

방송 플랫폼별 콘텐츠 유통 성과

Performance of Broadcasting Contents by Platforms

김숙, 송진
한국콘텐츠진흥원

Suk Kim(dashim@hanmail.net), Gin Song(gsong26@gmail.com)

요약

본 연구는 멀티 플랫폼 시대 방송 콘텐츠 유통 특성에 대한 함의를 얻고자, 실시간 방송, VOD, SNS 등 각 플랫폼에서 경쟁력 있는 방송 콘텐츠가 어떠한 특성을 보이는지 그리고 이들 간에는 어떠한 관계가 있는지 살펴보았다. 분석 결과, 첫째, 실시간 방송에서는 지상파 방송의 드라마 프로그램이 현저히 높은 성과를 보이고 있는 반면, 유료방송이 제공하는 VOD 서비스에서는 예능 프로그램이 높은 성과를 보이고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 실시간 방송 시청률이 상대적으로 낮았던 드라마나 예능 프로그램이라 할지라도, 상대적으로 젊은 시청층에 소구하는 경우 VOD 성과가 높게 나타날 개연성이 높았다. 교양 프로그램은 실시간 시청률과 VOD 성과가 유사한 패턴을 보였다. 셋째, 실시간 방송에서의 성과와 후속 플랫폼인 VOD 성과 간에 분명한 상관관계가 드러나지 않았으나, VOD 성과에 유의미한 영향을 미치는 변인은 소셜 미디어에서의 버즈량으로 나타났다. 이러한 결과들은 멀티 플랫폼 시대의 방송 콘텐츠 유통은 프로그램별 주요 시청자층에 대한 세분화와 분석, 그에 기반한 플랫폼 전략이 함께 병행될 필요가 있음을 시사한다.

■ 중심어 : | 방송 프로그램/콘텐츠 | 유통 | 플랫폼 | 실시간 | VOD | SNS |

Abstract

This study investigated the attributes of the popular programs by various broadcasting related platforms(on-air, VOD, SNS) and the relationship between the outcomes of these platforms in order to get the implications of broadcasting contents distribution strategy in multi-platform era. First, the study found that drama programs of territorial broadcasting showed the most high performance in on-air platform while comedy-entertainment programs got the outstanding achievement in VOD platform. Second, although it had the low ratings in on-air platform, the program could be highly probable to get a great deal of VOD hits if it had attracted the younger audience. Knowledge programs showed the similar outcome between on-air and VOD platforms. Third, the study found that the factor which had a significant influence on VOD performance was the amount of buzz in SNS. These results suggest that broadcasting content distribution strategy in multi-platform era needs the understanding of the segmented target audiences of content and the analysis of trait of each platform.

■ keyword : | Broadcasting Program/Content | Distribution | Platform | On-air | VOD | SNS |

* 이 논문은 한국여성커뮤니케이션학회 2015 봄철 정기학술대회 발표문을 수정·보완하였습니다.

접수일자 : 2015년 07월 02일

심사완료일 : 2015년 08월 19일

수정일자 : 2015년 08월 07일

교신저자 : 송진, e-mail : gsong26@gmail.com

I. 들어가며

오늘날 방송의 위기는 가속화되고 있는 시청자 분화(fragmentation)와 관련이 깊다. 콘텐츠 소비 패러다임이 새롭게 등장한 미디어 중심으로 재편되면서 방송이 이전의 도달력과 영향력을 갖기란 쉽지 않다. 시청자 분화는 방송 사업자 입장에서 현실적으로 낮은 시청률과 그에 따른 재원 확보 위기를 의미한다.

최근 방송사 매출의 근거가 되는 가구시청률은 점진적으로 하락하고 있고, 테이터를 결정하는 시청자는 50대 이상 장년층의 비중이 갈수록 높아지고 있다. 노령층 인구의 가구시청률 영향력 증가 및 젊은층의 지속적인 감소는 방송이 제공하는 프로그램 특성 변화와 광고 재원 확보에 영향을 미치고, 지상파 등 기존 방송사가 새롭게 등장하는 경쟁 콘텐츠 사업자에 비해 참신하고 창의적인 콘텐츠 개발 경쟁력이 약화되고 있는 주요 원인 중 하나로 작용하고 있다.

이러한 위기 환경 속에서 방송 사업자들은 스마트 미디어를 통한 방송영상 서비스에 시선을 돌리고 있다. 동영상 콘텐츠를 언제 어디서나 다양한 단말기를 통해 쉽게 볼 수 있는 환경이 구축되면서, 콘텐츠 사업자들은 포트폴리오를 다양화하고 규모의 경제를 구현하고자 다각도의 노력을 기울이고 있다. 특히 인터넷·모바일 기반의 새로운 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통에서 주도권을 가지기 위한 노력은 매우 치열하게 이루어지고 있다. 기존 미디어 환경을 작은 디바이스에 고스란히 옮겨놓은 스마트폰의 등장은 이동성과 개방성이라는 특성을 기반으로 콘텐츠 이용 행태의 급격한 변화를 가져왔고 또, 그러한 특성을 잘 반영할 수 있는 콘텐츠를 필요로 하고 있다.

사실 이용자가 콘텐츠에 접근하고 소비하는 조건인 이용맥락(using context)을 스스로 통제할 수 있는 미디어 환경은, 실시간 송수신에 근거하여 최대 다수의 수용자를 콘텐츠 또는 광고에 노출시키는 방송사 관점에서 핵심적인 비즈니스 전략에 위기를 초래하는 원인으로 작용한다. 지금까지 방송사는 시간에 따른 콘텐츠 배포 전략(편성 또는 홀드백 등)으로 시청자와 콘텐츠 간의 접점을 통제할 수 있었으나, 여러 콘텐츠 전송수

단의 등장으로 이용자가 자신이 원하는 콘텐츠를 언제 어디서나 접근할 수 있게 되면서 방송의 시청자 통제력 약화는 불가피하다[1].

이러한 상황 속에서 지상파 방송을 포함한 다양한 방송영상 콘텐츠는 이러한 변화 속에 새로운 제작 및 유통 양태로 적응 중이다. 실시간 방송 및 VOD를 기본으로, 방송 환경에 최적화된 지상파 프로그램이 스마트 미디어를 후속 창구로 활용하는가 하면, 웹드라마와 같이 기존 장르가 진화하여 새로운 매체에 적합한 서사구조와 이용양식을 갖춘 형태로 나타난 경우도 발견된다. 또한, 소셜 네트워킹을 통한 콘텐츠 공유·추천이 콘텐츠 홍보와 유통에 주요한 창구로 등장하면서, 이에 최적화된 짧은 형태의 동영상 콘텐츠의 중요성이 높아지기 시작했다. 화제성이 곧 성과로 연계되는 미디어 환경 역시 이러한 변화의 속도가 더욱 빨라지도록 뒷받침하고 있다.

그 동안 방송 사업자가 콘텐츠의 생명주기를 연장하고 후속시장을 개발하기 위한 방법은 주로 창구화에 집중되어 왔다. 다양한 미디어의 출현으로 유통 창구가 많아지고 있는 상황에서 보다 많은 수용자를 확보하기 위한 창구화는 예전과 다른 차원의 목적과 전략을 필요로 한다. 전통적 창구화가 협소한 내수 시장을 확대하기 위해 주로 해외 시장으로 수출하는 지리적 창구화에 집중하였다면, 최근에는 이와 함께 시간적·공간적 제약을 완화하여 수용자를 확대하는 창구 이동에 초점이 맞추어지고 있다. 그 동안 지상파 방송사는 인기 프로그램을 자사 계열 PP에게 홀드백을 짧게 공급하는 방식으로 후방 창구에서 수익을 극대화해왔다. 하지만, 최근에는 주로 자사 계열 PP에 우선적으로 콘텐츠를 공급하는 유통 전략을 수정하여 유료방송 및 OTT 서비스의 VOD, 모바일 서비스 등 지불의사가 가장 높은 창구에 홀드백을 짧게 제공하여 콘텐츠 수익을 증대하는 전략을 모색하고 있다. 이러한 변화 속에서 새로운 매체 환경은 소수 인기 콘텐츠 뿐 아니라 다양한 장르의 콘텐츠의 유통과 소비를 촉진할 수 있다는 가능성에서 기대를 모으고 있다. 그동안 방송 콘텐츠 창구화 성과 분석 대상이 주로 콘텐츠 생명력이 가장 긴 드라마 장르에 집중되어 왔다면, 최근 스마트미디어 환경에서는

다양한 장르의 콘텐츠를 중심으로 플랫폼별 성과를 검토할 필요가 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 방송 콘텐츠의 장르적 특성이 플랫폼 창구가 가지는 특성과 결합하여 어떠한 성과를 보이는지 탐색함으로써, 스마트미디어 시대의 방송 콘텐츠 유통 전략에 대한 함의를 얻고자 한다. 이를 위해 전통적 방송 플랫폼의 시청성과인 시청률 외에 스마트미디어 창구에서의 성과를 검토하고, 이것이 각 장르별로 어떠한 패턴을 보이는지 살펴볼 것이다. 다양한 콘텐츠 유통 창구를 통해 어떠한 콘텐츠가 어떠한 성과를 보이고 있는지, 이는 기존 방송 매체 창구 성과와 어떠한 차이점을 보이는지를 살펴보는 것은 스마트 미디어 시대 콘텐츠 생산자와 수용자에 대한 이해가 교차하는 주요한 접합점이 될 것이다. 이러한 작업은 실용적인 차원에서 스마트미디어 시대에 적합한 방송 콘텐츠 유통 전략은 무엇인지에 대한 함의를 유추하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 관련 문헌 검토

1. 방송 콘텐츠 유통 플랫폼의 다변화에 따른 수용자 분화

기술의 발달은 시간과 공간의 구애 없는 미디어의 출현을 가져왔고, 이들 미디어는 복합적이고 다중적인 멀티 플랫폼 생태계를 형성하고 있다. 멀티 플랫폼 환경은 여러 매체를 동일 시간, 동일 장소에서 이용할 수 있는 구조와 서로 다른 매체를 조합하여 이루어지는 콘텐츠 소비를 특징으로 한다. 멀티 플랫폼은 단지 미디어의 수적 차원을 의미할 뿐 아니라, 복수의 미디어 플랫폼에서 이루어지는 다양한 효과를 포함한다[2][3]. 이를 기반으로 각 플랫폼을 통해 콘텐츠 이용의 대체 혹은 보완 관계가 형성되어[4], 콘텐츠를 다양한 플랫폼, 다양한 스크린을 통해 분산적으로 배포시키는 주요한 기제가 되며, 콘텐츠의 부가가치 향상과 유통경로의 확대 등 신규 수익모델의 창출에 기여하기도 한다[5].

