 인생이 풀어나가야 하는 신기한 퍼즐과 같길 바란다’ 항목은 요인 판별 기준에 맞지 않아 제외했다.

다음으로 인지욕구가 몰아보기 시청 경험 평가에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해, 추출된 인지욕구의 3가지 요인을 각각 하나의 변수로 만들고(복잡성 추구: Cronbach's  $\alpha = .79$ , 사고 선호: Cronbach's  $\alpha = .73$ , 폭넓은 사고 선호: Cronbach's  $\alpha = .36$ ), 몰아보기 시청 경험 평가의 3가지 요인에 대해 각각 다중회귀분석을 실시했다. 인구사회학적 속성 변수를 통제하여 <표 4-16>와 같이 2단계 위계적 회귀분석을 시행했다.

<표 4-16> 인지욕구에 따른 몰아보기 시청 경험 평가

	긍정감		회의감		피로 우려	
	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$
인구사회학						
상수	3.33(0.09) ***		2.82(0.12) ***		3.48(0.13) ***	
성별(여 = 1)	-0.01(0.05)	-0.01	-0.07(0.06)	-0.04	0.13(0.06) *	0.07
연령	-0.01(0) *	-0.08	0.00(0.00)	0.00	-0.01(0.00)	-0.06
월 가구소득	0.01(0.01)	0.02	-0.01(0.01)	-0.03	-0.01(0.01)	-0.02
최종학력	0.02(0.02)	0.04	0.00(0.03)	0.01	0.00(0.03)	-0.01

	긍정감		회의감		피로 우려	
	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$
직업 여부 (직업 있음 = 1)	0.04(0.05)	0.03	-0.05(0.07)	-0.03	0.05(0.08)	0.02
R <sup>2</sup>	0.01		0.00		0.01	
인지욕구 복잡성 추구	0.04(0.03)	0.05	0.10(0.04) *	0.09	-0.03(0.05)	-0.02
사고과정 선호	0.15(0.04) ***	0.14	-0.21(0.05) ***	-0.15	0.07(0.06)	0.04
폭넓은 사고 선호	-0.19(0.03) ***	-0.19	-0.22(0.04) ***	-0.16	-0.09(0.05)	-0.06
$\Delta R^2$	0.08 ***		0.04 ***		0.006	
총 R <sup>2</sup>	0.08 ***		0.04 ***		0.014	

N = 901. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

회귀분석 실시 결과, 인구사회학적 변수들을 통제한 상태에서 사고과정을 즐기는 성향일수록( $b = .15$ ,  $p < .001$ ), 일상적인 주제에 한정해 생각하는 성향일수록( $b = -.19$ ,  $p < .001$ ) 몰아보기 행동에서 긍정적인 감정을 느끼는 것으로 나타났다. 아마 영상물을 한꺼번에 여러 편 감상하면, 한 편씩 볼 때보다 영상물 전체를 폭넓게 이해할 수 있어 다양한 생각 거리가 생기므로, 생각하기를 좋아하는 성향의 사람들이 보다 더 몰아보기에 만족을 느끼는 것일 수도 있겠다. 사고과정을 선호하는 사람들은 마찬가지로 몰아보기에서 회의감을 덜 느끼는 것으로 나타나고 있다( $b = -.21$ ,  $p < .001$ ). 한편 필요 이상으로 생각을 즐기지 않는, 다소 폭 좁은 사고를 선호하는 사람들은 몰아보기에서 긍정적인 감정을 느끼지만, 회의감 또한 느끼는 것으로 나타나( $b = -.22$ ,  $p < .001$ ), 몰아보기에 대해 양가적 감정을 느끼는 것으로 나타났다.

이외에 복잡한 사고를 추구하는 성향일수록( $b = .10$ ,  $p < .05$ ) 방송 몰아보기 행동에서 회의감을 느끼기 쉬운 것으로 나타났는데, 아마 복잡하게 생각하는 성향의 사람들이 매사에 더 회의적이기 쉽기 때문에, 몰아보기에서 회의감을 더 느끼는 것으로 나타났을 수 있을 듯하다. 한편 인지욕구의 다른 요인들은 몰아보기로 인한 피로 우려에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## 4) 미디어 의존 정도에 따른 몰아보기 시청 경험 평가

다음으로는 미디어에 대한 중독 및 의존 정도를 묻는 미디어 의존 정도 문항12개로 측정했다. 요인분석을 실시한 결과 3개의 미디어 의존 하부요인이 나타났다(〈표 4-17〉).

〈표 4-17〉 미디어 의존 정도 요인분석

	모바일 SNS 의존	스마트폰 의존	TV 의존
1. 모바일 SNS를 하지 않으면 고립된 느낌이 든다	.80	.26	.19
2. 모바일 SNS를 확인할 수 없으면 심심해 견딜 수 없다	.78	.31	.18
3. 모바일 SNS를 통해 대화하는 것이 좋다	.80	.13	.18
4. 모바일 SNS를 이용하는 것은 하루의 중요한 일과다	.81	.27	.17
5. 스마트폰을 하지 않으면 고립된 느낌이 든다	.28	.80	.21
6. 스마트폰이 없으면 심심해 견딜 수 없다	.17	.85	.17
7. 스마트폰을 이용하는 것은 하루의 중요한 일과다	.27	.76	.20
8. TV를 보지 않으면 고립된 느낌이 든다	.15	.31	.82
9. TV를 볼 수 없으면 심심해 견딜 수 없다	.12	.22	.86
10. TV 내용에 대해 지인과 대화하는 것이 좋다	.27		.72
11. TV를 시청하는 것은 하루의 중요한 일과다	.17	.20	.86
12. 스마트폰을 통해 사람들과 대화하는 것이 더 좋다	.36	.52	.30
아이겐 값	2.99	2.64	2.99
설명 변량(%)	24.90	22.02	24.92

KMO=.86, Bartlett's  $\chi^2=7340.45(p < .001)$

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. N = 1,000.

첫 번째 요인은 ‘모바일 SNS 의존’으로 명명했다. 모바일 SNS 의존은 모바일 SNS에 의존하며 중독을 느끼는 정도를 나타낸다. ‘모바일 SNS를 하지 않으면 고립된 느낌이 든다’ 등 총 4개 항목으로 구성됐다.

두 번째 요인은 ‘스마트폰 의존’으로 명명했다. 스마트폰 의존은 스마트폰에 의존

하며 중독을 느끼는 정도를 나타내고, ‘스마트폰이 없으면 심심해 견딜 수 없다’ 등 3개 항목으로 구성됐다.

마지막 요인은 ‘TV 의존’으로 명명했으며, 앞의 두 요인과 마찬가지로 TV에 의존하며 중독을 느끼는 정도를 나타낸다. ‘TV 내용에 대해 지인과 대화하는 것이 좋다’ 등 4개 항목으로 구성됐다. 한편 ‘스마트폰을 통해 사람들과 대화하는 것이 더 좋다’ 항목은 요인 판별 기준에 맞지 않아 제외했다.

〈표 4-18〉 미디어 의존에 따른 몰아보기 시청 경험 평가

	긍정감		회의감		피로 우려	
	B(S.E.)	β	B(S.E.)	β	B(S.E.)	β
인구사회학						
상수	3.33(0.09) ***		2.82(0.12) ***		3.48(0.13) ***	
성별(여 = 1)	-0.01(0.05)	-0.01	-0.07(0.06)	-0.04	0.13(0.06) *	0.07
연령	-0.01(0) *	-0.08	0.00(0.00)	0.00	-0.01(0.00)	-0.06
월 가구소득	0.01(0.01)	0.02	-0.01(0.01)	-0.03	-0.01(0.01)	-0.02
최종학력	0.02(0.02)	0.04	0.00(0.03)	0.01	0.00(0.03)	-0.01
직업여부 (직업 있음 = 1)	0.04(0.05)	0.03	-0.05(0.07)	-0.03	0.05(0.08)	0.02
R <sup>2</sup>	0.01		0.00		0.01	
미디어 의존 정도						
SNS 의존	0.05(0.03)	.072	0.05(0.04)	.053	0.05(0.04)	.044
스마트폰 의존	0.08(0.03) **	.113	0.02(0.04)	.024	0.18(0.04) ***	.181
TV 의존	0.12(0.03) ***	.162	0.26(0.04) ***	.269	-0.06(0.04)	-.053
ΔR <sup>2</sup>	0.082 ***		0.10 ***		0.03 ***	
총 R <sup>2</sup>	0.088 ***		0.10 ***		0.04 ***	

N = 901. \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001.

다음으로 미디어 의존도가 몰아보기 시청 경험 평가에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해, 추출된 미디어 의존의 3가지 요인을 각각 하나의 변수로 만들고(모바일 SNS 의존: Cronbach's α = .88, 스마트폰 의존: Cronbach's α = .84, TV 의존:

Cronbach's  $\alpha = .88$ ), 몰아보기 시청 경험 평가의 3가지 요인에 대해 각각 다중회귀 분석을 실시했다. 인구사회학적 속성 변수를 통제하여 <표 4-18>와 같이 2단계 위계적 회귀분석을 시행했다.

회귀분석 실시 결과, 인구사회학적 변수들을 통제한 상태에서 스마트폰에 대한 의존이 높을수록( $b = .08, p < .01$ ), TV에 대한 의존이 높을수록( $b = .12, p < .001$ ) 몰아보기 행동에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. TV에 대한 의존이 높은 사람들은 몰아보기에 대해 긍정적으로 평가함과 동시에 몰아보기에 대한 회의감 또한 커지는 것으로 나타났는데( $b = .26, p < .001$ ), 재미있게도 스마트폰은 회의감에 영향을 주지 않았다. 곧, TV 의존성이 높으면 몰아보기에 대해 긍정감과 회의감을 동시에 느끼는 반면, 스마트폰 의존성이 높으면 몰아보기에 대한 긍정감만 높아진다. 아마도 스마트폰은 방송 몰아보기 외에도 업무나 의사소통 등 다양한 작업을 수행하는 멀티 플랫폼이지만 TV는 방송 시청만을 주 목적으로 하는 도구이기 때문에, 스마트폰으로 방송을 시청하면 방송영상에만 온전히 시간을 투자하여 시간을 낭비했다는 느낌이 TV에 비해 적을 수도 있다. 또한 스마트폰으로 몰아보기 시청하는 것이 대중화된 만큼, 스마트폰에 많이 의존하는 사람들은 이러한 시청 패턴에 익숙해져 딱히 회의감을 느끼지 않을 수도 있다.

한편 스마트폰에 대한 의존이 높을수록( $b = .18, p < .001$ ) 몰아보기 후의 피로 우려가 높게 나타났는데, 이는 스마트폰이 몰아보기의 주요 매체로 사용되고 있다는 점과 상통한다. 마지막으로 모바일 SNS 의존 정도는 몰아보기 시청에 대한 평가 요인에 영향을 주지 않았는데, 이는 SNS가 TV나 스마트폰과 달리 영상 시청을 위한 플랫폼이 아니기 때문일 것으로 생각된다.

##### 5) 보상 지연 추구 정도에 따른 몰아보기 시청 경험 평가

마지막으로 사회심리학적 속성 중, 삶을 장기적으로 바라보고 계획적으로 기다려 얻은 보상을 더 가치 있게 평가하는 정도인 보상 지연 추구 정도에 따라 몰아보기 시청 행동에 대한 평가가 어떻게 달라지는지를 알아봤다. 먼저 보상 지연 추구 문항 5개를 측정해 요인분석을 실시한 결과 2개의 하부요인이 나타났다(<표 4-19>).

〈표 4-19〉 보상 지연 추구 정도 요인분석

	계획적 소비 추구	계획적 생활 추구
1. (역코딩) 계획하지 않은 돈이 생기면 바로 쓰는 편이다	0.80	0.17
2. (역코딩) 마트에 가면 사려고 계획했던 것 말고도 많은 것을 더 사는 편이다	0.75	
3. 오랫동안 기다리거나 계획해왔다는 이유만으로 어떤 일이 더 큰 만족감을 가져다주는 경우도 있었다	-0.16	0.79
4. 보통 기다리는 것을 잘하는 편이다	0.11	0.75
5. (역코딩) 내일의 행복을 위해 오늘의 즐거움을 포기하고 싶지는 않다	0.54	-0.33
아이겐 값	1.54	1.32
설명 변량(%)	30.72	26.50

KMO=.55, Bartlett's  $\chi^2=347.63(p<.001)$

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. N = 1,000.

첫 번째 요인은 ‘계획적 소비 추구’로 명명했다. 계획적 소비 추구는 당장의 물건 구입보다 장기적 관점에서 계획적으로 소비하는 것을 선호하는 성향을 의미한다. ‘계획하지 않은 돈이 생기면 바로 쓰는 편이다’의 역코딩 문항과 ‘마트에 가면 사려고 계획했던 것 말고도 많은 것을 더 사는 편이다’의 역코딩 문항의 2개 항목으로 구성됐다.

두 번째 요인은 ‘계획적 생활 추구’로 명명했다. 계획적 생활 추구는 장기적 관점에서 기다림을 좋아하고, 기다려 계획한 일을 실행했을 때 더 만족을 느끼는 성향을 의미한다. ‘보통 기다리는 것을 잘 하는 편이다’와 ‘오랫동안 기다리거나 계획해왔다는 이유만으로 어떤 일이 더 큰 만족감을 가져다주는 경우도 있었다’의 2개 항목으로 구성됐다. 한편 ‘내일의 행복을 위해 오늘의 즐거움을 포기하고 싶지는 않다’ 문항은 요인 판별 기준에 맞지 않아 제외했다.

다음으로 보상 지연 추구 정도가 몰아보기 시청 경험 평가에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해, 추출된 2가지 요인을 각각 하나의 변수로 만들고(계획적 소비 추

구: Cronbach's  $\alpha = .54$ , 계획적 생활 추구: Cronbach's  $\alpha = .41$ ), 몰아보기 시청 경험 평가의 3가지 요인에 대해 각각 다중회귀분석을 실시했다. 인구사회학적 속성 변수를 통제하여 <표 4-20>과 같이 2단계 위계적 회귀분석을 시행했다.

<표 4-20> 보상 지연 추구 정도에 따른 몰아보기 시청 경험 평가

	긍정감		회의감		피로 우려	
	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$
인구사회학						
상수	3.33(0.09) ***		2.82(0.12) ***		3.48(0.13) ***	
성별(여 = 1)	-0.01(0.05)	-0.01	-0.07(0.06)	-0.04	0.13(0.06) *	0.07
연령	-0.01(0) *	-0.08	0.00(0.00)	0.00	-0.01(0.00)	-0.06
월 가구소득	0.01(0.01)	0.02	-0.01(0.01)	-0.03	-0.01(0.01)	-0.02
최종학력	0.02(0.02)	0.04	0.00(0.03)	0.01	0.00(0.03)	-0.01
직업 여부 (직업 있음 = 1)	0.04(0.05)	0.03	-0.05(0.07)	-0.03	0.05(0.08)	0.02
R <sup>2</sup>	0.01		0.00		0.01	
보상 지연 추구						
계획적 소비 추구	-0.18(0.03) ***	-0.22	-0.19(0.04) ***	-0.17	-0.15(0.04) ***	-0.12
계획적 생활 추구	0.16(0.03) ***	0.16	-0.03(0.04)	-0.02	0.11(0.05) *	0.08
$\Delta R^2$	0.07 ***		0.03 ***		0.02 ***	
총 R <sup>2</sup>	0.08 ***		0.03 ***		0.03 ***	

N = 901. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

회귀분석 실시 결과 인구사회학적 변수들을 통제한 상태에서 계획적 소비 추구하고 계획적 생활 추구 요인은 몰아보기 행동에 대한 평가 3가지에 모두 영향을 주는 것으로 나타났다. 먼저, 충동적으로 소비하는 사람일수록 몰아보기 행동 평가에 대한 긍정감이 올라가며( $b = -0.18, p < .001$ ), 몰아보기 행동 후의 회의감을 더 느끼고( $b = -0.19, p < .001$ ), 피로에 대한 우려도 더 커지는 것으로 나타나고 있다( $b = -0.15, p < .001$ ). 충동적인 소비패턴을 가진 사람은 무계획적으로 몰아보기를 하기 쉬울 듯하는데, 이러한 성향의 사람들은 방송 몰아보기를 하면서 즐거운 감정을 느낀다 해도, 동시에 자신의 무계획적인 행동에 대한 회의와 곧이어 몰려올 피로감에 대한 걱

정을 느끼는 등 양가적인 감정을 갖게 되는 듯하다.

한편 계획적인 생활을 추구하는 사람들은 충동적 소비자들과는 다른 패턴을 보인다. 계획적인 생활 추구 요인의 점수가 높아질수록 몰아보기 행동 평가에 대한 긍정감이 올라가며( $b = 0.16, p < .001$ ), 회의감은 적고( $b = -0.03, p < .001$ ), 피로에 대한 우려가 커지는 것으로 나타났다( $b = 0.11, p < .001$ ). 아마 삶을 장기적으로 계획하는 성향의 사람들은 몰아보기 역시 계획을 통해 의식하고 하는 행동이기 쉬우므로, 몰아보기 행동에 대해 긍정적 정서를 느끼고 정신적 회의감을 딱히 느끼지 않는 듯하다. 도리어 정신적인 회의감보다는 이후 계획에 차질을 줄 수 있는 육체적 피로감을 걱정하는 모습이 나타나는 것으로 해석된다.

