



TV 프로그램 시청률과 디지털 VoD 클립 조회 수 간 관계에서 이용자 및 프로그램 속성별 세분화 변인의 조절 효과

다중 매체 환경에서의 신(新) 이중 위험 현상 단서 탐색

임정일 이노션월드와이드 채널플래닝 2팀 수석국장*

차유리 서강대학교 언론문화연구소 책임연구원**

이 연구는 다중 매체 환경 내 TV 프로그램 시청률과 디지털 VoD 클립 조회 수 간 관계에서 특유의 이중 위험 현상이 발생될 수 있는가란 물음에서 시작됐다. 실증적 접근의 탐색 연구인만큼, 이용자의 주요 인구학적 속성(성·연령대) 및 프로그램 속성(채널·장르) 변인의 조절 역할을 알아보고자 했다. 이를 위하여, 지상파 3사·종편 4사·케이블 3사 프로그램에 대해 닐슨코리아가 제공하는 TV 시청률 데이터, SMR이 판매 대행하는 디지털 VoD 클립 조회 수를 분석 자료(프로그램 $N = 530$)로 삼았다. 연구 결과, TV 시청률이 디지털 VoD 클립 조회 수에 미치는 영향력은 유의한 것으로 검증됐다. 단 그 영향력은 이용자 집단이 남성일 때보다 여성일 때 더 크게 나타났다. 또 10대 이하, 40대 이상인 경우보다 20~30대일 때 더 컸다. 프로그램 채널 면에서는 종합편성, 케이블, 지상파 채널 순으로 TV 시청률이 중요 역할을 했다. 끝으로 드라마나 영화·오락 프로그램 장르의 경우와 달리, 정보 프로그램 장르의 TV 시청률은 디지털 VoD 클립 조회 수에 대해 유의한 영향력을 행사하지 않았다. 신(新) 이중 위험 현상 발생 가능성은 관계주의 관점의 개인적 집단화 측면에서 이용자 인구학적, 프로그램 속성에 따라 차이가 날 수 있음을 암시하는 결과다. 이를 바탕으로 광고·방송 이론 및 실무 차원의 함의를 논의했다.

KEY WORDS TV 시청률 • 디지털 VoD 클립 조회 수 • 다중 매체 • 이중 위험 • 개인적 집단화 • 통합 시청률

* jilim@innocent.com, 제1저자

** iloo@sogang.ac.kr, 교신저자

1. 서론

‘디지털 주문형 비디오(Video on Demand, 이하 VoD) 서비스는 비선형적이며 이동성이 높은 디지털 매체를 통해 영상의 하이라이트 부분을 시청할 수 있게 하는 주문형 비디오 서비스를 말한다. 개별성(개별 시청 가능, 수용자 시간 재할당 가능), 선택성(다시 보기, 골라 보기), 통제성(거의 실시간 방송 매체, 조작의 용이성) 등, 기존 방송 플랫폼과 시청 방식 면에서 구분되는 VoD 특성(김미경·안재현·박창희, 2009)이 뚜렷하다.

이 디지털 VoD 서비스가 TV 방송 산업의 새로운 돌파구 중 하나로 간주되고 있다. 구체적으로, 디지털 기기를 통한 동영상 콘텐츠 서비스 덕에 관련 수익이 크게 증가하는 추세다. VoD 시청은 2014년 약 6000억 원으로 추정되면서 매년 약 50% 성장 중이다(조성기, 2015). 디지털 VoD 클립의 광고 영업도 본격화되기 시작했다. 지상파 TV 3사·종합편성 채널·CJ E&M의 방송 영상 유통 및 광고 영업을 담당하는 뉴미디어 광고 판매 대행사 스마트미디어랩(Smart Media Representative, 이하 SMR)이 2014년 말에 네이버 TV 캐스트, 다음카카오 TV 팟 등과 계약을 맺으면서부터다(아이티투데이, 2014. 12. 25; 2015. 4. 10; 한국콘텐츠진흥원, 2015). 반면, TV 매체의 위상은 예전 같지 않다. 평균적으로 시청률이 가장 높은 1사분기의 시청률끼리 비교했을 때, 2013년에 44.1%였던 전체 TV 시청률이 2014년에는 44.0%, 2015년에는 43.2%로 감소했다(김숙, 2015b). 지상파 TV 방송 프로그램의 실시간 시청률은 2000년대 이후 거의 매년 하락하는 모습을 보인다(심미선, 2015b). 2014년부터 2016년 1사분기 지상파 TV 시청률은 각각 7.58%, 6.81%, 6.56%의 추이를 나타낸다(한국콘텐츠진흥원, 2016). 그나마 비교적 근래 등장한 TV 플랫폼인 종합편성 채널과 일부 CATV 채널의 시청률이 주요 콘텐츠의 인기에 힘입어 소폭이나마 상승하고 있을 뿐이다(김평수·윤홍근·장규수, 2016). 종합편성 채널의 1사분기 시청률은 2014년 1.32%, 2015년 1.75%, 2016년 1.79%로 나타난 바 있다(한국콘텐츠진흥원, 2016). 어떤 프로그램들의 TV 시청률 순위는 온라인상에서의 관심 및 소비 수준에 못 미치는 경우도 발생한다(미디어스, 2014. 12. 5; 일간스포츠, 2016. 9. 12). TV 콘텐츠를 즐기는 형태가 다양해짐으로써 시청률과 이용자들의 실제 체감도 면에서 간극이 벌어지게 된 것이다(경향신문, 2016. 1. 21).

상기의 실태는 현대 시청자들의 환경이 다중 매체 이용 환경이라는 것과 맞닿아 있

다. 오늘날에는 개인들이 본방송 시간대에 거실의 고정형 TV를 켜지 않더라도 특정 방송 콘텐츠를 시청하는 것이 어렵지 않다. 기술이 진보하면서 디지털 기기 및 플랫폼이 다양해졌기 때문이다. TV 방송 콘텐츠의 이용창구 역시 다원화됨에 따라 시청자들이 시간·장소·기기에 거의 얽매이지 않고 프로그램을 시청할 수 있게 된 것이다(Bury & Li, 2013; Taylor, 2015). 디지털 멀티미디어 방송(Digital Multimedia Broadcasting, DMB)의 출현 이후 이러한 상황이 시작되긴 했으나, 수많은 채널의 방영 콘텐츠를 고화질의 인터넷 스트리밍 서비스를 통해 쉽게 이용할 수 있게 되면서 그 추세가 가속화되었다.

이처럼 단일 기기의 독점이 거의 무효해진 다중 매체 환경에서는 시청자로서 이용자 자신들 각각의 욕구 충족의 중요성이 증대된다. 이는 공급자 중심이 아닌 다중 매체 이용자 주체의 평가 측면에서 콘텐츠 질 자체의 의미가 강화된다는 것을 의미하기도 한다. 하지만 국내 TV 방영 콘텐츠에 대한 현행 평가는 아직도 보통 TV 프로그램 시청률 자체에만 근거를 둔다. 어떤 콘텐츠가 소비되는 전체 미디어 관점에서 해당 콘텐츠의 가치를 평가해야 하는데, 피플미터라는 기계가 설치된 TV 수상기로 본방송 프로그램의 시청량만 파악하는 상황인 것이다.

물론 다중 매체 이용 환경을 고려한 연구는 많다. 근래 매체 이용을 고찰하기 위해 보완 혹은 대체 식의 기존 이분법적 틀을 존속시켜 적용하기보다는, 분중화(分衆化)된 이용자에 대한 주목이 필요하다는 주장도 대두됐다(김은실·하예린·박원기, 2009; 최윤정·이종혁, 2016; Webster & Ksiazek, 2012). 그런데 오늘날의 다중 매체 환경에서는 물리적 차원에서 개인화된 시청만이 아니라, 개인용 커뮤니케이션 미디어를 통해 집단과 프로그램에 대한 정보를 나누거나 시청 경험을 공유하는 개인적 집단화(individual collectivization)도 가능하다(이동후, 2012). 개인의 집단화가 수반되는 다중 매체 환경에서 TV 방영 프로그램에 대한 이용자들의 관심은 다른 매체로까지 전이될 만한 개연성을 보인다. 종합하면, 특정 프로그램의 TV 시청률과 디지털 VoD 클립 시청 간 관계가 세분화된 집단을 초월하여 일반화될 수 있는 것인지 단서를 구할 필요가 있다.

이때 우리는 고정형 TV 시청률과 디지털 VoD 클립 시청 간 새로운 이중 위험 현상의 발생 가능성에 의문을 품었다. 본래 이중 위험(double-jeopardy, 이하 DJ) 현상은 질적으로 유사한 브랜드 제품이 경쟁하는 상황에서 나타나는 브랜드 제품의 유명세

와 평가 혹은 선택 간의 상관관계를 지칭하는 개념이었다(McPhee, 1963). 방송 프로그램 수용 맥락에 접목되었을 때, 특정 매체 프로그램의 인기가 적을수록 추후 시청자 수도 적어질 뿐만 아니라 반복 시청 가능성도 낮아지는 법칙을 말한다(McDowell & Dick, 2005) 이 연구에서 제안하는 ‘신(新) 이중 위험(Neo-double jeopardy)’이란 개념은 이 연구의 시의적 목적에 맞게 변용한 것이다. 다중 매체 환경 내 어떤 TV 프로그램의 시청률이 낮은 경우, 시간적으로 후행하는 디지털 VoD 클립 이용도 더불어 약화되는 현상을 뜻한다. TV 프로그램과 디지털 VoD 클립 모두 방송 시장의 제품이라는 점, DJ 현상이 일종의 이용자 대중 행동에 따른 것으로서 저관여적이고 사회적 상호작용을 중시하는 이용자 조건에서 발생하기 쉽다는 점에 착안했다. 따라서 양자 간 연동 관계 탐색에 신 이중 위험 개념을 동원하면 오늘날 디지털 VoD 클립 이용의 정체를 이해하는 데 유용하다.

결국 이 연구에서는 고정형 TV에서 시청률이 높은 프로그램이 디지털 VoD 클립 시장 내 소비 측면에서도 역시 인기 있는지를 살피되, 이들 간 관계에서 주요 세분화 변인의 영향을 알아볼 것이다. 이러한 시도는 방송 이용자에 대한 이해, 통합 시청 점유율 도입 대비 및 방송·광고 산업 활성화를 위해 다중 매체 이용을 제대로 측정하려는 단계적 노력의 일환이다.

2. 문헌 고찰 및 연구문제

1) TV 방송 프로그램 통합 시청률 대비를 위한 VoD 이용 요인 연구

인터넷 분야의 권위자로서 ‘인터넷의 아버지(godfather of the net)’라고도 불리는 서프(Cerf)는 대부분의 콘텐츠가 곧 인터넷을 통해 소비될 것이라고 예견한 바 있다. 새로운 상호작용 서비스는 흥하는 반면, 전통적 TV 방송 채널은 종말을 맞이할 것이라고 보았다(Guardian, 2007. 8. 27). 오늘날 고정형 TV를 시청하는 사람은 여전히 많지만, 다중 매체 환경 및 이용 방식의 변화 속에서 그러한 사람들이 감소하고 있는 것은 사실이다(김숙, 2015b).

그에 따라, 전통적인 TV 시청률 조사가 변화된 방송 시청 행태를 제대로 반영하지

못한다는 지적이 대두되었다(공공미디어연구소, 2016). 이에 통계 측정 방식으로서 통합 시청률 제도 도입을 위한 논의가 국내외를 막론하고 한창이다(미디어스, 2015. 7. 21). 구체적으로, 시청률은 TV 방송 시장에서 시청자 행위 변화의 대표적 지표로서 시청자 크기를 보여 주는 수치다. TV를 보유한 가구 혹은 개인 중에서 TV를 시청한 가구 혹은 개인의 비율을 계산한 것이다(심미선, 2015a). 통합 시청률(total screening rate)이란 다중 매체 환경의 이용자가 ‘고정형 TV, PC, 스마트 미디어로 구성된 3개 디바이스를 이용해 본방송을 시청하는 시간’과 ‘VoD 형태로 방송 프로그램을 시청한 시간’을 통합해 측정하고 산출하는 것으로 요약된다(김관규, 2014). 영국 및 캐나다 등에서는 이미 통합 시청률을 활용하고 있다(미디어스, 2015. 7. 21; 중앙일보, 2015. 4. 16). 하지만 국내에서는 방송통신위원회(이하, 방통위)·구글·네이버 등에서 통합 시청률에 대한 논의가 지속되고 있을 뿐이고 실제적 활용에는 이르지 못하고 있는 게 현실이다(파이낸셜뉴스, 2016. 4. 9). 심지어 VoD 시청을 시청점유율에 포함하는 것이 방법론적·기술론적으로 가능한지에 대해 의문이 제기되기도 한다(지디넷코리아, 2015. 1. 29). 2015년도에 방통위가 통합 시청 점유율과 관련한 시범 조사도 실시했으나, 해당 시범 조사는 전체 시청에서 TV 외의 스마트 기기를 통한 시청 비율을 조사한 것이었다(중앙일보, 2015. 4. 16). 닐슨코리아와 더불어 대표적인 시청률 조사 기관으로 꼽히는 TNMs가 VoD 시청률 합산 조사를 2015년 실시했지만, PC·태블릿·스마트폰 기기 항목은 조사에서 제외됐다(시사인, 2015. 8. 24).

통합 시청률 주제와 관련된 학술 연구 자체 역시 본격화되어 있지 않다 보니, 디지털 VoD 클립 시청을 통합 시청률에 어떻게 포함할지에 대한 전망은 불투명하다. 물론 기존 연구자들은 TV 프로그램의 정량적 시청률과 TV의 후속 창구로 간주되는 VoD 시청 간 관계를 이미 검증함으로써 이 연구에 유용한 토대를 제공해 주었다. 그러나 김미경과 동료들(2009)이 활용한 데이터는 설문 조사의 문항에 대해 시청자가 자기 보고한 응답치로 구성된 것이었다. 프로그램별 측정치를 토대로 양자 간 관계를 탐구한 선행 연구들에서는 분석 대상·다중 매체 시대 VoD 이용자에 대한 이론적 가정 측면에서 제한적인 시사점을 제공한다. 최성진·이영주·조성수(2009)는 지상파 방송 프로그램 시청률과 인터넷 VoD 이용 간 상관을 이용자 및 프로그램 속성에 따른 세분화 접근으로 보았으나, 드라마 장르의 고화질 VoD를 제공하는 MBC 유료 서비스만을 대상으로 삼았다. 성낙일과 동료들(2015), 김상훈과 임수현(2015)은 TV 시청률과 VoD 이용

률에 영향을 미친다는 가치로운 연구 결과를 실증적 분석을 통해 도출했지만, 그 결과 역시 개방형 콘텐츠 서비스인 디지털 VoD 클립이 아니라 IPTV VoD 실적 데이터를 바탕으로 나온 것이었다. 아울러 주요 이론적 배경 자체를 마련하지 않았기에 양자 간 관계를 이해하는 데 아쉬움을 남겼다. 이에 우리는 한 발 더 나아가, 다양한 장르의 TV 프로그램 시청률과 디지털 VoD 클립 이용 간 관계에서 주요 세분화 변인의 조절 역할을 다중 매체 환경의 특수성에 입각하여 다루고자 한다.

