

영상클립의 인기요인에 대한 실증 연구: 네이버 TV를 중심으로

Factors Affecting the Popularity of Video Clip: The Case of Naver TV

양기문, 정선형, 이상우
연세대학교 정보대학원

Gimun Yang(gimun@yonsei.ac.kr), Sun Hyung Chung(linear@yonsei.ac.kr),
Sang Woo Lee(leesw726@yonsei.ac.kr)

요약

본 연구는 네이버TV의 이용자들이 네이버TV에서 제공하는 영상클립을 어떻게 이용하는지 살펴보고, 영상클립의 인기도에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 분석했다. 이를 위해 2017년 9월 10일부터 9월 24일까지 2주간 네이버TV의 영상클립 상위50위에 올랐던 영상클립 572개를 선정해 분석대상으로 삼았다. 분석대상 영상의 성격은 장르, 유형, 스타출연 여부로 나뉘고, 성격에 따른 인기 정도를 알아보기 위해 개별 영상클립 인기도를 지수화 했다. 연구결과, 이용자 반응특성 중에서는 개별 영상클립의 좋아요수, 프로그램 채널 구독자수가 영상클립 인기도와 정적 관련성이 있는 것으로 나타났다. 영상클립 특성 중에서는 좋아요수, 프로그램 채널 구독자수, 장르, 유형, 스타출연 여부가 영상클립 인기에 영향을 미치는 요인이었다. 장르 중 기타장르의 영향력 정도가 가장 낮았으며, 미세한 차이지만 드라마, 음악, 예능장르 순으로 영향력 정도가 높았다. 유형 중 웹 전용, 미방송분 유형이 하이라이트 유형의 영상클립에 비해 통계적으로 유의한 수준으로 영상클립의 인기정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 영상클립 내에 스타가 등장할 경우 영상클립의 인기정도가 더 높았다.

■ 중심어 : | 영상클립 | 시청률 | 장르 | 유형 | 좋아요수 | 구독자수 | 네이버TV |

Abstract

This study analyzed Naver TV users' pattern of video clip watching, and analyzed the factors affecting the popularity of Naver TV's video clip. We selected 572 individual video clips that were ranked 50th in Naver TV rankings from September 10th to September 24th in 2017. We classified video clip's characteristics into several factors, including the number of likes, the number of subscriber, genre, video clip's types, and star appearances. We indexed the popularity of video clip, which implies the degree of popularity for each video clip. The results showed that the number of likes for video clips and the number of subscribers for each video clip were positively related to the popularity of video clip. Video clip's genre, video clip's type and star power positively affected the popularity of video clip. The effect of extras genre on the popularity of video clip was the lowest, followed by entertainment, music, and drama genre. but the difference among entertainment, music and drama genre was not statistically significant. Web-only video and non-broadcast video positively affected the popularity of video clip. Finally, the popularity of video clip was higher when stars appeared in the video clip.

■ keyword : | Video Clip | TV Rating | Genre | Type | Number of Likes | Number of Subscribers | Naver TV |

I. 서론

방송 프로그램을 시청하는 방식이 변화하고 있다. 20여 년 전만 해도 방송프로그램을 보기 위해서는 TV 상기를 가장 먼저 찾았지만, 방송을 인터넷과 모바일로도 볼 수 있게 되면서 점차 고정 시간대에 TV를 찾는 일이 줄어들고 있다. 글로벌 IT기업 에릭슨이 2018년 1월 5일 발표한 'TV 그리고 미디어 2018' 보고서에 따르면 방송프로그램을 시청할 때 TV보다 모바일을 이용하는 시청자가 늘어나고 있다[1]. 방송프로그램을 시청할 때 모바일을 주로 사용하는 시청자가 2010년에는 5%에 불과했지만, 2017년에는 22%로 4배 이상 늘어났다. 에릭슨은 2020년에는 전체 시청자 10명중 1명만이 TV를 주된 시청기기로 사용해 방송프로그램을 시청할 것으로 전망했다. 이는 모바일 중심 시청 행태가 전통적 TV 시청 방식을 추월할 시점이 머지않았음을 시사한다. 모바일 기기를 사용하면 이른바 '내 손안의 TV'를 갖는 것이 가능하기 때문에, 모바일 이용자들은 시간과 장소에 구애 없이 영상 콘텐츠를 즐길 수 있게 되었고, 실제로 스마트폰을 활용하여 출퇴근 시간 대중교통 내에서 짧은 영상콘텐츠를 시청하는 경향이 증가했다[2]. 이처럼 시간과 장소에 구애 받지 않고 편히 과거를 먹듯 짧은 시간동안 문화콘텐츠를 소비하는 라이프스타일 또는 문화 트렌드를 스낵컬처(Snack Culture)라 한다[3].

모바일 시장과 인터넷의 발달로 스낵컬처가 확산됨에 따라 기존 방송사들은 시청자들의 시청 방식 변화에 맞춰 웹드라마, 영상클립 등 사업 영역을 확장했다[2]. 이전의 영상클립은 유튜브(Youtube) 등을 통해서 산발적으로 제공되었으나, 광고수익 배분율을 문제로 방송사들은 유튜브에 콘텐츠를 제공하는 것을 중단했다[4][5]. 현재 국내에서는 지상파, 종합편성채널, 케이블 등 대부분 방송사들이 스마트미디어랩(SMR)을 통해 네이버TV, 카카오TV 등에 영상클립을 제공하고 있다. 국내에서 영상클립을 제공하는 플랫폼 중에서 특히 네이버TV의 점유율이 강세를 보인다. 디지털 미디어 광고 플랫폼 전문업체인 DMC 미디어의 2017년 조사에 따르면 모바일을 통해 인터넷 동영상을 시청할 때 유튜브

(42.8%) 다음으로 네이버TV(15.4%)를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 타 플랫폼들의 경우 이용률이 10%를 넘지 못했다[6].

이상의 논의를 통해 알 수 있듯이, 인터넷을 통해 TV 프로그램 영상클립을 시청하는 이용자들은 계속 증가할 것이다. 디지털 광고가 방송 광고 규모를 넘어서고 폭발적으로 성장하고 있는 현실을 고려해 보면[7], 온라인을 통한 영상클립 제공자들에게는 보다 많은 광고수익을 확보하기 위한 이용자수가 중요해지고 있다. 그러나 아직까지 영상클립 사용자들의 시청행태에 관한 연구는 드물며, 영상클립의 특성 및 인기요인에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 본 연구에서는 네이버TV에서 제공되고 있는 동영상서비스를 대상으로 시청자들이 인기 영상클립을 어떻게 이용하고 있는지 경향을 살펴보고, 어떤 요인들이 영상클립의 인기도에 영향을 미치는지 실증적으로 분석해보고자 한다.

