



숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 본방송 시청 간 경쟁 및 보완 요인 방송 콘텐츠의 재가공형 숏폼을 중심으로

육은희 서울대학교 언론정보학과 BK교육연구단 박사후연구원

The Competitive and Complementary Factors Between the Use of Short-Form Video Content and Watching Real-Time Broadcasts*

Focusing on Reprocessed Short-Forms of Broadcast Content

Eun-Hee Youk**

(Post Doctor, Seoul National University, BK21 Group, Dept. of Communication)

This study aimed to examine the relationship between watching short-form videos content and watching real-time broadcasts. Among them, we wanted to find out whether the reprocessed short form of broadcast content leads to increased watching of real-time broadcasts. The purpose of this study is to explore whether short-form and real-time broadcasts are in a competitive or complementary relationship. To achieve the research objectives, the use and motivation of short-form video content were set as the independent variables, whereas the video format and information-seeking features were designated as the moderator variables. The study analyzed 170 data points collected through a survey. As a result of the study, in the case of the drama genre, it was confirmed that among the motivations for using short-form video content, the motivation for selective use and the motivation for topicality affect the watching of real-time broadcasts. In addition, the moderating effect of ritual information-seeking was confirmed to be significant in the relationship between using short-form video content and watching real-time broadcast. In the entertainment genre, the factors influencing the watching real-time broadcast were the use of short-form video content, the motivation for selective use, the motivation for personal relations, and the motivation for topicality. In addition, the moderating effect of browsing-information-seeking was found in the relationship between the use of short-form video content and watching the real-time broadcasts. It was found that the degree to which the use of short-form video content in the entertainment genre leads to watching the real-time broadcasts increases among people with a low tendency to seek

* This study was carried out with support from the 2022 Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies and GS Retail special research grant(이 논문은 2022년도 한국방송학회-GS리테일 특별연구비 지원에 의해 수행되었음).

** youk_nnn@naver.com

ritualistic information. In the case of the current affairs genre, only information seeking motive had a significant effect on watching the real-time broadcasts. In addition, the moderating effect of video format—highlighted as a key variable—was confirmed in the relationship between the use of short-form video content and the viewing of real-time broadcasts. People who rarely use highlight-type short-form video content had a consistent level of watching real-time broadcasts of the current affairs genre, regardless of the extent of their use of short-form video content. In contrast, for those who frequently use highlight-type short-form video content, the degree to which they continue to watch the real-time broadcasts decreases as their use of short-form video content increases. This study has an exploratory meaning in that it aimed to examine the changes in real-time broadcasts viewing patterns due to the increase in the use of short-form video content in a competitive and complementary relationship. These findings can serve as a theoretical foundation for more precise follow-up studies.

Keywords: Short-Form Video Contents, Watching Real-Time Broadcasts, Usage Motivation, Video Format, Information-Seeking Feature

국문초록

이 연구는 숏폼 동영상 시청이 본방송 시청을 대체하는지, 유인하는지를 살피고자 했다. 이를 위해, 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 이용 동기를 독립변인으로, 영상 형식과 정보탐색특성을 조절변인으로 설정하였으며 설문조사로 수집된 170개의 데이터를 바탕으로 연구가설 검증을 진행했다. 연구결과, 드라마 장르의 경우 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 동기 중 선택적 이용 동기와 화제성 이용 동기가 드라마 본방송 시청에 영향을 주는 것으로 확인됐다. 예능오락 장르에서 본방송 시청에 영향을 미치는 요인은 숏폼 동영상 콘텐츠 이용, 선택적 이용 동기, 대인관계 동기, 화제성 동기였다. 또한 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 본방송 시청의 관계에서 의례적 정보탐색의 조절효과가 나타났다. 시사교양 장르는 정보추구 동기만이 본방송 시청에 유의미한 영향을 미쳤다. 또한 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 본방송 시청의 관계에서 하이라이트형 영상형식의 조절효과가 확인됐다. 본 연구는 숏폼 동영상 콘텐츠의 이용 증가에 따른 본방송 시청 패턴의 변화를 대체 및 보완의 관계에서 살피고자 했다는 점에서 탐색적인 의미를 가진다. 이러한 연구결과는 보다 정밀한 후속연구를 위한 이론적 토대가 될 수 있을 것이라고 본다.

핵심어 : 숏폼 동영상 콘텐츠, 본방송 시청, 이용 동기, 영상 형식, 정보탐색특성

1. 연구의 목적

TV 시청이 과편화되면서 방송사는 또 다른 매체 및 채널과 경쟁할 수밖에 없는 상황에 놓였다고 할 수 있다. 과편화는 특정 매체에 집중되어 있던 미디어 이용이 여러 매체 및 채널로 분산되어 퍼져나가는 현상이며 이는 TV 시청률 감소와도 관련이 있다(송진 외, 2014). TV 시청률의 감소는 기존의 방송이 PC와 모바일을 통해 여러 온라인 플랫폼에서 소비되고 있기 때문이기도 하지만 젊은 세대의 콘텐츠 시청 트렌드가 숏폼을 지향하기 때문으로도 볼 수 있다. 이러한 상황에서 방송사의 숏폼 동영상 콘텐츠는 젊은 세대의 숏폼 트렌드를 반영하면서도 본방송 시청을 증가시키기 위한 자구책이라고 할 수 있다.

숏폼은 플랫폼이나 형식에 따라 크게 두가지 형태로 구분해볼 수 있다. 틱톡(TITOK)에서 제작 및 공유되는 15초에서 1분 길이의 영상, 트위터(twitter)에서 작성하는 140자의 메시지, 스냅챗(snapchat)의 10초 내로 사라지는 텍스트, 이미지, 영상 등은 짧은 호흡을 목적으로 만들어진 오리지널 숏폼 동영상 콘텐츠이다. 이와 더불어 웹예능, 웹드라마, 개인방송 콘텐츠와 같이 오리지널 콘텐츠 자체가 짧은 길이의 분량으로 제작된 경우도 같은 유형에 해당한다. 이와 달리 방송사에서 롱폼으로 제작한 드라마, 뉴스, 예능 프로그램을 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등에 유통할 목적으로 짧게 편집한 영상은 재가공형 숏폼 동영상 콘텐츠라고 할 수 있다(이진, 2020). 과거 네이버, 다음 등 포털에서 유통되며 이른바 방송클립영상으로 불리던 이들 영상은 다양한 숏폼들이 생겨나면서 숏폼의 한 유형으로 구분되어 탐구되고 있다(이진, 2020; 이하민·김나현·김세원·홍석경, 2023; 최지우·이소은, 2024)

이들 숏폼 동영상 콘텐츠 중 본 연구에서 대상으로 하고자 하는 숏폼 동영상 콘텐츠는 방송사가 주체가 되어 기존의 방송 프로그램을 짧게 재가공한 영상이다. 숏폼 자체를 오리지널로 하는 영상 유형과는 구별되며 넷플릭스, 티빙, 웨이브 등에서 제공되는 롱폼(long-form)과는 대비되는 개념이라고 할 수 있다. 이러한 유형의 숏폼 동영상 콘텐츠는 숏폼 이용자가 롱폼으로 유입되는 특징을 지닌다(정세훈·정윤재, 2022; 함민정·이상우, 2019). 이는 방송사가 숏폼 동영상 콘텐츠 제작에 관심을 기울이는 이유 중 하나가 숏폼 동영상 콘텐츠 이용을 통해 본방송에 대한 관심과 시청을 유도하기 위한 것이라는 점에서 의미가 있다(조석현·이현지, 2016). 즉 산업적 측면에서 방송사의 의도대로 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 본방송 시청으로 이어지고 있는가를 확인해볼 필요가 있다는 것이다.

다만 방송사의 의도대로 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 본방송 시청을 유도하고 있는지에 대해서는 단언하기 어렵다. 뉴미디어와 기존미디어의 관계에 대한 논의에 따르면, 뉴미디어는 기존

미디어와 대체(substitution) 또는 보완(complementation) 관계를 가진다. 이들 관계는 기능적 유사성(functional similarity)의 관점에서 설명될 수 있는데(Althaus & Tewksbury, 2000) 예컨대 미디어 간 기능적 유사성이 클 때는 미디어 대체가 발생하며 기능적 유사성이 적을 때는 보완이 이루어진다는 것이다(박혜영, 2019; 황인영·박정훈, 2016; Atkin, Jeffres, & Neuendorf, 1998). 다시 말해 기능적 대안의 측면에서 뉴미디어가 기존 미디어와 동일한 기능을 수행하고 더 우월한 이점을 제공한다면 뉴미디어는 기존 미디어를 대체할 가능성이 높다(Dimmick, Chen, & Li, 2004).

이러한 차원에서 봤을 때 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송의 기능적 유사성이 크고 숏폼 동영상 콘텐츠를 이용하는 것만으로도 충분한 충족이 이루어진다면 숏폼 동영상 콘텐츠 이용은 본방송 시청으로 이어지지 않을 것으로 예상해 볼 수 있다. 또는 숏폼에 대한 충족 경험이 기존에 가지고 있던 본방송에 대한 태도를 부정적으로 변화시켜 숏폼을 선호하도록 할 가능성도 있다. 여러 추측이 가능하지만 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송이 대체 또는 보완 관계를 가지는지, 어떤 요인에 의해 그러한 차이가 발생하는지를 살핀 연구는 많지 않다.

