



웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구

- 이용자 속성, 이용 특성, 미디어 이용과 장르 선호를 중심으로

An Exploratory Study on the Uses of Web-based Video Contents : Focusing on Demographics, Characteristics of Content and Media Consumption, and Genre Preference

저자
(Authors) 송진, 이영주
Gin Song, Yeong-Ju Lee

출처
(Source) [사이버커뮤니케이션학보 33\(2\)](#), 2016.6, 43-85 (43 pages)
[Journal of Cybercommunication Academic Society 33\(2\)](#), 2016.6, 43-85 (43 pages)

발행처
(Publisher) [사이버커뮤니케이션학회](#)
Cybercommunication Academic Society

URL <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06696805>

APA Style 송진, 이영주 (2016). 웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구. 사이버커뮤니케이션학보, 33(2), 43-85.

이용정보
(Accessed) 서울과학기술대학교
117.17.191.***
2016/10/15 15:46 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

이 자료를 원저작자와의 협의 없이 무단게재 할 경우, 저작권법 및 관련법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

The copyright of all works provided by DBpia belongs to the original author(s). Nurimedia is not responsible for contents of each work. Nor does it guarantee the contents.

You might take civil and criminal liabilities according to copyright and other relevant laws if you publish the contents without consultation with the original author(s).

웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구: 이용자 속성, 이용 특성, 미디어 이용과 장르 선호를 중심으로

송 진*

(한국콘텐츠진흥원 책임연구원)

이 영 주**

(서울과학기술대 IT정책전문대학원 교수)

요 약

본 연구는 최근 영상 콘텐츠 제작과 유통에 새로운 가능성을 열고 있는 웹 기반 동영상 콘텐츠(웹콘텐츠)가 이용 차원에서는 어떠한 특성을 지니고 있는지 이용자 속성, 이용행태, 미디어 이용과 장르 선호를 중심으로 살펴보고 웹 콘텐츠 유형별 차이를 탐색하였다. 분석 결과, 첫째, 연령이 낮을수록 남성보다 여성이 웹콘텐츠 이용정도가 높은 것으로 나타났고, 연령이 낮을수록 스타 선호도가 유의미한 웹콘텐츠 선택요인으로 드러났다. 이용 동기에서는 편리성에서 연령별 차이를 보였다. 웹콘텐츠 이용 맥락은 집에서 잠들기 전에 이용하는 비율이 가장 높았다. 둘째, 실시간 TV, VOD, 모바일 매체 이용량과 웹콘텐츠 이용량은 모두 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 이용자들은 기존 선호 장르와 유사한 웹콘텐츠 장르를 보는 경향이 높은 것으로 드러났다. 셋째, 웹콘텐츠 이용정도에 영향을 미치는 요인으로는 실시간 시청시간이 길수록, VOD 이용금액이 많을수록, 스마트폰 사용시간이 길수

* gsong26@gmail.com, 주저자

** roselee@seoultech.ac.kr, 교신저자

록 웹콘텐츠 이용정도가 높았다. 또한 새롭고 흥미로움을 추구하는 이용 동기가 웹콘텐츠 이용량에 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 웹콘텐츠가 이용자층을 확대하기 위해 기존 미디어와의 일정한 관계 속에서 새로움을 추구하는 제작 및 유통 전략이 주효할 수 있음을 함의한다.

키워드: 웹콘텐츠, 모바일, 웹드라마, 미디어 이용

1. 문제 제기

대부분의 국가에서 전통적인 방송 산업은 인허가 제도가 적용되어 상대적으로 다른 산업보다 진입 규제가 높은 편이다. 높은 진입장벽은 잠재적 경쟁자의 진입을 어렵게 하는 측면이 있기 때문에 디지털 콘텐츠 분야 가운데 가장 혁신이 더디게 일어나는 원인이 되기도 했다. 레거시(legacy)¹⁾ 미디어 산업의 수익률이 감소하고 있긴 하지만 여전히 적지 않은 수익이 창출되고 있기 때문에 혁신의 필요성이 그만큼 절실하지 않았던 것이다.

디지털 시대가 본격화되면서 미디어 시장은 범용화된 기술을 바탕으로 시장진입 장벽이 매우 낮은 속성을 보인다(이성준 외, 2015). 글로벌 미디어 시장은 현재 기존 방송 사업자와 IT 기반의 미디어 서비스 제공자가 격돌하는 양상이다. 유튜브(Youtube)는 인터넷 기반의 영상 콘텐츠 서비스가 확산되는 촉매제 작용을 하고 있다.²⁾ 국내에서 제공되는 폭

- 1) 'legacy'는 과거의 낡은 기술이나 방법론을 의미하지만 현재까지도 남아 계속 사용되는 혹은 더 이상 사용되지 않더라도 현재에 영향을 주는 경우를 포괄하는 용어이다.
- 2) DMC미디어의 조사에 따르면, 국내 이용자들의 인터넷 동영상 서비스 이용 시 이용 단말은 PC에서 모바일 중심으로 옮겨가고 있다(DMC미디어, 2015. 6.). 2015년에는 2011년 대비 약 16배 증가한 44.5%로 조사되었다(KISDI, 2015. 11).

(pooq), 티빙(tving) 등 OTT(Over The Top) 서비스는 방송 콘텐츠의 비선형 시청을 확산시키고 있다. 한편, 2015년 방송시장 경쟁상황평가 결과에 의하면, 유료방송 서비스를 통한 방송 콘텐츠 VOD 시장이 괄목할 정도로 성장하여 사업자의 가입자당 수익이 크게 증가하는데 기여하고 있다(방송통신위원회, 2015).

이러한 흐름 속에서 최근 방송영상 콘텐츠 생태계에 또 하나의 의미 있는 변화가 시도되고 있다. TV가 아닌 인터넷으로 처음 유통되는 웹콘텐츠 서비스가 시작된 이래,³⁾ 최근 웹 기반 동영상 콘텐츠(이하 웹콘텐츠)들이 화제와 수익 측면에서 유의미한 성과를 보이기 시작한 것이다. 웹 기반 동영상 콘텐츠(이하 웹콘텐츠)란 짧은 에피소드로 구성된 동영상 시리즈로, TV가 아니라 인터넷 및 모바일 등 웹에서의 1차 유통을 목적으로 웹 플랫폼의 특성에 맞추어 기획되고 제작되어 릴리즈되는 웹 오리지널 콘텐츠를 의미한다.⁴⁾ 웹 기반의 동영상 콘텐츠는 현재 웹드라마, 웹예능, 개인방송, 스낵 비디오 등의 여러 유형이 나타나고 있으며, 이들은 각각 콘텐츠의 특성을 살려 다양한 방식으로 수익모델을 만들어 가고 있다.

웹드라마는 광고를 수익 기반으로 하기 때문에 손익분기점을 넘기기 쉽지 않고 완성도가 방송콘텐츠의 품질에 미치지 못한다는 평가를 받고 있지만(고찬수, 2015), 제작편수와 이용량에서 급속한 성장세를 보이고 있다. 2015년 한해 제작된 웹드라마는 67편으로 2013년 17편, 2014년 23편 제작된 것에 비해 급격히 증가했고, 1,000만 건 이상의 조회 수를 올린 작품도 2,112만 건의 <도전에 반하다>, 1,835만 건의 <우리 옆집

3) 국내에서는 2013년 네이버TV캐스트에 웹드라마 전용관이 생기면서 웹콘텐츠가 공식화되었다고 할 수 있다. 이전에도 독립영화감독 등을 중심으로 포털이나 SNS의 특성에 맞는 짧은 동영상 콘텐츠가 제작되었다.

4) TV용으로 제작된 프로그램을 웹을 위해 2차 가공한 짧은 동영상 콘텐츠(클립형 콘텐츠)는 본 연구의 웹콘텐츠 범주에 포함되지 않는다.

에 역소가 산다), 1,536만 건의 〈당신을 주문합니다〉, 1,145만 건의 〈우리 헤어졌어요〉 등 4개 작품에 달한다.⁵⁾ 웹드라마의 제작 주체로는 중소 규모의 제작사가 초기 시장을 주도했지만, 2015년에 들어서 지상파를 비롯한 기존 방송사와 통신사 등 거대 미디어 기업의 참여가 두드러졌으며, 이들은 자체 MCN(Multi-Channel Network)⁶⁾을 만드는 등 웹콘텐츠 제작을 본격화하고 있다(조영신, 2016). 특히, 방송사는 드라마, 예능 등 엔터테인먼트 콘텐츠 제작 경험이 축적되었다는 측면에서 양질의 웹콘텐츠를 생산할 수 있을 것으로 기대를 모으기도 한다.

한편, CJ E&M에서 만들고 네이버에서 유통된 웹예능 〈신서유기〉는 온라인 광고 단가를 기존 단가보다 8배 이상 올리고 중국과 동시에 콘텐츠를 유통함으로써 손익분기점을 단기간에 넘어선 사례를 남겼다. CJ E&M의 자사 채널을 통한 프로모션과 출연진의 높은 인지도를 기반으로 총 23화로 제작되어 순차적으로 연재된 지 한 달만에 국내에서 5,000만 뷰 이상을 달성하고 곧 후속작품을 방송할 예정인 〈신서유기〉의 성공⁷⁾은 기존 미디어 기업과 콘텐츠 투자자들의 관심을 불러일으키기에 충분한 계기가 된 것으로 추정된다.

또한, 일반인 제작자들이 스스로 콘텐츠를 만드는 1인 개인방송에 광고수익이 생기면서 BJ 콘텐츠는 새로운 동영상 콘텐츠 영역으로 부상했

5) 2013년 게재 작품의 누적 클릭수를 합한 수치와 2015년 1-11월까지의 게재 작품 수의 누적 클릭 수를 비교하면 거의 18배가 넘는다(연합뉴스, 2016. 1. 6.).

6) 멀티채널네트워크(Multi Channel Network, 이하 MCN)는 온라인 동영상 서비스를 무대로 활동하는 개인 콘텐츠 제작자들을 관리하는 일종의 매니지먼트 기업을 의미한다. 개인 콘텐츠 제작자들은 MCN에 콘텐츠 저작권 관리를 위임하고 MCN은 이들에게 동영상 콘텐츠 제작을 위한 장비, 서비스 플랫폼 등을 제공하며 광고 및 프로모션 비즈니스를 지원한다. 콘텐츠 기획을 도와주거나 수익 관리 등을 대행해주기도 한다. MCN은 개인방송을 중심으로 인터넷 동영상 서비스가 활성화되면서 등장한 새로운 제작/유통/소비 방식을 의미한다(이성춘 외, 2015; 조영신, 2016.1.).

7) 헤럴드경제(2015. 10. 13). '신서유기', 한중 동시 강타...종영 후에도 무한재생, 5000만건 넘었다.

