

수용자의 몰아보기 이용동기와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 영향 요인에 대한 연구

Explicating Motivations & Attitudes Affecting the Persistent Intention to Adopt Binge-Watching

한순상, 유홍식, 신동희

중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부

Sun Sang Han(sunsang@cau.ac.kr), Hongsik Yu(hsyu@cau.ac.kr),
Dong-Hee Shin(dshin1030@cau.ac.kr)

요약

2013년 미국의 OTT기업 넷플릭스(Netflix)가 ‘하우스 오브 카드 시즌1’ 13편을 온라인 동시개봉한 후 몰아보기(binge-watching)는 빅뱅을 맞이했다. 한 자리에서 2편이상의 동일 프로그램을 연속으로 이어 보는 몰아보기는 전세계에서 벌어지고 있는 시청행태 변화이자 문화적·사회적 현상이다. 본 연구는 Venkatesh의 확장된 기술수용모델을 이용하여 몰아보기 이용의도에 영향을 미치는 요인과 동기에 대해 알아보았다. 이에 본 연구에서는 전 세계적으로 새로운 TV시청 행태이자 문화적, 사회적 현상이기도 한 몰아보기에 대해 이용자들은 어떻게 인식하고 있는지, 이런 인식들이 몰아보기 이용의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하였다. 그를 바탕으로 몰아보기를 둘러싼 변인들 상호간에 어떤 역학관계를 보이는지를 이용자 측면에서 이해하고자 하였다. 부수적으로 인구통계학적 변인도 살펴보았다. 그를 통해 공급자 측면과 정책적 측면에 대해서도 고찰해 본다. 이를 위하여 본 연구는 온라인 설문 조사를 실시하였으며 유효 설문 응답자는 총333명였다. 분석결과 몰아보기 동기요인은 모두 5개의 요인군으로 분류되었는데 <프로그램의 화제성>, <본방사수의 어려움>, <몰아보기의 기능성> 요인군은 몰아보기에 대한 지속적 이용의도와 유의미한 관련성(+)을 보인 반면 <몰아보기의 상대적 잇점·재미>, <몰아보기의 경제성 요인> 군은 몰아보기에 대한 지속적 이용의도와 부적(-)인 관계를 보였다. 회귀분석 결과이용의도에 영향을 미치는 요인으로 어릴수록, 몰아보기를 자주 할수록, 지각된 유용성을 높게 평가할 수록 몰아보기 이용의도가 높게 나타났다. 또한 부수적으로 하우스 오브 카드 제작과정 분석을 통해 변인 도출의 현실성을 더했고, 몰아보기가 C-P-N-D 콘텐츠 가치사슬 전반에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구가 차세대 콘텐츠 기획과 관련 영상산업 발전에 기초자료로 활용될 수 있기를 기대해 본다.

■ 중심어 : | 폭식시청 | 몰아보기 | 시청행태 | 기술수용모델 | 하우스오브카드 |

Abstract

In 2013 the Netflix, an OTT in USA, launched all at once 13 episodes of the House of Cards season. Binge-watching is the word which means watching continuously 2~6 episodes of a TV program with one sitting, the new normal of TV watching behavior, cultural and social currents all over the world. This study has analyzed the factors and motivations which affect to the persistent intention to use binge-watching. It conducted an online survey from 333 Quota sample from Korean age groups between 20th~60th with 81 questionnaires. The 5 groups were induced as motivation factors to binge-watching. The 3 groups which consisted of <the topic evoking factors group>, <the difficulty factors group who have bottlenecks for watching the programs which are airing at fixed time programmed by the network broadcasters>, <the functionality factors group of binge-watching> are affecting as positive to intention to use binge-watching. But the other 2 groups which are <the relative beneficial & entertaining factors group> and <the economic factors group> doing as negative. The survey has shown that the persistent intention to binge-watching is affected by ages more younger, whom doing binge watching more frequently, whom estimating more higher to the conceived usefulness to use. As a theoretical model, expanded technology acceptance model was adopted and US drama House of Cards. This study could promote the next generation contents planning and S-VOD service industry.

■ keyword : | Binge Watching | Viewing Behavior | Conceived Ease to Use | TAM | House of Cards |

접수일자 : 2016년 10월 25일
수정일자 : 2016년 12월 28일

심사완료일 : 2016년 12월 28일
교신저자 : 유홍식 e-mail : hsyu@cau.ac.kr

I. 서론

미래 TV는 어떤 모습일까? 가디언의 보고서[1]에 의하면 시청자 주문형(on-demand), 이동성(mobility), 몰아보기(binge-watching)가 합해진 형태다. 이 세 가지 소비자 행태 변화가 ‘창작부터 배급까지’ TV 콘텐츠 공급 사슬 전체에 강한 충격을 주고 있다[2]. 특히 몰아보기는 사회적, 창조적, 기술적 충격을 주고 있으며, 프로그램의 실적과 마케팅에 연관된 이야기일 뿐만 아니라, 레저 시간을 얼마나 잡아서 어떻게 나누어 쓰고, 우리가 보는 것들에 대해 이야기하는 방식이기도 하다[3]. 몰아보기가 하나의 문화적 현상이 된 이유로 문화 인류학자 그랜트 맥크래켄(Grant McCracken)은 현격히 높아진 TV품질, 최근의 경제적 상황, 지난 수년간 지속된 디지털 폭발을 꼽았다. 2014년 2월에 미국의 OTT기업 넷플릭스(Netflix)가 진행한 설문조사에 의하면, 몰아보기는 ‘한번에 같은 프로그램을 2편에서 6편 정도를 계속 보는 것’이다[4]. 몰아보기는 ‘기술적으로 얼마든지 가능하기 때문’이며, ‘제작자들이 몰아보기 유도 기법을 사용하기 때문’에 가속화 되고 있고, ‘TV의 새로운 시대’이며 ‘초장편 시리즈 시대(the Age of the Hyperserial)’의 열림이다[5]. 몰아보기는 시청자 입장에서 보면 수백개 케이블 채널을 돌던 채널 서퍼(channel surfer, 채널간 이동 시청자)에서 VOD(Video-on-demand)나 DVR(digital video recorder, 개인용 디지털 저장 장치)를 이용한 빈지 뷰어(binge viewer, 몰아보기 시청자)로의 전환이다. 산업적으로 보면 몰아보기는 광고와 재방송 판매라는 오랫동안 유지되어온 전통적 TV산업을 부수고 있다[6]. 이에 대한 평가는 엇갈리고 있지만[7] 몰아보기 시청자들이 광고회피 성향이 증가한 것은 사실로 보인다. 아마존 인스턴트 비디오(Amazon Instant Video), 훌루 플러스(Hulu Plus), 넷플릭스 같은 중개상들이 광고 수익모델보다는 가입자 모델을 선호하기 때문이다. 공급자 측면에서 보면 작가와 프로듀서들은 ‘초강력 빨대’ 시청자들이 한 번에 소화할 수 있는 TV제작물을 만들어내야 하는 도전에 직면해 있다[8].

오바마 미국 대통령은 TV에 대한 이해가 높고 몰아

보기를 즐겨한다고 알려져 있다[9]. 오바마는 미국내 몰아보기 업계가 스트리밍 비디오와 프리미엄 케이블 방송으로 구성되어 있다는 사실을 잘 알고 있고 두가지 시청설비를 ‘동등하게 무장하고 있다’. 오바마는 정치적 입지 강화와 미국 경제 회복을 위한 적극적 노력의 하나로 몰아보기를 활용하고 있는 것이다[10]. 오바마는 미국 국민들의 몰아보기 열풍에 자신도 동참하고 있음을 과시함으로써 친화감및 공감대 형성을 통한 국내 정치 활용, 한국의 경제 부흥리가 구두 개입으로 외환시장에 영향을 미치듯이 콘텐츠 업계의 ‘굴뚝산업’ HBO와 ‘신생 벤처’ 넷플릭스 사이에서 절묘한 발언을 통한 경쟁의 고양, 그를 통한 콘텐츠 산업 육성, 경제 활성화를 위한 소비 진작을 유도하고, 대외적으로는 국가 철학과 이념의 전파, 국가 소프트 파워의 확장및 과시, 국가 브랜드 제고를 통한 경제 이득을 극대화하려는 것이다. 2008년 모기지 사태로 은행이 도산하고, 여러 산업들이 문 닫고 멈춰섰을 때 유독 영상산업만이 번창했다. 몹시 어려운 시기에도 엄청난 성장을 했고, 2008년 이후에 누구나 투자할 수 있던 가장 큰 건이 바로 영상산업이었다.

