

# N 스크린 서비스와 홈TV간 대체 및 보완관계에 대한 실증적 연구: 국내 대표 N스크린 서비스인 티빙을 중심으로

## Relationship between N-screen Service and Home TV: Focusing on the Korean Representative N-Screen Service, Tving

한 윤\*, 이상우\*\*  
연세대학교 정보대학원

Yoon Han(evertree80@gmail.com)\*, Sang-Woo Lee(leesw726@yonsei.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구는 국내에서의 N스크린 서비스 이용이 홈TV시청행태에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 본고에서는 CJ헬로비전의 N스크린 서비스인 티빙(tving) 가입자를 대상으로 설문문을 하여 미디어 대체 및 보완 관계에 대한 실증 분석을 실시하였다. 총 유효설문 132개를 대상으로 티빙의 이용이 홈TV의 이용을 대체 또는 보완하는지 알아보았고, 장르별 대체, 보완 관계 또한 알아보았다. 실증 분석 결과, 티빙을 많이 이용하는 사람일수록 홈TV의 시청량이 36.4%정도 증가하는 것으로 나타났다. 이는 N스크린의 등장이 홈TV시청을 촉진 시키는 보완적인 역할을 하고 있음을 의미한다.

본 연구의 결과는 N스크린 사업자와 콘텐츠 제공자 간의 콘텐츠 수급가격 산정에 대한 방향성을 제시해 줄 수 있고, 둘째, 유료방송사들과 N스크린 사업자의 협력적 사업 전략의 가능성을 제시해 주며, 셋째, 유료방송 사업자들과 PP 간 콘텐츠 사용료 협상에 대한 단초를 제공해 준다.

■ 중심어 : N스크린 | 홈TV | 티빙(tving) | 미디어 대체 | 미디어 보완 | 유료방송 |

### Abstract

This study investigates whether the use of N-screen service affects the use of Home TV service as a supplement or substitution. In this study, we collected 132 available survey answers from CJ Hellovision Tving users. We found supplement relationship between Tving and Home TV, which implies that the more use in Tving service, the use of Home TV increases as much as 36.4%.

From the result, some meaningful implications were derived. First, a direction for content price negotiation between N-screen providers and terrestrial broadcasters can be suggested. Second, the result will provide a suggestion for establishing a competitive strategy between N-screen providers and Pay-TV providers. Third, this study may solve copyright dispute between content providers and pay TV operators.

■ keyword : N-Screen | Home TV | Tving | Media Substitution | Media Supplement | Pay TV |

\* 본 연구는 방송통신위원회의 융합방송통신전문인력양성사업의 연구결과로 수행되었음(KCA-2012-0902-1)

접수번호 : #120321-001

접수일자 : 2012년 03월 21일

심사완료일 : 2012년 04월 16일

교신저자 : 이상우, e-mail : leesw726@yonsei.ac.kr

## I. 서론

최근, 미국의 유료 방송 사업자들과 대표 OTT (Over-the-top: PC, 스마트폰, 태블릿PC, 블루레이, 게임기, 스마트 TV, 셋톱박스 등의 여러 단말을 통해 개방된 인터넷을 이용한 실시간 스트리밍 및 동영상 콘텐츠를 제공하는 형태의 서비스)업체인 넷플릭스의 2011년 2분기 실적이 발표되었는데, 유료방송시장은 전 분기 대비 38만명의 가입자가 이탈함에 따라 마이너스 성장을 나타낸 반면 넷플릭스는 동기간 180만명의 가입자가 증가하여 매 분기 지속적인 성장을 유지하고 있는 것으로 나타났다[1]. 이로 인해 OTT가 기존 유료 방송 시장의 잠식을 통해 유료방송 가입자들의 가입 해지(cord cutting)를 초래하는지에 대한 논쟁이 접화되고 있다.

국내에서도 곧 미국과 같은 방송 시장 변혁이 시작될 전망이다. 위성방송 스카이라이프는 5월부터 자사의 가입자들이 패드 및 모바일 기기에서 무료로 100여개 위성방송 채널을 실시간으로 볼 수 있도록 하고 있으며, 무선인터넷이 가능한 지역이면 집 밖이나 해외에서도 모든 채널을 시청할 수 있도록 준비하고 있다. 특히, MSO사업자인 CJ헬로비전은 2010년부터 스마트폰과 태블릿PC에 200여개가 넘는 실시간 지상파 및 케이블 채널과 5만여개의 VOD(주문형 비디오)를 제공하는 티빙(Tving) 서비스를 시작하여 2012년 2월말 기준 330만명의 가입자를 확보하여 국내 최대 N스크린 서비스로 발돋움 하였다.

물론 국내의 경우, N스크린 서비스(통신망을 통해 TV, PC, 스마트폰, 태블릿 PC 등의 다양한 기기에서 하나의 콘텐츠를 끊김 없이 사용할 수 있게 해주는 서비스)의 확산이 미국 사례에서 나타난 OTT 중심이 아닌 유료방송 사업자가 제공하는 서비스들이라는 점에서 다소 다를 수 있다. 또한 국내의 대표적 N스크린 서비스인 티빙의 규모는 미국의 넷플릭스와 비교하였을 때 가입자 수나 매출 면에서 그 수준이 열악한 것이 사실이나, 절대적 규모 비교가 아닌 국내 사정을 고려하여 평가했을 때에는 서비스의 질적인 면이나 양적 성장 측면에서 크게 뒤지지 않는다고 판단된다. 따라서 미국

에서 넷플릭스의 가입 증가로 인해 유료방송 가입자(특히 미국 최대 유료방송 사업자인 컴캐스트)의 수가 감소했다는 데서 비롯된 ‘코트커팅 현상’이 국내에서도 티빙 서비스로 인해 일어날 가능성이 있는지에 대해 주목할 필요가 있다.