시청률은 광고주의 광고 수요 및 지불 의사를 위시하여 방송국 편성 전략을 결정하는 핵심 요소(성낙일·곽은경·이선미, 2015)라는 점을 고려했을 때, 다중 매체 시대 디지털 VoD 클립 이용 요인으로서 TV 시청률의 영향력을 탐색하는 연구가 더 이상 미루어지면 안 된다. 산업 부흥 측면에서뿐만 아니라 규제 측면에서도 그렇다. 우리나라는 영국이나 독일과 달리, 시청 점유율·소유 및 기업(시장 점유율) 규제가 상존하는 중첩적 방송 규제 국가로서의 특이성을 갖고 있기 때문이다. 시청 점유율이란 “전체 텔레비전 방송에 대한 시청자의 총 시청 시간 중 특정 방송 채널에 대한 시청 시간이 차지하는 비율(방송통신위원회, 2013, 1쪽)”을 말한다. 방통위는 2017년이면 통합 시청 점유율 규제를 도입할 예정이다(지디넷코리아, 2015. 1. 29). 성낙일과 동료들(2015)이 지적했듯이, 시청 점유율 규제 목적의 시청률 측정에서는 개별 방송 프로그램 시청 행태보다 본방송 시청 행태와 VoD 시청 행태 간의 전반적 상관관계가 더 중대할 수 있다.

2) 관계주의적 관점에서의 신(新) 이중 위험 현상

(1) 관계주의 관점

다중 매체 이용 연구 초기에는 대개 기존 미디어와 뉴미디어의 이분법적 구분을 기본으로 하는 미디어 보완·대체 가설을 연구에 원용했다(강남준·김예란·김은미·심미선·이동후, 2011). 가령 이용과 충족 접근이나 미디어 산업론 관점의 적소 이론 연구에서는 기능적 대안 메커니즘이 두 미디어가 동일 이용자에게 같거나 상이한 기능을 제공하기 때문에 발생한다고 본다(최용준, 2005). 시청자를 대상으로 한 경쟁으로서 기존 경쟁이 채널 간 경쟁이었다면, 오늘날의 경쟁은 TV와 그 TV를 둘러싼 다른 매체와의 ‘경쟁’으로 간주되기도 한다(심미선, 2015a). 한국방송광고공사(2015)의 최근 연구 보고서에 따르면, 온라인 매체를 통해 영상 콘텐츠를 시청하는 경향이 높아질수록 TV

시청 시간은 감소된다. 임정수(2007)의 신규(新舊) 매체의 상호 대응 모델 연구에도 유사한 맥락의 시사점을 제공한다. 그 연구에서는 상호 대응 전략을 방어적·협업적·공격적 모델로 각각 유형화했는데, 이 중 협업적 전략조차 “경쟁자의 존재를 인정하며, 매체 간 공생을 추구하는 전략(임정수, 2007, 255쪽)”이다. 한편 VoD는 플랫폼 간에 상호 연계성을 갖고 구 매체를 ‘보완’하는 것으로 여겨지기도 한다. 한국방송광고공사(2015)의 보고서에 따르면, 여가 시간에 주로 TV를 시청하면서 시간을 보낸다는 응답이 전체의 45%를 차지한다. 다중 매체 환경 속에서도 TV가 중심축으로서 점유한 위치는 여전히 무시될 만한 것이 아니라는 것을 알 수 있다.

이러한 접근에서는 TV 시청률과 디지털 VoD 클립 조회 수 간 관계 역시 일견 경쟁적 혹은 보완적 관계로 상정될 수도 있을 것이다. 그러나 다중 매체 시대 TV와 디지털 VoD 클립 이용 간 관계를 이해하는 데 기존의 경쟁-보완 관점을 그대로 적용하는 것은 효용성 측면에서 한계를 갖는다. 다중 매체 시대의 도래는 각각 고유의 기능과 역할이 있다고 간주되던 매체 간 개념의 경계가 흐려진 방송 통신 융합(convergence) 시대(한진만 외, 2013)와 불가분의 관계이기 때문이다. TV와 소셜 미디어의 방송·통신 융합을 묘사하기 위해 ‘소셜 TV(Social TV)’라는 용어도 등장했다(Proulx & Shepatin, 2012). TV에서의 관심이 다른 매체로까지 전이가 될 수도 있다는 연구 결과도 존재한다. 한 예로 임정수(2010)의 연구에서는, 지상파 TV에서의 선호 장르가 다른 미디어로 상당한 정도까지 전이된다는 것이 밝혀졌다. 사전적으로 ‘전이’란 자리나 위치 따위를 다른 곳으로 옮긴다는 의미다. 즉 매체는 경쟁 대 보완 구도에서는 주체적 역할을 하지만, ‘전이’라는 용어가 개입되는 동시에 초월의 대상이 된다.

따라서 우리는 다중 매체 환경에서 TV 시청과 디지털 VoD 클립 시청 간 관계를 이해하기 위하여 기능적 대안 메커니즘에 대한 직접적인 증거를 찾기보다는 Ong(2002)의 관계주의적 접근을 취하는 것이 합당하다는 입장을 취한다. 미디어 환경과 인간 문화 간의 상호관계를 아우르는 Ong의 관계주의 시각은 오늘날 커뮤니케이션 환경을 복합적으로 이해해 볼 수 있는 이론적 관점이다(이동후, 2010). 관계주의 시각에서 신 매체는 구 매체와 경쟁 관계라기보다는 서로 영향을 미치는 존재다. 그래서 구 매체를 제거하지 않고 오히려 강화하는 등, 다른 모습으로 공존할 수 있다(Farrell, 2000; Ong, 1977; Ong, 2002). 유사한 맥락에서, 김은미와 이혜미(2011)는 융합 환경 내 인터넷과 TV 이용 행태의 실체를 미디어 이용의 경쟁적 입장이 아닌 확장과 연계라는 관점에

서 탐구함으로써 이 연구의 접근에 힘을 실는다. 그러나 대상 프로그램을 시청률 상위 30개 프로그램으로 한정했고, 시청 성과 측면에서 기술적으로 집계 가능한 VoD 이용 실적을 반영하지 않았다. 국외 연구 사례로는 제너(Jenner, 2014)가 VoD와 TV 간의 관계를 살펴본 적 있으나, 해당 탐색 연구는 양적 방법이 아닌 질적 방법을 활용한 연구였다. 또, 비디오 대여 사업에서 시작하여 이제는 드라마 시리즈를 자체 제작하고 배포하는 넷플릭스(Netflix)를 OTT(Over-The-Top: “개방된 범용 인터넷을 통해 방송 프로그램, 영화 등의 동영상을 전달하는 인터넷 동영상 서비스”, 김종하, 2014, viii쪽) 연구 소재로 삼았다. 그에 따라, 국내에서 일반적인 디지털 VoD 클립 이용의 정체를 이해하는 데 제한적인 시사점을 제공한다.

(2) 다중 매체 시대 개인들의 집단화에 따른 신(新) 이중 위험 현상

이중 위험 현상은 전통적인 매체 환경에서 높은 점유율을 가진 브랜드가 낮은 점유율을 가진 브랜드에 비해 어떻게 소비자들을 더 많이 이끌게 되는지를 설명한다. 불공평성에 관한 이 법칙에 따르면, 인기 면에서 차이가 있는 두 레스토랑 중 상대적으로 인기 없는 레스토랑은 사람들에게 노출이 잘 안 된다. 널리 알려져 있지 않으므로, 누군가 좋아하는 레스토랑에 대해 묻더라도 답으로 거론될 가능성이 낮다(Ehrenberg et al, 1990). 양 쪽에 대해 다 아는 사람들조차도 인기 있는 쪽을 더 의식하거나 선호함으로써 인기 있는 쪽의 노출 및 이용 가능성이 높아진다. 결국 이 비대칭적 노출로 말미암아, 인기 있는 쪽이 충성스러운 추종자들도 더 두게 된다(Donthu, 1994; Barwise, Ehrenberg, & Goodhardt, 1979; McPhee, 1963).

연재만화 및 라디오 진행자에 관한 맥피(McPhee, 1963)의 연구를 기점으로 한 DJ 현상 연구는 소비 행동 영역에서 발전해 왔다(Lees, 2006; Hand, 2011). 선행 연구자들은 다양한 매체 및 브랜드 맥락에서 브랜드 크기(시장 점유율)와 그 브랜드의 충성도 혹은 전반적 시장 성과와의 관계를 보고했다(Ehrenberg, Goodhardt, & Barwise, 1990; Elberse, 2008; Tarkiainen, Ellonen, Ots, & Stocchi, 2016). DJ 현상은 비록 특정 브랜드의 충성도가 시장 점유율에 비해 과도하게 높은 수준일 때 볼 수 없다고 하지만(Fader & Schmittlein, 1993), 전통적으로는 일반화된 소비 현상으로 간주되었다.

DJ 현상은 TV 시청 행동 연구에서도 활발하게 검증되었다(Nelson & Webster, 2016). TV 프로그램 시청에 관한 1980년대부터 2000년대 초기 연구에서는 시청률이

높은 프로그램이 낮은 프로그램에 비해 회차에 따른 수용자 유지 가능성이 높은 것으로 나타났다(Barwise & Ehrenberg, 1987; Donthu, 1994; Ehrenberg & Wakshlag, 1987, Webster & Wang, 1992, Sharp, Beal, & Collins, 2009). TV만이 아니라, 라디오 및 인쇄물 같은 전통적 뉴스 매체 플랫폼 연구에서도 그 효과가 탐구됐다(Ehrenberg et al., 1990; McDowell & Dick, 2005). 보다 근래에는 DVD 대여(Elberse, 2008), 검색 엔진과 온라인 소매점(Donthu & Hershberger, 2001), 예술 작품(Hand, 2011) 소비 등 연구 소재의 범위가 보다 넓어졌다.

다양한 맥락의 여러 선행 연구들이지만, 이들 연구는 비교적 공통적으로 정보 노출의 위력을 암시한다. DJ 현상을 대중 행동(mass behavior, McPhee, 1963) 현상의 하나로 설명을 시도할 정도로 개인들을 사회 동조성이 강한 존재로 간주한 가운데, 시청 행위가 일종의 저관여 행위라는 것(김은미 · 이준웅 · 심미선, 2004), 그리고 시청 당시의 행위 자체가 이후의 단계에도 영향력을 가진다는 것 등을 보여 준다. 방송 산업 내 시청률 성과 측면에서의 성공은 경로 의존적(path-dependent, Caves, 2000)이라는 주장과도 결을 같이 한다. 실제 어떤 프로그램에 대한 시청 행위는 시청자가 그 프로그램을 시청하는 그 시간 자체에만 그치는 것이 아니라, 시청 전 · 도중 · 후를 아우르는 것으로 개념화된 바 있다(Lin, 1993). 국내 지상파 방송 시청자들은 시청률 정보에 의존하여 해당 프로그램을 선택하는 것으로 나타났다(배진아, 2003). 윤해진과 문성철(2010)은 지상파 채널 시청 정도와 품질 평가를 형성하는 데 타 매체 보도가 상당한 영향력을 미친다고 밝혔다.

이 연구에서는 다중 매체 환경에서 TV 프로그램 시청과 디지털 VoD 클립 조회 간 관계의 양태를 탐색하기 위해, 변용된 개념으로서의 ‘신(新) 이중 위험 현상’ 개념을 활용한다. 방송 프로그램 수용 맥락에서 DJ 개념은 방송 프로그램이나 채널 성과 지표들 간 상관관계에 관한 경험적 연구의 기초에 해당한다(김은미 외, 2004). 다양한 매체 맥락에서의 수용자 반응을 시장의 총계(aggregate) 수준에서 이해시키는 데 유용하다. 단, 마케팅 믹스(예, 광고 · 프로모션 · 할인 · 유통 시점 및 구매 시점의 디스플레이 등) 환경이 변화하고 그 외의 차원에서 정보에 대한 다양한 노출이 가능한 오늘날의 연구에 그대로 적용하기에 한계가 있다. 예컨대 에렌버그와 동료들(Ehrenberg et al, 1990)은 시장 수준에서 DJ 현상이 발생하는 이유를 크게 두 가지로 나눠 보았다. 우선 DJ 현상은 브랜드 마케팅 믹스 노력에 대한 소비자들의 노출과 관련 있다. 노출이 적기 때문에,

점유율이 낮은 브랜드는 구매자가 적어지고 반복 구매율은 낮아지게 된다는 것이다. 두 번째는 다리클레 모형(Dirichlet model) 같은 구매 행동 추계 모형에 근거를 둔 설명이다. 이 모형은 마케팅 믹스 노력 차에 대한 설명 없이, 오직 인기도에서의 이질성만을 토대로 경쟁 브랜드들의 DJ 현상을 예측한다(Bandyopadhyay, Gupta, & Dube, 2005; Ehrenberg et al, 1990).