2013년 2월 1일, 미국의 대표적 OTT기업 넷플릭스에 의해 ‘동시개봉된(all-at-once)’ 하우스 오브 카드 시리즈는 몰아보기 열풍을 가속화시킨 원조다. 열혈팬으로 시진핑(習近平) 중국 국가주석(하정민, 2014), 중국 공산당 중앙 기율 검사위 서기 왕치산(王岐山)도 ‘극찬했다’는 정치 드라마다(俞瑾, 2014). 드라마 역사상 단일 플랫폼상에서 에피소드 13회 전편을 한꺼번에 방영한 적은 없었기 때문에 몰아보기는 2013년 하우스 오브 카드를 기점으로 새로운 TV시청 유형인 동시에 문화 현상으로 급속히 자리잡아 갔다. 몰아보기 현상은 현재진행형이고, 그 진행속도가 무척 빨라서 시장과 이용자들의 변화에 민감히 대응해야 하는 콘텐츠 기업에게는 생존의 문제가 될 수도 있다.

이에 본 연구에서는 전 세계적으로 새로운 TV시청 행태이자 문화적, 사회적 현상이기도 한 몰아보기에 대해 이용자들은 어떻게 인식하고 있는지, 이런 인식들이 몰아보기 이용의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하였다. 그를 바탕으로 몰아보기를 둘러싼 변

인들 상호간에 어떤 역학관계를 보이는지를 이용자 측면에서 이해하고자 하였다. 부수적으로 인구통계학적 변인도 살펴보았다. 그를 통해 공급자 측면과 정책적 측면에 대해서도 고찰해 본다.

II. 문헌조사 및 주요개념

본 연구에서는 최근 전세계적인 현상으로 부상중인 몰아보기(Binge-Watching)의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 변인들에 대해 파악해 보고자 하였다.

2.1 몰아보기 문헌조사

2013년 11월 19일 영국 옥스퍼드 사전은 '2013년 올해의 단어'로 'SELFIE'를 선정했다. 'SELFIE'는 '셀카'로 찍어 웹사이트나 SNS에 올린 사진'을 의미하는 단어다. 최종 후보군에 올라 함께 발표된 7개의 단어들 중에 'Binge-Watch'가 포함되었다. 옥스퍼드 사전에 의하면 'Binge-Watch'는 동사로 'DVD나 디지털 스트리밍으로 서비스되는 한 개의 TV 프로그램을 여러 편 빠른 속도로 이어 보는 것'으로 개념 정의되고 있다. 덕셔너리 닷컴(dictionary.com)은 '여러편의 비디오나 한편의 프로그램 여러 회차를 한 번에 보거나 단기간에 시청하는 것'으로 정의했다. 위키피디아(wikipedia)에 의하면 '보통 한개의 TV 프로그램을 평소보다 긴 시간 시청하는 행태'로 정의된다. 2014년 2월에 미국의 OTT기업 넷플릭스가 진행한 설문조사에 의하면 '하나의 프로그램을 한번에 2편에서 6편정도를 보는 것'이라는 대답이 73%로 가장 높았다. 애널렉트(Annalect, 2014)는 '점증하는 대중 문화 현상으로 사람들이 한번에 하나의 프로그램을 여러편 보는 것'으로 정의했다. 몰아보기에 대한 단일 정의는 없으며 몰아보기가 1990년대 DVD샷트와 TV마라톤의 도입과 함께 1990년 언저리에 나타나기 시작했고, 2013년 들어 넷플릭스 등 비디오 스트리밍 기업이 다양한 TV시리즈물의 여러 회차를 볼 수 있는 기회를 제공했으며 자체 제작한 오리지널 콘텐츠를 공급하면서 몰아보기는 새로운 인식 수준에 도달했다고 보고 있다. 따라서 몰아보기 이전부터 연속으로 TV

프로그램을 한자리에서 볼 수 있는 시청 기회는 케이블을 비롯한 네트워크 방송사들로부터 제공되어졌다고 볼 수 있다. 다만 TV 마라톤은 여전히 편성 주도권을 네트워크 방송사가 갖고 있다는 사실을 전제로 하고 있다. TV 마라톤은 콘텐츠 공급자 중심으로 탄생한 개념이며, 몰아보기는 이용자 중심으로 유래된 용어로도 볼 수 있다. 또한 몰아보기는 여러 회차로 구성된 하나의 프로그램을 연속해서 한꺼번에 보는 개념인데 비해 TV 마라톤은 시청 대상 프로그램이 하나일 수도 있고 여럿일 수도 있다는 점에서도 구분되는 개념이라 하겠다.

'binge-watch'라는 말의 기원은 1990년대로 폭식(binging), 폭음(binge-drinking)에서 나온 말이다. 'binge-watching'은 'binge-viewing'이라 불리기도 하는데(wikipedia), 2013년 들어 국내 언론에도 등장했으며 '폭식시청' 혹은 '몰아보기'란 표현으로 주로 소개되었다[11][12]. 몰아보기는 1990년대 후반부터 일부 TV 팬덤(fandom) 모임에서만 사용되던 말이다. 2013년부터 폭발적으로 주류로 편입되어 사용되기 시작했다. 몰아보기의 원래 맥락은 하나의 프로그램을 DVD 전편으로 보는 것을 의미했다. 이후 VOD나 온라인 스트리밍 시청이 등장하면서 몰아보기는 본격화되기 시작했다. 특히 2013년에 비디오 스트리밍 기업인 넷플릭스가 '하우스 오브 카드' 13회 전편을 동시 배급하면서 일상용어로서 탄력을 받았다. 본고에서는 'binge'라는 단어가 '폭식'이란 의미로 시작되어 '시청'이란 개념과 합해질 경우 먹는 것과 보는 것의 개념상 융합 불가능한 혼재 가능성이 있고, 'watching'이 'viewing'보다 시청 의지가 적극적으로 반영된 능동적 표현이란 점에서 'binge-watching'이란 단어를 '몰아보기'로 통일해 사용하였다. '한자리에서 같은 프로그램을 두 편 이상 연속으로 보는 시청 행태'로 정의하기로 한다.

몰아보기 현상이 비교적 최근의 현상이기에 관련 학술적 연구가 부족한 것이 사실이다. 그러나 최근 몰아보기 현상의 이론적 산업적 함의가 증가함에 따라 관련 학술적 연구가 진행되고 있다. 페나(Pena)는 수용자의 몰아보기행위가 수용자의 태도, 동기, 전체적 시청 행위에 미치는 영향을 조사했다[31]. 데이비스(Davis)는 넷플릭스를 통한 수용자의 몰아보기 행동 연구를 통해 몰

아보기를 개념화 이론화하려 했다[32]. 데이비스는 몰아보기 행위가 기존 시청행위의 연장선상에 있지만 몰아보기 수용자의 시청은 더 강한 태도와 동기에 좌우된다는 것을 발견했다. 신동희[33]는 소셜TV에 대한 시청자의 의사사회관계가 몰아보기에 영향을 끼친다는 연구결과를 발표했다. 시청자들이 드라마나 쇼프로그램의 스타에게 느끼는 의사사회관계가 강할수록 열의적 시청이나 몰아보기 행태가 나타난다는 것이다. 비록 관련 학술적 연구가 많이 수행되지 않았지만 기존의 연구는 몰아보기 행위가 미래 방송에 분명한 단서와 큐를 제공해 줄 수 있는 의미있는 주제임이 분명하다.

2.2 인구통계변인

[13]은 시청가능성이 TV 시청행위에 영향을 미치는 주요 요인으로 보고, 계절, 요일, 시간에 따라 시청자수가 정해지며, 이중 일정비율이 TV를 시청하는데, 이 시청가능성과 밀접한 관련을 가지는 것이 성, 연령, 직업 등 인구사회학적 특성이라고 보았다. 따라서 본 연구에서도 인구 통계변인을 살펴보기로 했다.

