

# 네이버TV캐스트 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성 Perceived Substitutability between Video Clips of Naver TV Cast and Regular TV program

함민정\*, 이상우\*\*

연세대학교 정보대학원 ICT/콘텐츠\*, 연세대학교 정보대학원\*\*

Min-jeong Ham(mnjngm@gmail.com)\*, Sang Woo Lee(leesw726@yonsei.ac.kr)\*\*

## 요약

TV를 통한 방송프로그램 시청 등 수동적인 태도로 미디어를 이용하던 과거와 달리 현대의 시청자는 원하는 시간에 원하는 장소에서 원하는 콘텐츠를 본다. 이러한 비선형적 시청행태에 적합한 영상 콘텐츠 형태로서 클립영상이 있다. 클립영상은 기존 방송프로그램을 5~10개로 분절하거나 처음부터 짧은 길이로 기획한 영상 콘텐츠이다. 선형적 미디어 환경에서 비선형적 미디어 환경으로 변화하면서 여러 미디어 간 경쟁이 치열해지고 있으며, 기존 미디어의 콘텐츠가 타 미디어에서 다른 형태로 제공되고 있다. 미디어와 콘텐츠 간 경쟁이 치열해지는 시점에서 이 연구는 네이버TV캐스트의 클립영상 이용자를 대상으로 설문을 진행하여, 클립영상 이용량, 클립영상 이용동기, 클립영상 유형별 시청정도가 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성에 어떠한 영향을 주는지 살펴보았다. 연구결과, 클립영상 이용량, 이용동기의 대인관계, 선택적이용, 화제성 요인과 웹전용 콘텐츠의 시청정도가 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성에 유의미한 영향을 주었다.

■ 중심어 : 뉴미디어 | 네이버TV캐스트 | 클립영상 | TV 방송프로그램 | 인지된 대체가능성 |

## Abstract

This study aims to figure out perceived substitutability between video clips distributed on Naver TV cast and regular TV program. An online survey was conducted for a week on October 2017, and we collected several responses, such as viewing time, viewing motive, the extent of viewing for video clip categories, and perceived substitutability between video clips and regular TV program. The dependent variable is Naver TV cast users' perceived substitutability between video clips and regular TV program, and the independent variables are viewing time, viewing motive and viewing degree by video clip categories. With these variables, hierarchical regression was conducted. The result shows that viewing time, use motives, including personal relations, booming issue and selective use, and the extent of web-based video content viewing positively affect on Naver TV cast users' perceived substitutability.

■ keyword : New Media | NaverTVcast | Video Clips | Regular TV Program | Perceived Substitutability |

## I. 서론

과거에는 방송 콘텐츠를 주로 TV를 통해 시청했으나, 현재는 TV, PC, 태블릿, 휴대폰 등 다양한 미디어에서 시청할 수 있다. 2016년 가구별로 방송프로그램을 시청할 수 있는 미디어 유형별 보유현황을 조사한 결과, TV와 컴퓨터(데스크탑, 노트북/넷북, 태블릿), 스마트폰을 모두 보유한 가구가 63.8%로 가장 큰 비중을 차지했다[1]. 전반적으로 TV만을 보유한 가구는 줄고, TV 없이 PC와 스마트폰을 보유한 가구는 증가하는 추세였는데, 특히 20대 가구주는 TV없이 PC와 스마트폰을 보유한 경우가 25.7%였다[1]. 이는 TV가 더 이상 방송프로그램 시청에 절대적인 미디어로서 역할하지 않는 것을 의미한다.

TV로부터 PC, 스마트폰 등 타 미디어로의 시청자 이동현상은 온라인 동영상 서비스(OTT)의 성장으로 가속화됐다. 국회입법조사처(2018)의 조사에 따르면 전 세계적으로 유료방송 가입자수는 정체되고 있으나 넷플릭스, 왓차플레이 등 온라인 동영상 서비스의 가입자수는 급격한 성장세를 보인다. 주목할 점은 미국 방송 시장에서 넷플릭스 가입자수가 유료방송인 케이블 방송 가입자수를 역전했다는 것이다[2]. 넷플릭스의 성장 동력은 경쟁력 있는 오리지널 콘텐츠와 시청편의성이다. 특히 시청편의성은 인터넷에 연결만 하면 컴퓨터, 스마트폰, TV, 게임 등으로 쉽게 접속이 가능하다는 점과 편성표에 따라 시청하던 TV와 달리 시청자가 원하는 시간에 바로 시청할 수 있다는 점이다[3].

모바일 단말기는 TV를 대체할 수 있는 미디어로 평가된다. 미국 시장조사기관 퓨리서치의 연구결과, 2018년 기준 한국 성인의 94%가 스마트폰을 보유해 조사대상 37개국 중 1위였다[4]. KISDI의 일상생활의 필수매체에 대한 이용자 인식조사결과, 2018년 기준 스마트폰은 56.4%로 이 수치는 2015년부터 꾸준히 증가한 반면, TV는 37.3%로 2011년 이후부터 감소했다[5]. 모바일을 통한 콘텐츠 시청자수와 월평균 시청시간은 증가 추세이며, 시청자가 모바일을 통해 콘텐츠를 많이 이용할수록 TV를 적게 이용했다[6][7]. 또한, 모바일 주이용자의 TV 이용량은 2013년부터 2014년까지 약 30% 감소했다[6].

모바일을 통한 콘텐츠 이용이 증가하면서 모바일에

최적화된 콘텐츠가 생산, 유통되고 있다. 모바일에 최적화된 콘텐츠로서 클립영상이 있다. 클립영상은 기존 방송프로그램의 길이나 형식을 재편집하거나 처음부터 짧게 기획한 동영상 콘텐츠이다[8][9]. 과거에도 방송프로그램의 예고편, 촬영 비하인드 등 짧은 길이의 영상이 제공됐으며, 현재는 국내 지상파, 종합편성채널의 드라마, 예능 프로그램을 편당 5~10개 정도로 잘라 클립영상으로 제공된다[8].

한편 웹드라마, 웹예능 등 웹기반 콘텐츠는 처음부터 짧게 기획한 콘텐츠이다. 평균 1시간 길이의 기존 방송프로그램과는 달리 웹기반 콘텐츠는 약 10~15분 정도로 제작된다. 2016년 네이버에서 상영된 웹드라마는 95편이고, 연간 재생수가 1억건을 돌파하는 등 웹기반 콘텐츠의 성과는 긍정적이다[10]. 기존 방송프로그램의 분절된 형태나 처음부터 짧게 기획된 형태의 클립영상은 네이버TV캐스트, 카카오TV 등을 통해 제공된다.

국내 온라인 동영상 이용자는 주로 무료 콘텐츠를 시청하며, 온라인 동영상 시청을 위해 주로 이용하는 미디어는 유튜브, 네이버TV캐스트 순이었다[6]. 2018년 국내 기준 유튜브 이용률이 82.4%로 압도적인 1위였고, 네이버TV캐스트 이용률이 42.8%였으며, 장르별 클립영상 시청시 유튜브 이용률이 77.6%, 네이버TV캐스트 이용률이 62.5%였다[11]. 이용자가 온라인 동영상 서비스를 통해 주로 시청하는 콘텐츠 장르는 드라마, 영화였고, 주로 시청하는 콘텐츠 유형은 TV와 영화의 클립영상, 하이라이트 영상, 예고편 영상이었으며, TV와 영화의 풀버전(Full version) 영상보다 짧게 분절된 형태의 영상을 더 빈번하게 시청했다[6].