이제까지 많은 기존 연구에서는 새로운 미디어가 등장했을 때 미디어 대체 및 보완관계를 통해 기존 미디어의 지분이 확대 되었는지 또는 감소하였는지에 대해서 활발한 연구가 이루어져 왔다[2-4]. 하지만 N스크린의 등장에 따른 홈TV라는 기존 매체의 대체 보완 중심의 정량적 시청 행태 분석은 아직까지 시도된바 없었다.

이에 본 연구에서는 첫째, 국내 N스크린 서비스의 대표적 서비스인 CJ헬로비전의 티빙(Tving)의 등장 및 이용으로 홈TV의 시청량이 변하는지 즉, 대체 및 보완이 이루어지고 있는지에 대해 정량적으로 알아보고자 한다. 둘째, N스크린 서비스에서 시청하는 대표적인 장르에 따라 홈TV의 시청량이 어떤 영향을 받는지 알아보고자 한다. 그 결과를 통해, N스크린 서비스의 어떠한 특정 장르의 시청시간이 궁극적으로 홈TV 시청시간에 영향을 주는지 알 수 있을 것이다.

코드 커팅 현상은 현재 미국에서 활발하게 나타나고 있지만 N스크린 서비스에 대한 관심도와 세계적인 트렌드를 고려할 때 국내에서도 충분히 일어날 가능성이 존재한다. 하지만 이러한 N스크린화에 따른 기존의 홈TV 시청량의 변화에 대한 연구는 현재 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구의 결과는 기존 유료방송 플랫폼 사업자(MSO, IPTV, 위성방송), OTT사업자 그리고 콘텐츠 사업자들에게 향후 N스크린 서비스가 활성화 되었을 때 각 사업자들의 대응 방안 및 경영 전략 수립 시 의미 있는 방향성을 제시해 줄 것이다.

## II. 이론적 배경 및 연구문제

### 1. 미디어 대체 이론

미디어 대체론적 관점에서의 연구결과들을 분석하면, 크게 두 가지 측면으로 구분할 수 있다. 첫째는 방송(영상) 콘텐츠의 시청 행태가 TV에만 머무르지 않고 복수

의 미디어화로 진행됨에 따라 시청자들의 선택권이 확장되고 이에 미디어 간 대체현상이 진행된다는 것이다. 기존의 TV 시청자들은 습관적(habitual)이고 의식주적(ritualistic) 미디어 이용 행태에서 벗어나 새로운 미디어에서는 동기적이며(instrumental) 목적성을(purposive) 가지고 자신이 원하는 채널을 선택하며, 그 채널에 대한 고정 시청자가 된다는 것이다[5]. 즉, 시청자들은 선택 가능한 채널이 증가됨에 따라 이용 가능한 채널들을 평가해서 자신들이 원하는 채널을 선택하여 시청하기 때문에 시청자 분산(fragmentation)과 양극화(polarization) 현상이 일어난다고 주장하고 있다[6].

둘째, 기존 미디어와 새로운 미디어 간에 기능과 속성이 유사하여 시청자가 가지는 특정 욕구를 공통적으로 만족시켜줄 수 있을 때 대체관계가 성립된다는 연구이다[7]. 즉, 신규 미디어가 기존의 미디어와 동일한 기능을 하게 되면, 두 개 중의 하나는 시청자들의 욕구를 충족시키는데 있어 부차적인 위치로 의미 옮겨진다는 것이다[8]. 이는 기존의 미디어가 기능적 유사성을 가지는 뉴미디어에 의해 대체된다는 것인데, 이를 뒷받침하는 주장에는 홈비디오와 케이블TV간의 대체가능성에 대한 연구[9], 케이블 TV가입가구 수 증가에 따라 지상파TV의 시청점유율이 감소했다는 연구[10], 홈비디오가 기존 TV시청 및 극장에서의 영화 감상행위를 대체하게 됐다는 연구[11]들이 있다.

## 2. 미디어 보완론

보완이란 특정 미디어가 가진 특성이 다른 미디어를 통해 상호 유용성을 극대화하기 위해 선택되는 경우를 말한다. 특히 이익 극대화(interest maximization)라는 개념을 통해 새로운 미디어와 기존 미디어간의 상호보완적 선택이라는 현상을 설명한다[12]. 이에 Fidler[13]는 새로운 형태의 미디어가 출현해도 기존의 다른 미디어와 상호 작용하고 공존하면서 미디어별 고유의 특성을 기반으로 진보해간다는 것이라 설명했다.

이는 두 가지 관점에서 분석할 수 있는데, 첫째로 이용 동기에 따라 선택하는 미디어가 다르기 때문에 이들은 대체된다기 보다는 이용 맥락에 따라 상호 보완관계에 있다는 주장이다[14].

둘째로는, 미디어 별로 기능의 특화가 이뤄져 신규 자원과 시장을 발굴하여 미디어 간 직접 경쟁이 회피된다는 주장이다[15]. 특히, 이준호(2001)[6]의 연구에서는 시청하는 콘텐츠 및 시청 행태의 차이가 크고 광고 시장이 다른 미디어일수록 상호 보완성을 보인다고 하였다. 이광훈(2009)[16]의 연구에 의하면 인터넷 환경에서 인터넷 이용 시간의 증가는 TV 시청 시간을 오히려 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 인터넷이 아직까지는 TV 와 대체 관계라기보다는 보완적인 관계를 나타내고 있는 것으로 볼 수 있으며, 단방향성의 한계를 가지고 있는 TV를 인터넷의 양방향적 특징이 보완하고 있는 것으로도 해석 될 수 있다.