2.3 미디어이용변인

몰아보기는 특정 프로그램을 선택해야 하고, 한 회차를 시청한 후에는 동일 프로그램을 계속 선택할지 말지, 선택했다면 다음 회차를 계속 이어서 볼 것인지 말 것인지를 판단하는 일련의 프로그램 선택의 과정을 거쳐야 한다. 이재신·노동환[14]은 미디어 이용행태가 미디어 이용의 척도가 될 수 있는 개인의 평가에 영향을 주어서 프로그램 선택에 영향을 준다고 했다. 시청자가 프로그램을 선택할 때 고려하는 것은 내용에 근거한 장르이다[13]. 따라서 다음과 같이 (1) 주중 시청량, (2) 주말시청량, (3) 프로그램 장르 변인을 설정해 보았다.

2.4 몰아보기 경험정도

데이비스 외[15]는 과거 경험을 이용의도에 영향을 미치는 변인으로 추가했다. 테일러와 토드[16]는 이용의도를 결정하는 요인을 경험자와 미경험자로 나누어 접근했다. 연속시청과 반복노출이 시청하고자 하는 프

로그램 선택에 영향을 미친다고 보는 연구가 보고되었다. [13]는 즐미 편성이 된 프로그램일 경우 동일 프로그램에서 다음 회차를 선택할 가능성이 높아진다고 했다. 이는 몰아보기 경험이 증가할수록 유용성에 대한 지각이 높아져 몰아보기를 할 가능성이 커짐을 시사한다.

-VOD 콘텐츠 다양성(Contents Diversity)

스마트 미디어 환경은 이용자에게 다양한 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있는 여건을 제공한다. [17]은 콘텐츠 다양성이 유용성과 용이성에 정의 효과를 준다고 했다. 하지만 [18]는 시청자들의 수요가 끊이지 않고, 소비자 기호가 워낙 다양해서 넷플릭스조차도 콘텐츠를 신속 공급하지 못하고 있다고 했다. [19]는 이런 과잉수요가 인터넷 미디어 산업과 하우스 오브 카드 같은 독특한 프로그램을 만드는 플랫폼의 급격한 팽창을 불러일으키는 요소로 보았다. 콘텐츠가 다양하다는 것은 공급이 늘어난다는 의미다. 따라서 확장된 공급은 프로그램 선택의 폭을 넓혀서 추가 수요를 불러일으킬 수 있다.

-유희성(Playfulness)

[20]에 의하면, 유희성은 개인차 변인으로 '마이크로 컴퓨터(PC)와 상호작용하는 인지적 자발성'이라 정의했다. 인간과 컴퓨터간의 상호교류란 것이다. 따라서 '새로운 기술을 수용하면서 시스템과 상호교류하며 느끼는 재미'로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 이 유희성 설문 조항에 [21]의 불안(Anxiety)변인을 포함시켜 즐거움이라는 긍정적 상호작용과 불안이라는 부정적 상호작용 모두를 알아보려 했다. 이것은 폭식시청이 갖는 적극적 환영 여론과 사회적 중독과 부작용의 하나라는 모순적이지만 융합적인 현상을 알아보는 데 적당하다고 판단했다. 본 연구에서는 경험 평가적 의미로 미디어 이용 및 경험 변인에 포함시켰다.

-태도(Attitude)

태도는 '시스템을 사용하면서 경험한 느낌에 대한 형용사적 표현'으로 정의 할 수 있다. [21]는 지각된 용이성에 대한 관심은 강화하고, 태도에 대한 비중은 생략했다. 즉, '지각된 유용성'과 '의도'간의 직접적 영향력은

강하게 나타나는 반면, '지각된 유용성'과 '태도'간의 직접적 영향력은 미약하다는 것이다. 이 '태도' 변인에 대한 생략은 '관심을 나타내는 핵심 변인'인 '의도'에 '지각된 유용성'이 어떤 영향을 미치는지에 대한 이해를 더 증진시켜 주었다. 본 연구에서도 [21]의 태도와 유용성에 대한 관점을 창조적으로 수용하여 태도는 약화시켜서 외생변인으로, 유용성은 강화시켜서 이용의도에 영향을 미치는 대표적 결정변인으로 설정하는 연구 모델을 그려보았다.

-지각된 VOD 용이성

몰아보기는 지각된 용이성이 극대화된 현상으로 볼 수 있는 '버튼 하나'로[22] 콘텐츠 소비를 결심하고 실행할 수 있다. 넷플릭스나 훌루 등 OTT기업이나 유료 방송 사업자들의 시스템 설계는 이용자들의 경험을 어떻게 극대화 할 수 있을 것인가에 대해 고민해 왔다. 그 '버튼 한번'의 순간을 넷플릭스 CEO 헤이스팅스는 다음과 같은 말로 압축했다. "(우리가 지침으로) 삼을 북극성은 우리 회원들로부터 '진실의 순간'을 더 많이 확보하는 것이다(Our North Star is to win more of our members' "moments of truth")"[23]. 넷플릭스는 이용자의 몰아보기 편의성을 극대화한 'post play'라는 다음 편 자동 실행 서비스까지 개발했다. 따라서 몰아보기는 주문형 동영상인 VOD를 얼마나 편리하고 쉽게 이용할 수 있는가가 상당히 중요한 변인이 되고 있는 것이 현실이다. 따라서 전통적인 TAM에서의 결정변인이라기 보다는 이용자 환경으로서의 지각된 VOD 용이성 개념을 도입해 보았다.

2.5 수용자 심리적 변인

-자기 효능감(Self Efficiency)

[24]은 내재적 속박요인과 외재적 속박요인을 개념화했다. 외재적 통제란 환경과 연관되어 있고, 내재적 통제는 지식 및 자기 효능감과 연관되어 있다. 정보기술 사용 맥락에 있어서 내재적 통제는 컴퓨터 자기 효능감으로 개념화되었다. 컴퓨터 자기 효능감이란 개인차 변인으로 '컴퓨터를 이용해 특정 업무나 직업을 수행하는 능력에 대해 그/그녀가 느끼는 신념'으로 정의되었다

[21]. 한마디로 신기술 사용에 대한 자기확신이다.

-오락적 충동(Need for Entertainment)

[25]에 의하면 메시지의 수용과정은 오락적 충동에 의해 쉬워질 수 있다고 했다. 오락을 찾고 소비하는 오락 수혜자들의 기질에 따라 가상의 이야기간에 숨겨진 메시지가 다른 충격을 줄 수 있다는 것이다. 오락적 맥락을 가진 메시지의 충격은 오락적 충동이 누그러뜨릴 수도 있고, 중독된 것처럼 의존하게 만들 수도 있다. 오락의 중독적 성향에 대해 [26]는 TV의 기능이 심리학적으로 약물에 의한 습관형성과 같고, 심각한 퇴행적 증상을 내포하고 있다고 보았다. 오락충동성이 높은 이일수록 TV처럼 소극적인 오락형태에 중독적으로 예속화될 가능성이 보다 높다는 사실을 보여준 연구였다. 미국에서는 몰아보기의 중독성을 사회문제로 다뤄야 한다는 이야기까지 나오고 있다. '오락을 추구하는 성향의 정도'로 정의될 수 있다.

-이용 동기(Motivation to use)

동기에는 크게 외재적 동기와 내재적 동기로 나눌 수 있다. 외재적 동기는 명백한 목표나 보상을 얻기 위해 하는 행동 욕구와 관계있고 내재적 동기는 실행가능한 행동으로부터 오는 기쁨과 만족에 대한 인식이다. 이런 사회심리학 분야 외에도 TV 이용동기 측면에서도 연구가 있었다. 도구적 이용과 의례적 이용으로 구분될 수 있는데 도구적 시청동기는 외재적 동기와, 의례적 이용동기는 내재적 동기에 해당된다고 볼 수 있다[27]. 몰아보기 이용동기는 재미에 대한 향유뿐 아니라 일상 탈출이나 상대적으로 저렴한 여가의 추구 등 동기가 다양할 수 있다. 그리하여 미디어의 이용 동기를 측정할 다양한 선행 연구에서 사용된 이용 동기들을 종합적으로 고려하여 탐색적 변인들을 도출하였다.

2.6 연구문제

앞선 이론적 논의와 선행 연구에 대한 고찰을 바탕으로 본 연구의 주제에 맞추어 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 수용자들이 몰아보기를 하는 이용동기는 무엇인가?