다. 콘텐츠를 기획하고 유통하고 수익까지 모색하는 MCN을 통해 투자 자본을 받아 새로운 성격의 영상 콘텐츠를 제공함으로써 콘텐츠 선택의 폭을 넓힘과 동시에 다양한 사업자와 파트너십으로 콘텐츠 유통 창구를 확장하고 있다. 독립 MCN 뿐 아니라, 방송사, 통신사, 연예기획사 등 기존 사업자들도 적극적으로 MCN에 뛰어들어 크리에이터를 발굴하고 있다.

이밖에도 <72초TV>, <내 손안의 남자친구>와 같이 드라마와 예능 외에 새로운 영상문법으로 제작된 콘텐츠 유형들도 등장하기 시작했다. 이들은 모바일에 최적화된 콘텐츠를 표방하며 기존 방송영상 콘텐츠가 담지 못했던 새로운 스토리텔링과 표현기법을 다양한 형식으로 시도하고 있다.

유형별로 다소 차이가 있지만, 이와 같은 웹 기반 동영상 콘텐츠 이용이 증가하는 이유는 다음과 같은 공통적 특성을 보인다. 첫째, 짧은 시간에 언제 어디서나 스마트폰이나 태블릿PC 등을 이용해 편리하게 시청할 수 있기 때문이다. 5분~10분 내외의 짧은 길이는 모바일 단말로 접근하기에 편리하다. 둘째, 콘텐츠의 형식과 내용이 다양해 기존 방송콘텐츠와 차별화되는 재미와 신선감, 독창성이 돋보인다. 또한 제작비가 많이 소요되지 않으며, 다양한 연기자를 실험적으로 활용할 수 있다. 셋째, 무엇보다도 개인 모바일 단말로 웹콘텐츠를 시청할 경우 콘텐츠에 대한 몰입과 집중력이 커진다. 이는 광고주의 선호도가 높아지는 이유로 작용하여 웹콘텐츠 시장이 확산되는 주요한 기제가 되고 있다. 넷째, 유튜브, 아프리카TV, 네이버 등 인터넷 기반의 플랫폼이 웹콘텐츠의 제작과 유통을 다각도로 지원하는 등 웹콘텐츠 생태계가 조성되고 있다는 점도 들 수 있다. 이들 동영상 플랫폼이 기존 방송콘텐츠의 클립을 유통하는 후속 윈도우에서 더 나아가 웹콘텐츠를 오리지널 콘텐츠로 확보하여 플랫폼의 경쟁력을 올리는 수단으로 활용하기 시작한 것이다.

이처럼, 제작, 이용, 시장의 니즈가 맞물려 웹콘텐츠가 새로운 동영상

엔터테인먼트 콘텐츠 유형으로 부상하면서, 학술적 측면에서도 이들에 대한 논의가 이루어지고 있다. 초기 연구들은 대개 웹 기반의 콘텐츠 등장 의미와 이용 현황을 산업적 차원에서 정리한 내용들이다(정지윤, 2014; 한국방송통신전파진흥원, 2014). 그러나 웹콘텐츠의 이용이 확대되면서 웹콘텐츠의 내용 및 이용 특성에도 초점이 맞추어지고 있다. 웹드라마 제작 요소의 특성과 이용자 반응, 스토리텔링 및 서사 특성에 대한 분석을 통해, 웹드라마 콘텐츠의 특성을 포괄적으로 조망하거나(김미라·장윤재, 2015; 이진, 2015; 정명화·김수정, 2015), 웹드라마의 이용 동기와 만족도, 이용태도 등이 주요 분석 대상이 되고 있다(박수철·반옥숙·박주연, 2015).

하지만, 이들 연구의 분석 대상은 주로 웹드라마에 한정되어, 다양하게 확대되고 있는 웹 기반 동영상 콘텐츠의 특성을 포괄하거나 유형별 이용의 차이를 파악하는데 한계를 지닌다. 특히, 전체적인 미디어 이용의 맥락에서 기존 콘텐츠와 웹콘텐츠 상호간의 관계에 대해 분석한 논의는 아직 찾아보기 어렵다. 웹콘텐츠가 인터넷 특히 모바일을 중심으로 한 새로운 콘텐츠 유형이라는 것은 주지의 사실이지만, 이것이 기존 미디어 이용과 콘텐츠 양태에 유의미한 변화를 가져왔는지 아니면 기존 시스템을 통해서 획득할 수 있는 기능의 개선으로 보아야 하는 것인지 등(심홍진·유경한, 2014)에 대한 실증적 논의는 미흡한 상황이다.

이러한 차원에서 본 연구는 웹콘텐츠 이용자들이 다양한 유형으로 등장하고 있는 웹 기반 동영상 콘텐츠를 어떻게 이용하고 있는지, 이용자 속성별로 이용정도, 이용방식, 선택기준 등에 어떠한 차이를 보이는지 살펴보고자 한다. 특히, 웹콘텐츠가 주로 젊은 이용자들이 모바일로 소비하는 콘텐츠로 인식되는 상황에서, 연령별로 수용자들이 선택하고 이용하는 패턴에 어떠한 차이를 보이는지 구체적으로 검증해 볼 필요가 있다. 그리고 웹콘텐츠와 기존 미디어 이용과는 어떠한 관계를 가지고 있

는지 살펴봄으로써 웹콘텐츠의 등장이 전체 미디어 지형에서 어떠한 의미를 지니는지 탐색하고자 한다. 이를 위해 기존 미디어의 이용방식과 웹콘텐츠의 이용방식 및 선호 장르가 어떻게 연관성을 가지는지 혹은 어떻게 변형되고 있는지를 살펴볼 것이다. 이는 복합적인 미디어 생태계에서 기존 콘텐츠와 새로운 웹콘텐츠가 어떻게 서로 영향을 미치면서 공존하고 변형되고 진화하는지 알 수 있는 단초가 될 것이다.

웹콘텐츠는 짧고 간결하지만 그 자체로 완결성을 가지고 있다. 시나리오나 연출의 완성도가 부족한 작품이 많지만, 새로운 제작 문법을 가진 완결된 콘텐츠임은 분명하다. 초기 소수의 제작사와 기획사 중심으로 콘텐츠 제작이 이루어졌던 시기를 거쳐 우수한 콘텐츠 제작 능력을 갖춘 지상파 방송사와 MPP가 웹콘텐츠 시장에 참여하고 글로벌 시장에 유통되는 시점에서, 웹콘텐츠 이용에 영향을 미치는 이용자 변인과 미디어 이용 속성을 살펴보는 것은 실용적 차원에서도 매우 중요한 함의를 지닐 것으로 기대한다.

2. 기존 문헌 검토

1) 웹 기반 동영상 콘텐츠 유형 및 특성

인터넷 및 모바일 등 웹에서의 1차 유통을 목적으로 웹 플랫폼의 특성에 맞추어 기획되고 제작되어 릴리즈되는 웹 오리지널 콘텐츠는 기존 방송영상 콘텐츠와는 차별적 성격을 지닌다. 현재 제공되고 있는 웹콘텐츠는 보통 한 회에 3분부터 30분까지 그 길이가 다양한데, 평균적으로 10분~15분 내외로 제작된 경우가 다수를 차지한다. 이들 웹콘텐츠는 주로 네이버TV캐스트나 유튜브, 아프리카TV와 같은 온라인 동영상 스트리밍

서비스를 통해 제공된다(정지윤, 2014).

새로운 미디어에 적합한 다양한 양식의 콘텐츠들이 실험·개발 중이지만, 현재 장르/형식적 측면에서 웹콘텐츠의 대표적 유형은 크게 웹드라마, 웹예능, BJ가 진행하는 1인 방송, 그리고 기타 이들 유형으로 포괄할 수 없는 스토리텔링과 표현기법의 스낵 비디오(snack video) 등으로 구분할 수 있다.⁸⁾ 먼저, 웹드라마는 미리 작성된 시나리오에 따라 배우들이 연기를 하는 픽션물로서 웹에서 처음 릴리스되는 콘텐츠로 정의된다. 웹드라마의 주요 시청층은 10대~20대로, 웹드라마는 이들이 선호하는 취업, 직장, 스릴러, 판타지, 연애 로맨스, 좀비 뱀파이어물 등 장르적 속성이 강한 특징을 가지고 있다(김미라·장윤재, 2015). 웹예능이란 시나리오가 미리 작성되지 않고 대략의 틀만 기획된 상태에서 출연자가 하는 행동을 연출진이 편집을 통해 완성하는 콘텐츠 유형이며, 역시 TV가 아닌 웹에서 처음 릴리스되는 경우를 가리킨다. 웹 유통을 목적으로 제작된 웹예능 콘텐츠는 웹드라마만큼 그 수가 많지는 않지만, 기존 방송의 예능 프로그램 캐릭터와 포맷을 가져와 새로운 웹콘텐츠로 가공하는 시도가 이루어지고 있다(이명석, 2015). BJ 콘텐츠는 개인 제작자들이 콘텐츠를 만들고 자신의 방송을 좋아해주는 팬을 만나기 위한 취미로 시작되었으나, 광고수익이 생기면서 새로운 동영상 콘텐츠의 제작 및 유통 기회로 부상하고 있다. 개인방송의 장르는 먹방, 게임, 음악,

8) 본 논문에서 웹콘텐츠의 유형 구분은 '장르/형식'적 특성을 기반으로 한다. 이러한 구분은 웹콘텐츠 관련 사업자(제작, 플랫폼 등)이 웹콘텐츠를 표방하는 유형들을 포괄한 것이며, 현재 인기를 모으고 있는 웹콘텐츠 범주가 이들 4가지 양태를 중심으로 형성되고 있다는 점에서 통용될 수 있는 유형화라고 판단하였다. 아울러, 웹콘텐츠가 초기 단계라는 점을 감안할 때, 기존의 방송 콘텐츠와의 유사성과 차별성에 기초한 접근이 웹콘텐츠를 이해하는 데 의미가 있을 것으로 보았다. 따라서 기존 방송 콘텐츠의 대표 장르인 드라마, 예능 그리고 기존 방송 콘텐츠와는 다른 형식으로 새로운 가능성을 인정받고 있는 1인 방송, 그 외 기타 다양한 실험이 이루어지고 있는 스낵 비디오의 구분은 웹콘텐츠의 속성을 다각도로 파악하는데 유용할 것으로 보인다.

스포츠, 취미, 교육 등 다양한 부문으로 확장되고 있다(류성일·이선미, 2013). 한편, 스낵 비디오는 완결된 시나리오를 가졌으나 기존 드라마, 예능 장르로 포괄할 수 없는 짧은 길이의 웹콘텐츠를 통칭한다. 이들 스낵 비디오에는 웹드라마 혹은 웹예능적 요소가 포함되어 있을 수 있으나, 장르적 제한을 넘어 실험적인 스토리텔링과 표현기법이 담겨 있다는 측면에서 별도로 유형화할 수 있다.