〈표 1〉에 요약되어 있듯이, 신 이중 위험 현상은 TV 프로그램의 시청률이 낮으면 시간적으로 후행하는 디지털 VoD 클립의 이용이 저하되는 현상을 일컫는다. 개인들이 분중화되었다기보다는 대중화된 존재일 때 발생한다는 점에서는 기존 개념과 별 차이가 없어 보이지만, 이 현상은 다중 매체 환경 및 이용자 특성을 반영한 가운데 나타날 수 있는 것이다. 구체적으로, ‘신 이중 위험 현상’이란 개념이 기존 개념과 특히 구별되는 지점은 이중 위험이 인터넷에서의 개인 집단화에 따라 증대된다는 전제에 있다. ‘개인 집단화’란 개념은 Ong(2002)의 관계주의 관점을 채택한 이동후(2012)가 제시한 것이다. “물리적 차원에서는 개인화된 시청이 이루어지는 것처럼 보이지만 개인용 커뮤니케이션 미디어를 통해 집단과 프로그램에 대한 정보를 나누거나 시청 경험을 공유하는”(이동후, 2012, 186쪽) 현상을 말한다. 개인적 집단화 현상에는 DJ의 발생 조건인 특정 TV 프로그램에 대한 정보 노출도 수반되기 마련이다. 디지털 기기가 상용화되고 관계망이 확대됨으로써 개인들이 시간적 경계만이 아닌 물리적 경계를 넘어서는 형태의 사회적 네트워크를 가지고, 물리적으로 함께하고 있는 공동체를 넘어서는 새로운 공

표 1. TV 프로그램 시청과 디지털 VoD 이용 간 관계에서의 신(新) 이중 위험 현상 개념

		이중 위험	신(新) 이중 위험
환경		매스미디어 환경	다중 매체 환경: TV 및 디지털 기기에 대한 접근 가능성 전제
과정	주체	정보 전달자 및 수용자로서의 시청자/잠재 시청자	시청자/이용자/고객
	방법	매스미디어를 통한 공식 기록, 대인 간 구전에 따른 프로그램/브랜드 제품/용역 정보 노출	전통적 방법의 노출 + 이용자 개인 집단화(이동후, 2012)에 따른 특정 TV 프로그램 정보 노출
결과 : 이중 위험	적용 범위	단일 미디어에서의 프로그램/브랜드 제품/용역 소비	다중 미디어에서의 프로그램 소비
	지표	시청률, 충성도, 시장 점유율 등 시장 성과	TV 프로그램 방영 후 디지털 VoD 클립 조회 수

동체감을 그 네트워크에서 느끼는 ‘네트워크 개인주의(Wellman, 2001)’ 개념과 의미 면에서 상통하는 부분이 있다. 아울러 ‘사회적 시청(social viewing)’과 일견 유사해 보일지도 모른다. 그러나 사회적 시청은 “TV 시청 도중에 인터넷에 접속해 같은 프로그램 시청자들의 글을 읽거나 자기 글을 작성하는 활동(최윤정, 2014, 316쪽)”이라는 한정된 개념이므로 동일 개념은 아니다.

TV는 본래 집단(collective) 또는 공동 시청(co-viewing)의 대상이었는데(조은영·최윤정, 2014; 최윤정, 2014), 매체 환경 변화로 집단 및 공동의 범위가 확장됨으로써 개인 집단화는 일상화되었다. 실제 미국의 스마트폰 사용자 64%가 TV 시청 중 스마트폰을 자주 이용하지만(Nielsen, 2011. 10. 13), 시청자들은 TV 프로그램에 대해 면대면 혹은 온라인으로 이야기하는 행동을 프로그램 방영 중이나 중간 광고 중에만 하지 않는다. 방영 중이나 중간 광고 중에 한다고 응답한 경우가 70%, 직후가 75%, 다음 날이 83%로 나타났다(CTAM, 2012). 개인 단위로 즐기는 수준을 넘어서, 온라인 동호회를 만들어 반복해서 음미하고 열광하는 이를 지칭하는 ‘페인’이란 용어도 생겼다. 과거 대중 매체에서 일부 이용자들에게만 국한된 참여 현상은 디지털 환경에서는 보편적인 경험으로 확대된다(김은미·이동후·임영호·정일권, 2011; 심홍진·유경한, 2014).

이러한 환경에서 여론 형성의 주체는 과거 언론, 전문가에서 일반 대중으로 옮겨진다(한진만 외, 2013). TV 콘텐츠 이용자들 간의 관계가 집단화 되면, 해당 콘텐츠와 관련 있는 정보 노출 가능성도 증대되기 마련이다. 닐슨리서치의 미국인 대상 조사 결과, 응답자들의 약 46%가 어떤 TV 프로그램에 대한 페이스북 잡담을 통해 그 프로그램을 시청하게 됐다고 응답했다. 그 밖에 트위터(Twitter), TV 쇼 웹사이트, 포럼 및 온라인 게시판 등의 잡담도 TV 프로그램 시청에 영향을 준다고 보고됐다(CTAM, 2012). 기기 및 플랫폼의 다양화가 콘텐츠와 소비의 다양화를 보장하는 것은 아니다(김영석 외, 2015). 사람들이 많이 본 프로그램일수록 관련 프로그램의 정보 검색도 상대적으로 많이 하고, 홈페이지 및 게시판 이용도 활발하다(김은미·이혜미, 2011). 개인적 용도의 매체 소비가 활발한 미국과 달리, 한국은 타인과 상호 교류적 내용 소비가 많다는 점(강미선·서미혜, 2011)도 그러한 입장과 맥을 같이 할 수 있다. 이제는 시청 도중이나 이후에 TV 시청 소감을 네티즌들 간에 공유하는 데 그치지 않고, 해당 프로그램의 VoD 클립 주소를 링크하여 다른 네티즌들의 적극적 개입을 유도하는 현상도 흔하다.

이와 같이 새로운 이중 위험 현상은 양적 성과가 시청자 판단의 질적 성과와 연동

될 수 있음을 시사한다는 점(김은미 외, 2004)에서 이중 위험이란 기존 개념과 뜻을 같이 하지만, 디지털 Vod 클립 조회 수라는 양적 성과가 본방송 시간 및 공간을 초월하는 다중 매체 이용자 집단의 질적 성과와 연동될 수 있다는 점에 차별적 배경이 적용된다. 즉, 다중 매체 환경 속에서 매체 자체보다는 콘텐츠 가치 및 그 가치의 주관적 판단자인 이용자들의 사회적으로 확장된 영향력에 무게 중심을 두고 설명될 수 있다.

물론 오늘날과 같은 다중 매체 환경에서 DJ 현상은 법칙의 수준은 아닌 것으로 평가되거나(김은미 외, 2004; Bandyopadhyay et al., 2005; Neuman, 2001; Wallace, 2013; Webster, 2005), 부정되기도 한다(조성동·강남준, 2008; Nelson & Webster, 2016). 2000년대 초기만 해도 방송의 다채널화가 시청자들의 매체 이용 행위에 끼치는 영향은 모든 집단에게 일반적으로 적용되는 가시적 효과 차원에서 그다지 크지 않다고 여겨졌으나(김은미·윤석민, 2003), 다채널 환경에서는 개별 시청자의 성향이 중요한 요인이다(최양수·황유선·이연경, 2010). TV 시청률 및 광고 효과를 분석한 연구(김나경, 2006)에서도 수용자 특성에 따라 결과에 차이를 보였다. DJ 현상은 고객의 선유 경향에 따라 달라진다고 논의된다(Bandyopadhyay et al., 2005). 잡지 소비에 관한 최근 DJ 연구 사례(Tarkiainen & Ellonen, 2015)에서도 유사한 맥락의 함의를 볼 수 있다. 그 연구에서 인쇄 잡지의 시장 점유율은 잡지 웹사이트의 진정한 충성도(true loyalty)에 대한 동력으로 작용했으나, 진정한 충성도 수준은 시장 점유율이 높은 잡지 고객에 비해 시장 점유율이 낮은 잡지 고객에게서 오히려 높게 나타났다.

이처럼 선행 보고 및 연구들에는 파편화되고 분극화된 개인 이용자들의 특성의 중요성을 강조하는 내용들이 존재하는 동시에, 어느 때보다 노출 효과에 취약할 수 있는 혹은 자발적으로 노출하고 노출되길 즐기는 이용자 특성에 대한 증거들 역시 혼재되어 있다. 웹스터(Webster, 2005)에 따르면, 매체별로 극화된 수용자론에서 소수 시청자들은 완고한 팬들(fans)과 다름없다. 즉, 시청자들이 적은 상황에서도 소수 시청자들이 자기 취향을 고수해 충성스러운 시청자들로 남아 있는 경우 지지될 수 있다. 역으로, 시청자들이 적은 상황을 의식할 수 있는 환경에서 시청률이 낮아지는 증거들이 나온다면 이는 이중 위험 현상론을 강화시킬 수 있는 자료가 된다. 그럼에도 불구하고 양자 관점을 종합적으로 고찰한 가운데, TV와 디지털 VoD 클립 이용 관계를 다룬 경험적 연구 결과는 찾아볼 수 없다.

3) 개인 집단화 측면에서의 주요 세분화 요인

상기의 논의들을 종합해 보면, 다중 매체 환경 내 개인의 집단화 측면을 반영한 세분화 변인이 TV 프로그램 시청률과 디지털 VoD 클립 간 새로운 DJ 현상을 조절할 가능성이 있다. 매체 선택에 대한 이용자의 영향력은 다중 매체 환경 내에서는 더 반영되기 쉽다(Taneja, Webster, & Malthouse, 2012). 그래서 새로운 DJ 현상은 이용자들의 개인적 집단화에 따라 특정 TV 프로그램에 대한 정보 노출이 활발해지는 조건에서, 특히 이용자가 프로그램 속성이 고관여적이라기보다는 저관여적이고 사회적 상호작용 중심일 때 발생할 가능성이 높다. TV 시청률과 디지털 VoD 클립 조회 수 간 관계의 양상이 개인적 집단화 측면에서 차이가 있는 이용자 및 프로그램 속성 변인에 따라 달라지는지에 대한 실증적 탐색이 요구된다. 관련 문헌 고찰 결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) 이용자 속성

이 연구의 주제는 TV 프로그램 시청률과 디지털 VoD 클립 이용 간 관계에서 주요 세분화 변인의 영향력을 ‘탐색’하는 것이라고 할 수 있다. 연구 초기에는 인구학적 변인의 영향력부터 탐색하는 것이 일반적이다(김은실 외, 2009; Hino, 2015). 전통적으로 TV 시청자 조사는 세대별 조사였다(오택섭 외, 2015). 국내 IPTV VoD 이용 연구에서도 인구학적 변인은 주요 요인으로 취급됐다(김상훈·임수현, 2015; 김숙, 2015a; 최성진 외, 2009).

다만 TV 프로그램 시청률과 디지털 VoD 클립 시청 간 관계에서 인구학적 변인이 지닌 영향력 자체를 다룬 선행 연구 사례는 볼 수 없다. 이때 다중 매체 시대 TV 시청자 및 미디어 페퍼토리 연구 결과들은 대안적 배경을 제공해 준다. 보통 그 연구들에서는 대부분의 매체 이용이 이용자의 인구학적 속성, 동기나 가치관 등에 기반을 둔 선택에 따른 것으로 여긴다(최양수 외, 2010; Ferguson & Melkote, 1997). 종합하여, 아래와 같이 매체이용자의 성·연령별 특성에 관한 문헌들을 우선 고찰했다.

① 성별 세분화

다른 매체에 비해 비교적 저관여적인 TV 프로그램 시청 양태에서 성별 차가 유의하다는 증거들은 꾸준히 축적되어 왔다. 국외 연구에서 TV는 여성 중심의 매체로 본다(Kim

& Viswanathan, 2015; Taneja et al., 2012). 다중 매체 시대 이용자 연구 사례에서도, 인터넷 이용으로 TV 시청이 줄어든 비율은 여성보다 남성에서 높게 나타났다(강남준 · 이준웅 · 임중수, 2001). 30대 이상 여성의 경우 TV 시청이 주 여가 활동이라고 응답한 비율이 높게 제시됐다(한국방송광고공사, 2015).

남녀 차는 비단TV 이용 양태에서만 발견되는 것은 아니다. 남성들은 여성에 비해 다양한 콘텐츠와 정보를 의도적으로 찾기 위해 다양한 도구를 사용하는 경향이 있다(Bury & Li, 2013; Neuendorf et al., 2001). 반면 페이스북에서 사회적 잡담(social chatter)을 보고 TV 쇼 프로그램을 시청한 비율은 남성(43%)이 아닌 여성일 때(49%) 높다(CTAM, 2012). TV의 실시간 채널뿐만 아니라 VoD 시청률의 주도자는 여성으로 간주된다(김상훈 · 임수현, 2015; 심미선, 2015a). 이러한 실태는 일반적으로 남성보다는 여성이 매체 이용 시 사회적 상호작용을 중시한다는 선행 연구 결과들과 관련될 수 있다(Choi, Kim, & McMillian, 2009; Hino, 2015). 아울러 여성은 남성보다 읽기 중심의 사회적 시청을 더 많이 함으로써 타인이 내놓은 정보에 대한 높은 수용력을 가진다고 논의되기도 한다(조은영 · 최윤정, 2014). 이상의 내용을 토대로 두었을 때, TV 방송 프로그램 시청률이 디지털 VoD 클립에 대해 미치는 영향력은 남성보다 여성의 경우에 보다 두드러질 가능성이 높아 보인다.

그러나 연구가설을 도출할 정도로 선행 연구 결과들이 수렴되지는 않는다. 가령 이숙정과 한은경(2013)의 연구에서는 TV 프로그램 이용자로서 남성이 여성에 비해 사회 가치를 중시하는 것으로 나타났다. 다중 매체 이용, TV 본방송 시청에서 남녀 차가 발견되지 않은 연구 사례들도 있다(Bury & Li, 2013; Yuan & Webster, 2006). 이에 다음과 같은 탐색적 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 1: 프로그램 시청자 속성별 TV 시청률은 디지털 VoD 클립 조회 수에 어떤 영향을 미치나?
 - 연구문제 1-1: 디지털 VoD 클립 조회 수에 대한 TV 시청률의 영향력은 ‘시청자 성별’에 따라 달라지는가?

② 연령대별 세분화

젊은 세대일수록 다중 매체 이용은 대중화되어 있다고 여겨진다(이창훈 · 김정기, 2016).

1995년부터 2005년까지의 미디어 이용 실태 조사 결과를 보면, 소위 '디지털 세대'라고 불리는 현 30대(1981~1985년생)의 경우에 지상파 TV와 인터넷을 주된 미디어 이용 조합으로 가진 비율이 과반수다. 이들에 대한 인터넷의 영향력은 최소한 지상파 TV와 같거나 더 크다고 간주된다(강상현·채백, 2012). 그보다 어린 시절부터 디지털 미디어 환경에서 성장한 디지털 원주민은 디지털 이주민과 서로 다른 사고방식 및 생활양식을 가진다(Prensky, 2001). 스마트폰은 개인의 집단화를 야기한 대표적 도구인데, 스마트폰 보유자 전체 대비 20대의 비중이 높다. 50대의 비중은 비교적 낮은 편이다(한국방송광고공사, 2015). 미국의 시장 조사 업체 딜로이트의 2014년 조사 결과, 25세 미만 미국인들 사이에서 동영상 서비스 선호도는 70%로 나타나, 본방송 시청의 경우를 압도했다(헤럴드경제, 2015. 4. 23). 대학생은 어느 세대보다 두 매체를 동시에 소비하는 멀티태스킹 활동이 활발한 것으로 알려져 있다.

다중 매체 이용이 대중화된 젊은 세대에게 두드러지는 매체 이용 동기로는 유행, 타인과의 커뮤니케이션 등이 꼽힌다(강미선·서미혜, 2011; 이창훈·김정기, 2016). 미국 18~34세 응답자들 중 과반수인 54%가 페이스북에서의 잡담으로 인해 그 프로그램을 시청했다고 응답한 바 있다. 반면, 당시 35세 이상의 경우 약 48%, 50~54세 연령의 응답자들은 30%만이 그렇다고 응답했다(CTAM, 2012). 연령이 낮을수록 사회적 시청을 더 많이 하는 경향이 있다(조은영·최운정, 2014).