비선형적 시청환경에서 기존 미디어의 콘텐츠가 새로운 형태(분절화)로 다른 미디어를 통해 제공되거나 기존 미디어의 콘텐츠와는 다른 종류의 콘텐츠(처음부터 짧게 기획)가 제공되면서, 미디어 간, 콘텐츠 간 경쟁이 심화되고 있다. 이러한 시점에서 이 연구는 네이버TV캐스트 클립영상 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 향후 클립영상이 TV 방송프로그램을 대체할 가능성이 있는지 살펴보았다. 설문응답자는 클립영상 이용동기, 주시청 클립영상 유형, 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체 가능성 등에 대해 답했다. 네이버TV캐스트 이용자만을 설문대상으로 한정할 이유는 카카오

TV, 아프리카TV, 팍(Pooq) 등 국내 온라인 동영상 플랫폼 중에서 네이버TV캐스트가 가장 빈번하게 이용되었기 때문이다[5][11]. 이 연구결과는 향후 콘텐츠 제작자의 콘텐츠 제작과 유통 방향에 대한 기초 자료로서 활용될 수 있을 것이다.

## II. 연구배경

### 1. 기존 미디어 시청 & 클립영상 시청

TV를 통해 방송프로그램을 시청하는 등 주로 수동적인 태도로 미디어를 이용하던 과거와 달리 현대의 시청자는 원하는 시간에 원하는 장소에서 원하는 콘텐츠를 능동적으로 찾아본다.

선형적 시청환경에서 시청자가 TV 편성시간에 생활시간을 맞추지 않는 한 원하는 시간에 원하는 프로그램을 시청할 수 없었다[11]. 그러나 인터넷 환경, 온라인 동영상 서비스의 등장과 확산으로 인해 비선형적, 능동적 시청행태가 보편화됐다. 현대의 시청자는 시공간을 초월하여 원하는 기기와 방식으로 콘텐츠를 시청할 수 있다 [12].

팍(Pooq), 티빙(Tving), 네이버TV캐스트 등 온라인 동영상 서비스는 시청자에게 콘텐츠 이용에 대한 다양한 선택권을 부여했다. 모바일을 통한 동영상 시청자 수와 시청시간은 점차 증가했고, 모바일을 통해 동영상을 많이 시청할수록 TV를 적게 시청했다[6]. 즉, 미디어와 콘텐츠 이용방법의 다양화에 따라 TV 시청량은 감소했다. 메조미디어(2018)의 디지털 동영상 이용행태조사 결과, 설문응답자의 58%는 1년 전보다 TV를 시청하는 시간이 감소했다. TV 시청량이 감소한 이유는 책상 앞, 침대 위 등 TV가 없는 곳에서 PC, 스마트폰, 태블릿 등 타 미디어로 동영상을 시청했기 때문이다[14]. KISDI(2018)의 방송매체 이용행태 조사결과, 10대는 온라인 동영상 서비스를 100%, 20대와 30대는 각각 71.8%, 78.7% 비율로 이용했다[5]. 권호영(2012)은 한국의 저연령층 이용자가 TV 방송프로그램을 시청하지 않는데도 불구하고 드라마 등 TV에서 방송된 내용을 숙지하고 있는데, 이는 장기적인 관점에서 인터넷과 모바일 단말기가 TV를 대체하는 것이라 주장했다[10].

과거에도 TV 방송프로그램의 예고편, 촬영 비하인드 등 클립영상이 제공됐으나, 현재는 그 종류가 다양해졌다. 기존 방송프로그램을 재편집한 클립영상은 기존 방송프로그램 한 편을 약 5~10개의 클립영상으로 편집한 것이다[8]. 즉, 시청자는 TV를 통해 방송프로그램의 풀버전(Full version)을 시청하지 않고, 네이버TV캐스트를 통해 클립영상을 시청하는 것만으로도 방송 내용을 숙지할 수 있다. 한편, 처음부터 짧게 기획한 클립영상은 웹기반 콘텐츠로 웹드라마, 웹예능, 개인방송, 스낵 비디오 등 여러 유형이며, 인터넷, 모바일에 최적화된 콘텐츠이다[15]. 웹기반 콘텐츠는 10~15분 정도로 평균 50분~1시간인 기존 방송프로그램보다 짧지만 완결성을 갖고 있다[15].

정리하면, 클립영상 유형은 (1) 과거부터 제공되던 기존 방송프로그램의 예고편이나 촬영 비하인드, (2) 기존 방송프로그램을 재편집하거나 (3) 처음부터 짧게 제작된 웹기반 콘텐츠로 구분된다.

이 연구는 클립영상 유형을 (1) 기존 방송프로그램을 재편집한 클립영상, (2) 미방영 클립영상(촬영 비하인드), (3) 방송 전 미리 공개되는 클립영상(예고편), (4) 웹기반 콘텐츠로 구분했고, 이용자의 각 클립영상 유형별 시청정도가 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성에 미치는 영향을 살펴봤다.

### 2. 이용과 충족 이론 & 미디어 대체 이론

미디어 시장에 새로운 미디어가 등장하면 기존 미디어와 경쟁이 불가피하다. 이용자가 두 가지 이상의 미디어를 이용하며 동일한 수준의 충족을 얻는지, 서로 다른 수준의 충족을 얻는지에 따라 서비스 간 경쟁관계가 달라진다. 이용과 충족 이론은 이용자의 미디어 이용에 대한 능동적인 태도를 전제로 하면서[16][17], 이용자가 해당 미디어를 이용하는 동기와 미디어 이용을 통해 충족되는 요인들을 설명한다[18]. 이용동기(Motivation)는 이용자가 특정 행동을 하게 되는 이유이며, 충족은 이용자가 특정 행동을 통해 만족을 얻은 상태이다.

텔레비전, 인터넷, 온라인 동영상 서비스 등 새로운 미디어가 등장하는 시점마다 이용과 충족 이론을 적용하여 해당 미디어에 대한 이용동기를 알아보는 연구가 진행됐다[19][20]. 즉, 이용과 충족 이론으로 전통 미디어

와 새로운 미디어 이용동기를 모두 설명할 수 있다. 전통 미디어인 텔레비전 이용동기는 시간 때우기(Passing time), 휴식(Relaxation), 동질감(Companionship), 사회적 상호작용(Social interaction), 습관(Habit), 재미(Entertainment), 정보(Information), 환기(Arousal), 도피(Escape)였다[21-24]. 온라인 동영상 서비스 이용동기는 주로 학습 동기(Timely learning)와 휴식&재미 동기(Relaxing entertainment)였다[21]. 조석현·이현지(2016)가 방송클립동영상 이용동기, VOD 구매의도와 TV 방송프로그램 시청의도 간 관계를 살펴본 결과, 총 8개의 방송클립동영상 이용동기 중 대인관계, 선택적 이용, 전체방송 대비 이점 동기가 VOD 구매의도에 영향을 주었고, 이용 유연성, 회상 동기가 TV 방송프로그램 시청의도에 영향을 주었다[8]. 박수철·반옥숙·박주연(2015)이 웹드라마 이용자의 이용동기와 웹드라마에 대한 만족도 간 관계를 알아본 결과, 웹드라마 주요 이용동기인 편리성, 공감 추구, 즐거움 추구, 출연자 선호, 시간 보내기는 모두 웹드라마에 대한 만족도에 유의미한 영향을 주었다[25].