한 예로 함민정과 이상우(2019)는 클립영상에 대한 유연성 동기, 장르의 특성(드라마/영화), 이용패턴(댓글이용정도)이 본방송 시청의도에 영향을 미친다는 것을 확인했다. 정세훈과 정운재(2021)는 시사문화, 드라마, 음악, 오락 장르 중 오락 장르에서 VOD클립영상 시청이 본방송 시청에 미치는 영향이 가장 컸음을 보고했다. 이러한 연구들은 숏폼 동영상 콘텐츠에 대한 특정 동기가 본방송 시청을 유도하는 보완 요인으로 작용하며 이들 관계는 장르와 이용패턴 등 여러 요인에 따라 달라질 수 있음을 보여준다.

위의 논의를 바탕으로 본 연구는 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송의 관계에 영향을 미치는 요인은 무엇인지, 어떤 미디어 및 개인적 특징에 의해 이들 관계가 달라지는지 살펴보고자 한다. 또한 이를 통해 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송의 관계가 경쟁 또는 보완을 이루어지는가를 탐구하는 것을 궁극적인 목적으로 한다. 이를 위한 첫 번째 탐구 요인은 이용 동기이다. 가령 숏폼 동영상 콘텐츠 이용에 대한 특정 동기가 본방송 시청에 정적인 영향을 미친다면 해당 동기는 보완 요인으로 설명될 수 있으며, 부적인 영향을 미친다면 경쟁 요인으로 설명될 수 있을 것이다. 둘째는 영상 장르와 형식이다. 이는 내용적 특징의 측면에서 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송의 관계가 어떻게 형성되는가를 살피고자 하는 것으로 산업적 측면에서 전략적인 숏폼 동영상 콘텐츠 생산을 돕는 데 기여할 것이다. 셋째, 정보추구특성이다. 소비자 행동 차원에서 이용자의 특성을 살펴보는 것은 이용자의 미디어 소비를 이끌어내기 위해 필요한 주요 과정이다. 즉 어떤 이용자 특성이 미디어 간 경쟁 또는 보완 관계에 관여하는지 살핌으로써 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송의 관

계에 대한 보다 세밀한 분석을 시도하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 슛폼 동영상 콘텐츠와 본방송의 경쟁 및 보완 관계

기존 연구들에 따르면 뉴미디어와 기존미디어의 관계는 3가지로 정리될 수 있다(정세훈·정운재, 2021; Fidler, 1997; Kayany & Yelsma, 2000). 첫째, 뉴미디어 이용이 증가함에 따라 기존 미디어 이용이 감소하는 대체 관계이다. 예컨대 두 미디어가 제공하는 기능적 충족이 유사할 경우 두 미디어는 경쟁 관계에 놓이게 되고 이 중 한 미디어가 부차적인 위치로 옮겨짐에 따라 미디어 대체가 발생한다는 것이다(정세훈·정운재, 2021). 둘째, 뉴미디어 이용이 증가하면서 기존 미디어 이용이 함께 증가하는 상호보완적 관계이다. 이때 두 미디어는 특화된 기능을 가지고 분화하며 이용자는 동기와 맥락에 따라 두 미디어를 선택적으로 이용하기 때문에 보완적인 관계가 이루어질 수 있다(한운·이상우, 2012). 셋째, 뉴미디어 이용이 기존 미디어 이용에 미치는 영향이 미미하거나 아무런 영향을 미치지 못하는(no-effects) 관계이다(Agostino, 1980).

미디어의 관계에 대한 초기 연구들은 미디어 간 경쟁, 즉 대체 관계에 중점을 둔 연구들이었다. 이들 연구는 상대적 불변 원리(principle of relative constancy)를 개념적 논거로 시간이라는 한정된 자원을 두고 이용자가 어떤 미디어에 더 많은 시간을 할애하는지를 설명하고자 했다(Kaplan, 1978; McCombs & Nolan, 1992). 이때 시간은 말 그대로 한정된 자원이기 때문에 이용자가 뉴미디어에 시간을 할애할 경우 기존 미디어에 대한 이용 시간은 감소하게 된다. 다만 이러한 주장은 뉴미디어와 기존 미디어의 대체 관계에 대해서는 설명력을 제공하지만 뉴미디어와 기존 미디어 이용이 동시에 증가하는 보완 관계에 대해서는 합리적인 설득이 어려운 측면이 있다. 또한 복잡하고 다면적인 미디어 이용 행위를 살펴기에는 한계가 있다는 것이 선행연구자들의 지적이다(이재현, 2005; Kayany & Yelsma, 2000). 이에 미디어의 관계를 보다 유연하게 설명하기 위해 제안된 개념이 바로 기능적 대안(functional alternative)이다(이재현, 2005).

기능적 대안은 이용과 충족에 기초하여 미디어 대체 및 보완 관계를 이해하려는 시도라고 할 수 있다. 이용과 충족 이론(use gratifications theory)은 미디어 이용자의 능동적 태도를 전제로 하며 이용자가 미디어를 이용하는 동기와 미디어 이용을 통해 어떤 요인들을 충족했는지 설명한다(Katz, Hass, & Gurevitch, 1973). 따라서 이론과 충족에 기반을 둔 연구들은 이용

자의 동기를 중심에 두고 뉴미디어와 기존 미디어가 기능적으로 어떤 욕구를 충족시키려는가를 근거로 대체 및 보완 관계를 논의한다(김병선, 2004). 예컨대 뉴미디어와 기존 미디어가 기능적 차원에서 유사하고 이로 인해 이용자가 두 미디어에서 연계 되는 충족감이 동일한 수준이라면 이용자는 더 큰 충족감을 획득하기 위해 좀 더 진보된 미디어를 채택한다는 것이다. 반면 두 미디어의 기능이 차별적이고 두 미디어의 동시적 이용을 통해 더 큰 충족을 얻을 수 있다고 판단한다면 이용자는 두 미디어를 모두 이용함으로써 미디어 간 상호보완적인 관계가 형성될 수 있다.

다만 여러 논의들이 이어져왔음에도 불구하고 미디어 대체 및 보완에 관한 연구결과는 다소 일관되지 않은 경향을 보이는 것이 사실이다. 인터넷과 텔레비전의 이용 동기와 관련하여 파커와 플랭크(Parker & Plank, 2000)의 연구에서는 휴식과 도피 동기가 인터넷 이용을 예측하는 것으로 나타났지만 펠그슨과 페르스(Ferguson & Perse, 2000)의 연구에서 휴식 동기는 인터넷 이용을 예측하지 못하는 것으로 확인됐다. 상반된 경향은 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송에 대한 연구에서도 유사하게 발견된다. 가령 조석현과 이현지(2016)의 연구에서 드라마/영화에 대한 클립영상 이용량은 본방송 시청의도를 증가시켰지만 함민정과 이상우(2019)의 연구에서 클립영상 이용량은 본방송에 대한 인지된 대체가능성을 높이는 것으로 나타났다. 인지된 대체가능성은 클립영상 시청이 본방송 시청을 대체할 것이라는 인식으로 본방송 시청과 반대되는 개념이라고 할 수 있다. 또한 함민정과 이상우(2019)의 연구에서 대인관계 동기는 인지된 대체가능성을 높이는 요인이었지만 이윤미와 곽은아(2021)의 연구에서 관계적 동기는 TV 프로그램과 보완적 역할을 하는 요인으로 확인됐다.

일관되지 않은 연구결과들이 보고되는 것은 미디어 간 관계를 살피는 데 있어 이용량이나 동기 외에 내용적 특성을 복합적으로 고려해야 할 필요성을 제기한다. 이는 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송의 관계가 기존 연구들에서 살핀 미디어 간 관계와는 다소 차이가 있다는 점에서 그 이유를 찾아볼 수 있다. 예를 들어 인터넷을 통한 TV 이용과 기존 미디어를 통한 TV 이용의 경우 인터넷과 TV라는 기기 자체의 차이는 존재하지만 전달되는 내용의 양과 질에는 차이가 없다. 하지만 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송은 내용적 측면에서 차별점을 갖는다.

먼저 미디어 형식의 측면에서 본방송은 완결 형태의 콘텐츠를 다루는 반면 숏폼 동영상 콘텐츠는 본방송을 짧게 재가공한 비완결 형태의 콘텐츠를 제공한다(조석현·이현지, 2020). 형식의 차이는 내용의 차이를 유발한다고 볼 수 있는데, 숏폼 동영상 콘텐츠는 본방송의 핵심 내용을 축약하여 전달하기 때문에 본방송에 비해 특정 정보들이 생략될 수밖에 없다. 따라서 이용자가 짧은 시간에 효율적으로 정보를 파악하고자 한다면 숏폼이 유리한 대안이 될 수 있지만 보다 심층적인 정보를 획득하고자 한다면 본방송이 더 유리한 대안이 될 수 있다. 다만 여기서 또 하나

고려해볼 부분이 장르이다. 숏폼과 본방송이 가지는 내용적 특성의 차이가 특정 장르에서 숏폼을 선호하게 할 것인지, 아니면 추가적으로 본방송을 이용하는 데 관심을 갖게 할 것인지에 관여할 수 있기 때문이다.

장르는 새로운 미디어 이용 행태에 차이를 발생시키는 요인으로 거론된다(심미선, 2007; Webster & Wakshlag, 1983). 시청하고자 하는 콘텐츠의 장르가 드라마인지, 정보전달 위주의 장르인지에 따라 다른 매체를 통해 콘텐츠를 이용하고자 하는 시청의도가 달라진다는 것이다(김재철, 2017; 임정일·차유리, 2016). 그 사례가 많지 않지만 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송의 관계를 살핀 연구들에서도 장르에 의한 차이는 발견된다. 임정일과 차유리(2016)는 방송클럽 조회수와 TV 시청률의 관계를 살핀 연구에서 드라마, 영화, 오락 등의 장르에 한해 두 미디어 이용 간 유의미한 관계가 있음을 확인했다. 조석현과 이현지(2016)의 연구에서는 드라마/영화 장르를 시청하는 사람들이 그렇지 않은 사람보다 본방송을 더 많이 시청한다는 것을 밝혀냈다. 정세훈과 정윤재(2021)는 시사문화, 드라마, 음악, 오락 장르 중 오락 장르에서 클립영상 조회수와 본방송 시청률의 상관관계가 가장 높음을 보고했다.