이러한 배경에서는, 디지털 기기에 익숙하고 디지털 미디어에 대한 관여도가 높은 저연령층이 고연령층에 비해 디지털 VoD 클립 시청을 야기하는 구전 정보를 수용할 가능성이 높다고 단정 짓기 쉽다. 그러나 10대 이하 연령대의 매체 이용에는 사회화 대리자(부모, 친구, 미디어)의 관여 정도가 고연령대에 비해 심하다. 10대들의 소비 가치 및 그에 따른 매체 이용 시간은 부모의 양육 태도 등 가정 내 시청 환경의 영향력에 따라 차이가 난다(이숙정·한은경, 2013). 따라서 10대 이하 연령대는 20~30대의 젊은 연령층과 동일 집단화하기에 한계가 있다. 미디어에 대한 통제 유무가 청소년들의 매체 이용 시간에 유의한 영향을 미치지 않는다는 연구 결과도 존재한다(이환수, 2015). 디지털 VoD 클립 조회 수에 대한 디지털 VoD 클립 조회 수에 대한 TV 시청률의 영향력에 비교적 취약한 집단이 연령대별로 분간될 수 있는지 알아보기 위하여, 다음과 같은 탐색적 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 1-2: 디지털 VoD 클립 조회 수에 대한 TV 시청률의 영향력은 ‘시청자 연령대’에 따라 달라지는가?

(2) 방송 프로그램 속성

우리는 저 관여·사회적 상호작용 중시 특성이 강조됨으로써 특정 프로그램 정보에 대한 노출이 용이한 주요 프로그램 속성 관련 문헌들을 고찰하고자, ‘채널’ 및 ‘장르’에 초점을 맞추었다. 먼저 ‘채널’은 방송 산업 구성을 설명할 때 쓰이는 기본적 단위다. 우리나라 방송 산업은 음성과 영상 메시지의 제작, 구입, 저장, 전송, 판매와 관련된 일련의 가치 창출 과정에 참여하는 지상파 방송, 케이블 TV, 위성방송 및 기타 매체 관련 사업으로 구성되어 있다(김평수·윤홍근·장규수, 2016). TV 방송 프로그램의 ‘장르’는 전통적으로 드라마, 다큐멘터리, 뉴스, 시사, 오락 등으로 나뉜다. 프랑스 말로 유희이나 범주를 일컫는 장르(genre)는 시청자에게는 프로그램의 선택 기준, 제작자에게는 제작의 기본 틀이 된다(노동렬 외, 2014).

① 채널별 세분화

다중 매체 환경의 시청자들은 자신이 시청하고 있는 프로그램이 굳이 어느 채널에서 방송되고 있는가에 주목하지 않는다고 한다(윤해진·문성철, 2010). 그러나 이는 다중 매체 이용이 대중화된 개인들이 채널보다는 콘텐츠 가치를 대개 중시한다는 것이지, 방송 콘텐츠에 대한 평가가 채널과 별개의 관계라는 것을 의미하는 것은 아니다. 실제 이용자 경험 영역에 해당하는 프로그램 품질 평가, 시청량, 채널 만족도 등이 채널 브랜드 자산 구축에 기여하는 것으로 보고된 바 있다(김정현·김은미·이준웅, 2013; 이준웅·김은미, 2005).

오늘날 채널 브랜드 자산, 즉 시청자 입장에서 특정 채널에 대한 기대 가치는 그 채널이 제공할 것이라고 믿을 만한 장르별 프로그램의 종류와 품질에 의해 뒷받침된다(전범수, 2011). TV 프로그램 채널들이 경쟁 환경 속에서 시청자들의 요구에 부응하기 위해 취하는 생존 전략으로는 다양성 전략이 대표적이다. 다양성(diversity)이란 방송정책의 기본 원리로서, 서구 민주주의의 구각에서 표현의 자유가 소통되는 ‘사상의 시장’과 직결된다. 다양성은 크게 세 가지 범주, 즉 공급원(source), 내용(content), 노출(exposure) 다양성으로 구분할 수 있다(Napoli, 2001).

이 다양성 사안은 1990년대 케이블 채널이 도입되고, 2009년 「방송법」 개정을 통해 종합편성 채널이 운용되면서 우리나라의 방송 시장이 본격적인 경쟁 체계에 들어선 것과 무관하지 않다. 당시에는 공급원(예, TV 채널)의 증가로 경쟁이 촉진될수록 사상의 시장에 대한 접근 통로가 넓어져 다양성이 확대될 것이라는 예견이 나왔다. 실제 특정 전문 채널의 등장과 장르에 따른 주시청자 세분화는 다채널 환경의 다양성을 반영한 것이라는 평가를 받기도 한다(최양수 외, 2010). 특히 종합편성 채널이나 케이블 채널은 비교적 형식에 구애받지 않고 이슈를 일으키는 프로그램을 제작·방영한다고도 알려져 있다(미디어스, 2014. 12. 5; 표시영·유세경, 2016). 다양성 지수 연구 결과에서도 종편 채널은 비교적 높은 입지를 점한다(조은영·유세경, 2014). 지상파 창구에서는 성과가 가장 높았던 KBS가 VoD 이용 횟수 측면에서는 낮다(김숙, 2015a).

경쟁 환경에서 신규 진입 채널들이 내용의 다양성 보장에 유리할 것이라는 가정이 선행 연구에서 늘 지지된 것은 아니다. 국내외 여러 연구들에서는(박소라, 2003; Sarrina & Chiang, 2001; Van der Wurff & Van Cuilenburg, 2001) 경쟁의 도입이 오히려 내용의 다양성을 감소시킨다고도 논의된다. 인기 장르에 대한 프로그램 집중에 따라 다양성이 오히려 줄어든다는 것이다. 경쟁의 핵심에는 콘텐츠를 중심으로 한 가치 사슬(value chain of contents)의 연동성이 작용하기 때문이다(한진만 외, 2013).

그 밖에, 경쟁과 다양성 간 관계의 유효성을 발견하지 못한 연구들도 존재한다(최영목, 1997; Grant, 1994). 비교적 최근 국내 연구 사례로, 종편 채널이 기존 지상파 방송사와 차별화된 형태의 프로그램을 제작한다고 보기 어렵다는 분석도 있었다(조익환·이상우, 2012). 다만 그러한 입장의 선행 연구자들은 대개 콘텐츠 다양성을 단순 장르 유형 측면에서 논의했다.

한편 상기와 같이 경쟁과 다양성에 관한 선행 연구자들의 상반된 주장을 떠나, 종편의 프로그램 정보는 인터넷 공간에서 보다 활발하게 노출될 개연성을 보인다. 저관여적 행위로 간주되는 TV 시청(김은미 외, 2004)은 이용자의 사회 교류와 특히 관련 있는데(최윤정, 2014), 실제 종편의 시청률을 견인하는 데 주요 역할을 한 대표 프로그램은 집단 토크 프로그램이나 드라마와 같은 오락성 프로그램이기 때문이다(양윤직, 2013). 오늘날에는 개인적 집단화, 즉 개인용 커뮤니케이션 미디어를 통해 집단과 프로그램에 대한 정보를 나누거나 시청 경험 공유가 보다 일상화되었다(이동후, 2012). 다만 개인의 집단화 개념을 제시한 이동후의 연구는 20대들과의 심층 인터뷰 자료를 바탕으로 한

질적 연구로서, 연구가설 도출을 위한 근거로 한계가 있다. 따라서 다음과 같이 탐색적 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 2: 프로그램 속성별 TV 시청률은 디지털 VoD 클립 조회 수에 어떤 영향을 미치나?
 - 연구문제 2-1: 디지털 VoD 클립 조회 수에 대한 TV 시청률의 영향력은 ‘프로그램 채널’에 따라 달라지는가?

② 장르별 세분화

개인적 집단화의 유사 개념으로서 사회적 시청에 대한 연구에서는 드라마 장르를 주요 소재로 삼는다. 예컨대 최윤정과 이종혁(2016)은 사회적 시청이 “드라마 공식 홈페이지, 드라마 블로그, 드라마 관련 온라인 커뮤니티, 즉흥적으로 구성된 카카오톡 등에서 다른 시청자와 온갖 정보를 교환하고 의견을 나누는 경우”(182쪽)에 해당한다고 말한다. 사회적 시청 개념을 제시한 최윤정(2014)도 그 개념을 처음 설명하면서, 장르가 드라마인 프로그램을 예로 들었다. 최성진과 동료들(2009), 김미경과 동료들(2009)은 VoD 시청에 대한 지상파 TV 시청률의 영향력을 드라마 장르 프로그램의 경우에 한정하여 발견했다.

그런데 방송 콘텐츠 소비와 관련된 이용자들의 양태는 프로그램 장르에 따라 달라질 수 있는 것이다(최양수 외, 2010). 드라마와 구별되는 장르인 정보 프로그램은 비교적 시청자들의 고 관여를 유도한다. 놀이 이론과 팬덤의 관점에서 주로 조명한 ‘사회적 시청’은 타인과의 커뮤니케이션 측면에서 만족을 제공해 주는 긍정적인 경험으로서, 프로그램 내용 인지나 몰입 자체에는 방해가 되기도 한다(조은영 · 최윤정, 2014).

또한 특정 장르는 어떤 매체에 특화되기도 한다. 지상파나 케이블 TV 등의 TV 매체 등에 높은 선호를 보이는 장르는 드라마 · 다큐인 반면, 게임 · 음악 · 애니메이션처럼 오락적 성격이 보다 강한 장르물의 경우에는 디지털 매체에 높은 선호가 나타난 바 있다(전범수, 2007). 장르 선호는 방송 콘텐츠 소비에 영향을 미친다(전범수, 2011). 유사한 맥락에서, 프로그램에 관한 소셜 미디어 상호작용은 그 프로그램이 오락 프로그램 장르일 때 활발한 것으로 밝혀졌다(CTAM, 2012).

이에 비추어 보면, 적어도 정보 장르 프로그램과 대비되는 여가용 프로그램은 인

터넷 구전 정보의 소재가 되기 쉽다. 물론 프로그램 장르 안에서도 편차가 발생할 가능성(Stafanone, Lackaff, & Rosen, 2010)을 배제할 수는 없을 것이다. 이러한 맥락에서 다양한 프로그램 장르 별 새로운 DJ 현상의 가능성을 탐색하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 2-2: 디지털 VoD 클립 조회 수에 대한 TV 시청률의 영향력은 ‘프로그램 장르’에 따라 달라지는가?

3. 연구 방법

1) 데이터의 수집 및 구성

연구문제의 답을 얻기 위해, 자체 조사를 통해 얻은 데이터가 아닌 기존 데이터를 활용했다. 우선 TV 프로그램의 경우, 시청률을 기준으로 하는 가치 평가 척도가 마련되어 있다. TV 방송 프로그램 시청률은 닐슨코리아의 데이터를 이용했다. 닐슨코리아는 1992년 국내 최초로 과학적인 시청률 조사를 해 온 조사 기관이다. 이곳의 표준화된 데이터는 오늘날 전 세계적으로 쓰이고 있다(강남준·조성동, 2007). 각 개인별 시청 행위에 대한 데이터는 기초 조사를 통해 패널을 선정한 후 각 패널의 가정에 피플미터기를 설치하여 기록한 것이다. 매일 새벽 2시부터 전날의 시청 정보를 닐슨 본사로 수집하여 편집 규칙과 가중치를 적용하여 불량 데이터를 걸러내고 모집단으로 환산한 후, 프로그램 모니터링 정보를 패널의 시청 정보와 결합하여 데이터를 생성한다(닐슨코리아, 2016).

디지털 VoD 클립 조회 수 데이터는 SMR에서 판매 대행한 VoD 클립 데이터를 활용했다. 네이버TV캐스트, 다음TV팟, 곰TV, 각 방송사별 홈페이지에 방송국별 계정으로 접속하여 클립 조회 수 데이터를 수집하는 과정을 거쳐서 광고 회사에 제공되는 데이터다.

대상으로 삼은 TV 방송 프로그램은 2016년 1월부터 4월까지 4개월간 방영된 것으로, 월별 128~172개에 해당됐다. SMR에서 광고 상품으로 판매 대행한 총 600개 프로그램 중에서 시청률 데이터 없이 디지털 VoD 클립으로만 제공되는 프로그램을 제외하고 남은 최종 530개 프로그램 데이터를 분석에 활용했다.

표 2. 주요 변인의 정의 및 측정

구분	변인명	정의 및 측정	
독립변인	TV 시청률	지상파 3사(KBS, MBC, SBS) · 지상파 계열 케이블 채널(MBC PLUS, SBS PLUS, SBS MTV) · 종합편성 채널 4개사 및 CJ E&M 계열 TV 방영 프로그램 본방송 1개월 단위 평균 시청률이다.	
종속변인	디지털 VoD 클립 조회 수	네이버 · 다음카카오 · 곰TV · 각 방송사 홈페이지 등, PC 또는 모바일 플랫폼을 통해 시청한 VoD 클립 단위의 조회 수다. 프로그램 영상의 일부분만 제공하는 것으로, 하이라이트 혹은 특정 부분에 대한 영상이다.	
조절변인	이용자	성	남성, 여성으로 이분화되었다.
		연령대	10대 이하, 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 세분화되었다.
	프로그램	채널	지상파, 케이블, 종합편성 채널로 나뉜다.
		장르	드라마/영화, 보도, 스포츠, 어린이(유아), 오락, 정보 등 총 6개 장르로 구분된다.

2) 분석 방법

TV 프로그램 시청률과 VoD 클립 조회 수 간 관계를 알아보기 위해, 우선 530개 프로그램의 개인 전체 프로그램 시청률과 전체 VoD 클립 조회 수를 활용하여 상관분석을 실시했다. 이어서, 종속변인으로 디지털 VoD 클립 조회 수 · 독립변인으로 TV 프로그램 시청률을 투입한 회귀분석 모형이 설정됐다. 아래 모형 (1)에서 y_i 는 i 번째 프로그램의 디지털 VoD 클립 조회 수, x_i 는 i 번째 프로그램의 TV 시청률이다.

$$y_i = \alpha + \beta_1 x_i + \epsilon_i \dots\dots\dots (1)$$

이용자 및 프로그램 속성을 조절변인으로 활용한 분석에는 성별(남 · 여), 연령대별(10대 이하 · 20대 · 30대, 40대, 50대 이상) 총 10가지로 세분화된 집단의 시청률, 디지털 VoD 클립 조회 수를 사용했다. 이용자 성 · 연령대 및 프로그램 장르 · 채널 특성에 따른 차이를 인과관계 모형을 통해 규명하기 위해, 조절변수를 포함한 계층적 회귀분석이 진행됐다. 앞의 모형에 이용자 성 · 연령대, 프로그램 장르 · 채널을 가변수(dummy variables)화하여 넣은 후 결과를 비교했다. 통계 분석에는 SPSS 18.0이 쓰였다.