웹콘텐츠는 TV에서 처음 방송되는 콘텐츠와 다음과 같은 측면에서 차별화된 특성을 지니고 있다(김택환, 2015; 송진·이영주, 2015). 첫째, 제작 차원에서 소재와 포맷이 자유롭고, 전반적으로 제작비가 많이 소요되지 않으며, 다양한 연기자를 실험적으로 활용할 수 있는 기회가 주어진다. 웹콘텐츠로 제작된 동영상은 소재, 장르, 그리고 포맷이 기존 동영상보다 매우 자유롭다. 방송 편성의 높은 진입장벽을 거치지 않고 누구나 제작해서 공급할 수 있기 때문에 특히 중소기업의 독립 제작사에게 새로운 기회 요인으로 간주되고 있다.

또한 대부분의 웹콘텐츠는 스타급 작가나 배우를 활용하는 대신 신인 배우를 기용하는 경우가 많아 편당 제작비가 낮은 편이다. 방송사 입장에서는 추가 제작비를 들이지 않고 콘텐츠를 확보할 수 있고 외주제작사 입장에서는 제작비를 적게 들여 제작할 수 있기 때문에 저작권을 확보할 수 있다는 장점이 있다.

하지만, 이러한 실험적 접근과는 별개로 현재 웹드라마 등 주요 웹콘텐츠는 젊은 층에 인기 있는 아이돌 등 스타의 출연이 주요한 흥행 요소로 간주되고 있다. 웹드라마의 경우, 아이돌그룹 출신 가수가 주연급으로 출연하는 경우가 높은 비율을 차지하고 있다(김미라·장윤재, 2015). 이러한 경향은 방송사나 MPP 등이 웹콘텐츠 시장에 진입하면서 더욱 본격화되고 있다. 아이돌 입장에서도 가수 활동에 부담을 주지 않는 짧은 제작 기간 동안 참여할 수 있고 10대인 아이돌 팬들이 주요 시청 층

을 형성하고 있어 웹콘텐츠 참여를 선호하고 있다.⁹⁾

다음으로 이용 측면에서 웹콘텐츠는 TV가 아닌 인터넷으로 처음 릴리스 되기 때문에 시간과 공간의 제약 없이 자신이 원하는 형태로 콘텐츠를 이용할 수 있다는 점에서 비선형적인 ‘골라보기’와 ‘몰아보기’를 주요한 특성으로 한다. 특히 젊은 층의 경우 이러한 콘텐츠 이용 특성은 더욱 두드러지는 것으로 알려지고 있다.¹⁰⁾

2) 웹 기반 동영상 콘텐츠 이용 특성에 대한 논의

온라인과 모바일에 최적화된 콘텐츠로서 등장한 웹콘텐츠 이용은 간식처럼 짧은 시간에 간편하게 즐기는 소위 ‘스낵 컬처(snack culture)’의 단면으로 제기된다(정지윤, 2014). 웹콘텐츠가 영상의 길이가 10분 안팎으로 가벼운 주제와 소재로 기존 콘텐츠와 다른 내용과 형식을 가지고 있다는 점이 강조되는 이유이기도 하다(고찬수, 2015).

일반적으로 미디어 이용 특성은 미디어 이용 정도와 주요 이용 콘텐츠를 중심으로 파악하며(이화진·김영주·정재민, 2006), 매체 소비가 일어나는 시공간적 이용 맥락은 매우 기본적 미디어 이용 특성 중 하나이다(황용석, 2004). 웹콘텐츠의 이용맥락은 일반적으로 자투리 시간을 통해 이용되는 콘텐츠로 인식된다. 실제 한국방송통신전파진흥원(2014)의 조사에 따르면, 웹드라마 이용은 주로 ‘자투리 시간’(35.3%)에 이루어진다는 응답이 가장 높았다. 아울러 ‘귀가 후 취침 전’(32.5%)도 높은 응답률을 기록했다. ‘출퇴근 등 이동시’에 이용한다는 응답은 이에 비해 상대적으로 낮았다(19.5%). 모바일 콘텐츠는 시공간의 제약으로부터 자유롭다는 점에서 기존 미디어에 비해 이용 맥락이 보다 다양하게 나타날

9) 한국경제(2015. 8. 28.), 아이돌 가수 너도나도 출연... ‘웹드라마’ 전성시대.
10) 연합뉴스(2016. 2. 18.) 20대, TV ‘본방사수’는 옛말...60.5% 몰아보기 시청.

수 있다. 인터넷 및 모바일이 동영상 콘텐츠의 주요 소비 단말로 그 이용 빈도가 확대되어가고 있는 상황에서, 모바일의 이용행태가 기존의 TV VOD 시청행태와 유사한 패턴으로 확대되고 있다는 점은 주목할 필요가 있는 부분이다(SK브로드밴드, 2014. 11). 이는 TV와 모바일의 동시 이용이 증가하고 있음을 내포하는 동시에 모바일이 이동 중 보다는 가정에서 개인적으로 시청하는 데 보다 많이 활용되고 있다는 가능성을 보여주는 것으로 해석된다.

온라인 동영상으로 이용하는 주 시청 장르를 살펴본 조사에 따르면(DMC미디어, 2015. 6.), 전반적으로 예능 장르가 가장 높은 것으로 나타나고 그 외 스포츠, 음악, 드라마, 영화 등 인기 장르들이 거의 비슷한 수준을 보이고 있다. 오픈서베이(2015)의 조사결과에 따르면, 가장 기억에 남는 동영상 콘텐츠는 예능/코믹(25.4%), 영화/드라마(21.6%), 스포츠(13.4%) 순으로 10~20대는 예능, 20대는 드라마, 40대는 스포츠에 대한 연상이 높은 것으로 나타났다. 특히 10대는 예능/코믹(42.5%)을, 30~40대 여성들은 영화/드라마(약 30%)를 가장 기억에 남는 콘텐츠로 꼽았고, 남성은 나이가 많을수록 스포츠 콘텐츠를 소비하는 비율이 증가했다. 하지만, 이들 연구들이 인터넷 동영상을 포괄적으로 다루고 있어 웹콘텐츠 관련 해석에는 제약이 따른다. 웹 전용 콘텐츠의 이용 특성이나 웹콘텐츠 유형·장르별 이용 특성을 살펴본 연구는 아직 찾아보기 어려운 상황이다.

한편, 웹콘텐츠의 이용방식은 유무선 네트워크를 통해 이용자 점점 확보하고 웹콘텐츠 유통의 주요 수단이 되는 인터넷 동영상 플랫폼의 영향을 받을 것으로 추정된다. 유튜브, 아프리카TV 등 전문 서비스가 주도해 온 인터넷 동영상 생태계에 최근 페이스북, 스냅챗, 카카오톡 등 SNS·메신저 기반의 서비스가 진출하고 있다. 동영상 서비스가 SNS나 메신저와 결합하게 되면, 동영상 이용이 검색보다 추천/공유의 영향을

받아 이루어지게 될 가능성이 높아진다는 점에서 웹콘텐츠 이용에 의미 있는 변화를 일으킬 수 있는 요인이 된다(임성희, 2015). 특히 가족이나 친구와 함께 보거나 시청 후 이야기할 거리를 찾는 사회적 교류가 TV 시청동기에서 매우 중요한 특징으로 간주되어 왔음을 감안하면(Haridakis, 2002; Rubin, 1983), SNS를 중심으로 웹 콘텐츠가 사회적 시청을 유발할 경우, 역설적으로 개인화된 시청으로 인해 사라졌던 사회적 교류를 촉발시킬 수 있을 개연성도 크다(최윤정, 2014). 국내에서는 웹콘텐츠 생태계를 네이버 등 포털과 아프리카TV, 유튜브가 주도해오으로써(DMC미디어, 2015) 이용자 스스로 콘텐츠를 찾아보거나 검색어, 광고 기반의 콘텐츠 발견이 주요 기제로 작용해왔으나, 향후 웹콘텐츠 이용은 추천/공유 중심으로 이루어질 가능성도 크다.

한편, 새로운 미디어가 등장할 경우, 그 이용 동기와 선택요인에 대한 탐색이 이루어져 왔다. 이용 행위를 이끌어내는 심리적, 사회적 차원의 동기 구조를 통해 '왜 이용하는가'를 살피기 위함이다(최민음·전범수, 2014). 최근 윗팅과 윌리엄스(Whiting & Willams, 2013)가 정리한 소셜 미디어 이용 동기는 미디어가 가질 수 있는 이용 동기를 포괄적으로 종합하고 있다는 점에서 유용하다. 사회적 상호작용, 정보추구, 시간 보내기, 즐거움/오락, 휴식/긴장완화, 소통적 유용성, 편의성, 의견표현, 정보공유, 타인 감시 등이 그것이다. 전통적인 TV 시청 주요 동기는 대개 휴식/긴장완화, 즐거움/오락, 시간 보내기, 정보 추구, 습관적 이용 등으로 정리되어 왔고(Rubin, 1994), 인터넷 매체는 주로 정보 및 지식을 얻기 위한 인지적 동기, 오락적 동기, 상호 작용성, 사회화동기, 개인의 표현, 관계형성 등의 변수가 주로 이용 동기 및 채택 유인으로 검토되어 왔다(신명희, 2009). 'TV-like' 매체 혹은 콘텐츠에 대한 이용 동기를 분석한 연구들은 새로운 미디어에 대한 이용 동기가 기존 TV와 일정부분 유사하지만 새로운 미디어가 지니고 있는 특징에 기반한 핵심 이

용 동기가 존재함을 보여주고 있다. 가령, 스마트TV는 멀티미디어 요인이나 최신성이 추가되며(박웅기, 2013), 웹툰은 ‘편리성 동기’ 등이 도출된 바 있다(최민음·전범수, 2014). 한편, 유사한 콘텐츠 내에서도 콘텐츠 유형이나 내용적 특성에 따라 이용 동기가 달라질 개연성도 상존한다. 기존 TV에서도 시청자의 인구통계학적인 특성, 시청동기, 라이프 스타일 등의 요인에 따라 프로그램 장르의 선호도가 다르게 나타나는 것으로 제시된 바 있다(심미선·김은미·이준웅, 2004; 심홍진·유경환, 2014).

3) 기존 미디어와 새로운 미디어 이용과의 관계

새로운 미디어 이용과 관련한 변인은 크게 인구통계학적 특성, 기존 매체와 신규 매체간 관계를 중심으로 한 이용 행태의 특성, 신규 매체에 대한 인지 및 평가 변인으로 정리할 수 있다(Rogers, 2003). 특히 기존 미디어와 신규 미디어 간의 대체-보완 관계에 기초한 신규 미디어 이용 폭과 수용 정도는 새로운 미디어 채택의 주요 관심이 된다. 이용자들은 기존 미디어와 새로운 미디어가 지니는 기능적 중첩과 새로운 미디어가 지니는 상대적인 이점에 기초하여 새로운 미디어가 채택한다는 것이다(강재원·이상우, 2007).