<연구문제 2> 인구통계학적 변인, 미디어 이용 관련 변인군(주중 TV 시청정도, 주말 TV 시청정도, 프로그램 장르별 시청정도), 몰아보기 경험·평가 관련 변인군(몰아보기 경험정도, 콘텐츠의 다양성, 몰아보기의 유희성, 몰아보기에 대한 태도, 지각된 VOD이용의 용이성), 수용자의 심리적 특성 관련 변인군(자기효능감, 오락적 충동성, 이용 동기) 중에서 몰아보기의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 변인은 무엇인가?

<연구문제2>와 관련하여 선행연구들을 보면 몰아보기의 특징으로 중독성을 지적하는 연구들이 많았다. 이는 몰아보기를 하면 할수록 몰아보기를 지속 이용할 의도가 높아질 가능성을 시사한다.

2.7 연구가설

문헌조사와 연구문제의 설정을 통해 몰아보기 경험 정도와 몰아보기의 유용성은 수용자의 지속적 의도와 깊은 밀접한 관련이 있음이 드러났다. 경영정보학등의 연구에서도 이 같은 연구결과가 유사하게 지속적으로 나타난다. 따라서 결정요인으로서의 유용성과 함께 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<연구가설 1> 몰아보기 경험정도와 몰아보기의 유용성은 수용자의 몰아보기에 대한 수용자의 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

연구방법으로는 설문지 조사를 통한 실증분석으로, 마크로밀엠브레인의 후원으로 2014 <한국소통학회> 대학원생 설문조사 지원 사업으로 진행되었으며, 일반인 20대~60대 335명을 대상으로 인터넷 설문 조사방식을 사용하였다.

3.1 조사 절차 및 자료 수집

연구에 활용된 측정척도들은 국내·외 연구를 통해 개발된 것들을 중심으로 본 연구에 맞게 번역 및 조정하

여 사용했다. 설문대상은 10대부터 60대까지 각 50명씩 연령대별로 할당 표집하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문에 응답한 사람은 총335명이었다. 그중 2명은 불성실한 표본여서 제거했다. 따라서 유효 설문 응답자는 총333명이었다. 본 연구에서는 ‘방송 프로그램 시청 방식’과 ‘장르별 시청정도’를 제외한 모든 항목은 ‘전혀 그렇지 않다①’에서 ‘아주 매우 그렇다⑦’까지의 7점 척도를 이용하였다.

3.2 주요 변인의 측정

-몰아보기의 이용 동기

몰아보기의 이용동기(binge-watching motivation)는 미디어의 이용 동기를 측정한 다양한 선행 연구 [13][21][27][29]에서 사용된 이용 동기들을 종합적으로 고려하였으며, 아울러 몰아보기의 특성을 고려하여 총 6개의 동기 요인을 개발하였다. 6개 몰아보기 동기 요인은 각 3개 문항으로 구성하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫 번째 고려된 요인은 <본방송 사수의 어려움>이다. 3개 문항은 “본방송수가 어렵기 때문에”, “본 방송을 놓쳤기 때문에”, “본 방송을 볼 수 있는 생활패턴이 아니라서”이었다. 두 번째로 고려된 요인은 <몰아보기의 경제성>이다. 이에 포함된 3개 문항은 “원하는 프로그램을 한꺼번에 몰아볼 수 있어서”, “필요한 부분을 빨리 돌리면서 원하는 부분만 골라 볼 수 있어서”, “원하는 시간대에 언제든지 시청할 수 있어서”이었다. 세 번째로 고려된 요인은 <우연성>이었다. 이에 포함된 3개 문항은 “그냥 우연히 몰아보게 되었다”, “한 회를 보고나서 계속 보고 싶어서”, “예전에 보던 프로그램을 그냥 이어보고 싶어서”이었다. 네 번째로 고려된 요인은 <몰아보기의 상대적 잇점>이었다. 이에 포함된 3개 문항은 “무료이거나 저렴하기 때문에”, “광고가 적거나 없기 때문에”, “저렴하게 여러 번 볼 수 있기 때문에”이었다. 다섯 번째로 고려된 요인은 <프로그램의 화제성>이었다. 이 요인에 포함된 문항은 “좋은 프로그램이라 정평이 나서”, “꼭 봐야하는 좋은 프로그램이라서”, “화제가 되고 있는 프로그램이라서”이었다. 여섯 번째로 고려된 요인은 <몰아보기의 재미>이었다. 고려된 문항은 “재미와 즐거움을 얻기 위해”, “지루함을 달

래기 위해”, “기분 전환을 위해”이었다.

-TV와 프로그램 장르별 시청 정도

TV시청정도는 주중(월~금요일)과 주말(토~일요일)로 나누어 측정하였다. 구체적으로 측정에 사용된 문항은 “주중(월~금)에 하루 평균 TV를 어느 정도 시청하십니까?”, “주말(토~일)에 하루 평균 TV를 어느 정도 시청하십니까?”이었다. 응답자들이 개방형으로 된 측정문항에 대해 자신들의 시청량을 직접 하였다. 단위는 시간과 분으로 제시하여 응답하도록 하였다.

프로그램 장르별 시청정도는 “뉴스/보도/시사”, “교양”, “정보”, “드라마”, “예능”, “스포츠”, “다큐멘터리”, “미국드라마”로 나누어 측정하였다. 측정문항은 5점 척도(① “전혀” ~ ⑤ “아주 매우”)로 측정하였다.

-몰아보기 경험 정도와 콘텐츠의 다양성

몰아보기 경험 정도는 먼저 몰아보기에 대한 정의를 제공한 후 측정하였다. 응답자들에게 제시한 몰아보기는 “텔레비전이나 PC, 핸드폰의 다시보기 서비스(VOD)를 통해 한번에 2편(회) 이상 시청하는 것을 의미합니다. 예를 들어, <정글의 법칙> 중 <인도양>편의 1회와 2회, <무한도전> 중 2~3주 2회 연속시청”이었다. 몰아보기의 경험 정도를 측정하기 위해 사용한 문항은 “몰아보기를 해보신 경험은?” 이라는 1개 측정문항을 이용해 측정하였다. 응답자들은 5점 척도(① “전혀 없다”에서 ⑤ “매주 자주”)에 응답하였으며, 이 측정문항에서 “①전혀 없다”에 표시한 경우, 설문 중단하였다.

다음으로, 몰아보기를 위한 콘텐츠의 다양성은 총 3개 문항을 이용하였다. 사용된 측정문항은 “몰아보기 할만한 VOD콘텐츠가 충분히 있다”, “몰아보기 할만한 최신 VOD가 충분히 있다”, “내가 원하는 VOD콘텐츠의 대부분을 사용할 수 있다”이었다. 측정척도는 7점 척도(① “전혀 그렇지 않다” ~ ⑦ “아주 매우 그렇다”)이었다. 3개 문항의 신뢰도계수(Cronbach's alpha)는 .916이었다.

-몰아보기의 유희성

유희성(playfulness)은 몰아보기를 할 때 느끼는 재미

(enjoyment)와 불안(anxiety)을 의미한다. 재미를 많이 느낄수록 유희성이 높으며, 걱정이 많을수록 유희성이 낮음을 의미한다. 유희성을 측정한 선행 연구[21]에서 사용된 ‘재미/유희’ 10개 항목 중에서 본 연구에 적합하다고 판단된 3개 항목, 불안을 측정한 9개 항목 중에서 본 연구에 적합하다고 판단된 3개 항목을 임의적으로 선택하여, 연구에 맞게 변형하였다. 측정척도는 7점 척도(① “전혀 그렇지 않다” ~ ⑦ “아주 매우 그렇다”)이었다. 3개 문항의 신뢰도계수는 .924이었다. 재미/유희를 측정하기 위해 사용된 문항은 “나는 몰아보기를 할 때 즐겁다”, “몰아보기를 하는 과정은 유쾌하다”, “몰아보기를 하면서 재미를 느낀다”이었다. 불안을 측정하기 위해 사용된 항목은 “몰아보기를 하면서도 내일 피곤해질까봐 걱정스럽다”, “몰아보기를 하면서 내일 업무, 처리해야 할 일이 지장받을까 두렵다”, “몰아보기를 하는 것은 나를 불안하게 만든다”이었다. 측정척도는 7점 척도(① “전혀 그렇지 않다” ~ ⑦ “아주 매우 그렇다”)이었다. 3개 문항의 신뢰도계수는 .86이었다.