이용자가 미디어 이용에 투여할 수 있는 시간은 한정되어 있으므로, 이용자는 미디어를 통해 충족할 수 있는 욕구를 최대화하려 한다. 이용자가 기존 미디어와 새로운 미디어를 이용하면서 얻는 충족감이 동일한 수준이라면, 좀 더 진보된 형태의 새로운 미디어가 기존 미디어를 대체할 가능성이 있다고 판단할 수 있다[26-28].

새로운 미디어의 기존 미디어에 대한 대체현상은 미디어 자체의 기능적 차원과 이용자의 선택적 차원에서 논의된다. 우선, 미디어 자체의 기능적 대체는 기존 미디어와 새로운 미디어가 기능적으로 유사할수록 새로운 미디어가 기존 미디어를 대체할 가능성이 높아지는 것이다. Katz et al.(1974)은 기존 미디어와 새로운 미디어의 기능과 속성이 유사해 새로운 미디어로 인해 미디어 이용자의 특정 욕구가 충족되면, 새로운 미디어가 기존 미디어를 대체할 수 있다고 했다[29]. Boyes & Melvin(1991)은 기존 미디어와 새로운 미디어를 이용하는 목적이 동일하다면 이용자는 기능적으로 더 많은 만족을 얻을 수 있는 새로운 미디어를 선택할 것으로 전망했다[30]. 예를 들어, 넷플릭스 등 온라인 동영상 서비스의 등장으로 이용자의 세 가지 욕구, 예컨대 모바일 단말기

를 적극적으로 이용하는 '이동성 욕구', 케이블TV보다 저렴한 비용을 선호하는 '가치 욕구', 원하는 시간에 시청할 수 있는 '자율성 욕구'가 충족되면서 이용자의 효능감은 증가했고, 결과적으로 케이블TV보다 여러모로 나은 온라인 동영상 서비스를 이용하면서 케이블TV 유료 시청을 중단하는 코드커팅(Cord-cutting)으로 이어졌다[31]. 정리하면, 기존 미디어와 새로운 미디어가 기능적으로 동일한 수준일 때 기존 미디어와 새로운 미디어 중 하나가 이용자의 주요 미디어로, 나머지 하나는 부차적인 미디어로 기능하며 주로 기존 미디어보다 발전된 형태의 새로운 미디어가 이용자로부터 선택될 것이다.

한편, 기존 미디어와 새로운 미디어의 기능적 요소와 무관하게 이용자의 선택에 따라 새로운 미디어가 기존 미디어를 대체할 수 있다[32]. 미디어 이용자가 두 개 이상의 미디어를 동시에 이용할 수 있다는 것은 이용자의 선택권이 다양해진 것이며, 이용자는 미디어를 주체적으로 평가하고 선택하게 된 것이다[33]. 이용자가 미디어를 능동적으로 평가하고 선택하는 과정에서 새로운 미디어가 기존 미디어를 대체할 수 있을 것인지 또한 결정된다. 두 미디어에 대한 이용자의 인지된 대체가능성(Perceived substitutability)은 이용자의 입장에서 하나의 미디어가 다른 미디어를 대체할 수 있을지를 인지하는 정도로서, 이용자가 직접 평가한 주관적 지표이다[34]. 이 연구는 이용자의 인지된 대체가능성(Perceived substitutability)을 측정하여 클립영상의 기존 TV 방송 프로그램에 대한 대체가능성을 살펴봤다.

미디어 이용자의 이용동기에 따라 미디어 간 인지된 대체가능성 정도는 달랐다. Cha, & Chan-Olmsted(2012)에 따르면, 온라인 동영상 플랫폼 이용자의 이용동기에 따라 온라인 동영상 플랫폼과 텔레비전 간 인지된 대체가능성 정도에 차이가 있었다[21]. 이용자의 온라인 동영상 플랫폼 이용동기는 정보 습득(Timely Learning), 오락 및 휴식(Relaxing entertainment), 시간 때우기(Boredom relief), 동료애(Companionship), 도피(Escape), 사회 교류(Social interaction)였는데, 이용자가 정보 습득과 오락 및 휴식을 목적으로 온라인 동영상 플랫폼을 이용할수록 텔레비전과 온라인 동영상 플랫폼 간 대체가능성을 낮게 인지했다. Flavian, & Gurrea(2007)가 뉴스 이용자의 이

용동기에 따른 종이신문과 디지털 뉴스 간 인지된 대체 가능성을 살펴본 결과, 지식(Knowledge current news), 취미(Habit) 동기를 가진 이용자일수록 두 신문 간 인지된 대체 가능성은 높게 나타났다[34]. 반면, 특정 정보 탐색(Search for specific information), 새 뉴스 검색(Search for updated news), 여가(Leisure) 동기를 가진 이용자일수록 두 신문 간 인지된 대체 가능성은 낮게 나타났다[34].

이 연구는 네이버TV캐스트 이용자의 클립영상 이용동기를 알아보고, 각 이용동기에 따라 클립영상의 TV 방송 프로그램에 대한 인지된 대체가능성에 차이가 있는지 살펴보았다.

### 3. 미디어 이용량 & 미디어 간 대체가능성

미디어 이용자가 다양한 미디어를 주체적으로 평가하고 선택하고 이용하면서 이용자 분산(Fragmentation)과 양극화(Polarization) 현상이 나타났다[33]. 즉, 다수의 미디어 이용자는 세부 집단으로 구분됐다. 미디어 이용자 집단을 구분하기 위한 기준은 주로 미디어 이용량이다. 미디어 이용량은 미디어 이용행위에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이므로[35][36], 미디어 이용패턴을 예측할 수 있는 근거이기도 하다[37]. 또한, 미디어 이용량에 따라 미디어 이용자의 이용행태, 이용만족도, 미디어에 대한 인식에 차이가 있었다[38].

미디어 이용량에 따라 이용자 집단을 구분한 여러 연구가 있다. 이민주 외(2015)는 N스크린 환경이 조성되면서 미디어 소비자들끼리 여러 미디어를 융합적으로 이용(다중 미디어의 융합적 이용자)하게 되었다고 주장하며, 미디어 이용자를 총 5개의 군집으로 구분했다[39]. '저이용군'은 PC로 영화를 조금 보지만 전반적으로 미디어와 콘텐츠를 이용하지 않았고, '스크린 이용군'은 TV로 영화와 방송을 많이 보지만 전반적인 미디어, 콘텐츠 이용량이 적었으며, '버라이어티군'은 PC로 음악을 이용하고, 스마트폰으로 음악과 게임을 이용하는 등 전반적으로 미디어, 콘텐츠를 골고루 이용했고, '선택적 집중군'은 태블릿으로 영화를, TV로 영화와 방송을 시청하고, 스마트폰으로 방송, 음악, 게임을 이용했고, '헤비유저군'은 TV로 게임은 조금 이용하지만 전반적으로 모든 미디어, 콘텐츠를 이용했다. 김영주(2006)는 블로그 이용량에 따라

중이용자(하루 평균 90분 이상), 보통이용자(하루 평균 30분~90분 미만), 경이용자(하루 평균 30분 미만)로 군집화했다[38]. 나은영(2012)의 소셜네트워크서비스(SNS) 중이용자와 경이용자의 현실인식 차이에 대한 연구에서 설문응답자의 페이스북과 트위터 이용시간의 중위값을 기준으로 중이용자 집단과 경이용자 집단을 구분했다[45]. 심홍진·유경한(2014)의 소셜미디어 이용과 TV 시청의 관계에 대한 연구에서 TV와 소셜미디어 이용자의 이용량을 조사하고, 두 미디어 이용량을 조합하여 중이용자 집단과 경이용자 집단을 구분했다[41]. 박영순, 나은경(2018)의 로맨스 드라마 시청이 결혼에 대한 환상에 미치는 영향에 대한 연구에서 로맨스 드라마 시청량의 중위값을 기준으로 중시청자와 경시청자 집단을 구분했다[42]. 이 연구는 네이버TV캐스트 이용자의 클립영상 이용량에 대한 중위값을 기준으로 중이용자 집단과 경이용자 집단을 구분했다.