특히 다양한 미디어의 기능이 수렴되고 있는 인터넷의 등장은 기존 미디어와의 관계에 대한 다각적인 검토를 요구하고 있다. 인터넷이 신문, 방송 등 전통 미디어의 이용량과 부적 상관관계를 지닌다는 연구 결과는 인터넷 기반의 미디어/콘텐츠가 기존 미디어/콘텐츠와 경쟁 및 대체 관계를 형성함을 보여준다(Kayany & Yelsma, 2000; 원숙경·김대경·이범수, 2007), 하지만, 인터넷의 등장 이후 신문 또는 라디오 이용 시간이 늘었거나(강미은, 2000), 텔레비전과 인터넷 이용이 기능적으로

상호보완하면서 공존한다는 결과(유세경, 2004)는 인터넷 기반 미디어와 기존 미디어와의 상호 보완 관계를 보여주었다. 최근에는 N스크린을 많이 이용하는 사람일수록 TV 시청량이 더욱 증가하는 등 새로운 미디어 이용자들이 비이용자들에 비해 기존 미디어를 상대적으로 더 많이 이용함을 보여주는 결과도 나타나고 있다(이준호, 2009; 한윤·이상윤, 2012). 이는 인터넷을 중심으로 한 다매체 환경에서는 서로 다른 이종매체들을 동시에 이용하고, 기존 미디어와 새로운 미디어간의 대체보다 공존의 특징을 보이고 있음을 보여준다(조성동·강남준, 2009).

특히, 모바일 디바이스는 시공간의 제약을 축소함으로써 다양한 콘텐츠 간의 경쟁과 보완 관계를 확장시키는 기제로 작용한다(임정수, 2010). 새로운 미디어가 기존의 미디어를 대체하는 것은 해당 미디어가 지닌 기능적 고유성이 기존 미디어를 포괄하는 형태에 해당하며, 새로운 미디어가 기존 미디어를 보완하는 것은 기능적 고유성을 가지고 다른 차원으로 기존 미디어 이용에 추가되거나, 강화하는 형태를 보인다(김용찬·신인영, 2013).

이와 관련, 모바일의 이용 시간과 이용 비중이 지속적으로 증가하는 속에서 여전히 TV 이용 시간이 유지되고 있다는 점은 주목할 만하다. 종이매체나 컴퓨터의 이용시간은 점차 감소하고 있지만 TV의 이용시간은 유지되거나 소폭 증가하는 추세를 보여주고 있다. TV를 시청하면서 스마트폰을 함께 이용하는 소셜 TV 행위도 증가함으로써 두 매체 간의 동시 혹은 교차 이용에 대한 가능성에 주목할 필요가 있다. 이러한 변화는 이용자들이 미디어 디바이스를 선택 또는 동시에 활용하면서 새로운 조합의 미디어 이용행태로 진화할 개연성을 보여준다. 닐슨(Nielsen)의 2015년 2사분기 3-스크린(TV, PC, 모바일) 이용자의 분석 자료에 따르면, 전체 동영상 이용 시간 중 모바일 동영상 비중이 가장 늘었으며, VOD 이용도 전 연령대에서 전년대비 월 평균 100분 이상 크게 증가한

것으로 나타났다.

한편 새롭게 등장하는 콘텐츠 양식은 기존의 양식을 답습하고 이를 변형시켜 새로운 양식으로 자리잡는다. 뉴스 기사가 온라인 및 모바일 환경에 따라 그에 적합한 뉴스 구성, 레이아웃, 분량 등의 변형이 이루어지거나(이미나, 2011), 웹툰이 CG와 세로 스크롤 방식 등을 통해 상호작용적 서사 경험과 이용자 몰입을 유도하는 형태로 변형된 것(정규하·윤기현, 2009)은 그 대표적 사례라 할 수 있다. 웹드라마 역시 기존 드라마, 영화, 모바일 영화 등의 표현양식을 바탕으로 새로운 콘텐츠로 변형되고 있다(전경란, 2015). 이는 웹콘텐츠가 기존 방송 콘텐츠의 제작관행, 방영특성 등 장르적 관습을 물려받고 이를 새로운 매체 환경에 적합한 방식으로 변형하고 있음을 의미한다(김미라·장운재, 2015).

기존 콘텐츠가 변형된 새로운 콘텐츠의 제공은 이용자들이 기존 미디어 이용 패턴 속에서 새로운 콘텐츠를 수용하게 되는 주요 기제로 작용할 가능성이 높다. 이와 관련, 토레즈-라일리(Torrez-Riley, 2011)는 수용자의 이용행태가 평소 프로그램에 대한 노출 정도와 이들이 선호하는 특정 장르와 관계가 있다고 가정한 바 있다. N스크린 채택을 연구한 양명자(2013)는 이용자가 선호하는 콘텐츠 유무 등 기존 서비스와의 관련성이 새로운 서비스의 채택에 영향을 미치고 있음을 보인 바 있다. 하지만 기존 콘텐츠와의 차별성이 주요한 채택 변인으로 작용할 개연성도 높다. 개혁, 혁신 등 새로움과 관련된 변인은 다양한 미디어 수용에서 확인되어 온 주요 요인이기도 하다(문성철·윤해진, 2012; 조윤경·정일권, 2007). 이처럼 새로운 미디어는 기존 미디어와 대체/보완관계를 형성하면서 기존의 미디어가 담당했던 기능은 물론 새로운 차원의 기능을 충족시킨다고 볼 수 있다. 기존 미디어와 뉴미디어가 함께 새로운 환경에 적응하면서 공진화를 통해 상호관계를 유지한다는 피들러(Fidler, 1997)의 주장은 웹콘텐츠와 기존 미디어와의 관계에서도 적용될 가능성

이 있음을 보여준다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

본 연구는 인터넷에서 처음 유통되는 동영상 콘텐츠인 웹콘텐츠가 언제 어디서 어떠한 방식으로 이용되고 있으며 기존 미디어 이용 특성과 어떠한 관계를 가지고 있는지 알아보려고 하는 탐색적 목적을 지니고 있다. 이에 먼저 웹콘텐츠의 이용 빈도, 이용맥락, 선택 경로, 접근 플랫폼이 이용자의 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지 살펴보고, 다음으로 웹콘텐츠의 선택기준과 이용 동기는 이용자의 특성별로 어떻게 달라지는지 분석해보고자 한다.

다음으로는 이용자의 TV 실시간 시청시간과 VOD 이용, 그리고 모바일 이용시간과 웹콘텐츠 이용시간이 어떠한 관계가 있는지 알아볼 것이다. 아울러 이용자들이 웹드라마, 웹예능, 개인방송, 스낵 비디오 등 웹콘텐츠의 여러 유형을 선택할 때 TV 프로그램에서 선호하는 장르와 어떠한 상관관계가 있는지도 파악하고자 한다. 그런 다음 마지막으로 이용자의 미디어 이용특성, 웹콘텐츠 이용 동기가 웹콘텐츠 이용시간에 어떠한 영향을 주는지도 알아보려고 한다. 이에, 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 이용자들은 웹 기반 동영상 콘텐츠를 어떻게 이용하고 있는가?

- 1-1. 웹 기반 동영상 콘텐츠의 이용행태, 이용방식, 이용동기는 어떠한 특성을 보이는가?
- 1-2. 이용자 속성에 따라 웹 기반 동영상 콘텐츠의 이용은 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 2. 기존 미디어 이용 특성과 웹콘텐츠 이용은 어떠한 관계가 있는가?

- 2-1. 실시간 TV, VOD, 모바일 미디어 이용 정도와 웹콘텐츠 이용 정도는 각각 어떠한 관계가 있는가?
- 2-2. 기존 선호 장르와 웹콘텐츠 선호 유형간에는 어떠한 관계가 있는가?

연구문제 3. 웹콘텐츠 이용 정도에 영향을 미치는 이용자 속성, 이용 특성 및 기존 미디어 이용 특성은 무엇인가?

2) 연구방법

(1) 온라인 설문조사 실시 및 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구는 웹콘텐츠 이용자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다.¹¹⁾ 조사 전문업체 마크로밀엠브레인의 온라인 설문조사 패널을 대상으로 최근 1주일 동안 웹콘텐츠를 이용한 적이 있다고 답한 응답자에 한해 조사를 실시¹²⁾하였으며, 총 500명이 참여했다. 연령은 15~19세,

11) 본 설문조사는 한국콘텐츠진흥원 연구과제(송진·이영주(2015). 방송영상 웹콘텐츠 활성화 방안)를 통해 진행되었으며, 이 논문은 해당 데이터를 심화분석한 결과임.

20~29세, 각각 30%, 30~39세, 40세 이상 각각 20%(100명 이상)의 연령별 쿼터를 사전 설정하였다. 조사는 2015년 11월 18일~24일 1주일 동안 실시되었다.

〈표 1〉 응답자의 인구통계학적 특성

변인	세부항목	빈도	백분율(%)	변인	세부항목	빈도	백분율(%)
성별	남	214	42.8	가구 월소득	200만원 미만	57	11.4
	여	286	57.2		200~300만원	114	22.8
연령	15~19세	150	30.0		300~400만원	107	21.4
	20~29세	150	30.0		400~500만원	83	16.6
	30~39세	100	20.0		500만원 이상	139	27.8
	40세 이상	100	20.0	학력	중·고	134	26.8
	직업	자영업	20		4.0	대학 재학	117
전문직		52	10.4		대학 졸업	213	42.6
회사원		166	33.2		석사과정 이상	36	7.2
중·고등학생		89	17.8				
대학/대학원생		109	21.8				
전업주부		33	6.6				
판매/서비스		13	2.6				
무직		18	3.6	n=500 (100%)			

본 설문 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다(〈표 1〉 참조). 성

- 12) 설문에 앞서 응답자들에게 “본 조사에서 웹콘텐츠란 제작된 후에 TV가 아닌 인터넷으로 처음 유통되는 동영상 콘텐츠”로 정의하고, 사례와 함께 유형을 제시하였다. 가령, 네이버에서 연재하는 웹드라마(우리 옆집에 엑소가 산다, 연애세포 등), CJ E&M에서 만들고 네이버에서 유통된 신서유기, BJ가 만드는 1인 미디어(개인방송), 72초 동영상, 내손남 등 스낵 비디오를 응답자들에게 웹콘텐츠의 사례로 제시해 이해를 도운 후, 웹콘텐츠를 최근 1주일 동안 이용한 적이 있다고 응답한 경우에만 설문을 진행했다.