4. 연구 결과

1) 전제 조건의 점검

(1) 시청자 집단 세분화

변인 간 관계를 이용자 집단별로 세분화해 살펴볼 수 있다는 가정을 점검하기 위해, 성별·연령대별 디지털 VoD 클립 조회 수에 대한 기술 통계를 실시했다(〈표 3〉 참조). 먼저 성별 VoD 클립 조회 수를 살펴보면, 여성 집단의 VoD 클립 조회 수의 평균치가 남성 집단에 비해 1.56배 높다. 연령대 측면에서 특기할 만한 점은 10대 이하의 VoD 클립 시청에 있어서 남녀 간에 심한 격차를 보이고 있다는 점이다. 남성의 경우 10대 이하의 VoD 클립 조회 수가 20~30대 조회 수의 약 20% 수준에 머문 반면, 여성의 경우에는 10대 이하 연령대의 VoD 클립 조회가 20~30대의 약 40% 수준이었다. 반면, 남녀 할 것 없이 VoD 클립 시청의 약 70%가 20~30대에 의한 것일 정도로, 젊은 성인들의 VoD 클립 조회는 활발했다.

표 3. 디지털 VoD 클립 이용자 집단별 조회 수 기술 통계량 (프로그램 $N = 530$)

시청자 집단		Min.	Max.	M	SD
남	10대 이하	948	532,650	34,958	61,360
	20대	2,932	2,200,526	164,391	289,050
	30대	1,855	2,560,485	176,616	306,174
	40대	1,330	1,359,916	87,266	147,168
	50대 이상	985	428,531	32,246	52,628
남 전체		16,960	7,082,108	495,542	838,199
여	10대 이하	347	1,835,924	111,396	190,549
	20대	2,114	4,961,769	282,689	509,943
	30대	921	4,603,340	226,430	422,078
	40대	1,622	2,362,204	121,859	224,261
	50대 이상	735	607,453	32,150	55,494
여 전체		8,314	12,942,430	774,834	1,366,312
남녀 전체		99,998	18,000,000	1,270,377	2,112,283

〈표 4〉는 해당 기간 TV 프로그램 시청률에 대한 기술 통계량을 성별·연령대별로 제시한 것이다. 성별 결과는 VoD 클립 조회 수의 경우와 비슷한 면이 있다. 여성 시청자의 프로그램별 평균 시청률이 남자보다 1.5배 가까이 높게 나온 것이다. 반면, TV 시청률은 40대 이상 집단에서 높게 나오므로써 연령대에 따라 매체 이용에 차이가 나타난다. 따라서 두 변인 간의 상관분석과 회귀분석 시, 시청자 집단별로 세분화해서 변인들 간의 관계를 살펴볼 수 있다.

(2) TV 프로그램 시청률과 디지털 VoD 클립 조회 수 간 상관 및 인과관계

① 상관관계

다중 매체 환경 내 TV 시청률과 디지털 VoD 클립 조회 수는 연동된다는 가정을 충족시키기 위해, TV 시청률과 전체 디지털 VoD 클립 조회 수 간 상관분석을 우선 실시했다.

분석 결과, 피어슨(Pearson) 상관계수(r)는 .38($p < .001$)로 유의하게 나타났다. 〈표 5〉에는 이용자의 인구학적 속성 구분에 따른 상관분석 결과가 제시되어 있다. 집단별로 정도 차는 있지만, 모두 유의하게 제시됐다($p < .001$). 다시 말해 이용자 성·

표 4. TV 프로그램 시청자 집단별 시청률(%) 기술 통계량 (프로그램 $N = 530$)

시청자 집단		Min.	Max.	M	SD
남	10대 이하	0.00	12.41	1.26	1.97
	20대	0.00	7.36	0.77	1.03
	30대	0.00	9.25	1.23	1.40
	40대	0.00	16.01	2.20	2.54
	50대 이상	0.00	16.59	2.43	2.58
남 전체		0.00	11.83	1.71	1.88
여	10대 이하	0.00	15.08	1.16	1.92
	20대	0.00	12.22	1.33	1.68
	30대	0.00	17.46	1.79	2.05
	40대	0.00	27.94	3.56	3.68
	50대 이상	0.00	22.82	3.04	3.17
여 전체		0.00	17.47	2.50	2.64
남녀 전체		0.00	14.26	2.11	2.25

표 5. 이용자 집단 별 TV 시청률과 디지털 VoD 클립 조회 수 간의 상관관계

Pearson 상관계수		연령대					전체
		10대 이하	20대	30대	40대	50대 이상	
성	남	.34***	.54***	.54***	.51***	.44***	.38***
	여	.28***	.57***	.60***	.49***	.35***	.39***

주: *** $p < .001$

연령 집단별, 전체 이용자 할 것 없이 TV 시청률 집단과 디지털 VoD 클립 조회 수는 양의 상관관계를 맺고 있음을 알 수 있다.

② 인과관계

디지털 VoD 클립 조회 수와 TV 시청률 간의 모형 추정을 위해, 앞서 제시한 모형 (1)에 따라 회귀분석을 실시했다. 우선 모형의 전체적인 적합 가능성을 살펴보기 위한 분산 분석 결과는 <표 6>과 같이 통계적으로 유의하게 나타났다($F(1, 528) = 91.26, p < .001$).

이와 같은 회귀 모형하에서 각각의 회귀 계수(β)에 대한 추정 결과 및 회귀식이 <표 7>에 제시되어 있다. 시청률 변인의 효과는 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta = 360,677.60, p < .001$). 추정된 회귀식에서 y_i 는 i 번째 프로그램의 디지털 VoD 클립 조회 수이며 x_i 는 i 번째 프로그램의 TV 시청률이다. 즉 시청률이 1% 상승할 경우, 디지털 VoD 클립 조회 수는 대략 36만여 회 이상 상승한다는 의미다.

2) <연구문제 1>의 결과: 이용자 인구학적 속성의 조절 효과

(1) <연구문제 1-1>의 결과: 성별 인과관계 분석

TV 시청률이 디지털 VoD 클립 조회 수에 미치는 영향에서 성별의 조절 효과를 알아보기 위하여 남, 여 두 집단을 대상으로 한 개의 가변수¹⁾를 만들었다. 아래 모형 (2)는 TV

1) 성별에 따른 가변수 D_1 을 다음과 같이 정의했다.

$$D_1 = \begin{cases} 1, & \text{if 남성} \\ 0, & \text{if 여성} \end{cases}$$

표 6. 디지털 VoD 클립 조회 수 분산 분석 결과

구분	제공합	df	평균제공	F	p
회귀 모형	3,478×10 ¹⁴	1	3,478×10 ¹⁴	91,26	< .001
잔차	2,012×10 ¹⁵	528	3,811×10 ¹²		
합계	2,360×10 ¹⁵	529			

표 7. 디지털 VoD 클립 조회 수에 대한 TV 시청률의 효과

구분	β	SE	t	p
절편 (α)	510,436.50	116,274.35	4.39	< .001
시청률 (β_1)	360,677.60	37,755.85	9.55	< .001
모형 (1)의 추정된 회귀식	$y_i = 510,436 + 360,677 * x_i + \epsilon_i$			

시청률이 디지털 VoD 클립 조회 수에 미치는 영향력의 성별 차이를 규명하기 위해 설정한 모형이다. 모형 (2)에서 y_i 는 i번째 프로그램의 디지털 VoD 클립 조회 수, x_i 는 i번째 프로그램의 TV 시청률, D_1 는 성별에 대한 가변수다.

$$y_i = \alpha + \beta_1 x_i + \beta_2 D_1 + \beta_3 x_i D_1 + \epsilon_i \dots\dots\dots (2)$$

성별에 따른 조절 효과를 검증하기 위해, 시청률만 변인으로 활용한 모형 (1)과 성별을 조절변인으로 함께 활용한 모형 (2) 간의 F-검정을 실시했다. 모형 (1)과 모형 (2)의 적합도의 차이에 대한 F-검정을 실시하여 그 차이가 유의하다면, 모형 (2)에 포함된 조절변인의 효과의 유의한 것으로 볼 수 있기 때문이다. 각각의 모형의 적합도를 나타내는 잔차제공합 차를 이용한 $F(1, 5298) = 7.83, p = 0.005$ 로 나타났다. TV 프로그램 시청률이 디지털 VoD 클립 조회 수에 미치는 영향에는 성별에 의한 조절 효과가 존재한다고 할 수 있다.

<표 8>은 모형 (2)에 사용된 회귀계수들의 추정 결과를 보여 준다. 성별에 따른 디

표 8. 이용자 성별 조절 효과

구분	β	SE	t	p
절편(α)	80,762.50	6,667.67	12.11	< .001
시청률 * 여성 (β_1)	34,091.10	1,886.86	18.07	< .001
가변수 * 남성 (β_2)	-21,589.70	9,366.52	-2.31	.021
시청률 * 남성 (β_3)	25,307.20	2,508.20	10.09	< .001
모형 (2)의 추정된 회귀식	남성 $y_i = 59,173 + 25,307 * x_i + \epsilon_i$ 여성 $y_i = 80,762 + 34,091 * x_i + \epsilon_i$			

지털 VoD 클립 조회 수의 차이는 95% 신뢰 수준하에서 통계적으로 유의했다. 또한 성별과 시청률의 상호작용(β_1, β_3) 효과도 유의한 결과를 나타냈다($p < .001$). 추정된 회귀식을 보면, 여성 집단의 회귀 계수($\beta_1 = 34,091.10$)가 남성 집단의 회귀 계수($\beta_3 = 25,307.20$) 대비 1.4배 정도 된다. 즉 남성들에 비해 여성들은 디지털 VoD 클립을 시청하는 데 TV 시청률의 영향을 1.4배 가까이 더 받는 것으로 해석할 수 있다. 어떤 프로그램의 시청률이 1% 상승하면 여성들은 남성들에 비해 해당 프로그램의 디지털 VOD 클립 조회 수가 40% 정도 더 높게 나타남을 의미한다.

(2) <연구문제 1-2>의 결과: 연령대별 인과관계 분석

연령대별 세분화 집단의 조절 효과를 알아보기 위해, 10대 이하 · 20대 · 30대 · 40대 · 50대 이상 등 연령대 집단을 다섯 가지로 나눴다. 총 4개의 가변수²⁾를 만들어 분석에 활용했다. 다음과 같이 연령대별로 가변수를 추가해 모형 (3)이 설정됐다.

2) 연령대에 따른 가변수 D_1, D_2, D_3, D_4 를 다음과 같이 정의했다.

$$D_1 = \begin{cases} 1, & \text{if } 10\text{대이하} \\ 0, & \text{if } 20\text{대} \\ 0, & \text{if } 30\text{대} \\ 0, & \text{if } 40\text{대} \end{cases} \quad D_2 = \begin{cases} 0, & \text{if } 10\text{대이하} \\ 1, & \text{if } 20\text{대} \\ 0, & \text{if } 30\text{대} \\ 0, & \text{if } 40\text{대} \end{cases}$$

$$D_3 = \begin{cases} 0, & \text{if } 10\text{대이하} \\ 0, & \text{if } 20\text{대} \\ 1, & \text{if } 30\text{대} \\ 0, & \text{if } 40\text{대} \end{cases} \quad D_4 = \begin{cases} 0, & \text{if } 10\text{대이하} \\ 0, & \text{if } 20\text{대} \\ 0, & \text{if } 30\text{대} \\ 1, & \text{if } 40\text{대} \end{cases}$$

$$y_i = \alpha + \beta_1 x_i + \beta_2 D_1 + \beta_3 x_i D_1 + \beta_4 D_2 + \beta_5 x_i D_2 + \dots + \beta_6 D_3 + \beta_7 x_i D_3 + \beta_8 D_4 + \beta_9 x_i D_4 + \epsilon_i \quad (3)$$

곧이어, 시청률만 변인으로 활용한 모형 (1)과 연령대를 조절변인으로 함께 활용한 모형 (3)간의 F -검정을 실시했다. $F(4, 5295) = 336.37, p < .001$ 로 나타났다. TV 프로그램 시청률이 디지털 VoD 클립 조회 수에 미치는 영향에는 연령대에 의한 조절 효과가 존재한다고 할 수 있다.

〈표 9〉는 모형 (3)에 사용된 회귀계수들의 추정 결과를 나타낸 것이다. 연령대와 시청률의 상호작용 효과($\beta_1, \beta_3, \beta_5, \beta_7, \beta_9$)는 각각 유의하게 제시됐다. 추정된 회귀식을 보면, 10대 이하($\beta_3 = 18,447.77, p < .001$) · 20대($\beta_5 = 168,886.92, p < .001$) · 30대($\beta_7 = 120,312.39, p < .001$) · 40대($\beta_9 = 29,399.44, p < .001$) · 50대 이상($\beta_1 = 7,191.30, p = .003$) 등, 회귀 계수의 차이가 작게는 1.4배에서 크게는

표 9. 이용자 연령대 조절 효과

구분	β	SE	t	p
절편(α)	12,550.21	9,591.97	1.31	.191
시청률 * 50대 이상 (β_1)	7,191.30	2,405.66	2.99	.003
가변수 * 10대 이하 (β_2)	38,311.65	12,638.11	3.03	.002
시청률 * 10대 이하 (β_3)	18,447.77	3,594.96	5.13	< .001
가변수 * 20대 (β_4)	33,929.41	12,939.67	2.62	.009
시청률 * 20대 (β_5)	168,886.92	4,921.56	34.31	< .001
가변수 * 30대 (β_6)	7,255.56	13,276.42	0.55	.585
시청률 * 30대 (β_7)	120,312.39	3,942.12	30.52	< .001
가변수 * 40대 (β_8)	7,333.36	13,400.63	0.55	.584
시청률 * 40대 (β_9)	29,399.44	2,161.64	13.60	< .001
모형 (3)의 추정된 회귀식	10대 이하 $y_i = 50,862 + 18,448 * x_i + \epsilon_i$ 20대 $y_i = 46,480 + 168,887 * x_i + \epsilon_i$ 30대 $y_i = 19,806 + 120,312 * x_i + \epsilon_i$ 40대 $y_i = 19,884 + 29,399 * x_i + \epsilon_i$ 50대 이상 $y_i = 12,550 + 7,191 * x_i + \epsilon_i$			

23배까지 나타났다. TV 프로그램 시청률이 디지털 VoD 클립 조회 수에 끼치는 영향력이 연령대별로 현저한 차이를 보인 것이다. 타 연령대에 비해 50대 이상의 이용자 집단에게는 TV 시청률이 디지털 VoD 클립 조회에 큰 영향을 끼치는 요인이 아닌 반면, 20~30대의 경우는 TV 시청률이 디지털 VoD 클립을 시청하는 데 매우 중요한 요인임을 의미한다.