II. 선행연구 검토

1. 스낵컬처와 영상클립

스낵컬처란 2007년 5월 미국의 IT잡지 'WIRED'에서 처음 소개된 개념으로, 언제 어디서나 간편히 즐길 수 있는 스낵(Snack)처럼 시간과 장소에 구애 없이 짧은 시간에도 간편하게 즐길 수 있는 문화를 의미한다[2]. 원래 스낵컬처는 공원 등에서 이뤄지는 소규모 공연과 같이 자투리 시간에 즐길 수 있는 문화생활에서 출발했지만, 스마트폰의 대중화를 기점으로 모바일 콘텐츠 사용에 있어 두드러지게 나타나는 현상이 되었다[8]. 이러한 흐름에 맞춰 최근 스낵컬처는 '짧은 시간 안에 부담 없이 소비할 수 있는 몇 초에서 몇 십분 내외의 온라인 콘텐츠'를 지칭하는 용어로 사용되기도 한다[9]. 영상클립 중심의 소셜 플랫폼과 원하는 콘텐츠를 골라보는 소셜 큐레이션 서비스가 성장하면서 원하는 콘텐츠를 보다 빨리 소비할 수 있는 스낵컬처 환경이 조성되고 있는 것이다[10].

이러한 스낵컬처 현상에 편승하기 위해 방송사들은 기존 콘텐츠의 길이나 형식을 재편집한 영상클립을 다

양한 창구를 통해 서비스하고 있다. 기존의 방송을 영상클립으로 편집하여 배포하면 기존 방송을 보지 않았던 새로운 시청층을 유입할 수도 있는데[11], 이는 영상클립이 영화 예고편과 같이 본방송 시청을 유도하는 홍보 역할을 수행하고 있기 때문이다[12]. 방송 프로그램의 편집된 영상클립을 접한 시청자의 TV방송 콘텐츠 이용이 강화될 수 있다는 주장이 제기되는 상황에서[13], 어떠한 요인들이 영상클립의 인기정도와 관련 있는지 분석할 필요가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 우선적으로 시청자들이 인기 영상클립을 어떻게 이용하고 있는지를 먼저 살펴볼 것이다. 시청자들은 네이버 TV에서 영상클립을 이용할 때 단순히 영상을 시청하는 것뿐만 아니라 타인에게 영상클립을 추천(‘좋아요’ 기능)하거나 선호하는 영상클립의 본 프로그램 채널을 구독하는 등 다양한 모습을 보인다. 따라서 본 연구에서는 시청자들의 인기 영상클립 이용 경향을 시청, 추천, 구독 등 세가지 측면으로 나누어 보고자 다음의 연구문제를 설정했다.

연구문제1. 시청자들의 인기 영상클립 이용(시청/추천/구독) 경향은 어떠한가?

2. 영상콘텐츠의 흥행요인

영상콘텐츠의 흥행요인은 영화, 드라마, 애니메이션 등 다양한 분야의 연구에서 주된 관심을 받아 왔다. 이는 콘텐츠 속성, 제작 요인 등 다양한 내·외적 요인이 개별 콘텐츠의 선택에 미치는 영향을 살펴봄으로써, 콘텐츠 이용에 대한 이해도를 높일 수 있기 때문이다. 콘텐츠의 흥행 요인을 밝히는 연구는 수요의 불확실성을 줄이기 위한 방편으로 흥행 요인을 도출해 콘텐츠의 기획 및 제작에 활용할 수 있기 때문에 실용적 가치도 높다[14]. 영상클립의 인기요인을 도출해 내기 위해서는 인접 분야의 연구성과를 우선 살펴볼 필요가 있다. 영상콘텐츠의 흥행요인에 관한 연구는 영화와 드라마의 흥행에 대한 연구가 주류를 이루고 있었다[15][16]. 하지만 스마트폰을 이용해 시간과 장소에 구애 없이 간편하게 영상콘텐츠를 시청하는 소비문화가 확산됨에 따라[1], 인터넷 VOD, 웹드라마 등 새로운 형태의 영상콘

텐츠에 대한 흥행요인을 밝히는 연구들[14][15]도 증가하고 있다. 안재현 등[15]은 지상파 드라마의 VOD 흥행 요인을 분석한 결과 구전, 온라인 정보, 스타의 출연이 VOD 드라마 이용에 어느 정도 영향을 미쳤으나, 드라마의 시청률과 VOD 드라마 이용의 관련성은 적다는 점을 밝혔다. 홍성현, 황상재[14]는 스타파워, 제작사의 역량, 원작의 활용 등 웹 드라마의 흥행에 유의미한 영향을 미친다고 주장했다. 영상클립의 경우, 영상클립 이용이 본방송 시청 의도에 미치는 영향에 관한 연구[11]가 진행된 바 있으나, 영상클립의 인기요인에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 본 연구에서는 인접 분야의 선행 연구 결과들을 참고하여 영상클립의 인기 요인에 영향을 미칠 것으로 예상되는 요인들을 ① 선행창구인 본 방송의 시청률, ② 영상클립의 내부적 요소(영상클립 특성), 그리고 ③ 외부적 요소(이용자 반응특성)로 구분하여 살펴보았다.

2.1 본 방송 시청률

본 방송의 시청률은 대중들의 평가와 인기를 객관적으로 나타내주는 척도이며[17], 지상파 방송창구에서의 시청률 성과가 후속창구에서의 성과에 중요한 지표가 되고 있다[18][19]. 영화의 경우에도 1차 창구인 극장에서의 흥행성과가 후속창구인 인터넷 VOD 시장에서의 흥행성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[20]. TV 프로그램 영상클립은 전체 방송이 아닌 일부 분만을 제공하고, 대부분 이미 방송에서 다룬 영상콘텐츠의 후속 창구로 기능하기 때문에 본 방송과 영상클립이 상호 보완 관계에 있을 것으로 예상할 수 있다. 하지만 기존의 방식대로 측정된 시청률이 최근 다양해진 시청행태를 제대로 반영하지 못한다는 지적도 있다. 기존의 고정형 TV를 통한 시청률 측정방식은 편성과 관련 없이 자유롭게 이뤄지는 시청행태의 변화에 대응할 수 없다는 한계가 있기 때문이다[21]. 따라서 단일 매체만을 이용한 기존의 시청자 조사 방식에서 벗어나 다양한 매체를 이용해 방송 시청 상황을 조사해야 한다는 주장도 제기되고 있다[22-26]. 본 연구에서는 방송 시청률이 1차 창구의 흥행성과로서 후속창구인 개별 영상클립의 인기에도 긍정적인 영향을 미치는지, 아니면 일부의

지적처럼 시청률이 최근 다양해진 새로운 시청행태를 제대로 반영하지 못하므로 클립영상의 인기와 관련성이 있는지 분석하기 위해 다음의 연구문제를 설정했다.

연구문제2. 본 방송 시청률과 개별 영상클립의 인기 정도는 어떠한 상관관계가 있는가?

2.2 영상클립의 특성

영화, 드라마 등 개별 콘텐츠의 장르적 요소는 대부분의 콘텐츠에서 기본적인 흥행 요소로서 고려됐다. 시청자들이 장르를 통해 개별 콘텐츠의 성격을 사전에 예측하고 선택할 수 있기 때문이다[14][27][28]. 또한 현재와 같이 다매체·다채널 환경에서 시청자들의 프로그램 선택 범위가 크게 증가함에 따라 장르의 역할은 더욱 중요해지고 있는데, 시청자들 대부분이 장르적 기준에서 본인이 선호하는 채널이나 매체를 선정하기 때문이다[29][30]. 개별 콘텐츠의 성격을 사전에 예측할 수 있도록 단서를 제공한다는 점에서 영상클립의 유형도 장르처럼 영상클립의 인기에 어느 정도 영향을 미칠 것으로 예상했다.