별은 여성(57.2%), 남성(42.8%)으로 여성이 다소 높았다. 연령은 15~19세, 20~29세가 각각 30%, 30~39세, 40세 이상이 각각 20%를 차지하였다. 직업군은 회사원(33.2%)이 가장 많았으며, 그 다음으로는 대학/대학원생(21.8%), 중·고등학생(17.8%), 전문직(10.4%), 전업주부(6.6%) 순으로 나타났다. 응답자의 최종 학력은 대학 졸업(42.6%)이 가장 많았고, 중·고등학교 재학 및 졸업(26.8%), 대학 재학(23.4%) 순으로 나타났다. 월평균 소득은 500만원 이상(27.8%)이 가장 많았으며, 이어서 200만원 이상~300만 원미만(22.8%), 300만원 이상~400만원 미만(21.4%), 400만원 이상~500만원 미만(16.6%), 200만원 미만(11.4%)의 순으로 나타났다.

(2) 주요 변인의 조작적 정의와 측정

① 웹콘텐츠 이용행태

웹콘텐츠 이용행태는 이용 빈도, 이용 맥락(이용 시간 및 장소), 선호 유형과 장르로 측정하였다. 응답자의 최근 1주일간 시청한 웹콘텐츠 수는 2~3편(44.2%)이 가장 많았고, 다음으로 1편(30.6%), 4~5편(12.2%) 순으로 나타났다. 접속하였을 때 한 번에 웹콘텐츠를 시청하는 클립 수로는 2~3개(55.8%)가 가장 많고, 하루 평균 웹콘텐츠 이용(접속) 횟수로는 2~3회(46.6%)가 가장 많으며, 1회 이하(40.2%)로 비슷한 분포를 보였다. 이용시간은 잠들기 전이 가장 많고(30.4%) 나머지는 고른 분포를 보였다. 이용 장소는 집이 압도적으로 가장 많고(59.4%) 교통수단으로 이동 중이 다음으로 높았다(22.4%). 웹콘텐츠 중 선호유형은 웹드라마와 웹예능이 34% 수준으로 비슷한 분포를 보였으며, 개인방송이 21%, 스낵 비디오가 10.2% 순으로 나타났다. 선호장르는 개그/코미디가 40%로 가장 높았다.

〈표 2〉 웹콘텐츠 이용 행태 측정 항목

		세부항목	빈도	백분율(%)
이용 빈도	1주일간 시청한 웹콘텐츠수	1편	153	30.6
		2~3편	221	44.2
		4~5편	61	12.2
		6편 이상	65	13.0
	한번에 시청하는 클립 수	1개	116	23.2
		2~3개	279	55.8
		4~5개	72	14.4
		6개 이상	33	6.6
	하루 평균 웹콘텐츠 이용회수	1회 이하	201	40.2
		2~3회	233	46.6
		4~5회	39	7.8
		6회 이상	27	5.4
이용 시간	잠들기 전	152	30.4	
	이동 중	94	18.8	
	일과 중 쉬는 시간	93	18.6	
	일과 후 쉬는 시간	94	18.8	
	수시로	67	13.4	
이용 장소	집	297	59.4	
	직장이나 학교	77	15.4	
	교통수단으로 이동중	111	22.2	
	길거리	6	1.2	
	외부 실내 공간	7	1.8	
선호 유형	웹드라마	171	34.2	
	웹예능	173	34.6	
	개인방송	105	21	
	스낵비디오	51	10.2	
선호 장르	일상	99	19.8	
	시대극	18	3.6	

	스포츠	37	7.4
	로맨스/감성	84	16.8
	개그/코믹	200	40.0
	판타지	14	2.8
	액션/무협	13	2.6
	스릴러/공포	14	2.8
	시사/패러디	21	4.2
합계		500	100

② 웹콘텐츠 이용방식

웹콘텐츠 이용방식은 콘텐츠를 접하는 경로와 플랫폼, 그리고 플랫폼에서의 콘텐츠 시청방식으로 측정하였다. 이용자들이 웹콘텐츠를 이용하는 주요 경로로는 포털 웹콘텐츠 섹션의 검색 상위권(33.8%)이라는 응답이 가장 많고 스스로 서비스 탐색(22.6%)이 그 뒤를 이었으며, SNS 등을 통한 지인의 추천으로(19.8%), 우연히 알게 되어(14.8%), 다른 매체의 광고나 언론보도(9%) 순으로 응답했다.

웹콘텐츠에 접근하는 플랫폼으로는 포털(48.4%)을 이용하는 응답자가 242명으로 절반 가까이를 차지하였으며, 이어 유튜브(32.6%), SNS(11.2%), 아프리카TV(5.4%), 모바일 메신저(2.4%) 순으로 나타났다.

한편, 웹콘텐츠 이용 응답자의 31%가 정기적으로 방문하여 업데이트된 웹콘텐츠들을 둘러본다고 응답하였다. 보고 싶은 웹콘텐츠가 생기면 그것만 찾아서 본다(26.8%), 평소 잘 보지 않다가 생각날 때 한 번에 몰아서 본다(24.4%)의 결과로 정기적으로 이용하는 사람과 한번에 몰아서 보는 경우가 비슷한 비율을 보였다.

〈표 3〉 웹콘텐츠 이용방식의 측정 문항

	세부 항목	빈도	백분율(%)
시청 방식	관심 있는 웹콘텐츠 채널을 구독하여 업데이트 동영상을 받아봄	89	17.8
	정기적으로 방문하여 업데이트된 웹콘텐츠들을 둘러봄	155	31.0
	평소 잘 보지 않다가 생각날 때 한번에 몰아서 봄	122	24.4
	보고 싶은 웹콘텐츠가 생기면 그것만 찾아서 봄	134	26.8
선택 경로	SNS 등을 통한 지인의 추천으로	99	19.8
	포털 웹콘텐츠 섹션의 검색 상위권	169	33.8
	다른 매체의 광고나 언론보도	45	9.0
	스스로 웹콘텐츠 제공 서비스 탐색	11	22.6
	우연히 알게 되어	74	14.8
접근 플랫폼	포털(네이버/다음 등)	242	48.4
	유튜브	163	32.6
	SNS(트위터, 페이스북 등)	56	11.2
	모바일 메신저(카카오톡)	12	2.4
	아프리카TV	27	5.4
합계		500	100

③ 웹콘텐츠 이용 동기

본 연구에서 웹콘텐츠의 이용 동기는 앞선 문헌검토를 통해 웹콘텐츠를 통해 새롭게 부각되고 있는 선호 요인과 미디어 이용동기 변인들을 종합하여 구성하였다. 현재 웹콘텐츠 시장에서 웹콘텐츠의 인기 혹은 선호요인으로 파악되고 있는 요소들은 평판, 스타, 장르, 새로움 등 4가지로 세분화하였다. 평판 선호는 '웹소설이나 웹툰 등 성공을 거둔 원작이 있는 웹콘텐츠를 주로 보는 편이다', 'SNS 등에서 다른 사람들이 많이 보거나 추천한 웹콘텐츠를 주로 보는 편이다', '언론에 소개된 유명 웹콘텐츠를 주로 보는 편이다' 세 문항으로 구성하였다(M=4.40). 스타 선

호는 '좋아하는 연예인이 출연한 웹콘텐츠를 주로 보는 편이다'와 '유명인이 나오는 웹콘텐츠를 주로 보는 편이다' 두 문항을 측정했다(M=4.44). 장르 선호는 '선호하는 장르의 웹콘텐츠만 보는 편이다' 문항으로 측정했다(M=4.83). 새로움 선호는 '기존에 볼 수 없었던 새로운 내용이나 구

〈표 4〉 웹콘텐츠 선호기준 및 이용동기 측정 항목과 신뢰도

웹콘텐츠	측정 문항	M	크론바흐 α
선호기준			
평판	웹소설이나 웹툰 등 성공을 거둔 원작이 있는 웹콘텐츠를 주로 보는 편이다. SNS 등에서 다른 사람들이 많이 보거나 추천한 웹콘텐츠를 주로 보는 편이다. 언론 등에 소개된 유명 웹콘텐츠를 주로 보는 편이다.	4.40	.75
스타	좋아하는 연예인이 출연한 웹콘텐츠를 주로 보는 편이다. 유명인이 나오는 웹콘텐츠를 주로 보는 편이다.	4.44	.83
장르	선호하는 장르의 웹콘텐츠만 보는 편이다	4.83	
새로움	기존에 볼 수 없었던 새로운 내용이나 구성의 웹콘텐츠를 주로 보는 편이다. 새로운 제작사·창작자가 만든 웹콘텐츠를 주로 보는 편이다.	4.29	.624
이용동기			
새로움	콘텐츠가 풍부해서 스토리가 새롭고 흥미로워서 그동안 볼 수 없었던 새로운 콘텐츠라는 호기심 때문에	4.70	.818
사회적 교류	다른 사람들과 대화거리를 만들기 위해 친구나 지인의 추천을 받아서 주변 사람들이 많이 사용하니까	4.07	.763
오락성	기분전환을 위해 재미와 즐거움을 얻기 위해	5.42	.783
편리한 시청	시간과 공간에 구애받지 않고 시청할 수 있어서 습관적으로 시간을 때우기 위해서 이동하면서 볼 수 있어서	5.01	.735

성의 웹콘텐츠를 주로 보는 편이다'와 '새로운 제작사나 창작자가 만든 웹콘텐츠를 주로 보는 편이다' 두 문항으로 측정했다(M=4.29). 또한, 웹콘텐츠의 콘텐츠 및 플랫폼적 속성과 관련이 높은 미디어 이용 동기는 새로운 콘텐츠, 사회적 교류, 오락성, 그리고 편리한 시청 세 가지 항목으로 구분하였다. 모든 문항은 7점 척도로 측정하였고, 척도의 내적 신뢰도를 나타내는 크론바흐 알파값은 <표 4>에 제시되어 있다.

④ 기존 미디어 이용 특성

응답자의 기존 미디어 이용 특성은 TV 시청시간, 선호 장르, VOD 지불금액, 스마트폰 이용시간 등을 살펴보았다. 하루 평균 TV 시청 시간은 1시간 이상~2시간 미만(35.2%)이 가장 많고, 1시간 미만(33%), 2시간 이상~3시간 미만(15.2%), 3시간 이상(10%) 순으로 응답하였다. TV 시청시 가장 많이 보는 장르는 예능(47%)과 드라마(22.2%)가 압도적으로 많았다. 방송콘텐츠나 영화 등의 다시보기에 지불하는 금액은 무료로 볼 수 있는 것만 이용한다(57.2%)가 가장 많았으며, 그 뒤로 2,000원 미만(20.6%)로 응답하였다. 한편, 하루 평균 스마트폰 이용 시간은 3시간 이상(43%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 뒤로 2시간 이상~3시간 미만(25.6%), 1시간 이상~2시간 미만(25.4%) 순으로 응답하였다.