## 3. 텔레비전 시청량 예측 모델

일반적으로 TV 시청량을 직접적으로 측정하는 연구는 거의 없어왔는데, 그 이유는 TV 시청량을 기계적 장치를 통해 측정할 수 있는 방법은 현실적으로 매우 어렵고 설사 그런 장치가 마련되었다 하더라도 실험 참가자에게 시청량 측정 사실을 사전에 알려주는 것이 시청자의 자연스러운 시청환경 조성에 방해가 될 뿐만 아니라 이에 따라 실험의 정확도가 손상 될 수 있기 때문이다. 이에, 어떤 연구에서는 TV시청량을 예측하는 방법을 사용하기도 했는데 해당 연구에서는 어떠한 변인들이 TV시청량과 얼마만큼의 상관관계가 있는지를 밝혔다. 여러 연구에서 사용되었던 TV 시청량 예측모델의 대표적인 변인들을 세 가지로 구분해 보면, 인구사회학적 접근(demo-sociographic approach), 심리학적 접근(psychological approach), 동기적 접근(motivational approach)을 들 수 있다.

인구사회학적 접근은 인구사회학적 변인들이 TV 시청량에 어떤 영향을 끼치는지에 대한 상관관계를 분석한 것이다. 주로 성, 연령, 소득수준, 학력 등의 인구사회학적 변인들을 이용하여 TV시청량 및 시청 패턴을 설명하였다.

심리학적 접근에서는 소외감이 주요한 변인으로 적용된다. 소외감의 정도가 시청량과의 관계에서 유의미한 결과를 보였다는 주장이다[17][18].

동기적 접근은 미디어를 시청하는 시청자의 동기를

변인으로 간주한다. 기본적인 관점은 시청자가 자신의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 미디어를 스스로 선택해 시청한다는 것이다. 이용과 충족 이론을 통한 이 같은 시청자의 능동성 요인은 미디어의 이용과 충족 과정에 영향을 끼치는 중재 변인이며, 시청자의 시청 행위에 영향을 미친다. 즉, 능동성이 높고 시청동기가 강할수록 시청자는 더욱더 적극적인 시청행위를 한다[19][20].

또 하나의 동기이론인 Hull(1942)[21]은 미디어의 시청 동기를 연구할 때 자주 거론되며 이용과 충족 이론의 한계점으로 부터 출발한다. 이론과 충족 이론에서 추출되는 동기들의 설명력이 약하고, ‘습관적으로’라는 동기가 논리적이지 않다는 점에서 이용과 충족 이론을 보완하기 위해 등장한 이론이다. ‘습관’이라는 것이 그 자체만으로 ‘동기’가 될 수 없다는 것이다.

#### 4. 연구문제

미국 사례에서의 비교 대상인 넷플릭스 같은 서비스와 비교하였을 때 프로그램 제공 수나 가입자 수 면에서 그 수준이 열악한 것이 사실이다. 그러나 국내 시장에서 인구대비 가입자 수를 산정한 티빙의 시장점유율은 약 4.5%로 미국 최대 N스크린 서비스인 넷플릭스의 미국 내 시장점유율인 7.9% 수준을 약간 하회하는 수준이다. 또한 티빙은 출시 1년도 안되어 유료방송시장의 가입자를 급속히 흡수하고 있는데, 2011년 5월 기준 가입자만 54%로 급등하여 연말에는 300만을 예상하고 있다는 보고가 있다[22]. 같은 기간 넷플릭스의 가입자 증감률은 2011년 상반기 기준 전년대비 69% 증가하였지만 전기 대비에는 18%만 순증 하였다. 따라서 2011년 상반기 기준 순증률만 본다면 티빙이 넷플릭스를 상회하는 수준이다. 티빙의 제공 채널수도 137개로 기존 유료방송사가 제공하는 프리미엄급 채널수와 비슷한 수준이다. 또한 티빙에서 제공하는 채널들은 대부분의 킬러 콘텐츠를 제작하는 지상파, CJ E&M을 포함 대부분의 미디어 그룹들에서 제공하는 콘텐츠들을 방영하고 있어 양과 질적 측면에 있어 높다고 하겠다.

따라서 코드커팅 현상이 과연 국내에서 발생할지에 대해 예상해보기 위해 국내 대표적인 N스크린 서비스인 티빙의 이용량이 홈TV이용량을 대체하는지 혹은

보완하는지의 여부를 분석해 보는 것은 의미있는 작업이라 하겠다. 이를 위해 연구문제 1에서는 TV이용량 예측 모형에 기인하여 티빙 이용량에 따른 홈TV 시청량의 증감여부 (대체 혹은 보완)를 측정할 것이고 이에 기반하여 국내 코드커팅 현상을 예측해 볼 것이다.

연구문제 1. N스크린 서비스의 이용량과 홈TV 시청량 간에는 어떠한 관계가 있는가?