영상콘텐츠의 흥행을 다룬 선행 연구들에서는 공통적으로 출연 배우의 스타파워가 주요하게 다뤄졌는데, 이들은 공통적으로 스타의 강한 영향력을 입증했다[14][31][32]. 단, 스타는 흥행에 긍정적인 영향을 미치지 않지만, 스타파워와 흥행은 비선형적인 관계로, 스타의 인기가 높을수록 흥행정도가 커지는 것은 아니었다[33]. 따라서 본 연구에서는 영상클립 내 스타의 출연여부만을 고려하여 영상클립의 인기정도와 관련성을 살펴봤다. 기존 연구에서는 전문가 대상 인터뷰나 설문 자료, 흥행 실적 등을 사용하여 스타를 판별하였으나, 본 연구에서는 스타를 판별하기 위해 한국기업평판연구소¹⁾가 발표한 스타 브랜드 평판지수를 활용하였다.

연구문제 3. 영상클립 특성은 영상클립의 인기정도와 어떠한 관련성을 가지는가?

연구문제 3-1. 영상클립 장르는 영상클립 인기정도와 어떠한 관련이 있는가?

연구문제 3-2. 영상클립 유형은 영상클립 인기정도와 어떠한 관련이 있는가?

연구문제 3-3. 영상 내 스타 출연여부는 영상클립 인기정도와 어떠한 관련이 있는가?

2.3 이용자 반응특성

현재 국내에서는 지상파, 종합편성, 케이블 등 대부분의 방송사들이 네이버의 '네이버TV', 다음카카오의 '카카오TV' 등을 통해 영상클립을 제공하고 있다. 영상클립은 영화, 드라마 등의 전통 영상콘텐츠와는 다른 이용패턴 경험을 이용자에게 제공해줄 수 있다[29]. '네이버TV', '카카오TV' 등과 같은 영상클립 제공 플랫폼들은 '좋아요'와 같은 추천하기 기능을 제공하기 때문이다. 이를 통해 이용자들은 본인이 좋아하는 영상에 '좋아요'를 누름으로써 단지 영상을 시청하는 수준을 넘어, 해당 영상을 타인에게 추천해줄 수 있게 됐다. 영상클립의 추천, 공유의 활성화가 전체 영상에 대한 이용 증대에도 연결될 수 있다는 점에서[12][29], 영상클립이 이용자들에게 추천받은 정도가 인기정도에 영향을 미칠 것임을 예상할 수 있다.

기존 연구에 따르면 다채널 상황에서 시청자가 어떤 프로그램을 선택할 것인지를 가장 잘 예측할 수 있게 해주는 것은 시청자의 프로그램에 대한 충성도이다[34]. 프로그램 충성도란 원래 '어떤 프로그램 시리즈의 한 회를 시청한 시청자가 다음 에피소드도 연속해서 시청하는 비율'을 의미하는 것으로[35], 특정 프로그램에 대한 충성도는 해당 프로그램의 다음 에피소드를 시청할 수 있도록 유인한다는 점에서 어느 정도 흥행과 관련이 있다[34]. 한편, 본 연구에서는 특정 프로그램에 대한 충성도를 가늠해보기 위해 프로그램 채널 구독자수를 활용하였다. '네이버TV'는 특정 프로그램의 신규 영상클립이 게시될 때마다 해당 프로그램 채널의 구독자에게 알림을 보내는 서비스를 제공하고 있으며, 이러한 알림은 구독자로 하여금 신규 영상클립을 시청하도록 유인하는 효과를 가지고 있을 것이다. 따라서 프로그램 채널 구독자수는 해당 프로그램뿐만 아니라 영상클립의 인기 정도와도 관련이 있을 것으로 예상해 볼 수 있다.

1) 한국기업평판연구소, <http://www.rekorea.net>

연구문제 4. 이용자 반응특성은 영상클립의 인기정도와 어떠한 관련성을 가지는가?

연구문제 4-1. 영상클립 좋아요 수는 영상클립 인기정도와 어떠한 관련이 있는가?

연구문제 4-2. 프로그램 채널 구독자 수는 영상클립 인기정도와 어떠한 관련이 있는가?

III. 연구방법

1. 자료수집과 변인의 조작적 정의

네이버TV는 국내 대부분의 방송사 프로그램을 클립 형태로 제공하고 있는 데, 이때 시간별로 영상클립의 순위도 집계하여 공개한다. 네이버TV 영상클립 순위는 재생수, 재생시간 등을 기준으로 책정되기 때문에 해당 영상클립의 인기를 반영할 수 있는 지표라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 2017년 9월 10일부터 9월 24일까지, 2주간 오후 6시~7시 기준 상위 50위 내 개별 영상클립들을 분석대상으로 삼았다. 영상클립 좋아요 수, 프로그램 채널 구독자 수는 네이버TV에서 기본적으로 제공해주는 정보를 수집했다. 시청률은 닐슨코리아에서 측정한 시청률 자료를 활용했다. 이외의 변수들은 개별 영상클립 분석을 통해 도출했으며, 해당 변수에 대한 조작적 정의 및 측정 방법은 다음과 같다.

1.1 영상클립 인기정도

2017년 9월 10일부터 9월 24일까지 2주간 네이버TV 상위 50위 내에 올랐었던 영상클립에 대해 날짜별 순위를 기준으로 가중치를 부여한 후 전체 기간 동안 측정된 값을 합산한 점수를 영상클립 인기정도로 활용했다. 이때, 오후 6시~7시 기준으로 순위를 참고한 이유는, 출퇴근 시간에 모바일 영상 이용량이 급증하는 경향이 있으며 특히 출근시간에 비해 퇴근시간에 모바일 영상 시청이 활발하기 때문이다[1][6]. 영상클립 인기정도를 산출하는 과정은 다음의 [표 1]과 같다.

표 1. 영상클립 인기정도 지수화 과정 예시

| (1일차) | | |
|-------|----|-----|
| 순위 | 클립 | 가중치 |
| 1위 | A | 100 |
| 2위 | B | 99 |
| ⋮ | ⋮ | ⋮ |
| 50위 | D | 51 |

↓

| (2일차) | | |
|-------|----|-----|
| 순위 | 클립 | 가중치 |
| 1위 | A | 100 |
| 2위 | E | 99 |
| ⋮ | ⋮ | ⋮ |
| 50위 | B | 51 |

'A'의 영상클립 인기지수 = 200 (100+100)
 'B'의 영상클립 인기지수 = 150 (99+51)
 'D'의 영상클립 인기지수 = 51 (51+0)

1.2 영상클립 장르

본 연구에서는 네이버TV의 영상클립 분류 기준과 방송사들의 프로그램 분류 기준을 바탕으로 개별 영상클립들을 7개의 장르로 구분하였다. 네이버TV는 영상클립들을 예능, 영화/드라마, 뮤직, 스포츠, 라이프, 교양/다큐, 애니메이션 등으로 구분하고 있다. 네이버TV는 뉴스 영상클립을 교양/다큐 장르로 분류하고 있었지만, 실제 지상파 방송사들은 뉴스와 시사/교양으로 장르를 별도로 구분하고 있기 때문에 본 연구에서도 뉴스와 시사/교양 장르를 각각 다른 장르로 구분했다. 그 후 각 개별영상들의 장르를 분석하여 모두 1과 0을 사용한 더미변수로 코딩했다. 분류 결과 전체 572개 영상클립 중 예능은 282개(49.3%), 드라마는 175개(30.6%), 음악은 79개(13.8%), 스포츠는 14개(2.4%), 뉴스는 10개(1.7%), 라이프는 10개(1.7%), 시사/교양은 2개(0.3%)였다. 분석대상 영상클립 중 애니메이션 장르는 없었다. 이 중 예능, 드라마, 음악 장르를 제외한 나머지 장르의 영상클립은 36개로 전체의 10%도 안되기 때문에 본 연구에서는 기타 장르로 합산해 분석에 활용했다.