위 연구들을 종합해봤을 때, 대체적으로 드라마 장르에서는 미디어 간 유의미한 관계가 있었던 데 반해 시사교양 장르에서는 미디어 간 유의미한 관계가 발견되지 않았다는 공통점을 찾아볼 수 있다. 또한 오락 장르에서도 클립영상과 본방송 간 상관성이 있을 것으로 예측된다. 이러한 연구결과가 도출된 데 대해 연구자들은 다음과 같은 장르의 특징을 꼽는다(정세훈·정윤재, 2021; 조석현·이현지, 2016). 시사교양 장르는 정보전달을 목적으로 하며 각 프로그램이 회차별로 별개의 내용을 다루고 있다. 따라서 중요 부분을 짧게 재가공한 숏폼 동영상 콘텐츠를 소비하는 것만으로도 특정 이슈에 대한 핵심 정보를 획득할 수 있다. 이와 달리 드라마 장르는 여러 개의 에피소드가 연결된 구조를 지니기 때문에 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 후 다음 에피소드에 대한 궁금증을 해소하기 위해 본방송을 시청할 가능성이 있다는 것이다.

화제성 또한 장르의 특징을 설명할 수 있는 요인으로 거론된다(임정일·차유리, 2016; 조석현·이현지, 2016). 드라마나 오락 등은 화제성에 민감한 장르인 반면 시사교양은 비교적 화제성에 민감하지 않은 장르이다(송진 외, 2014). 이런 이유로 이용자들은 특정 드라마나 오락 프로그램이 화제가 되면 숏폼을 찾게 되며 댓글이나 공유, 좋아요 수 등을 통해 프로그램의 질적인 수준을 기늩함으로써 본방송에 대한 관심이 증가한다는 것이다. 한편 시사교양 장르는 화제성에 민감하지 않기 때문에 정보 습득이라는 고유의 목적이 달성되면 추가적인 콘텐츠 이용, 즉 본방송 시청이 이루어지지 않는다고 볼 수 있다.

앞선 연구들은 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 본방송 시청의 관계가 장르에 의해 달라질 수 있

음을 보여준다. 다만 임정일과 차유리(2016)의 연구, 정세훈과 정윤재(2021)의 연구는 시청률 데이터를 토대로 분석했다는 점에서 이용 동기를 복합적으로 살피지 못했다. 조석현과 이현지(2016)의 연구는 이용 동기와 장르를 모두 선행변인으로 두고 있지만 각각의 변인을 별개로 본 방송 시청과 연관지었다는 점에서 동기와 장르가 동시에 반영된 효과를 설명하기에는 한계가 있다. 무엇보다 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 본방송 시청으로 왜 이어지는가를 규명한 연구가 많지 않다는 점에서 보다 축적된 연구결과를 통해 이들 미디어의 관계를 예측해볼 필요가 있다.

이에 본 연구는 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송 간의 경쟁 및 보완 관계를 형성하게 하는 요인을 다면적인 차원에서 탐색해보고자 한다. 그 선행과정으로 기존 연구들에서 다루어온 숏폼 동영상 콘텐츠 이용량과 동기를 선행요인으로 두고 이러한 요인이 본방송 시청에 어떻게 관여하는지 프로그램 장르별(드라마, 예능오락, 시사교양)로 나누어 검증할 것이다. 3개 장르는 여타 장르에 비해 본방송 및 숏폼 동영상 콘텐츠의 이용률이 꾸준히 높은 것으로 보고된다(조석현·이현지, 2018, 2020). 따라서 연구의 효율성 및 산업적인 전략적 차원에서 3개 장르를 대상으로 분석을 시도할 것이다. 다만 선행연구들의 결과가 상반되고 프로그램 장르에 따른 효과를 살핀 연구가 많지 않다는 점에서 연구문제를 통해 연구목적을 달성하고자 한다.

연구문제 1. 장르별, 숏폼 동영상 콘텐츠 이용은 본방송 시청에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 2. 장르별, 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 동기는 본방송 시청에 어떤 영향을 미치는가?

2) 숏폼 동영상 콘텐츠 형식

선행연구들은 방송사에서 제작·유통하는 숏폼 동영상 콘텐츠의 형식을 몇가지 유형으로 분류한다. 함민정과 이상우(2019)는 (1) 기존 방송 프로그램의 예고편, (2) 미방영 클립영상(촬영 비하인드), (3) 기존 방송 프로그램을 짧게 재가공한 클립영상, (4) 웹 기반 콘텐츠로 구분했다. 양기문, 정선형 그리고 이상우(2018)는 (1) 미방송분, (2) 예고편, (3) 하이라이트, (4) 선공개, (5) 웹 전용으로 나누었다. 이진, 윤현정, 그리고 윤혜영(2022)은 재가공형 숏폼 동영상상을 편집형과 기획형으로 나눈 다음 편집형으로 (1) 예고, (2) 선공개(하이라이트), (3) 본영상(몰아보기), 기획형으로 (1) 스페셜, (2) 기획영상, (3) 미방영분을 제시하였다.

숏폼 동영상 콘텐츠의 형식은 연구자마다 명칭이나 세부내용에 조금씩의 차이는 있지만 대체적으로 유사하다. 세부내용을 보면 ‘예고편’과 ‘선공개’는 다음 회차 또는 프로그램에 방송될 서사 및 갈등을 주요 내용으로 한다. ‘미방영 클립영상’은 방영분 중 포함되지 않은 내용 또는 NG 등의 촬영 비하인드를 그 내용으로 한다. ‘재가공 영상’ 및 ‘본영상’은 본방송의 내용을 몰아보기

할 수 있도록 스토리의 흐름을 살려 분절하여 제공하는 형태이다. ‘하이라이트’는 방영된 본방송의 주요 장면만을 편집하여 공개하는 경우이다.

본 연구는 여러 숏폼 동영상 콘텐츠 유형 중 기존 연구들에서 공통적으로 다루고 있고 이용자들의 조회수가 많은 것으로 보고되는 몰아보기 영상(본영상)과 프로그램의 중요한 내용을 담은 하이라이트 영상을 대상으로 연구를 진행하고자 한다(이진 외, 2022). 이는 미디어 산업의 전략적 측면에서 많은 이용자들이 해당 유형의 숏폼을 즐기고 있기 때문이기도 하지만 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송이 가지는 근본적인 차이에 근거한 것이기도 하다.

예컨대 숏폼 동영상 콘텐츠는 본방송에 비해 전체 스토리의 흐름을 파악하는 데 한계가 있다. 하지만 그 중에서도 예고편, 선공개, 하이라이트의 경우 스토리의 중요 부분만을 보여주거나 결론에 도달하기 전에 영상이 종료된다는 점에서 본방송에 대한 이용자의 호기심을 자극할 수 있다. 이와 달리 몰아보기의 경우 발단부터 결말까지 스토리가 선형적으로 축약되어 있어 다른 유형에 비해 비교적 전체적인 스토리의 파악이 가능하고 이로 인해 본방송에 대한 호기심이 저하될 수 있다. 즉 예고편, 선공개, 하이라이트의 경우 본방송에 대한 호기심을 자극하기 위한 것이라면 몰아보기는 시간적 여유가 없는 사람들이 이용할 수 있는 대체제의 역할을 할 수 있다는 추측이다.

물론 반대의 추측도 가능하다. 하이라이트 장면과 같이 긴장감이 극대화되고 해소되는 장면을 미리 청함으로써 스토리의 결말에 대한 기대감을 감소시키고 나아가 본방송에 대한 시청의도를 감소시킬 가능성도 예상해볼 수 있다. 또 몰아보기를 시청 후 생략된 주변 스토리를 통해 본방송에 더욱 몰입하고자 하는 동기가 일어날 수도 있다고 본다. 다만 이와 관련된 선행연구를 찾아보기 어렵다는 점에서 이용자들이 특정 영상 형식에서 본방송에 대한 시청의도가 발생하는지 우선적으로 살펴볼 필요가 있다.

이에 본 연구는 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 본방송 시청의 관계에서 영상 형식의 조절효과가 어떻게 나타나는지 알아보려고 하였다. 또한 장르별로 봤을 때, 드라마와 같이 스토리의 흐름이 중요시되는 장르와 정보 획득이나 오락을 추구하는 장르가 구별된다는 점에서(정세훈·정윤재, 2021; 조석현·이현지, 2016) 장르에 따라 영상 형식에 의한 본방송과의 관계가 다르게 나타날 수 있을 것이라고 보고 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3-1. 장르별, 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 본방송 시청의 관계에서 영상 형식의 조절효과가 나타나는가?

3) 정보추구특성(information-seeking feature)

방송 콘텐츠는 물품이나 서비스와 같이 소비될 수 있는 경험재 중 하나라고 할 수 있다(김숙, 2015). 따라서 이용자는 방송 콘텐츠를 이용하기 전, 물품을 구매하는 것과 같이 방송 콘텐츠가 어떤 내용을 담고 있고 얼마나 자신을 만족시킬 수 있는지 탐색하는 과정을 거친다. 이처럼 물품의 구매 전 상품을 살피는 것을 소비자 연구 분야에서는 정보추구행위로 설명한다(Bloch, Sherrell, & Ridhway, 1986). 정보추구행위는 소비자가 필요한 정보를 검색하고 읽고 보는 행위를 통해 나타난다(허경옥, 2013). 이는 구매 의사 결정 시 불확실성과 지각된 위험을 낮추기 위한 것으로 소비자가 목표를 달성하는 데 유리한 상황을 제공한다고 할 수 있다(Assael, 1987).