미디어 이용량으로 적소분석을 실시하여 여러 종류의 미디어 간 대체가능성 여부를 살펴볼 수도 있다. 적소분석은 한정된 시간 자원을 어떠한 미디어에 이용하며, 복수의 미디어를 이용할 때 각 미디어를 이용하는 시간 비중이 어떠한지를 계산하여 미디어 간 대체가능성을 확인한 것이다[43]. 이승엽·이상우(2014)는 적소분석을 통해 지상파TV, 케이블TV, IPTV, 위성방송 등 기존 미디어와 온라인 동영상 서비스 간 경쟁관계를 파악했다[44]. 연구결과, 무선인터넷 환경에서 이용 가능한 온라인 동영상 서비스의 경우 유선인터넷 환경에서 이용할 수 있는 온라인 동영상 서비스보다 타 미디어와의 경쟁관계는 약한 반면, 가정 내에서만 이용가능한 지상파TV, 케이블TV, IPTV, 위성방송 등과 강한 경쟁관계를 보였다. 또한 이러한 경쟁관계는 점차 심화되는 추세였다. 최민재(2013)는 미디어 이용량으로 스마트폰을 통한 방송 및 동영상 서비스가 향후 지상파 방송을 포함한 실시간 방송 환경을 대체할 것인지 살펴보았는데, 미디어 간 대체효과는 방송프로그램 시청시간의 증감률이 통계적으로 유의미한지 여부로 산출됐다[26]. 시청시간 증감률은 첫째, 평일 하루 텔레비전 수상기를 통해 방송프로그램을 시청한 시간을 스마트폰 사용 전과 스마트폰 사용 후 현재로 구분해 측정하고, 둘째, 스마트폰을 통한 동영상 서비스 이용에 따라 변화된 TV 방송프로그램 시청시간

을 계산한 것이다[26]. 연구결과, 방송프로그램 시청에서 스마트폰은 TV를 대체했다[26].

선행연구는 온라인 동영상 서비스, 스마트폰과 TV 등 미디어 차원에서 대체, 보완 관계를 파악했다. 그러나 이 연구는 이용과 충족 이론을 기반으로 미디어가 아닌 콘텐츠 차원에서 클립영상과 TV 방송프로그램 간 대체 가능성 여부를 살펴봤다. 특히 이용자가 두 콘텐츠 간 대체가능성을 어떻게 인지하고 있는지 설문조사를 통해 직접적으로 측정했다. 이 연구는 클립영상 이용자의 클립영상 이용량(중이용, 경이용), 클립영상 이용동기, 클립영상 유형별 시청정도에 따라 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 대체가능성이 다르게 인지되는지 확인했다. 이 연구의 연구문제는 다음과 같다.

**연구문제.** 클립영상 이용자의 이용량(중이용, 경이용), 이용동기, 클립영상 유형별 시청정도에 따라 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 대체가능성이 다르게 인지되는가?

### III. 연구방법

#### 1. 표집

이 연구는 네이버TV캐스트를 통해 제공되는 클립영상이 TV에서 방영되는 방송프로그램을 대체할 수 있는지 살펴보기 위해 네이버TV캐스트 이용자를 대상으로 설문조사를 시행했다. 설문조사는 시장조사전문업체 마크로밀엠브레인을 통해 2017년 10월의 일주일 간 진행되었다. 설문응답자를 선별하기 위한 문항은 “귀하는 최근 한 달 이내에 네이버TV캐스트에서 클립영상을 몇 번 정도 시청하셨습니다?”였고, 네이버TV캐스트를 최소 한 달에 세 번 이상 이용한 응답자만을 대상으로 했다. 설문조사에 응답한 인원은 총 524명이고, 남성은 258명(49.2%), 여성은 266명(50.8%)이었다. 10대가 70명(13.4%), 20대가 126명(24.0%), 30대가 135명(25.8%), 40대가 138명(26.3%), 50대가 55명(10.5%)으로, 평균 연령이 34.1세(S.D.=11.60)이었다. 초졸 이하가 7명(1.3%), 중졸이 40명(7.6%), 고졸이 92명(15.6%), 대학 재학 또는 대학 졸업이 334명(63.7%), 대학원 재학 또는 대학원 졸

업 이상이 61명(11.6%)이었다.

#### 2. 변수설정

클립영상 이용량은 네이버TV캐스트를 통해 하루 평균 클립영상을 이용한 시간을 의미한다. 설문응답자는 “귀하는 하루 평균 어느 정도 네이버TV캐스트 클립영상을 이용하십니까?”이라는 측정문항에 대해 이용시간을 분단위로 직접 기입했다. 총 설문응답자 524명의 하루 평균 클립영상 이용량은 최소 1분부터 최대 200분이었고, 하루 평균 클립영상 이용시간은 35.72분이었다(S.D.=29.70). 선행연구를 참고하여 클립영상 이용량의 중위값인 30분을 기준으로 클립영상 중이용(Heavy use), 경이용(Light use)집단을 구분했다[38][41]. 중이용집단의 하루 평균 클립영상 이용량은 평균 68.12분(n=170명, S.D.=30.96분), 경이용집단의 하루 평균 클립영상 이용량은 평균 20.15분(n=354명, S.D.=9.97분)이었다. 중이용집단과 경이용집단의 하루 평균 클립영상 이용시간의 평균 차이는 47.97분이며, 두 집단의 평균 차이를 검증한 결과(Independent t-test), 통계적으로 유의미한 수준이었다( $p_{\text{집단간, 클립영상 이용시간}} < .000$ ).

TV 방송프로그램 시청량은 네이버TV캐스트 이용자가 하루동안 평균적으로 TV를 통해 방송프로그램을 시청하는 시간을 의미한다. 클립영상 이용에 따라 TV 방송프로그램 시청량에 차이가 있었는지 확인하기 위해 네이버TV캐스트를 통한 클립영상 이용 전과 후를 구분하여 설문문항을 구성했다(“귀하가 네이버TV캐스트 클립영상을 이용하기 이전에는 TV 방송프로그램을 하루 평균 몇 시간 동안 시청하셨습니다?”, “귀하가 네이버TV캐스트 클립영상을 이용한 후부터 TV 방송프로그램을 하루 평균 몇 시간 동안 시청하십니까?”). 설문응답자는 각 문항에 대해 ‘전혀 보지 않음’, ‘1시간 미만’, ‘1시간 이상~2시간 미만’, ‘2시간 이상~3시간 미만’, ‘3시간 이상’ 중 하나를 선택했다. 분석시 객관식 응답지를 분단위 시간으로 치환하여 TV 방송프로그램 시청정도를 계산했다. ‘전혀 보지 않음’은 0분, ‘1시간 미만’은 30분, ‘1시간 이상~2시간 미만’은 90분, ‘2시간 이상~3시간 미만’은 150분, ‘3시간 이상’은 210분이었다.