1.3 영상클립 유형

재매개의 관점에서 영상콘텐츠의 유형은 다음과 같이 분류할 수 있다. 첫째, OSMU(One Source Multi Use) 전략의 일환으로 매체의 성격에 따라 원형 콘텐츠

를 변용하여 사용하는 경우, 둘째, 기존 영상콘텐츠에서 하이라이트 부분만을 재편집한 경우, 셋째, 기존 미디어에서는 공개되지 않았던 부분을 타 미디어를 통해 공개하는 경우, 마지막으로 매체의 환경에 맞춰 새로운 영상콘텐츠를 만드는 경우이다[36]. 본 연구에서는 선행 연구의 영상콘텐츠 유형 구분 기준과 영상클립 샘플 분석 결과를 토대로 영상클립의 유형을 ① 하이라이트 영상, ② 웹 전용 영상, ③ 미방송 영상, ④ 선공개 영상, ⑤ 예고편 영상 등 다섯 가지 유형으로 구분했다²⁾. 구분 기준에 따라 각 개별영상들의 유형을 분석한 후 1과 0을 사용한 더미변수로 코딩하였다.

1.4 영상클립 내 스타출연 여부

영상클립 내 스타출연 여부를 코딩하기 위해서는 스타를 판단하는 기준이 필요하다. 본 연구에서는 한국기업평판연구소에서 제공하는 스타 브랜드 평판 순위를 기준으로 개별 영상클립 내 스타가 출연하는지 확인했다. 한국기업평판연구소는 일정기간 한 달 단위로 스타 브랜드 지수를 발표한다[그림 1]. 이때, 스타 브랜드에 대한 긍정/부정 평가, 소비자들의 관심과 소통량, 브랜드 관련 이슈에 대한 커뮤니티의 확산 등을 분석함으로써 스타 브랜드 지수를 측정하고 순위를 매긴다[그림 1].

| 순위 | 가수 브랜드 | 참여지수 | 미디어지수 | 소통지수 | 커뮤니티지수 | 브랜드평판지수 |
|----|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 1 | 방탄소년단 | 2,947,890 | 2,374,092 | 3,167,832 | 3,936,756 | 12,426,570 |
| 2 | 원더wall | 1,526,988 | 2,942,716 | 3,321,590 | 4,437,277 | 12,228,571 |
| 3 | 아이유 | 1,704,175 | 1,408,648 | 1,598,055 | 2,648,289 | 7,359,167 |
| 4 | 여자친구 | 960,838 | 1,712,506 | 2,298,604 | 1,799,543 | 6,771,491 |
| 5 | 엑소 | 617,293 | 2,130,761 | 2,260,189 | 1,740,737 | 6,748,979 |
| 6 | 트와이스 | 808,655 | 1,393,541 | 1,362,289 | 1,467,743 | 5,032,228 |
| 7 | 블랙핑크 | 260,707 | 1,056,237 | 2,141,936 | 1,334,114 | 4,792,994 |
| 8 | 태연 | 148,611 | 317,030 | 3,320,769 | 728,189 | 4,514,598 |
| 9 | 레드벨벳 | 310,603 | 1,664,856 | 913,174 | 1,388,209 | 4,276,842 |
| 10 | 선미 | 1,320,827 | 1,247,052 | 784,574 | 839,004 | 4,191,456 |

그림 1. 가수 브랜드 평판순위(2017.10.8.기준)

본 연구에서는 연구기간 내에 영상클립에 주로 출연하는 드라마배우, 예능 방송인, 가수의 브랜드 평판지수 순위를 참고했으며, 평판지수 순위 10위 내에 오른 드

라마배우, 예능 방송인, 가수를 ‘스타’로 정의했다. 개별 클립영상 내에 스타가 출연할 경우 1, 출연하지 않을 경우 0으로 코딩했다.

2. 연구모형 및 분석방법

먼저 [연구문제 1]을 해결하기 위해 시청자들이 네이버TV를 어떻게 이용(시청/추천/구독)하고 있는지 영상클립 특성별(장르, 유형, 영상 내 스타출연)로 이용경향을 분석했다. 시청은 재생시간, 조회수 등이 반영된 영상클립 인기정도의 평균값을, 추천은 영상클립이 받은 좋아요요수의 평균값을, 구독은 영상클립 본 프로그램 채널의 구독자수 평균값을 통해 구했다. [연구문제 2]에 답하기 위해 개별 영상클립의 인기정도와 해당 클립영상의 본 방송 시청률 간에 상관분석을 실시했다. 웹 전용 영상클립의 경우 본 방송의 개념이 별도로 없고 시청률이 산정되지 않기 때문에 상관분석 시 연구대상에서 제외하고 분석을 진행했다. [연구문제 3]과 [연구문제 4]에 답하기 위해 영상클립 인기정도를 종속 변인으로 하고, 이에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변인들을 독립 변인으로 설정해서 위계적 회귀 분석을 시행했다.

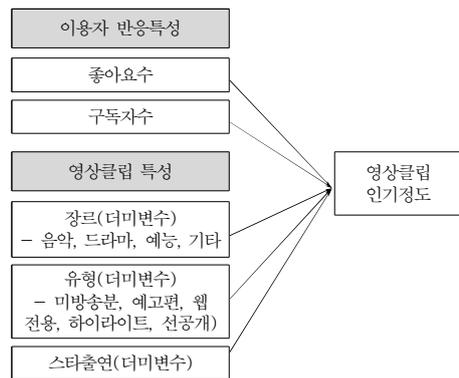


그림 2. [연구문제 3][연구문제 4] 연구모형

2) 각 영상클립 유형은 다음과 같이 정의내릴 수 있다.

- ① 하이라이트: 기존 방송 프로그램의 주요 장면만을 짧게 편집한 영상
- ② 웹 전용: 새로운 웹 환경에 맞춰 만들어진 영상
- ③ 미방송: 기존 방송 프로그램의 본방송에서는 공개되지 않은 미방송 영상
- ④ 선공개: 본방송이 방영되기 전에 먼저 공개된 영상
- ⑤ 예고편: 본방송에서 공개되는 예고편과 동일한 영상

IV. 연구결과

1. 네이버TV 인기 영상클립 이용경향

1.1 기초 통계분석

시청자들의 네이버TV 인기 영상클립 이용 경향을 살펴보기에 앞서 표본의 특성에 대한 기초 통계분석을 실시했다[표 2][표 3]. 전체 572개 영상클립 인기정도는 평균 92.420이었다. 이용자 반응특성의 경우, 영상클립 당 좋아요수는 평균 1,619개, 채널구독자수는 평균 45,557명인 것으로 나타났다.