정보추구행위는 내적 정보추구와 외적 정보추구로 분류된다(조은영, 2017). 내적 정보추구는 소비자가 상품을 구매한 적이 있고 따라서 상품에 대해 충분한 정보를 가지고 있을 때 일어난다. 이와 달리 외적 정보추구는 소비자가 상품을 구매한 적이 없어 활용할 만한 정보가 부족한 상황에서 나타난다(Schindler & Bickart, 2005). 이처럼 정보추구행위는 물품을 구매하려는 의도와 관련이 있다고 볼 수 있지만 선행연구들은 정보추구행위가 물품을 구매하려는 목적이 없이도 발생할 수 있다고 설명한다(Bloch et al., 1986; Moe, 2003).

예컨대 블로흐 등(Bloch et al., 1986)에 따르면, 새로운 물건을 구매하기 전 일어나는 외적 정보추구는 물품 구매의 목적을 가진 '구매 전 탐색(pre-purchase search)'과 구매의 목적과 상관없이 단지 상품을 알아가는 즐거움이나 흥미를 위한 '지속적 탐색(ongoing search)'으로 구분하였다. 구매 전 탐색은 더 나은 상품을 찾기 위한 동기로서 상품에 대한 지식을 얻고 더 나은 의사 결정을 이끌어내고 그 결과로서 상품 구매 이후의 만족감을 높이는 데 목적을 둔다. 이와 달리 지속적 탐색은 정보를 탐색하는 행위 자체를 즐기거나 미래에 활용할 수 있는 정보를 모으려는 동기를 지닌다. 따라서 상품에 대한 관심도를 높이는 데서 행위가 멈추며 즉각적이지 아닌 미래의 구매로 이어질 때도 있다. 유사하게 모에(Moe, 2003)는 물품을 구매하려는 목적적 행위를 검색 행위(searching)로, 물품에 대한 정보 찾기에 중점을 두는 브라우징(browsing)으로 구분한 바 있다.

앞선 논의를 종합해봤을 때, 숏폼 동영상 콘텐츠는 일종의 상품을 탐색할 수 있는 정보이며 본방송 시청은 상품의 구매 행위라고 할 수 있다. 상품 구매를 위한 목적적 정보추구를 하는 사람은 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 후 해당 콘텐츠가 만족스럽다면 본방송을 시청하고자 하겠지만, 탐색 자체를 즐기는 의례적 정보추구를 하는 사람은 숏폼 동영상 콘텐츠를 보는 데서 행위가 멈출 수 있다. 즉 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 본방송 시청으로 이어지는 상품 구매 행위를 유도하

기 위해서는 이용자가 어떤 정보추구특성을 가지는가를 파악해볼 필요가 있다. 의례적 정보추구 특성을 지닌 사람은 어떤 동기를 가진다 하더라도 숏폼 동영상 콘텐츠이 본방송 시청으로 이어지지 않을 수 있기 때문이다. 다만, 이러한 정보추구특성의 효과를 미디어 이용 패턴과 관련하여 탐구한 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구는 정보추구특성과 숏폼 동영상 콘텐츠 이용의 관계를 살피기 위해 연구가설이 아닌 연구목적을 설정하여 연구를 진행하고자 한다.

연구문제 3-2. 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 본방송 시청의 관계에서 정보추구특성(목적적 정보 탐색, 의례적 정보 탐색)의 조절효과가 나타나는가?

3. 연구방법

1) 연구대상

본 연구는 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 및 동기가 본방송 시청으로 이어지는지, 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 본방송 시청의 관계가 영상 형식, 정보추구특성에 따라 다르게 나타나는지 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 유튜브, 페이스북 등 SNS 이용량이 많은 20대 남녀 대학생을 대상으로 숏폼 동영상 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 개인에 한해 설문조사를 실시했다. 설문은 서울 소재 4년제 대학에 재학중인 학생들을 대상으로 2022년 10월 4일부터 10월 9일까지 6일간 온라인을 통해 설문조사를 진행했다. 최종 분석에 사용된 데이터는 총 170개였으며 설문응답자의 성별은 남성 75명(44.1%), 여성 95명(55.9%)였으며 평균 연령은 20.59세($SD = 1.70$)였다.

2) 측정도구

(1) 숏폼 동영상 콘텐츠 이용

숏폼 동영상 콘텐츠 이용은 최근 한달 간 숏폼 동영상 콘텐츠를 하루 평균 얼마나 이용하였는지를 묻는 질문에 대해 드라마, 예능오락, 시사교양 각각에 응답하는 방식을 통해 측정했다. 즉 숏폼 동영상 이용은 이용량을 의미한다. 숏폼 동영상 콘텐츠가 무엇인지 혼동하는 것을 방지하기 위해 설문 시작 시 숏폼 동영상 콘텐츠를 ‘기존에 방영된 드라마, 예능오락, 시사교양 프로그램을 방송사에서 짧게 편집한 영상’으로 정의하고 설문에 임하도록 하였다. 측정은 7점 척도(1점: 거의 이용하지 않았다 ~ 7점: 매우 자주 이용했다)로 이루어졌다.

(2) 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 동기

숏폼 동영상 콘텐츠 이용 동기는 선택적 이용, 대인관계, 화제성, 정보추구 등 4개 차원으로 구성했다. 조석현과 이현지(2016)의 연구에서 본방송 시청 및 VOD 구매에 영향을 미치는 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 동기는 이용 유연성, 대인관계, 전체 방송대비 이점이었으며, 함민정과 이상우(2019)의 연구에서 본방송에 대한 숏폼 동영상 콘텐츠의 인지된 대체가능성에 영향을 미치는 동기 요인은 대인관계, 선택적 이용, 화제성 등 3개였다. 이용 유연성은 원하는 시간에 원하는 내용을 보기 위한 것으로 선택적 요인과 유사한 동기 요인이라 할 수 있다. 정보추구의 경우 선행연구에서 유의미한 영향이 도출되지 않았으나(함민정·이상우, 2019) 이 경우 장르의 효과를 함께 살펴지지 않았고 본 연구는 시사교양이라는 장르를 함께 다룬다는 점에서 함께 고려할 필요가 있다고 보았다.

동기 요인에 대한 구체적인 설명은 다음과 같다. ‘선택적 이용’은 자신의 취향에 따라 영상 의 일부분을 선택적으로 이용하고자 하는 동기를 의미한다. ‘대인관계’는 타인과 대화의 주제를 공유하거나 인간관계를 맺기 위한 동기이며 ‘화제성’은 프로그램이 유명하거나 재미있다는 주변의 이야기를 듣고 이용하려는 동기이다. 마지막으로 ‘정보추구’는 프로그램의 전체적인 흐름이나 내용적 특징을 알고 싶어서 숏폼 동영상 콘텐츠를 이용하려는 동기이다. 각 동기에 대한 설문조사 이후 탐색적 요인분석을 통해 최종 동기 문항을 구성했으며 동기 요인에 대한 세부 설문항목 과 신뢰도 점수(Cronbach’s α)는 아래에 제시하였다. 모든 설문문항은 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

Table 1. Usage Motivation for Short-form Video Contents

Motivation	Items	Cronbach’s Alpha
Selective Use	1. Since I can select the scenes I want to see 2. Since I can pick out the parts that became an issue 3. Because I can pick out the fun parts 4. Because I can cherry-pick the parts that matter	.780
Personal Relations	1. To provide information to others 2. To avoid being left out of the conversation 3. To come up with something to talk about with the people around me 4. To chat with friends or family 5. To create a topic for a conversation	.875
Topicality	1. Because the program has become a hot topic on the internet and SNS 2. Because it has become a hot topic in the media and on the internet 3. Because people around me watched the video and talk about it	.811
Information Seeking	1. Because I can understand the trend of broadcast programs 2. To quickly get the gist of a past episode 3. To get an idea of the content of a broadcast program	.913

(3) 본방송 시청

본방송 시청은 ‘지난 한달 동안 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 후, 본방송을 찾아서 이용한 적이 있느냐?’라는 질문 아래 숏폼 동영상 콘텐츠 전체, 드라마, 예능오락, 시사교양 각각에 대해 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)로 응답하도록 하였다.

(4) 영상 형식

영상 형식은 ‘지난 한달 동안 어떤 유형의 숏폼 동영상 콘텐츠를 얼마나 이용했는지’를 질문하였다. 예컨대 ‘몰아보기 영상’, ‘하이라이트 영상’을 한달 동안, 하루 평균 얼마나 이용했는지를 각각 질문했다. 몰아보기 영상은 ‘기존에 방영된 드라마, 예능오락, 시사교양 프로그램의 전체 스토리를 짧게 요약한 영상’, 하이라이트 영상은 ‘기존에 방영된 드라마, 예능오락, 시사교양 프로그램의 하이라이트 장면을 편집한 영상’으로 정의하여 설문에 함께 제시하였다. 측정은 7점 척도로 이루어졌다(1점: 거의 이용하지 않았다 ~ 7점: 매우 자주 이용했다).