-몰아보기에 대한 태도

몰아보기에 대한 태도(attitude)는 몰아보기 경험 후에 발생하는 경험적 태도를 의미한다. 기존 연구[28]에서 사용된 측정문항들에서 3개 항목을 이용하였다. 측정에 사용된 문항은 “나는 몰아보기에 대해 전반적으로 호의적이다”, “몰아보기는 좋다”, “몰아보기는 도움이 된다”, “몰아보기 이용은 즐겁다”이었다. 측정척도는 7점 척도(① “전혀 그렇지 않다” ~ ⑦ “아주 매우 그렇다”)이었다. 4개 문항의 신뢰도계수는 .922이었다.

-지각된 VOD 이용의 용이성

몰아보기에 대한 지각된 용이성(perceived ease of use)은 이용자가 몰아보기를 이용해 본 후 지각한 이용의 단순함 정도에 대한 평가를 의미한다. 기존 연구[21]에서 사용된 4개 항목을 본 연구에 적합하도록 변형하여 사용하였다. 측정에 사용된 문항은 “VOD(다시보기)를 통해 몰아보기를 이용하는 방법은 쉬웠다”, “몰아보기 이용방법은 쉽게 능숙해질 수 있다”, “몰아보기 원하는 프로그램을 VOD(다시보기)서비스에서 쉽게 찾아

이용할 수 있다”, “전반적으로 몰아보기를 이용하는 방법은 쉽다”이었다. 측정척도는 7점 척도(① “전혀 그렇지 않다” ~ ⑦ “아주 매우 그렇다”)이었다. 3개 문항의 신뢰도계수는 .946이었다.

-자기효능감

본 연구에서 사용한 자기효능감(self-efficacy)은 몰아보기를 위해 필요한 VOD서비스 기능을 성공적으로 이용할 수 있다는 자기 능력에 대한 믿음을 의미한다. 자기효능감은 기존 국내·외 연구[29]에서 사용된 항목들 중에서 5개 항목을 선택하여, 본 연구에 맞게 변형하여 측정되었다. 5개 문항은 “VOD서비스와 관련된 질문에 응답하는데 자신 있다”, “VOD서비스의 기능을 이해하는데 자신 있다”, “VOD서비스를 이용하는 동안 발생하는 기술적(technological) 문제를 해결하는데 자신 있다”, “VOD서비스와 관련된 기능을 설명하는데 자신 있다”, “VOD서비스를 통해서 프로그램 정보를 수집하는데 자신 있다”이었다. 측정척도는 7점 척도(① “전혀 그렇지 않다” ~ ⑦ “아주 매우 그렇다”)이었다. 5개 문항의 신뢰도계수는 .935이었다.

-오락 충동성

오락(entertainment)은 즐거움(pleasure)을 추구하는 인간의 행위 또는 상황으로, 오락 요구(need for entertainment)는 오락을 추구하는 개인차(individual difference)를 측정하기 위해 개발된 척도이다. [24]은 ‘오락 충동성’(entertainment drive, 12문항), ‘오락 실용성’(entertainment utility, 4문항), ‘오락 수동성’(entertainment passivity, 3문항) 요인과 이를 측정하는 총 19개 측정문항으로 구성된 ‘오락 욕구 척도(need for entertainment scale)를 개발하였다. 오락충동은 오락을 추구하려는 동기(motivation)나 충동을 의미하는 것으로, 총 12개 문항으로 구성되었다. 본 연구는 오락 충동성 요인이 이용자들의 몰아보기라는 ‘오락 추구’적 시청과 관련된 것으로 판단하였다. 즉, 오락을 추구하려는 동기나 충동이 강할수록 몰아보기를 유용한 것으로 평가하고, 지속사용의도가 높을 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구와 밀접하게 연관될 것이라 판단

되는 4개 문항을 선택하여 사용하였다. 4개 문항은 “오락은 나의 인생에서 가장 즐거운 부분이다”, “나는 오락에 비용을 많이 지출하는 편이다”, “나에게는 매일 오락을 위한 시간이 필요하다”, “나는 자유시간의 많은 부분을 오락거리를 찾는데 보낸다”, “스스로를 보건데 오락 중독자로 불러질 수 있다”이었다. 측정척도는 7점 척도(① “전혀 그렇지 않다” ~ ⑦ “아주 매우 그렇다”)이었다. 5개 문항의 신뢰도계수는 .907이었다.

-지각된 몰아보기의 유용성

지각된 몰아보기의 유용성(perceived usefulness of binge-watching)은 몰아보기의 이용이 유용하고 이익을 가져다주는 시청 형태라고 지각하는 정도로 정의되었다. 측정은 선행 연구([21]에서 사용된 문항들을 항목을 본 연구에 맞게 변형하여 이용하였다. 사용된 문항은 총 5개로, “몰아보기는 원하는 프로그램을 시청하는데 드는 시간을 단축시켜준다”, “몰아보기를 이용하는 것은 효율적이다”, “몰아보기를 이용하는 것은 편리하다”, “몰아보기로 방송 프로그램을 시청하는 것은 전반적으로 유용하다”, “몰아보기로 얻는 이익이 불이익보다 많다”이었다. 측정척도는 7점 척도(① “전혀 그렇지 않다” ~ ⑦ “아주 매우 그렇다”)이었다. 5개 문항의 신뢰도계수는 .861이었다.

-지속적 사용의도

몰아보기의 지속적 사용의도(behavioral intention to continue binge-watching)는 향후 지속적으로 몰아보기를 이용하려는 의도를 의미한다. 본 연구에서는 최초가 아닌 지속 몰아보기 의도를 종속변인으로 채택하였다. 기존 연구[21]에서 사용된 항목들 중에서 3개를 선택하여 본 연구에 맞게 변형하였다. 3개 문항은 “앞으로도 몰아보기를 이용할 의향이 있다”, “몰아보기를 자주 이용할 것이다”, “나는 몰아보기를 지속적으로 이용할 것이다”이었다. 측정척도는 7점 척도(① “전혀 그렇지 않다” ~ ⑦ “아주 매우 그렇다”)이었다. 3개 문항의 신뢰도계수는 .931이었다.

IV. 분석결과

4.1 <연구문제 1>의 분석결과

텔레비전 시청자들이 몰아보기를 하는 동기에 대해 분석하기 위해 18개 측정 문항에 대한 응답자들의 응답에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 사각회전(oblique rotation)을 이용한 주성분요인분석법(Principal Component Factor Analysis)을 이용하여 실시하였다. 요인분류를 위한 기준은 1.0 이상의 아이겐값(eigen-value)이었다. 아울러, 하나의 요인에 .60 이상의 요인적재치를 가지면서 다른 요인에는 .40 미만의 요인적재치(factor loading)를 가질 경우, 해당 문항을 요인에 포함시켰다.

분석결과, 몰아보기의 동기는 총 5개로 <프로그램의 화제성>, <본방송 사수의 어려움>, <몰아보기의 상대적 잇점·재미>, <몰아보기의 경제성>, <몰아보기의 기능성>이며, 전체 변량의 65.9%를 설명하는 것으로 나타났다.

<프로그램의 화제성>요인은 전체 변량의 34.76%를 설명하며, 3개 문항이 포함되었다. 포함된 문항은 “좋은 프로그램이라 정평이 나서”, “꼭 봐야하는 좋은 프로그램이라서”, “화제가 되고 있는 프로그램이라서”이었다.

<본방송 사수의 어려움>요인은 전체 변량의 10.31%를 설명하였다. 총 3개 문항이 포함되었으며, “본방송사가 어렵기 때문에”, “본 방송을 놓쳤기 때문에”, “본 방송을 볼 수 있는 생활패턴이 아니라서”이었다.

<몰아보기의 상대적 잇점·재미>요인은 전체변량의 7.8%를 설명하는 것으로 나타났으며, 총 3개 문항이 포함되었다. 포함된 문항은 “원하는 프로그램을 한꺼번에 몰아볼 수 있어서”, “재미와 즐거움을 얻기 위해”, “한 회를 보고나서 계속 보고 싶어서”이었다.

<몰아보기의 경제성>요인은 전체 변량의 7.07%를 설명하는 것으로 파악되었다. 총 3개 문항이 포함되었으며, “무료이거나 저렴하기 때문에”, “지루함을 달래기 위해”, “저렴하게 여러 번 볼 수 있기 때문에”이었다.