<표 5> 미디어 이용 행태의 측정

구분	세부항목	빈도	백분율(%)
하루 평균 실시간 TV 시청 시간	전혀 보지 않음	33	6.6
	1시간 미만	165	33.0
	1시간 이상~2시간 미만	176	35.2
	2시간 이상~3시간 미만	76	15.2
	3시간 이상	50	10.0

실시간 TV 시청 장르	드라마	111	22.2
	예능	235	47.0
	교양/정보	13	2.6
	뉴스	45	9.0
	영화/애니메이션	27	5.4
	스포츠	36	7.2
월평균 VOD 지불 금액	무료만 이용	286	57.2
	2,000원 미만	103	20.6
	2,000원 이상~3,000원 미만	37	7.4
	3,000원 이상~4,000원 미만	25	5.0
	4,000원 이상~5,000원 미만	19	3.8
	5,000원 이상	30	6.0
하루 평균 스마트폰 이용 시간	1시간 미만	30	6.0
	1시간 이상~2시간 미만	127	25.4
	2시간 이상~3시간 미만	128	25.6
	3시간 이상	215	43.0
		500	100.0

4. 연구결과

1) 이용자 특성별 웹 기반 동영상 콘텐츠 이용특성

(1) 웹 기반 동영상 이용행태

연구문제 1을 해결하기 위해, 웹 기반 동영상 콘텐츠의 이용행태, 이용방식, 이용동기의 특성을 살펴보았다. 먼저, 웹콘텐츠 이용맥락을 보면, 하루 중 웹콘텐츠를 이용하는 시간으로는 잠들기 전(30.4%)이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이동 중(18.8%) 및 일과 후 쉬는 시간

(18.8%), 일과 중 쉬는 시간(18.6%)이 비슷한 분포로 그 뒤를 이었다. 시청 장소는 집이 가장 많고(59.4%) 교통수단으로 이동 중이 그 뒤를 이었다(22.2%).

웹콘텐츠 이용시간과 시청 장소의 관련성을 교차분석을 실시한 결과 (<표 6> 참조), ‘잠들기 전인 경우 집에서 시청’하는 경우가 매우 높은 비율로 나타났다(94.1%). 이동 중에는 자동차, 버스, 지하철 등 교통수단(79.8%), 일과 후 쉬는 시간엔 집(83%)에서의 이용 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 집에서 일과 후 쉬는 시간과 잠들기 전이 가장 웹콘텐츠 시청이 많다는 것을 의미한다.

<표 6> 웹콘텐츠 이용시간과 시청 장소의 관련성

구분		웹콘텐츠 주 시청장소					χ^2 (p)
		집	직장·학교	교통수단	길거리	외부 실내 공간	
웹콘텐츠 이용시간	잠들기 전	143 (94.1)	4 (2.6)	4 (2.6)	0 (0)	1 (0.7)	362.60* (.000)
	이동 중	9 (9.6)	5 (5.3)	75 (79.8)	3 (3.2)	2 (2.1)	
	일과 중 쉬는 시간	42 (45.2)	39 (41.9)	9 (9.7)	2 (2.2)	1 (1.1)	
	일과 후 쉬는 시간	78 (83.0)	9 (9.6)	6 (6.4)	0 (0)	1 (1.1)	
	수시로	25 (37.3)	20 (29.9)	17 (25.4)	1 (1.5)	4 (6.0)	
합계		297 (59.4)	77 (15.4)	111 (22.2)	6 (1.2)	9 (1.8)	

*p<.001

이어, 이용자의 연령과 성별에 따라 웹콘텐츠 이용 빈도가 집단별로 유의미한 차이가 있는지 살펴보았다. 연령별 차이는 분산분석(ANOVA)

을 그리고 성별 차이는 독립표본검정(T-test)을 실시하였다. 분석 결과, 연령의 차이에 따라 일주일간 이용 빈도($F=3.34, p<.05$), 하루 평균 이용 빈도($F=2.862, p<.05$), 일회 시청 클립 수($F=5.508, p<.01$) 모두 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다. 15~19세가 가장 이용 빈도가 높았고 연령이 낮아질수록 이용 빈도가 감소했다. 성별 측면에서는 여성이 남성보다 전반적인 빈도가 높았지만, 하루 평균 이용 빈도에서만 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=-3.010, p<.01$).

〈표 7〉 사용자 특성에 따른 웹콘텐츠 이용 빈도의 차이

세부항목	구분	구분	평균	F/t	P
일주일간 이용 빈도	연령	15-19세	2.20	3.34*	.019
		20-29세	2.17		
		30-39세	1.97		
		40세이상	1.86		
하루 평균 이용 빈도	연령	15-19세	1.93	2.862*	.036
		20-29세	1.77		
		30-39세	1.68		
		40세이상	1.68		
일회 시청 클립 수	연령	15-19세	2.15	5.508**	.001
		20-29세	2.17		
		30-39세	1.90		
		40세이상	1.84		
일주일간 이용 빈도	성별	남성	2.07	-.117	.907
		여성	2.08		
하루 평균 이용 빈도	성별	남성	1.92	-3.010**	.003
		여성	2.14		
일회 시청 클립 수	남성	남성	1.77	-.423	.673
	여성	여성	1.80		

* $p<.05$, ** $p<.01$

(2) 웹 기반 동영상 이용방식

웹 콘텐츠 선택경로는 포털 검색 상위권이 가장 많고, 검색해서 찾는 경우가 많고 접근 플랫폼은 포털과 유튜브를 주로 이용하는 것으로 밝혀졌다(〈표 8〉 참조). 선택 경로와 접근 플랫폼의 관련성을 교차분석을 실시한 결과, 포털 웹콘텐츠 섹션의 검색 상위권을 보고 포털을 이용하는 비율(60.4%)이 가장 높았고 다음으로 유튜브에서 찾아보는 것으로 나타났다(26%). 그리고 스스로 콘텐츠를 검색하는 경우에도 포털(48.7%), 유튜브(36.3%)의 순서로 나타났다.

〈표 8〉 웹콘텐츠 선택 경로와 접근 플랫폼의 관련성

구분		웹콘텐츠 접근 플랫폼					χ^2 (p)
		포털	유튜브	SNS	모바일 메신저	아프리카 TV	
웹콘텐츠 주요 선택 경로	SNS등을 통한 지 인의 추천	32 (32.3)	31 (31.3)	30 (30.3)	4 (4.0)	2 (2.0)	67.822* (.000)
	포털 콘텐츠 검색 상위권	102 (60.4)	44 (26.0)	11 (6.5)	5 (3.0)	7 (4.1)	
	광고나 언론보도	25 (55.6)	15 (33.3)	2 (4.4)	1 (2.2)	2 (4.4)	
	스스로 검색	55 (48.7)	41 (36.3)	6 (5.3)	1 (0.9)	10 (8.8)	
	우연히 알게 되어	28 (37.8)	32 (43.2)	7 (9.5)	1 (1.4)	6 (8.1)	
합계		242 (48.4)	163 (32.6)	56 (11.2)	12 (2.4)	27 (5.4)	

*p<.001

(3) 웹 기반 동영상 콘텐츠 이용 동기

한편, 응답자의 연령에 따라 웹콘텐츠의 선택기준과 이용 동기에 차이가 있는지 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 평판 선호, 스타선호, 장르

선호, 새로움 등 선택기준 가운데 스타선호에서 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다. 이는 연령이 낮을수록 상대적으로 스타가 출연한 웹콘텐츠를 선택하는 경향이 이후 연령대에 비해 높은 것을 의미한다. 또한, 새로운 콘텐츠, 사회적 교류, 오락성, 편리한 시청 등의 여러 이용 동기 중 편리한 시청 요인에서 연령에 따른 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다.

〈표 9〉 이용자의 연령에 따른 선택기준과 이용 동기의 차이

세부항목	세부항목	F	P
선택기준	평판선호	.803	.492
	스타선호	3.106*	.026
	장르선호	.363	.779
	새로움	.037	.990
이용동기	새로움	.695	.555
	사회적 교류	.488	.691
	오락성	1.571	.196
	편리한 시청	3.102*	.026

*p<.05

2) 기존 미디어 이용 특성과 웹콘텐츠 이용의 관계

(1) 미디어 이용 정도(실시간 TV, VOD, 모바일)와 웹콘텐츠 이용 정도의 관계

연구문제 2를 해결하기 위해 기존 미디어 이용 특성과 웹콘텐츠 이용간의 관계를 검토하였다. 그 결과, 실시간 TV, VOD, 모바일 등 기존 미디어 이용과 웹콘텐츠 이용 정도는 분산분석 결과 모두 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 실시간 TV 시청이 많을수록

그리고 VOD로 지불하는 금액이 많을수록 하루 평균 웹콘텐츠 시청 수와 한번 접속 시 이용수가 더 많은 것으로 나타났다. 또한, 모바일 스마트폰 역시 이용시간이 길수록 웹콘텐츠 이용 빈도와 접속 시 이용 콘텐츠 수가 많아지는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 매체이용 정도와 웹콘텐츠 이용정도와의 관계

타 매체 이용	웹콘텐츠 이용 빈도	F	p
실시간 TV 시청 시간	1주일 동안 시청 웹콘텐츠 수	1.059	.376
	하루 평균 웹콘텐츠 이용	3.570**	.007
	한번접속시 이용수	3.977**	.003
VOD 이용금액	1주일 동안 시청 웹콘텐츠 수	3.438**	.005
	하루 평균 웹콘텐츠 이용	2.970*	.012
	한번 접속시 웹콘텐츠 이용수	3.105**	.009
스마트폰 이용시간	1주일 동안 시청 웹콘텐츠 수	2.733*	.043
	하루 평균 웹콘텐츠 이용	4.663**	.003
	한번 접속시 웹콘텐츠 이용수	6.589***	.000

*p<.05, **p<.01

(2) TV 선호장르와 웹콘텐츠 선호유형간의 관계

다음으로 이용자들의 TV를 통해 주로 시청하는 선호 장르와 즐겨보는 웹콘텐츠 선호 유형간의 관련성을 교차분석을 통해 살펴보았다. 응답자들은 웹콘텐츠 중 웹예능을 가장 많이 즐겨보는 것으로 나타났는데, 웹예능을 선호하는 사람들은 TV 프로그램 중에서도 예능 프로그램을 가장 선호하는 것으로 드러났다(65.2%). 반면 웹드라마를 좋아하는 사람들은 TV 프로그램 중에서 드라마를 가장 좋아하고(40.8%) 다음으로 예능을 즐겨본다고 응답하였다(34.4%). 한편, 개인방송과 스낵비디오는 TV 장르 중 예능을 좋아하는 사람들이 즐겨보는 것으로 나타남으로써(52.5%,

46.8%), 이용자들은 기존 선호 장르와 유사한 웹콘텐츠 장르를 보는 경향이 높은 것으로 드러났다.