#### 나. 사회심리학적 속성과 사회적 시청 경험 유용성

##### 1) 감각추구성향(sensation seeking) 정도에 따른 사회적 시청 경험 유용성

이번에는 앞에서 분석한 사회심리학적 속성들이 사회적 시청 경험의 유용성 평가에는 어떤 영향을 주는지 분석했다. 먼저 감각추구성향의 두 가지 요인을 독립변수로 하여, 사회적 시청 경험의 유용성 평가에 대한 영향을 분석했다. 인구사회학적 속성 변수는 위계적 회귀분석을 통해 통제했다(〈표 4-21〉).

〈표 4-21〉 감각추구 성향 속성에 따른 사회적 시청 경험 유용성

	사회적 시청 경험 유용성	
	B(S.E.)	$\beta$
인구사회학		
상수	3.24(0.13) ***	
성별(여 = 1)	-0.06(0.06)	-0.00
연령	0.00(0.00)	-0.00
월 가구소득	0.01(0.01)	0.04
최종학력	-0.02(0.03)	-0.04
직업 여부(직업 있음 = 1)	-0.08(0.08)	-0.05
$R^2$	0.01	

	사회적 시청 경험 유용성	
	B(S.E.)	$\beta$
감각추구성향		
자극·금기 탈출 추구	0.31(0.04) ***	0.34
모험 추구	-0.05(0.04)	-0.06
$\Delta R^2$	0.10 ***	
총 $R^2$	0.11 ***	

N = 568 \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001.

회귀분석을 통해 살펴본 결과, 자극·금기 탈출 추구 성향이 높을수록 SNS를 이용한 사회적 시청 행위를 유용하다고 평가하는 것으로 나타났다(b = .31, p < .001). 곧 SNS 사회적 시청은 방송 프로그램과 관련한 다양한 재미와 자극을 제공하는 훌륭한 소스로 생각된다. 한편 모험 추구 성향은 사회적 시청 행위 유용성에 영향을 주지 않았다.

## 2) Big Five 성격유형 속성에 따른 사회적 시청 경험 유용성

앞서 추출한 Big Five의 하위요인인 3가지 성격유형 속성이 SNS를 통한 사회적 시청 경험의 유용성에 어떤 영향을 주는지, 인구사회학적 변수를 통제하고 위계적 회귀분석을 실시했다(〈표 4-22〉).

분석 결과 성실하고 친화적인 성향일수록(b = .22, p < .001), 불안과 신경증적인 성향이 높을수록(b = .29, p < .001) 방송 프로그램과 관련한 SNS 사용이 유용하다고 평가했다. 외향적, 저돌적인 성향은 사회적 시청 유용성에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 아마 성실하고 친화적인 사람들은 SNS를 통해 다른 사람들과 방송 프로그램에 대한 생각을 공유하며 상호교류를 하며 만족을 느끼고, 쉽게 불안을 느끼고 다소 부주의한 성향의 사람들은 방송과 동시에 SNS를 사용하여 산만함을 해소하고 안정을 찾지 않을까 생각된다.

〈표 4-22〉 Big Five 성격유형 속성에 따른 사회적 시청 경험 유용성

	사회적 시청 경험 유용성	
	B(S.E.)	$\beta$
인구사회학		
상수	3.24(0.13) ***	
성별(여 = 1)	-0.06(0.06)	-0.00
연령	0.00(0.00)	-0.00
월 가구소득	0.01(0.01)	0.04
최종학력	-0.02(0.03)	-0.04
직업 여부(직업 있음 = 1)	-0.08(0.08)	-0.05
R <sup>2</sup>	0.01	
Big Five 성격유형		
외향 · 저돌	0.06(0.05)	0.06
성실 · 친화	0.22(0.05) ***	0.18
불안 · 신경증적	0.29(0.04) ***	0.28
$\Delta R^2$	0.13 ***	
총 R <sup>2</sup>	0.14 ***	

N = 568 \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001.

### 3) 인지욕구 정도에 따른 사회적 시청 경험 유용성

앞서 추출한 인지욕구의 세 가지 하위요인이 SNS를 통한 사회적 시청 경험의 유용성에 어떤 영향을 주는지, 인구사회학적 변수를 통제하고 위계적 회귀분석을 통해 살펴보았다(〈표 4-23〉).

분석 결과 복잡한 생각을 추구할수록( $b = .14, p < .01$ ), 다소 폭 좁은 일상적 주제에 대한 사고를 선호할수록( $b = -.26, p < .001$ ) 방송 프로그램과 관련한 SNS 사용이 유용하다고 평가했다. 사고과정 자체를 선호하는지에 대한 여부는 사회적 시청 유용성에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 방송 프로그램을 통해 더 어렵고 복잡한 생각을 원하는 사람들이나, 다소 일상적이고 대중적인 사고 토픽을 원하는 사람들 모두가 SNS를 통한 사회적 시청을 유용하다고 평가했는데, 이는 곧 SNS에 다양한 사람들과 정보, 토픽 등이 서로 만나고 교류하고 있다는 점을 방증하는 듯하다.

〈표 4-23〉 인지욕구에 따른 사회적 시청 경험 유용성

	사회적 시청 경험 유용성	
	B(S.E.)	$\beta$
인구사회학		
상수	3.24(0.13) ***	
성별(여 = 1)	-0.06(0.06)	-0.00
연령	0.00(0.00)	-0.00
월 가구소득	0.01(0.01)	0.04
최종학력	-0.02(0.03)	-0.04
직업 여부(직업 있음 = 1)	-0.08(0.08)	-0.05
R <sup>2</sup>	0.01	
인지욕구		
복잡성 추구	0.14(0.04) **	0.14
사고과정 선호	0.09(0.05)	0.08
폭넓은 사고 선호	-0.26(0.04) ***	-0.25
$\Delta R^2$	0.12 ***	
총 R <sup>2</sup>	0.13 ***	

N = 568 \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001.

#### 4) 미디어 의존 정도에 따른 사회적 시청 경험 유용성

앞서 추출한 SNS, 스마트폰, TV에 대한 의존정도가 각각 SNS를 통한 사회적 시청 경험의 유용성에 어떤 영향을 주는지, 인구사회학적 변수를 통제한 채 위계적 회귀분석을 통해 살펴봤다(〈표 4-24〉).

〈표 4-24〉 미디어 의존 정도에 따른 사회적 시청 경험 유용성

	사회적 시청 경험 유용성	
	B(S.E.)	$\beta$
인구사회학		
상수	3.24(0.13) ***	
성별(여 = 1)	-0.06(0.06)	-0.00
연령	0.00(0.00)	-0.00
월 가구소득	0.01(0.01)	0.04
최종학력	-0.02(0.03)	-0.04
직업 여부(직업 있음 = 1)	-0.08(0.08)	-0.05
$R^2$	0.01	
미디어 의존 정도		
SNS 의존	0.32(0.04) ***	0.39
스마트폰 의존	0.11(0.04) **	0.13
TV 의존	0.09(0.04) *	0.11
$\Delta R^2$	0.30 ***	
총 $R^2$	0.31 ***	

N = 568 \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001.

분석 결과 SNS에 의존할수록( $\beta = .39$  p < .001), 스마트폰에 의존할수록( $\beta = .13$  p < .01), TV에 의존할수록( $\beta = .11$  p < .05) 방송 프로그램과 관련한 SNS의 사회적 사용이 유용하다고 평가했다. 곧, 매체 자체를 많이 이용하면 사회적 시청 행위에 대한 접근성이 커질 수밖에 없을 것이다. 특히 SNS에 대한 의존 정도가 스마트폰이나 TV보다 영향력이 컸는데( $\beta = .39$ ), 이것은 사회적 시청 경험 유용성을 묻는 문항이 SNS 사용을 기준으로 작성되었기 때문에 당연한 결과일 것이다. 한편 미디어 의존 정도 변수의 설명력은  $R^2 = 0.30$ 으로 매우 크게 나타났다.

#### 5) 보상 지연 추구 정도에 따른 사회적 시청 경험 유용성

앞서 추출한 보상 지연 추구 정도의 2요인이 각각 SNS를 통한 사회적 시청 경험의 유용성에 어떤 영향을 주는지, 인구사회학적 변수를 통제해 채 위계적 회귀분석을 통해 살펴봤다(〈표 4-25〉).

〈표 4-25〉 보상 지연 추구 정도에 따른 사회적 시청 경험 유용성

	사회적 시청 경험 유용성	
	B(S.E.)	$\beta$
인구사회학		
상수	3.24(0.13) ***	
성별(여 = 1)	-0.06(0.06)	-0.00
연령	0.00(0.00)	-0.00
월 가구소득	0.01(0.01)	0.04
최종학력	-0.02(0.03)	-0.04
직업 여부(직업 있음 = 1)	-0.08(0.08)	-0.05
R <sup>2</sup>	0.01	
보상 지연 추구		
계획적 소비 추구	-0.21(0.04) ***	-0.23
계획적 생활 추구	0.23(0.05) ***	0.21
$\Delta R^2$	0.10 ***	
총 R <sup>2</sup>	0.11 ***	

N = 568 \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001.

분석 결과 충동적인 소비 패턴을 보일수록( $b = -.21$  p < .001), 계획적인 생활을 추구할수록( $\beta = .23$  p < .001) 방송 프로그램과 관련한 SNS의 사회적 사용이 유용하다고 평가했다. 이렇게 상반된 패턴의 사람들이 공통적으로 SNS의 사회적 시청 행동이 유용하다고 평가하는 것은, 앞서 언급했듯이 SNS상에서 다양한 토픽, 깊이, 주제, 사람들이 오가고 있기 때문에 다양한 계층을 만족시키는 것으로 생각된다.

### 3. 비선형 시청 행위별 이용 동기에 따른 비선형 시청 경험의 차이

#### 가. 몰아보기 시청 동기와 몰아보기 시청 경험

앞서 인구통계학적, 사회심리학적 속성에 따라 몰아보기 시청 경험에 대한 평가가 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 여기에서는 몰아보기 시청을 하는 다양한 동기가 몰아보기 시청 경험에 대한 평가에 각기 어떤 영향을 주는지 살펴보았다.

먼저 요인분석으로 알아보기 시청 동기를 분석했다. 총 36개 항목으로 측정됐고, 요인분석을 통해 7개 요인을 추출했다(〈표 4-26〉).

첫 번째 요인은 ‘즐거움 배가’로 명명했다. 즐거움 배가는 방송 콘텐츠를 더 재미있게 보기 위해 몰아보기를 한다는 의미이며, ‘어떤 프로그램은 몰아서 보는 것이 낫다고 생각해서’, ‘몰아서 보면 재미와 즐거움이 더 크기 때문에’ 등 4개 항목으로 구성됐다.

두 번째 요인은 ‘본 방송 시청 대안’으로 명명했다. 본 방송 시청 대안은 방송 콘텐츠를 방영 시간에 맞춰 보기 힘들어 몰아보기 시청을 한다는 의미로, ‘본방 사수가 어려워져서’, ‘방송시간을 맞추기 힘들어서’의 2개 항목으로 구성됐다.

세 번째 요인은 ‘질 좋은 프로그램 시청’으로 명명했는데, 이는 다른 사람들도 추천하는 좋은 방송 콘텐츠이기 때문에 몰아보기 시청을 한다는 의미다. ‘화제가 되고 있는 프로그램이라서’, ‘꼭 봐야 하는 좋은 프로그램이라서’ 등의 4항목으로 구성됐다.

네 번째 요인은 ‘스트레스 해소’로 명명했다. 스트레스 해소는 혼자 방송 콘텐츠를 보며 기분을 풀기 위해 몰아보기 시청을 한다는 의미다. ‘타인의 방해 없이 혼자 볼 수 있어서’, ‘스트레스를 풀 수 있어서’ 등 3개 항목으로 구성됐다.

다섯 번째 요인은 ‘시간 효율’로 명명했는데, 시간효율은 몰아보기 시청이 시간, 노력 등에서 효율적이어서 이용한다는 의미다. ‘원하는 프로그램을 시청하는 데 소비되는 시간을 단축시킬 수 있어서’, ‘몰아보기 이용이 편리해서’ 등 4개 항목으로 구성됐다.

여섯 번째 요인은 ‘골라보기’로 명명했다. 골라보기는 영상 중 원하는 부분만 골라서 시청할 수 있어서 몰아보기 시청을 한다는 의미다. ‘필요한 부분만 골라 볼 수 있어서’, ‘중간을 건너뛰고 결과만 볼 수 있어서’의 2개 항목으로 구성됐다.

마지막 일곱 번째 요인은 ‘부수적 이용’으로 명명했다. 부수적 이용은 몰아보기 시청 자체에서 얻는 즐거움보다는, 몰아보기를 통해 다양한 다른 목적이나 다른 쾌감, 편안함을 달성하려 한다는 것이다. ‘시리즈 전체를 몰아보면 비용을 절감할 수 있어서’, ‘팬카페나 관련 커뮤니티에서 원활하게 대화하거나 활동하기 위해’ 등 4개 항목으로 구성됐다. 이외에 13개 항목이 요인 선별 기준에 맞지 않아 제외했다.

〈표 4-26〉 몰아보기 시청 동기 요인분석

	즐거움 배가	본 방송 시청 대안	질 좋은 프로그램 시청	스트레스 해소	시간 효율	플라보기	부수적 이용
1. 어떤 프로그램은 몰아서 보는 것이 낫다고 생각해서	.61					.22	.40
2. 원하는 프로그램을 한꺼번에 볼 수 있어서	.75	.16		.19	.14		
3. 몰아서 보면 재미와 즐거움이 더 크기 때문에	.72		.14		.17	.17	.19
4. 한 회를 보고나서 끊김 없이 계속 볼 수 있어서	.71	.17		.14	.29		
5. 본방 사수가 어려워서	.13	.82	.11				
6. 방송시간을 맞추기 힘들어서	.13	.84					
7. 좋은 프로그램이라는 평판 때문에	.16	.15	.71	.16			.20
8. 화제가 되고 있는 프로그램이라서			.75	.14	.15	.14	.20
9. 꼭 봐야 하는 좋은 프로그램이라서			.63	.18		.31	.18
10. 재미있다는 입소문을 듣고서	.18		.75	.10	.18		.19
11. 기분 전환을 위해	.16		.27	.64		.18	
12. 타인의 방해 없이 혼자 볼 수 있어서	.21	.11		.64	.18		.22
13. 스트레스를 풀 수 있어서	.17		.16	.72	.15	.14	.21
14. 원하는 프로그램을 시청하는 데 소비되는 시간을 단축시킬 수 있어서	.19	.11	.16	.20	.65	.30	
15. 몰아보기 이용이 효율적이어서	.41			.12	.69		.23
16. 몰아보기 이용이 편리해서	.50			.13	.66		.11
17. 몰아보기가 유용하다고 생각되어서	.43		.13	.13	.60		.28

	즐거움 배가	본 방송 시청 대안	질 좋은 프로그램 시청	스트레스 해소	시간 효율	콜라보기	부수적 이용
18. 필요한 부분만 콜라 볼 수 있어서	.26		.13		.14	.76	
19. 중간을 건너뛰고 결과만 볼 수 있어서			.11	.12	.20	.67	.29
20. 몰아보기가 습관이 돼서	.21			.13	.19		.70
21. 아껴뒀다 한꺼번에 보고 싶어서	.23		.13	.14	.17		.67
22. 팬카페나 관련 커뮤니티에서 원활하게 대화하거나 활동하 기 위해	-.16		.28			.24	.68
23. 시리즈 전체를 몰아보면 비용을 절감할 수 있어서			.16		.19	.30	.70
24. 프로그램이 어느 정도 방영된 이후 해당 프로그램에 관심 을 갖게 되어서	.48		.43	.17			
25. 원하는 시간대에 언제든 시청할 수 있어서	.49	.35		.38	.19		-.25
26. 예전에 보던 프로그램이라 그냥 한꺼번에 이어 보고 싶어서	.37		.21	.29		.30	.20
27. 광고가 적거나 없어서	.14	.26		.11		.44	.38
28. 여러 번 볼 수 있어서	.22		.14	.27	.12	.52	.20
29. 여가 활용을 위해		.11	.28	.54	.43		
30. 저렴해서	-.18		.14	.19	.50	.29	.30
31. 하이라이트를 보고 재미있어서	.13		.52		.32	.27	.22
32. 친구나 지인들과 대화를 나누기 위해서	-.17		.48	.12		.20	.51
33. 프로그램의 디테일한 내용까지 기억할 수 있어서			.17	.50		.34	.46
34. 프로그램을 더 잘 이해하고 싶어서			.26	.31		.43	.47
35. 본방시수라는 스트레스에서 자유로워서		.15	.16	.38	.13	.13	.54

	즐거움 배가	본 방송 시청 대안	질 좋은 프로그램 시청	스트레스 해소	시간 효율	콜라보기	부수적 이용
36. 후속편 내용에 대한 호기심 때문에	.22		.27	.13	.12	.16	.52
아이젠 값	3.80	1.77	3.42	2.86	2.76	2.66	4.29
설명 변량(%)	10.56	4.91	9.50	7.94	7.68	7.39	11.91
KMO=.93, Bartlett's $\chi^2=15286.16(p < .001)$							

N = 901. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

다음으로는 몰아보기 시청 동기가 몰아보기 시청 경험에 대한 평가에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해, 몰아보기 시청 동기의 일곱 가지 요인을 각각 하나의 변수로 만들고(즐거움 배가 Cronbach's  $\alpha = .80$ , 본 방송 시청 대안: Cronbach's  $\alpha = .70$ , 질 좋은 프로그램 시청: Cronbach's  $\alpha = .81$ , 스트레스 해소: Cronbach's  $\alpha = .72$ , 시간 효율: Cronbach's  $\alpha = .85$ , 골라보기: Cronbach's  $\alpha = .71$ , 부수적 이용: Cronbach's  $\alpha = .78$ ), 회귀분석을 실시했다. 시청 동기의 영향력을 제대로 구분하기 위해 인구사회학적 변수와 사회심리학적 변수를 단계별로 통제하여 3단계 위계적 회귀분석을 실시했으며, 몰아보기 시청 경험 평가의 3가지 요인을 종속변수로 하여 3개의 회귀분석 식을 산출했다. <표 4-27>에 그 결과를 정리했다.