<몰아보기의 기능성>요인은 전체 변량의 5.96%를 설명하였으며, 2개 문항만이 포함되었다. 포함된 문항은 “필요한 부분을 빨리 돌리면서 원하는 부분만 골라

볼 수 있어서”, “광고가 적거나 없기 때문에”이었다. 몰아보기 동기를 측정된 총 18개 문항 중에서 4개 문항은 요인에 포함되지 않았다.

전체적으로 보면 <프로그램의 화제성>, <본방송 사수의 어려움>, <몰아보기의 기능성>, <몰아보기의 상대적 잇점·재미>, <몰아보기의 경제성>이 몰아보기를 이용하는 이용동기요인으로 확인되었다. 이를 간략하게 살펴보면, 좋은 프로그램이라고 화제가 되고 있고, 본인이 생각할 때도 꼭 보고 싶은 좋은 프로그램이고, 여러 여건상 본 방송을 보기는 힘들지만 따라 잡아 보고 싶고, 더불어서 광고도 적거나 없으며, 원하는 부분만 골라 볼 수 까지 있어서 몰아보기를 하는 것으로 나타났다. 몰아보기는 단순히 재미있거나 지루함을 달래기 위해 하는 것이 아니며, 비용이 싸다고 하는 것은 아니란 것이다. 이를 종합해 보면, 국내의 몰아보기 이용자들은 단순한 재미를 추구하는 내재적, 의례적 시청을 하고 있는 것이 아니라 뚜렷한 목적이 있고 능동성이 강한 외재적, 도구적 이용동기를 가지고 몰아보기를 이용하고 있다고 유추해 볼 수 있다.

4.2 <연구문제 2>에 대한 분석결과

<연구문제 2>는 미디어 이용 관련 변인들, 몰아보기의 경험 관련 변인들, 수용자의 심리적 특성 관련 변인들 중에서 어떤 변인들이 수용자의 몰아보기의 유용성 지각에 영향을 주는지 파악하는 것과 관련된다. 이를 살펴보기 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였으며, 변인군의 투입은 앞서 살펴본 선행연구들의 논의에서 살펴본 결과, 인구통계학적 변인군, 미디어 이용 관련 변인군, 몰아보기의 경험 관련 변인군, 수용자의 심리적 특성 관련 변인군의 순서가 적절할 것으로 판단되었다.

모형1에서는 인구 통계학적 변인인 성별과 연령 변인만을 투입하였다. 분석결과, 연령이 어릴수록($\beta = -.210$, $p < .001$) 몰아보기에 대한 유용성 수준이 높게 나타났다. 즉 연령이 낮은 사람일수록 몰아보기가 편리하고 효율적이며 유용하다고 인식하는 경향이 높다고 할 수 있다. 1단계의 설명력은 4.3%로 나타났고 이는 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의미하였다.

모형2에서는 인구 통계 변인이외에 미디어 이용 변인군인 주중 시청량, 주말 시청량, 중요변인으로서 장르별 시청정도(뉴스/보도/시사, 교양, 정보, 드라마, 예능, 스포츠, 다큐멘터리, 미국 드라마) 변인들이 투입되었다. 분석결과, 교양 프로그램을 적게 볼수록($\beta=-.215$, $p<.01$), 정보 프로그램을 많이 볼수록($\beta=.178$, $p<.01$), 드라마를 많이 볼수록($\beta=.161$, $p<.01$), 예능 프로그램을 많이 볼수록($\beta=.132$, $p<.05$), 미국 드라마를 많이 볼수록($\beta=.139$, $p<.05$) 몰아보기가 유용하다고 인식하는 경향이 높았다. 2단계의 설명력은 13.1%로 나타났고, 이는 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의미하였다.

모형3에서는 인구 통계 변인과 미디어 이용 변인군외에 몰아보기 경험·평가 변인군인 몰아보기 경험 정도, 몰아보기 콘텐츠의 다양성 평가, 유희성(재미), 유희성(불안), 몰아보기에 대한 태도, 지각된 VOD이용 용이성 변인들이 추가적으로 투입되었다. 분석결과, 여성일수록($\beta=.103$, $p<.05$), 유희성(재미)이 높을수록($\beta=.232$, $p<.001$), 유희성(불안)이 높을수록($\beta=.096$, $p<.05$), 몰아보기에 대해 호의적일수록($\beta=.367$, $p<.001$), 지각된 VOD이용 용이성이 높을수록($\beta=.103$, $p<.05$) 몰아보기가 유용하다고 인식하는 경향이 높았다.

모형4에서는 인구 통계 변인과 미디어 이용 변인군, 몰아보기 경험·평가 변인군외에 마지막으로 수용자 심리적 변인군인 자기효능감, 오락적 충동, <이용동기: 프로그램 화제성>, <이용동기: 본방사수 어려움>, <이용동기: 상대적 잊점·재미>, <이용동기: 몰아보기의 경제성>, <이용동기: 몰아보기의 기능성> 변인이 투입되었다.

분석결과, 나이가 많을수록($\beta=.122$, $p<.05$) 오락적 충동이 높을수록($\beta=.106$, $p<.05$), 본방사수 어려움이 클수록($\beta=.121$, $p<.01$), 상대적 잊점·재미가 많을수록($\beta=.154$, $p<.001$), 몰아보기의 경제성이 클수록($\beta=.150$, $p<.01$), 몰아보기의 기능성이 클수록($\beta=.206$, $p<.001$) 몰아보기가 유용하다고 인식하는 경향이 높았다. 4단계의 설명력은 64.1%로 나타났고 이는 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의미하였다.

몰아보기의 유용성에 대해 영향을 미치는 요인을 정리해보자면 연령이 어릴수록 혹은 연령이 많을수록, 남

성보다는 여성이, 장르적 요인으로 교양과 스포츠 프로그램을 덜 볼수록, 정보/드라마/예능/미국 드라마를 많이 볼수록, 경험적으로 유희성의 재미적 요소를 더 많이, 불안요소를 조금 많이 느낄수록, 몰아보기에 대해 호의적일수록, 지각된 VOD 용이성이 높을수록, 오락적 충동/본방사수 어려움/잊점과 재미/경제성/기능성이 커질수록 몰아보기가 유용하다고 느끼고 있었다. 몰아보기가 유용하다고 느끼는 정도에 영향을 미치는 충격의 무게로 보면 몰아보기에 대해 얼마나 호의적인가가 압도적으로 나타났고, 뒤를 이어 정보프로그램에 대한 선호도, 지각된 VOD에 대한 용이성, 몰아보기 시청방식을 택함으로써 이용하면서 느끼는 재미, 나이가 어릴수록 혹은 많을수록, 몰아보기가 갖는 기능적 우수성이었다. 특히 가장 큰 요인 적재치를 보인 <프로그램 화제성>요인이 유용함에는 별 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 이채롭다.

4.3 <연구가설 1>에 대한 분석결과

모형1에서는 인구통계 변인인 성별, 연령 변인만을 투입하였다. 분석결과, 연령이 낮을수록($\beta=-.304$, $p<.001$) 향후 몰아보기에 대한 지속적 이용 의도가 높게 나타났다. 1단계의 설명력은 9.6%로 나타났고 이는 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의미하였다.

모형2에서는 몰아보기를 해 본 경험 변인이 추가적으로 투입되었다. 분석결과, 몰아보기를 자주하는 사람일수록($\beta=.353$, $p<.001$) 향후 몰아보기에 대한 지속 이용 의도가 높게 나타났다. 2단계의 설명력은 20.2%로 나타났고 이는 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의미하였다.

모형3에서는 지각된 유용성 변인이 추가적으로 투입되었다. 분석결과, 몰아보기의 유용성을 높게 평가할수록($\beta=.541$, $p<.001$) 향후 몰아보기에 대한 지속 이용 의도가 높게 나타났다. 3단계의 설명력은 45.9%로 나타났고 이는 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의미하였다. 이상을 종합해보면 나이가 어릴수록, 몰아보기를 자주 할수록, 몰아보기가 유용하다고 느낄수록 지속적 이용도에 유의미한 영향(+)을 미쳤다. 이로써 <연구가설 1>은 지지되었다.