(5) 정보추구특성

정보추구특성은 블로흐 등(Bloch et al., 1986)과 모에(Moe, 2003)의 측정 척도를 방송 영상 콘텐츠 소비에 맞게 변형하여 사용한 조은영(2017)의 논문을 참고하였다. 이 논문에서 정보추구특성은 목적적 정보추구와 의례적 정보추구로 구분된다. 목적적 정보추구의 설문문항은 “나는 보고 싶은 방송연예뉴스나 방송 프로그램 정보를 검색 창에 직접 입력해 찾아본다.”, “나는 내가 보고 싶은 프로그램이 있을 때만 방송 프로그램 정보를 찾아본다.” 등 5개이다. 의례적 정보추구는 “나는 특별한 목적 없이 습관적으로 방송 연예 뉴스나 방송 프로그램 관련 정보를 본다.”, “나는 평소에 방송 연예 뉴스나 방송 프로그램 정보 보는 것을 좋아한다.” 등 5개이다. 모든 설문문항은 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)로 측정하였으며 신뢰도 점수는 목적적 정보추구 .838, 의례적 정보추구 .801이었다.

(6) 상호작용 변인 및 통제변인

본 연구는 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 본방송 시청에 미치는 영향을 영상 형식과 정보추구특성이 조절하는지를 알아보고자 했다. 이를 위해 각 변인의 평균을 0으로 하는 평균 중심화(mean centering)를 실시했다. 이후 1개의 독립변인과 2개의 하위차원을 포함하는 2개 조절변인(영상 형식: 몰아보기 영상, 하이라이트 영상 / 정보추구특성: 목적적 정보추구, 의례적 정보추구) 각각을 곱하여 4개의 상호작용항을 구성했다. 통제변인으로 성별(남성 = 0, 여성 = 1)과 연령을 투입했다.

4. 연구결과

1) 기술통계

연구문제 확인을 위한 분석에 앞서 주요 변인들의 상관관계분석을 실시했다. 그 결과 숏폼 동영상 시청과 본방송 시청 간의 상관관계는 유의미하지 않았고 본방송 시청에서 드라마, 예능오락, 시사교양 시청 간에는 유의미한 정적 상관관계가 나타났다. 본방송 시청 중 드라마 시청은 화제성 동기($r = .23, p < .01$), 영상형식_하이라이트($r = -.23, p < .01$), 목적적 정보추구($r = .15, p < .05$)와 상관관계가 유의미했고 예능오락은 선택적 이용 동기($r = .23, p < .01$), 대인관계 동기($r = -.19, p < .05$), 화제성 동기($r = .23, p < .01$)와 유의미한 상관관계를 보였다.

Table 2. Correlation Coefficients

변인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. SCVU	-											
2. RBD	.13	-										
3. RBE	.09	.27**	-									
4. RBCA	-.08	.35**	.27**	-								
5. MSU	-.12	-.10	.23**	.08	-							
6. MPR	-.01	-.03	-.19*	-.08	-.05	-						
7. MT	.02	.48**	.23**	.16*	.13	-.09	-					
8. MIS	.02	.10	-.05	.00	-.08	.01	.12	-				
9. VFBW	.08	-.01	-.10	-.19*	-.23**	.22**	.03	.24**	-			
10. VFH	.04	-.23**	-.12	-.24**	-.03	-.06	.03	-.01	.29**	-		
11. IFS	-.04	.15*	-.04	.02	-.09	-.16	.15	.65**	.07	-.08	-	
12. IFB	.14	-.03	-.05	-.10	.00	.45**	.07	.04	.15	.06	-.08	-
M	4.40	4.03	4.80	3.72	4.92	4.24	3.97	3.76	3.96	4.14	3.65	4.84
SD	1.38	1.48	1.58	1.70	1.23	1.22	1.09	1.03	1.53	1.63	1.02	.91

* $p < .05$. ** $p < .01$.

1. Short-form Contents Video Use → SCVU, 2. Real-time Broadcasting-Drama → RBD, 3. Real-time Broadcasting-Entertainment → RBE, 4. Real-time Broadcasting-Current Affairs → RBCA, 5. Motivation Selective Use → MSU, 6. Motivation Personal Relations → MPR, 7. Motivation Topicality → MT, 8. Motivation Information Seeking → MIS, 9. Video Format-Binge Watching → VFBW, 10. Video Format-Highlight → VFH, 11. Information-seeking Feature - Searching → IFS, 12. Information-seeking Feature - Browsing → IFB

시사교양 시청은 화제성 동기($r = .16, p < .05$), 영상형식_몰아보기($r = -.19, p < .05$), 영상형식_하이라이트($r = -.24, p < .01$)와 상관관계가 있었다. 시청동기 간 상관관계는

없었고 시청동기 중 선택적 이용은 영상형식_몰아보기($r = -.23, p < .01$), 대인관계는 영상형식_몰아보기($r = .22, p < .01$), 정보추구는 영상형식_몰아보기($r = .24, p < .01$), 목적적 정보추구($r = .65, p < .01$)와 상관관계가 유의미한 것으로 확인됐다.

2) 연구문제 확인

숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 이용 동기가 본방송 시청에 영향을 미치는지, 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 본방송 시청의 관계에서 영상 형식과 정보추구특성의 조절효과가 나타나는지 알아보기 위해 드라마, 예능오락, 시사교양 장르별로 3변의 위계적 조절 회귀분석(hierarchical moderated regression)을 실시했다. 위계적 조절 회귀분석은 모형1에서 통제변인인 성별과 연령, 독립변인인 숏폼 동영상 콘텐츠 이용, 이용 동기(선택적 이용, 대인관계, 화제성, 정보추구)를 투입한 후, 모형2에서 조절변인인 영상 형식(몰아보기, 하이라이트)과 정보추구특성(목적적, 의례적)을 투입했다. 모형3에서는 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 조절변인을 센터링하여 곁한 상호작용항 4개를 투입했다.

〈Table 3〉은 본방송 시청(드라마)을 종속변인으로 설정한 위계적 조절 회귀분석 결과이다. 보는 바와 같이, 이용 동기 중 화제성 동기가 드라마 본방송 시청에 유의미한 정적 영향을 미치고 있었다($\beta = 8.38, t = .49, p < .001$). 즉 화제성 동기가 높을수록 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 드라마 본방송 시청으로 이어지는 경향이 있음을 알 수 있었다. 선택적 이용 동기의 경우 $p = .10$ 유의수준에서 드라마 본방송 시청에 부적인 영향을 미쳤다($\beta = -1.73, t = -.12, p = .086$). 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 드라마 본방송 시청의 관계에서 의례적 정보추구의 조절효과가 유의미한 것으로 확인됐다($\beta = 2.05, t = .15, p = .042$).

〈Figure 1〉은 의례적 정보추구를 평균을 기준으로 고/저로 나누어 그 경향을 그래프로 나타낸 것이다. 살펴보면 의례적 정보추구 수준이 낮은 사람은 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 수준이 높고 낮음과 상관없이 드라마 본방송 시청 정도가 일정했다. 이와 달리 의례적 정보추구 수준이 높은 사람은 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 증가할수록 드라마 본방송 시청 정도가 높아지는 경향을 보였다. 즉 의례적 정보추구 경향이 높은 사람일수록 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 드라마 본방송 시청으로 이어질 가능성이 높음을 알 수 있었다.

드라마 본방송 시청에 대한 위계적 조절 회귀분석의 설명량은 모형1에서 25%, 모형2에서 31%, 모형3에서 38%로 증가했고 회귀모델의 적합성을 알아보기 위한 F 검증 결과는 유의미했다. 독립변인인 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 이용 동기 중 대인관계, 정보추구의 주효과는 발견되지 않았다.

Table 3. Results of Hierarchical Moderated Regression on Drama Viewing

	Real-time Broadcasting(Drama)					
	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t	β	t	β	t
Sex	.05	.70	.03	.52	.04	.58
Age	-.12	-1.74	-.14	-2.11*	-.16	-2.46*
SCVU	.10	1.44	.12	1.81+	-.08	-.43
MSU	-.14	-2.01*	-.13	-1.99*	-.12	-1.73+
MPR	.00	.05	.03	.45	.06	.73
MT	.48	7.07***	.49	7.40*	.49	8.38***
MIS	.01	.09	-.04	-.43	-.03	-.33
VFBW			.01	.11	.00	.05
VFH			-.25	-3.64***	-.22	-3.23**
IFS,			.06	.69	.06	.70
IFB			-.09	-1.16	-.11	-1.50
SCVU X VFBW,					-.12	-1.75
SCVU X VFH					.23	1.23
SCVU X IFS					.07	1.02
SCVU X IFB					.15	2.05*
R^2	.28		.36		.38	
ΔR^2	.28		.07		.03	
Adj R^2	.25		.31		.33	
F	9.07***		7.92***		6.41***	

+ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

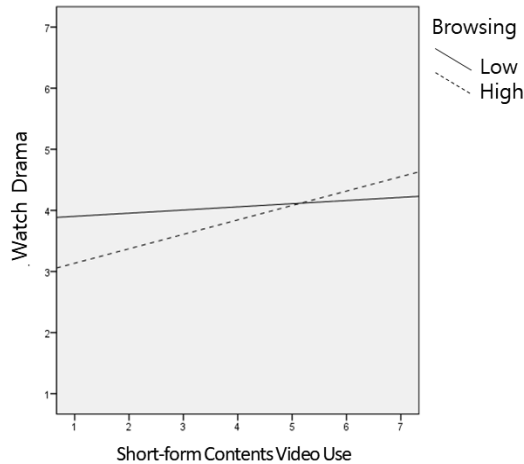


Figure 1. Moderation effect of browsing for short-form contents video use and watch drama

다음은 예능오락 장르에 대한 본방송 시청을 종속변인으로 설정한 위계적 조절 회귀분석 결과이다. Table 4에서 보는 바와 같이 정보추구 동기를 제외한 모든 독립변인의 주효과는 유의미했다. 구체적으로 숏폼 동영상 콘텐츠 이용($\beta = 1.97, t = .15, p = .051$), 선택적 이용 동기($\beta = 2.26, t = .17, p = .025$), 화제성 동기($\beta = 3.11, t = .23, p = .002$)는 예능오락 본방송 시청에 정적인 영향을 미치고 있었다. 따라서 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 정도가 많을수록, 선택적 이용 동기와 화제성 동기로 숏폼 동영상 콘텐츠를 이용할수록 예능오락 본방송 시청 수준이 높음을 알 수 있었다. 대인관계 동기는 예능오락 본방송 시청에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -2.34, t = -.20, p = .021$).