<표 4-27> 몰아보기 시청 동기에 따른 몰아보기 시청 경험 평가

	긍정감		회의감		피로 우려	
	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$
인구사회학 상수	3.33(0.09) ***		2.82(0.12) ***		3.48(0.13) ***	
성별(여 = 1)	-0.01(0.05)	-0.01	-0.07(0.06)	-0.04	0.13(0.06) *	0.07
연령	-0.01(0) *	-0.08	0.00(0.00)	0.00	-0.01(0.00)	-0.06
월 가구소득	0.01(0.01)	0.02	-0.01(0.01)	-0.03	-0.01(0.01)	-0.02
최종학력	0.02(0.02)	0.04	0.00(0.03)	0.01	0.00(0.03)	-0.01
직업 여부 (직업 있음 = 1)	0.04(0.05)	0.03	-0.05(0.07)	-0.03	0.05(0.08)	0.02
R <sup>2</sup>	0.01		0.00		0.01	
사회심리						
1. 감각추구성향	0.05(0.03)	0.06	0.16(0.05) ***	0.14	0.05(0.05)	0.04
자극, 금기 탈출	0.00(0.03)	0.01	-0.01(0.04)	-0.01	-0.03(0.04)	-0.03
모험 추구						
2. 성격 유형						
외향저돌	0.02(0.04)	0.02	-0.04(0.05)	-0.03	0.05(0.06)	0.04
성실친화	0.13(0.04) **	0.11	0.05(0.05)	0.03	0.08(0.06)	0.05
불안신경증적	0.06(0.03)	0.06	0.3(0.05) ***	0.23	0.14(0.05) **	0.10

	긍정감		회의감		피로 우려	
	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$	B(S.E.)	$\beta$
3. 인지욕구						
사고과정 선호	0.08(0.04) *	0.08	-0.21(0.05) ***	-0.15	-0.03(0.06)	-0.02
복잡성 추구	-0.01(0.03)	-0.01	0.06(0.04)	0.06	-0.06(0.05)	-0.05
폭넓은 사고 선호	-0.09(0.03) **	-0.09	-0.06(0.04)	-0.04	-0.01(0.05)	-0.01
4. 미디어의존						
SNS 의존	0.01(0.03)	0.02	-0.01(0.04)	-0.01	0.01(0.04)	0.01
스마트폰 의존	0.05(0.03)	0.08	0.02(0.04)	0.02	0.16(0.04) ***	0.16
TV 의존	0.08(0.03) **	0.11	0.17(0.04) ***	0.18	-0.09(0.04) *	-0.09
5. 보상지연추구						
계획적 소비 추구	-0.08(0.03) **	-0.09	-0.01(0.04)	-0.01	-0.06(0.04)	-0.05
계획적 생활 추구	0.07(0.04)	0.07	0.04(0.05)	0.03	0.11(0.05) *	0.08
$\Delta R^2$	0.17 ***		0.18 ***		0.06 ***	
동기						
즐거움 배가	0.26(0.03) ***	0.27	-0.20(0.05) ***	-0.16	0.03(0.06)	0.02
본방송 시청 대안	-0.02(0.02)	-0.02	0.09(0.04) *	0.08	0.15(0.04) ***	0.12
질 좋은 프로그램 시청	0.04(0.03)	0.04	0.08(0.05)	0.07	0.14(0.05) *	0.11
스트레스 해소	0.14(0.03) ***	0.16	-0.04(0.05)	-0.04	0.12(0.05) *	0.09
시간 효율	0.19(0.03) ***	0.21	-0.04(0.05)	-0.04	0.01(0.06)	0.01
콜라보기	-0.05(0.02) *	-0.06	0.05(0.03)	0.05	-0.04(0.04)	-0.04
부수적 이용	0.28(0.02) ***	0.35	0.13(0.04) **	0.12	0.07(0.05)	0.06
$\Delta R^2$	0.40 ***		0.03 ***		0.05 ***	
총 $R^2$	0.58 ***		0.22 ***		0.11 ***	

N = 901. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

먼저 다양한 몰아보기 시청 동기는 몰아보기 시청에 대한 긍정적 평가를 가장 잘 설명하는 것으로 나타났으며( $\Delta R^2 = .40$ ), 몰아보기 후의 회의감( $\Delta R^2 = .03$ )이나 몰아보기 시 피로 우려( $\Delta R^2 = .05$ )에 대한 설명력은 상대적으로 크지 않게 나타났다.

세부적으로 살펴 보면, 몰아보기를 통해 방송 시청의 즐거움을 배가하고 싶어 하는 사람일수록( $b = .26$ ,  $p < .001$ ), 몰아보기를 통해 스트레스를 해소하고 싶어할 수

록( $b = .14, p < .001$ ), 몰아보기를 통해 시간을 아끼고 싶어할수록( $b = .19, p < .001$ ), 몰아보기를 시청목적 외 부수적으로 이용할수록, 곧 몰아보기를 통해 여타 부수효과를 바랄수록( $b = .28, p < .001$ ) 몰아보기 시청 후 즐거움을 느끼는 등 몰아보기 시청을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 곧 몰아보기 시청은 즐거움, 스트레스 해소, 시간효율 등을 기대하는 사람에게 실제로 원하는 만족감을 가져다주는 효과적인 시청 방법인 듯하다. 그러나 방송물 중 원하는 곳만 일부 골라보기 위해 몰아보기를 하는 사람은 몰아보기를 통해 긍정적 정서를 덜 느끼는 것으로 나타났는데( $b = -.05, p < .05$ ), 어쩌면 프로그램 중 일부만 골라보기 하는 사람은 방송 전체를 보고 싶어도 다 보지는 못하는 환경에 있어 몰아보기 시청에서 조금 아쉬움을 느끼는 것일 수도 있다.

한편 몰아보기를 통해 즐거움을 배가하려는 동기가 낮을수록( $b = -.20, p < .001$ ), 본 방송을 시청하기가 어려워서 몰아본다고 답한 사람일수록( $b = .09, p < .05$ ), 몰아보기를 통해 방송 외 다른 부수적 목적을 달성하려 한다고 답한 사람일수록( $b = .13, p < .01$ ) 몰아보기 시청에서 회의를 크게 느끼는 것으로 나타났다. 전반적으로 몰아보기를 통해 회의를 느끼는 사람들은 몰아보기 시청 자체가 줄 수 있는 고유의 장점을 추구하지 않는 것으로 보인다. 몰아보기 시청을 즐거움 배가나 효율적 시간 안배 등의 목적이 아니라 단지 본방송을 시청하기 어려운 환경이어서 그 대체품으로 보는 사람들은 몰아보기 시청에서 여타 즐거움을 찾기 어려울 것이다.

마지막으로 본 방송을 챙겨 보기 어렵고( $b = .15, p < .001$ ), 챙겨 볼 좋은 프로그램이 있으며( $b = .14, p < .001$ ), 스트레스를 해소하기 위해 몰아본다고 답한 사람일수록( $b = .12, p < .001$ ) 몰아보기 후의 육체적 피로를 우려하는 것으로 나타났다. 곧, 몰아보기 시청 후 육체적 피로를 걱정하는 사람은 시청 자체의 즐거움보다는 스트레스 해소나 좋은 프로그램 추천 등에 의해 가볍게 몰아보기 시청을 하는 것으로 보인다.

#### 나. 사회적 시청동기와 사회적 시청 경험 유용성

앞에서 몰아보기 시청 동기와 시청 경험에 대한 주관적 평가의 관계에 대해 살펴봤다면, 이번에는 사회적 시청을 하는 다양한 동기가, SNS를 통한 사회적 시청 경험

의 유용성 평가에 어떤 영향을 주는지 살펴봤다.

먼저 요인분석을 통해 사회적 시청의 동기를 분석했다. 총 21개 항목으로 측정됐으며, 요인분석을 통해 다음 3개 요인을 추출했다(〈표 4-28〉).

〈표 4-28〉 사회적 시청 동기 요인분석

	사회적 교류	제작 참여	시간 보내기
1. 지인과 프로그램 내용에 대해 이야기를 나누기 위해	.62		.28
2. 프로그램에 대한 사람들의 반응을 보기 위해	.78	.17	.11
3. 이해가 안 되는 내용에 대해 다른 사람들의 도움을 받기 위해	.75	.18	
4. 프로그램에 대해 함께 공감하기 위해	.73		.34
5. 프로그램에 대한 댓글을 읽기 위해	.63	.37	.21
6. 사람들의 댓글이 재미있어서	.64	.22	.30
7. 프로그램에 대한 게시글을 작성하기 위해	.15	.65	.32
8. 제작 과정에 내가 참여하고 있다는 느낌이 들어서		.78	.25
9. 진지한 대화를 할 수 없어 사회적 시청이 불편하다		.75	.23
10. 시간을 보내기 위해서	.17	.26	.74
11. 그냥 습관적으로	.13	.27	.60
12. 친한(어는) 사람들과 함께 프로그램을 보는 느낌이 들어서	.58		.39
13. 프로그램 내용이 사실인지 확인해보기 위해	.45	.54	
14. 프로그램 관련 대화를 나누면 시간이 빠르게 흘러가는 느낌을 받아서	.26	.45	.58
15. 프로그램을 보면서 대화하는 것 자체가 즐거워서	.47	.11	.60
16. 텔레비전 시청을 좀 더 비판적으로 할 수 있어서	.52	.58	.13
17. 능동적으로 프로그램을 해석할 수 있어서	.62	.47	.13
18. 프로그램에 대한 스포일러를 보게 될까 두렵다	.18	.57	.26
19. 프로그램을 통해 사람들과 친밀감을 느낄 수 있어서	.43	.32	.52
20. 프로그램에 관련된 정보를 찾아보고 싶어서	.56	.23	.37
21. 프로그램에 대하여 내가 알고 있는 정보를 공유하고 싶어서	.45	.37	.47
아이겐 값	5.17	3.66	3.04
설명 변량(%)	24.63	17.44	14.49
KMO=.93, Bartlett's $\chi^2 = 6028.04(p<.001)$			

N = 568. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

첫 번째 요인은 ‘사회적 교류’ 동기로 명명했다. 사회적 교류는 프로그램에 대해 타인과 정보, 감정 등을 공유하기 위해 사회적 시청을 한다는 의미다. ‘지인과 프로그램 내용에 대해 이야기를 나누기 위해’, ‘프로그램에 대해 함께 공감하기 위해’ 등 6개 항목으로 구성됐다.

두 번째 요인은 ‘제작 참여’ 동기로 명명했다. 제작 참여는 프로그램 제작 등에 대해 진지하게 의견을 개진하기 위해 사회적 시청을 한다는 의미다. ‘프로그램에 대한 게시글을 작성하기 위해’, ‘제작 과정에 내가 참여하고 있다는 느낌이 들어서’ 등 3개 항목으로 구성됐다.

세 번째 요인은 ‘시간 보내기’ 동기로 명명했다. 시간 보내기는 사회적 시청을 통해 단순히 시간을 보내며 쉰다는 의미로, ‘시간을 보내기 위해서’, ‘그냥 습관적으로’의 2개 항목이 시간 보내기 동기에 포함됐다.

다음으로는 사회적 시청 동기가 SNS를 통한 사회적 시청 경험에 대한 유용성 평가에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해, 사회적 시청 동기의 3개 요인을 각각 하나의 변수로 만들고(사회적 교류 Cronbach's  $\alpha = .86$ , 제작 참여: Cronbach's  $\alpha = .74$ , 시간 보내기: Cronbach's  $\alpha = .60$ ) 회귀분석을 실시했다. 시청 동기의 영향력을 제대로 구분하기 위해 인구사회학적 변수와 사회심리학적 변수를 단계별로 통제하여 3단계 위계적 회귀분석을 실시했으며, 사회적 시청 경험 유용성을 종속변수로 하여 회귀분석 식을 산출했다. <표 4-29>에 그 결과를 정리했다.

<표 4-29> 사회적 시청 동기에 따른 사회적 시청 경험 유용성

	사회적 시청 경험 유용성	
	B(S.E.)	$\beta$
인구사회학 상수	3.24(0.13) ***	
성별(여 = 1)	-0.06(0.06)	-0.04
연령	0.00(0.00)	0.00
월 가구소득	0.01(0.01)	0.04

	사회적 시청 경험 유용성	
	B(S.E.)	$\beta$
최종학력	-0.02(0.03)	-0.04
직업 여부 (직업 있음 = 1)	-0.08(0.08)	-0.05
$R^2$	0.01	
사회심리		
1. 감각추구성향		
자극, 금기 탈출	0.10(0.04) *	0.11
모험 추구	-0.07(0.04)	-0.08
2. 성격 유형		
외향저돌	-0.07(0.05)	-0.07
성실친화	0.09(0.05)	0.07
불안신경증적	0.09(0.04) *	0.09
3. 인지욕구		
사고과정 선호	0.10(0.05)	0.08
복잡성 추구	0.06(0.04)	0.06
폭넓은 사고 선호	-0.08(0.04) *	-0.08
4. 미디어의존		
SNS 의존	0.30(0.04) ***	0.37
스마트폰 의존	0.07(0.04)	0.09
TV 의존	0.04(0.04)	0.05
5. 보상지연추구		
계획적 소비 추구	0.03(0.04)	0.03
계획적 생활 추구	0.15(0.04) ***	0.13
$\Delta R^2$	0.37 ***	
사회적 시청동기		
사회적 교류	0.35(0.04) ***	.336
제작 참여	0.16(0.04) ***	.170
시간 보내기	0.13(0.04) ***	.137
$\Delta R^2$	0.18 ***	
총 $R^2$	0.56 ***	

N = 568. \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001.

먼저 SNS를 통한 사회적 시청의 유용성 평가에 많은 영향을 주는 변수는 사회심리학적 변수들로 보이며( $\Delta R^2 = .37, p < .001$ ), 사회적 시청 동기 변수들의 설명력은  $\Delta R^2 = .18$ 로 상당히 높게 나타났다.

사회적 시청 동기 변수들은 모두 SNS를 통한 사회적 시청의 유용성 평가에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 시청하고 있는 방송 프로그램에 대해 정보, 의견, 소감 등을 다른 사람들과 주고받길 원하는 사람일수록( $\beta = .34, p < .001$ ), 프로그램 제작에 관여하길 원할수록( $\beta = .17, p < .001$ ), 단순히 시간을 보내고 싶어할수록( $\beta = .14, p < .001$ ), SNS를 통해 다른 사람들과 사회적 시청을 하는 것이 유용하다고 평가하고 있다. 이 중 사회적 교류 동기가 다른 동기들보다 크게 나타났는데( $\beta = .34, p < .001$ ), SNS는 온라인상의 여러 사람들과 방송 프로그램에 대한 다양한 이야기를 나누기에 적합한 공간이며, 이러한 기능을 잘 수행해 만족하고 있다는 것을 알 수 있다.

## 제 5 장 기대효과 및 활용 방안

지금까지의 논의를 통해 현재의 방송 산업은 어느 때보다 근본적인 변화를 겪고 있음을 확인할 수 있었다. 멀티플랫폼 방송 환경에서 이용자들의 비선형적 미디어 이용 행위에 관한 변화 방향과 그 결과는 방송사와 광고업계를 비롯하여 시청률 조사업계, 정책 당국까지 콘텐츠 생태계를 구성하는 다양한 주체들의 주요 현안이라 할 만하다. 방송 산업 플레이어, 정책 당국, 학계에서는 본 연구 결과를 적용, 응용하여 다음과 같은 활용 및 대응 방안을 이끌어낼 수 있을 것으로 기대한다.

### 제 1 절 학술적 시사점

본 연구는 새로운 미디어 이용 행위를 보다 개념화하여 분류하고 이용 행위를 고려하여 빠르게 진화하는 영상 콘텐츠의 특성을 추출하여 향후 관련 연구의 기반이 될 수 있는 이론화 작업을 수행하였다. 멀티플랫폼 시대의 콘텐츠에 관한 학계의 많은 관심에도 불구하고 여전히 전통적인 TV 콘텐츠 구분에 사용되었던 기존의 장르 구분(예. 드라마, 예능, 영화)에 기반한 연구들이 수행되면서 변화하는 콘텐츠적 특성을 온전히 반영하지 못하는 한계를 드러냈다. 멀티플랫폼 시대의 영상 콘텐츠를 연구하기 위해서는 TV외의 다른 플랫폼에서도 사용되는 영상 콘텐츠, 즉 기존의 TV 프로그램의 경쟁상대가 되는 모든 콘텐츠를 포함할 수 있는 통합적인 접근방식이 필요하며 이를 위해서 이용자가 콘텐츠를 어떠한 맥락에서 어떠한 방식으로 소비하는지에 대한 정보는 매우 가치 있다고 할 수 있다.