매체 기술의 발전은 방송 콘텐츠의 유통 창구를 비약적으로 증가시켰다. 전파를 통해 전송되던 방송은 케이

블TV, 위성방송, IPTV 등의 유료방송 시스템을 통해 다매체 다채널 시대를 본격화했다. 이후, 방송 콘텐츠 이용 변화를 가져온 플랫폼의 변화로 두드러진 세 차례의 변곡점은 ‘다시보기’를 가능하게 한 VOD, ‘이어보기’를 가능하게 한 N-스크린 서비스, ‘함께 보기’를 가능하게 하는 SNS 기반의 콘텐츠 서비스로 정리할 수 있다. 1990년대 말, 방송사업자들이 자사 홈페이지를 통해 VOD를 제공함으로써 수용자에게 고정된 형태로 비선형적 서비스를 제공하기 시작한 이래로, 대량의 수용자를 대상으로 한 실시간 송수신이라는 전통적인 방송 개념은 서서히 약화되기 시작했다. VOD는 실시간 방송이 지닌 시공간의 제약을 극복함으로써 기존의 선형적 매체와는 차별적인 방송 콘텐츠 유통 시장을 형성하고 있다. VOD 시장은 기존 방송 사업자들에게 추가 비용을 투입하지 않고도 안정적으로 추가 수익을 확보할 수 있는 새로운 수익원이다. 특히, 모바일이나 IPTV와 같은 플랫폼이 활성화되면서 VOD 콘텐츠 소비가 일반화되는 추세이며, 이는 향후 더욱 활성화될 가능성이 높다[6]. VOD 서비스는 기반 매체에 따라 PC 기반 VOD, TV 기반 VOD, 모바일 기반 VOD로 구분할 수 있는데[7], 지상파 방송 콘텐츠는 주로 자사 인터넷 사이트와 유료방송을 통해 VOD 서비스로 제공된다.¹⁾ 비선형적 성격을 지닌 VOD 서비스는 독립적인 매체로서 방송 콘텐츠의 교차 플랫폼의 역할을 수행하고 있다[8]. 실시간 방송으로 시청하지 못한 프로그램을 시청한다는 측면에서 실시간 방송과 상호 보완관계로 간주되기도 하며[9], 유료방송 VOD 서비스의 경우와 같이 방송사가 제공하는 VOD와 대체관계를 형성하는 측면을 강조하는 시각도 있다[10]. 한국방송통신전파진흥원(2013)의 조사결과에 의하면, VOD를 이용하는 이유의 1위가 ‘원하는 프로그램의 분방송을 놓쳤기 때문에(60%)’, 2위는 ‘원하는 시간대에 언제든지 시청할 수 있기 때문에(55.5%)’라고 나타나, VOD의 이용이 실시간 시청의 보완적 성격을 가지고 있고, 시간적 기회비용 감소와 관련이 깊음을 확인할 수 있다[11].

한편, 크로스 플랫폼 또는 N스크린 서비스 환경의 도

1) 유료방송 VOD 이용 관련, 특히 IPTV 이용률이 케이블 TV 이용률에 비해 상대적으로 매우 높은 것으로 알려져 있다[12].

래하면서, 지상파, 케이블, 위성 등 전통적인 방송 플랫폼뿐만 아니라, 다양한 전송 수단을 통해 콘텐츠를 주문형(on-demand) 또는 스트리밍(streaming) 방식으로 제공하는 새로운 유형의 방송 플랫폼이 새로운 방송 콘텐츠 유통 창구로 등장하기 시작했다. 최근 미국 시장에서 넷플릭스(Netflix), 훌루(Hulu) 등은 유료방송보다 저렴한 가격으로 언제 어디서나 원하는 기기로 보고 싶은 다양한 콘텐츠를 제공하면서 유료방송 시장을 잠식하고 있다. 국내에서는 포크(pooq), 티빙(tving) 등을 중심으로 방송 콘텐츠 사업자들이 실시간 스트리밍 및 VOD 서비스를 PC, 스마트 모바일, 스마트 TV 등 다양한 단말기를 통해 제공하고 있다. 특히, 콘텐츠의 소비 및 유통이 모바일로 옮겨가면서 모바일 플랫폼 기반의 콘텐츠 이용이 확대되고 있다. 국내 스마트폰 가입자는 4,000만명으로 전 국민의 80%에 도달하고 있고, TV-PC-모바일(3-Screen)을 모두 이용하는 이용자는 최근 급증하여, 현재 전체 인구 중 약 65%를 차지하고 있다. 특히 최근의 3-Screen 이용자 데이터는 성별, 연령 등에서 비교적 고른 인구사회학적 분포를 보이고 있다는 점에서 보편적인 이용 패턴 변화로 간주된다[13].

2000년대 후반 SNS(Social Network Service)와 맞물린 인터넷 연결가능성의 무한한 확장은 상호작용성과 이동성에 기반한 다양한 콘텐츠 전송 플랫폼을 등장시켰다. 특히 소셜TV는 TV서비스와 SNS를 결합하여 소셜 네트워크가 제공하는 이용자의 참여, 공유와 협력 등 이용자 간 교류를 적극적으로 활성화시켜 자사 콘텐츠 및 서비스에 대한 충성도를 극대화시키는 효과를 발휘한다. 이미 인터넷 이용과 TV 시청의 관계가 긍정적이라는 논의는 2009년 이래 실증적인 사례를 중심으로 꾸준히 제기 되어 왔다. 특히 트위터나 페이스북과 같은 소셜 미디어를 중심으로, 전통적인 TV 시청과 소셜 미디어를 이용한 사회적 교류가 일어나는 현상을 '사회적 시청(social viewing)'이라고 한다[14]. 시청자들은 TV프로그램을 보면서 호기심이 생기면 즉시적으로 인터넷을 통해 검색을 시도하기도 하고, 이러한 결과가 인터넷 실시간 검색어 순위로 나타나기도 한다[15]. 소셜 미디어의 확산은 매체 사용에 있어 다른 미디어 이용자와의 관계 형성을 중요한 속성으로 부각시키고 있

다. 방송 콘텐츠 역시 시청률을 높이기 위한 온라인 구전활동을 이용하고 있으며, 프로그램 프로모션이나 홍보 활동도 인터넷 매체를 통해 노출시킴으로써 관련 프로그램에 대한 이슈를 확산시킨다[16]. 이러한 의도적 노출 이외에도 수용자의 자발적 검색 행위가 TV프로그램의 선택에 영향을 미치기도 하며, 방송 관련 이슈와 인터넷에 실시간 검색어가 연동되어 TV 시청률을 견인하기도 한다[17]. 또한 SNS에 기반한 감상, 추천, 공유가 활성화되면서 이들이 방송영상 콘텐츠의 성과로 측정될 수 있는 가능성도 확대되고 있다. 광고주 입장에서라도 시청률이 성과 지표로서 갖는 힘이 갈수록 저하되면서, 모바일에서 유통되는 인기 콘텐츠에 더욱 관심을 기울이고 있다[18].

오늘날 수용자는 콘텐츠에 접근할 수 있는 수많은 가능성을 지니고 있어 특정 플랫폼에 의존하지 않으며, 각 플랫폼별로(inter-platform), 그리고 각 플랫폼 내에서도(intra-platform) 특정 콘텐츠에 선호를 지닌 수용자들이 상대적으로 적은 규모의 군집을 형성하고 있다[19]. 이러한 현상은 소수의 인기 콘텐츠 뿐 아니라 다양한 장르의 콘텐츠의 유통과 소비를 촉진할 수 있다는 가능성을 지니고 있기도 하다. 전통적인 TV 단말 중심의 방송 비즈니스 모델은 기획-제작-배포-마케팅의 단계를 선형적으로 이동하는 흐름으로, 사업자가 결정한 프로그램의 내용과 방향을 시청자가 받아들일도록 하는 구조로 형성되어 왔다. 하지만, 스마트 및 모바일 미디어를 통해 촉발된 멀티 플랫폼 환경은 시청자들이 각 단계에서 역동적이고 상호작용적인 선택을 할 수 있는 이용 체계로의 전환을 가속화하고 있다[20]. 기존의 선형적 방송이 대량의 단일한 수용자를 목표로 했다면, 비선형적 콘텐츠 이용이 증가하는 멀티 플랫폼 환경에서는 이용자 분화(fragmentation)라는 새로운 이용 패턴을 특징으로 한다. 특히 이때 인구통계학적 변인은 이용자 분화를 파악하는 주요 단서가 된다.

선형적인 방송모델에서 수동적 지위에 있던 이용자가 자신의 선호와 필요에 따라 콘텐츠를 선택하게 되면서 이용자 분화 현상은 강화된다[21]. 이때 플랫폼별로 어떠한 콘텐츠를 중심으로 그리고 어떠한 패턴을 통해 이용자 분화가 이루어지는지에 대한 검토가 필요한 시

접이다.