표 2. 인기정도, 이용자 반응특성 기초 통계분석 결과

| 구분 | 빈도 | 최소값 | 최대값 | 평균 | 표준편차 |
|------|-----|-----|---------|------------|------------|
| 인기정도 | 572 | 51 | 440 | 92.420 | 51.884 |
| 좋아요수 | 572 | 2 | 69,794 | 1,618.631 | 3,825.231 |
| 구독자수 | 572 | 10 | 287,483 | 45,556.682 | 46,234.371 |

영상클립 특성 중 장르의 경우 음악 175개(30.6%), 드라마 282개(49.3%), 예능 79개(13.8%), 기타 36개(6.3%)로 드라마장르 영상클립이 가장 높은 비율을 차지했다. 유형의 경우 하이라이트 유형이 379개로 전체의 66.3%를 차지하며 가장 많은 인기 영상클립 유형인 것으로 나타났다. 영상클립 내 스타가 출연한 경우는 250개로 전체 기준 56.3%를 차지했다.

표 3. 영상클립 특성 기초 통계분석 결과

| 구분 | 세부항목 | 빈도 | 퍼센트 |
|------|-------|-----|------|
| 장르 | 음악 | 79 | 13.8 |
| | 드라마 | 175 | 30.6 |
| | 예능 | 282 | 49.3 |
| | 기타 | 36 | 6.3 |
| 유형 | 미방송분 | 38 | 6.6 |
| | 예고편 | 29 | 5.1 |
| | 웹 전용 | 82 | 14.3 |
| | 하이라이트 | 379 | 66.3 |
| | 선공개 | 44 | 7.7 |
| 스타출연 | 출연 | 250 | 56.3 |

1.2 시청자들의 네이버TV 인기 영상클립 이용경향

본 연구에서는 시청자들이 네이버TV를 어떻게 이용하고 있는지 영상클립 특성별(장르, 유형, 영상 내 스타출연)로 이용경향을 살펴보았다. 먼저, 영상클립 장르별 이용경향은 [표 4]와 같다. 영상 재생시간과 조회수가

반영된 영상클립의 인기정도는 음악 장르가 평균 108.671로, 타 장르에 비해 가장 높았다. 즉, 시청자들은 음악 장르의 영상클립을 가장 많이 시청했다. 이외에도 음악 장르는 좋아요를 4,460개 받아 드라마, 예능 장르보다 더 많은 이용자들에게 추천을 받은 것으로 나타났다. 하지만 장르별 프로그램 채널 구독자 수는 드라마 프로그램 54,712명, 음악 프로그램 50,955명, 예능 프로그램 42,753명, 기타 프로그램 11,171명으로 드라마 장르 프로그램 채널의 구독자 수가 가장 많았다.

표 4. 영상클립 장르별 이용경향

| 이용구분 | 장르 | 평균 | 표준편차 |
|------|-----|------------|------------|
| 인기정도 | 음악 | 108.671 | 52.062 |
| | 드라마 | 95.646 | 65.478 |
| | 예능 | 88.617 | 43.095 |
| | 기타 | 70.861 | 20.220 |
| 좋아요수 | 음악 | 4,459.392 | 8,688.031 |
| | 드라마 | 920.931 | 1,215.235 |
| | 예능 | 1,417.301 | 2,229.396 |
| 구독자수 | 음악 | 353.417 | 795.522 |
| | 드라마 | 50,954.430 | 48,153.811 |
| | 예능 | 54,711.829 | 37,337.535 |
| | 기타 | 42,752.840 | 50,861.992 |
| | 기타 | 11,170.861 | 15,545.940 |

음악 프로그램은 타 장르에 비해 인기정도가 가장 높고 좋아요수도 많았지만 프로그램 채널 구독자의 수는 드라마 프로그램보다 적었다. 이러한 결과는 드라마 장르의 내용적 연속성에서 비롯되었을 것이다. 드라마 프로그램의 경우 내용적 연속성 등으로 인해 타 장르보다 채널 충성적인 시청자가 많을 것이라 추론한 기존 연구 [37]과 같이 드라마 프로그램은 내용적 연속성이 있기 때문에 개별 영상클립이 아닌 프로그램에 대한 충성 시청자층이 많이 형성될 것이라 예상할 수 있다. 특정 프로그램에 대한 충성 시청자층의 형성은 프로그램 단위로 채널을 구독하는 사람들의 증가로 이어지기 때문에 드라마 프로그램은 타 장르의 프로그램에 비해 채널 구독자 수가 높게 나타났을 것이다. 반면 뮤직비디오, 공연영상 등으로 이뤄진 음악 프로그램은 내용적 연속성이 드라마 프로그램에 비해 적다. 따라서 특정 프로그

램 채널을 정해두고 동일 프로그램의 영상클립을 지속적으로 시청할 필요성을 크게 느끼지 못한다는 특성도 지닌다. 그렇기 때문에 음악 장르는 개별 영상클립의 인기가 높은 것에 비해 프로그램 채널 구독자 수가 드라마 장르에 비해 상대적으로 낮게 나타났을 것이다.

영상클립 유형별 시청자 이용경향은 [표 5]와 같다. 미방송분 영상클립의 인기정도와 좋아요 수가 타 유형의 영상클립들에 비해 높게 나타났다. 하지만 프로그램 채널 구독자 수의 경우, 타 프로그램에 비해 예고편 영상클립을 제공하는 프로그램의 채널 구독자 수가 더 많았다. 예고편 영상클립은 다음 회차의 내용을 미리 알려주는 성격을 지니고 있는 영상으로, 영상클립 자체가 아닌 프로그램에 대한 충성도가 높은 시청자가 주로 이용한다. 따라서 해당 프로그램에 대한 채널 구독자 수도 많을 것이라 예상할 수 있다. 미방송분 영상클립의 조회 수, 좋아요 수가 가장 높은 것은, 미방송분 영상클립이 본 방송에서는 제공되지 않고 영상클립을 통해서만 확인할 수 있는 영상이기 때문일 것이다.

표 5. 영상클립 유형별 이용경향

| 이용구분 | 장르 | 평균 | 표준편차 |
|------|-------|------------|------------|
| 인기정도 | 미방송분 | 118.605 | 71.229 |
| | 예고편 | 99.828 | 51.430 |
| | 웹 전용 | 97.402 | 60.990 |
| | 하이라이트 | 88.805 | 48.845 |
| | 선공개 | 86.773 | 28.985 |
| 좋아요수 | 미방송분 | 4,716.316 | 11,660.309 |
| | 예고편 | 1,810.724 | 2,814.049 |
| | 웹 전용 | 1,049.244 | 1,766.294 |
| | 하이라이트 | 1,522.296 | 2,482.385 |
| | 선공개 | 707.682 | 1,433.781 |
| 구독자수 | 미방송분 | 53,948.737 | 64,619.668 |
| | 예고편 | 59,271.241 | 47,468.129 |
| | 웹 전용 | 15,737.476 | 31,798.664 |
| | 하이라이트 | 1,522.296 | 2,482.385 |
| | 선공개 | 707.682 | 1,433.781 |

영상클립 내 스타 출연여부에 따른 시청자 이용경향은 [표 6]과 같다. 영상 내 스타가 출연한 경우, 그렇지 않은 경우보다 인기정도가 더 높았으며, 좋아요수와 채널 구독자수도 더 많았다. 이러한 경향은 스타가 영상

콘텐츠의 흥행에 미치는 영향력을 입증한 기존의 연구들[14][31-33]의 결과와도 부합된다.