우선 플랫폼별로 비선형 시청의 패턴 차이가 밝혀졌다. 몰아보기에서 PC와 스마트미디어는 TV와 대비되어 차이를 보였는데 PC와 스마트미디어에서 몰아보기가 더 적극적인 형태로 발견되었다. 반면 사회적 시청에 있어서는 세 플랫폼 사이의 차

별성이 두드러지지 않았으며 비슷한 패턴으로 나타났다. 세 플랫폼 모두에서 이용자는 second screen을 통해 관련 정보를 검색하거나 타 이용자와 의견 교류를 하였다.

디바이스적 특징 외에도 미디어 콘텐츠의 장르별 유형에 따라 비선형 시청의 형태가 달라지는 것이 발견되었다. 구체적으로 이용자가 모든 플랫폼을 합하여 몰아보기를 가장 많이 하는 장르는 드라마였으며 가장 적게 하는 장르는 스포츠였다. 드라마와 더불어서 몰아보기 형태를 가장 많이 보이는 장르는 영화와 연예/오락 순이었다. 한편 사회적 시청에서 시사/교양 콘텐츠에서 가장 높은 점수를 보였는데 이는 사회적 시청에 있어 정보 추구가 큰 동기 요인임을 다시 확인할 수 있는 부분이다. 즉, second screen을 통하여 주요(primary) 콘텐츠의 내용과 연관된 정보를 검색하고 확인하는 기능이 사회적 시청의 중요한 이유이며 시사/교양 콘텐츠에서 이러한 사회적 시청의 정보추구행위가 보다 빈번하게 나타날 수 있음을 시사한다.

실시간 시청과 관련해서는 가장 주로 이용하는 플랫폼이 TV였으며 PC보다는 스마트 기기를 통해 실시간 시청이 이루어지는 것으로 나타났다. 구체적으로 뉴스와 시사/교양, 드라마, 오락/연예의 4개 콘텐츠 장르에서 TV가 실시간 시청을 위해 가장 많이 이용되는 매체였으며 스포츠와 영화의 실시간 시청을 위해서는 스마트 기기가 가장 많이 사용되었다. 한편 모든 매체를 통합하였을 때 실시간 시청이 가장 많이 이루어지는 콘텐츠는 오락/연예, 드라마, 뉴스의 순서로 나타났다. 반면 비실시간 시청은 모든 장르에 걸쳐 스마트 기기가 가장 많이 이용되는 매체였으며 PC와 TV의 순으로 나타나 TV는 역시 주로 실시간 시청을 위하여 사용되는 플랫폼이라는 사실이 확인되었다. 비실시간 시청의 선호 장르는 오락/연예에 이어 드라마와 영화였으며 뉴스와 스포츠는 가장 낮은 점수를 받아 뉴스와 스포츠는 정보의 실시간적 전달이 가장 중요한 콘텐츠 장르임을 알 수 있다.

다음으로 비선형 시청 행위의 결정 요인에 관한 연구 문제를 알아보기 위해 인구심리학적 속성을 살펴보았다. 비선형 시청 행위에 영향을 미칠 수 있는 인구심리학적 속성은 크게 인지적 욕구, 감각추구성향, 빅 파이브(the big five: openness to experiences, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism), 성격 특성, 미

디어 의존도, 보상지연 추구속성으로 나누어졌으며 각 속성이 몰아보기와 사회적 시청에 미치는 영향이 분석되었다. 이를 위하여 우선 몰아보기와 사회적 시청에서 경험 평가의 하부 요인들을 밝히는 분석이 실시되었는데 몰아보기는 ‘긍정감’, ‘회의감’과 ‘피로우려’의 세 요인이 주 차원으로 드러났으며 사회적 시청에서는 ‘시청 경험 유용성’의 한 요인으로 모두 수렴되는 것으로 나타났다.

우선 몰아보기에 있어 감각 추구 성향이 미치는 영향은 유의하게 드러났다. 특히 자극/금기 탈출 추구 성향이 높을수록 몰아보기를 긍정적으로 평가하면서도 동시에 회의감과 피로에 대한 우려 역시 높았다. 한편 빅 파이프 성향 변인에서 모든 성향 속성은 몰아보기 시청 경험을 긍정적으로 평가하는데 기여하였으나 불안성향은 회의감과 피로에 대한 우려가 높은 것과 상관관계가 있었다. 인지욕구는 몰아보기의 긍정적 경험감에 부분적으로 영향을 미치며 회의감에는 전체 하위 차원 모두가 영향을 미쳐 인지욕구가 높을수록 몰아보기 행위에 대한 부정적인 느낌을 가질 수 있음을 유추할 수 있다. 미디어 의존에 따른 몰아보기 시청 경험의 차별화는 스마트폰에 대한 의존도가 높을 때 긍정감과 피로우려가 높은 것으로, TV에 대한 의존도가 높을 때 긍정감과 회의감이 높은 것으로 분석되었다. 보상지연 추구 속성은 계획적 소비 추구 하위차원이 긍정감, 회의감, 피로 우려에 모두 부적인 관계를 보였다. 계획적 생활 추구 하위차원은 긍정감과 피로 우려에 대해서는 양의 관계를, 회의감에서는 부적 관계가 유의하였다.

사회적 시청에서는 자극/금기 탈출 추구 차원이 사회적 시청의 유용성에 유의한 영향을 미쳤다. 빅파이브 성격 속성에서는 성실하고 친화적인 성격일수록, 불안하고 신경질적인 성향이 높을수록 사회적 시청의 유용성을 높게 평가하였다. 인지 욕구 역시 사회적 시청의 유용성을 높게 평가하는 주요 심리 속성이었으며, 스마트폰과 TV에 대한 의존도 역시 사회적 시청 유용성 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보상지연 추구속성에서 계획적 소비 추구 성향이 높을수록 유용성이 낮게 평가되었으며 계획적 생활 추구성향이 높으면 유용성은 더 크게 평가되어 두 하위차원이 상반된 효과를 보여주었다.

마지막으로 비선형 시청 동기의 주요 요인을 식별하고 동기 요인들이 몰아보기 시청 경험에 미치는 영향을 알아보기 위한 분석이 시행되었다. 몰아보기 시청은 즐거움 배가, 본방송의 대안적 시청, 고품질 프로그램 시청, 스트레스 해소, 효율적 시간 사용, 골라보기, 부수적 이용의 일곱 요인이 주요 요인으로 묶이는 결과를 보였다. 이 중 몰아보기의 긍정적 경험에 유의한 영향을 미치는 요인은 즐거움 배가, 스트레스 해소, 효율적 시간 사용, 골라보기, 부수적 이용이었으며 회의감에는 즐거움 배가와 부수적 이용이 유의한 예측 변인으로 나타났다. 대안적 시청과 스트레스 해소는 피로 우려에 유의한 예측 변인이었다. 사회적 시청 동기는 사회적 교류, 제작 참여, 시간 보내기의 세 요인으로 구성되었으며 세 요인 모두 사회적 시청의 유용감 인식에 긍정적인 예측 변인이었다.

본 연구는 비선형 시청을 크게 몰아보기와 사회적 시청으로 나누고 플랫폼과 콘텐츠 특성, 그리고 이용자의 사회심리적 속성에 따라 비선형 시청 행위와 경험 평가가 어떻게 다르게 이루어지는지를 탐사해보았다. 멀티플랫폼 환경에서 비선형 시청은 빠른 속도로 확산되고 있지만 이에 대한 본격적 이론화와 실증적 연구는 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 비선형 시청을 설명하는 여러 선행 요인(antecedents)과 비선형 시청 후의 경험 평가를 연결하는 통합적 이론화가 필요하다는 인식에 바탕하여 다양한 요인들 간의 관계를 분석하였다는 점에서 의의를 갖는다고 할 수 있다.

## 제 2 절 정책적 시사점

### 1. 방송 산업의 미래와 성장에 대한 전망과 제언

전통적 TV 단말 중심의 방송 비즈니스 모델은 기획-제작-배포-마케팅의 단계를 선형적으로 이동하는 흐름이었다. 제작자 등 공급자가 결정한 프로그램의 내용과 방향을 이용자가 수동적으로 받아들이는 구조였다. 그러나 멀티플랫폼 환경에서는 이용자들이 비즈니스 모델의 각 단계에 역동적으로 참여하고 상호작용적인 선

택이 가능한 이용 체계로의 전환이 가속화되는 추세이다(최세경·박상호, 2010). 이용자 분화와 롱테일(long-tail) 형태로 이루어지는 멀티플랫폼 환경에서 콘텐츠의 비선형적 소비 패턴은 방송 콘텐츠 유통 체계에서는 대중성을 얻지 못했던 다수의 프로그램들이 의미있는 상품으로 전환될 수 있는 가능성을 제시한다(김숙·송진, 2015). 또한 멀티플랫폼 환경을 반영하여 플랫폼의 성격과 주요 이용 행위에 부합하는 콘텐츠적 속성을 극대화하여 콘텐츠에 접근할 수 있는 채널과 유통을 다각화할 수 있다면 방송영상 산업의 전체적인 성장을 도모할 수 있다.

아직까지 멀티플랫폼 이용자들의 방송영상 콘텐츠 이용 패턴 군집을 명확한 분류 기준에 따라 제시한 연구가 절대적으로 부족한 상황에서 본 연구는 이론적 기준에 근거를 두는 연역적 분류 방식과 설문 데이터 중심의 귀납적 이용자 분류 방식을 모두 시도하였다. 이는 멀티플랫폼 환경의 가장 큰 이슈 중의 하나인 ‘발견의 병목(bottleneck of discovery) 문제’(최세경, 2010)를 해결하는 데에도 기여할 수 있을 것으로 보인다. 멀티플랫폼 환경에서 이용자는 더 많은 통제권과 선택의 기회를 갖게 되지만 그만큼 자신이 선호하는 콘텐츠를 발견하는 데 더 많은 시간과 비용이 필요하며, 따라서 방송·영상 콘텐츠의 검색과 추천은 플랫폼의 성공을 좌우할 수 있는 중요한 요소가 된다. 넷플릭스의 가장 큰 성공 요인으로 꼽히는 추천 서비스는 빅데이터에 기반한 알고리즘에 의거하여 이루어지는데 영화 장르를 무려 7,689가지로 구분한다고 한다(정윤경, 2014). 넷플릭스가 보유한 콘텐츠는 1만 종이 채 되지 않는 것으로 알려졌다. 이에 비해 아마존의 스트리밍 서비스인 ‘아마존 인스턴트 프라임’은 8만 종이 넘고 올레TV 같은 국내 IPTV도 10만 종 이상이라는 점을 감안할 때 단순한 방송·영상 콘텐츠의 보유‘양(volume)’보다는 정확한 검색과 추천 시스템이 멀티플랫폼 환경의 핵심 요소가 될 수 있음을 시사한다. 이용 맥락을 이해하고 이용자 프로파일링을 통해 보다 정확한 매칭 시스템을 구축하여 검색을 보다 용이하게 하고 정확한 추천 서비스를 제공함으로써 발견의 병목현상을 확연히 줄일 수 있는 방안을 마련하는 데 기여할 수 있을 것으로 보인다. 이 외에도 프로그램 콘텐츠 질의 문제, 오락 콘텐츠 중심으로 이용자의 소비 패턴이 점진적으로 변화하는 문제,

스마트폰 플랫폼에서 동영상 서비스를 하고 있는 여타 플랫폼 사업자와의 관계 설정 문제 등이 본 연구의 분석 결과를 통해 함의를 도출할 수 있는 이슈 영역들이다.

## 2. 통합 시청률 시행과 보완을 위한 기초 연구

앞서 논의한 대로 방송산업의 관점에서 보면 시청자의 시청 행태 변화는 방송사의 수익구조 변화와 직결된다(김관규, 2014). 실시간 채널 위주의 현 시청률 정보는 시간적인 구속으로부터 자유로운 멀티플랫폼 이용자의 다원화된 소비 행위를 제대로 담아내지 못하면서 미디어 시장변화에 대응하기 어렵다는 한계점을 지속적으로 지적받아왔다(배효승·신소연·이상우, 2012). 멀티플랫폼 시대에 TV라는 단일매체의 시청률이 더 이상은 콘텐츠 선호의 정량적 지표와 의무를 다하기 어려워진 가운데 멀티플랫폼 환경에서 새로운 통합적 시청률 지표의 필요성은 절실하게 논의되어져 왔다(강남준·김은미, 2010; 이준웅, 2014).

통합 시청률이란 시청자가 TV-PC-모바일로 구성된 3개의 디바이스를 이용하여 실시간 방송을 시청하는 시간 그리고 시간을 이동하여 VOD로 TV 프로그램을 시청한 시간을 통합하여 측정하고 산출하는 것으로 정의할 수 있다(김관규, 2014). 미디어 환경 변화에 따른 통합시청률 도입은 세계적 추세다. 영국·프랑스·독일·덴마크·노르웨이·캐나다 등은 이미 통합시청률을 사용하고 있고, 미국과 중국 등이 도입을 추진 중이다.<sup>4)</sup>

미국에서는 새로운 시청 행태를 새롭게 정의하고 다양한 조사 기법을 적용하는 협의체인 CIM(Coalition for Innovative Measurement)이 2010년부터 구성되어 운용되

4) 영국 방송수용자조사위원회(BARB)는 BBC 예능 프로인 ‘더 보이스 UK’(2015년 3월 14일 방송분)의 시청자 803만 명 중에 본방송은 531만 명이고, VOD는 272만 명으로 약 33% 비중이라는 식으로 발표한다. 홈페이지(www.barb.co.uk)에는 VOD를 포함해 다양한 기준에 따른 시청률 순위가 나온다. 미국은 여기서 한 발 더 나아가, 페이스북에서 소비되는 프로그램까지 시청률에 포함하는 방안을 추진 중이다. 이를 위해 페이스북 이용자 5만5,000명을 조사 패널로 선정했다.

고 있다. 이들은 매년 새로운 조사 기법을 제안하고 산학협력을 통하여 새로운 가이드라인을 제시하고 있다. 국내의 방송통신위원회 역시 2015년 하반기에 ‘N스크린(TV·스마트폰·PC) 시청기록 조사’를 실시할 계획이다. 그러나 이를 위해서는 변화하는 미디어 이용 행위를 정확하게 측정하고 평가할 방법이 선결되어야 한다. 본 연구는 콘텐츠와 플랫폼의 특성에 따른 이용자의 행위 변화를 분석함으로써 새로운 시청행태를 반영하는 보다 명확한 조사체계와 방법을 설정하는 데 기여할 수 있다. 다시 말해, 통합 시청률 도입 시 조사 방식의 수행과 보완에 기초가 될 수 있는 객관적 자료를 제공할 수 있으며, 관련된 정책적 제언을 도출하는 데 도움이 될 수 있다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

- 강남준 · 김은미(2010), 다중미디어 이용의 측정과 개념화: 오디언스를 향한 새로운 시선. 『언론정보연구』, 47권 2호, 5~39.
- 강남준 · 조성동(2011a), 방송 프로그램의 크로스 플랫폼 시청행위 측정을 위한 방법론적 제언. 『한국방송학보』, 25권 3호, 7~45.
- \_\_\_\_\_ (2011b), 크로스플랫폼 통합시청 추적기법을 적용한 디지털 융합 환경의 방송프로그램 시청행태 연구. 『한국언론학보』, 55권 6호, 356~383.
- 강정수(2015), “웹드라마 · 넷플릭스 · 유튜브를 통해 바라본 드라마의 미래”. PD저널, 2015. 3. 23, <http://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=54935>
- 김대호(2004), 방송통신융합 서비스 정책방향. 방송통신위원회, 1~33.
- 김관규 외(2014). 『주요국가의 방송관련 광고시장 통계현황 연구』, 방송통신위원회.
- 김 숙(2015a), 지상파 예능 프로그램의 VOD 창구 성과와 검색 지수에 관한 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 16권 1호, 81~114.
- \_\_\_\_\_ (2015b), “디지털 시대, 영화 VOD 시장 동향”, 《통계로 보는 콘텐츠 산업》, 15권 4호, 한국콘텐츠진흥원, 1~11.
- 김 숙 · 송 진(2015), 스마트미디어 시대, 방송 콘텐츠 성공의 조건: 플랫폼별 성과를 중심으로. 한국여성커뮤니케이션학회 봄철정기학술대회.
- 김연지(2015), “KBS가 웹드라마 제작에 뛰어든 이유”. PD저널, 2015. 2. 11, <http://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=54563>
- 김유정(2014. 2. 6), “N스크린 덩치 커질수록 불안한 미래”. 디지털타임즈, [http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2014020602010831759002](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2014020602010831759002)
- 김은미 · 심미선 · 김반야(2012), 능동적 미디어 이용 개념에 대한 재탐색, 『한국방

- 송학보』, 26권 6호, 46~87.
- 김종하(2013), N스크린 환경에서 다중 미디어를 활용한 TV 프로그램 이용행태 연구, 『만화애니메이션연구』, 31호, 177~208.
- 김홍규·윤용필(2009), IPTV 채택 요인에 관한 수용자 연구. 『주관성연구』, 18호, 5~23.
- 고민수(2011), 방송통합법제에서의 미디어 개념 정립. 『법과기업연구』, 1권 1호, 115~137.
- 고찬수(2015), “웹드라마, 성공의 조건”, 《방송 트렌드&인사이트》, 2015년 6~7월호, 한국콘텐츠진흥원, 33~40.
- 권순택(2014. 10. 10), “VOD 서비스 가파르게 성장… 4년간 1조 1,464억원 수익”, 미디어스, <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=44698>
- 권윤구(2015), “Naver 기업 분석(2015. 9. 23)”, 《whY-note》, 동부증권, 1~8. <http://imgstock.naver.com/upload/research/company/1442967578227.pdf>
- 권호영·김영수(2008), IPTV 의 등장으로 인한 유료방송시장의 변화. 한국방송영상산업진흥원, 1~213.
- 나스미디어(2015), 2015 Netizen Profile Research 요약 보고서. <http://www.slideshare.net/nasmedia/2015-npr-20150212>
- 마크로밀엠브레인(2015), “무너지는 집TV의 시대? 떠오르는 N스크린 시대”, 2015 N스크린 서비스 이용 관련 조사. [http://www.trendmonitor.co.kr/html/01\\_trend/01\\_korea\\_view.asp?idx=1317](http://www.trendmonitor.co.kr/html/01_trend/01_korea_view.asp?idx=1317)
- 메조미디어(2015), 2015년 상반기 결산 보고서. [www.mezzomedia.co.kr/2015-half-ad-report/](http://www.mezzomedia.co.kr/2015-half-ad-report/)
- 미래창조과학부·방송통신위원회(2014), 『2014년 방송산업실태조사 보고서』.
- 박정훈·이현주·연승호·손진수·전병우(2009), Social Network Platform을 위한 TV SNS 서비스. 한국정보통신설비학회 학술대회, 268~271.
- 방송통신위원회(2015a), 『2014년 방송매체 이용행태 조사』.