한편, 많은 미디어 대체 보완에 관련된 연구에서는 새로운 미디어의 등장이 기존 미디어를 대체하는지 보완하는지에 대해 규명하고 있으나, 신규 미디어의 어떠한 세부 요소들이 기존 미디어에 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 없었다. 특히, 방송 연구들에서는 DMB나 인터넷TV 같은 신규 서비스에 의해 시청되는 TV시청량이 홈TV를 대체 및 보완하는가에 대해 규명하기 위해 대부분 플랫폼 간에 대체 및 보완관계만을 규명하고 있으며 어떠한 장르가 궁극적으로 홈TV에 영향을 주는지에 대한 연구는 없어왔다. 따라서 본 연구에서는 티빙의 어떠한 장르가 홈TV시청량에 영향을 주는지 규명하고자 하며, 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2. N스크린 서비스에서 시청되는 특정 장르의 이용량과 홈TV이용량 간에는 어떠한 관계가 있는가?

### III. 연구 방법

#### 1. 연구 분석틀

$$\text{하루 평균 홈TV 시청시간} = \alpha + \beta * \text{하루 평균 티빙 이용량} + \gamma * \text{통제변수} + \epsilon \quad (1)$$

연구문제 1에 답하기 위한 회귀식 (1)은 홈TV 시청량을 종속변수로 하고 티빙의 이용량을 독립변수로 설정하였으나, 이러한 설정은 종속변수와 독립변수 간에 내생성 문제가 존재할 수 있다. 따라서 티빙이용량 대

신 인터넷 이용량과 스마트폰 이용량을 도구변수로 사용하여 2단계 회귀분석을 실시하였다. 또한 기존의 시청량 예측을 위해 많은 연구들에서 사용되었던 변수들을 통제 변수로 설정하여 티빙의 이용량의 변화가 홈TV이용량에 어떠한 영향을 미치는지 그 직접적인 관계를 알아보았다.

보다 구체적으로 본 연구에서는 2SLS(Two-Stage Least Squares) 추정법을 사용하여 독립변수로 설정된 티빙 이용량을 종속변수로 하고, 도구변수로 설정된 인터넷 이용량과 스마트폰 이용량, 그리고 식(1)에서의 통제변수들을 독립변수로 설정하여 티빙 이용량의 예측값(predicted value)을 도출하였다. 두 번째 단계로 티빙의 예측값을 티빙 이용량에 대입하여 최종 회귀분석을 수행하였다.

한편, 연구문제 2는 티빙의 어떠한 특정 장르가 궁극적으로 홈TV의 이용량에 영향을 미치는 지 규명하기 위해 설정되었고 그에 따른 회귀식은 다음과 같다.

$$\text{하루 평균 홈TV 시청시간} = \alpha' + \beta' * \text{하루 평균 티빙에서의 대표 장르} * \text{이용량} + \gamma' * \text{통제변수} + e' \quad (2)$$

\* 대표 장르는 뉴스/보도/시사/교양, 드라마, 예능/오락, 스포츠, 영화, 교육/정보, 음악으로 분류됨.

식(2)에서의 대표 장르는 티빙에서 시청하는 장르들의 이용량을 측정하기 위해 뉴스/보도/시사/교양, 드라마, 예능/오락, 스포츠, 영화, 교육/정보, 음악으로 분류하였고, 7개의 장르 구분에 따라 총 7번의 분석이 이루어졌다. 분석방법으로는 종속변수로 홈TV 이용량을 설정하였고, 독립변수로 티빙에서 주로 시청되는 7개의 장르의 시청량을 각각 설정하였으며, 통제변수 또한 연구문제 1과 동일하게 설정 하였다. 식(2)에서도 연구문제 1과 같은 이유에서 독립변수와 종속변수 간에 내생성이 존재하여 인터넷과 스마트폰 이용량을 도구변수로 선정하여 2SLS 추정방식을 활용하여 분석하였다.

## 2. 데이터 수집 및 변수 설명

2011년 11월 7일부터 11월 18일까지 2주일동안 CJ헬

로비전의 티빙 서비스 가입자를 대상으로 무작위 온라인 서베이를 실시하였다. 총 회수된 설문지는 160개이며, 불성실한 답을 한 설문지 27개를 제외하고 총 132의 응답을 확보하였다.

종속변수는 하루 평균 홈TV의 시청시간을 나타내며 하루 중 집에서 얼마나 TV 시청을 하는지 일일평균 이용량을 직접 분 단위로 기입하도록 하였다. 이러한 직접 기입방법은 설문의 정확도를 높이기 위해 최근 많은 미디어 연구에서 보편화 되어 사용되고 있다[23-25].

독립변수는 하루 평균 티빙 이용량과 장르별 이용량을 나타내며 응답자가 하루에 평균적으로 티빙 및 특정 장르를 시청하는 시간이 얼마나 되는지 분단위로 기입하게 하였다. 설문문항은 종속변수에서 사용된 하루 평균 TV이용량에 대한 질문을 토대로 재구성 하였다.

도구변수는 하루 평균 인터넷 이용량과 스마트폰 이용량으로 설정되었으며 이 항목은 인터넷 및 스마트폰을 사용함으로 인해 홈TV의 이용에 얼마나 영향을 미치는가에 대한 질문 항목으로 종속변수와 마찬가지로 이용시간을 응답자가 직접 기입하도록 하였다. 설문은 강미은(2000)[26]과 한국 리서치의 설문지를 토대로 작성되었다.

통제변수들에 대한 조작적 정의와 측정항목에 대한 설명은 다음과 같다.

### ① 인구통계학적 요인

인구통계학적 요인에는 연령, 성별, 학력, 직업, 월평균 소득 그리고 월평균 가구소득이 해당되며 응답자의 기본적인 인구 통계학적 특성들을 알아보기 위해 설정되었다. 기본적인 설문문항들은 한국리서치의 질문지에 기인하였다.