3) <연구문제 2>의 결과: 프로그램 속성의 조절 효과

(1) <연구문제 2-1>의 결과: 채널별 인과관계 분석

TV 프로그램 채널별 시청률이 디지털 VoD 클립 조회 수에 미치는 영향을 알아보기 위해 지상파·중편·케이블 세 집단을 대상으로 총 두 가지 가변수³⁾를 만들었다. 해당 가변수를 다음과 같이 추가하여 모형을 설정했다.

$$y_i = \alpha + \beta_1 x_i + \beta_2 D_1 + \beta_3 x_i D_1 + \beta_4 D_2 + \beta_5 x_i D_2 + \epsilon_i \dots\dots\dots (4)$$

이어서, TV 시청률만 변인으로 사용한 모형(1)과 채널을 조절변인으로 사용한 모형 (4) 간의 F-검정을 실시했다. $F(2, 5297) = 29.70, p < .001$ 로 유의하게 나타났다. 이에 채널별로 TV 시청률이 디지털 VoD 클립 조회 수에 미치는 영향에는 통계적으로 유의한 차이가 존재한다고 할 수 있다.

<표 10>은 모형 (4)에 사용된 회귀계수들의 추정 결과를 나타낸 것이다. 채널과 시청률의 상호작용($\beta_1, \beta_3, \beta_5$)은 유의하게 나타났다. 추정된 회귀식에서 케이블($\beta_1 = 71,951.90, p < .001$), 중편($\beta_5 = 83,275.43, p < .001$) 등의 회귀 계수는 지상파 채널($\beta_3 = 28,940.11, p < .001$)에 비해 2.5~3배 가까이 높게 나오고 있다. 지상파 채널 프로그램의 경우에 비해, 케이블이나 중편 채널 프로그램의 디지털 VoD 클립 조회에는 TV 시청률이 훨씬 더 중요한 역할을 한다는 것을 알게 하는 결과다.

3) 채널에 따른 가변수 D_1, D_2 을 다음과 같이 정의했다.

$$D_1 = \begin{cases} 1, & \text{if 지상파} \\ 0, & \text{if 중편} \end{cases} \quad D_2 = \begin{cases} 0, & \text{if 지상파} \\ 1, & \text{if 중편} \end{cases}$$

표 10. 프로그램 채널 조절 효과 모형

구분	β	SE	t	p
절편(α)	53,123.50	9,082.54	5.85	< .001
시청률 * 케이블 (β_1)	71,951.90	7,294.12	9.86	< .001
가변수 * 지상파 (β_2)	18,979.16	11,445.14	1.66	.097
시청률 * 지상파 (β_3)	28,940.11	1,729.98	16.73	< .001
가변수 * 종편 (β_4)	-23,003.29	14,053.29	-1.64	.102
시청률 * 종편 (β_5)	83,275.43	9,972.24	8.35	< .001
모형 (4)의 추정된 회귀식	지상파 $y_i = 72,102 + 28,940 * x_i + \epsilon_i$ 케이블 $y_i = 53,123 + 71,951 * x_i + \epsilon_i$ 종편 $y_i = 30,120 + 83,275 * x_i + \epsilon_i$			

(2) <연구문제 2-2>의 결과: 장르별 인과관계 분석

여섯 가지 장르(드라마나 영화, 보도, 스포츠, 어린이(유아), 오락, 정보)의 조절 효과를 분석하기 위해 5개의 가변수⁴⁾를 만들었다. 다음과 같이 장르별로 가변수를 추가하여 모형 (5)를 설정했다.

$$y_i = \alpha + \beta_1 x_i + \beta_2 D_1 + \beta_3 x_i D_1 + \beta_4 D_2 + \beta_5 x_i D_2 + \beta_6 D_3 + \beta_7 x_i D_3 \dots (5) + \beta_8 D_4 + \beta_9 x_i D_4 + \beta_{10} D_5 + \beta_{11} x_i D_5 + \epsilon_i$$

다음으로, 시청률만 변인으로 활용한 모형 (1)과 프로그램별 장르를 조절변인으로

4) 장르에 따른 가변수 D_1, D_2, D_3, D_4, D_5 는 다음과 같이 정의했다.

$$D_1 = \begin{cases} 1, & \text{if 드라마/영화} \\ 0, & \text{if 보도} \\ 0, & \text{if 스포츠} \\ 0, & \text{if 어린이} \\ 0, & \text{if 오락} \end{cases} \quad D_2 = \begin{cases} 0, & \text{if 드라마/영화} \\ 1, & \text{if 보도} \\ 0, & \text{if 스포츠} \\ 0, & \text{if 어린이} \\ 0, & \text{if 오락} \end{cases} \quad D_3 = \begin{cases} 0, & \text{if 드라마/영화} \\ 0, & \text{if 보도} \\ 1, & \text{if 스포츠} \\ 0, & \text{if 어린이} \\ 0, & \text{if 오락} \end{cases}$$

$$D_4 = \begin{cases} 0, & \text{if 드라마/영화} \\ 0, & \text{if 보도} \\ 0, & \text{if 스포츠} \\ 1, & \text{if 어린이} \\ 0, & \text{if 오락} \end{cases} \quad D_5 = \begin{cases} 0, & \text{if 드라마/영화} \\ 0, & \text{if 보도} \\ 0, & \text{if 스포츠} \\ 0, & \text{if 어린이} \\ 1, & \text{if 오락} \end{cases}$$

함께 활용한 모형 (5)간의 F -검정을 실시했다. $F(5, 5294) = 8.62(p < .001)$ 로 나타났다. 프로그램 장르별로 TV 시청률이 디지털 VoD 클립 조회 수에 미치는 영향에는 통계적으로 유의한 차이가 존재한다고 할 수 있다.

〈표 11〉은 모형 (4)에 사용된 회귀계수들의 추정 결과를 나타낸 것이다. 일부 TV 프로그램 장르와 시청률만이 유의한 상호작용 효과를 보였다. 구체적으로, 해당 프로그램 장르는 ‘드라마나 영화’, ‘오락’ 장르에 한해서다. 드라마나 영화($\beta_3 = 24,757.42, p < .001$) 대비 오락($\beta_{11} = 39,129.64, p < .001$) 프로그램의 회귀 계수가 1.6배 가까이 높게 제시된다. TV 시청률이 드라마나 영화 프로그램보다 오락 프로그램 VoD 클립 조회 수에서 더 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 드라마나 영화 프로그램에 비해 오락 프로그램 VoD 클립 조회 수가 기본적으로 높은 와중에, 디지털 VoD 클립에 대한 TV 시청률의 영향력도 큰 것으로 나타났다.

보도, 스포츠, 어린이(유아) 프로그램은 시청률과의 상호작용이 디지털 VoD 클립 조회 수와의 관계에서 통계적으로 유의하지 않게 제시됐다. 이 결과의 원인 중 하나로,

표 11. 프로그램 장르 조절 효과

구분	β_1	SE	t	p
절편(α)	22,311.31	11,395.04	1.96	.050
시청률 * 정보(β_1)	1,259.30	6,389.81	0.20	.844
가변수 * 드라마/영화(β_2)	30,706.62	17,704.03	1.73	.083
시청률 * 드라마/영화(β_3)	24,757.42	2,633.92	9.40	< .001
가변수 * 보도(β_4)	-10,709.22	60,702.57	-0.18	.860
시청률 * 보도(β_5)	-5,045.81	132,578.40	-0.04	.970
가변수 * 스포츠(β_6)	-3,207.77	38,660.26	-0.08	.934
시청률 * 스포츠(β_7)	7,968.15	193,367.35	0.04	.967
가변수 * 어린이(β_8)	-10,976.83	103,188.70	-0.11	.915
시청률 * 어린이(β_9)	41,264.37	277,081.52	0.15	.882
가변수 * 오락(β_{10})	61,396.99	12,753.05	4.81	< .001
시청률 * 오락(β_{11})	39,129.64	2,030.80	19.27	< .001
모형 (5)의 추정된 회귀식	드라마/영화 $y_i = 53,018 + 24,757 * x_i + \epsilon_i$ 오락 $y_i = 83,708 + 39,130 * x_i + \epsilon_i$			

분석 프로그램 개수 부족의 문제를 꼽을 수 있다. 분석에 사용된 530개 프로그램 중에서 보도 프로그램은 4개, 스포츠 프로그램은 8개, 어린이(유아) 프로그램은 1개에 불과하였다. 그래서 드라마나 영화 프로그램보다도 개수가 많은 정보 프로그램(85개)의 경우와 달리, 제대로 분석이 이루어지기에 표본이 불충분했다.

5. 결론

통합 시청률 도입 대비를 위한 선행 연구자들의 노력이 충분히 효과를 거두려면, TV 프로그램 시청률과 디지털 VoD 클립 시청 간 관계 이해 시 이용자 및 프로그램 속성 세분화 접근이 필요하다. 이에 우리는 다중 매체 환경에서 TV 시청률과 디지털 VoD 클립 조회 수 간 발생하는 특유의 이중 위험 현상을 주요 세분화 변인이 조절할 수 있는지의 문을 폈다. 옹의 관계주의 접근에서의 개인적 집단화(개인용 커뮤니케이션 미디어를 통해 집단과 프로그램에 대한 정보를 나누거나 시청 경험을 공유하는 현상)(이동후, 2012) 개념을 주요하게 고려하여 세분화 변인 역할에 대한 연구문제를 설정했다.

답을 구하기 위해, 지상파 3사·중편 4개사·케이블 3개사 TV 프로그램에 대해 SMR에서 판매 대행하는 디지털 VoD 클립 조회 수·닐슨코리아 제공의 TV 프로그램 시청률 데이터를 분석했다. TV 프로그램($N = 530$) 시청률은 디지털 기기를 통한 VoD 클립 조회 수에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증됨으로써, 주요 분석을 수행하기 위한 기본 전제 조건을 충족시켰다.

분석 결과를 요약한 가운데 함의를 제시하자면 다음과 같다. 우선 〈연구문제 1〉에서는 디지털 기기를 통한 VoD 클립 조회 시 TV 프로그램의 시청률의 영향에 민감한 성·연령대별 집단을 탐색하고자 했다. 성별 변인을 조절변인으로 설정한 〈연구문제 1-1〉의 결과로, 디지털 VoD 클립 조회 수에 대한 TV 시청률의 영향력은 남녀에 따라 달라지는 것으로 밝혀졌다. 여성의 경우가 남성보다 1.4배 가까이 높았다. 여성에 비해 남성이 보다 개인화된 매체 이용을 한다고 본 선행 연구들(예: Bury & Li, 2013; Neuendor et al, 2001)과 유사 선상에 있는 결과로서, 다중 매체 시대 이용자 세분화 연구에서 성별 변인이 간과될 수 없음을 알려준다.

〈연구문제 1-2〉의 결과로, TV 시청률의 영향력을 크게 받는 디지털 VoD 클립

이용자 연령대는 디지털 VoD 클립 조회 수가 높은 연령대인 20대로 제시됐다. 뒤이어 30대도 큰 영향력을 받는 집단으로 나타났다. 즉 20~30대 연령대는 새로운 DJ 현상에 가장 취약한 집단이라고 할 수 있다. 반면 10대 이하, 40대, 50대 이상 등 나머지 연령대는 디지털 VoD 클립 이용 시 TV 시청률의 영향에서 비교적 자유로웠다. 특히 50대 이상 집단은 TV 시청률의 영향력을 가장 적게 받는 집단으로 분석되었다. 단, 10대 이하 집단은 디지털 VoD 클립 이용이 활발하되 TV 시청률이 미치는 영향력은 비교적 적게 받는 경향이 있다면, 50대 이상 집단은 디지털 VoD 클립 이용 자체도 비교적 활발하지 않고 TV 시청률의 영향력에도 민감하지 않았다는 점에서 구별된다. 이는 다중 매체 이용자 개인들의 집단화 현상에 따른 디지털 VoD 클립 이용에 특유의 세대 차가 반영되어 있기 때문인 것으로 해석된다. 어린 시절부터 디지털 미디어 환경에서 성장한 디지털 원주민은 디지털 이주민과 서로 다른 사고방식 및 생활양식을 가진다는 주장(Prensky, 2001)에 힘을 실는 결과인 것이다. 물론 그 효과가 엄밀한 의미에서 연령 효과인지 시대 효과인지에 대해서는 명확히 알 수 없다. 더욱이 김은미와 윤석민(2003)은 미디어 환경의 변화는 급격한 것이라기보다는 점진적이라는 점에 주목하면서, 변화에 대한 관심이 높은 초기 단계에 이루어진 예측들의 경우에는 실제 전개되는 양상들과 거리가 멀 가능성이 높다고 지적한 바 있다. SMR이 설립된 지 3년이 채 되지 않았다. 시간이 흘러 최신 데이터를 바탕으로 한 연구에서도 연령대 변인의 조절 효과가 반복적으로 검증될 수 있는지 알아보는 게 바람직하다. 아울러 디지털 기기 활용 지식·숙련도 및 개인들의 집단화 수준 관련 시청 동기 변인 등이 고려된 후속 연구가 시도될 수 있을 것이다.

〈연구문제 2〉에서는 디지털 기기를 통한 디지털 VoD 클립 조회 시 TV 시청률의 영향에 민감한 프로그램 채널 및 장르를 파악하고자 했다. 〈연구문제 2-1〉에 대한 답으로, TV 시청률의 영향력이 프로그램 채널에 따라서도 차이를 보인다는 결과가 도출됐다. 케이블, 종편 채널 프로그램들의 경우에는 TV 시청률이 디지털 VoD 클립 조회 수에 미치는 영향력이 지상파 채널에 비해 2~3배 높게 나타났다. 케이블이나 종편 채널이 총 시청률 측면에서는 지상파 채널보다 약세일지언정, 형식에 구애받지 않고 이슈를 일으키는 프로그램을 위시하여 다양한 프로그램들을 제작·방영하면서 입소문이 나는 실태(미디어스, 2014. 12. 5; 표시영·유세경, 2016)를 반영한 결과로 보인다. 면밀한 해석은 케이블이나 종편 채널의 프로그램이 입소문을 잘 일으킨다는 실증적 증거를

제공하는 후속 연구 뒤에야 가능하다. 단 신규 채널 콘텐츠 다양성에 관한 연구 결과들에 비추어 볼 때, 이들 채널의 프로그램 방영은 다른 채널에 비해 인터넷을 통한 집단적 생중계·이슈 생성·인터넷 검색 순위 등에 영향을 미치기 쉽고 디지털 VoD 클립 조회로 연결되기가 용이했을 것이라고 풀이된다.