- 방송통신위원회(2015b), 『2015년도 주요 업무계획』.  
 \_\_\_\_\_(2015c), VOD조사 결과 보도자료. 2015. 5. 3.
- 신동희·김희경(2014), 소셜 시청(viewing)의 사용자 경험적 분석. 『한국콘텐츠학회』, 14권 12호, 112~122.
- 심미선(2007), 융합매체환경 하에서의 장르이용에 관한 연구. 『방송통신연구』, 17 5~220.
- 신지형(2015), “VOD 시청자 동영상 콘텐츠 소비”, 《KISDI Reprot》, 15-03, 정보통신정책연구원, 1~5.
- 심홍진·유경한(2014), 소셜미디어 이용과 TV 시청의 관계, 『방송과 커뮤니케이션』, 15권 1호, 5~49.
- 신효령(2015. 8. 10), “드라마, 내 손 안의 TV로 본다”...웹드라마 전성시대”, 뉴시스, [http://www.newsis.com/ar\\_detail/view.html?ar\\_id=NISX20150807\\_0010211810&cID=10601&pID=10600](http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20150807_0010211810&cID=10601&pID=10600)
- 염희진(2015. 7. 8), “손안의 10분극장 웹드라마, 방송산업 새 먹거리 부상”, 동아일보, <http://news.donga.com/3/all/20150708/72344668/1>
- 영화진흥위원회(2013), 『2013년 영화 소비자 조사』, 통권 7호, 영화진흥위원회, 1~318.
- 오유리·김도훈(2015), 빅데이터 분석기법을 통한 N-스크린 서비스 활용에 영향을 미치는 요인 분석. 『대한산업공학회 공동학술대회 논문집』, 3015~3033.
- 유선실(2012), 소셜TV의 등장과 해외 서비스 현황. 『동향』, 24권 2호, 통권 524호, 24~31
- 윤상혁·손지현·고민삼·김영결(2015), SNS 온라인 리뷰를 활용한 TV 프로그램 품질평가 연구. 『방송통신연구』, 통권 90호, 42~73.
- 윤해진·박병호(2013), 소셜 TV: 트윗 게시자의 유명도와 트윗 반복유형이 프로그램 시청의사에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 57권 1호, 364~391.
- 윤희석(2015. 8. 27), “KT-LG 전자, 세계최초 PC 일체형 IPTV 출시”. 전자신문,

<http://www.etnews.com/20150827000255>

윤희석(2015. 1. 19), “N스크린 가입자 2000만 시대 열었다… ‘코드 커팅’예고”, 전자신문, <http://www.etnews.com/20150116000191>

이문행(2010), IPTV 가입자의 VOD 서비스 이용태도. 『한국콘텐츠학회』, 10권 1호, 181 ~ 191.

이상우 · 김창완(2009), IPTV-VOD 서비스 선택의 결정요인 분석. 『한국언론정보학보』, 통권 46호, 9 ~ 36.

이상규(2013), 정보통신 · 미디어 서비스 변화에 따른 전기통신법 상 서비스 및 이용자 개념의 재정립. 『정보통신정책연구』, 20권 1호, 59 ~ 93.

이원태 · 김윤화 · 최세경(2011), N스크린 환경에서 콘텐츠 이용경험과 미래 정책 이슈. 디지털 컨버전스 기반 미래연구(III), 정보통신정책연구원, 11권 8호, 1 ~ 241.

이준웅(2014), 시청률의 해체인가 진화인가? 제도적 유효 이용자와 방송의 미래. 『방송문화연구』, 26권 1호, 33 ~ 62.

이창훈 · 김정기(2015), 세컨스크린 미디어 이용의 특성과 효과. 『한국언론학보』 59권1호, 331 ~ 357.

임소혜 · 이영주(2013), N스크린 서비스 이용자의 이용 동기와 불만족 요인에 관한 연구. 『한국콘텐츠학회』, 13권 3호, 99 ~ 108.

임정수(2010), 텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠. 『언론정보연구』, 47권 2)호, 74 ~ 99.

\_\_\_\_\_(2013), 텔레비전 콘텐츠 VOD에 대한 이용자 선호도와 속성변인의 컨조인트 분석. 『한국방송학보』, 27권 5호, 204 ~ 243.

전범수(2005). 국내외 텔레비전 장르 선호도 연구. 『한국방송학보』, 19권 3호, 209 ~ 241.

\_\_\_\_\_(2011). 매체별 장르 선호도가 지상파방송 채널 시청 정도에 끼치는 영향. 『방송통신연구』, 통권 75호, 148 ~ 170.

정용찬(2014). TV 시청중 매체 동시 이용 행태, 《KISDI Reprot》, 14-04, 정보통신정

- 책연구원, 7~15.
- 정용찬(2013), 소셜TV 소비행태 분석. 《KISDI STAT Report》, 13-02, 정보통신정책연구원, 7~14.
- 정용찬·김윤화(2014), 『2014년 방송매체 이용행태 조사』. 방송통신위원회
- 정윤경(2014), 『N 스크린 시대 온라인 비디오 콘텐츠 유통 비즈니스 모델 비교를 위한 넷플릭스와 훌루 연구』, 한국콘텐츠학회논문지, 14권 5호, 30~43.
- 정지윤(2014), 웹드라마의 부상과 모바일 콘텐츠로서의 가치. 『ISSUE & TREND』, KT경제경영연구소.
- 조 신·김희선(2015), IPTV에서의 VOD 시청패턴 결정 요인에 관한 실증 분석. 『한국콘텐츠학회』, 15권 4호, 153-167
- 조은영·최윤정(2014), 왜 TV를 시청하며 온라인 대화를 나누는가?. 『방송통신연구』, 통권 88호, 9~46.
- 양성희(2015. 9. 25), “웹드라마 한·미·중 공동제작...K드라마에 빠진 여대생그려”, 중앙일보, <http://news.joins.com/article/18741895>
- 최광철(2014), 콘텐츠 이용행태의 변화: On Demand 자료 중심으로. KT미디어허브 발표자료.
- 최민희(2014), VOD, 방송의 블루오션이 되려면. 2014년 국정감사 정책자료집, 1~28.
- \_\_\_\_\_(2013), 스마트폰 방송 및 동영상 서비스의 가정TV시청 대체효과 연구. 『한국방송학보』, 27권 3호, 172~205.
- 최세경(2010), N 스크린 시대의 TV 비즈니스 전망과 대응 전략. 『방송문화연구』, 22권 2호, 7~36.
- 하윤금(2014), 글로벌 OTT 서비스 시장 동향과 전망. 통계로 보는 콘텐츠 산업, 14~23. 한국콘텐츠 진흥원.
- 하형석(2015), “멀티미디어 시대의 N스크린 이용”. 《KISDI STAT Report》, 15-01, 정보통신정책연구원, 11~18.
- 한국디지털산업협회(2014), “Digital Media Trend Leader”. 02-03, 1~17.

한국방송통신전파진흥원(2013a), 유료 방송 시청자들의 VOD 서비스 이용 행태 조사, 《동향과 전망: 방송·통신·전파》, 64호, 79~86.

\_\_\_\_\_ (2013b), 한국과 일본의 소셜 TV(Social TV) 이용 행태 비교, 《동향과 전망: 방송·통신·전파》, 58호, 75~82.

\_\_\_\_\_ (2014), 웹드라마 이용 현황 조사. 《동향과 전망: 방송·통신·전파》, 78호, 84~97.

한상기(2012), 소셜TV의 현황 및 소셜컴퓨팅 기반의 연구 방향. 『한국정보통신학회』, 11권 2호, 33~39.

한 윤 · 이상우(2012), N 스크린 서비스와 홈TV간 대체 및 보완관계에 대한 실증적 연구. 『한국정보통신학회』, 12권 5호, 144~153.

한혜원 · 김유나(2015), 한국 웹콘텐츠 동향 및 유형 연구. 이화어문 논집 35, 31~52.

홍대식 · 김성유(2012), 스마트 미디어 환경에서의 방송 개념의 재정립. 『방송통신연구』, 통권 78호, 9~44

황성연(2014), 방송환경 변화와 시청률 조사방식의 변화: 국내 통합시청행태 조사의 의미와 쟁점을 중심으로. 『방송문화연구』, 26권 1호, 63~84.

황주성(2014), 지상파 TV 의 시청방식에 따른 집단 간 특성 비교: 인구학적 속성과 미디어 이용을 중심으로. 『정보통신정책연구』, 21권 2호, 19~56.

황준호 · 김옥준 · 유진아(2012). VOD 서비스 및 데이터 방송의 규제체계 정립방안 연구, 『방송통신정책연구』, 12-03, 1~62.

#### [해외 문헌]

Adshek(2014). Year on Twitter: Social TV. 15 December. Twitter Blog. <https://blog.twitter.com/2014/year-on-twitter-social-tv>

Adobe(2015). U.S. Digital Video 2014 inaugural Report: Adobe Digital Index.

Cabletelevision Advertising Bureau(2013). Video on Demand: Consumers are “Catching Up”. <http://www.thevab.com/pdf/VOD-final.pdf>

- Campbell, T.(2014). European social TV stats reveal changing viewing habits. 21 November. IPTV-News.com. <http://www.iptv-news.com/2014/11/european-social-tv-stats-reveal-changing-viewing-habits-2/>
- Clover, J.(2015). “Boredom busting youth turn to VOD”. Broadband TV news. 16 June.<http://www.broadbandtvnews.com/2015/06/16/boredom-busting-youth-turn-to-vod/>
- Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J., 2013. Editors’ introduction: private television in Europe: a new beginning or the beginning of the end? In: Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J.(Eds.), Private Television in Western Europe: Content, Markets and Policies. Palgrave Macmillan, pp.11 ~ 19.
- Dreier(2013). ‘TV Everywhere’ has different meanings in Europe and the U.S. Streaming media Europe. 24 May. <http://www.streamingmediaglobal.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/TV-Everywhere-Has-Different-Meanings-in-Europe-and-the-U.S.-89849.aspx>
- eMarketer(2013). Exploring the social TV viewing phenomenon. 10 October. <http://www.emarketer.com/Article/Exploring-Social-TV-Viewing-Phenomenon/1010286>
- \_\_\_\_\_ (2014). Video-on-Demand changes viewing habits in Germany. 29 September. <http://www.emarketer.com/Article/Video-on-Demand-Changes-Viewing-Habits-Germany/1011230>
- Ericksson ConsumerLab(2013). TV and Media: Identifying the needs of tomorrow’s video consumers. Insight Summary Report.
- \_\_\_\_\_ (2014). TV and Media 2014: Changing Consumer Needs are Creating a New Media Landscape. Technical report.
- European Audiovisual Observatory(2014). Annex-On-demand audiovisual markets in the European Union.
- \_\_\_\_\_ (2015). The development of the European market for

- on-demand audiovisual services. [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc\\_id=9273](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=9273)
- EU(2012). On-demand audiovisual markets in the European Union.
- \_\_\_(2014). Fragmentation of the single market for on-line video-on-demand services: point of view of content providers. <http://kreatywna-europa.eu/media/wp-content/uploads/2014/08/Fragmentation-of-the-Single-Market-for-on-line-VoD-services.pdf>
- Evens, T., & Donders, K.(2015). Television distribution: Economic dimensions, emerging policies. *Telematics and Informatics*. In Press. Available Online.
- Federal Communication Commission(2015). the 16th Video Competition Report.
- Kastrenakes, J.(2014). Yahoo announces its first two original TV series, coming in 2015. 28 April. *The Verge* <http://www.theverge.com/2014/4/28/5662724/yahoo-announces-its-first-two-original-series-coming-in-2015>
- Kharpal, A.(2015). Why Netflix hasn't killed pay TV in Europe. 2 January. *CNBC*. <http://www.cnbc.com/2015/01/02/why-netflix-hasnt-killed-pay-tv-in-europe.html>
- Kim, J., Kim, S., & Nam, C.(2015). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. *Telematics and Informatics*. In Press. Available Online. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S073658531500074X>
- Kosterich, A. & Napoli, P.(2015). Reconfiguring the audience community: The institutionalization of social TV analytics as market information regime. *Television New Media*, 3. Online First.
- Krämer, N., Winter, S. Benninghoff, B., & Gallus, C.(2015). How “social” is social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of social TV applications. *Computers in Human Behavior*, 51(A), 255-262.
- Lomas, N.(2012). Report: Social TV market to be worth \$256.44BN by 2017; Europe taking largest share now. 12 October. *Techcrunch*. <http://techcrunch.com/2012/10/>

- 12/report-social-tv-market-to-be-worth-256-44bn-by-2017-europe-taking-largest-share-now/
- Napoli, P. M.(2010). Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. Columbia University Press.
- Nielsen(2013). “Binging is the new viewing for over-the-top streamers.” <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/binging-is-the-new-viewing-for-over-the-top-streamers.html>
- \_\_\_\_\_(2014a). Nielsen-Korean click 3-screen behavioral DATA.
- \_\_\_\_\_(2014b). Building time-shifted audiences: Does social TV play a role? <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/building-time-shifted-audiences-does-social-tv-play-a-role.html>
- \_\_\_\_\_(2015a). The total audience report. The total audience series Q2 2015. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/total-audience-report-q22015.pdf>
- \_\_\_\_\_(2015b). Social TV: A Bellwether for TV audience engagement. 9 March. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/social-tv-a-bellwether-for-tv-audience-engagement.html>
- Newman, M. Z.(2010). New media, young audiences and discourses of attention: from Sesame Street to ‘snack culture’. *Media, Culture & Society*, 32(4), 581-596.
- IHS(2011). “Broadcasters Have No Cause for Panic Over Rise of Nonlinear TV”. <https://technology.ihc.com/389350/broadcasters-have-no-cause-for-panic-over-rise-of-nonlinear-tv>
- Pew Research Center(2012). The rise of the “connected viewer”. 12 July. <http://www.pewresearch.org/2012/07/12/the-rise-of-the-connected-viewer/>
- Preimesberger, C.(2015). Yahoo expands video content with 18 new original series. 27 April. <http://www.eWeek.com/cloud/yahoo-expands-video-content-with->

18-new-original-series.html

- Richwine, L.(2013). U.S. TV networks tout video-on-demand for catch-up viewing. Reuters. 6 October. <http://www.reuters.com/article/2013/10/06/entertainment-us-ondemand-idUSBRE9930CZ20131006>
- Ring Digital(2015). New social TV survey shows Twitter may be losing ground to Facebook. 9 April. PRnewswire. <http://www.prnewswire.com/news-releases/new-social-tv-survey-shows-twitter-may-be-losing-ground-to-facebook-300063320.html>
- Rowghani, A.(2013). Welcoming bluepin Labs to the Flock. Twitter blog. <https://blog.twitter.com/2013/welcoming-bluefin-labs-to-the-flock>
- Rowson, J.(2014). The Web series is dying-and Netflix and Amazon Prime are responsible. 12 September. <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/sep/12/the-web-series-is-dying-and-netflix-and-amazon-prime-are-responsible>
- Schechner, S.(2015). Netflix gears up to expand in Europe. 28 January. Wall Street Journal.
- Shin D.(2013). Defining sociability and social presence in social TV,” *Computers in Human Behavior*, 29(3), 939-947.
- Simons, N.(2009). Me TV: Towards Changing Television Viewing Patterns? EuroITV '09 Proceedings of the seventh european conference on European interactive television conference. pp.219 ~ 222.
- Sodano, T. M.(2012). Television’s paradigm(time) shift. *Time in Television Narrative: Exploring Temporality in Twenty-First-Century Programming*, pp.27 ~ 42
- TiVo(2015). TiVo research reveals dramatic increase in multitasking during TV viewing. Press release. <http://investor.tivo.com/phoenix.zhtml?c=106292&p=irol-newsArticle&ID=1978358>
- Webster, G. J., & Wakshlag, J. J.(1983). A theory of television programchoice. *Communication*

Research, 10, 430~446

Willaims, T.(2015). The new view: Are European broadcasters ready for the digital audiences of Tomorrow?. 11 September. Brightcove. <https://blog.brightcove.com/en/2015/09/new-view-are-european-broadcasters-ready-digital-audiences-tomorrow>