### ② 동기적 요인

동기적 요인은 미디어 이용 동기에 대한 많은 연구가 이루어진 이용과 충족이론을 기반으로 어떠한 동기가 미디어의 이용량을 결정하는지에 대한 연구들[27][28]에서 사용되었던 변수들을 사용하였다. 휴식/재미, 사회적 관계, 현실도피, 시간 보내기 그리고 정보추구 총 5개로 나누어 5점 리커트 척도를 사용하여 이루어졌다.

③ 구조적 요인

구조적 요인은 시간적 요인과 공간적 요인으로 나누어 측정되었다. 시간적 요인은 응답자가 채택 공간에 얼마만큼 머무는지에 대한 질문으로 특정 공간에 머무르는 시간을 응답자가 직접 기입하도록 하였고 공간적 요인은 응답자의 개인전용TV 보유현황을 묻는 질문으로 보유여부를 0과 1의 더미 변수로 나타내었다. 설문 문항은 김병선(2004)[23]에서 비롯되었다.

IV. 연구 결과

1. 추정 결과1

먼저 도구변수를 활용하여 2SLS분석을 하기에 앞서, 홈TV 이용시간과 티빙 이용시간 간 회귀분석을 시행하였다. 이어서 2SLS 1단계 절차에서 도출한 티빙 예측값을 이용해 도구변수를 활용한 회귀분석을 실시하였고, 분석결과는 [표 1]과 같다.

표 1. 추정 결과1

		종속변인 = 홈TV 시청량		
구분		OLS	IV(도구변수 사용)	
		$\beta$	$\beta$	
독립변인	티빙 이용량	.011	.364**	
통제변인	구조적 특성	시간적가용성	4.949	9.243**
		공간적가용성	-22.615	-22.867
	동기적 특성	휴식/재미	28.375*	4.364**
		사회적관계	-6.627	-7.788
		현실도피	6.252	16.096*
		무료함	9.572	9.438
	인구통계학적 특성	정보추구	17.80*	9.234
		성별	5.339	-2.828
		직업	14.18*	24.243**
		나이	24.765	36.986*
		교육수준	-14.153	-9.65
		개인소득	9.083	8.529
	가정소득	-5.807*	-4.749	
F		2.996**	3.190**	
R 제곱		.264	.276	

(\*  $\alpha$ .05, \*\*  $\alpha$ .01)

내생성을 고려하여 도구변수를 활용한 분석결과, 티빙 이용량이 홈TV 이용량에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것을 볼 수 있고, 티빙 이용량을 독립변수로

하여 분석한 OLS에서는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 설명변수를 대리한 도구변수 설정의 적절성을 확인할 수 있는 근거가 된다.

도구변수를 활용한 분석결과, 티빙 이용량이 홈TV 이용량에 양(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 티빙을 사용하는 사람일수록 집에서 TV를 시청하는 시간이 36.4% 늘어남을 의미한다.

2. 추정 결과2

본 연구에서는 티빙에서의 어떠한 장르가 홈TV 시청량에 영향을 주는지 규명하기 위해 식(2)와 같은 회귀식을 설정하였고 측정 방법으로는 연구문제1과 마찬가지로 2SLS 추정법을 활용하였다.

표 2. 추정결과2

독립변수=티빙 장르	구분		종속변수= 홈TV 시청량		
	MD2=(티빙) 드라마	MD3=(티빙) 예능, 오락	MD4=(티빙) 스포츠	MD5=(티빙) 영화	MD6=(티빙) 교육, 정보
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
휴식, 재미	0.38**	0.55**	0.38**	0.34**	0.29*
사회적 관계	0.22*	0.24**	0.31**	0.33**	0.34**
현실도피	-0.29**	-0.05	-0.10	-0.10	-0.11
무료함	0.21*	0.27*	0.11	0.09	0.05
정보추구	0.07	0.10	0.15	0.12	0.25*
시간적 가용성	0.10	0.06	0.10	0.19*	0.12
공간적 가용성	0.26*	0.12	0.15	0.32**	0.12
성별	-0.14	-0.35**	-0.20*	-0.08	-0.26*
직업	0.03	-0.15	0.22*	0.04	0.08
나이	0.31*	0.70**	0.47**	0.50**	0.48**
학력	0.39**	0.48**	0.14	0.25	0.20
개인소득	-0.28**	0.26	-0.06	-0.07	-0.14
가정소득	0.07	0.21	0.42*	0.30	0.31
	-0.12	-0.10	-0.30**	-0.26**	-0.24**

(\*  $\alpha$ .05, \*\*  $\alpha$ .01)

[표 2]의 결과에 따르면 장르별로는 티빙에서 드라마, 예능/오락, 스포츠, 영화, 그리고 교육/정보 콘텐츠의 시청량이 홈TV의 시청량을 보완하는 것으로 나타났다. 즉, 티빙에서 드라마를 보는 시청자는 홈TV 시청량이 38% 증가였으며, 예능/오락은 55%, 스포츠는 38%, 영

화는 34% 그리고 교육/정보에서는 29%로 증가하여, 보완 관계임이 나타났다. 반면 뉴스/보도/시사/교양과 음악 장르는 통계적으로 유의미 하지 않은 것으로 나타났다.