V. 결론

전 세계적으로 부상한 몰아보기는 TV 시청자 행태 변화이자, 사회·문화적 현상인 동시에 산업적으로 숨은 함의가 많은 현상이다. 미국은 넷플릭스 자체제작 드라마 하우스 오브 카드로, 중국은 후궁 견환전(甄嬪傳)으로 초장편 시리즈물의 대규모 온라인 유통시대로 접어들었다. 미국 HBO와 중국 텐센트의 협력 움직임도 거세다. 이들 두 나라에 비해 자본 동원력이 열악한 한국의 경우 미래 콘텐츠 기획에 보다 세밀한 준비와 연구가 필요하다고 하겠다. 그 연장선상에서 몰아보기의 이용의도에 영향을 미치는 변인들과 영향력에 대해 알아보고 관련 모델이 안정적으로 검증되었**다(그림 1)**. 본 연구의 결과를 요약하고 그 함의를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, <연구문제 1>에서 살펴본 몰아보기 이용동기 요인은 모두 5개이었다. 즉, 몰아보기 이용자들은 <프로그램의 화제성>, <본방송 사수의 어려움>, <몰아보기의 상대적 잊점·재미>, <몰아보기의 경제성>, <몰아보기의 기능성>이라는 동기 때문에 몰아보기를 하는 것으로 파악되었다. 이러한 몰아보기 요인들은 기존의 시청동기 요인들과 매우 다른 결과를 보인다고 볼 수 있다. 특정 장르나 특정 프로그램의 시청동기에 대한 기존 연구들은 내적인 욕구나 동기를 주로 확인해왔으나, 본 연구에서 살펴보고자 한 몰아보기 시청동기는 <몰아보기의 상대적 잊점·재미>동기에 재미를 제외하고는 외적 동기요인에 가깝다고 평가할 수 있다. 사람들 사이에 화제되는 프로그램, 본방송을 사수하기 어려운 생활패턴이나 라이프 스타일, 무료이거나 반복해서 비용을 적게 들이고 볼 수 있는 경제성, 필요한 부분을 선택해서 보거나 빨리 돌려보거나 광고를 회피할 수 있는 몰아보기의 기능성이 이용자들의 이용동기로 작용하고 있는 것이다.

<프로그램의 화제성> 이용 동기를 제외하고 <본방송 사수의 어려움>, <몰아보기의 상대적 잊점·재미>, <몰아보기의 경제성>, <몰아보기의 기능성>과 같은 4가지 몰아보기 이용동기는 지각된 몰아보기의 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서

도 필요한 부분을 선택해서 보거나 빨리 돌려보거나 광고를 회피할 수 있는 <몰아보기의 기능성> 이용동기가 지각된 몰아보기의 유용성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로는 <몰아보기의 상대적 잊점·재미>, <몰아보기의 경제성>이 지각된 몰아보기의 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용동기 중에서는 마지막으로 <본방송 사수의 어려움>이 지각된 몰아보기 유용성에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 고정된 시간에 봐야하는 TV와 달리 시청하고 싶은 드라마가 있을 경우, 조금 더 비싼 가격을 지불하더라도 한꺼번에 내려받아 몰아보는 이용자가 증가하고 있고, 최근 20~30대 이용자의 경우 돈을 조금 더 내더라도 자기 만족 콘텐츠를 소비하는 명백한 '가치소비' 성향을 보이고 있다. <프로그램의 화제성> 요인이 전체 변량의 34.76%로 가장 높은 설명력을 보인다는 것은 위의 사례에서 볼 수 있듯이 "언론이 몰아보기를 부채질 하고 있다"는 주장에 부분적 설득력을 더해주고 있다고도 볼 수 있다.

이에 반해, <프로그램의 화제성> 이용동기는 지각된 몰아보기 유용성에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 프로그램의 명성과 화제성 때문에 몰아보기를 하기는 하지만, 즉 시청을 하지만 이러한 이용동기가 몰아보기를 유용한 것으로 평가하는 것에는 영향을 주지 않는다는 것이다. 요약적으로 보면, 따라서 국내 몰아보기 이용자들은 단순한 재미를 추구하는 내재적, 의례적 이용을 하고 있는 것이 아니라, 뚜렷한 목적과 능동성을 가진 외재적, 도구적 이용 동기를 가지고 몰아보기를 하고 있다고 유추해 볼 수 있다.

둘째, 지각된 몰아보기 유용성에 유의미한 영향을 주는 영향변인들을 탐색한 <연구문제 2>의 분석결과, 연령, 성별, 정보/드라마/예능/미국드라마의 높은 시청정도, 몰아보기의 유희성, 몰아보기에 대한 긍정적 태도, 몰아보기 기능의 이용 용이성, 오락적 충동이 긍정적인 영향 변인으로 파악되었다. 인구통계적인 측면에서 보면, 몰아보기는 연령이 낮을수록 유용한 것으로 지각되었다. 프로그램 장르의 시청정도에서는 정보/드라마/예능/미국드라마를 많이 볼수록 몰아보기를 유용한 것으로 평가하였다. 이에 반해, 교양 프로그램을 상대적으로

많이 시청하는 사람들은 몰아보기를 유용한 것으로 지각하지 않는 것으로 나타났다.

또한, 몰아보기를 유희적인 경험으로 평가하거나, 몰아보기에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 있는 사람일수록, VOD이용방식을 비교적 쉬운 것으로 판단하는 사람들일수록, 심리적으로 오락적 충동성이 높을수록, 몰아보기를 유용한 것으로 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 이용자의 오락적 충동, 유희성(Playfulness)과 VOD이용 용이성은 이용자와 시스템 간의 상호작용성과 밀접하게 연관되는 요소라 할 수 있다. 시스템과 인간의 상호작용성은 빅데이터, 자동추천 기능('post play')등 디지털 기술의 발전과 밀접하게 연관된다. [30]는 이런 미디어 테크놀로지의 혁명적 발전과 보급이 미디어 이용 행태와 수용 변화에 큰 영향을 미치고 있기 때문에 미디어 기술 변화를 반영한 효과 연구의 필요성을 역설했다. 유희성과 VOD이용 용이성이 몰아보기의 유용성에 긍정적 영향을 미친다는 본 연구결과[30]의 제안이 설득력이 있음을 보여준다고 할 수 있다. 또한, [26]는 TV의 기능이 심리학적으로 약물에 의한 습관형성과 같아서 오락충동성이 높은 사람일수록 TV처럼 소극적인 오락형태에 중독될 가능성이 보다 높다고 했다. 오락충동성이 높을수록 몰아보기의 유용성을 느낀다는 본 연구 결과는 이러한 주장과 일맥상통한다고 유추해 볼 수 있다.

셋째, <연구가설1>에서 몰아보기의 지속 이용의도에 미치는 영향 요인에 대해 탐색해본 결과, 연령이 낮을수록 몰아보기를 지속이용할 가능성이 높은 것으로 파악되었다. 위 <연구문제 2>의 결과와 연결해서 해석해보면, 연령이 낮을수록 몰아보기를 유용한 것으로 지각하고, 이렇게 몰아보기를 유용한 것으로 지각한 젊은 연령대는 지속적인 이용의도도 높다고 해석될 수 있다. 몰아보기 이용경험도 매우 유의미한 영향 변인으로 나타났다. 몰아보기 이용경험이 많을수록 지속적 이용의도가 높다는 것이다. 또한 지각된 몰아보기의 유용성도 지속적 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요약적으로 보면, 연령이 낮을수록, 몰아보기 이용경험이 많을수록, 몰아보기를 유용한 것으로 판단할수록 지속적인 이용의도가 높다는 것이다. 기술수용

모델(TAM)에 기반한 많은 실증적 연구를 통해 지각된 유용성이 이용 의도의 중요한 결정 요인이라는 점을 제시하여왔다. [21]에 따르면, 지각된 유용성은 이용 의도의 핵심적 채택 동인으로, 시간이 흐를수록 시스템 사용 경험이 증가하면서 이용 의도에 어떤 요인이 변화를 일으키는 지 구조적 이해를 위해 중요하다고도 했다. 일부 연구들은 확장된 TAM에서 지각된 유용성이 상대적으로 지각된 용이성에 비해 간과되었다고 보았으며, 지각된 유용성에 대한 이해가 증가하면서 새로운 시스템 사용과 이용자 수용을 증가시키게끔 하는 조직적 개입(organizational interventions)을 구상할 수 있게 했다. 그래서 2000년 이후 연구는 지각된 유용성과 이용 의도를 핵심 결정요인으로 추가적으로 수용해서 TAM을 확장시키려는 시도들을 하고 있다고 했다. 지각된 유용성과 이용 의도가 시간이 흐르면서 이용자들의 경험이 늘면 목표 시스템에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해서였다.