2. 장르별 콘텐츠 유통의 특성

다수의 플랫폼 환경과 그에 따른 수용자 분화 현상에 직면한 콘텐츠 사업자들은 보다 많은 수용자를 확보하기 위한 수단으로 새로운 차원의 창구화 전략에 주목한다. 창구화는 하나의 프로그램을 다양한 배급 채널을 통해 시차를 두어 제공하고, 이때 소비자의 지불의사에 근거하여 가격을 차별화함으로써 경제적 수익을 극대화하는 전략을 의미한다[22]. 이는 하나의 콘텐츠를 중심으로 다양한 매체가 유기적으로 연결되는 일종의 가치 사슬(value chain)의 형태를 띤다[23]. 초기 창구화는 협소한 내수 시장을 확대하기 위해 주로 해외 시장으로 수출하는 지리적 창구화에 집중하였다면, 최근에는 시간적·공간적 제약을 완화하여 수용자를 확대하는 콘텐츠 유통 창구 다각화의 의미가 강화되고 있다. 그동안 창구화 성과 분석은 주로 콘텐츠 생명력이 가장 긴 드라마 장르를 중심으로 이루어져 왔다. 전통적으로 드라마와 영화는 콘텐츠 순환주기가 길어 창구화에 용이하다고 간주된다. 반면에, 예능 프로그램은 문화적 할인율이 높아 지리적 창구화가 용이하지 않다고 여겨져 왔다. 하지만, 최근 새로운 플랫폼의 도입으로 드라마 외의 장르로 유통 기회가 확대되면서, 일반적으로 드라마보다 생애주기가 짧다고 알려진 예능 프로그램 역시 창구화의 주요 대상으로 부각되고 있다. 전통적 방송 미디어 시대에는 대부분 단발성 창구 이동에 머물러 있던 예능 프로그램이 인터넷을 기반으로 하는 미디어의 등장 후 창구 이동의 시간을 연장하고 유통의 외연을 확장하고 있기 때문이다[11].

한편, 방송 콘텐츠의 유통 창구가 다양화되면서 시간차를 이용한 창구화를 실증적으로 분석하고자하는 시도들이 있어 왔지만[24-26], 영화에 비해 홀드백이 일정치 않고 짧으며, 창구 경로가 불확실한 방송콘텐츠의 창구화에 대해서는 아직 명확하게 결론을 내리지 못하고 있다[27]. 그러나 실시간 방송 매체와 신규 방송 플랫폼 간 이용의 관련성을 보여주는 연구들이 지속적으로 이루어지면서 이들의 상관관계가 다각도로 검토되고 있다. 김숙(2015)은 예능 프로그램의 VOD 이용이

높게 나타나는 등 기존 미디어 환경에서의 프로그램 이용과 다른 행태를 보이고 있음을 제시한 바 있다. 또한, 최성진·이영주·조성수(2009)에 따르면, 지상파 방송을 통해 높은 시청률을 기록했던 드라마는 VOD 이용률도 같이 높았다. 김숙(2012)의 연구에서도 지상파 방송 창구에서 방송된 프로그램 시청률이 높을수록 VOD 창구에서의 성과도 높게 나타났다. 유료방송 VOD 이용 행태를 연구한 황부군·최성진(2009)에 의하면, 케이블TV를 통해 무료 VOD 이용이 이루어진 콘텐츠의 71%가 지상파 콘텐츠에 해당한다. 그 가운데 특히 연예·오락과 같이 단발성 흥미 위주의 콘텐츠 시청 비중이 높게 나타났다. 흥미로운 것은 지상파 드라마는 지상파와 무료 VOD간 홀드백이 짧을수록 VOD의 시청횟수가 적어지나, 지상파 예능 프로그램은 홀드백에 영향을 받지 않고 거의 일정하게 VOD 이용이 발생하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 VOD 창구의 등장으로 인해 지상파 예능 프로그램의 소비 창구가 확대되는 등 장르별 이용 패턴에 있어 기존 방송 매체와 유의미한 차이가 발견됨을 보여준다. 이와 관련하여 KT미디어허브는 채널 방영 후 1일 후 제공하던 지상파 프로그램을 1시간 후 제공할 경우 매출이 24% 상승하고 이러한 현상은 드라마보다 예능 프로그램에서 더 잘 나타났다는 결과를 분석한 바 있다[28].

한편, 크로스 플랫폼 소비 환경에서는 TV가 더 이상 시청자의 모든 관심을 통제하지 못한다. TV 시청자의 77%가 통상적으로 다른 단말기를 동시에 이용하면서 TV를 시청하는 것으로 조사되고 있다. 특히, 모바일 환경이 도래하면서 이에 연동하는 방향으로 드라마 외 장르의 유통 기회도 확대되는 경향을 보인다. 소셜 네트워크의 강화에 따라 화제성이 곧 성과로 연계되는 미디어 환경이 이러한 변화와 관련성을 가지고 있을 개연성이 높다. 최근 방송사들은 SNS에서 주로 유통되는 방송 콘텐츠 클립을 제공하기 시작했는데, 여기에서도 장르별 차이가 나타난다는 조사가 제시된 바 있다[18]. 가령, 드라마의 경우 극적인 장면을 중심으로 클립의 제공을 최소화하며, 예능 프로그램의 경우, 상대적으로 드라마에 비해서 제공되는 클립 수가 많은 것으로 나타났다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 방송 플랫폼별 인기 콘텐츠의 특성을 중심으로 방송 콘텐츠가 다양한 플랫폼별로 어떠한 차별적 성과를 보이는지를 살펴봄으로써 멀티 플랫폼 시대 방송 콘텐츠의 플랫폼별 서비스 전략에 대한 함의를 얻고자 한다.

이를 위해, 실시간 방송, VOD, SNS로 방송 관련 플랫폼(혹은 창구)을 구분하고, 각 플랫폼별 성과 지수를 토대로 경쟁력 있는 콘텐츠에 차이를 보이는지 살펴보고자 한다. 그리고 플랫폼별 콘텐츠 이동에 있어 각 콘텐츠 성과에 상관관계가 있는지를 검토할 것이다. 특히, 최근 주요 커뮤니케이션 수단으로 부상한 소셜 미디어와 방송 콘텐츠 시청과의 관계를 탐색함으로써, SNS가 방송 콘텐츠 유통에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 상기한 논의를 위해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제1. 방송 콘텐츠의 플랫폼별 성과는 어떠한 특성 및 차이를 보이는가?
 연구문제2. 각 방송 플랫폼의 장르별 주요 인기 콘텐츠 및 이용자 특성은 무엇인가?
 연구문제3. 방송 콘텐츠의 플랫폼별 성과는 어떠한 관계가 있는가?

2. 연구방법

2.1 분석대상

본 연구는 2014년 10월 6일(월) ~ 10월 12일(일) 일주일 동안 지상파 방송사와 종편 채널을 포함한 유료방송 PP에서 방영한 프로그램을 분석대상으로 하였다. 이는 현실적으로 자료 접근이 용이하지 않은 IPTV 및 케이블 VOD에서의 이용 현황 데이터 확보에 따른 것이다. 지난 12월 발표된 방송통신위원회가 시청점유율 제도 개선에 참고하기 위해 유료방송사업자로부터 자료를 입수하여 분석한 후 발표한 'TV프로그램 VOD 일자별 이용현황 분석결과' 자료는 2014년 10월 6일(월) ~ 10월 12일(일) 사이의 유료방송 VOD 상위 방송 프로그램 이

용현황을 제시하고 있다. 이에 맞추어 해당 기간을 기준으로 지상파 및 유료방송채널의 실시간 방송 성과 및 SNS 이용 현황 자료를 수집하였다. 실시간 방송은 닐슨코리아의 시청률 분석도구인 아리아나(Ariana)를 이용하였다. 그리고 SNS 이용량은 소셜 미디어 전문 분석 사업자인 '필스 K' DB를 이용하여 분석하였다.

2.2 주요변인의 개념

① 방송 플랫폼과 플랫폼별 성과

본 연구에서 TV콘텐츠의 이용을 살펴볼 플랫폼은 실시간 방송, IPTV 및 케이블 VOD, 소셜 미디어로 구분하였다. 이들 플랫폼은 미디어 속성에 따라 시청양식이 다르다는 특징을 갖는다. 먼저 지상파나 케이블 방송 플랫폼의 실시간 방송은 편성 시간이 고정되어 시청 시간의 제약을 받는다는 특성을 가지고 있으며, 일반적으로 방송 콘텐츠의 첫 창구로 이용된다. 반면 VOD는 스트리밍이나 다운로드와 같이 파일 형태로 영상을 제공하기 때문에 시·공간적 제약이 거의 없다. 실시간 방송과 VOD 외에 본 연구에서 주요하게 간주한 제3의 방송 플랫폼은 소셜 미디어이다. SNS에서는 TV 콘텐츠에 대해 의견을 제시하거나 이야기를 나누는 대화형, 짧은 형태의 클립 콘텐츠 공유·감상형 등의 방식으로 방송 콘텐츠 이용이 이루어지고 있다. 현재까지 소셜미디어를 통한 TV 콘텐츠 이용은 제한적으로 이루어지고 있지만, TV콘텐츠에 대한 정보와 의견, 감상 등을 공유한다는 특성을 가지고 있기 때문에 본 연구에서는 방송 플랫폼의 한 축으로 보았다.

한편, 콘텐츠 성과는 플랫폼별 이용방식이 상이하므로 개별 플랫폼 단위로 구분하여 검토할 필요가 있다. 본 연구에서 플랫폼별 성과란 각 플랫폼에서 콘텐츠의 이용정도를 객관화할 수 있는 자료를 의미한다. 이에 다음과 같은 성과 지표를 각각 활용하였다.

가. 시청률

지상파 및 유료방송채널 등 실시간 방송의 콘텐츠 이용 성과는 일반적으로 시청률로 측정한다. 본 연구에서는 닐슨코리아에서 제공하는 시청률을 기준으로 하였다. 지상파채널의 경우 수도권 가구 기준 시청률을, 유료방송채널은 수도권 유료 가구 기준 시청률을 각각 기

준으로 하였다.