클립영상 이용동기는 권신혜 외(2017)의 TV드라마 시청동기[45], 조석현·이현지(2016)의 방송클립동영상

이용이 방송 시청의도에 미치는 영향에 대한 연구[8]에서 사용했던 항목을 재구성했다. 선행연구와 달리 이 연구는 네이버TV캐스트의 클립영상 조회수가 화제성으로 해석되는 현상을 반영해 ‘화제성’ 요인을 추가했다 [46-48]. 네이버TV캐스트 클립영상 이용동기에 대한 측정도구의 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석을 실시했다. 요인 추출 방법으로는 주성분분석을 이용하고, 회전방식은 베리맥스(Varimax) 방식을 이용해 요인들 간의 상호 독립성 검증을 수행했다. ‘정보추구’와 ‘오락’ 항목을 제외한 모든 측정항목의 요인적재치가 0.6 이상으로, 각 요인의 측정항목들이 해당 요인을 설명하기에 적절하다고 판단됐다. 요인은 고유값(Eigen value)이 1.0 이상인 경우에만 추출됐다. 추출된 총 7개의 네이버 TV 캐스트 이용동기 요인은 ‘선택적이용’, ‘대인관계’, ‘화제성’, ‘경제적이점’, ‘이용유연성’, ‘회상’, ‘전체방송대비이점’이며, 총 7개 요인들의 설명력은 70.34%이었다 ([표 1] 참고).

표 1. 네이버TV캐스트 클립영상 이용동기 요인분석

항목	요인적재치
요인1-선택적이용	
재미있는 부분만 골라볼 수 있기 때문에	0.85
중요한 부분만 골라 볼 수 있기 때문에	0.83
이슈가 된 부분만 골라 볼 수 있기 때문에	0.78
원하는 장면을 돌려볼 수 있기 때문에	0.64
좋아하는 인물이 나오는 부분만 볼 수 있기 때문에	0.61
요인2-대인관계	
대화의 주제를 늘리기 위해	0.89
친구 혹은 가족들과 대화하기 위해	0.89
주변 사람들에게 해줄 이야기거리를 만들기 위해	0.88
주변 사람들과 친밀한 인간관계를 유지하기 위해	0.86
주변 사람들과의 대화에서 소외되지 않기 위해	0.84
요인3-화제성	
좋은 프로그램이라 정평이 나서	0.73
인터넷, SNS에서 화제가 된 프로그램을 보기위해	0.72
매스컴이나 인터넷에서 화제가 되어서	0.69
주변에서 다들 보고 많이 이야기 하기 때문에	0.69
요인4-경제적이점	
돈을 지불할 필요가 없기 때문에	0.83
비용 걱정 없기 때문에	0.82
전체 방송에 비해 데이터 소비가 적기 때문에	0.60
요인5-이용유연성	
언제든지 사용할 수 있기 때문에	0.85
이용이 편리하기 때문에	0.79
시간에 구애받지 않고 이용할 수 있기 때문에	0.70
요인6-회상	

지난 방송이 잘 기억나지 않기 때문에	0.78
이전에 봤던 방송을 다시 보고 싶기 때문에	0.65
요인7-전체방송대비이점	
전체 방송을 보기에는 시간이 아깝기 때문에	0.85
방송프로그램에 필요 없는 부분이 많아서	0.65
전체 방송을 보기에는 시간이 없기 때문에	0.64

요인	1	2	3	4
고유값	4.85	4.39	2.55	2.48
설명변량(%)	16.71	15.15	8.78	8.56
요인	5	6	7	
고유값	2.28	1.95	1.90	
설명변량(%)	7.86	6.72	6.56	

클립영상 유형은 송진·이영주(2016)의 웹기반 동영상 콘텐츠 이용에 대한 연구와 양기문 외(2018)의 영상 클립의 인기요인에 대한 연구를 기반으로 총 4개 항목- (1) 기존 방송프로그램을 재편집한 클립영상, (2) 방송종료 후 네이버TV캐스트를 통해서만 한정적으로 공개된 미방영 클립영상(비하인드씬, 메이킹영상 등), (3) TV 방송프로그램 시작 전 네이버TV캐스트를 통해 미리 공개되는 클립영상(선공개 영상, 예고편 등), (4) 웹전용 콘텐츠(웹드라마, 웹예능 등)-으로 구분했다[15][49]. 각 클립영상 유형별 시청정도를 “귀하는 다음 유형의 네이버 TV캐스트 클립영상을 자주 또는 규칙적으로 시청하십니까?”라는 문항으로 측정했다(1점: ‘전혀 아니다’~7점: ‘매우 그렇다’).

클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성에 대한 설문문항은 Cha & Chan-Olmsted(2012)의 온라인 동영상 플랫폼과 텔레비전 간 대체가능성 연구에서 이용된 항목을 변형했다[21]. 측정문항은 “나는 네이버TV캐스트 클립영상과 해당 TV 방송프로그램을 이용하는 이유가 다르지 않다고 생각한다.”, “나는 네이버TV캐스트 클립영상을 볼 때 해당 TV 방송프로그램을 볼 때와 유사한 만족을 느끼는 편이다.”, “나는 네이버 TV캐스트 클립영상과 해당 TV 방송프로그램이 서로 유사한 서비스를 제공한다고 생각한다.”이었다(1점: ‘전혀 아니다’~7점: ‘매우 그렇다’). 이에 따른 연구문제에 대한 회귀식은 다음과 같다.

$$Y_{\text{인지된 대체가능성}} = X_{\text{클립영상\_이용량(경이용, 중이용)}} + X_{\text{클립영상\_이용동기}} + X_{\text{클립영상\_유형별\_시청정도}} + e$$

#### IV. 연구결과

이 연구는 네이버TV캐스트 이용자를 대상으로 설문 조사를 실시하여 클립영상 이용량(중이용, 경이용), 이용 동기, 유형별 시청정도에 따라 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성에 차이가 있는지 살펴보았다. 즉, 이 연구의 종속변수는 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성, 독립변수는 클립영상 이용량(중이용, 경이용), 이용동기, 유형별 시청정도이다. 클립영상 이용량은 이용량의 중위값인 30분을 기준으로 30분 미만은 경이용집단, 30분 이상은 중이용집단으로 구분했다. 클립영상 이용동기는 경제적이점, 대인관계, 선택적이용, 이용유연성, 전체방송대비이점, 화제성, 회상으로 총 7개였다. 클립영상 유형은 기존 방송프로그램을 재편집한 클립영상, 미방영 클립영상, 선공개 클립영상, 웹전용 콘텐츠로 총 4개였다. 독립변수와 종속변수 간 선형성을 파악하기 위해 위계적 회귀분석을 실시했다.

위계적 회귀분석 결과는 [표 2]에서 확인할 수 있다. 모델 1에서 보는 바와 같이 클립영상 중이용집단은 경이용집단보다 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성에 대해 긍정적으로(+0.175) 인식했다( $p_{클립영상이용량} < .000$ ). 즉, 클립영상을 하루 평균 68.12분 이용하는 집단이 하루 평균 20.15분 이용하는 집단보다 향후 클립영상이 TV 방송프로그램을 대체할 것으로 평가했다.

모델2에서 보는 바와 같이 클립영상 이용동기 변인에서는 대인관계(+0.136), 선택적이용(+0.261), 화제성(+0.169)이 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성에 정적인 영향을 주었다( $p_{대인관계} < .05$ ,  $p_{선택적휴식} < .05$ ,  $p_{화제성} < .000$ ).