본 연구의 의미로는 첫째, 아직 학문적 논의의 시작 단계에 있는 몰아보기에 대해 학술적으로 탐색적 시도를 함으로써 몰아보기라는 전 세계적으로 급부상한 시청(이용)행위를 이해하는데 필요한 정보를 제공해 주었다는 점에서 의미를 둘 수 있다.

둘째, 본 연구결과는 국내 VOD 관련 업계 종사자나 다중 플랫폼을 동시에 고려해야 하는 편성 책임자, 네트워크 환경과 스마트 미디어 환경을 기획 단계부터 고려해야 하는 제작 담당자, OTT 업계 종사자들에게 유용한 정보를 줄 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 몰아보기가 여가, 수면, 노동 등 사회적, 문화적 행동과 연관이 깊다는 것은 몰아보기를 구성하는 새로운 테크놀로지 도입을 거시적 관점에서 이야기해야 할 시점이 왔음을 시사해준다 하겠다. 인구통계학적 변인 중 성별보다 연령이 더 영향을 미친다는 결과는 중요한 의미가 있다고 보여진다. 남녀노소 중 노소에 영향을 주는 요인들 중 나이가 어느 변인으로부터 가장 영향을 받는 지 추론해보면 지각된 용이성일 가능성이 크다. 즉, TV에 접근 가능하고 편리하게 이용할 수 있는 기기와 네트워크 환경, 이용자 경험(UX) 환경을 얼마나 쉽고 편리하게 조성할 것인지의 문제는 콘텐츠 자체 품질만

큼이나 중요한 시기가 도래하고 있다고 하겠다. 이것은 의심의 여지없이 테크놀로지와 연관된 문제로 미래TV가 나갈 방향이 용이성을 어떻게 부여할 것인가에 달려 있다고 볼 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] The Guardian, *How to watch TV like a world leader Does the Queen watch Game of Thrones? No. But Cameron bases policy on crime dramas and Biden likes Honey Boo Boo*, 2014.07.24
- [2] <http://www.homemediamagazine.com/digital-evolution/report-streaming-vod-impacting-future-tv-32124>
- [3] http://www.nj.com/entertainment/index.ssf/2014/05/beau_willimon_house_of_cards_binge_watching.html
- [4] <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=87823&p=irol-newsArticle&ID=1935112&highlight=>
- [5] <http://www.newsweek.com/2013/05/15/why-youre-addicted-tv-237340.html>
- [6] <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303740704577521300806686174>
- [7] Annalect (2014). *The Impact Of Binge-Viewing - Annalect.com*. [On-line], Available: <http://de-guide.com/ebooks/46510/> 디-가이드 닷컴 2014.12.29.
- [8] D. Shin, "Do users experience real sociability through Social TV?," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.60, No.1, pp.140-159, 2016.
- [9] 하정민 (2014.4.9). [@뉴스룸/하정민] 투키디데스 함정에 빠진 G2. 『동아일보』, [On-line], Available: <http://news.donga.com/3/all/20140409/6237762>
- [10] 이새샘, 오바마는 '드라마 덕후'? [콘텐츠]본방사수? No! 난 몰아본다. 동아일보, 2014.07.21
- [12] 임화섭 (2013.12.31). "헬스클럽서 오래 운동하려면 드라마 '몰아보기'해라", 연합뉴스, 2014.12.2.
- [13] 심미선, 김은미, 이준웅, "지상파 텔레비전의 채널별 장르인지도, 채널별 시청량, 프로그램 평가가 채널 브랜드 자산 및 채널 충성도에 미치는 영향," *한국언론학보*, 제49권, 제3호, pp.153-180, 2005.
- [14] 이재신, 노동환, 시청동기가 미디어 선택과 이용에 미치는 영향: 대학생들의 미국드라마 소비를 중심으로," *한국방송학보*, 제22권, 제5호, pp.246-286, 2008.
- [15] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No.14, pp.1111-1132, 1992.
- [16] 박세영, 신동희, 신재은, 김태양, "스마트 기기를 활용한 온라인 토론학습에서 모달리티가 학습자의 상호작용경험에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제2호, pp.507-519, 2015.
- [17] D. Shin and J. Kim, "Social viewing behavior in social TV," *Online Information Review*, Vol.39, No.3, pp.416-434, 2015.
- [18] B. A. Lukas, G. J. Whitwell, and J. B. Heide, "Why do customers get more than they need?," *Journal of Marketing*, Vol.77, No.1, pp.1-12, 2013.
- [19] B. Stelter, (2013.2.31). *Netflix to Deliver All 13 Episodes of House of Cards on One Day*. 『뉴욕타임스』, 뉴욕타임스 닷컴 2014.12.2.
- [20] J. Webster and J. J. Martocchio, "Microcomputer Playfulness," *MIS Quarterly*, Vol.16, No.2, pp.201-226, 1992.
- [21] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies," *Management Science*, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [22] R. Devasagayam, "Media bingeing: A qualitative study of psychological influences," *Marketing Management Association Spring 2014 Proceedings*, pp.40-44, 2014.
- [23] P. Kafka, (2013.4.24). *How Netflix CEO Reed*

Hastings Sees the Future: Netflix Wins, Apps Win and So Do HBO, ESPN and the Cable Guys, 올 싱스 디 닷컴2014.12.3.

- [24] 신동희, 장우성, "인터랙티브 마케팅커뮤니케이션 매체로써 QR코드 이용에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제3호, pp.76-86, 2013.
- [25] C. Brook and D. Livingston, The need for entertainment scale. In L. J. Shrum (ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* Mahwah, NJ: LEA., pp.255-274), 2004.
- [26] R. Kubey and M. Csikszentmihalyi, "Television addiction is no mere metaphor," *Scientific American*, Vol.86, No.2, pp.74-80, 2002.
- [27] 신동희, 김희경, "소셜 시청(viewing)의 사용자 경험적 분석: 사용자 경험기반의 소셜 TV," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제12호, pp.112-122, 2014.
- [28] K. C. Yang, "Consumers' attitudes toward regulation of internet auction sites: A third-person effect perspective," *Internet Research*, Vol.15, No.4, pp.359-377, 2005.
- [29] 신동희, 김용문, "국내 소비자들의 비트코인 사용 의도에 영향을 미치는 요인 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제1호, pp.1-18, 2016.
- [30] S. Sundar, "Media effect 2.0: Social and psychological effects of communication technologies," In R. Nabi and M. Oliver(Ed.), *The sage handbook of Media Processes and Effects*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp.545-560, 2009.
- [31] L. L. Pena, *Breaking Binge: Exploring The Effects Of Binge Watching On Television Viewer Reception*, Syracuse University Doctoral Dissertations, 2015.
- [32] B C. Davis, *The Netflix Effect and Defining Binge-Watching*, Virginia Commonwealth University Research Report. Research 190. 2016.
- [33] D. Shin and O. Roh, "Social television and

locus of control: Interactivity effects on cognition and behavior," *Social Behavior and Personality*, Vol.44, No.10, pp.1671-1686, 2016.

저 자 소 개

한 순 상(Sun Sang Han)

정회원



- 1993년 : 부산민방 KNN 1호PD
- 1999년 : 영화 <질주> 프로듀서
- 2000년 ~ 현재 : 한국경제TV 기획편성팀장/부국장, 중국경제망 공동제작 책임 프로듀서

<관심분야> : 경제한류, 한중 국제공동제작 콘텐츠 기획

유 흥 식(Hongsik Yu)

정회원



- 2009년 8월 ~ 현재 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 2006년 3월 ~ 2009년 8월 : 서울여자대학교 교수

<관심분야> : 미디어/모바일 심리학, VR/AR/MR, 디지털미디어

신 동 희(Dong-Hee Shin)

정회원



- 2016년 8월 ~ 현재 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 2009년 3월 ~ 2016년 8월 : 성균관대학교 인터랙션사이언스학과 교수, 학과장, BK21 Plus 사업단장
- 2014년 : 연구재단 우수학자 선정

▪ 2011년 : 성균관대학교 fellow 교수

<관심분야> : HCI, social informatics, Digital Media Contents, Digital Policy