Table 4. Results of Hierarchical Moderated Regression on Entertainment Viewing

	Real-time Broadcasting(Entertainment)					
	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t	β	t	β	t
Sex	.03	.39	.03	.35	.04	.56
Age	.15	1.98*	.14	1.84+	.15	1.97*
SCVU	.13	1.72+	.12	1.64	.37	1.77+
MSU	.20	2.75**	.20	2.63**	.17	2.26*
MPR	-.15	-2.11*	-.19	-2.19*	-.20	-2.34*
MT	.21	2.84**	.22	2.88**	.23	3.11**
MIS	-.03	-.43	.01	.09	.03	.26
VFBW			.03	.38	.02	.28
VFH			-.15	-1.89+	-.17	-2.14*
IFS,			-.08	-.82	-.09	-.86
IFB			.01	.15	.01	.10
SCVU X VFBW					.04	.56
SCVU X VFH					-.23	-1.12
SCVU X IFS					.17	2.03
SCVU X IFB					-.02	-.24*
R^2	.16		.18		.22	
ΔR^2	.16		.02		.04	
Adj R^2	.12		.12		.14	
F	4.37***		3.15***		2.82***	

+ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 예능오락 장르의 본방송 시청에 대한 의례적 정보추구의 조절 효과가 확인됐다($\beta = -.24, t = -.02, p = .044$). 그 경향을 보면 의례적 정보추구 정도가 높

은 사람은 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 정도가 높고 낮음과 상관없이 예능오락 본방송 시청 정도가 유사했다. 이와 달리 의례적 정보추구 수준이 낮은 사람은 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 정도가 증가할수록 예능오락 본방송 시청 정도가 증가하고 있었다. 다시 말해 예능오락 프로그램에 대한 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 본방송 시청으로 이어지는 정도는 의례적 정보추구 경향이 낮은 사람일수록 높아짐을 알 수 있었다.

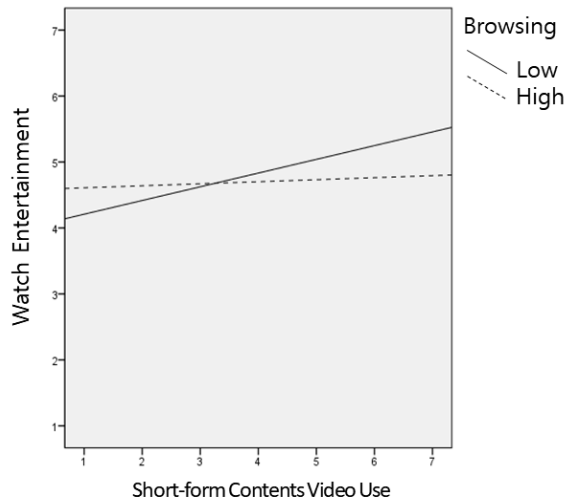


Figure 2. Moderation effect of browsing for short-form contents video use and watch entertainment

마지막으로 시사교양 장르에 대한 본방송 시청을 종속변인으로 투입한 위계적 조절 회귀분석 결과이다. 먼저 독립변인 중 화제성 동기만이 시사교양 본방송 시청에 주효과를 갖는 것으로 나타났다($\beta = 2.38$, $t = .18$, $p = .019$). 다시 말해 화제성 동기가 높을수록 시사교양 프로그램에 대한 본방송 시청 수준이 높아짐을 알 수 있었다.

더불어 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 시사교양 본방송 시청에 대한 영상형식 하이라이트의 조절효과가 확인됐다($\beta = -1.96$, $t = -.42$, $p = .051$). 그 경향을 보면 하이라이트 형식의 숏폼 동영상 콘텐츠를 적게 이용하는 사람은 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 정도에 상관없이 시사교양 본방송 시청 정도가 일정했다. 이와 달리 하이라이트 형식의 숏폼 동영상 콘텐츠를 많이 이용하는 사람은 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 정도가 증가할수록 본방송으로 이어지는 정도가 감소했다. 이는 시사교양 장르의 경우 하이라이트 형식의 숏폼 동영상 콘텐츠는 영상의 시청이 본방송으로 이어질 가능성을 감소시킨다는 것을 의미한다.

Table 5. Results of Hierarchical Moderated Regression on Current Affairs Viewing

	Real-time Broadcasting(Current Affairs)					
	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t	β	t	β	t
Sex	.08	.98	.06	.82	.08	.99
Age	.12	1.55	.11	1.38	.10	1.30
SCVU	-.06	-.73	-.04	-.53	.36	1.68
MSU	.05	.61	.02	.22	.02	.20
MPR	-.06	-.76	-.03	-.31	-.02	-.22
MT	.16	2.03*	.18	2.29*	.18	2.38*
MIS	.13	.17	.08	.73	.09	.81
VFBW			-.12	-1.37	-.10	-1.11
VFH			-.20	-2.47*	-.19	-2.32*
IFS,			-.06	-.62	-.05	-.51
IFB			-.06	-.73	-.10	-1.15
SCVU X VFBW					-.08	-.97
SCVU X VFH					-.42	-1.96*
SCVU X IFS					.05	.54
SCVU X IFB					.06	.72
R^2	.06		.12		.16	
ΔR^2	.06		.07		.03	
Adj R^2	.02		.06		.08	
F	1.37		2.04*		1.94*	

+ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

5. 논의 및 결론

본 연구는 샷폼 동영상 콘텐츠와 본방송이 경쟁 관계인지, 보완 관계인지를 알아보기 위한 것이다. 다시 말해 방송사에서 샷폼 동영상 콘텐츠를 생산하는 주요 목적이라고 할 수 있는 본방송 시청으로의 견인을 샷폼 동영상 콘텐츠가 수행하고 있는가를 살피고자 했다. 이를 위해 독립변인으로 샷폼 동영상 콘텐츠 이용과 4개의 이용 동기(선택적 이용, 대인관계, 화제성, 정보추구)를 설정하여 위 요인들이 드라마, 예능오락, 시사교양 장르에 대한 본방송 시청으로 이어지는지를 각각 분석했다. 더불어 샷폼 동영상 콘텐츠 이용이 각 장르에 대한 본방송 시청으로 이어지는 관계를 영상 형식(몰아보기, 하이라이트)과 정보추구특성(목적적 정보추구, 의례적 정보추구)이 조절하는가를 알아봤다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 드라마 장르의 경우 숏폼 동영상 콘텐츠 이용은 본방송 시청에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이용 동기 중 선택적 이용 동기와 화제성 이용 동기가 드라마 본방송 시청에 유의미한 영향을 주는 것으로 확인됐다. 이를 해석해보면 원하는 시간에 원하는 장면을 시청하고자 했거나 해당 드라마가 화제가 되고 있기 때문에 숏폼 동영상 콘텐츠를 접한 후 드라마에 대한 긍정적인 평가를 내려 본방송에 대한 관심이 생겼을 것으로 유추해볼 수 있다. 즉 숏폼 동영상 콘텐츠 시청과 본방송의 관계에서 선택적 이용 동기와 화제성 동기가 보완적 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

다만 이러한 결과는 이용 유연성 동기가 본방송 시청으로 이어졌다는 연구(조석현·이현지, 2016), 대인관계, 선택적 이용, 화제성 동기가 본방송에 대한 숏폼 동영상 콘텐츠의 인지된 대체가능성을 높였다는 선행연구와는 상이하다(함민정·이상우, 2019). 하지만 여러 선행연구들에서 숏폼 동영상 콘텐츠에 대한 이용량 및 동기가 본방송 시청에 미치는 영향이 일정하지 않았다는 점을 고려해볼 때 본 연구결과는 일관되지 않은 기존 결과들에 대한 하나의 추가적인 연구사례로 의미가 있다고 본다(이윤미·곽은아, 2021; 조석현·이현지, 2016; 함민정·이상우, 2019).

더불어 이처럼 일관되지 않은 연구결과들이 나타난다는 측면에서 본 연구는 숏폼 동영상 콘텐츠를 얼마나 이용하는가를 살피는 것 이외에 또 다른 요인을 고려할 필요가 있음을 제기했다. 그 차원에서 투입한 것이 바로 영상 형식과 정보추구특성이다. 드라마 장르에서 독립변인과 종속변인의 관계에 유의미한 조절적 역할을 한 변인은 의례적 정보추구였다. 그 경향을 보면 의례적 정보추구 정도가 낮은 사람은 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 정도에 상관없이 일정한 수준으로 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 본방송 시청으로 이어졌다. 이와 달리 의례적 정보추구 정도가 높은 사람은 숏폼 동영상 콘텐츠를 많이 이용할수록 드라마 본방송 시청으로 이어지는 정도가 높았다. 이는 숏폼 동영상 콘텐츠는 본방송 시청과 어떠한 경쟁적·보완적 관계도 가지지 못하지만 의례적 정보추구를 많이 하는 사람에게는 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송 시청이 보완적 관계로 작용함을 의미한다.