표 6. 영상클립 내 스타출연여부별 이용경향

| 이용구분 | 장르 | 평균 | 표준편차 |
|------|-----|------------|-----------|
| 인기정도 | 출연 | 101.328 | 3.964 |
| | 비출연 | 85.503 | 2.251 |
| 좋아요수 | 출연 | 2,487.436 | 340.072 |
| | 비출연 | 944.093 | 89.109 |
| 구독자수 | 출연 | 51,680.916 | 3,059.894 |
| | 비출연 | 40,801.842 | 2,451.280 |

2. 본 방송 시청률과 개별 영상클립 인기정도

본 방송의 시청률과 영상클립 인기정도 간에 상관관계가 있는지 알아보기 위해, 개별 영상클립의 인기정도와 해당 영상 클립의 실시간 TV시청률 간 상관관계 분석을 수행했다. 분석 결과는 [표 7]과 같다. 분석 결과, 두 변수 간의 상관관계는 통계적으로 유의미하지 않았다. 이러한 결과는 앞서 선행연구 검토에서 논의한 기존 시청률 측정의 한계점으로 미뤄봤을 때, 기존 시청률 측정 방식이 다양한 매체를 이용해 방송을 시청하는 달라진 시청행태를 제대로 반영하지 못한 결과라 추측할 수 있다.

표 7. 상관관계 분석결과(n=486)

| | 평균 (표준편차) | 개별 영상클립 인기정도 | |
|----------|--------------|--------------|------|
| | | 상관계수 | 유의확률 |
| 본 방송 시청률 | 5.20(4.50) | -.073 | .109 |

3. 영상클립 인기 영향요인 분석

[연구문제 3]과 [연구문제 4]의 결과는 [표 8]에 제시되어 있다. 이용자 반응특성은 클립영상 인기정도의 11.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 영상클립의 좋아요 수($\beta = .326, p < .001$)는 영상클립 인기정도와 정적 관련성을 갖고 있었다. 반면 프로그램의 채널 구독자 수($\beta = -.109, p < .05$)는 영상클립 인기정도와 부적 관련성을 갖고 있는 것으로 확인됐다. 이는 이용자들에게 ‘좋아요’를 많이 받은 영상클립일수록 인기가 많으며, 채널 구독자 수가 작은 프로그램의 영상클립일수록 인

기가 많다는 것을 의미한다.

표 8. 영상클립 인기 영향요인 회귀분석 결과(n=572)

| 변수 | | 표준화 회귀계수 | |
|-----------------|---------|----------|---------|
| | | 모델1 | 모델2 |
| (상수) | | | |
| 이용자 반응특성 | 좋아요수 | .354*** | .326*** |
| | 구독자수 | -.098* | -.109* |
| 영상클립 특성 | 장르_드라마 | | .055 |
| | 장르_예능 | | -.033 |
| | 장르_기타 | | -.149** |
| | 유형_미방송분 | | .069+ |
| | 유형_예고편 | | .035 |
| | 유형_웹 전용 | | .126** |
| | 유형_선공개 | | .003 |
| | 스타출연 | | .081* |
| R-square | | .113 | .152 |
| R-square change | | .113 | .039 |

주1: p<.1+, p<.05*, p<.01**, p<.001***

주2: 기준변수: 장르_음악장르, 유형_하이라이트유형

다음으로 영상클립 특성은 영상클립 인기정도의 4.2%를 설명하는 것으로 나타났다. 장르의 경우 예능장르, 기타장르(스포츠, 뉴스, 시사/교양, 라이프) 더미변수에 대해 추정 계수가 음(-)의 값을 가졌으며, 드라마장르의 더미변수에 대해 추정된 계수는 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타났다. 이는 드라마장르가 음악장르에 비해 영상클립의 인기정도에 미치는 영향이 평균적으로 높게 나타나며, 예능, 기타장르는 음악장르에 비해 영상클립의 인기정도에 미치는 영향이 평균적으로 낮게 나타난다는 것을 의미한다. 그러나 기타장르($\beta = -.145, p < .01$)를 제외한 다른 장르들은 영상클립의 인기에 있어서 음악장르와 통계적으로 유의한 차이를 보여주지는 않았다. 이러한 결과로 미루어봤을 때, 영상클립의 인기에는 장르가 영향을 미치고, 기타장르의 영향력 정도가 가장 낮으며, 미세한 차이지만 드라마, 음악, 예능장르 순으로 영향력 정도가 높다고 말할 수 있다. 한편 영상클립 유형의 경우에는 웹 전용 영상 유형($\beta = .126, p < .01$), 그리고 미약하게나마 미방송분유형($\beta = .069, p < .1$)이 통계적으로 유의했다. 이는 웹 전용 영상유형, 미방송분유형이 하이라이트유형에 비해 영상

클립 인기정도에 미치는 영향이 평균적으로 높다는 것을 의미한다. 마지막으로 영상클립 내에 스타가 등장할 경우 클립영상의 인기정도가 더 높아지는 것으로 나타났다($\beta = .081, p < .05$).

V. 결론 및 시사점

분석 결과를 요약하면, 장르의 경우 시청자들이 가장 많이 이용한 영상클립은 음악장르 영상클립이었다. 그리고 시청자들이 타인에게 가장 많이 추천한 영상클립도 음악장르 영상클립이었다. 다만 동일 프로그램을 기반으로 생성된 영상을 공급해주는 ‘채널’을 구독하는 행위는 드라마장르 영상클립에서 가장 많이 이뤄졌다. 영상클립 유형의 경우 시청자들이 가장 많이 이용하고 타인에게 가장 많이 추천한 영상클립의 유형은 미방송분 유형이었다. 하지만 미방송분유형보다 예고편 영상클립을 제공해주는 프로그램 채널을 더 많이 구독하고 있다는 결과가 나왔다.

다음으로 본방송 시청률과 개별영상클립 인기정도의 상관관계를 알아보기 위해 개별 영상클립의 인기정도를 지수화해 본방송 프로그램의 TV 시청률을 상관분석했으나 상관관계가 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 1차창구의 흥행성과가 후속창구에서의 흥행성과에 중요한 지표가 되며, 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 선행연구[14][15][20]와는 다소 다른 결과였다. 그러나 본 연구의 결과는, 기존의 고정형TV를 통한 시청률 측정 방식에는 한계가 있으며 다양한 매체를 이용해 시청 상황을 조사해야 한다는 주장들[22-26]과 부합한다. 실제로 오늘날 전체 소비자의 약 70%는 스마트폰을 이용해 영상콘텐츠를 시청하고 있으며, VOD를 시청하는 이용자들은 증가하고 있는 추세이다[1]. 달라진 시청 행태를 반영하기 위해서 시청률조사회사 TNMS는 다시 보기, VOD를 합산한 통합시청률 조사를 실시하기 시작했으며, 닐슨코리아도 지난 12월부터 방송 프로그램 시청자 수를 추가로 발표하는 등 시청률 집계 방식에 변화가 일어나고 있다[38]. 이러한 상황을 고려해봤을 때, 영상을 시청할 수 있는 창구가 다변화했음에도 기

존의 본 방송 위주 시청률 집계방식을 고수하고 있다는 점은 본방송 시청률과 개별 영상클립의 인기정도 사이에 통계적으로 유의미한 상관관계를 찾을 수 없었던 이유 가운데 하나로 볼 수 있을 것이다.