나. VOD 히트수

실시간 방송 플랫폼과 달리 VOD는 이용횟수, 이용시간, 매출액 등을 기준으로 성과를 살펴볼 수 있다. 본 연구에서는 방송통신위원회가 시청점유율제도 개선에 참고하기 위해 전국의 IPTV 사업자와 케이블TV사업자로부터 제출받은 2014년 10월에 방송된 10개 주요 TV채널의 42개 프로그램의 VOD 이용시간과 히트수를 VOD 플랫폼에서의 성과 지표로 활용하였다. 방송통신위원회는 IPTV 3개사와 케이블 13개사 등 총 16개 사업자로부터 조사대상 프로그램의 총 시청시간, 총 히트수, 셋탑수 등의 자료를 제출 받았다. 일부 사업자의 경우는 시청 시간(썬앤앰, JCN울산, 광주방송, 아름방송), 셋탑수(푸른방송) 자료가 제공되지 않아 분석에 포함하지 않았다.

다. 소셜 미디어 버즈량

소셜 미디어에서 해당 프로그램을 얼마나 언급하는지를 나타내는 버즈량(buzz)은 해당 프로그램의 인지도와 직결된다. 버즈량은 소셜 미디어 데이터 분석 기관인 ‘필스 K’의 솔루션을 이용하여, 트위터, 페이스북, 블로그에서 해당 프로그램을 얼마나 언급하는지를 조사하였다. 필스K는 유료로 운영하는 전문 소셜 데이터 분석 기관으로 본 연구 대상 프로그램에 대한 버즈량을 수집하기 위하여 유료로 가입하여 이용하였다. 본 연구에서는 해당 프로그램이 방송된 당일과 다음날 소셜 미디어에서의 버즈량을 대상으로 하였다.

② 인기 콘텐츠

본 연구에서는 인기 콘텐츠를 각 플랫폼에서의 성과 지표가 높은 경우로 보았다. 실시간 방송의 장르별 시청률 상위 5위 프로그램, VOD의 경우 장르별 히트수 상위 5위 프로그램을 인기 콘텐츠로 보았다.

③ 장르

방송 콘텐츠에 있어 장르가 갖는 의미는 텍스트의 형식을 결정하고 장르가 가지는 관습적 서사를 답습함으로써 잠재적 시청자를 이끌어내는 것이라고 할 수 있

다. 본 연구에서는 방송통신위원회가 VOD 이용 성과를 제시한 장르 분류를 반영하여 ‘드라마’, ‘예능’, ‘교양 등 기타’로 구분하였다. 장르적 특성상 시의성이 중요한 뉴스 및 보도 장르는 분석대상에서 제외하였다.

④ 시청층(이용자 특성)

시청층은 해당 프로그램의 시청자를 인구통계학적 특성으로 구분하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 VOD 자료의 경우 시청층에 대한 정보를 제공하지 않기 때문에 시청률 데이터에서 제공하는 시청층 정보를 근거로 방송 시청층을 세분하여 살펴보았다. 본 연구에서는 시청층을 성별과 연령대에 따라 여성 10대, 여성 20대, 여성 30대, 여성 40대, 여성 50대, 여성 60대 이상, 남성 10대, 남성 20대, 남성 30대, 남성 40대, 남성 50대, 남성 60대 이상의 총 12개 시청층으로 구분하였다. 각 프로그램별로 시청층 구성비 비중의 크기 순으로 제1시청층, 제2시청층, 제3시청층을 도출하였다. 시청층 구성비 정보는 닐슨 코리아에서 제공하고 있는 시청률 분석 프로그램 ‘아리아나’를 이용하여 전체 시청자 중 해당 시청층이 차지하는 비중을 계산하였다.

IV. 연구결과

1. 방송 플랫폼별 콘텐츠 성과

연구문제 1을 해결하기 위해, 방송 콘텐츠를 제공하는 플랫폼별로 높은 성과를 보인 콘텐츠 상위 10개 프로그램을 도출하였다. 그 결과, 방송 플랫폼 특성에 따라 콘텐츠 성과가 전반적으로 다르게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 실시간 방송에서는 타장르에 비해 드라마 장르가 현저히 높은 이용성과를 보이고 있는 반면에, IPTV 및 케이블 VOD 이용에서는 예능 프로그램이 높은 성과를 보이고 있는 것으로 나타났다.

먼저, 일정한 편성 계획에 따라 이루어지는 실시간 방송의 경우, 분석 기간 동안 시청률을 기준으로 한 상위 10개 프로그램은 다음 [표 1]과 같다. 실시간 방송 인기 상위 프로그램 10개는 모두 지상파방송 프로그램이 차지하고 있으며, 장르별로는 상위 1~5위가 드라마, 6~10위까지는 예능으로 나타났다. 특히 5위까지의 드라

마는 모두 20% 이상의 시청률을 보이고 있어, 실시간 방송에서 지상파 방송이 지니는 드라마 및 예능의 파워, 특히 킬러콘텐츠로서의 지상파 드라마의 입지는 여전히 유효한 것으로 나타났다.

표 1. 지상파 채널의 시청률 상위 10위

순위	프로그램(채널)	방영일자(2014년)	시청률(%)	장르
1	왔다 장보리(MBC)	10. 12	35.825	드라마
2	가족끼리 왜 이래(KBS2)	10. 12	29.552	드라마
3	고양이는 있다(KBS1)	10. 6	23.882	드라마
4	마마(MBC)	10. 12	21.906	드라마
5	빠꾸기동지(KBS2)	10. 6	21.248	드라마
6	해피선데이(KBS2)	10. 12	17.454	예능
7	개그콘서트(KBS2)	10. 12	14.771	예능
8	정글의법칙 IN 솔로몬(SBS)	10. 10	14.494	예능
9	무한도전(MBC)	10. 11	13.734	예능
10	가요무대(KBS1)	10. 6	13.574	예능

※ 동일 타이틀 프로그램의 경우 중복을 피하기 위해 분석 대상 중 상위 1개 프로그램만 대상으로 하였음. 예를 들어 주말연속극 <왔다 장보리>가 주 2회 방송된다면 시청률이 더 높은 일 방영분만 시청률 순위에 반영함.

한편, 실시간 방송 시청률 상위 10개가 모두 지상파 방송이 차지하고 있다는 점은 고정된 시청습관 형성을 통해서 이용자 접점을 통제하는 실시간 방송의 기본 메커니즘이 후발주자인 유료방송채널에 비해 전통적 지상파 방송에 여전히 유리하게 작용하고 있을 가능성을 의미한다. 이에, 지상파 방송과 마찬가지로 실시간 편성 스케줄로 방송되지만, 유료 가입자를 대상으로 시청 타겟층이 형성되어 있는 유료방송채널의 시청률 성과를 별도로 살펴보았다. 분석 기간 중 시청률이 높은 상위 10개 프로그램 모두 예능 장르의 프로그램으로 나타났다. 유료방송채널, 특히 종합편성채널의 경우 지상파에 비해 드라마 편성 비중이 매우 적고, 상대적으로 예능 프로그램의 편성 비중이 높은 편이라는 점을 감안할 때, 이러한 장르의 편성은 당연한 귀결일 수 있다. 시청률이 가장 높았던 프로그램은 토요일 밤에 편성된 JTBC의 <히든싱어3>(5.337%)인 것으로 나타났다. 다음으로 높은 시청 성과를 보인 프로그램은 월요일 밤에 편성된 JTBC의 <국경없는 청년회 비정상회담>(4.811%)이다. 지상파 채널에 비해 유료방송채널의 실시간 방송 성과는 아직 현저하게 낮은 수준이다.

표 2. 유료방송채널의 시청률 상위 10위

순위	프로그램(채널)	방영일자(2014년)	시청률(%)	장르
1	히든싱어3(JTBC)	10. 11	5.337	예능
2	국경없는 청년회 비정상회담(JTBC)	10. 6	4.811	예능
3	애정통일남북녀(TV조선)	10. 10	4.082	예능
4	배낭여행프로젝트제3탄 꽃보다청춘LAOS(tvN)	10. 10	3.921	예능
5	업지의 제왕(MBN)	10. 7	3.248	예능
6	유자식상팔자(JTBC)	10. 7	3.221	예능
7	속풀이쇼동치미(MBN)	10. 11	3.210	예능
8	고수의 비법 황금알(MBN)	10. 6	3.149	예능
9	아궁이(MBN)	10. 10	3.028	예능
10	천기누설(MBN)	10. 12	2.937	예능

한편, 실시간 방송과 달리 편성시간이 없고 시청시간에 대한 제약이 없는 VOD의 경우, 상위 인기 프로그램이 실시간 방송과 다른 양태를 보이고 있는 것으로 나타났다. 분석 기간 동안, IPTV 및 케이블TV VOD 이용 성과 중 가장 높은 히트수를 보인 것은 MBC의 <무한도전>(833,307건)인 것으로 나타났다. 다음으로 KBS2의 <해피선데이> 코너 중 하나인 <슈퍼맨이 돌아왔다>(734,204건), SBS의 <런닝맨>(611,159건) 순으로 나타났다. 상위 10개 프로그램 중 MBC의 <왔다 장보리>를 제외한 9개 프로그램이 모두 예능 프로그램이었다. 장르적인 측면에서 실시간 방송 시청의 경우 드라마가 현저하게 높은 시청률을 보였지만, VOD 이용에서는 오히려 예능이 강세인 것으로 나타나 플랫폼별 선호 장르에 차이가 있음이 드러났다. 또한, 상위 10개 프로그램에 유료방송채널인 JTBC의 <마녀사냥>과 <국경없는 청년회 비정상회담>이 포함되어 있어 지상파 콘텐츠가 독주하고 있는 실시간방송의 성과와는 차별되는 결과를 보였다.

이러한 결과는 시청률이라는 실시간 프로그램 성과를 기준으로 지상파 채널과 유료방송채널의 차이가 여전히 크다는 점, 그리고 실시간 방송에서의 지상파 드라마의 시청률 파워가 VOD에서는 발휘되지 않았다는 점을 감안할 때 VOD 이용이 실시간 시청과 매우 차별적으로 이루어지고 있음을 추론하게 한다.