모델3에서 보는 바와 같이 클립영상 유형별 시청정도 변인에서 유일하게 웹전용 콘텐츠 시청정도(+0.176)가 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성에 긍정적 영향을 주었다( $p_{웹전용콘텐츠} < .000$ ). 즉, 웹전용 콘텐츠를 빈번히 이용할수록 향후 클립영상이 TV 방송프로그램을 대체할 것으로 인지한다.

표 2. 위계적 회귀분석

		모델1	모델2	모델3
		$\beta$	$\beta$	$\beta$
클립영상 이용량1		.175*** (4.060)	.084* (2.133)	.063 (1.595)
클립 영상 이용 동기	경제적이점		-.013 (-.275)	-.022 (-.481)
	대인관계		.136* (2.991)	.091 (1.959)
	선택적이용		.261* (4.377)	.272*** (4.363)
	이용유연성		.036 (.708)	.011 (.223)
	전체방송대비이점		.086 (1.966)	.120** (2.710)
	화제성		.169*** (3.309)	.137** (2.698)
	회상		-.034 (-.724)	-.070 (-1.498)
유형별 시청 정도	기존 방송프로그램을 재편집한 클립영상			.028 (.617)
	미방영 클립영상			.075 (1.594)
	선공개 클립영상			-.027 (-.585)
	웹전용 콘텐츠			.176*** (4.047)
Adjusted R2		.029	.227	.256
$\Delta R2$			.198	.029

주1) 모델1의 클립영상 이용량(경이용집단=0)

#### V. 결론

이 연구는 네이버TV캐스트 이용자의 클립영상 이용량(중이용집단, 경이용집단), 클립영상 이용동기, 클립영상 유형별 시청정도에 따라 클립영상의 TV 방송프로그



램에 대한 인지된 대체가능성에 차이가 있다는 것을 확인했다.

연구결과를 종합하면 다음과 같다. 첫째, 클립영상 중 이용집단이 경이용집단보다 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 대체가능성을 더 긍정적으로 인지했다. 클립영상 중이용자와 경이용자의 클립영상, TV 방송프로그램 혹은 VOD의 이용순서에 대한 빈도분석 결과, 두 집단 모두 클립영상을 먼저 이용한 후 해당 영상의 TV 방송프로그램 또는 VOD를 시청했다( $n_{중이용자}=78, 45.9\%$ ;  $n_{경이용자}=141, 39.8\%$ ). 즉, 클립영상 이용량과 무관하게 네이버TV캐스트 이용자는 주로 클립영상을 이용한 후 해당 방송프로그램의 전체 분량을 시청했다. 클립영상 이용 전후로 TV 방송프로그램 시청량의 변화 여부를 확인한 결과, 중이용자 집단( $n_{중이용자}=170$ )의 81명은 '변화가 없다'고 답했고(47.6%), 72명은 '감소했다'고 답했다(42.4%). 경이용자 집단( $n_{경이용자}=354$ )의 234명은 '변화가 없다'고 답했고(66.1%), 91명만 '감소했다'고 답했다(25.7%). 클립영상 이용 전후 TV 방송프로그램 시청량에 '변화가 없다'고 답한 이용자를 제외하고 나머지 이용자의 클립영상 이용전후 TV 방송프로그램 시청량 차이를 추가 분석했다. 중이용자의 경우 클립영상을 이용하기 전 TV 방송프로그램을 하루 평균 111.57분 시청했으나 클립영상을 이용한 후부터 하루 평균 82.58분 시청했다. 즉, 클립영상을 이용한 후부터 TV 방송프로그램을 시청하는 시간이 약 30분 정도 감소했다( $n_{중이용자\_변화있음}=89$ ;  $P_{중이용자\_이용전후}<.000$ ). 경이용자의 경우 클립영상을 이용하기 전 TV 방송프로그램을 하루 평균 90.75분 시청했으나 클립영상을 이용한 후부터 하루 평균 74.00분 시청했다. 즉, 클립영상 이용 전후 TV 방송프로그램 시청시간이 약 17분 감소했다( $n_{경이용자\_변화있음}=120$ ;  $P_{경이용자\_이용전후}<.000$ ). 정리하면, 클립영상 중이용자와 경이용자 모두 네이버TV캐스트를 통해 클립영상을 본 후 해당 방송프로그램의 전체 분량을 시청했는데, 클립영상을 시청하게 된 이후부터 하루 평균 TV 방송프로그램을 시청하는 시간이 감소했다. 미디어 이용자는 두 미디어의 역할이 유사하지 않는 한 두 미디어 간 대체가능성 여부를 고려하지 않는다[50]. 즉, 이용자는 두 미디어의 역할이 유사하다고 느낄 때 비로소 하나의 미디어가 다른 하나를 대체할 것이라 판단한다. 이를 근거로 네이버TV캐스트

이용자는 클립영상을 이용한 후 TV 방송프로그램의 전체 분량을 다시 시청하면서 두 미디어가 전달하는 콘텐츠나 두 미디어의 역할이 유사하다고 느끼면서 네이버TV캐스트의 클립영상이 향후 TV 방송프로그램을 대체할 수 있을 것이라 판단했을 것이다. 또한, 클립영상을 많이 이용하는 중이용자일수록 콘텐츠를 소비하는 양이 더 많으므로 두 미디어 간 유사성을 느낄 가능성이 더 높고, 두 미디어 간 대체가능성을 더 높게 인지했다고 판단할 수 있다.

둘째, 클립영상 이용동기에서 대인관계, 선택적이용, 화제성 요인이 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성에 긍정적 영향을 주었다. 즉, 주변 사람들과의 관계를 원활하게 하기 위한 목적, TV 방송프로그램의 일부 장면을 선택적으로 보기 위한 목적, TV 방송프로그램의 화제가 된 부분을 시청하기 목적을 가진 이용자일수록 향후 클립영상이 TV 방송프로그램과 유사한 역할을 할 것으로 평가했다. 미디어 환경에서 대인관계 동기는 다른 사람과의 관계를 유지하기 위한 목적으로, 주위에서 일어나는 일들을 미디어를 통해 꾸준히 감시하고 정보를 추구하는 활동이다[20]. 조석현·이현지(2016)의 연구에서 클립영상 이용동기 중 대인관계 요인은 VOD 구매의도에 긍정적 영향을 주었는데, 이는 클립영상이 지난 방송에 대한 몇 개의 주요 장면만을 제공하므로 주변 사람들과 좀 더 원활한 대화를 나누기 위해 추가적인 장면을 VOD를 통해 시청하기 때문이었다[8]. 이와 달리 윤연주·이영주(2018)의 연구에서 네이버TV캐스트 이용자가 사회적 교류 목적이 강할수록 클립영상을 더 오랜시간 이용했는데[51], 이는 주변 사람들과 무리 없이 대화하기 위해 대화소재가 될 만한 프로그램이나 화제가 된 프로그램의 클립영상을 많이 시청한 것으로 해석될 수 있다. 즉, 주변 사람들과 원활하게 대화를 하는 목적을 가진 이용자가 VOD를 구매해 시청하거나 클립영상을 더 많이 시청하는 등 미디어 이용량이 더 많았다. 이를 이 연구결과에 대입시켜 본다면, 대인관계 목적을 가진 네이버TV캐스트 이용자는 클립영상 이용시 TV 방송프로그램의 일부나 부수적인 내용만 시청하더라도 주변과 관계를 유지할 수 있는 대화소재 등을 찾을 수 있었고 결국 전체 분량의 방송을 본 것과 유사한 수준의 만족감을 느꼈을 것이라 판단할 수 있다. 선택적이용의 경