마지막으로 <연구문제 2-2>에 대한 답을 구한 결과, TV 시청률이 VoD 클립 조회 수에 끼치는 영향력은 모든 장르의 프로그램에 동일하게 적용되지 않았다. 드라마나 영화 및 오락 프로그램 장르의 경우에는 TV 시청률이 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 오락 프로그램은 VoD 클립을 통한 시청이 기본적으로 활발하고, TV 시청률에 의한 영향력에도 민감한 프로그램 장르인 것으로 밝혀졌다. 반면, 정보 프로그램은 TV 시청률의 영향에 비교적 취약하지 않은 장르로서, 새로운 DJ 현상의 단서를 드러내지 않았다. 결국 이 연구 결과는 기타 프로그램과 대별되는 정보 프로그램이란 장르 특성이 개인의 집단화 현상과 비교적 무관함을 암시하는 선행 연구 결과들과 수렴되는 면이 있다. 한편 VoD 이용에 관한 기존 연구자들(김미경 외, 2009; 최성진 외, 2009)이 드라마 장르에 한정하여 주제를 다루었다면, 이 연구에서는 드라마나 영화, 오락 프로그램, 정보 프로그램 등 장르를 확장한 가운데 결과를 파악했다는 점에서 차별적 가치를 도출한다. 이러한 결과를 근거로 삼아 디지털 미디어-콘텐츠 레퍼토리(매체 이용자들이 주로 소비하는 미디어-콘텐츠 조합) 연구를 기획하는 것도 추후 고려될 수 있는 흥미로운 작업들 중 하나가 되겠다.

종합적으로, 이 연구는 디지털 VoD 클립 조회 수에 대한 TV 시청률의 영향력이 주요 인구학 및 프로그램 속성 변인에 따라 차이가 난다는 것을 알려준다. 성공이 또 다른 성공을 유발하는 현상으로서 새로운 DJ 현상 발생 가능성이 세분화 접근에서는 달리 평가될 수 있음을 암시함으로써, DJ 연구의 외연을 넓히는 데 일조한다. 또, 기존 연구의 경우처럼 동일 개인별 측정치를 바탕으로 분석한 것이 아니라, 프로그램별 데이터를 활용한 가운데 얻은 결과로서 VoD 이용에 대한 새로운 실증적 증거를 보여 준다. 물론 이 연구에서는 프로그램을 관측 단위로 삼았으므로 개인별 시청 형태에 대해서는 알 수 없다. 이 탐색적 연구를 계기로, VoD 클립 이용자 개인별 시청 데이터와 사회심리학적 변인을 서베이 방식으로 측정하여 얻은 데이터가 통합된 원 소스 데이터 활용 연구가 시도되길 바란다. 특히 이용자 개인들의 만족도·품질 평가치가 포함되어 있는 데이터 조달이 가능해지면, 그 변인들과 시청률·디지털 VoD 클립 조회 수 간 관계, 프

로그래姆 兡성도 간 관계 등도 규명해 보길 권한다.

이 연구의 결과는 통합 시청률 조사 타당성에 관한 근거 자료로 활용 가능하다. 통합 시청률의 효용성이 시청자 및 프로그램 속성에 따라 달라질 수 있음을 시사하므로, 디지털 VoD 클립 시청 실적을 통합 시청률에 포함해야 한다는 입장에는 전면적이라기 보다 부분적으로 힘을 신는다. 기존 연구 사례로 성낙일과 동료들(2015)의 연구 결과와 같은 선행 연구 결과들과 일치하는 면이 있다. 그들은 TV 방송 프로그램의 본방송 시청률과 IPTV VoD 시청 행태 간에 상당한 괴리가 관찰되므로, VoD 시청 실적을 통합 시청률에 포함하는 것이 타당하다고 판단했기 때문이다. 이 연구 결과에 의거하면, 프로그램 시청률과 디지털 VoD 클립 조회 수 간 관계는 정도의 차이를 보일 뿐, 아직은 TV 프로그램 시청률을 중심으로 한 수직적 결합의 형태를 띤다고 할 수 있다. 즉, 통합 시청률에서 디지털 VoD 클립 항목의 비중은 세분화된 집단에 따라 달리 설정되어야 한다. 이렇듯 TV 프로그램이 디지털 미디어에서 동영상 클립으로 소비될 때 어떤 요인의 영향을 받는지 분석한 이 연구는 단순 시청률로만 평가받던 콘텐츠에 대한 평가 기준을 정교화할 수 있는 자료로서 가치가 있다. IPTV VoD 소재가 아닌, 디지털 VoD 클립 조회 수에 대한 영향 요인들을 최초로 다루었다는 점에서 추가적인 증거도 제공한다.

또한 TV 이외의 다양한 플랫폼에서도 TV 프로그램 동영상이 소비되고 있는 시점에서 각각의 플랫폼에 맞는 평가 척도 적용을 직접적으로 필요로 하는 방송·광고 실무자들의 관심을 환기시킨다. 그리고 실질적인 고객 관계 관리(Customer Relationship Management: CRM) 업무에도 활용 가능하다. 가령 광고 실무자들에게는 <연구문제 1>의 결과가 디지털 VoD 클립에 제공하는 광고를 특정 집단에 맞춰 제공할 때 참고 자료로 기여할 수 있다. 채널·성·연령대별 집계 결과가 거의 실시간으로 파악되므로, 시청자 대상에 따른 광고비 책정 과정에서도 그렇다.

<연구문제 2>의 결과는 특히 방송업계 종사자들이 경제적 타당성에 관해 논의할 때 참고 자료로 유용하다. 예컨대 향후 방송 프로그램 제작 및 편성 관련 실무자의 업무에서 개별 프로그램에 대한 평가 지표로서 투자 대비 수익률(Return On Investment: ROI)을 통한 가치 산정에도 도움을 줄 수 있다. 구체적으로 <연구문제 2-1>의 결과는 방송국 종사자들이 디지털 VoD 클립 서비스를 통한 이윤 추구를 중시하는 경우, 특정 TV 프로그램에 대한 인터넷상 정보 노출을 야기하는 개인의 집단화 현상을 고려하여 콘텐츠 다양성이 확보된 프로그램을 기획·제작·편성해야 한다는 함의를 제공한다.

<연구문제 2-2>는 정보 프로그램 장르물의 제작이 디지털 VoD 클립 활용 이윤 추구 면에서는 불리한 선택이 될 수도 있음을 시사하는 결과이기도 하다.

이 연구가 지닌 주요 제한점에 대해 요약하면 다음과 같다. 가정 먼저 거론될 수 있는 사항은 데이터에 관한 것이다. 첫째, 해당 데이터는 조사 기간에 개인들이 시청 가능했던 디지털 VoD 클립을 전부 아우르지는 않는다. 판매 데이터로 제공되는 실제 140여 개의 프로그램에 한정된 데이터를 활용했기 때문이다. 관련하여, 데이터에서 취급한 프로그램 개수의 부족으로, 일부 장르의 조절 효과 분석에도 한계가 있었다. 둘째, 웹 포털·OTT 서비스에서 TV 방송 프로그램의 하이라이트를 제공하는 디지털 VoD ‘클립’에 초점을 맞추었으므로, 전체 디지털 영상 플랫폼에서의 VoD 서비스를 대표하지는 않는다. 디지털화된 영상을 장소와 시간의 제약 없이 볼 수 있도록 VoD 서비스를 제공하는 디지털 영상 플랫폼(Digital Video Platform)은 크게 네 가지, 즉 IPTV(Internet Protocol TV: 인터넷망을 통해 전송되는 데이터를 영상으로 변환해 주는 셋톱박스가 필요한 서비스), OTT(Over the Top, 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스), 웹 포털(Web Portal: 유튜브, 네이버와 다음카카오 등 인터넷 웹사이트를 기반으로 영상 콘텐츠를 제공하는 서비스), 디지털 케이블 TV(IPTV와 비슷하지만, 직접 인터넷망에 연결되지 않고 케이블망을 이용하여 전송) 등으로 구분될 수 있다(김혜미, 2015). 셋째, 디지털 VoD 이용 행태를 파악하기 위해, ‘시청 시간’이 아닌 ‘조회 수’에 대한 값을 활용했다. VoD는 중복 시청이나 분할 시청도 가능하므로(황성연, 2014) VoD 클립 조회 수가 과장될 가능성을 배제할 수 없다. 그 밖에, 연구 데이터에서 인구학적으로 시청자가 명확히 구분되어지는 비율이 전체 VoD 클립 조회의 40~50% 수준이고 나머지는 실측 데이터를 근거로 추정한 가공 데이터라는 점이다. 디지털 VoD 클립 조회 수 실측치에 한해서만 분석한 결과가 아닌 만큼, 해석상 주의가 요망된다. 아울러 추후 다른 표집의 연구를 진행함으로써 연구 결과의 일반화에 노력을 기울여야 할 것이다.

다음은 이 연구에서 원용한 관계주의 관점이 연구에 충분히 반영되었느냐에 관한 문제다. 한 예로, 프로그램 장르 변인을 설정할 때 일반적 구분 방식을 적용했다. 최근에는 시사와 예능이 결합한 형태의 프로그램들처럼, 장르가 결합 혹은 파괴된 프로그램들이 등장했다(배진아, 2015). TV 프로그램의 장르 역시 유동적인 것으로서, 수용자들의 감성 구조·방송 산업의 변화·정치경제학적 변화와 같이 변화하는 것이다(원용진·주혜정, 2002). 양·질적 분석을 결합한 방법론적 다각화 연구가 진행될 수 있겠

다. 아울러 TV 프로그램 시청률과 디지털 VoD 조회 수 간 관계를 일 방향으로 설정했다는 점이 아쉽다. 옹의 관계주의 관점에 입각했을 때, 다중 매체 환경에서의 실천 방식은 미디어 간 상호 관계 속에서 재구성될 수 있는 것이다. 기존 미디어로서 TV 시청에 디지털 VoD 클립 이용이 오히려 영향을 주는 방식을 알아보는 작업 역시 추후 연구자들이 시도해 볼 수 있는 과제들 중 하나다.

끝으로, 개인적 집단화 현상 속에서 특정 TV 프로그램에 대한 유관 정보 노출은 직접적으로 측정된 것이 아니라, 개념적 실체로만 취급됐다는 점을 언급할 수 있겠다. 다만 개인적 집단화 측면에서의 조절변인으로 주요 프로그램 및 인구학적 속성 변인이 연구 모형에 포함되었고, 그 모형이 탐색적 연구 모형이었다는 점을 감안했을 때 상기의 제한점들이 치명적인 한계라고 보기 어렵다. 디지털 VoD 클립 이용 요인의 영향력을 경험적 접근에서 처음 다룬 이 연구의 결과가 후속 연구의 단초를 마련하는 데 도움이 되길 바란다.

참고문헌

- 강남준·김예란·김은미·심미선·이동후 (2011). *컨버전스와 다중 미디어 이용*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 강남준·조성동 (2007). 다채널 시대 시청행태 변화에 대한 연구. *미디어 경제와 문화*, 5권 4호, 7~45.
- 강남준·이준웅·임종수 (2001). *2001년 시청자 조사보고서*. 방송문화진흥회.
- 강미선·서미혜 (2011). 젊은 세대는 매체 동시소비를 왜, 어떻게 하는가?. *미디어 경제와 문화*, 9권 4호, 99~140.
- 강상현·채백 (편) (2012). *디지털 시대 미디어의 이해와 활용*. 서울: 한나래.
- 경향신문 (2016, 1, 21). 시청률 '쪽박' 온라인 '대박' 같은 프로그램 다른 성격, 왜?, URL: http://m.khan.co.kr/ent_sp_view.html?artid=201601212124405&code=960801&med=
- 공공미디어연구소 (2016). 통합 시청률 조사. *커뮤니케이션 리포트*, 16호, 1~30.
- 김관규 (2014). 크로스미디어 통합 시청률조사의 필요성과 국내외 사례. *방송문화연구*, 26권 1호, 7~32.
- 김미경·안재현·박창희 (2009). 인터넷 VoD 드라마 시청요인에 대한 연구. *한국언론학보*, 53권 1호, 348~367.
- 김상훈·임수현. (2015). VOD 시청률 현황과 측정 개선방안에 관한 연구. *광고학연구*, 26권 2호, 139~161.
- 김숙 (2015a). 지상파 예능 프로그램의 VOD 창구 성과와 검색 지수에 관한 연구. *방송과 커뮤니케이션*, 16권 1호, 81~114.
- 김숙 (2015b). *방송트렌드 & 인사이트*, 1호, 83~90.
- 김영석 외 (2015). *스마트 미디어*. 파주: 나남.
- 김은미·윤석민 (2003). 방송의 다채널화가 수용자의 매체이용행위에 미치는 영향. *한국방송학보*, 17권 2호, 45~80.
- 김은미·이동후·임영호·정일권 (2011). *SNS 혁명의 신화와 실제*. 파주: 나남.
- 김은미·이준웅·심미선 (2004). 텔레비전 프로그램의 시청률과 품질의 상관관계에 대한 연구. *한국언론학보*, 48권 4호, 323~350.
- 김은실·하예린·박원기 (2009). 미디어 레퍼토리와 라이프스타일에 관한 연구. *한국광고홍보*

- 학보, 11권 1호, 61~95.
- 김정현 · 김은미 · 이준웅 (2013). 공영채널 브랜드 자산 결정요인으로서의 프로그램 품질 연구. *홍보학연구*, 17권 2호, 111~132.
- 김종하 (2014). *콘텐츠 마케팅*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김평수 · 윤홍근 · 장규수 (2016). *문화콘텐츠 산업론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김혜미 (2015). *디지털 영상 플랫폼의 이해*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 노동렬 · 박인규 · 오미영 · 홍경수 (2014). *방송학의 이해*. 서울: 부키.
- 닐슨코리아 (2016). 시청률조사 방법. URL: <http://www.nielsenkorea.co.kr>
- 미디어스 (2014, 12, 5). “시청률로만 평가한다면 JTBC ‘뉴스룸’은 없어질 것. URL: <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=45835>
- 미디어스 (2015, 7, 21). ‘VoD 시청률’을 둘러싸고 벌어지고 있는 전투. URL: <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=49446>
- 박소라 (2003). 경쟁 도입이 텔레비전 프로그램 장르 다양성에 미치는 영향에 대한 연구. *한국언론학보*, 47권 5호, 222~250.
- 방송통신위원회 (2013, 10, 17). 시청점유율 산정 등에 관한 기준.
- 배진아 (2003). 국내 지상파 텔레비전 시청자의 중복 시청 패턴에 관한 연구. *한국방송학보*, 17권 4호, 104~136
- 배진아 (2004). 지상파 및 다채널 텔레비전 시청의 수동성과 능동성 비교 연구. *한국언론학보*, 48권 5호, 30~52
- 배진아 (2015). 프로그램 장르의 변화: 한없이 가벼운 형식으로 뉴스와 오락 사이 줄타기. *신문과 방송*, 536호. URL: http://azine.kr/m/_webzine/wz.php?c=62&b=58898&g=
- 성낙일 · 곽은경 · 이선미 (2015). IPTV VoD 이용행태와 통합 시청률. *정보통신정책연구*, 22권 3호, 1~31.
- 시사인 (2015, 8, 24). 휴대폰으로 본 방송도 시청률로 집계할 거야. URL: <http://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=24202>
- 심미선 (2015a). 텔레비전과 시청률. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 심미선 (2015b). TV 드라마 시청률 담보 현실과 의미. *신문과 방송*, 531호, 34~38.
- 심홍진 · 유경한 (2014). 소셜 미디어 이용과 TV 시청의 관계. *방송과 커뮤니케이션*, 15권 1호, 5~49.