표 3. IPTV 및 케이블TV VOD의 히트수 상위 10위 콘텐츠

순위	프로그램(채널)	본방일(2014년)	히트수	장르
1	무한도전(MBC)	10.11	833,307	예능
2	슈퍼맨이 돌아왔다(KBS2)	10.12	734,204	예능
3	런닝맨(SBS)	10.12	611,159	예능
4	왔다장보리(MBC)	10.11	516,498	드라마
5	비정상회담(JTBC)	10.6	493,563	예능
6	개그콘서트(KBS2)	10.12	402,360	예능
7	1박2일(KBS2)	10.12	307,663	예능
8	정글의 법칙(SBS)	10.10	360,713	예능
9	마녀사냥(JTBC)	10.10	306,465	예능
10	아빠어디가(MBC)	10.12	315,511	예능

2. 각 방송 플랫폼의 장르별 인기 콘텐츠 및 이용자 특성

앞선 연구결과를 통해, 각 방송 플랫폼이 지니는 시청방법이나 시청환경에 따라 이용자의 선호 콘텐츠가 다르게 나타날 수 있음을 유추할 수 있었다. <연구문제 2>에서는 방송 플랫폼 별로 인기 있는 콘텐츠는 각각 어떠한 특성을 가지고 있으며 그 주요 이용자들은 어떻게 형성되어 있는지를 보다 구체적으로 살펴보았다.

2.1 드라마

먼저, 실시간 방송을 통해 분석 기간 동안 가장 높은 시청률을 보인 드라마 프로그램은 일요일 저녁에 편성된 MBC의 주말연속극 <왔다 장보리>(35.825%)였으며, 다음으로 역시 일요일 주말 저녁에 편성된 가족 드라마 <가족끼리 왜 이래>(29.552%)인 것으로 나타났다. 다음으로 평일 저녁에 편성된 KBS1의 일일연속극 <고양이는 있다>(23.882%), 일요일 밤에 편성된 주말 특별기획 <마마>(21.906%), 월요일에 방영된 KBS2의 일일연속극 <빠꾸기 등지>(21.200%) 순으로 나타나 주로 주말 저녁에 편성되는 주말연속극과 평일 저녁 8시대에 편성되는 일일연속극의 시청률이 가장 높은 성과를 거두고 있는 것으로 나타났다. KBS와 MBC에서 오랫동안 유사한 아이টে็ม으로 지속 편성해온 일일연속극과 주말연속극은 가족애와 권선징악을 주제로 하는 것이 공통적 특징이다. 드라마의 출연진이나 서사에 따라 다소 선호의 차이는 있지만 대체적으로 주요 시청층은 40대 이상의 여성으로 형성되어 있다.

반면 비선형 시청의 특성을 지닌 VOD에서 이용성과

가 높은 드라마를 보면 실시간 방송의 상위 5개 프로그램 중 2개 프로그램만이 포함되어 있다. 나머지 프로그램 중 2개는 실시간 방송 시청률이 상대적으로 낮았던 유료방송채널의 드라마 콘텐츠이다. 아울러, VOD에서 높은 이용성과를 보인 드라마의 경우, 해당 드라마의 본 방송 시청층은 실시간 방송에서 높은 성과를 보였던 드라마에 비해 상대적으로 보다 다양한 특성을 보였다. tvN에서 편성되었던 <미생>의 시청층 분석 결과, 20대 이상에서 40대 이하의 여성이 주요 시청층인 것으로 나타나, 지상파 방송의 일일연속극이나 주말연속극 시청층에 비해 젊은 것이 특징이다. 한편, JTBC의 <유나의 거리>는 남녀 50대가 주요 시청층인 것으로 나타나 성별 보다는 특정 연령층에 소구하는 특징을 보였다.

표 4. 플랫폼별 인기 상위 5개 드라마

플랫폼	프로그램	시청률(%)/히트수(건)	본방송 기준(구성비%)		
			1시청층	2시청층	3시청층
실시간 방송	왔다 장보리(MBC)	35.825	여50대(13.7)	여40대(13.6)	여60(11.9)
	가족끼리 왜 이래(KBS2)	29.552	여40대(14.6)	여60대+(13.8)	여50대(10.6)
	고양이는 있다(KBS1)	23.882	여60대+(25.1)	남60대+(18.3)	여50대(13.0)
	마마(MBC)	21.906	여40대(17.4)	여50대(16.7)	여60대+(13.4)
	빠꾸기 등지(KBS2)	21.200	여60대+(28.2)	여40대(16.1)	여50대(14.0)
IPTV 및 케이블 VOD	왔다장보리(MBC)	516,498	여40대(14.6)	여50대(12.8)	여60대+(12.2)
	미생(tvN)	229,339	여40대(16.3)	여30대(14.0)	여20대(12.3)
	끝없는 사랑(SBS)	159,258	여50대(18.8)	여40대(14.6)	여60대+(12.8)
	가족끼리 왜 이래(KBS2)	117,542	여60대++(16.7)	여40대(15.2)	여50대(11.7)
	유나의거리(JTBC)	74,360	여50대(26.2)	남50대(16.9)	여40대(15.8)

2.2 예능

다음으로, 플랫폼별 인기 예능 프로그램의 특성을 살펴본다. 실시간 방송의 예능 장르 중 시청률이 가장 높았던 프로그램은 일요일 오후에 편성된 KBS2의 <해피선데이>(17.454%)이며, 일요일 밤에 편성된 KBS2의 <개그콘서트>(14.771%), 금요일 밤에 편성된 SBS의 <정글의 법칙 IN 솔로몬>(14.494%), 토요일 오후에 편성된 MBC의 <무한도전>(13.734%), 월요일 밤에 편성

된 KBS1의 <가요무대>(13.574%) 순으로 나타났다. 5개의 예능 프로그램 모두 장기간 지속적으로 고정 편성되어 왔다는 공통점을 가지고 있다. 특히, <해피선데이>, <정글의 법칙>, <무한도전>은 현재 방송 프로그램 포맷의 핵심 트렌드인 리얼리티 프로그램의 대표격이라는 점에서 소위 '히트' 프로그램의 전형이라 할 수 있다. 가장 시청률이 높은 2개 프로그램 중, <해피선데이>는 '1박 2일'과 '슈퍼맨이 돌아왔다'의 두 코너로 구성되었으며, <개그콘서트>는 7~8개 코너로 구성되어 있는 것이 특징이다. 시청층으로는 대개 40대 여성 시청층 비중이 가장 컸으며, 다음으로 30대 여성, 40대 남성 순으로 비중이 큰 것으로 나타났다. 그밖에 지상파 플랫폼의 인기 예능 장르 중에는 월요일 밤에 편성되는 <가요무대>가 포함되어 있었으며, 시청층 구성은 남녀 60대 이상이 53.2%로 과반 수 이상을 차지하여 특별히 더 고령화된 특성을 보였다.

반면에 IPTV 및 케이블 VOD에서 가장 높은 히트 수를 보인 예능 프로그램은 MBC에서 방영되었던 <무한도전>인 것으로 나타났다. <무한도전> 지상파 본방송 당시 시청층 구성비를 보면, 남녀 40대와 여성 10대가 주요 시청층인 것으로 나타났다. 특히 여성 10대가 주요 시청층을 형성하고 있는 것은 지상파 인기 프로그램의 평균 시청층 구성비에 견주어 매우 특수한 예로 간주된다. 이러한 <무한도전>의 시청층 구성비는 가족 동반 시청 행위가 이루어지는 있음을 간접적으로 보여 주고 있다고도 할 수 있다. 또한 종편채널인 JTBC에서 방영된 <국경없는 청년회 비정상회담>이 IPTV 및 케이블 VOD에서 다른 지상파 예능 프로그램과 견줄만한 성과를 기록하는 것으로 나타났다. 이 프로그램은 외국 청년들이 스튜디오에서 게스트가 의뢰한 사안에 대한 이야기를 한국어로 토론하는 새로운 포맷의 토크쇼이다. 지상파 프로그램과 종편 프로그램의 시청률 차이가 매우 크다는 점을 고려하면 JTBC의 프로그램이 VOD 히트수를 척도로 한 인기콘텐츠 상위에 포함된 것은 유의미한 성과로 눈여겨 볼 필요가 있다.²⁾

2) 현재 종편 채널 중 JTBC 외의 다른 종편에서는 소위 인포테인먼트적 성격의 예능 프로그램을 주로 편성하고 있다. VOD 이용 측면에서는 JTBC의 오락성 중심 예능 프로그램이 높은 성과를 거두고 있는 것으로 나타나고 있다.

VOD에서 높은 성과를 거둔 예능 프로그램의 경우, 본방송 시청층 중 상대적으로 여성 10대, 20대, 30대 등이 주요한 비중을 차지하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이는 이들 콘텐츠의 실질적인 타겟층이 젊은 연령을 중심으로 형성되어 있으나 이들 시청층은 실시간 보다는 VOD를 통해 해당 콘텐츠를 소비하는 비중이 높음을 보여준다.

표 5. 플랫폼별 인기 상위 5개 예능 프로그램

플랫폼	프로그램	시청률(%)/히트수(건)	본방송 기준(구성비%)		
			1시청층	2시청층	3시청층
실시간 방송	해피선데이(KBS1)	17.454	여40대(17.6)	여30대(11.7)	남40대(11.4)
	개그콘서트(KBS1)	14.771	여40대(14.4)	여30대(14.2)	남40대(13.5)
	정글의법칙 IN솔로몬(SBS)	14.494	여40대(15.7)	남40대(15.3)	여10대(10.8)
	무한도전(MBC)	13.734	여40대(16.4)	여10대(13.7)	남40대(12.8)
	가요무대(KBS1)	13.574	여60대+(27.5)	남60대+(25.7)	여50대(16.0)
IPTV 및 케이블 VOD	무한도전(MBC)	833,307	여40대(16.4)	여10대(13.7)	남40대(12.8)
	슈퍼맨이 돌아왔다(KBS1)	734,204	여40대(17.6)	여30대(11.7)	남40대(11.4)
	런닝맨(SBS)	611,159	여40대(12.1)	여10대(12.0)	남40대(11.6)
	비정상회담(JTBC)	493,563	여20대(19.0)	여40대(18.0)	여30대(14.9)
	개그콘서트(KBS1)	402,360	여40대(14.4)	여30대(14.2)	남40대(13.5)

2.3 교양

교양 장르의 경우는 지상파에서의 인기 콘텐츠와 IPTV·케이블 VOD에서의 인기 콘텐츠에 확연한 차이가 있는 것으로 나타났다. 지상파 플랫폼의 인기 교양 프로그램은 주로 KBS1에서 방영된 프로그램으로 일반적으로 남녀 60대 이상 시청층이 가장 많은 구성비를 차지하고 있다. 상위 5개 프로그램 중 SBS에서 방영된 <궁금한 이야기 Y>만이 유일하게 여성 40대를 주요 시청층인 것으로 나타났다.