〈표 11〉 TV 선호장르와 웹콘텐츠 선호유형간의 교차분석 결과

		TV 선호 장르						총계	χ^2 (p)
		드라마	예능	교양	뉴스	영화	스포츠		
선호 유형	웹드라마	64 (40.8)	54 (34.4)	6 (3.8)	14 (8.9)	9 (5.7)	10 (6.4)	157 (100)	61.28* (.000)
	웹예능	22 (13.4)	107 (65.2)	5 (3.0)	15 (9.1)	5 (3.0)	10 (6.1)	164 (100)	
	개인 방송	14 (14.1)	52 (52.5)	1 (1.0)	11 (11.1)	7 (7.1)	14 (14.1)	99 (100)	
	스낵 비디오	11 (23.4)	22 (46.8)	1 (2.1)	5 (10.6)	6 (12.8)	2 (4.3)	47 (100)	
		111 (23.8)	235 (50.3)	13 (2.8)	45 (9.6)	27 (5.8)	36 (7.7)	467 (100)	

3) 웹콘텐츠 이용정도에 영향을 미치는 요인

연구문제 3과 관련, 웹콘텐츠 이용 정도에 영향을 미치는 변인은 무엇 인지를 탐색하기 위해 이용자 특성, 미디어 이용 특성 및 웹콘텐츠 이용 동기 변인을 중심으로 회귀분석을 실시하였다.

성별, 연령을 중심으로 한 이용자 속성, TV 실시간 시청시간, VOD 이용금액, 스마트폰 사용시간과 같은 미디어 이용특성을 1단계에 투입하고, 웹콘텐츠 이용 동기를 2단계에 투입하여 웹콘텐츠 이용정도에 미치는 영향을 위계적 회귀분석을 실시하여 살펴보았다. 분석결과 모델 1단계에서는 연령, TV 실시간 시청시간, VOD 이용금액이 통계적으로 유의미한 변인임이 밝혀졌다. 연령이 낮을수록 TV 시청시간이 많을수록 VOD 이용금액이 많을수록 웹콘텐츠 이용시간이 길어졌다. 그러나 모델

2단계에서 이용동기를 추가했을 경우에는 연령, TV 실시간 시청시간, VOD 이용금액 외에 새로움을 추구하는 동기만 통계적으로 유의미한 변인임이 밝혀졌다. 이 가운데 새롭고 흥미로움을 추구하는 동기의 베타 계수가 .214로 가장 높았다.

〈표 12〉 웹콘텐츠 이용정도에 영향을 미치는 요인에 관한 회귀분석

	변인	모델 1		모델 2	
		표준화계수 β	t	표준화계수 β	t
	상수		7.526		2.728
이용자 특성	성별	.084	1.878	.063	1.450
	연령	-.164**	-3.495	-.170**	-3.702
미디어 이용특성	TV 실시간시청시간	.138**	3.075	.125**	2.810
	VOD이용금액	.140**	3.175	.125**	2.881
	스마트폰사용시간	.074	1.564	.067	1.430
웹콘텐츠 이용 동기	새로움			.214**	3.978
	사회적교류			-.016	-.325
	오락성			-.001	-.012
	편리한시청			.040	.760
R^2			.092		.144

** p<.01

5. 결론 및 논의

본 연구는 최근 영상 콘텐츠 제작과 유통에 새로운 가능성을 열고 있는 웹콘텐츠가 이용 차원에서는 어떠한 특성을 지니고 있는지 이용자 특성, 미디어 이용 특성, 이용 동기 측면에서 살펴보고 웹콘텐츠 유형별 차

이를 탐색하고자 하였다.

연구결과, 우선, 이용자의 속성에 따라 동영상 웹콘텐츠 이용 특성에 일부 차이가 있는 것으로 나타났다. 이용자의 연령이 낮아질수록 웹콘텐츠의 이용 빈도가 증가했다. 여성은 하루 평균 이용 빈도가 남성보다 높은 것으로 나타났다. 이용시간과 이용장소는 일과를 마치고 집에 돌아와서 잠들기 전까지 웹콘텐츠를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 대부분의 TV 시청이 집에서 이루어지는 것과 유사하게 웹콘텐츠 역시 일과 후 집에서 시청하는 경우가 많음을 의미한다. 웹콘텐츠 선택에는 포털 검색 순위가 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 웹콘텐츠를 선택하는 기준은 연령이 낮아질수록 스타 선호도가 높게 작용했으며, 평판이나 장르는 통계적으로 유의미한 영향을 주지 않았다. 이는 웹콘텐츠에서 스타 캐스팅이 유효한 전략으로 작용할 개연성이 높음을 의미한다. 이용동기에서는 편리한 시청 요인만 연령별로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 매체(실시간 TV, VOD, 모바일) 이용 특성과 웹콘텐츠 이용의 관계를 살펴본 결과, 실시간 TV, VOD, 모바일 매체 이용량과 웹콘텐츠 이용량은 모두 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 TV 시청과 웹콘텐츠가 대체적인 관계를 형성하기보다는 상호 보완적인 관계를 맺고 있을 가능성을 추정하게 한다. 또한, 이용자들이 TV를 통해 주로 시청하는 선호 장르와 즐겨보는 웹콘텐츠 선호 유형간의 관련성을 살펴본 결과, 웹예능을 선호하는 사람들은 TV 프로그램 중에서도 예능 프로그램을 가장 선호하고, 웹드라마를 좋아하는 사람들은 TV 프로그램 중에서 드라마를 가장 좋아하는 것으로 나타나, 플랫폼이 달라져도 선호 장르와 유사한 장르를 이어서 보는 장르 추종 현상이 일어나고 있음을 확인할 수 있었다.

마지막으로 웹콘텐츠 이용정도에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실시

한 결과 연령이 낮을수록, 실시간 시청시간이 길수록, VOD 이용금액이 많을수록, 스마트폰 사용시간이 길수록 웹콘텐츠 이용정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이용동기 가운데 새롭고 흥미로움을 추구하는 요인의 영향력이 유의미하게 나타났다. 사회적 교류, 오락성, 편리한 시청의 이용동기는 웹콘텐츠 이용정도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 새로운 콘텐츠 유형으로 등장한 웹콘텐츠가 미디어 생태계 속에서 다음과 같은 의미를 지니고 있음을 함의한다. 먼저, 미디어 환경의 급속한 재편으로 모바일이 콘텐츠를 소비하는 주요 단말로 등장하고 있고 이에 따라 모바일에 최적화된 콘텐츠에 대한 공급과 요구가 증대되고 있는 시점이다. 특히 10대~20대 등 모바일 네이티브 세대는 이러한 변화를 주도하는 핵심 이용자들이다. 본 연구에서 이들이 웹콘텐츠의 핵심 이용자로 나타난 것은 웹콘텐츠가 모바일에 최적화된 콘텐츠 양식으로서의 주요한 테스트베드 역할을 하고 있는 상황임을 보여준다.

또한, 웹콘텐츠의 주요 이용자는 새로운 이용자라기보다는 기존 미디어 이용자일 가능성이 높다. 실시간 TV 시청시간이 길고, VOD 지불금액이 많을수록 웹콘텐츠 이용빈도가 높다는 것은 콘텐츠를 많이 이용하고 좋아하는 사람이 웹콘텐츠도 본다라는 것을 의미한다. 콘텐츠 이용 수단이 모바일 단말로 옮겨갔을 뿐, 전혀 다른 이용자 층이 아니라는 것이다. 또한, TV 드라마를 선호하는 사람은 웹드라마를 찾아보고 TV 예능을 선호하는 사람은 웹예능과 스낵 비디오를 찾아보는 장르 추종 경향이 발견된 것 역시 웹콘텐츠의 이용이 기존 미디어의 이용 맥락과 크게 다르지 않음을 의미한다. 웹콘텐츠 이용 맥락이 TV 시청과 유사하게 집에서 잠들기 전에 이용하는 비율이 가장 높다는 점도 이를 뒷받침하는 부분이다. 그런데, 웹콘텐츠를 보는 이용동기 중 기존 방송콘텐츠와 다른 새로운 소재와 형식으로 만들어진 흥미로운 콘텐츠를 보기 위해서 웹콘

텐츠를 이용한다는 새로움 추구 동기가 웹콘텐츠 이용정도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다는 것은 매우 중요한 의미를 내포하고 있는 지점이다. 웹콘텐츠의 타겟 수용자는 기존 콘텐츠를 활발하게 소비하면서 새로운 콘텐츠를 지속적으로 접하기 원하는 속성을 지닌 이용자일 가능성이 높다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 웹콘텐츠가 이용자층을 확대하기 위해서는 기존 미디어와의 일정한 관계 속에서 새로움을 추구하는 전략이 주효할 수 있음을 내포하고 있다. 이 점은 레거시 방송사들이 웹콘텐츠 시장에서 다소 유리한 지형에 놓여 있음을 의미한다. 예를 들어 레거시 미디어에서 잘 알려진 컨셉을 활용하거나 전작에서 성공한 배우를 웹콘텐츠에 캐스팅하는 등의 스핀 오프(spin-off) 전략을 차용할 경우, 웹콘텐츠의 이용 저변을 확대하는 데 보다 효과적일 수 있다. 또 한편으로는, 웹콘텐츠 제작 주체별로 제작 및 유통 전략을 달리하는 것이 효과적일 수도 있다. 지상파와 유료방송 PP는 수익창출을 위한 트랜스미디어 전략의 일환으로 웹콘텐츠를 TV 플랫폼에도 편성할 개연성이 높다.¹³⁾ 이와 같이 트랜스미디어 전략으로 제작된 웹콘텐츠는 콘텐츠 가치를 높여 수익을 제고하는 데 유용할 수 있을 것으로 보인다. 다만, 모바일에 최적화된 콘텐츠는 웹을 넘어서 TV용으로 바로 전환하기 쉽지 않다. 웹콘텐츠를 활용하려는 미디어 사업자의 멀티플랫폼 전략이 TV 이용자와 모바일 이용자를 모두 다 유인하기 위해서는 TV 콘텐츠로 재가공되기 위해 추가 제작비가 투자되어야 하고, 전통 미디어 산업의 수익모델도 따라야 한다. 이러한 점을 감안하여 적절한 트랜스미디어 전략 및 콘텐츠 제작이 이루어질 필요가 있다.

다음으로, 웹콘텐츠의 이용 동기 중 새로운 콘텐츠를 보고 싶다는 동

13) 실제 웹에서 성공한 <신서유기>는 방송용으로 편집되어 TV 플랫폼에서 방영되고 <신서유기2>는 처음부터 TV 플랫폼에서 동시에 방송될 예정이다.