우 이용자의 클립영상 이용시간대와 이용장소 간 교차분석 결과, 직장 및 학교에서 일과 중 쉬는 시간에 클립영상 시청(60%), 카페, 식당 등 외부 공간에서 일과 중 쉬는 시간에 클립영상 시청(57%), 교통수단에서 이동 중에 클립영상 시청(43%) 순으로 가장 많았다. 즉, 네이버TV캐스트 이용자는 쉬는 시간이나 이동시간에 짬을 내서 영상을 시청하는 경우가 많았다. 클립영상은 언제 어디서나 간편히 즐길 수 있는 스낵컬처(Snack culture)로 자리잡았고, 단순히 시간을 때우기 위한 TV 시청 이상으로 상황에 따라 다양한 범주의 시청행태를 유도한다[52]. 즉, 클립영상은 시간과 공간의 제약 없이 모바일 단말기를 통해 시청 가능한 영상의 장점이 극대화된 것이기 때문에, 원하는 장면만을 선택적으로 시청하려는 목적이 높은 사람들일수록 TV 방송프로그램을 시청한 것과 유사한 수준의 만족을 느꼈을 것으로 해석된다. 화제성이란 TV 방송프로그램의 강력한 시의성을 의미하는데, 이러한 시의성 있는 콘텐츠가 네이버TV캐스트의 큐레이션(Curation) 서비스를 통해 신속하게 제공되면서 TV를 시청할 필요가 없이 개인의 생활패턴에 맞게 콘텐츠를 소비하게 되었다[53]. 이용과 충족의 관점에서 화제성 있는 내용을 시청하는 목적으로 클립영상을 이용하는 사람들은 해당 내용을 시청하고 나면 클립영상을 시청하는 목적이 달성되어 충족감을 느낄 수 있다. 즉, 클립영상 이용자가 당일 TV 방송프로그램에서 화제가 된 내용만 시청한다면 해당 방송프로그램에 대한 궁금증을 해소하여 마치 전체 방송을 본 것과 유사한 수준의 정보를 얻을 수 있다는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 클립영상 유형에서 웹전용 콘텐츠 시청정도가 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성에 정적인 영향을 주었다. 반면 웹전용 콘텐츠를 제외한 기존 방송프로그램을 재편집한 클립영상, 미방영 클립영상, 선공개 클립영상 시청정도는 인지된 대체가능성에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 않았다. 즉, 네이버TV캐스트에서 클립영상으로 제공되는 웹전용 콘텐츠를 시청할수록 향후 클립영상이 TV 방송프로그램을 대체할 것으로 평가했다. 웹전용 콘텐츠는 타 유형의 클립영상(기존 방송프로그램을 재편집한 클립영상, 미방영 클립영상, 선공개 클립영상)보다 완결성을 가지고 있다. 물론 대본, 연출 등 완성도는 기존 방송프로그램에 비해 부족

하지만, 평균 10분~15분 내외의 영상에 모든 서사를 담아 그 자체로 완결된다[15]. 클립영상 이용자는 웹전용 콘텐츠의 짧은 분량에서 기존 방송프로그램과 유사한 정도의 완결성을 느끼고, 향후 웹전용 콘텐츠 형태의 클립영상이 TV 방송프로그램을 대체할 수 있을 것이라 인지한 것이다. 또한, 일반적으로 미디어 이용자는 러닝타임이 긴 영상에 더 몰입되는 경향을 보였는데, 이는 시간이 지남에 따라 집중 관성(Attention inertia)이 생기면서 이용자가 주변의 방해물로부터 혼란되지 않았기 때문이다[54]. 웹전용 콘텐츠의 길이는 다른 클립영상의 길이보다 약 2~3배 길고, 그 자체의 서사가 있다. 따라서 TV 방송프로그램의 일부분(기존 방송프로그램을 재편집한 콘텐츠)이나 부수적인(미방영, 선공개 콘텐츠) 클립영상은 이용자의 몰입을 TV 방송프로그램만큼 이끌어낼 수 없었던 반면, 웹전용 콘텐츠는 가능했다고 추론할 수 있다.

기존 방송프로그램을 재편집한 형태의 콘텐츠, 웹전용 콘텐츠 등 완전히 새로운 형태의 콘텐츠가 하나의 동영상 플랫폼에 공존하며 다양한 미디어 이용자를 통해 소비되고 있다. 이러한 시점에서 이 연구는 클립영상 이용자의 이용량, 이용동기, 클립영상 유형별 시청정도에 따라 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성에 차이가 있다는 것을 밝혔다는 것에 의의가 있다. 이 연구결과를 참고하여 기존 방송사는 웹전용 콘텐츠에 대적할만한 신선한 소재의 콘텐츠 기획, 중소 웹전용 콘텐츠 제작사와의 협업 등을 고려할 수 있다.

그러나 연구의 한계점 또한 존재한다. 이 연구를 위한 설문에서 네이버TV캐스트 이용자는 스스로 하루 평균 클립영상 이용시간을 기억에 의존하여 직접 기입했으므로 TV 방송프로그램 시청과 클립영상 시청간의 대체관계를 실제 이용시간을 기반으로 파악하기는 어려웠다. 후속연구에서는 몇 년간의 미디어 패널 데이터 등을 이용하여 이용자의 전체 미디어 이용량 중 클립영상과 TV 방송프로그램 이용량 간의 인과관계를 보다 과학적으로 검증하는 작업이 필요할 것이다.