반면, IPTV 및 케이블 VOD의 인기 교양 프로그램은 주로 종편 채널 프로그램인 것으로 나타났다. 1위는 지상파 방송사인 SBS의 <TV동물농장>인 것으로 나타났으나, 그 외에 MBN의 <나는 자연인이다>, 채널A의 <모큐드라마 싸인>, <먹거리X파일> 상위권에 분포하

여 상대적으로 경쟁력 있는 VOD 이용성과를 보였다. VOD에서 일정 성과를 거둔 교양 콘텐츠들은 대개 오락적 요소가 가미된 인포테인먼트적 성격이 강한 것이 주요한 특징이라 하겠다. 이러한 결과는 상대적으로 드라마나 예능에 비해 히트수가 낮은 수준이지만, 교양 콘텐츠 역시 일정 정도의 유료방송 VOD 이용층을 확보하고 있음을 보여준다.

표 6. 플랫폼별 인기 상위 5개 교양 프로그램

플랫폼	프로그램	시청률(%)/히트수(건)	본방송 기준(구성비%)		
			1시청층	2시청층	3시청층
실시간 방송	러브인아시아 (KBS1)	12,859	남60대+ (27.0)	여60대+ (23.4)	여50대 (10.8)
	궁금한이야기Y (SBS)	12,399	여60대+ (15.8)	여40대 (15.3)	여50대 (14.8)
	인간극장 (KBS1)	11,639	여60대+ (29.4)	남60대+ (26.1)	여50대 (12.6)
	한국인의 밥상 (KBS1)	11,496	남60대+ (17.8)	여60대+ (17.1)	남50대 (14.7)
	6시 내고향 (KBS1)	10,633	여60대+ (33.0)	남60대+ (32.4)	여50대 (9.5)
IPTV 및 케이블 VOD	TV동물농장 (SBS)	141,906	여40대 (15.3)	남 40대 (14.5)	여 50대 (10.0)
	나는자연인이다 (MBN)	98,901	여50대 (24.8)	여60대+ (18.3)	남50대 (12.4)
	신비한TV-서프라이즈(MBC)	88,067	여30대 (17.7)	여40대 (15.3)	남40대 (15.2)
	모큐드라마 싸인(채널A)	41,954	여60대+ (37.2)	남60대+ (23.5)	여50대 (12.6)
	먹거리X파일 (채널A)	19,489	여60대+ (23.5)	남60대+ (17.2)	여50대 (13.2)

3. 방송 콘텐츠의 플랫폼 성과 간 관계

: 실시간 방송, VOD, SNS 버즈량

다음으로는 <연구문제 3>과 관련하여 방송 콘텐츠의 플랫폼 성과간 관계를 살펴보았다. 일반적으로 선행 플랫폼인 실시간 방송에서의 성과와 후속 플랫폼인 VOD에서의 성과 간에 일정 정도의 관련성을 가지는 것으로 알려져 왔다(김숙, 2012). 하지만, 앞에서 살펴본 바와 같이 소수의 인기 콘텐츠를 대상으로 한 본 연구에서는 이와 같은 관계가 분명하게 드러나지 않았다. 즉, 실시간 방송에서 성과가 높은 프로그램 리스트와 VOD에서 높은 성과를 거둔 프로그램 리스트간에 일치하는 비율과 그렇지 않은 비율이 동시에 나타나고 있기 때문이다.³⁾

한편, 적은 샘플수(n=15)라는 한계를 지니고 있지만, 통계적으로 실시간 방송 당일 SNS 버즈량과 VOD 이용량에는 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다(r=626, p<.05). 이는 실시간 방송 당일의 SNS에서의 화제성이 VOD 이용량으로 연결되는 방송 콘텐츠의 플랫폼간 성과 연계 방식의 주요한 메커니즘을 확인시켜 주는 결과라 할 수 있다. 이때, 소셜 미디어는 플랫폼 간 이동을 위한 일종의 프로모션 역할을 수행한다.

장르별로 SNS에서의 버즈량은 각 플랫폼 이용과 관련하여 흥미로운 특성을 보여준다. 분석 대상 프로그램 중 가장 버즈량이 많았던 프로그램은 tvN의 <미생>이었다. 방영 당일 및 방영 익일 버즈량이 타 드라마에 비해 압도적으로 높았던 tvN의 <미생>의 경우 2% 시청률에도 불구하고 VOD 히트수는 23.8%의 시청률을 기록했던 KBS2의 <가족끼리 왜 이래>의 2배에 가까운 229,339건의 수치를 보였다. 예능 프로그램 중 방영 당일 및 익일 가장 높은 SNS 버즈량을 보였던 JTBC <비정상회담>의 경우, 4.8%의 낮은 시청률에도 불구하고 VOD 히트 수는 14.8%의 시청률을 보인 KBS <개그콘서트>를 앞서고 있다. 특히, 예능 프로그램의 경우 선행 플랫폼인 시청률 성과와 후속 플랫폼인 VOD의 성과가 다른 양태를 보이고 있다. 가령, 예능 프로그램 실시간 방송에서는 <슈퍼맨이 돌아왔다>가 가장 인기 있는 콘텐츠였지만, VOD에서는 MBC<무한도전>의 히트수가 가장 많은 것으로 나타났다. 한편, 교양 프로그램의 경우, 전반적으로 TV 시청률과 VOD 히트수가 대체로 유사한 패턴을 보이고 있다. 이러한 특성은 교양 프로그램의 실시간 방송 이용자와 유료방송 VOD 이용자의 특성이 일치할 가능성이 높음을 함의한다. 특기할 만한 점은 교양 콘텐츠의 경우 SNS에서의 버즈량이 매우 미미했다는 점이다.

대체로 드라마나 교양보다는 예능 프로그램에 대한 버즈량이 많은 것으로 나타나 소셜 미디어를 통한 예능 프로그램에 대한 시청자 공유가 가장 활발하게 이루어지고 있음을 확인할 수 있다. 예능 프로그램은 해당 프로그램을 직접 시청하지 않아도 화제가 된 내용에 대해

3) 이는 물론 일반화하기 어려운 소수의 분석대상에 기인하는 것으로 해석도 가능하다. 이에 대해서는 별도의 추가적 분석이 필요하다.

소셜 미디어상에서의 커뮤니케이션이 쉽게 이루어질 수 있어 직접 시청자 외에 잠재적 시청자와 이야기를 나눌 수 있는 이슈가 가장 많은 콘텐츠 특성을 지닌 것으로 보인다. 드라마 역시 소셜 미디어의 버즈량이 높으나, 예능에 비하여 상대적으로 제한적인 것으로 나타났다.

표 7. 장르별 주요 콘텐츠의 플랫폼 성과

장르	프로그램 (채널/본방일)	VOD 순위	VOD 히트수 (건)	TV 시청률 (%)	버즈량(N) (트위터+페이스 북+블로그)	
					당일	익일
드라마	왔다장보리 (MBC/10.11)	4	516,498	34.034	593	1,894
	미생 (tvN/10.17)	11	229,339	2.019	2,159	4,599
	끝없는사랑 (SBS/10.11)	14	159,258	8.894	79	61
	가족끼리왜이래 (KBS2/10.11)	16	117,542	23.766	288	377
	유나의거리 (JTBC/10.6)	20	74,360	2.232	85	155
예능	무한도전 (MBC/10.11)	1	833,307	13.734	1,696	988
	슈퍼맨이 돌아왔다(KBS2/10.12)	2	734,204	18.155	670	474
	런닝맨 (SBS/10.12)	3	611,159	9.503	927	481
	비정상회담 (JTBC/10.6)	5	493,563	4.811	1,866	1,627
	개그콘서트 (KBS2/10.12)	6	402,360	14.771	1,216	618
교양	TV동물농장 (SBS/10.12)	15	141,906	8.989	29	15
	나는자연인이다 (MBN/10.8)	17	98,901	2.671	1	0
	신비한TV-서프라이즈(MBC/10.12)	18	88,067	7.247	29	6
	모큐드라마싸인 (채널A/10.7)	27	41,954	1.919	8	3
	먹거리X파일 (채널A/10.10)	30	19,489	1.392	46	36

한편, 방송 콘텐츠가 방영된 이후 일자별 버즈량의 흐름은 VOD 이용량의 일자별 추이와 유사한 것으로 나타났다. 먼저, 방송통신위원회의 TV프로그램 VOD 일자별 이용현황 분석결과를 보면 방영 다음날 VOD 이용량이 가장 많았으며, 시간이 흐를수록 VOD 이용이 점차 감소하는 것으로 나타났다. 다만, 이러한 흐름은 장르별로 다소 차이가 있는 것으로 나타났는데, 드라마의 경우는 무료화 되는 홀드백 기간에 상관없이 시

간이 흐를수록 VOD 이용량이 점차 감소하였으나, 예능 프로그램은 방영 후 7일이 지나 무료화 되는 시점에 일시적으로 VOD 이용량이 상승하는 것으로 나타났다([그림 1] 참조).