- 아이티투데이 (2014, 12, 25). 유튜브 떠나 판살림 방송사 수익 짝잡, 절반의 성공. URL: <http://www.ittoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=56333>
- 아이티투데이 (2015, 4, 10). SMR-구글 유튜브 파경 5개월...“서로 잘사네”. URL: <http://www.ittoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=59898>
- 양운직 (2013). 종합편성 채널의 현황과 과제. KAA 저널. 37~39.
- 오택섭 · 강현두 · 최정호 · 안재현 (2015). *뉴미디어와 정보사회*. 파주: 나남.
- 원용진 · 주혜정 (2002). 텔레비전 장르의 중첩적 공진화. *한국방송학보*, 16권 1호, 300~332.
- 윤해진 · 문성철 (2010). 외부커뮤니케이션이 지상파 채널충성도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 54권 4호, 120~149.
- 윤해진 · 문성철 (2011). 지상파 프로그램 레퍼토리 유형화와 레퍼토리 형성 요인에 대한 연구. *한국방송학보*, 25권 3호, 251~301.
- 이동후 (2010). *모바일 커뮤니케이션의 매체철학적 고찰*. 정보통신정책연구원.
- 이동후 (2012). 포스트 TV 시대의 텔레비전 시청 경험에 관한 질적 연구. *한국언론정보학보*, 172~192.
- 이숙정 · 한은경 (2013). 소비가치에 영향을 주는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 24권 8호, 257~275.
- 이준용 · 심미선 (2005). 지상파방송의 프로그램 품질 평가, 채널 브랜드 자산, 채널 충성도 간의 관계 연구. *방송과 커뮤니케이션*, 6권 2호, 98~135.
- 이창훈 · 김정기 (2013). 다중미디어 이용자의 이용특성과 사회적, 개인적 효과에 관한 연구. *한국언론학보*, 57권 3호, 347~380.
- 이환수 (2015). 미디어 융합 시대에 청소년 미디어 이용 통제의 효과. *디지털융복합연구*, 13권 7호, 359~366.
- 일간스포츠 (2016, 9, 12). 시청률과 영향력은 별개? ... ‘달의 연인’, 콘텐츠 파워 1위, URL: http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB11312508
- 임정수 (2007). 유튜브닷컴의 사례를 통한 신규 매체의 상호 대응 모델 연구. *한국방송학보*, 21권 4호, 255~286.
- 임정수 (2010). 텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠. *언론정보연구*, 47권 2호, 74~99.
- 전범수 (2007). *DMB채널 편성과 콘텐츠 활성화 방안*. 한국방송학회 가을철 정기학술대회 모바일 커뮤니케이션 환경과 DMB의 활로 모색.

- 전범수 (2011). 매체별 장르선호도가 지상파방송 채널 시청 정도에 끼치는 영향. *방송통신연구*, 148~170.
- 조성기 (2015). *VoD 편성 핸드북*. 커뮤니케이션북스.
- 조성동·강남준 (2008). 다채널 수용자의 채널이용 집중과 분극. *한국언론학보*, 52권 4호, 152~178.
- 조성동·강남준 (2009). 다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체이용 특성변화와 이용매체 구성변화. *한국언론학보*, 53권 1호, 233~256.
- 조은영·유세경 (2014). 종합편성 채널 도입과 방송 뉴스 보도의 다양성. *한국언론학보*, 58권 3호, 433~461.
- 조은영·최윤정 (2014). 왜 TV를 시청하며 온라인 대화를 나누는가?. *방송통신연구*, 9~46.
- 조익환·이상우 (2012). 경쟁 환경에 따른 신규 미디어와 기존 미디어의 프로그램 다양성 연구. *한국방송학보*, 26권 6호, 177~213.
- 중앙일보 (2015, 4, 16). 시청률 조사의 모든 것. URL: <http://news.joins.com/article/17599398>
- 지디넷코리아 (2015, 1, 29.). 통합시청점유율 도입에 미디어 업계는 시큰둥. URL: http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20150129183937
- 최성진·이영주·조성수 (2009). 지상파 방송 드라마의 고화질 VOD 이용 요인에 관한 연구. *언론과학연구*, 9권 4호, 639~670.
- 최양수·황유선·이연경 (2010). 다채널 환경에서의 지상파 텔레비전 시청 행태 변화. *한국언론학보*, 54권 1호, 411~435.
- 최영묵 (1997). *방송 공익성에 관한 연구*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 최용준 (2005). 지상파 방송과 뉴미디어 방송 간의 대체 및 경쟁 관계실증분석. *방송과 커뮤니케이션*, 6권 2호, 6~36.
- 최윤정 (2014). TV 시청과 온라인 대화의 결합. *한국방송학보*, 28권 4호, 315~355.
- 최윤정·이종혁 (2016). 사회적 시청이 이야기 몰입과 현실감에 미치는 영향. *미디어 경제와 문화*, 14권 2호, 178~218.
- 파이낸셜뉴스 (2016, 04, 09). TV가 왜 필요하죠? 스마트폰으로 방송 보는 시대. URL: <http://www.fnnews.com/news/201604191727264930>
- 표시영·유세경 (2016). 채널 증가에 따른 예능 프로그램의 포맷 다양성 변화 연구. *한국방송학보*, 30권 1호, 137~168.

- 한국방송광고공사 (2015). 2015년 소비자행태조사 연례보고서.
- 한국콘텐츠진흥원 (2015). 방송영상 콘텐츠 유통 플랫폼 해외 사례 연구.
- 한국콘텐츠진흥원 (2016). 방송트렌드 & 인사이트, 6호, 54~55. URL: <http://www.kocca.kr/cop/trand/list.do?menuNo=202967>
- 한진만 · 정상윤 · 이진로 · 정희경 · 황성연 · 이정택 (2013). *방송학개론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 헤럴드경제(2015. 4. 23). 미국인 68% “‘본방사수’ 보다 ‘동영상 몰아보기’”. URL: <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20150423000675>
- 황성연 (2014). 방송환경 변화와 시청률 조사방식의 변화. *방송문화연구*, 26권 1호, 63~84.
- Bandyopadhyay, S., Gupta, K., & Dube, L. (2005). Does brand loyalty influence double jeopardy?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 414~423.
- Barwise, T. P., & Ehrenberg, A. S. (1987). The liking and viewing of regular TV series. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 63~70.
- Barwise, T. P., Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. J. (1979). Audience appreciation and audience size. *Journal of the market research Society*, 21(4), 269~289.
- Bury, R., & Li, J. (2013). Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded?. *New Media & Society*, 1461444813508368, 1~19.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries*. Harvard University Press.
- Choi, Y., Kim, J., & McMillan, S. J. (2009). Motivators for the intention to use mobile TV. *International Journal of Advertising*, 28(1), 147~167.
- CTAM. (2012, May 4). How chatter matters in TV viewing. URL: <https://www.ctam.com/searchcenter/Pages/results.aspx?k=How%20chatter%20matters%20in%20TV%20viewing>
- Donthu, N. (1994). Double jeopardy in television program choice. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 180~185.
- Donthu, N., & Hershberger, E. K. (2001). Double jeopardy in internet web site selection. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 199~204.
- Elberse, A. (2008). Should you invest in the long tail?. *Harvard business review*, 86(7/8), 88~96.
- Ehrenberg, A., Goodhardt, G., & Barwise, T. (1990). Double jeopardy revisited, *Journal of Marketing*, 54, 82~91.
- Ehrenberg, A. S., & Wakshlag, J. (1987). Repeat-viewing with people meters. *Journal of Advertising Research*, 27(1), 9~13.
- Fader, P. S., & Schmittlein, D. C. (1993) Excess behavioural loyalty for high share

- brands. *Journal of Marketing Research*, 30, 478~493
- Farrell, T. J. (2000). *Walter Ong's contributions to cultural studies*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Ferguson, D. A., & Melkote, S. R. (1997). Leisure time and channel repertoire in a multichannel environment. *Communication Research Reports*, 14(2), 189~194.
- Grant, A. E. (1994). The promise fulfilled?. *Journal of Media Economics*, 7(1), 51~64.
- Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S., & Collins, M. A. (1987). *The television audience*. Westmead, UK: Gower.
- Guardian (2007, 8, 27.). Vint Cerf, aka the godfather of the net, predicts the end of TV as we know. <https://www.theguardian.com/technology/2007/aug/27/news.google>
- Guo, M., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Predictors of social television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 240~258.
- Hand, C. (2011). Do arts audiences act like consumers?. *Managing Leisure*, 16(2), 88~97.
- Hino, H. (2015). TV Today, Mobile TV Tomorrow?. *International Journal on Media Management*, 1(2), 69~92.
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 1461444814541523. 1~17.
- Kim, S. J., & Viswanathan, V. (2015). The role of individual and structural factors in explaining television channel choice and duration. *International Journal of Communication*, 9~21.
- Lees, G. (2006). Is there a Double Jeopardy effect with radio listening behaviour?. Advancing theory, maintaining relevance: Proceedings of ANZMAC 2006.
- Lin, C. A. (1990). Audience activity and VCR use. In J. Dobrow (Ed.), *Social and cultural aspects of VCR use* (pp. 75~92). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.]
- McDowell, W. S., & Dick, S. J. (2005). Revealing a double jeopardy effect in radio station audience behavior. *Journal of Media Economics*, 18(4), 271~284.
- McPhee, W. N. (1963). *Formal theories of mass behavior*. New York, NY: Free Press of Glence.
- Napoli, P. M. (2001). *Foundations of communication policy*. Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc.
- Nelson, J. L., & Webster, J. G. (2016). Audience Currencies in the Age of Big Data. *International Journal on Media Management*, 1~16.
- Nielsen (2011). 40% of tablet and smart phone owners use them while watching TV. URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/40-of-tablet-and-smartphone-owners-use-them-while-watching-tv.html>
- Neuendorf, K. A., Atkin, D. J., & Jeffres, L. W. (2001). Re-conceptualizing channel repertoire in the urban cable environment. *Journal of Broadcasting & Electronic*

Media, 45(3), 464~482.

- Neuman, W. R. (2001). The impact of the new media. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics* (pp. 299~323). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ong W. J. (1977). *Interfaces of the Word*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Ong W. J. (2002). Oral residue in Tudor prose style. In F. Thomas & P. Soukup (Eds.), *An Ong reader* (pp. 313~329). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon. *First Monday*, 20(10), 1~15.
- Premsky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1~6
- Proulx, M., & Shepatin, S. (2012). *Social TV*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sarrina, S., & Chiang, C. (2001). Market competition and programming diversity. *Journal of Media Economics*, 14(2), 105~119.
- Sharp, B., Beal, V., & Collins, M. (2009). Television: Back to the future. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 211~219. doi:10.2501/S002184990909031X.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2010). The relationship between traditional mass media and “social media”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 508~525.
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms. *New Media & Society*, 14(6), 951~968.
- Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2015). Does offline market share drive online loyalty?. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(3), 254~266.
- Tarkiainen, A., Ellonen, H. K., Ots, M., & Stocchi, L. (2016). Double Jeopardy Phenomenon in Consumer Magazine Websites. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*, 2228~2238.
- Taylor, C. R. (2015). On the new era of zipping and zapping. *International Journal of Advertising*, 34(3), 403~405.
- Van der Wurff, R., & Van Cuilenburg, J. (2001). Impact of moderate and ruinous competition on diversity. *The Journal of Media Economics*, 14(4), 213~229.
- Wallace, R. P. (2013). How the internet has (not) changed the influence of prior product experience on the consumption and evaluation of experience goods. *Journal of Customer Behaviour*, 12(2-3), 193~210.
- Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation. *Journal of Communication*, 55(2), 366~382.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: *Journal of communication*, 62(1), 39~56.
- Webster, J. G., & Wang, T. Y. (1992). Structural determinants of exposure to television.

Journal of Broadcasting & Electronic Media, 36(2), 125~136.

Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace. *International journal of urban and regional research*, 25(2), 227~252.

Yuan, E. J., & Webster, J. G. (2006). Channel repertoires. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 524~536.

논문투고일: 2016년 9월 1일

논문심사일: 2016년 9월 28일

게재확정일: 2016년 10월 7일

Abstract

The Moderating Effects of User and Program Segmentation Variables from the Relationship between TV Program Ratings and Digital VoD Clip Views

An Exploration of Cues for the Neo-Double Jeopardy Phenomenon in Multimedia Environment

Lim, Jung-Il

Leader, Channel Planning Team 2, Innocean Worldwide

Cha, Yuri

Ph, D., Principal Researcher, Institute for the Study of Media and Culture, Sogang University

This study began with the question as to whether the neo - double jeopardy phenomenon could occur in the relationship between the users' static TV program ratings and digital VoD clip views in multimedia environment. As there was a lack of previous studies with an empirical approach, this study attempted to explore the rating effects of the segmentation variables according to the users' main demographic attributes (gender, age) and program (channel, genre) attributes. To this end, the digital VoD clip views data, which the SMR as a sales agency sells, and the TV ratings data, which were provided by Nielsen Korea, on TV programs ($N = 530$) from the three terrestrial broadcasters, four general-programming broadcasters, and three cable broadcasters were collected as the data for analysis. The results confirmed that the impact of TV program ratings on digital VoD clip views is significant. Meanwhile, the magnitude of impact is higher in females than in males. In addition, the impact on the digital VoD clip views was stronger among those in their 20s-30s than those in their teens or under and those in their 40s or higher. In terms of channels, the study found that TV program ratings plays a significant role in order of general-programming, cable, and terrestrial broadcasters. Lastly,

unlike the cases of the genres including drama/movies, and entertainment, there was no significant impact of TV ratings on VoD clip views of the informative program genre. These results imply that a possibility of a neo - double jeopardy could be different depending on users' demographic attributes as well as program attributes in terms of groups of individuals from the perspective of relation-ism. On the basis of findings, theoretical and practical implications for advertising, broadcasting were discussed.

KEY WORDS TV ratings·digital VoD clip views • multimedia • double jeopardy
• individual collectivism • total screening rate