[표 1]에 따르면 티빙 이용량에 따른 홈TV의 이용량의 변화는 36.4%였는데, 이는 장르에 상관없는 평균적인 영향을 의미했다. 그런데 장르별로는 예능/오락이 55%로 홈TV이용량에 가장 큰 영향을 준 것으로 나타났고, 그 다음으로는 드라마와 스포츠가 각각 38%로 평균보다 높은 영향을 준 것으로 나타났다. 즉, 예능/오락, 드라마, 스포츠 장르를 티빙에서 시청하게 되면 홈TV에서의 시청량이 상대적으로 큰 폭으로 증가됨을 알 수 있다.

한편, [표 2]의 분석결과에 따르면 티빙의 특정 장르들이 홈TV시청량에 양(+)적인 영향을 주는 것으로 판명 되었으나 직접적으로 홈TV의 어떠한 장르의 시청시간에 영향을 주는지는 밝혀지지 않았다. 따라서 티빙과 홈TV의 장르의 시청시간 간에 보완관계를 보다 구체적으로 파악해 보기 위해 추가적인 분석을 시행하였다.

2SLS 추정방법을 사용하였으며, 종속변수를 홈TV 이용량 대신에 홈TV의 특정 장르 시청시간으로 설정하였다. 이러한 분석을 위해 홈TV의 특정 장르 시청시간 당 티빙의 특정 장르의 시청시간을 하나씩 대입하여 총 49번의 회귀분석을 실시하였다. 총 49번의 회귀분석 중에서 [표 2]에서 나타난 결과를 토대로, 먼저 홈TV시청시간에 가장 큰 양(+)적인 영향을 미치는 예능/오락의 이용량이 홈TV의 어떤 장르에 가장 크게 영향을 미치는지 알아보았다. 그 결과는 [표 3]과 같다.

표 3. 추정결과2-1

구분	Model1	Model2	Model3
종속변수=홈TV 장르별 시청시간	(홈TV)음악	(홈TV)예능/ 오락	(홈TV)영화
독립변수=티빙 장르별 시청시간	(티빙) 예능/오락	(티빙) 예능/오락	(티빙) 예능/오락
	$\beta$	$\beta$	$\beta$
	0.55**	0.64**	0.50**
휴식, 재미	0.08	.23*	.14
사회적 관계	-0.14	.03	-.05
현실도피	0.36**	.22	.31*

무료함	0.01	.14	-.07
정보추구	-0.10	-.09	-.01
시간적 가용성	-0.09	.16	.00
공간적 가용성	-0.20	-.17	-.25*
성별	-0.13	-.10	-.24
직업	0.28	.29	.36
나이	0.21	.28	.55**
학력	-0.09	-.02	-.21
개인소득	0.10	.04	.05
가정소득	-0.04	-.08	-.03

(\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ )

분석 결과, 홈TV 시청량에 가장 크게 양(+)적인 영향을 미치는 티빙의 예능/오락의 시청량은 홈TV의 예능/오락, 음악, 그리고 영화의 시청량에 가장 큰 양(+)적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 티빙의 예능/오락의 시청시간은 홈TV의 예능/오락 시청시간에 0.64만큼, 음악에 0.55만큼, 그리고 영화에는 0.50만큼 각각 양(+)적인 영향을 미치고 있다. 즉, 티빙에서 예능/오락을 시청할수록 홈TV에서의 예능/오락 시청시간은 64%만큼, 음악은 55%, 그리고 영화는 50%만큼 각각 증가하여 보완관계를 띄고 있다. 특히 홈TV 시청량에 영향을 가장 크게 미치는 티빙의 예능/오락의 시청시간은 홈TV의 예능/오락에 가장 크게 영향을 미치는 것을 볼 수 있는데, 이러한 현상은 설문 대상자 중에서 20대의 대학교 재/졸업생이 가장 많았다는 점과 장르 중에서는 예능/오락의 소비가 가장 컸다는 것에 기인했을 가능성이 크다. 이는 많은 미디어 연구에서 도출된 결과와 상응하는 것으로, 전범수(2011)에 따르면 매체별 장르 선호도 중 지상파 및 케이블TV 모두에서 평균 오락의 시청이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났고, 인구 통계에는 20대가 가장 많은 콘텐츠를 소비하는 것으로 나타났다. 즉, 미디어에서 예능/오락의 시청 시간이 높은 것은 장르의 특징이라기보다는 TV 이용 행태의 범용적 현상이라고 볼 수 있다. 다만, 티빙의 경우 실시간 TV에 대한 보완재 역할을 하는 방송다시보기 콘텐츠 (Video On Demand)의 수가 예능/오락은 20개 채널의 208개 프로그램, 드라마는 11개 채널의 88개 프로그램, 음악은 12개 채널의 80개 프로그램으로 타 장르에 비해 월등히 많은 것도 한 이유라 하겠다. 또한 N스크린에서의 예능/오락의 시청이 홈TV의 음악 프로그램 시청을

축진시킨 이유는 근래의 방송 프로그램의 장르가 음악과 예능/오락의 구분이 모호해짐에 기인한 것으로 보인다. 예를 들어, MBC의 '나는 가수다'와 KBS2의 '불후의 명곡' 등은 예능/오락 장르로 보기도 음악 장르로 보기도 어려운 측면이 있다. 이런 방송 트렌드가 설문에 반영된 것이 아닌가 하는 추측이다.