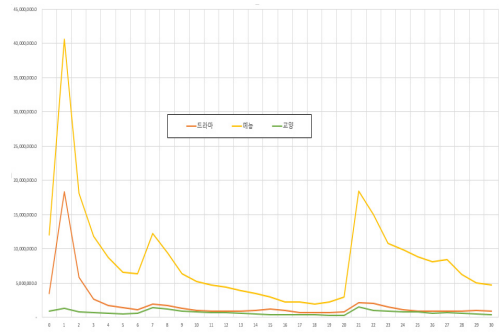


그림 1. 프로그램 종류별 일자별 이용현황 (단위: 분)

출처: 방송통신위원회(2014. 12. 22). <TV프로그램 VOD 일자별 이용현황 분석결과> 보도 자료

한편, 트위터, 페이스북, 블로그에서의 해당 프로그램에 대한 멘션 빈도를 의미하는 버즈량 역시 당일 본방송과 익일에 가장 많은 버즈량을 보이고 있는 것으로 나타났으며, 이후 시간이 흐르면서 급속히 버즈량이 감소하는 양상을 보였다. 다만, 장르별로 버즈량의 패턴은 다소간의 차이를 보이고 있다. 대개 예능 프로그램은 방영 당일 버즈량이 높은 반면, 드라마의 경우 방영 당일 버즈량이 높은 특성을 보이는 것이다. 소셜 미디어의 이슈는 당일에 언급량이 급격히 많아지다가 익일까지 유지되다가 점차 사그라진다. 드라마는 앞서 언급한 바와 같이 실시간 방송 당일보다는 대체로 다음날 버즈량이 높아지는 경향을 보인다. 특히 <미생>과 같이 사회적 이슈를 만들었던 프로그램의 경우는 익일에 버즈량이 많아지는 특성이 더욱 강화되었을 것으로 해석할 수 있다([그림 2] 참조).

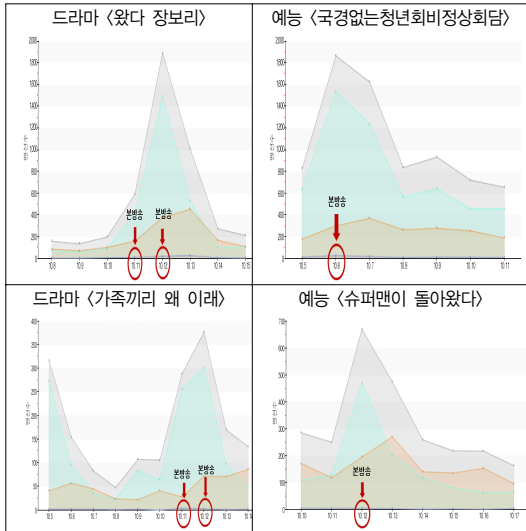


그림 2. 일자별 소셜 미디어 버즈량 추이 사례

V. 결론 및 논의

본 연구는 멀티 플랫폼 시대 방송 콘텐츠 유통 특성에 대한 함의를 얻고자, 실시간 방송, VOD, 온라인 등 각 플랫폼에서 경쟁력 있는 방송 콘텐츠가 어떠한 특성을 보이는지 그리고 이들 간에는 어떠한 관계가 있는지 살펴보았다.

다양한 콘텐츠의 장르적 특성과 유통 플랫폼이 지니는 창구적 특성과 결합하여 어떠한 이용성과를 가져오는지 검토한 이 분석을 통해 융합/스마트미디어 환경에 직면한 방송사업자의 콘텐츠 유통 전략이라는 실용적 차원과 플랫폼-콘텐츠-이용자 특성 연계 및 차별성에 대한 단초를 제공하는 학문적인 차원에서 유용한 통찰을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

분석 결과를 토대로 다음과 같은 함의를 도출할 수 있다. 첫째, 실시간 방송에서는 타장르에 비해 지상파 방송의 전통적 드라마 프로그램이 현저히 높은 성과를 보이고 있는 반면, 유료방송이 제공하는 VOD 서비스에서는 예능 프로그램이 높은 성과를 보이고 있는 것으로 나타났다. 특히, 실시간 방송에서 지상파 방송 콘텐츠의 파워, 그 중에서도 킬러콘텐츠로서의 드라마의 입지는 여전히 유효한 것으로 나타났다. 이러한 결과는

일정한 편성 계획에 따라 이루어지는 실시간 방송의 전통적인 시청습관 형성 방식이 이에 익숙한 이용자들을 통제하는 기제로 여전히 효과를 발휘하고 있으며, 그 주요한 장르적 수단은 일일/주말 등 연속성을 지니고 가족애와 권선징악을 주제로 하는 전통 드라마라는 점을 보여준다. 이는 실시간 방송의 주요 시청자가 50대 이상으로 형성되고 있는 방송 이용자층의 특성 변화와 무관하지 않다.

둘째, 실시간 방송에서의 지상파 드라마의 시청률 파워가 유료방송 VOD에서는 발휘되지 않고 오히려 드라마보다 상대적으로 실시간 방송 시청률이 낮은 예능 프로그램에서 높은 VOD 성과를 보였다라는 점은 방송 콘텐츠에 대한 수요가 실시간 방송과 VOD에서 차별적으로 나타날 개연성이 높음을 시사한다. 특히 실시간 방송 시청률이 상대적으로 낮았던 드라마나 예능 프로그램이라 할지라도, 주요 시청층이 40대 이하의 젊은 시청자로 형성되었다면 실시간 방송 성과와 무관하게 VOD 성과가 높게 나타날 수 있는 가능성이 높은 것으로 판단된다.

셋째, 기존 시청습관을 확보한 지상파 콘텐츠에 해당하지 않는 채널 및 콘텐츠 장르의 경우에는 실시간 시청에 비해 VOD에서 상대적 경쟁력을 보일 수 있다. 특히, 교양 콘텐츠의 경우에도 대개 오락적 요소가 가미된 인포테인먼트적 성격이 강한 프로그램들은 일정 정도의 유료방송 VOD 이용층을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, VOD를 통한 성과를 강화할 수 있는 주요한 매체적 수단은 현재로서는 SNS에서 그 답을 찾을 수 있다. 선행 창구에서의 성과가 후속 창구에 영향을 미친다는 일반적인 창구화 전략의 가정이 현 스마트미디어 환경에서는 적용되지 않은 경우가 빈발하는 상황에서, VOD 성과에 유의미한 영향을 미치는 변인은 소셜 미디어에서의 버즈량으로 나타났다. 특히, 낮은 시청률에도 소셜 미디어 버즈량이 높은 프로그램들은 거의 예외 없이 높은 VOD 이용률을 보이며, 소셜 미디어 버즈량의 영향력은 예능 프로그램에서 더욱 강하게 나타난다. 드라마의 경우는 방송 다음날, 예능 프로그램의 경우는 방송 당일의 소셜 미디어 버즈량이 VOD 이용에 영향

을 미치는 것으로 추정된다. 다만, 교양 프로그램의 경우는 방송 시점에서의 소셜 미디어 버즈량이 크게 유의미하지는 않은 것으로 보인다.

소셜 미디어의 버즈량과 VOD이용의 관계는 인터넷 기반 매체 이용자층의 특성과 관련이 있는 것으로 보인다. 인터넷 매체의 주용 이용자층인 20대~30대들이 소셜 미디어를 통해 방송 프로그램에 대한 시청 경험을 공유함으로써 실시간 시청 외의 콘텐츠 이용을 이끄는 것이라고 할 수 있다. 주요 시청층이 50대 이상인 교양 프로그램의 VOD 이용과 버즈량의 상관관계가 없다는 결과는 이를 반증하는 것이라고 할 수 있을 것이다.

이러한 결과들은 멀티 플랫폼 시대의 방송 콘텐츠 유통은 프로그램의 주요 시청층에 대한 세분화와 그에 기반한 플랫폼 전략이 함께 병행될 필요가 있음을 시사한다. 즉, 실시간 방송의 경우 기존 시청패턴에 익숙한 50대 이상의 시청자를 중심으로 고정적인 시청을 유도할 수 있는 형태의 콘텐츠가 일정한 성과를 거두기에 유리할 개연성이 높다. 하지만, 상대적으로 젊은 시청자를 유인하고자 할 경우에는 기존 콘텐츠 형식이나 내용에 갇히지 않은 새롭고 참신한 포맷을 개발하여 이를 적극적으로 비선형적 플랫폼을 통해 유통할 필요가 제기된다. 이때 기존 지상파가 가졌던 과급력이나 영향력을 대체할 수 있는 프로모션의 수단은 소셜 미디어를 통해 형성될 개연성이 높다. 젊은 시청자들은 콘텐츠가 화제가 되면 찾아서 보는 현상이 두드러진다. 이때 본다는 것은 본방 시청 뿐 아니라 VOD 등을 찾아서 본다는 의미이다.

이러한 의미에서 최근 포털이나 소셜 미디어 등을 통해 제공되고 있는 방송 콘텐츠의 클립 활성화는 유용한 수단이 될 수 있다. 클립형 콘텐츠는 그 자체의 감상에 끝나는 것이 아니라 소셜 네트워크를 기반으로 이용자의 추천, 공유를 통한 원 콘텐츠의 홍보와 원 콘텐츠의 시청으로 연결될 수 있는 UI(User Interface)와 함께 제공될 경우, VOD 이용을 활성화하는데 기여할 수 있을 것이다. 다만, 이때 클립형 콘텐츠와 원 콘텐츠가 가지는 대체·보완적 효과에 대한 보다 면밀한 분석이 필요하다. 최근 방송사들은 장르에 따라 클립 분량을 조정하는 경향을 보이는 것은 이러한 맥락에 기인한다. 가

령, 드라마의 경우 극적인 장면을 중심으로 클립의 제공을 최소화하는 경향이 있다. 드라마의 클립이 많으면 VOD를 보지 않을 수 있기 때문에 클립을 많이 제공하지 않는 편이 나올 수 있는 것이다. 예능 프로그램의 경우, 상대적으로 드라마에 비해서는 클립 수가 많은데, 이는 드라마 클립의 경우 원 콘텐츠 이용을 유도하는 기능이 중요하고, 예능 프로그램의 경우 화제성을 강화하는 수단으로 클립형 콘텐츠를 활용하는 경향이 높음을 함의한다. 인기가 높아 VOD 이용이 많은 경우 예능도 드라마와 마찬가지로 3개 미만으로 제한하고, 같은 예능 프로그램이어도 VOD 이용이 많지 않은 프로그램은 클립 수를 더 많이 만들어 클립 콘텐츠를 통한 광고 수익을 올리는 전략을 활용하는 것을 고려할 필요가 있다[18].