의례적 정보추구특성은 특별한 목적없이 습관적으로 정보를 탐색하거나 정보 탐색 자체를 즐기는 성향을 말한다. 본 연구는 이론적 논의에서 탐색 자체를 즐기는 의례적 정보추구를 하는 사람은 숏폼 동영상 콘텐츠를 시청하는 데서 그 행위가 멈출 가능성이 있음을 언급했었다. 숏폼 동영상 콘텐츠를 이용하는 것이 본방송을 시청하기 전 방송에 대한 정보를 모으기 위한 목적이 아닐 것이라고 보았기 때문이다. 그 방향성을 정확하게 예측한 것은 아니지만 앞선 예측과 상반된 결과가 나온 것에 대해 다음과 같은 추론을 해볼 수 있다.

목적을 가지고 숏폼 동영상 콘텐츠를 이용하건, 목적이 없이 그저 즐기기 위해 숏폼 동영상

콘텐츠를 이용하건 해당 콘텐츠가 본방송에 대한 호기심을 자극했을 것으로 생각해볼 수 있다. 또한 의례적 정보추구가 습관적 행위와 관련이 있을 것으로도 추측해볼 수 있다. 숏폼 동영상 콘텐츠를 이용했다면 본방송 시청 또한 습관적으로 행해질 수 있기 때문이다. 다만 여러 가지 추측에도 불구하고 의례적 정보추구특성이 왜 숏폼 동영상 시청과 본방송 시청의 관계를 조절했는가에 대해서는 명확한 결론을 내리기 어렵다. 이에 대해서는 정보추구특성과 미디어 이용의 관계에 대한 추가적인 탐구를 통해 살펴봐야 할 것으로 보인다.

둘째, 예능오락 장르에 있어서 본방송 시청에 영향을 미치는 요인은 숏폼 동영상 콘텐츠 이용, 선택적 이용 동기, 대인관계 동기, 화제성 동기였다. 정보추구 동기의 영향력은 나타나지 않았다. 또한 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 본방송 시청의 관계에서 의례적 정보추구의 조절효과가 나타났다. 드라마 장르와 비교했을 때, 예능오락 장르에서 독립변인들의 주효과가 두드러진 것은 예능오락 장르에 있어서는 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송 시청이 보완 관계에 있음을 의미한다. 다만, 대인관계 동기의 경우 그 정도가 강할수록 예능오락 본방송 시청 정도가 낮아졌다. 대인관계 동기는 다른 동기와 달리 타인과 이야기를 나누기 위한 목적에서 행해지는 시청 행위이다. 이야기를 나눌 소재거리를 확보하는 것이 목적이라면 숏폼 동영상 콘텐츠 시청이 본방송 시청보다 더 효율적인 행위로 인식되었을 수 있다. 물론, 이러한 효과가 드라마 장르에서 나타나지 않은 것에 대해서는 장르의 특성에 대한 고려가 필요하다.

한편 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 본방송 시청으로 이어지는 정도는 의례적 정보추구 정도에 따라 달랐다. 그 경향을 보면 드라마 장르와는 반대로 의례적 정보추구 정도가 낮은 사람들에게 한해 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 본방송 시청으로 이어지는 정도가 많았다. 즉 예능오락 장르의 경우 의례적 정보추구특성이 낮은 사람들에게서 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송이 보완 관계를 이루고 있음을 의미한다.

셋째, 시사교양 장르의 경우 정보추구 동기만이 본방송 시청에 유의미한 영향을 미쳤다. 즉 시사교양 장르에 있어서는 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송이 어떠한 경쟁적·보완적 관계도 가지지 않지만, 화제성 동기에 의해 숏폼 동영상을 시청할 경우에는 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송이 보완 관계를 가짐을 알 수 있다.

한편 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 본방송 시청의 관계에서 영상형식 하이라이트의 조절효과가 나타났다. 그 경향을 보면 하이라이트 형식의 숏폼 동영상 콘텐츠를 많이 이용하는 사람들은 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 본방송 시청을 감소시키고 있었다. 이는 시사교양 장르의 경우 하이라이트 형식의 숏폼 동영상 콘텐츠는 본방송과 경쟁 관계에 있음을 의미한다고 할 수 있다. 시사교양 장르는 주요한 사회 이슈에 대한 정보 전달을 목적으로 한다. 따라서 프로그램의 주요 내용

을 요약하여 보여주는 하이라이트 형식의 숏폼 동영상 콘텐츠는 본방송에서 얻을 수 있는 정보를 더 효율적으로 확보하는 수단이 될 수 있다. 다시 말해, 시사교양 장르의 경우 하이라이트 형식의 숏폼 동영상 콘텐츠를 시청하는 것만으로도 본방송에 대한 욕구를 해소시키고 있음을 추측해 볼 수 있다.

연구의 결과를 요약하면, 첫째 숏폼 동영상 콘텐츠는 본방송 시청을 충분히 견인하지 못하고 있는 것으로 생각된다. 예능오락 장르의 경우 숏폼 동영상 콘텐츠가 본방송 시청으로 이어지고 있었지만 그 효과가 유의확률 $p < .10$ 수준에서 유의미했다는 점에서 이 역시 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송 시청의 온전한 보완 관계를 보여준다고 하기는 어렵다. 따라서 방송사에서 숏폼 동영상 콘텐츠를 제작하는 목적이 본방송 시청을 유도하는 데 있다면 단순히 영상을 제작하는 것을 넘어 본방송 시청을 이끌어낼 수 있는 또 다른 장치를 마련할 필요가 있다고 본다.

둘째, 본방송 시청에 영향을 미치는 주요한 이용 동기는 화제성 동기였다. 물론 드라마, 예능오락, 시사교양 장르에 따라 영향을 미치는 이용 동기에 차이는 있었다. 하지만 모든 장르에 영향을 미친 동기는 화제성 동기였으며 영향력의 크기 또한 다른 동기에 비해 컸다. 이는 숏폼 동영상 콘텐츠가 본방송으로 이어질 때 프로그램의 화제성이 중요한 요인임을 보여준다. 따라서 방송사는 시청자들이 해당 프로그램의 화제성을 인식할 수 있도록 함으로써 숏폼 동영상 콘텐츠가 본방송으로 이어질 가능성을 높일 수 있을 것이다.

셋째, 드라마, 예능오락 장르는 의례적 정보추구, 시사교양 장르는 영상형식_하이라이트의 조절효과가 유의미했다. 드라마와 예능오락 장르의 경우 의례적 정보추구의 조절효과가 동일한 패턴으로 나타나지는 않았지만 정보추구특성이 조절적 효과를 가진다는 것은 동일하다. 이는 본방송 시청을 유도하기 위한 목적에서 드라마, 예능오락 장르의 숏폼 동영상 콘텐츠를 제작하는 것이라면 개인의 정보추구특성을 고려할 필요가 있음을 의미한다. 마찬가지로 시사교양 장르에서 하이라이트 형식의 조절효과 나타났다는 점은 시사교양 장르의 숏폼 동영상 콘텐츠를 제작할 때 영상 형식에 대한 고민이 필요함을 보여준다. 특히 시사교양 장르의 경우 하이라이트 형식의 영상 시청이 본방송 시청을 감소시켰기 때문이다.

본 연구는 방송사가 숏폼 동영상 콘텐츠를 제작하는 주요 목적이 본방송을 유도하기 위한 것이라는 점에서 이러한 목적을 효율적으로 달성할 수 있는 방향을 제시하고자 했다. 이를 위해 본방송 시청에 대한 숏폼 동영상 콘텐츠 이용, 이용 동기, 영상 형식, 정보추구특성의 관계를 살폈다. 또한 이를 통해 방송사의 숏폼 동영상 콘텐츠 제작 전략에 도움을 줄 수 있는 몇가지의 방향성을 제시했다는 점에서 실제적 의미를 지닌다고 할 수 있다. 더불어 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송 시청의 관계를 경쟁 및 보완의 관계로 보고 미디어 특성(영상 형식)과 개인 특성(정보추구

특성)의 효과를 살폈다는 점에서 학술적 의의를 가진다.

다만, 위와 같은 의미에서 불구하고 본 연구는 다음의 몇가지 측면에서 한계가 있다. 첫째, 장르에 따라 독립변인의 주효과와 조절변인의 효과가 상이하게 나타난 것에 대해 명확한 근거를 제시하지 못했다. 본 연구는 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송 시청의 관계를 새로운 차원에서 조망해보고자 한 것으로 이를 뒷받침할 수 있는 선행연구사례가 상대적으로 부족했다. 이러한 이유로 인해 이용 동기 각각의 상이한 효과가 나타난 점, 드라마와 예능오락 장르에서 의례적 정보추구의 조절적 효과가 일정한 패턴으로 나타나지 않은 점을 효과적으로 설명하지 못했다. 다만 화제성 동기의 영향력이 일정하게 강하게 나타났고 의례적 정보추구의 조절효과가 드라마, 예능오락 장르에서 동일하게 발현됐다는 점을 통해 후속 연구를 진행해 볼 수 있을 것으로 생각한다.

둘째, 본 연구는 편의상 20대 남녀 대학생을 대상으로 연구를 진행했다. 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 전 연령대에서 높아지고 있다는 점을 고려했을 때, 본 연구의 결과를 선불리 일반화하기에는 무리가 있을 수 있다. 다만 본 연구의 목적이 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 본방송 시청의 경쟁 및 보완 관계를 탐색적으로 살피는 데 있음을 감안했을 때, 본 연구의 결과가 후속연구를 위한 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이라고 본다.

셋째, 독립변인의 효과가 전반적으로 유의미하지 않았다. 따라서 본 연구에서 제시하고자 한 숏폼 동영상 콘텐츠와 본방송 시청의 경쟁 및 보완 요소를 효과적으로 제시하지 못했다. 하지만 독립변인의 효과가 유의미하지 않은 것 또한 실질적으로는 유용한 정보가 될 수 있다. 예컨대 숏폼 동영상 콘텐츠 이용이 본방송 시청과 어떤 경쟁적·보완적 관계를 가지지 못한다는 점은 숏폼 동영상 콘텐츠 제작의 목적을 재정비할 필요가 있음을 보여준다.