## V. 결론 및 시사점

실증분석 결과, 첫째, 티빙 이용량에 따라 홈TV의 이용량이 증가하는 것으로 나타났다. 이는 기존의 TV 시청자의 시청행태가 N스크린의 등장으로 인해 대체되는 것이 아니라 N스크린의 등장으로 오히려 기존의 TV 시청을 촉진시키는 보완적인 역할을 하고 있음을 의미한다. 둘째, 홈TV에 영향을 주는 티빙의 장르는 드라마와 예능/오락, 스포츠, 영화 그리고 교육/정보인 것으로 나타났다. 특히, 티빙의 예능/오락의 시청량이 홈TV 시청량에 압도적으로 큰 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 티빙에서 예능/오락을 시청하는 사람일수록 홈TV를 더 많이 보는 경향이 있음을 의미한다. 또한, 티빙에서 예능/오락장르의 시청량은 홈TV에서 예능/오락, 음악 그리고 영화의 시청시간에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

이러한 연구결과는 다음과 같은 시사점을 지닌다.

첫째, N스크린 사업자와 콘텐츠 제공자 사이에 콘텐츠 공급가격 산정에 대한 방향성을 제시해 준다. N스크린 사업자들은 인기 있는 콘텐츠들을 공급하기 위해 상당한 비용을 지불하고 있다. 만약 실증분석 결과처럼, 국내에서 N스크린 서비스가 기존의 단일 플랫폼에서의 홈TV시청행태에 보완재로서의 역할을 한다면, N스크린에서의 콘텐츠 제공이 홈TV에서의 콘텐츠 노출 기회를 증가시킴을 의미한다. 이는 N스크린 서비스가 콘텐츠 사업자들의 시청자기반을 넓혀줌을 의미한다. 이는 궁극적으로, 콘텐츠 사업자와 N스크린 사업자 간에 콘텐츠 공급비용 재산정에 대한 논의를 불러일으킬 수 있다고 판단된다.

둘째, 유료방송 사업자와 PP와의 저작권 분쟁에 따

른 콘텐츠 사용료협상에 대한 단초를 제공해 준다. 현재 유료방송 사업자들은 속속 N스크린 서비스를 출시하고 있으며, 특히 미국의 경우에는 유료방송 가입자 대상으로 N스크린에서 무료로 콘텐츠를 시청할 수 있게 해, PP와 대립각을 세우고 있는 실정이다. 그러나 만약 연구결과에서처럼 N스크린으로 인해 홈TV의 시청량이 증가한다면, 이는 유료방송 사업자들 뿐만 아니라 PP에게도 광고 수입 및 수신료 증가로 이어지게 된다. 따라서 유료방송 사업자와 PP간 서로 다른 이해관계를 내세울 것이 아니라 유료방송사들은 N스크린이 안정적인 서비스될 수 있도록 네트워크 환경에 투자하고, PP도 적극적으로 저작권 및 판권 이슈를 해결하는 등의 노력을 기울여야 할 것이며, 이를 통해 상호 win-win이 가능할 것으로 예상된다.

셋째, N 스크린 관련 사업자들 간 경쟁적 전략 수립을 위한 시사점을 제공해 준다. 미국의 사례에 따르면 코드커팅 현상이 OTT사업자의 등장으로 인해 발생된 현상이라는 의견이 지배적이다. 이는 집에서 TV를 시청하던 시청행태가 N 스크린으로 전이되면서 홈TV 시장이 잠식될 수 있다는 의미로 해석될 수 있다. 하지만 본고의 분석 결과처럼 N스크린의 이용이 현재 홈TV의 시청량을 보완하고 있다면 유료방송사업자들은 N스크린을 경쟁관계가 아닌 공생의 관계로 인식해야 할 것으로 보인다. 따라서 유료방송 사업자들은 N스크린 서비스를 적대적 경쟁 대상으로 인식하여 경영전략을 수립하기 보다는 친화적인 대상으로써 제휴 방안을 모색해야 할 것이며, 가입자 축소 원인에 대해 정확한 분석을 통해 대응 방안을 모색해야 할 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구에서는 다음과 같은 한계점이 존재한다.

첫째, 미국의 대표적인 N스크린 서비스인 넷플릭스와 국내 최대의 N스크린 서비스인 티빙의 규모의 차이이다. 티빙의 경우, 콘텐츠 양에서나 가입자 면에서나 그 성장이 가파르게 높아지고 있는 것은 사실이나 여전히 넷플릭스와 비교하면 열악하다. 넷플릭스의 경우, 순수 가입자 수가 미국 제일의 유료방송 사업자인 컴캐스트의 가입자 수를 압도하고 있어, 코드커팅 현상을 견인하고 있지만, 티빙의 경우 그 규모가 국내 유료방송사



들을 위협할 만한 수준은 아니다. 이는 티빙 가입자만을 대상으로 설문을 시행한 본 연구의 결과가 N스크린이 홈TV를 대체하는가에 대해 규명하기에는 어느 정도 한계를 가지고 있음을 의미한다.

둘째, N스크린의 사용에 있어 태블릿 PC의 활용이 증가됨에 따라 도구변수 선정에 있어 태블릿 PC의 이용량을 추가 시켰으면 더 의미 있는 결과를 도출할 수 있었으리라 예상된다. 하지만 태블릿PC의 보급이 스마트폰과 같이 보편적 기기가 아니라는 점과, 본 연구의 설문이 유료방송 서비스와 티빙을 동시에 사용하는 사람들을 대상으로 이루어 졌기 때문에 샘플 확보에 어려움이 있었다.