상기한 논의에 비추어 본 연구는 많은 아쉬움과 한계를 지니고 있다. 스마트미디어 환경의 방송 콘텐츠 이용이 인터넷 기반으로 옮겨가고 있다는 차원에서 방송사 홈페이지 VOD, OTT 서비스, 모바일 기반의 동영상 서비스 등 보다 다양한 플랫폼에서의 방송 콘텐츠 이용 맥락이 고려되어야 함에도 불구하고, 가용할 수 있는 데이터 접근의 한계는 입체적이고 현실적인 논의를 어렵게 하고 있다. 방송통신위원회가 통합시청률 논의를 위해 수집한 1주일치의 유료방송 VOD 자료에 기초하여 본 연구를 진행하였지만, 한정된 플랫폼과 짧은 기간의 자료를 토대로 한 분석은 그 해석에 상당한 제약이 따를 수밖에 없다. 아울러 이들 자료 역시 단순 이용량 외에 이용자의 기본적인 인구통계학적 특성조차도 전혀 파악할 수 없는 형태라는 한계를 지닌다. 이는 본 연구에서 시청층 분석이 가지는 의미가 실시간 방송에 기초한 것이므로 해석상의 유의를 요한다는 의미이기도 하다. 한편 소셜 미디어 상의 버즈량에 대한 분석 역시 실질적으로 그 버즈가 담고 있는 긍정 및 부정적 내용에 대한 분석이 이루어질 경우, 보다 심화된 결론이 유추될 수 있을 것으로 보인다.

이와 같은 한계와 제한에도 불구하고, 본 연구를 통해 방송이 당면한 핵심적 과제는 분명히 드러난다. 스마트미디어 환경은 기존의 전통적 방송 개념에 의거한 편성과 창구화 전략의 약화를 가져온다는 특징을 지닌

다. 이는 한정된 ‘접근의 병목(bottleneck of access)’을 활용하여 콘텐츠의 경쟁력을 강화했던 지상파 방송사의 전략을 전면적으로 수정해야 할 필요성을 제기한다. 수많은 콘텐츠의 전천후 경쟁이 이루어지는 새로운 콘텐츠 환경에서는 시청자가 자신에게 부여된 이용 맥락의 통제권을 적절하게 사용하여 자신이 원하는 혹은 원할만한 콘텐츠를 찾아내어 그것을 이용할 수 있도록 도와주는 것, 즉, ‘발견의 병목(bottleneck of discovery)’을 해소시켜주는 것이 콘텐츠 사업자에게 무엇보다 중요한 과제로 등장하고 있다는 점에 방점을 찍을 필요가 있다[1].

새로운 미디어 환경의 등장은 기존 방송사에 위기뿐만 작용하는 것이 아니라 새로운 기회를 제공할 가능성도 크다. 콘텐츠에 접근할 수 있는 전송 수단과 배포 모델이 증가하면서 콘텐츠에 대한 수요도 동시에 폭증하기 때문에 프리미엄 콘텐츠 생산 능력을 축적해 온 지상파 방송사가 부가수익을 올릴 수 있는 후방창구 시장도 더욱 활성화되기 때문이다. 관건은 그 동안 축적해 놓은 다량의 콘텐츠를 니치수요에 맞는 롱테일 전략으로 다각화할 수 있느냐와 변화하는 미디어 환경에 적합한 프리미엄 콘텐츠를 지속적으로 생산할 수 있느냐의 여부일 것이다.

참 고 문 헌

[1] 최세경, “N스크린 시대의 TV 비즈니스의 전망과 대응전략: 콘텐츠 유통과 소비 패러다임의 변화를 중심으로,” 방송문화연구, 제22권, 제2호, pp.7-36, 2010.
 [2] E. Schultz, M. Block, and K. Raman, “Media synergy comes of age, Part I,” Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol.11, No.1, pp.3-19, 2009.
 [3] 김예란, “디지털 아비투스 : 플랫폼을 넘나드는 콘텐츠 소비문화,” 방송문화연구, 제17권, 제2호, pp.67-109, 2005.
 [4] 강남준, 김은미, “다중 미디어 이용의 측정과 개념

화 : 오디언스를 향한 새로운 시선,” 언론정보연구, 제47권, 제2호, pp.5-39, 2010.
 [5] 황준호, 박민성, 방송통신 융합시대 지상파방송의 역할정립에 관한 이론연구 - 지상파방송 콘텐츠의 권리와 의무를 중심으로, 정보통신정책연구원, 2009.
 [6] 전범수, “오락 프로그램 유형과 VOD 시청 관계에 대한 탐색적 연구,” 언론과학연구, 제15권, 제1호, pp.301-324, 2015.
 [7] 최성진, 이광직, 디지털다매체 시대에 방송콘텐츠의 제작 및 유통에 관한 연구, 한국방송광고공사, 2007.
 [8] 김미경, 안재현, 박창희, “인터넷 VOD 드라마 시청요인에 관한 연구,” 한국언론학보, 제53권, 제1호, pp.348-367, 2009.
 [9] 권호영, 김영수, “온라인TV의 경쟁 구도와 정책 방향,” KBI 이슈 리포트, 2009.
 [10] 이상우, 김왕원, “IPTV-VOD 서비스 선택의 결정요인 분석,” 한국언론정보학보, 제46호, pp.9-36, 2009.
 [11] 김숙, “지상파 예능 프로그램의 VOD 창구 성과와 검색지수에 관한 연구,” 방송과 커뮤니케이션, 제16권, 제1호, pp.82-114, 2015.
 [12] 김윤화, “지상파TV 방송프로그램 시청행태 분석: 실시간 시청과 VOD 시청행태 비교,” KISDI 연구보고서, 2013.
 [13] Nielsen, Nielsen-Korean Click 3-Screen Behavioral DATA, 2014(8).
 [14] 최윤정, “TV시청과 온라인 대화의 결합,” 한국방송학보, 제28권, 제4호, pp.315-355, 2014.
 [15] 배진아, 최소망, “TV시청과 SNS 상호작용,” 사이버커뮤니케이션학보, 통권 제30권, 제1호, pp.47-90, 2013.
 [16] 윤해진, 박병호, “소셜TV: 트윗게시자의 유명도와 트윗 반복유형이 프로그램 시청의사에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제57권, 제1호, pp.364-391, 2013.
 [17] 조수선 외, 뉴미디어 뉴커뮤니케이션, 이화출판, 2014.

[18] 송진, 이영주, 황성연, *방송영상클립형 서비스 전략*, 한국콘텐츠진흥원, 2015.

[19] P. M. Napoli, *Audience Evolution: New Technologies and the transformation of media audiences*, Columbia University Press, 2010.

[20] 최세경, 박상호, “멀티플랫폼 콘텐츠 포맷의 개발과 텔레비전 적용 : 상호작용성의 구현과 재목적화,” *방송과 커뮤니케이션*, 제11권, 제1호, pp.5-46, 2010.

[21] 최세경, “지상파방송의 콘텐츠 사업다각화와 재원확보 전략,” *한국언론학회 봄철정기학술대회 발표문*, 2009.

[22] B. M. Owen and S. S. Wildman, *Video Economics*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

[23] 김동규, “한국 TV방송 프로그램의 유통메커니즘 연구,” *한국방송학보*, 제16권, 제4호, pp.40-73, 2002.

[24] 박소라, “지상파 방송 프로그램 유통 전략의 특성에 관한 연구: 매체 다변화와 시간차 배급의 전략적 선택,” *방송과 커뮤니케이션*, 제8권, 제2호, pp.6-35, 2007.

[25] 이문행, 이현숙, “국내 지상파 드라마의 창구 다각화에 대한 연구,” *한국방송학보*, 제19권, 제2호, pp.501-538, 2006.

[26] 이상옥, “지상파방송사의 콘텐츠 유통 전략 개선방안에 대한 연구: 매체별 순차적 판매 방식을 중심으로,” *방송과 커뮤니케이션*, 제7권, 제1호, pp.75-98, 2006.

[27] 김숙, *비선형 매체 등장에 따른 드라마의 창구화 통합 모형: 수요와 공급이 창구화 행위에 미치는 영향을 중심으로*, 이화여자대학교 박사학위 논문, 2012.

[28] 최광철, *콘텐츠 이용행태의 변화: On Demand 자료 중심으로*, KT미디어허브 발표 자료, 2014.

저 자 소 개

김 숙(Suk, Kim)

정회원



- 1998년 2월 : 전남대학교 경제학과(경제학사)
- 2002년 8월 : 이화여자대학교 신문방송학과(언론학석사)
- 2012년 8월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과(언론학박사)
- 2006년 3월 ~ 2008년 3월 : MBC시청자연구소 연구원
- 2012년 2월 ~ 2014년 9월 : 채널A 편성기획팀
- 2014년 10월 ~ 현재 : 한국콘텐츠진흥원 책임연구원 <관심분야> : 미디어경제, 영상콘텐츠유통, 이야기산업, 만화/웹툰 산업

송 진(Gin, Song)

정회원



- 1994년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학과(문학사)
- 1996년 2월 : 고려대학교 신문방송학과(문학석사)
- 2010년 2월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과(언론학박사)
- 2011년 11월 ~ 2014년 9월 : EBS 교육방송연구소 연구위원
- 2014년 10월 ~ 현재 : 한국콘텐츠진흥원 책임연구원 <관심분야> : 방송·영상미디어, 콘텐츠 산업 및 정책