Zumberge, M.(2015). 'L.A. Beer.' First web series filmed with live studio audience, to launch. 27 April. Variety Magazine. <http://variety.com/2015/digital/news/l-a-beer-first-web-series-filmed-with-live-studio-audience-to-launch-1201480739/>



## 정보통신정책연구원 기본연구 안내

### ■ 2012 기본연구

- 기본연구 12-01 방송광고 규제 변화에 따른 방송광고시장 예측 모형 개발 (염수현, 정부연, 이경남)
- 기본연구 12-02 N스크린이 방송통신 시장 및 규제에 미치는 함의에 관한 연구 (임 준, 박준석, 김윤화, 김성규)
- 기본연구 12-03 우정사업의 사회적 서비스 강화 방안 (이용수, 안명옥, 김종근)
- 기본연구 12-04 스마트 모바일 환경에서의 참여격차와 정책적 대응방안 (이원태, 김춘식, 고삼석, 신호철)
- 기본연구 12-05 예측계량모형을 이용한 ICT산업 전망 (주재욱, 전성주, 이경남)
- 기본연구 12-06 모바일 광고시장의 진화 방향이 사회후생에 미치는 영향 (손상영, 유지연)
- 기본연구 12-07 모바일 브로드밴드와 모바일 비즈모델 (강홍렬 외)
- 기본연구 12-08 스마트 생태계의 확산과 SW산업의 패러다임 변화 (강홍렬 외)
- 기본연구 12-09 인터넷 동영상 서비스 활성화를 위한 정책 방안 연구 (박유리, 이은민, 강재원)
- 기본연구 12-10 디지털 한류와 트랜스미디어 시대의 문화정책 방향 (이호영 외)
- 기본연구 12-11 ICT 신기술 및 신규 서비스 도입의 고용효과 (주재욱, 정현준)
- 기본연구 12-12 정액 요금제 확산이 이용자 후생에 미치는 영향 (전주용, 한승희, 정 훈)
- 기본연구 12-13 유선전화 시장확정 방안 개선 연구: 유선전화 서비스 간 대체성에 대한 실증분석을 중심으로 (남윤미, 나상우)
- 기본연구 12-14 통신규제기관의 기업결합심사 과정에 대한 연구 (곽주원, 강유리, 김봉식)
- 기본연구 12-15 스마트 미디어 시대 방송의 공익성에 관한 연구 (주성희, 김대규, 김성규)
- 기본연구 12-16 미디어 이용시간의 총량과 그 배분의 결정요인에 대한 실증분석: 한국 미디어 패널조사 데이터를 활용하여 (김민철)
- 기본연구 12-17 해외진출 전략국가 ICT 마스터플랜 정책자문 (III) (고상원 외)
- 기본연구 12-18 OECD 통신서비스 무역장벽지수(STRI) 분석과 무역투자자유화에의 시사점 (남상열, 고혜진, 김성웅, 박승중)
- 기본연구 12-19 자유무역시대의 방송통신 공익성 규제에 대한 통상차원의 평가 및 시사점 (강하연, 전용욱, 박은지, 여혁중)

기본연구 12-20 스마트폰 확산에 따른 금융서비스 변화와 우체국의 대응 (박재석, 김은지, 황병일, 김영규)

협동연구총서 12-09-01 사람중심 소통사회를 위한 신정보화 전략 연구(I) (이원태, 정국환, 문정욱, 유지연)

협동연구총서 12-10-01 e-플랫폼에서 소셜 플랫폼으로의 변화 (이호영, 김희연, 강장묵)

## ■ 2013 기본연구

기본연구 13-01 모바일 브로드밴드의 확산과 규제정책의 패러다임 변화 (강홍렬, 유선실, 신일순)

기본연구 13-02 스마트폰 이용자의 전환비용 및 전환 결정요인에 관한 연구 (박유리, 이은민, 오정숙)

기본연구 13-03 스마트디바이스 제조산업의 발전방향 연구 (이경선, 김민식, 이경남, 신민호, 정연덕)

기본연구 13-04 방송통신통합서비스 소비행태분석 및 이용자편의 제고방안 연구 (김창완, 정진한, 김대건, 김성환)

기본연구 13-05 주파수 공유기술 적용을 통한 주파수 자원배분 방안 연구 (김상용, 임동민, 안형택)

기본연구 13-06 검색의 중립성이 인터넷 생태계에 미치는 영향 (곽주원, 허준석, 송용택)

기본연구 13-07 국내 방송규제 합리화를 위한 국가 간 규제체계 비교 연구 (성욱제, 이재영)

기본연구 13-08 방송시장 경쟁상황평가 방법 연구: 방송사업자 간 수직적 거래와 연관된 경쟁 이슈를 중심으로 (강준석, 김태오, 정현우)

기본연구 13-09 이용자 편익 분석을 통한 보편적 우편서비스 제도 정비방안 연구 (최중범, 박소연, 이주석)

기본연구 13-10 모바일 플랫폼의 새로운 경쟁양상과 대응전략 (손상영, 김사혁)

기본연구 13-11 소프트웨어 플랫폼 경쟁구조 변화요인 분석 (주재욱, 정부연, 유승한)

기본연구 13-12 ICT생태계 환경변화에 따른 세부 산업별 최적 연구개발(R&D)규모에 관한 연구 (김용재, 김규남, 정현준)

기본연구 13-13 주문형방송서비스(VOD)의 선택과 수용에 관한 연구 (황준호, 김남두, 박병선)

기본연구 13-14 N 스크린 시대 방송시장 경쟁과 경쟁정책 (이종원, 권용재, 유승훈, 김재철)

기본연구 13-15 중국 인터넷산업의 개방화 추세 분석 (김성욱, 전명중)

기본연구 13-16 사이버공간에 관한 국제적 논의와 서울 총회회의 시사점 (남상열, 이 진)

- 기본연구 13-17 우체국 보험관리사 효율적 운영 방안 연구 (이석범, 이경은, 유진아, 박성용, 류근욱)
- 협동연구총서 13-24-01 사람중심 소통사회를 위한 신정보화 전략 연구(II) (정국환, 문정욱, 유지연, 이시직)
- 협동연구총서 13-25-01 소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(II) (이호영, 조성은, 한은영, 고흥석, 배 영)

■ 2014 기본연구

- 기본연구 14-01 ICT R&D 성과 변화의 결정요인 분석과 성과 제고 방안 연구: 지식 재산권(IP)을 중심으로 (김규남, 진홍윤, 정원준)
- 기본연구 14-02 ICT산업 내에서 성별임금격차 분석 (이경선, 최 충, 이경남, 송헌재)
- 기본연구 14-03 모바일 인터넷 이용자 및 이용패턴 특성과 인터넷 중립성 (정광재, 송용택, 허준석)
- 기본연구 14-04 청소년 사이버폭력의 동기와 통제 요인에 관한 연구: 모바일 인스턴트 메신저를 중심으로 (심홍진, 한은영, 박병선, 박남기)
- 기본연구 14-05 미디어 다양성 측정 모형의 비교 및 쟁점 분석: 시청점유율 모형과 매체 간 확산 영향력 모형을 중심으로 (김남두, 이소정, 최다형)
- 기본연구 14-06 방송통신분야에서의 규제재량권 확보와 규제불확실성 해소방안 (김태오, 이소정)
- 기본연구 14-07 연구개발 투자가 한국 ICT 기업 성장에 미치는 영향 (정 혁, 정부연)
- 기본연구 14-08 사람중심 정보화 실행 전략 (정국환, 김희연, 이시직, 문정욱, 김상욱, 왕재선)
- 기본연구 14-09 ICT 생태계에서 산업 내, 산업 간 혁신 전이: 콘텐츠 산업을 중심으로 (이대호, 오정숙)
- 기본연구 14-10 ICT 중소·벤처의 M&A를 통한 회수시장 활성화 방안 연구: 대기업의 역할 강화를 중심으로 (조유리, 강유리, 김홍식)
- 기본연구 14-11 네트워크 진화와 요금설정에 관한 연구 (변정욱, 이중화, 김대건)
- 기본연구 14-12 고령화의 도전과 기회-ICT를 활용한 대응의 국제적 논의와 시사점 (남상열, 한동교, 김성희)
- 기본연구 14-13 CGE 모형을 통한 우편시장 환경변화 영향 분석 (심송보, 박소연)
- 기본연구 14-14 우체국금융의 모바일 결제서비스 강화 방안 연구 -모바일뱅킹을 중심

으로 - (박재석, 김민진)

협동연구총서 14-55-01 소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(Ⅱ) (이호영, 조성은, 김희연, 한은영, 이항우)

■ 2015 기본연구

기본연구 15-01 인터넷의 진화와 사회경제적 패러다임 변화 연구: 사물인터넷을 중심으로 (박유리, 손상영, 김창완, 강하연, 오정숙, 김희연, 정원준, 신정우, 문상현)

기본연구 15-02 방송영상산업 생산요소시장의 구조와 거래유형에 대한 연구(황유선, 박동욱, 김호정)

기본연구 15-03 빅데이터 시대 개인 행태 정보 수집 및 활용에 대한 정책 연구(조성은, 이시직)

기본연구 15-04 ICT 무역 글로벌 패러다임 변화에 따른 대응 방안(강하연, 윤승환, 박은지, 박영덕, 김재형)

기본연구 15-05 한중 ICT기업의 해외진출 방식 비교와 시사점(김성욱, 전민경, 한동교, 김준연)

기본연구 15-06 우체국 MVNO 위탁판매사업의 소비자 효용 증대 효과 추정(최중범, 김민진, 심송보)

기본연구 15-07 ICT 벤처기업의 생애주기 추적조사 연구(조유리, 강유리)

기본연구 15-08 주파수 공동사용 현황 및 도입 방안 연구(김지환, 정아름, 임동민)

기본연구 15-09 미디어 상품의 문화적 할인 지수 개발에 대한 연구(곽동균, 정은진, 장원호, 남기범, 김상현)

기본연구 15-10 비선형적(Non-linear) TV 시청환경에서 수용자의 매체 이용행태 변화 및 파급효과에 관한 연구(심홍진, 주성희, 임소혜, 이해미)

기본연구 15-11 거시경제 및 제조업 구조와 ICT 산업 간 관계분석 모형(주재욱, 김육준, 하형석)

기본연구 15-12 우정사업의 신사업 추진을 위한 조직민첩성 진단(이용수, 안명옥, 김종근)

협동연구총서 15-13-01 과학기술과 ICT 활용을 통한 생산성 향상 방향 연구 및 경제 통계 구축(I) 총괄보고서: 과학기술과 ICT 활용을 통한 생산성 향상 방향 연구 및 경제 통계 구축(김정언, 정현준, 진홍윤, 신우철, 문성배, 신석하, 전현배, 조태형, 이영수, 양현석)

협동연구총서 15-14-01 초연결사회의 지속가능성을 위한 사회문화적 조건과 한국 사회의 대응(I): 총괄보고서(이호영, 김희연, 김사혁, 최합섭)

## 정보통신정책연구원 정책연구 안내

### ■ 2012 정책연구

- 정책연구 12-01 ICT산업부문의 공생발전 실행방안 연구 (전성주, 이은민)
- 정책연구 12-02 국가 철도전용 통합무선망 구축 방안 및 효과 분석 (손상영 외)
- 정책연구 12-03 VOD 서비스 및 데이터 방송의 규제체계 정립방안 연구 (황준호, 김옥준, 유진아)
- 정책연구 12-04 방송통신분야 융복합 클러스터 조성방안 연구 (손상영 외)
- 정책연구 12-05 종합유선방송구역 획정 모델 연구 (강준석, 이기훈)
- 정책연구 12-06 2012년 방송 편성현황 조사보고서 (주성희, 김옥준)
- 정책연구 12-07 방송광고판매 경쟁도입에 따른 중소방송광고 결합판매 할당기준 마련 (이재영, 이주영)
- 정책연구 12-08 IT산업의 고용구조 분석 및 정책방향에 대한 연구 (주재욱, 이정남, 임순욱)
- 정책연구 12-09 통신시장 경쟁상황 평가(2012년도) (통신정책연구실 통신시장분석그룹)
- 정책연구 12-10 소통과 창조 기반의 ICT 미래 국가발전전략 연구 (최계영 외)
- 정책연구 12-11 디지털 인문사회학의 연구동향과 정책 방향 (강홍렬 외)
- 정책연구 12-12 디지털 세대와 기성세대의 사고 및 행동양식 비교 연구 (이호영, 조성은, 오주현, 김석호, 이윤석)
- 정책연구 12-13 스마트 미디어 환경에서 SNS 이용과 정책참여 활성화 방안 연구 (이원태, 차재권, 신호철)
- 정책연구 12-14 디지털 사회갈등의 새로운 양상과 사회통합의 정책방향 (이원태, 김종길, 김희연)
- 정책연구 12-15 빅데이터 시대의 새로운 정책이슈와 이용자 중심의 활용방안 연구 (손상영, 김사혁)
- 정책연구 12-16 2013년 ICT 시장 전망 (주재욱 외)
- 정책연구 12-17 인터넷의 경제적 파급효과 분석 (이경선 외)
- 정책연구 12-18 커넥티드 환경에서의 콘텐츠 산업 패러다임 변화 연구 (박유리, 유선실, 이은민, 임순욱)
- 정책연구 12-19 ICT산업의 구조변화와 정책 대응방안 (염수현 외)
- 정책연구 12-20 모바일 광개토 신규 주파수 할당정책 연구 (여재현 외)

- 정책연구 12-21 전파진흥 세무시행계획 수립 및 중장기 전파정책 발전방향 연구 (김득원 외)
- 정책연구 12-22 중장기 통신정책 로드맵 및 ICT 생태계 선순환 발전방안 연구 (이중화, 나성현, 김용재, 정 훈)
- 정책연구 12-23 전기통신사업 체제 개편 및 부가통신서비스 규제개선 방안 연구 (곽주원 외)
- 정책연구 12-24 통신편익지수의 동태적 분석 및 국제 비교방안 연구 (김득원, 나상우)
- 정책연구 12-25 이동통신 마케팅비와 투자간 관계 및 회계 처리기준 정립 방안 연구 (정진한 외)
- 정책연구 12-26 ICT 생태계의 지속가능한 성장을 위한 망 중립성 및 인터넷 트래픽 관리 방안 연구 (나성현 외)
- 정책연구 12-27 스마트시대 모바일인터넷전화(mVoIP) 등 신규서비스가 전통적 통신 서비스에 미치는 영향 분석 및 규제방안 연구- 설문조사 등을 통한 계량 분석을 중심으로 (나성현 외)
- 정책연구 12-28 2012~2013년도 음성 접속료 산정 및 접속제도 방안 연구 (이중화 외)
- 정책연구 12-29 신규 MVNO 사업자의 시장진입에 따른 통신시장 평가 및 제도개선 방향 연구 (전주용, 변정욱, 친병준)
- 정책연구 12-30 2012년도 이동통신서비스 요금 국제비교 방안 연구 (남윤미, 이중화, 김용재, 김진경)
- 정책연구 12-31 통신환경 변화에 따른 요금체계 개선 방안 연구 (변정욱, 전주용, 나상우, 오기석)
- 정책연구 12-32 수요자 측면의 결합판매 시장 경쟁활성화 방안 연구 (정진한 외)
- 정책연구 12-33 방송통신 정책 환경변화에 따른 방송통신 회계제도 연구 (함창용, 정 훈, 김대건)
- 정책연구 12-34 인터넷 기반 뉴미디어 정책방향 및 중장기 미디어 발전전략 연구 (박동욱, 이재영, 이종원, 이기훈)
- 정책연구 12-35 지상파 서비스 다각화에 따른 정책방안 연구 (이종원, 김대규)
- 정책연구 12-36 스마트시대의 지역방송 종합발전방안 연구 (이재영, 김남두, 박민성)
- 정책연구 12-37 모바일미디어에서의 TV홈쇼핑채널 제도화 방안 연구 (이종원, 이주영)
- 정책연구 12-38 매체간 합산 영향력지수 개발 및 활용 방안 연구 (김남두, 이준웅, 황용석, 김대규)
- 정책연구 12-39 매체교환율 결정을 위한 광고매출자료 신뢰도 제고방안 연구 (성욱제,

신지형, 윤여선)