#### 참 고 문 헌

- [1] SNL Kagan, The Truth about cord cutting, 2010.
- [2] 최성희, 변동식, 최성진, "IPTV도입이 매체간 경쟁구도 변화에 미치는 영향 분석", 방송공학회논문지, 제13권, 제6호, pp.777-972, 2008.
- [3] 송경희, "케이블 텔레비전에 대한 틈새시장 분석 연구", 한국언론학보, 제42권, 제3호, pp.100-136, 1998.
- [4] 정재민, 이화진, 김영주, "미디어간 경쟁과 대체 : 지상파방송, 케이블, 위성방송, 인터넷의 적소분석", 한국방송학보, 제19권, 제4호, pp.523-564, 2006.
- [5] A. M. Rubin, "Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations," Journal of Broadcasting, Vol.27, pp.37-51, 1983.
- [6] 이준호, "비지상파TV 미디어의 이용과 충족, 경쟁에 관한 연구", 방송연구, 통권 제53호, pp.221-256, 2001.
- [7] E. Katz, J. Blumler, and M. Gurevitch, "Utilization of mass communication by the individual," In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), The uses of mass communication, pp.19-32, Beverly Hills, CA: Sage, 1974.
- [8] 이재현, "인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴: 시간 재할당 가설의 제안", 한국언론학보, 제49권, 제2호, pp.225-255, 2006.
- [9] J. Levy and S. Pitsch, "Statistical evidence of substitutability among video delivery systems," In E. M. Noam (Eds.), Video media competition: Regulation, economics, and technology, pp.56-92, NY: Columbia University Press, 1985.
- [10] D. M. Krugman and R. T. Rust, "The impact of cable penetration on network viewing," Journal of Advertising Research, Vol.27, No.5, pp.9-13, 1987.
- [11] L. L. Henke, and T. R. Donohue, "Functional displacement of traditional TV viewing by VCR owners," Journal of Advertising Research, Vol.29, No.2, pp.17-21, 1987.
- [12] 이상우, 강재원, 신호철, 김윤정, 다매체 환경에서 IPTV의 융합-수용 모델: 기능적 유사성과 미디어 대체를 중심으로, 서울: 정보통신정책연구원, 2005.
- [13] R. Fidler, Mediamorphosis: Understanding New Media, Pine Forge Press: California, 1997.
- [14] 박종민, "인터넷과 TV의 매체 속성과 이용 동기에 관한 수용자 연구", 언론과학연구, 제1권, 제1호, pp.156-192, 2001.
- [15] J. W. Dimmick, S. J. Peterson, and A. B. Albarran, "Competition between the cable and broadcast industries: A niche analysis," Journal of Media Economics, Vol.5, No.1, pp.13-30, 1992.
- [16] 이광훈, "인터넷 이용의 TV시청에 대한 영향의 정량적 분석", 사이버 커뮤니케이션학보, 제26권, 제3호, pp.5-347, 2009.
- [17] L. Sargent and H. S. H. Poverty, "Alienation, and Mass Media Use," Journalism Quarterly, Vol.45, 1968.
- [18] G. F. Kline, "Media Time Bugeting as a Function of Demograpics and Life Style,"

Journalism Quarterly, Vol.48, 1971.

- [19] 이상봉, "TV홈쇼핑 채널의 이용과 충족연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제12호, pp.241-249, 2011.
- [20] A. M. Rubin and E. M. Perse, "Audience activity and television news gratifications," Communication Research, Vol.14, pp.58-84, 1987.
- [21] C. L. Hull, Principle of Behavior. Newyork: Appleton-Century, 1943.
- [22] <http://cn.moneta.co.kr/Service/paxnet/ShellView.asp?ArticleID=2012031414371103238>
- [23] 김병선, "재택 공간에서 미디어 대체 가능성의 재평가: 웹 이용과 텔레비전 시청 행위의 비교를 중심으로", 한국언론학보, 제48권, 제2호, pp.400-430, 2004.
- [24] 심미선, "융합매체환경 하에서의 장르이용에 관한연구: 지상파와 케이블 텔레비전을 중심으로", 방송통신연구, 통권 제65호, pp.7-290, 2007.
- [25] 손승혜, "미디어 이용량, 연령, 성별에 따른 디지털 미디어간 경쟁 및 대체 관계연구: 뉴스, 스포츠, 성인콘텐츠 이용을 중심으로", 사이버커뮤니케이션학보, 통권 제16호, pp.5-394, 2005.
- [26] 강미은, "인터넷과 기존 매체 이용의 상호관계에 관한 연구", 방송연구, 여름호, pp.179-208, 2000.
- [27] 신명희, "개인미디어에서의 자기표현전략 및 미디어 운영 특성: 대학생 블로그 이용동기와 성별을 중심으로", 커뮤니케이션학 연구, 제17권, 제3호, pp.33-59, 2009.
- [28] 황수영, 김성혁, 김용일, "인터넷 웹사이트 이용 동기 유형에 따른 인터넷 선호행동의 차이와 재미에 미치는 영향에 관한연구: 대학생을 중심으로", 관광연구, 통권 제23권, 제2호, pp.1-496, 2008.

저자 소개

한 윤(Yoon Han)

준회원



- 2012년 2월 : 연세대학교 정보대학원 디지털 콘텐츠학과(정보시스템즈 석사)
- 현재 : 싱가포르 국립대학교 경영정보학과(박사과정)

<관심분야> : 디지털 콘텐츠, 미디어 마케팅, 경영 정보

이 상 우(Sang-Woo Lee)

정회원



- 2002년 6월 : 인디애나 대학교 매스 커뮤니케이션학(박사)
- 현재 : 연세대학교 정보대학원 부교수

<관심분야> : 미디어 경영과 전략, 미디어 산업 정책과 규제, 융합 미디어 서비스 전략과 정책