다음으로 시청자 이용행태와 영상클립 성격이 영상클립 인기정도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 다음과 같다. 첫째, 이용자 반응특성 중 개별 영상클립의 좋아요 수가 많을수록, 프로그램 구독자가 적을수록 영상클립 인기가 많은 것으로 나타났다. 네이버TV 영상클립의 ‘좋아요’는 본인이 좋아하는 영상클립을 타인에게 추천해줄 수 있는 기능으로, 영상클립의 추천 활성화가 전체 영상에 대한 이용 증대로 연결될 뿐만 아니라 해당 영상클립 자체의 인기에도 영향을 미칠 것이라는 선행연구와도 같은 맥락으로 이해할 수 있다[12][29]. 구독자 수가 적은 프로그램의 영상클립이 인기가 많은 것은 앞서 [연구문제 1]에서 살펴본, 시청자들의 인기 영상클립 이용경향을 통해 그 이유를 추측해볼 수 있다. 예능, 음악 등 타 장르에 비해 드라마장르 프로그램 채널의 구독자수가 가장 많았다. 하지만 개별 영상클립의 인기와 좋아요수가 가장 많은 장르는 음악장르였다. 음악 프로그램의 경우 내용적 연속성이 없기 때문에 출연하는 가수, 음악에 의존하는 경향이 있다. 따라서 프로그램 자체에 대한 충성도는 내용적 연속성이 있는 드라마 장르에 비해 낮을 것이다. 장르에 따른 충성도 차이는 프로그램 채널 구독행위로도 이어졌을 것으로 예상되며 결과적으로 음악장르 프로그램의 구독자수가 드라마 장르 프로그램 구독자수에 적은 것으로 나타났다. 낮은 프로그램 채널 구독자수에도 불구하고, 음악장르의 프로그램은 내용적 연속성이 없어 분절화된 영상콘텐츠 시장에 더 적합했기 때문에 영상클립 시장에서는 타 장르에 비해 더 강세를 보였다고 할 수 있다.

둘째, 영상클립 특성 중 장르의 경우 영상클립의 인기에도 영향을 미치고, 기타장르의 영향력 정도가 가장 낮으며, 미세한 차이지만 드라마, 음악, 예능장르 순으로 영향력 정도가 높았다. 기타장르에 비해 드라마, 음악, 예능장르일수록 영상클립의 인기가 높게 나타난 것은 방송통신위원회가 발표한 2017년 방송매체 이용행태 조사[39]에서 온라인동영상제공서비스 이용 시 오락

/연예(49.0%) 프로그램을 가장 많이 시청하며, 다음으로 드라마(20.9%) 장르 프로그램을 많이 시청한다는 결과와 동일한 맥락이라 할 수 있다. 영상클립 유형의 경우 웹 전용 영상유형, 미방송분유형은 하이라이트유형 영상클립에 비해 더 인기가 많았다. 반면, 예고편, 선공개유형은 하이라이트유형과 통계적으로 영상클립 인기정도에 있어 유의한 차이를 보이지 않았다. 하이라이트유형에 비해 미방송분, 웹 전용 영상유형 영상클립의 인기정도가 높게 나타난 것은 해당 유형의 영상들이 영상클립 형태로만 공개되며, TV나 타 매체를 통해서 볼 수 없는 것과 관련이 있을 것이다. 예고편, 선공개유형의 경우 하이라이트유형 영상클립과 마찬가지로 반드시 영상클립으로 볼 필요가 없이 TV 등을 통해 볼 수 있기 때문에 영상클립 인기정도에 미치는 영향이 하이라이트유형과 별반 다르지 않을 것이다. 마지막으로 스타가 등장한 영상클립일수록 인기가 더 많다는 것은 스타가 영상 콘텐츠의 흥행에 미치는 영향력을 입증한 기존의 연구들[14][31-33]의 결과에 부합한다.

이상의 결과는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 첫째, 네이버TV등 인터넷 영상제공 플랫폼으로 영상클립을 제공할 시 본 연구결과를 토대로 효과적으로 서비스를 제공하는 것이 가능할 것이다. 예컨대 플랫폼 성격이 현재의 트렌드에 맞춘 영상을 보길 바라는 시청자가 많은 경우 음악장르 영상클립을 주로 제공할 수 있으며, 반대로 플랫폼 성격이 구독자 중심으로 운영되고 있다면 드라마 장르, 또는 연속성이 있는 영상을 제공할 수 있다. 영상클립의 유형 또한 플랫폼 주요 수용자들에 맞춰 그 형태를 변형하는 등 플랫폼 성격이 맞춘 전략적 클립영상 제공이 가능할 것이다. 마찬가지로 유명한 인물이 나온 영상클립일수록 흥행에 영향을 미친다는 점을 고려해 동시대 트렌드의 정점에 있는 스타를 이용하는 것을 영상클립 제공시 하나의 전략으로 고려해볼 수 있을 것이다.

둘째로 본 연구결과는 본방송 시청률과 영상클립 인기도 간 상관관계가 왜해진 것을 시사한다. 이는 시청률이 본방송 프로그램과 TV시청자들의 주목도를 산정하는 방식으로는 적합할지라도, 해당 본방송 프로그램의 순수한 인기도를 측정하는데는 한계가 있음을 시사