- 정책연구 12-40 방송광고 편성규제 제도 개선방안 연구 (강준석, 유진아)
- 정책연구 12-41 케이블방송 디지털 전환 계획 및 시청자 보호방안 연구 (임 준, 박민성, 정두남)
- 정책연구 12-42 방송평가제도의 실효성 및 활용도 제고를 위한 방안 연구 (성욱제, 윤여선)
- 정책연구 12-43 방송·통신·디지털콘텐츠 진흥을 위한 정책추진체계 구축방안 연구 (황준호, 이종원, 김태오, 박민성)
- 정책연구 12-44 ICT와 타 산업과의 융합 시너지 효과 극대화 방안 연구 (김철완, 임성택, 박상주)
- 정책연구 12-45 중국 스마트 ICT 생태계 가치 시스템 분석 (윤석환, 김성옥, 공영일, 김윤희)
- 정책연구 12-46 다문화 인식 개선을 위한 방송통신 중장기 정책 방향 연구 (조성은, 김태오, 한은영, 이은경)
- 정책연구 12-47 우정사업 경영혁신을 위한 사업추진 전략에 관한 연구 (정진하 외)
- 정책연구 12-48 제25차 UPU 총회 세계우편전략 이행을 통한 국제우편 선진화 방안 연구 (정진하, 최중범, 이경은)
- 정책연구 12-49 방송통신 융합환경에서의 보편적서비스 운영 제도 연구와 스마트폰 등 정책요금제에 대한 요금감면 제도 개선 연구 (전주용, 정 훈, 나상우)
- 정책연구 12-50 방송평가 기반조성사업 : 방송 내용·편성·운영 영역 평가 (방송평가지원단)
- 정책연구 12-51 2012년 KI 시청자평가 조사 보고서 (정용찬, 신지형, 김옥준)
- 정책연구 12-52 방송 콘텐츠 경쟁력 평가 (황준호 외)
- 정책연구 12-53 2011년도 방송시장 경쟁상황평가 (방송미디어연구실 미디어시장분석그룹)
- 정책연구 12-54 2012년도 남북 방송통신 교류협력 촉진 사업 결과보고서 (김철완, 공영일, 박상주)
- 정책연구 12-55 친서민정책 실현을 위한 우체국금융서비스 강화 방안 (정진하, 박재석, 안명욱, 이석현)
- 정책연구 12-56 저원가성 예금수신 기반 구축 등 예금 수신 내실화 방안 (정진하 외)
- 정책연구 12-57 우체국보험 중장기 경영전략 수립 연구 (정진하, 이석범, 이경은, 이석현)

### ■ 2013 정책연구

- 정책연구 13-01 창조경제 구현방안 연구(ICT 기반의 융합산업 활성화 방안) (김정연, 나성현, 임 준, 공영일, 김민식, 이경남, 정현준, 장유리)

- 정책연구 13-02 우체국 카드사업의 중단기 추진 방안-현금IC카드 직불결제서비스 도입을 중심으로-(박재석, 안명옥, 황병일)
- 정책연구 13-03 통신시장 경쟁상황 평가(2013년도) (통신전파연구실 통신정책그룹)
- 정책연구 13-04 과천-ICT클러스터 조성방안 연구 (이원태, 김사혁, 신호철, 최상훈, 한찬희)
- 정책연구 13-05 매체간 확산 영향력지수 신뢰도 제고방안 연구 (김남두, 최다형, 이준웅, 황용석)
- 정책연구 13-06 2014 ICT 시장 전망 (주재욱, 김창완, 정용찬, 정 혁, 강홍렬, 손상영, 최계영, 유선실, 정부연, 오정숙, 김민식, 정현준, 이경남, 나상우, 이주영)
- 정책연구 13-07 방송통신 융복합 클러스터 구축 타당성 확보 방안 (손상영, 김사혁, 최상훈, 한창희)
- 정책연구 13-08 방송통신콘텐츠산업 실태조사 및 진흥계획 수립 (박유리, 강홍렬, 이대호, 유선실, 손상영, 이경원, 최진원)
- 정책연구 13-09 창조경제 실현을 위한 ICT 분야 해외 일자리 창출 방안에 관한 연구 (이경선, 나성현, 이경남)
- 정책연구 13-10 ICT 산업 고용실태 현황 및 ICT 일자리 창출대책 (나성현, 김규남, 이경남, 김민식, 정현준 박재민)
- 정책연구 13-11 ICT R&D 투자의 효율성 분석과 중장기 투자방향 연구 (김규남, 김정언, 정현준, 이영수)
- 정책연구 13-12 아이디어의 사업화 및 창업 기업을 위한 벤처금융 활성화 방안 연구 (임 준, 공영일, 염수현, 조유리, 김용재, 강유리)
- 정책연구 13-13 ICT 중소벤처 창업 및 성장을 위한 맞춤형 전략 연구 (김용재, 염수현, 강유리, 허유민, 임 준, 공영일, 김민식)
- 정책연구 13-14 할당대가 및 경매제도 개선 방안 연구 (김득원, 여재현, 김상용, 김주현, 임동민, 강인규, 김봉식, 이시직)
- 정책연구 13-15 ICT 생태계 발전에 따른 전기통신사업법 개편방안 연구 (이중화, 변정욱, 박주원, 고상원, 서보현, 정훈, 송용택, 여혁중)
- 정책연구 13-16 시분할 통신산업 경쟁력 강화 방안 연구 (여재현, 김창완, 오기석, 김주현, 김성욱)
- 정책연구 13-17 '14~'15년 접속요율 산정을 위한 통화량 예측 연구 (이명호, 오기석, 김대건, 김진호, 김성욱, 김주현)

- 정책연구 13-18 CPND 구조에서의 시장참여자간 균형 있는 발전을 위한 통신망 관리·이용원칙 정책방안 연구 (김창완, 여재현, 곽주원, 이은성, 오기석, 김주현, 정 훈, 강하연)
- 정책연구 13-19 무선 데이터망 고도화 확산 및 신규 대형 사업자의 MVNO 시장진입에 따른 MVNO 시장상황 평가 및 도매제 제도 개선방안 연구 (전주용, 변정욱, 김대건, 김봉식)
- 정책연구 13-20 통신이용 환경 변화에 따른 보편적 의무 범위 조정 및 결합 상품에 대한 요금 감면 제도 개선 방안 연구 (곽주원, 나상우, 전주용, 김봉식, 김성욱)
- 정책연구 13-21 음성·데이터 요금 통합에 대비한 망 이용대가 산정방향 및 통신시장 환경변화를 반영한 규제프레임워크 연구 (이종화, 오기석, 김현수, 김대건, 김성욱, 조유리, 여혁중)
- 정책연구 13-22 이동통신 서비스 발전에 따른 국제 요금비교 확대 및 사업자별 요금제 분석을 통한 경쟁전략 연구 (전주용, 김현수, 이명호, 이종화, 허준석, 강인규, 김진호, 김정연)
- 정책연구 13-23 통신서비스 데이터 중심 요금제 이행방안 연구 (변정욱, 전주용, 나상우, 이명호, 김현수, 허준석, 공영일)
- 정책연구 13-24 이동전화 단말기 판매 관련 제도 정비방안 연구 (정진한, 김현수, 이종화, 허준석, 심홍진, 정 훈, 강인규)
- 정책연구 13-25 LTE환경에서의 결합판매 활성화 방안 연구 (정진한, 김창완, 심홍진, 김봉식, 강인규)
- 정책연구 13-26 방송산업발전 종합계획 수립 (이재영, 곽동균, 박병선, 박동욱, 김민철, 황준호, 심홍진, 이종관, 김성민)
- 정책연구 13-27 방송사업자간 분쟁 해소 및 보편적 시청권 보호방안 연구 (김태오, 황준호, 이주영, 이원태, 심홍진, 박병선)
- 정책연구 13-28 스마트 미디어시대의 방송 공정성 정책방안 연구 (이종원, 박민성, 박동욱, 곽동균, 박민정)
- 정책연구 13-29 통합방송법제 개편방안 연구 (이종원, 김태오, 박민성, 김남두, 박민정)
- 정책연구 13-30 융합환경 시대 지상파라디오방송 법체계 분석 및 발전방안 연구 (황준호, 정용찬, 곽동균, 김윤화, 문정욱, 박병선, 최다형)
- 정책연구 13-31 지역방송발전지원법 도입을 위한 연구 (김태오, 이재영, 이수연, 박민성)

- 정책연구 13-32 미디어다양성 증진법 제정을 위한 기초연구 (성욱제, 김태오, 김정영)
- 정책연구 13-33 스마트 광고 시장성장에 따른 이용자측면의 규제정책 방향연구 (이재영, 문정욱, 이주영)
- 정책연구 13-34 전문편성 방송사업자 유사보도 실태조사 및 정비방안 연구 (김남두, 황준호, 최다형, 이종혁)
- 정책연구 13-35 방송사업 기술결합서비스 도입에 따른 플랫폼시장 환경 연구 (이종원, 김태오, 박민성, 강준석, 박병선, 권용재)
- 정책연구 13-36 유료방송 이용요금 승인기준 정비방안 연구 (강준석, 정 훈, 곽동균, 이주영, 정현우)
- 정책연구 13-37 유료방송 플랫폼사업 활성화 방안 연구 (곽동균, 권용재, 최다형, 김민철)
- 정책연구 13-38 국제전기통신업 제도개선 방안 연구-기간통신역무의 국경간 공급 승인제를 중심으로 (강하연, 윤승환, 김승민, 여혁중, 남상열)
- 정책연구 13-39 한국형 ICT 개발협력(ODA) 로드맵 수립 (강인수, 김정민, 유성훈, 이세원, 임지은, 송영민, 정유미)
- 정책연구 13-40 세계 사이버스페이스총회 대응전략 연구 (남상열, 김성웅, 이 진)
- 정책연구 13-41 지역 창조경제 활성화를 위한 정책방안 연구 (조유리, 김정인, 공영일, 진홍윤, 허유민)
- 정책연구 13-42 유료방송의 아날로그 방송서비스 종료지원방안 마련 (정용찬, 정경오, 김윤화)
- 정책연구 13-43 창조경제시대 방송통신위원회의 역할 재정립 방안에 대한 연구 (성욱제, 김민철, 정용찬, 이호영, 김윤화, 박민성, 박동욱, 손상영, 신지형, 곽동균, 유지연, 김정영, 김사혁)
- 정책연구 13-44 아· 태지역 방송통신규제 현황 및 규제기관 간 협력 방안 연구: ITU-KCC 제3차 규제자 라운드테이블 논의를 중심으로 (고상원, 서보현, 백이주, 김나연, 박민정, 김애연)
- 정책연구 13-45 우체국예금 제도 개선 방안 연구 (박재석, 심송보, 김민진, 황병일)
- 정책연구 13-46 2013년 시청점유율 조사검증 연구 (정용찬, 신지형, 김윤화, 한상태, 조성호, 강현철, 심미선)
- 정책연구 13-47 공공데이터 개방·활용 성과측정을 위한 평가모델 연구 (정국환, 문정욱, 유지연, 이시직, 한은영, 왕재선, 서혁준)
- 정책연구 13-48 ICT 인문사회 혁신기반 구축 총괄보고서 (이원태, 정국환, 손상영, 이호영,

- 조성은, 심홍진, 김사혁, 한은영, 유지연, 문정욱, 이경남, 이재현, 이연옥)
- 정책연구 13-49 디지털 세대와 베이비붐 세대 비교 연구 (이호영, 고흥석, 김석호, 이윤석, 허명희)
- 정책연구 13-50 온라인 프라이머시에 대한 철학적 배경과 산업적 접근 (손상영, 유지연, 오탈원)
- 정책연구 13-51 초연결사회(hyper-connected society) 디지털 자아 정체성 연구 (조성은, 한은영, 장근영, 김선희)
- 정책연구 13-52 한국사회에서 도시 커뮤니티의 진화와 ICT의 역할 (심홍진, 김용찬, 한은영, 신의경, 조아라, 정은진, 손경은)
- 정책연구 13-53 모바일 광고토 플랜 2.0 수립 및 미래지향적 주파수 정책방향 연구 (김득원, 여재현, 김상용, 임동민, 허준석, 문정욱)
- 정책연구 13-54 Digital Dividend 대역의 효율적 활용 방안 연구 (김상용, 여재현, 김득원, 김주현, 나상우, 임동민, 김봉식, 여혁중)
- 정책연구 13-55 방송콘텐츠 경쟁력 평가 (황준호, 김남두, 이수연, 김민철, 정용찬, 박민성, 박병선)
- 정책연구 13-56 2013년 KI 시청자 평가지수 조사 (신지형, 정용찬, 김정영)
- 정책연구 13-57 2013년 방송평가-내용, 편성, 운영 영역 (방송평가지원단)
- 정책연구 13-58 2013년 방송사업자 편성현황 조사 (김남두, 박병선)
- 정책연구 13-59 남북 방송통신 교류협력 촉진 (김철완, 김봉식, 서소영)
- 정책연구 13-60 2013년 국·내외 우정정보 조사 분석 (정진하, 이석범, 안명욱, 이경은, 최승재)
- 정책연구 13-61 금융환경 변화에 따른 우체국금융 조직 및 인력 중장기 운영 방안 (정진하, 박재석, 박중권, 이영중, 황병일)
- 정책연구 13-62 미래전략 구현을 위한 중장기 IT 전략 로드맵 수립 (정진하, 이용수, 이경은, 고설태, 임재민, 이홍재)
- 정책연구 13-63 2013년도 방송시장 경쟁상황평가 (방송미디어연구실 미디어시장분석그룹)
- 정책연구 13-64 상생발전 기반의 인터넷 생태계 활성화 전략연구 (곽주원, 허준석, 송용택, 강인규)

■ 2014 정책연구

- 정책연구 14-01 ICT 산업 발전 및 융합촉진 계획 수립 (최계영, 강홍렬, 김정언, 이재영, 나성현, 정진한, 임준, 박유리, 주재욱, 김상용, 심홍진, 조성은, 정 혁, 이대호, 김현수, 김용재, 유선실, 정부연, 오정숙, 김민식, 정현준, 신호철, 강유리, 이한영, 유진호, 원상호, 박종민, 박경, 엄낙웅, 민경식)
- 정책연구 14-02 창조경제 중장기 발전전략 연구 (김정언, 나성현, 임 준, 염수현, 김용재, 이경선, 김규남, 조유리, 최 충, 공영일, 김민식, 이경남, 정현준, 강유리)
- 정책연구 14-03 우정사업 조직, 인력, 사업의 근본적 혁신방안 연구 (이용수, 최중범, 이석범, 박중권, 안명옥, 이영중, 박소연, 김민진, 최승재)
- 정책연구 14-04 한-EU FTA 후속협상 대응 방안 수립 (최중범, 박소연, 정아름)
- 정책연구 14-05 클라우드 펀딩 활성화 방안 연구 (조유리, 정원준, 정현준)
- 정책연구 14-06 아파트 책임배달제 및 소포배달 인센티브 도입방안 (이석범, 이용수, 안명옥, 조영주)
- 정책연구 14-07 투명하고 효율적인 연구비 관리시스템 개선방향 연구 (김정언, 김민식, 이경남, 진홍윤)
- 정책연구 14-08 스마트미디어 시장상황 분석: 방송과의 관계를 중심으로 (곽동균, 박민성, 이미라, 강준식)
- 정책연구 14-09 소출력DMB 지역한정 방송도입을 위한 연구 (정 훈, 이미라)
- 정책연구 14-10 미디어 환경 변화에 따른 해외방송 효율화 방안 연구 (이재영, 황준호, 정용찬, 박병선)
- 정책연구 14-11 방송사업자 재허가 재승인 제도개선방안 연구 (박동욱, 이종원, 김태오, 박민성)
- 정책연구 14-12 창조경제 생태계 강화와 성과 창출·확산 전략 연구 (이경선, 나성현, 오정숙)
- 정책연구 14-13 ICT 분야 대기업의 창업지원 인센티브 강화방안 연구 (조유리, 진홍윤)
- 정책연구 14-14 ICT 여성인력 고용현황 및 고용률 제고방안 연구 (이경선, 나성현, 이경남, 최 충)
- 정책연구 14-15 ICT 부문의 사용자 주도형 혁신 플랫폼 구축 방안 연구 (김규남, 김민식, 진홍윤)
- 정책연구 14-16 통신시장 경쟁상황 평가(2014년도) (통신전파연구실 통신정책그룹)

- 정책연구 14-17 요금규제 개선 이행방안 연구 (변정욱, 김현수, 강인규, 허준석)
- 정책연구 14-18 데이터 중심 이용행태 전환 및 산업 활성화를 위한 요금제 구조 개선 방안 연구 (김용재, 나상우, 허준석, 전주용)
- 정책연구 14-19 스마트폰의 지속적인 성장을 촉진하기 위한 시장분석 및 정책방안 연구 (정광재, 변정욱, 김대건)
- 정책연구 14-20 복지제도 변화 등에 대응한 보편적 의무 제도개선 방안 연구 (정 훈, 나상우, 김순호)
- 정책연구 14-21 ICT 생태계 발전 및 All-IP 네트워크로의 전환에 따른 통신사업 규제체계 재정립 방안 연구 (이종화, 변정욱, 송용택)
- 정책연구 14-22 창조경제 실현을 위한 망 접근성 보장 및 시장참여자간 협력 강화 방안 연구 (정진한, 강인규, 홍현기)
- 정책연구 14-23 해외의 이동통신 요금변동 추이 분석 및 이용행태를 고려한 국제 요금 비교 (김용재, 허준석, 김진호)
- 정책연구 14-24 유선 PSTN 및 이동 CDMA 종료를 대비한 음성접속요율 산정방안 연구 (이종화, 오기석, 김대건)
- 정책연구 14-25 단말기 시장의 건전한 경쟁 활성화 방안 연구 (정진한, 김현수, 정경오, 강인규, 홍현기, 이종천, 이의숙, 이혜영)
- 정책연구 14-26 규제환경 변화에 따른 단말기 보조금 규제 실효성 확보방안 연구 (김현수, 정진한, 변정욱, 이종화, 강인규, 홍현기)
- 정책연구 14-27 통합 시청점유율 산출방안 연구 (성욱제, 정용찬, 황준호, 신지형, 이수연, 박민성)
- 정책연구 14-28 유료방송 규제체계 정비 방안 연구 (이종원, 박민성)
- 정책연구 14-29 스마트 미디어산업 발전전략 연구 (이재영, 곽동균, 박민성, 박동욱, 이종원, 박성철, 이승엽)
- 정책연구 14-30 유료방송 경영현황과 규제 방향 연구 (이재영, 정 훈, 곽동균, 권용재)
- 정책연구 14-31 유료방송 채널정책 연구 (황준호, 김태오, 박병선)
- 정책연구 14-32 방송통신 결합상품 규제 개선 방안 연구 (강준석, 정 훈, 권용재)
- 정책연구 14-33 방송콘텐츠의 세계화 및 경쟁력 제고를 위한 글로벌 편성정책방향 연구 (성욱제, 주성희, 최다형, 김호정)
- 정책연구 14-34 지상파 라디오방송 디지털 전환 정책방안 연구 (김태오, 황준호, 주성희,