## 참고 문헌

- [1] KISDI, *방송프로그램 시청가능 매체 보유와 이용 트렌드*, 정보통신정책연구원, 2016.
- [2] 국회입법조사처, *글로벌 온라인 동영상 서비스의 국내 시장 진입에 따른 쟁점과 과제*, 2018.
- [3] 노가영, *유튜브 온라인*, 미래의 창, 2017.
- [4] J. Poushter and R. Stewart, *Social media use continues to rise in developing countries but plateaus across developed ones*, Washington D.C.: Pew Research Center, 2018.
- [5] KISDI, *2018 방송매체 이용행태 조사*, 정보통신정책연구원, 2018.
- [6] 권호영, *국내 온라인 동영상 이용 행태*, 한국콘텐츠진흥원, 2016.
- [7] 권호영, *인터넷 매체의 확산과 TV 시청행태의 변화*, 한국콘텐츠진흥원, 2012.
- [8] 조석현, 이현지, “방송클립동영상 이용이 방송 시청의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제10호, pp.645-655, 2016.
- [9] KOCCA, *방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략*, 한국콘텐츠진흥원, 2014.
- [10] <http://www.etnews.com/20170102000218>, 2019.02.10.
- [11] <https://www.slideshare.net/nasmedia/2018-nrnasmediaf>, 2019.02.10
- [12] 임정수, “텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠-수용자 선택과 이용을 중심으로,” 언론정보연구, 제47권, 제2호, pp.74-99, 2010.
- [13] 반옥숙, 박주연, “인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구,” 언론과학연구, 제16권, 제1호, pp.59-95, 2016.
- [14] 메조미디어, *2018 디지털 동영상 이용 행태조사*, 2018.
- [15] 송진, 이영주, “웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구,” 사이버커뮤니케이션학보, 제33권, 제2호, pp.43-85, 2016.
- [16] 정호균, “이용과 충족이론을 적용한 레스토랑 쿠폰 재구매 결정요인에 관한 연구,” 관광레저연구, 제27권, 제4호, pp.223-240, 2015.
- [17] 심성욱, 김운한, “대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향,” 한국광고홍보학보, 제13권, 제2호, pp.342-376, 2011.
- [18] E. Katz, H. Haas, and M. Gurevitch, “On the Use of the Mass Media for Important Things,” *American Sociological Review*, Vol.38, No.2, pp.164-181, 1973.
- [19] 김대한, 박남기, “OTT 서비스 이용자의 이용동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향,” 방송통신연구, 통권 제93호, pp.77-110, 2016.
- [20] 심미선, 김은미, 오하영, “스마트미디어 이용자 및 비이용자의 성향동기와 미디어 이용 간의 관계에 대한 연구,” 한국방송학보, 제27권, 제6호, pp.75-114, 2013.
- [21] J. Cha and S. Chan-Olmsted, “Substitutability between Online Video Platforms and Television,” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.89, No.2, pp.261-278, 2012.
- [22] R. Abelman, D. Atkin, and M. Rand, “What viewers watch when they watch TV: Affiliation changes as case study,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.41, No.3, pp.360-379, 1997.
- [23] R. Abelman, “Religious Television Uses and Gratifications,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.31, No.3, pp.293-307, 1987.
- [24] A. M. Rubin, “Television Uses and Gratifications: Interactions of Viewing Patterns and Motivations,” *Journal of Broadcasting*, Vol.27, No.1, pp.37-52, 1983.
- [25] 박수철, 반옥숙, 박주연, “웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향,” 정보사회와 미디어, 제16권, 제2호, pp.47-70, 2015.
- [26] 최민재, “스마트폰 방송 및 동영상 서비스의 가정 TV 시청 대체효과 연구,” 한국방송학보, 제27권, 제3호, pp.172-205, 2013.
- [27] 강미은 “인터넷과 기존 매체 이용의 상호관계에 관한 연구,” 방송연구, 여름호, pp.179-208, 2000.
- [28] H. T. Himmelweit, A. N. Oppenheim, and P. Vince, *Television and the Child*, Oxford University Press, 1958.
- [29] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, “Uses and gratifications research,” *The Public Opinion Quarterly*, Vol.37, No.4, pp.509-523, 1974.

- [30] W. Boyes and M. Melvin, *Economics*, Houghton Mifflin Company, 1991.
- [31] V. J. Massad, "Understanding the Cord-Cutters: An Adoption/Self-Efficacy Approach," *International Journal of Media Management*, Vol.20, No.3, pp.216-237, 2018.
- [32] 송경희, "케이블 TV에 대한 틈새시장 분석연구-수용자 충족을 중심으로," *한국언론학보*, 제42권, 제3호, pp.100-136, 1998.
- [33] 이준호, 박창희, "비지상파TV 미디어의 이용과 충족, 경쟁에 관한 연구," *방송통신연구*, 통권 제53호, pp.221-256, 2001.
- [34] C. Flavian and R. Gurrea, "Perceived substitutability between digital and physical channels: the case of newspapers," *Online Information Review*, Vol.31, No.6, pp.793-813, 2007.
- [35] 심미선, 김은미, 이준웅, "라이프스타일에 따른 텔레비전 시청패턴 연구," *한국언론학보*, 제48권, 제2호, pp.189-217, 2004.
- [36] 심미선, 김은미, 이준웅, "라이프스타일과 미디어 이용행위 간의 관계 연구: 다중미디어 이용과 미디어 간 장르추구를 중심으로," *한국언론학보*, 제52권, 제6호, pp.189-216, 2008.
- [37] 심미선, "케이블TV 및 인터넷 등장에 따른 지상파방송 시청행위 변화에 관한 연구," *한국언론학보*, 제45권, 제2호, pp.250-283, 2001.
- [38] 김영주, "블로그의 미디어적 기능과 한계," *한국언론학보*, 제50권, 제2호, pp.59-89, 2006.
- [39] 이민주, 류성한, 김영걸, "미디어-콘텐츠 레퍼토리 개발 및 유형별 특성 분석: 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제2호, pp.196-207, 2015.
- [40] 나은영, "SNS 중이용자와 경이용자의 현실인식차이," *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 제26권, 제3호, pp.63-84, 2012.
- [41] 심홍진, 유경한, "소셜미디어 이용과 TV 시청의 관계," *방송과 커뮤니케이션*, 제15권, 제1호, pp.5-49, 2014.
- [42] 박영순, 나은경, "로맨스 드라마 시청이 결혼에 대한 환상에 미치는 영향 - 한국과 중국의 로맨스 드라마 시청 비교," 제18권, 제2호, pp.583-591, 2018.
- [43] J. W. Dimmick, *Media competition and coexistence: The theory of the niche*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
- [44] 이승엽, 이상우, "온라인 동영상 서비스와 기존 매체 간의 경쟁관계에 관한 적소분석," *미디어 경제와 문화*, 제12권, 제3호, pp.7-45, 2014.
- [45] 권신혜, 박경우, 장병희, "시청 방식에 따른 TV 드라마 시청 동기 영향 비교: 본방송 시청, 재방송 첫시청, 재방송 재시청을 중심으로," *스피치와 커뮤니케이션*, 제16권, 제1호, pp.185-212, 2017.
- [46] <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20181217500094>, 2019.02.17.
- [47] <https://www.sedaily.com/NewsView/10HB68K4VN/GL01>, 2019.02.17.
- [48] <https://news.joins.com/article/21745147>, 2019.02.17.
- [49] 양기문, 정선형, 이상우, "영상클립의 인기요인에 대한 실증 연구: 네이버TV를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제6호, pp.706-718, 2018.
- [50] A. Tefertiller, "Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.62, No.3, pp.390-407, 2018.
- [51] 윤연주, 이영주, "온라인 동영상 콘텐츠 유형별 프리롤 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제4호, pp.677-687, 2018.
- [52] K. O' Hara, A. S. Mitchell, and A. Vorbau, "Consuming video on mobile devices," *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, San Jose, California, USA, 2007.
- [53] 김앵아, 오영훈, "포털사이트 TV 콘텐츠 큐레이션에 나타난 스넵컬처 특성 분석," *문화교류연구*, 제6권, 제2호, pp.109-128, 2017.
- [54] W. K. E. See-To, S. Papagiannidis, and V. Cho, "User experience on mobile video appreciation: How to engross users and to enhance their enjoyment in watching mobile video clips," *Technological Forecasting & Social Change*, Vol.79, No.2012, pp.1484-1494, 2012.

저 자 소 개

함 민 정(Min-jeong Ham)

정회원



- 2017년 2월 : 성신여자대학교 법학과 (법학사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 ICT/콘텐츠 트랙 석박 통합과정

〈관심분야〉 : 뉴미디어, 콘텐츠, 콘텐츠 플랫폼

이 상 우(Sang Woo Lee)

정회원



- 1992년 2월 : 연세대학교 화학과(학사)
- 1994년 2월 : 연세대학교 화학과(석사)
- 1994년 5월 : Telecommunication, Michigan State University(석사)
- 2002년 6월 : Mass Communication, Indiana University(박사)
- 2002년 7월 ~ 2008년 8월 : 정보통신정책연구원 연구위원

신정책연구원 연구위원

- 2008년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수

〈관심분야〉 : 미디어, 콘텐츠, 엔터테인먼트, 빅데이터