하는 최근의 문제의식과도 일치한다. 물론 시청률에 민감한 광고시장에서는 TV에서 본방송 프로그램이 방송될 때 시청자의 주목도가 얼마나 높은지가 가장 큰 관심사일 수도 있다. 하지만 본방송 프로그램의 인기도는 광고시장 뿐 아니라 각종 산업에 영향을 미치기도 한다. 본방송 프로그램에 등장한 연예인이 주목받는 광고모델로 등극할 수도 있고, 본방송 프로그램에 등장한 인물의 행동이 하나의 사회적 신드롬으로 작용하기도 한다. TV에 국한하지 않은 프로그램 인기도 측정이 중요한 이유다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 본 연구에서 실행된 인기도 산정방식은 본방송 프로그램의 시청률을 기준으로 이뤄지는 현재의 프로그램 인기 측정 방식이 멀티스크린 환경의 프로그램 인기도를 제대로 측정하지 못하는 부분에 대한 문제점을 지적하고 있다. 다만 본 연구에서도 프로그램 인기도를 측정하기 위해 충분한 분석 변수를 제시하지 못한 점이 한계점으로 남는다고 볼 수 있다. 예컨대 개별 영상클립의 인기도를 측정하는데 장르, 영상유형, 인지도가 높은 인물 등의 변수가 사용됐지만 이 외에도 포털사이트에서의 검색량 등 다양한 기준을 더 발굴할 수 있을 것이다. 시청자들이 영상클립을 자주 조회하고, 공유하고, 또 구독하는 이유에 해당하는 변수를 더 정교화 한다면 향후 영상클립의 인기도를 측정하는데 유용한 틀을 개발할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- [1] 에릭슨 컨슈머랩, *에릭슨 소비자 및 산업 인사이트 보고서 - TV 그리고 미디어*, 2017.
- [2] KB금융지주경영연구소, *KB지식비타민: 스낵컬처(Snack Culture) 확산과 활용*, 2015.
- [3] 김원석, 이경민, 유창선, 최종희, 한국정보통신기술협회, *최신 ICT 시사상식 2017*, 한국정보통신기술협회, 전자신문, 2017.
- [4] 강은영, "SBS-MBC, 국내 유튜브 서비스 중단," *한국일보*, 2014(11).
- [5] 이상준, "스마트폰 동영상 서비스 지각변동," *한국일보*, 2014(12).
- [6] DMC, *인터넷 동영상 시청 행태 및 광고 효과 분석 보고서*, 2017.
- [7] 박정엽, *동영상 콘텐츠 전성시대*, 미래에셋대우, 2017.
- [8] 김수정, "스낵 컬처 기초 연구-웹 드라마 무한동력 인형의 집, 후유증, 어떤 안녕, 간서치 열전, 0시의 그녀, 멈추지 마의 내러티브 구조 및 캐릭터 특징을 중심으로," *기초조형학연구*, 제17권, 제1호, pp.75-87, 2016.
- [9] 정승은, "스낵컬처 영상에 관한 연구," *씨네포럼*, 통권, 제24호, pp.75-99, 2016.
- [10] 박수철, 반옥숙, 박주연, "웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향," *정보사회와 미디어*, 제16권, 제2호, pp.47-70, 2015.
- [11] 이문행, "TV 와 웹미디어 간 콘텐츠 순환에 관한 연구," *영상문화*, 통권, 제29호, pp.219-242, 2016.
- [12] 송진, 이영주, 황성연, 이승희, 이이제, 이지현, *방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략* 한국콘텐츠진흥원, 2014.
- [13] R. Cooper and T. Tang, "Predicting Audience Exposure to Television in Today' Media Environment: An Empirical Integration of Active-audience and Structural Theories," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.53, pp.400-418, 2009.
- [14] 홍성현, 황상재, "웹 드라마의 흥행에 영향을 미치는 요인에 대한 연구," *방송통신연구*, 통권, 제100호, pp.35-69, 2017.
- [15] 안재현, 김미경, 민병현, "온라인 VOD 영상콘텐츠 흥행요인 분석," *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제3호, pp.157-165, 2010.
- [16] 이오준, 박승보, 정다울, 유은순, "소셜 빅데이터를 이용한 영화 흥행 요인 분석," *한국콘텐츠학회 논문지*, 제14권, 제10호, pp.527-538, 2014.
- [17] 정윤경, *국내 지상파 텔레비전의 프로그램의 후*

- 속시장 진입 성과에 관한 연구, 이화여자대학교, 박사학위논문, 2001.
- [18] 유세경, 정윤경, “국내 지상파 텔레비전 프로그램의 해외 판매 결정 요인에 관한 연구,” 한국방송학보, 제14권, 제1호, pp.209-255, 2000.
- [19] 이문행, 이현숙, “국내 지상파 방송 드라마의 창구 다각화에 대한 연구,” 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp.501-537, 2005.
- [20] 임성준, 강정현, “인터넷 VOD 극장에서의 흥행요인에 대한 연구,” 전략경영연구, 제9권, 제1호, pp.53-76, 2006.
- [21] 김관규, “크로스미디어 통합시청률조사의 필요성과 국내의 사례,” 방송문화연구, 제26권, 제1호, pp.7-32, 2014.
- [22] 강남준, 김은미, “다중 미디어 이용의 측정과 개념화: 오디언스를 향한 새로운 시선,” 언론정보연구, 제47권, 제2호, pp.5-39, 2010.
- [23] T. B. Ksiazek, “A network analytic approach to understanding cross-platform audience behavior,” Journal of Media Economics, Vol.24, No.4, pp.237-251, 2011.
- [24] 강남준, 조성동, “방송프로그램 크로스플랫폼 시청행위 측정을 위한 방법론적 제언,” 한국방송학보, 제25권, 제3호, pp.7-45, 2011.
- [25] 최민재, “스마트폰 방송 및 동영상 서비스의 가정TV시청 대체효과 연구,” 한국방송학보, 제27권, 제3호, pp.172-205, 2013.
- [26] 황성연, “방송환경 변화와 시청률 조사방식의 변화,” 방송문화연구, 제26권, 제1호, pp.63-84, 2014.
- [27] 심미선, “융합매체환경 하에서의 장르이용에 관한 연구,” 방송통신연구, 통권, 제65호, pp.175-220, 2007.
- [28] G. Webster and J. Wakshlag, “A Theory of Television Program Choice,” Communication Research, Vol.10, No.4, pp.430-446, 1983.
- [29] 조석현, 이현지, “방송클립동영상 이용이 방송시청의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제10호, pp.645-655, 2016.
- [30] 전범수, 김정기, “위성 DMB 이용동기와 장르 소비: 장르 선호도, 레퍼토리, 소비유사성을 중심으로,” 한국언론정보학보, 통권, 제36호, pp.374-398, 2006.
- [31] 이원재, 이남용, 김종배, “드라마 시청률 예측모델에 대한 실증적 연구,” 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 제13권, 제3호, pp.325-334, 2012.
- [32] 이관열, 이철환, *스타의 역량이 방송프로그램 성공에 미치는 영향* 한국콘텐츠진흥원, 2015.
- [33] J. Prag and J. Casavant, “An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry,” Journal of Cultural Economics, Vol.18, No.3, pp.217-235, 1994.
- [34] 심미선, 한진만, “프라임타임대 지상파 텔레비전 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국언론학보, 제46권, 제4호, pp.177-216, 2002.
- [35] S. M. Sherman, “Determinants of repeat viewing to prime time public television programming,” Journal of Cultural Economics, Vol.39, No.4, pp.472-481, 1995.
- [36] 차지현, *‘TV-웹’ 간의 콘텐츠 재매개 연구*, 건국대학교, 석사학위논문, 2016.
- [37] 배진아, “드라마 시청률 영향 요인 분석,” 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp.270-309, 2005.
- [38] 박수선, “‘낯은 시청률’대신 시청자수 본다,” PD저널, 2018(1).
- [39] 방송통신위원회, *2017년 방송매체 이용행태 조사*, 2017.

저 자 소 개

양 기 문(Gimun Yang)

준회원



- 2016년 2월 : 가톨릭대학교 소비자주거학과, 경영학과(학사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원(석사과정)

<관심분야> : 뉴미디어, 엔터테인먼트, 플랫폼 비즈니스

정 선 형(Sun Hyung Chung)

준회원



- 2007년 8월 : 이화여자대학교 언론정보학과, 방송영상학과(학사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원(석사과정)

<관심분야> : 미디어 플랫폼, IOT

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
 - 2008년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수
- <관심분야> : 미디어/콘텐츠 비즈니스, 빅데이터 분석