박희영)

- 정책연구 14-35 미디어 다양성 지표 개발 연구 (이종원, 성욱제, 이수연, 황슬하)
- 정책연구 14-36 지역방송의 지역성 지수에 관한 연구 (심홍진, 김윤화, 이소정)
- 정책연구 14-37 스마트 미디어 경쟁상황 평가체계 연구 (곽동균, 강준석, 황유선, 박희영, 이미라)
- 정책연구 14-38 지상파TV의 중간광고 도입시 매체간 광고비 변동에 관한 연구 (강준석, 곽동균, 권용재, 박희영)
- 정책연구 14-39 시청점유율 제도 개선 및 활용방안 연구 (김남두, 최다형)
- 정책연구 14-40 인터넷 시대의 유사보도 관련 중장기 정책방안 연구 (김남두, 황준호, 정일권, 최다형)
- 정책연구 14-41 재난방송 제도 개선에 관한 연구 (심홍진, 이 연, 박동욱, 김태오, 이종원, 조성운, 성욱제, 강준석, 황슬하, 박민성, 박병선)
- 정책연구 14-42 사이버세상의 새로운 규범체계 정립방안 연구 (이원태, 김태오, 이시직, 정필운, 심우민, 이상경, 오탈원)
- 정책연구 14-43 2015년 ICT 시장 전망 (정혁, 정용찬, 이종화, 정부연, 유선실, 김윤화, 나상우)
- 정책연구 14-44 FTA 확산 등 글로벌 경쟁환경 변화에 따른 통신서비스 대응방안 연구 (강하연, 윤승환, 김재형)
- 정책연구 14-45 ICT 개발협력 국가별 전략연구 (강인수, 김태은, 유성훈, 이세원, 신세린)
- 정책연구 14-46 ICT 인적역량 개발지원의 글로벌 현황 및 아태정보통신교육원 (APCICT) 중장기 발전방안 연구 (남상열, 김성웅, 전영균)
- 정책연구 14-47 방송통신분야 남북 교류협력 사업발굴 및 추진방안 연구 (김철완, 김성욱, 서소영)
- 정책연구 14-48 방송광고총량제 도입 효과 예측을 위한 광고주대상 조사 연구 (강준석)
- 정책연구 14-49 사물인터넷 규제 프레임워크 연구 (이대호, 오정숙, 정원준)
- 정책연구 14-50 벤처·창업 정책 성과 평가 및 추진방향 연구 (나성현, 조유리, 강유리, 정원준)
- 정책연구 14-51 차세대 이동통신용 주파수할당 방안 연구 (김득원, 여재현, 김상용, 임동민, 김주현)
- 정책연구 14-52 차세대 이동통신용 주파수할당 방안 연구 (김상용, 여재현, 김득원, 임동민,

김주현, 노예원)

- 정책연구 14-53 통신·방송 등 주파수의 최적용도 결정방안 연구 (김상용, 김득원, 김주현, 노예원)
- 정책연구 14-54 최저경쟁가격 산정방식의 개선방안 연구 (김득원, 여재현, 임동민, 김주현)
- 정책연구 14-55 방송평가 기반조성-방송평가 및 조사 (KI 시청자 평가지수 조사) (신지형, 정부연)
- 정책연구 14-56 2014년도 방송산업 실태조사 (정용찬, 이선희, 박선영, 유선실)
- 정책연구 14-57 ICT 인문사회 혁신기반 구축 총괄보고서 II (이원태, 손상영, 이호영, 조성은, 심홍진, 최계영, 유선실, 김사혁, 김희연, 이시직, 차보선, 한은영)
- 정책연구 14-58 디지털세대의 사고 및 행동 실증분석 (이호영, 김희연, 김석호, 이윤석)
- 정책연구 14-59 포스트 휴먼(Post-Human) 시대 기술과 인간의 상호작용에 대한 인문사회 학제간 연구 (손상영, 이원태, 조성은, 유선실, 김사혁, 이시직, 강장묵, 이종관, 이재현 )
- 정책연구 14-60 디지털 휴머니즘을 고려한 ICT 신기술 기반 사회안전망 구축 방안 (손상영, 김사혁, 차보선, 홍찬숙)
- 정책연구 14-61-1 개도국 정보통신방송 정책지문 및 협력사업 (강인수, 서보현, 유성훈, 송영민, 정유미, 이세원, 심수민, 신세린, 이주영)
- 정책연구 14-62 2014년도 남북 방송통신 교류협력 촉진사업 결과보고서 (김철완, 김봉식, 서소영, 이우섭)
- 정책연구 14-63 방송통신 통상협상력 강화 (강하연, 윤승환, 박은지, 김승민, 김재형)
- 정책연구 14-64 FTA 협상대상국 방송통신서비스 시장 개방 및 규제제도 현황 (강하연, 박은지, 박성실, 김재형)
- 정책연구 14-65 2014 한국ITU연구위원회 표준화활동 결과보고서(ITU-D) (서보현, 전선민, 김나연)
- 정책연구 14-66 2014년도 우정동향 조사 분석 (정진하, 이석범, 안명옥, 박소연, 김민진, 최승재)
- 정책연구 14-67 효율적인 우체국공간 활용 및 위탁창구망 실행 방안 (정진하, 이용수, 안명옥, 황병일, 고혁수)
- 정책연구 14-68 환경변화에 대응한 통상우편 중장기 발전 전략 (정진하, 최충범, 심송보, 이영중)

- 정책연구 14-69 우체국예금의 국영금융기관으로서의 역할 강화 방안 (정진하, 박재석, 황병일, 김민진)
- 정책연구 14-70 저금리·고령화 대비 우체국보험의 공적역할 제고 방안 (정진하, 박중권, 심송보, 이영중, 최승재)

## ■ 2015 정책연구

- 정책연구 15-01 SW융합 핵심기술분야의 현황 및 전망 (김규남, 이경선, 이경남, 이대호)
- 정책연구 15-02 과학기술·ICT 융합 유망분야 진흥 및 성과측정을 통한 창조경제 구현방안 (최계영, 이경선, 김규남, 김민식, 이경남, 허성욱)
- 정책연구 15-03 ICT 산업 현황 분석과 대응방향 연구 (정현준, 박유리, 진홍윤, 이인수)
- 정책연구 15-04 공영 TV홈쇼핑의 운영 차별화 방안 (이종원, 박민성, 김혜성)
- 정책연구 15-05 ICT통계 관리체계 개선방안 연구 (정용찬, 정 혁, 신지형, 김윤화, 하형석)
- 정책연구 15-06 남북 ICT(통신·우편·방송) 통합인프라 구축방안 (김철완, 김성욱, 최중범, 박재석, 서소영, 이우섭, 정아름)
- 정책연구 15-07 환경변화에 대응한 배달 최적화 모델 연구 (최중범, 이영중, 황병일)
- 정책연구 15-08 우정IT 조직의 역할 재정립과 발전전략 마련 (이용수, 안명옥)
- 정책연구 15-09 재난안전통신망 구축 총사업비 검증 (손상영, 김사혁)
- 정책연구 15-10 방송콘텐츠 기반확충을 위한 국내외 사례분석 및 정책방향 연구 (박동욱, 심홍진, 황준호, 정은진)
- 정책연구 15-11 주요국의 과학기술벤처 창업환경과 정책지원체계 비교 연구 (최계영, 강유리, 김민식, 송민선, 정원준, 이두진, 김대환)
- 정책연구 15-12 통신시장 경쟁상황 평가(2015년도) (정진한, 김득원, 김상용, 김용재, 김창완, 김현수, 이민석, 이종화, 정광재, 정 훈, 강인규, 김대건, 김주현, 김진호, 나상우, 송용택, 오기석, 임동민, 홍현기)
- 정책연구 15-13 인터넷 경제 시대의 정책방향 정립에 관한 연구(박유리, 이경선, 이경남, 송민선, 정원준, 오인하, 이상직)
- 정책연구 15-14 중소SW기업의 M&A 활성화 방안(나성현, 강유리)
- 정책연구 15-15 창업생태계 선순환을 위한 연쇄창업가 지원방안 연구(조유리, 고동환, 정원준)
- 정책연구 15-16 통신시장의 IP화와 C-P-N-D 생태계 확산에 대응한 중장기 통신정책방안 연구 (이종화, 김민철, 송용택)

- 정책연구 15-17 신규사업자 진입 정책사례 연구 (정진한, 김창완, 김득원, 나상우, 이보겸)
- 정책연구 15-18 '16~'17년도 접속원가 산정 및 유·무선 데이터 이용 확산을 고려한 통화량 예측 모형 개선방안 연구 (김민철, 오기석, 김진호, 김대건)
- 정책연구 15-19 ICT 생태계 확산에 대응한 보편적 의무 제도 개편 방향 연구 (정 훈, 나상우)
- 정책연구 15-20 MVNO 시장의 경쟁력 강화를 위한 정책방향 수립 및 서비스 다양화 가능성에 대한 연구 (정광재, 김대건)
- 정책연구 15-21 단말기 유통구조 정상화 및 이용자 편의 증진을 위한 제도개선방안 연구 (김민철, 이종화, 강인규, 이보겸)
- 정책연구 15-22 데이터 기반 이동통신 요금제 정착을 위한 요금체계 개선방안 및 이용자 편의 증대방안 연구(김용재, 오기석, 김인혜)
- 정책연구 15-23 규제비용총량제 도입을 위한 비용분석 방안 연구 (초성운, 정광재, 황유선, 오기석, 박희영)
- 정책연구 15-24 지역방송발전지원 특별법의 실효적 시행방안 연구 (심홍진, 황준호, 박희영)
- 정책연구 15-25 방송매체 환경 변화에 따른 방송평가 지표 연구 (주성희, 성욱제, 이미라)
- 정책연구 15-26 보도 콘텐츠의 구성요소 분석 및 법제 정비방안 연구 (김남두, 우혜진)
- 정책연구 15-27 미디어 다양성 지표의 시범적용 분석 (성욱제, 김남두, 이미라, 정은진)
- 정책연구 15-28 방송-ICT 융합 시대의 매체간 확산 영향력지수 정책방안 연구 (곽동균, 김남두, 우혜진)
- 정책연구 15-29 지상파 다채널방송 도입을 위한 정책방안 연구: 단계별 정책목표와 실행 방안을 중심으로 (김태오, 김호정)
- 정책연구 15-30 개인정보보호 이슈의 지형변화와 국제규범의 형성 연구 (이원태, 이시직, 심우민, 강일신)
- 정책연구 15-31 통일대비 남북 방송통신 교류협력센터 추진방안 연구 (김철완, 김성욱, 서소영, 이우섭, 서홍수)
- 정책연구 15-32 FTA 시대 국내제작물 규제 정비방안 (강하연, 주성희, 노은정)
- 정책연구 15-33 공정경쟁 활성화를 위한 방송·통신 결합판매 규제제도 개선방안 연구 (김창완, 강준석, 강인규)
- 정책연구 15-34 인터넷 동영상 서비스에 대한 합리적 제도화 방안 연구 (곽동균, 권용재, 김호정, 박희영)
- 정책연구 15-35 디지털사이니지 산업 규제개선 및 진흥정책 연구(김태오, 곽동균, 김호정)

- 정책연구 15-36 통합 시청조사 결과의 제도화 및 활용방안에 관한 연구 (성욱제, 김태오, 정은진, 박상진)
- 정책연구 15-37 사물인터넷 실증사업의 경제적 파급효과 분석 (김규남, 이은민, 정원준, 최남희)
- 정책연구 15-38 계좌이동제 시행에 따른 우체국예금의 대응전략 및 실행방안 (박재석, 김민진, 황병일, 하정량)
- 정책연구 15-39 ICT 기업 성장 요인 및 특성 분석 (정현준, 정 혁, 진홍윤, 신우철)
- 정책연구 15-40 ICT 산업분야 한·중·미·일 경쟁력 비교분석과 대응방안 (이경선, 남충현, 김민식, 신우철, 이대호)
- 정책연구 15-41 ICT 산업 중장기 전망(2016~2020년) 및 대응전략 (정 혁, 최계영, 정용찬, 김창완, 정현준, 고동환, 남충현, 이은민, 김민식, 오정숙, 이경남, 강유리, 진홍윤, 유선실, 나상우, 김대건)
- 정책연구 15-42 정부 창업지원사업의 효과성 제고방안 연구 (나성현, 김민식, 강유리, 진홍윤)
- 정책연구 15-43 IT·금융 융합 규제개선 연구 (조유리, 송민선, 이준희)
- 정책연구 15-44 방송통신 결합판매 규제 개선방안 연구 (김현수, 정 훈, 김대건, 송용택)
- 정책연구 15-45 미디어 환경변화에 따른 방송정책의 기본방향과 과제 (황준호, 성욱제, 주성희, 김호정, 우혜진, 이해미)
- 정책연구 15-46 방송 서비스 고도화를 위한 지상파 UHD 방송 및 방송주파수 정책방안 연구 (김남두, 이종원, 김상용, 정광재, 김주현, 박상진)
- 정책연구 15-47 2016년 방송통신 분야 시장 전망 및 정책 방안 연구 (초성운, 정용찬, 정 훈, 정 혁, 유선실, 권용재)
- 정책연구 15-48 방송 콘텐츠 공정거래환경 조성방안 연구: 외주제작사의 간접광고 시행 방안 및 스포츠 중계권거래 제도개선을 중심으로 (주성희, 임세진, 정은진)
- 정책연구 15-49 매체환경 변화에 대응한 규제개선 연구 (이종원, 김태오, 권용재)
- 정책연구 15-50 방송시장 환경변화에 대응한 유료방송 요금 규제 및 수신료 배분 체계 개선 방안 연구 (강준석, 황유선, 권용재)
- 정책연구 15-51 유료방송 제도개선을 위한 시장현황 분석 (이재영, 유선실, 박선영)
- 정책연구 15-52 주요 통신서비스별 시장상황 자료 수집·분석 (김현수, 정 훈, 강인규, 홍현기, 김대건)
- 정책연구 15-53-01 2015 방송통신통상협상력강화 사업 결과보고서 (강하연, 윤승환,

박은지, 김재형, 노은정)

- 정책연구 15-53-02 2015 FTA 협상대상국 방송통신서비스 시장개방 및 규제제도 현황  
(강하연, 박은지, 김재형, 노은정)
- 정책연구 15-54 2015년도 남북 정보통신 교류협력 촉진사업 결과보고서 (김철완, 김봉식,  
서소영, 이우섭)
- 정책연구 15-55 ICT 인문사회 혁신기반 구축(Ⅲ) 총괄보고서 (조성은, 이호영, 손상영,  
이원태, 강홍렬, 한은영, 김사혁, 김희연, 이시직, 홍성욱, 이종관, 남 영)
- 정책연구 15-56 ICT 인문사회 혁신기반 구축(Ⅲ): 디지털 세대와 미래기술 수용(이호영,  
김희연, 김석호, 이윤석)
- 정책연구 15-57 ICT 인문사회 혁신기반 구축(Ⅲ): 디지털 기술·매체환경에서 창작의 변화  
(이원태, 김희연, 유승호, 류한석)
- 정책연구 15-58 ICT 인문사회 혁신기반 구축(Ⅲ): 웰니스케어 확산과 미래 의료시스템  
(조성은, 이시직, 이일학, 정지훈)
- 정책연구 15-59 ICT 인문사회 혁신기반 구축(Ⅲ): 공유경제 비즈니스 모델과 새로운 경제  
규범 (손상영, 김사혁)
- 정책연구 15-60 2015년도 우정동향 조사 분석 (정진하, 이석범, 최종범, 안명욱, 이영중,  
이경은, 박소연, 김민진, 최승재)
- 정책연구 15-61 국가 간 정산제도 및 UPU우편사업 전략 연구 (정진하, 최종범, 이경은)
- 정책연구 15-62 우체국 국제물류사업 진출 전략 (정진하, 이용수, 이영중, 박소연, 황병일,  
김윤관)
- 정책연구 15-63 우체국금융 핀테크 도입을 위한 실증적 추진 전략 (정진하, 박재석, 김민진,  
황병일, 하정량)
- 정책연구 15-64 우체국보험 영업조직 효율적 운영 방안 (정진하, 이석범, 안명욱, 최승재,  
심송보)



● 저 자 소 개 ●

---

심 홍 진

- 연세대학교 언론학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

주 성 희

- University of Michigan  
커뮤니케이션학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

임 소 혜

- Stanford University 커뮤니케이션학 박사
- 현 이화여자대학교 언론홍보영상학부  
부교수

이 혜 미

- 서강대학교 언론학 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

기본연구 15-10

비선형적(Non-linear) TV 시청환경에서 수용자의  
매체 이용행태 변화 및 과급효과에 관한 연구

---

2015년 12월 일 인쇄

2015년 12월 일 발행

발행인 김 도 환

발행처 정보통신정책연구원

충청북도 진천군 덕산면 정통로 18

TEL: 043-531-4114 FAX: 043-535-4695~6

인쇄 인성문화

ISBN 979-11-7000-105-8 93320

---

보급가 10,000원