위와 같은 한계에도 불구하고, 본 연구는 숏폼 동영상 콘텐츠의 이용 증가에 따른 본방송 시청 패턴의 변화를 경쟁 및 보완의 관계에서 살피고자 했다는 점에서 탐색적인 의미를 가진다고 본다. 또한 숏폼 동영상 콘텐츠 이용과 본방송 시청의 관계에 영향을 미칠 수 있는 여러 요인들에 대해 경험적으로 증명했다. 이러한 연구결과는 보다 정밀한 후속연구를 위한 이론적 토대가 될 수 있을 것이라고 본다.

References

- Agostino, D. (1980). Cable television's impact on the audience of public television. *Journal of Broadcasting*, 24(3), 92-104.
- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17(1), 21-45.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3rd ed.). Boston, MA: PWS-Kent and Nelson.
- Atkin, D. J., Jeffres, L. W., & Neuendorf, K. A. (1998). Understanding internet adoption as telecommunications behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 475-490.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Cho, E. (2017). An analysis of mediating effects of information-seeking behavior on broadcasting content consumption. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 61(2), 190-218. [조은영 (2017). 방송 영상 콘텐츠 정보 이용 행위의 매개효과 분석: 정보 탐색 방식과 이용 정보 유형을 중심으로. <한국언론학보>, 61권 2호, 190-218.]
- Cho, S., & Lee, H. (2016). Effects of using shot clip on the broadcasting viewing intention. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(10), 645-655. [조석현·이현지 (2016). 방송클립동영상 이용이 방송 시청의도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 16권 10호, 645-655.]
- Cho, S., & Lee, H. (2018). Relationship between terrestrial broadcasting services viewing and OTT VOD usage. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(8), 315-325. [조석현·이현지 (2018). 지상파 방송 실시간 시청과 OTT VOD 이용 간의 관계. <한국콘텐츠학회논문지>, 18권 8호, 315-325.]
- Cho, S., & Lee, H. (2020). Relationship between video clip views and TV program ratings. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 22(3), 5-32. [조석현·이현지 (2020). 방송 클립 동영상 이용과 TV 본방송 시청 간의 관계. <한국광고홍보학보>, 22권 3호, 5-32.]
- Choi, J., & Lee, S.-E. (2024). Exploring multidimensionality of binge-watching: User clustering based on content type, format, and viewing style. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 68(1), 121-156. [최지우·이소은 (2024). 몰아보기의 다차원성에 대한 탐색: 시청 내용, 형식, 방법에 따른 이용자 집단 유형화를 중심으로. <한국언론학보>, 68권 1호, 121-156.]
- Chung, S., & Cheong, Y. (2021). A study on the influence and genre effect of VOD clip video on television ratings using panel data analysis. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 23(3),

- 175-202. [정세훈·정윤재 (2021). 패널데이터 분석을 활용한 VOD클립영상의 TV본방송 시청에 미치는 영향과 장르효과에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 23권 3호, 175-202.]
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The world wide web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ham, M., & Lee, S. W. (2019). Perceived substitutability between video clips of Naver TV cast and regular TV program. *Journal of the Korea Contents Association*, 19(6), 92-104. [함민정·이상우 (2019). 네이버TV캐스트 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성. <한국콘텐츠학회논문지>, 19권 6호, 92-104.]
- Han, Y., & Lee, S.-W. (2012). Relationship between N-screen service and Home TV: Focusing on the Korean representative N-Screen service, Tving. *Journal of the Korea Contents Association*, 12(5), 144-153. [한윤·이상우 (2012). N 스크린 서비스와 홈TV간 대체 및 보완관계에 대한 실증적 연구: 국내 대표 N스크린 서비스인 티빙을 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 12권 5호, 144-153.]
- Huh, K. (2013). An analysis of consumers' information activity: Based on search, production, usage of consumer information. *Consumer Policy and Education Review*, 9(2), 1-17. [허경옥 (2013). 소비자의 인터넷 사이트별 소비자정보행동 분석: 소비자정보탐색, 생산, 활용을 중심으로. <소비자정책교육연구>, 9권 2호, 1-17.]
- Hwang, I. Y., & Park, J. H. (2016). The substitution effect of teenagers' smart phone use on traditional media use. *The Korean Journal of Policy Studies*, 31(3), 119-143. [황인영·박정훈 (2016). The substitution effect of teenagers' smart phone use on traditional media use. <정책논총>, 31권 3호, 119-143.]
- Kaplan, S. J. (1978). The impact of cable television services on the use of competing media. *Journal of Broadcasting*, 22(2), 155-165.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 323-356.
- Kim, B. S. (2004). Reestimation of the substitution web using for TV viewing at home. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(2), 400-428. [김병선 (2004). 재택 공간에서 미디어 대체

가능성의 재평가: 웹 이용과 텔레비전 시청 행위의 비교를 중심으로. <한국언론학보>, 48권 2호, 400-428.]

Kim, J. C. (2017). Analysis of VOD service usage on pay platforms in Korea. *Broadcasting & Communication*, 18(3), 5-41. [김재철 (2017). 유료방송 플랫폼에서의 VOD 서비스 이용행태 연구. <방송과 커뮤니케이션>, 18권 3호, 5-41.]

Kim, S. (2015). A study on performance in VOD window and internet search index of variety program. *Broadcasting & Communication*, 16(1), 81-114. [김숙 (2015). 지상파 예능 프로그램의 VOD 창구 성과와 검색 지수에 관한 연구. <방송과 커뮤니케이션>, 16권 1호, 81-114.]

Lee, H., Kim, N. K., Kim, S., & Hong, S. W. (2023). How do shorts mediate TV drama reception? Focusing on the case of <Extraordinary Attorney Woo>. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 37(4), 194-231. [이하민·김나현·김세원·홍석경 (2023). 쇼츠는 어떻게 TV드라마 수용을 매개하는가?: TV 드라마 <이상한 변호사 우영우>의 사례를 중심으로. <한국방송학보>, 37권 4호, 194-231.]

Lee, J. (2020). A study on types of short-form video contents. *Humanities Contents*, 58, 121-139. [이진 (2020). 숏폼 동영상 콘텐츠 유형 연구. <인문콘텐츠>, 58호, 121-139.]

Lee, J. H. (2005). Internet, traditional media, and time-use pattern: Proposal of a time reallocation hypothesis. *Journal of Journalism & Communication Studies*, 49(2), 224-254. [이재현 (2005). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴: 시간 재할당 가설의 제안. <한국언론학보>, 49권 2호, 224-254.]

Lee, J., Yun, H., & Yun, H.-Y. (2022). A study on the characteristics of re-organized shortform contents. *Journal of the Korea Contents Association*, 22(5), 67-80. [이진·윤현정·윤혜영 (2022). 재가공형 숏폼 콘텐츠의 특성 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 22권 5호, 67-80.]

Lee, Y., & Kwak, E. (2021). A study on the use of broadcast clip video: Focused on relational aspects, social motivation, and active viewing behavior. *Journal of Media Economics & Culture*, 19(3), 43-83. [이윤미·곽은아 (2021). 방송클립동영상 이용에 관한 연구: 관계적 측면, 사회적시청동기, 능동적 시청행동을 통해. <미디어 경제와 문화>, 19권 3호, 43-83.]

Lim, J., & Cha, Y. (2016). 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. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 18(4), 239-283. [임정일·차유리 (2016). TV 프로그램 시청률과 디지털 VoD 클립 조회 수 간 관계에서 이용자 및 프로그램 속성별 세분화 변인의 조절 효과: 다중 매체 환경에서

- 의 신(新) 이중 위험 현상 단서 탐색. <한국광고홍보학보>, 18권 4호, 239-283.]
- McCombs, M., & Nolan, J. (1992). The relative constancy approach to consumer spending for media. *Journal of Media Economics*, 5(2), 43-52.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 29-39.
- Park, H. (2019). Why the newspaper disappears Journalism VS. Media Supplementation or Substitution. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(3), 69-114. [박혜영 (2019). 신문이 사라지는 이유: 저널리즘 VS. 미디어 대체 가설. <한국언론학보>, 63권 3호, 69-114.]
- Parker, B. J., & Plank, R. E. (2000). A uses and gratifications perspective on the internet as a new information source. *American Business Review*, 18(2), 43-49.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, 32(1), 35-61.
- Shim, M. (2007). A study on the television genre-using patterns of media users in converging age. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 65, 175-220. [심미선 (2007). 융합매체환경 하에서의 장르이용에 관한 연구. <방송통신연구>, 65호, 175-220.]
- Song, J., Lee, Y., Hwang, S., Lee, S., Lee, I., & Lee, J. (2014). *Broadcast video clip-type content service strategy* (KOCCA 14-40). Naju: Korea Creative Content Agency. [송진·이영주·황성연·이승희·이이제·이지현 (2014). <방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략> (KOCCA 연구보고서 14-40). 나주: 한국콘텐츠진흥원.]
- Webster, J. G., & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10(4), 430-446.
- Yang, G., Chung, S. H., & Lee, S. W. (2018). Factors affecting the popularity of video clip: The case of Naver TV. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(6), 706-718. [양기문·정선형·이상우 (2018). 영상클립의 인기요인에 대한 실증 연구: 네이버 TV를 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 18권 6호, 706-718.]

최초 투고일 2023년 08월 09일
 게재 확정일 2024년 03월 28일
 논문 수정일 2024년 04월 01일