기가 유의미하게 나타난 것은 이용자들이 기존 방송에서 볼 수 없는 새롭고 신선한 즐거움을 주는 자기 완결성이 높은 콘텐츠를 원하고 있음을 의미한다. 전통 TV 시장의 콘텐츠는 고비용의 고수익을 추구하는 구조에서 만들어진다면 현재까지 웹콘텐츠는 저비용의 제작비로 많은 양을 제작하여 수익모델을 추구하는 모양새다. 제작 단가가 크지 않다는 것은 웹콘텐츠가 많은 이용자에게 어필하기보다는 세분화된 이용자에게 접근하고 다양한 수용자의 니즈를 충족하는 비즈니스 모델을 목표로 해야 함을 의미한다. 이러한 맥락에서, <내 손안의 남자친구>, <72초 TV> 등 모바일 전문 동영상 제작사들처럼 지속적으로 다양한 콘텐츠를 실험하고 발굴하는 작업은 매우 중요하다. 무엇보다, 모바일 이용 세대에 대한 철저한 분석을 바탕으로 콘텐츠 기획과 유통 전략을 수립하여 이용자의 흡인력이 좋은 새로운 포맷을 만들고 콘텐츠의 완성도를 높여 나가야 할 것이다.

또한, 현재 웹콘텐츠 이용자들은 포털을 통해 웹콘텐츠를 선택하고 그 플랫폼에서 콘텐츠를 시청하고 있는 것으로 나타났다. 아직까지 대부분의 웹콘텐츠의 수익이 낮은 것은 수많은 콘텐츠가 동시에 제공되는 포털 내에서 웹콘텐츠의 주목도와 광고 단가가 낮기 때문이다. 이용자들이 콘텐츠를 선택하는 'pull' 방식으로 콘텐츠를 소비할 수밖에 없는 상황에서, 콘텐츠 제작자들은 다양한 플랫폼으로 콘텐츠를 유통하고, 타겟 이용자층을 겨냥한 소셜 마케팅을 보다 강화할 필요가 있다. 이용자들의 사회적 시청이 웹콘텐츠 이용정도에 크게 영향을 미치지 못하고 있다는 본 연구결과는 웹콘텐츠 서비스 제공자들이 전략적으로 재고를 해보아야 할 지점이다.

이러한 맥락에서 BJ를 중심으로 활성화되고 있는 MCN 모델은 다양한 함의를 제공해준다. MCN이 갖는 의미는 기존 미디어에서 다루지 못한 새로운 성격의 영상 콘텐츠를 제공함으로써 콘텐츠 선택의 폭을 넓힘

과 동시에 이용자들의 콘텐츠에 대한 관심을 새롭게 형성하고 있다는 점에 있다. 또한 글로벌 시장 진출을 위해 해외 사업자와 파트너십을 맺어 콘텐츠 유통 창구의 확장을 우선적 목적으로 두고 있다는 점도 차별화된다. 웹콘텐츠가 새로운 콘텐츠 산업 영역으로 자리잡기 위해서는 MCN과의 협업을 통해 다양한 유통 플랫폼을 확보하고 수익 다각화를 시도하여 제작과 투자 간의 선순환을 실현할 필요가 있다. 최근 방송사들이 MCN을 만들어 본격적으로 웹콘텐츠 시장에 참여하고 있는데, TV 플랫폼과의 시너지를 내고 세분화된 이용자에게 접근을 할 수 있다는 점에서 주목할 만한 현상이라 할 수 있다.

이러한 함의에도 불구하고, 이 연구는 분석에 활용된 변인과 분석 방법에 있어 변인간의 논리적 관계성을 체계화하는 데 일정한 한계를 지니고 있다. 다만, 분석 대상이 되고 있는 웹 기반 콘텐츠가 그 양식이나 속성에 있어 이전 미디어 콘텐츠의 틀로 규정지을 수 없는 다양한 양태를 지니고 있고, 바로 이 지점이 웹 콘텐츠에 대한 논의의 필요성을 요구하는 부분이라는 점에서, 새롭게 부각되고 있는 웹 콘텐츠의 속성을 중심으로 탐색적 관찰을 시도했다는 의의를 지닌다. 스마트 모바일 중심으로 미디어 환경이 급속히 재편되면서, 콘텐츠 제작, 유통, 그리고 소비 구조도 새롭게 변화하고 있다. 이러한 움직임은 기존 방송영상 생태계의 경계를 넘어서는 새로운 확장을 기대하게 한다.

■ 참고 문헌 ■

- 강미은 (2000). 인터넷과 기존매체 이용의 상호관계에 관한 연구. <방송연구>, 여름호, 179-208.
- 강재원·이상우 (2007). 다매체 환경에서 IPTV의 융합-수용 모델: 기능적 유사성과 미디어 대체를 중심으로. <한국언론학보>, 50권 2호, 5-32.
- 고찬수 (2015). 웹드라마, 성공의 조건. <방송 트렌드 & 인사이트>, 2015-1호, 33-40.
- 김미라·장윤재 (2015). 웹드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구. <한국언론학보>, 59권 5호, 298-327.
- 김용찬·신인영 (2013). ‘스마트폰 의존’이 전통적 미디어 이용과 전통적 커뮤니케이션 방식에 미치는 영향. <한국방송학보>, 27권 2호, 115-156.
- 김택환 (2015). <웹콘텐츠 빅뱅>. 커뮤니케이션북스.
- 류성일·이선미 (2013). <모바일 시대의 영상 콘텐츠 서비스의 발전 방향: 아프리카 TV를 중심으로>. 한국콘텐츠학회 춘계학술대회 발표문.
- 문성철·윤해진 (2012). 태블릿PC 채택의도에 미치는 영향요인 연구. <한국언론학보>, 56권 3호, 320-346.
- 박광순 (2004). 디지털 위성방송의 초기수용자 특성에 관한 연구. <한국언론학보>, 48권 1호, 84-112.
- 박수철·반옥숙·박주연 (2015). 웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향. <정보사회와 미디어>, 제16권 2호, 47-70.
- 박용기 (2013). 스마트TV 획득충족과 불충족에 관한 탐색적 연구. <스피치와 커뮤니케이션>, 22호, 7-35.
- 방송통신위원회 (2015). <방송시장 경쟁상황 평가 보고서>.
- 송진·이영주 (2015). 모바일 콘텐츠로서 웹드라마의 변형과 진화. 한국방송학회 BCWW 2015 연계 학술세미나 <방송콘텐츠의 창조적 혁신을 찾다: 융합·혼종·협업> 세미나 발표문.
- 신명희 (2009). 개인미디어에서의 자기표현 전략 및 미디어 운영 특성: 대학생의 블로그 이용동기와 성별을 중심으로. <커뮤니케이션학연구>, 17권 3호, 33-59.
- 심미선·김은미·이준웅 (2004). 라이프스타일에 따른 텔레비전 시청패턴 연구. <한국언론학보>, 48권 2호, 189-217.

- 심홍진·유경한 (2014). 소셜미디어 이용과 TV 시청의 관계. <방송과 커뮤니케이션>, 15권 1호, 5-49.
- 양명자 (2013). N-스크린 서비스 구매의도에 관한 연구: 스마트폰, PC, 태블릿, TV 등 복수 스크린에서의 동일 콘텐츠 이용을 중심으로. <한국방송학보>, 27권 1호, 131-166.
- 오픈서베이 (2015). <온라인 동영상 광고 효과에 관한 조사>.
- 원숙경·김대경·이범수 (2007). 포털 뉴스 이용이 전통 미디어 이용에 미치는 영향에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로. <한국언론정보학보>, 38호, 40-72.
- 유세경 (2004). 텔레비전과 인터넷 이용행위의 상호관계성에 관한 연구. <한국방송학보>, 18권 3호, 475-520.
- 이명석 (2015). ‘신서유기’는 웹 예능의 드래곤볼을 얻었나?. <방송 트렌드 & 인사이트>, 2015-4호, 35-41.
- 이미나 (2011). 신문 기사 제공 방식의 차이에 따른 기사 회상과 뉴스 가치 인식 차이에 대한 탐색적 고찰: 종이신문과 스마트폰 신문의 비교. <한국언론학보>, 55권 5호, 105-127.
- 이성춘 외 (2015). <디지털 미디어를 통해 본 비디오 산업의 미래> (디지예코 보고서). KT경제경영연구소.
- 이정기 외 (2014). 웹툰 이용동기와 계획행동이론 변인이 웹툰 관련 이용행동의도에 미치는 영향: 영화관람, 유료 콘텐츠 전환시 이용, 캐릭터 상품 구매의도의 비교. <커뮤니케이션학연구>, 22권 2호, 121-153.
- 이진 (2015). 한국 웹드라마의 스토리텔링 양상. <인문콘텐츠>, 38호, 241-260.
- 이화진·김영주·정재민 (2006). 위성 DMB 채택 가능성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. <한국방송학보>, 20권 2호, 237-275.
- 임성희 (2015). New video technologies what is happened and should be prepared?. BCWW 2015 컨퍼런스 발제문.
- 임정수 (2010). 텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠: 수용자 선택과 이용을 중심으로. <언론정보연구>, 47권 2호, 74-99.
- 전경란 (2015). <방송콘텐츠 스토리텔링과 영상구성 방식의 변화: 멀티 플랫폼 콘텐츠 시대 방송 드라마의 서사적 변용과 방향>. 한국여성커뮤니케이션학회 봄철정기학술대회 발표논문.

- 정규하·윤기현 (2009). 웹툰에 나타난 새로운 표현형식에 관한 연구. <만화애니메이션연구>, 17호, 5-19.
- 정명화·김수정 (2015). <스낵 컬처 연구: 웹드라마 ‘간서치열전’을 중심으로>. 한국디자인학회 학술대회 발표논문.
- 정지윤 (2014). <웹드라마의 부상과 모바일 콘텐츠로서의 가치> (디지예코 보고서). KT경제경영연구소.
- 조성동·강남준 (2009). 다매체 환경 정책에 따른 수용자들의 매체이용 특성변화와 이용매체 구성변화. <한국언론학보>, 53권 1호, 233-256.
- 조영신 (2016.1). MCN 2.0 시대: 기존 영상 산업과 MCN, 『테크M』. available at http://techm.kr/home/bbs/board.php?bo_table=issue&wr_id=950
- 조윤경·정일권 (2007). 방송·통신 이용성향이 DMB 채택에 미치는 영향. <한국방송학보>, 21권 5호, 240-270.
- 최민재 (2013). 스마트폰 방송 및 동영상 서비스의 가정 TV 시청 대체 효과 연구. <한국방송학보>, 27권 3호, 172-205.
- 최민음·전범수 (2014). 웹툰 이용동기 및 구성 요소가 이용 만족도에 미치는 영향. <방송문화연구>, 26권 2호, 93-120.
- 최윤정 (2014). TV 시청과 온라인 대화의 결합 - ‘사회적 시청’ 개념 제시와 효과 검증. <한국방송학보>, 28권 4호, 315-355.
- 한국방송통신전파진흥원 (2014). <웹드라마 이용현황 조사>.
- 한운·이상윤 (2012). N스크린 서비스와 홈TV간 대체 및 보완관계에 대한 실증적 연구: 국내 대표 N스크린 서비스인 티빙을 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 12권 5호, 145-153.
- 황용석 (2004). 시간과 공간의 맥락에서 본 텔레비전과 인터넷 이용의 상호관계성 탐구. <방송통신연구>, 12호, 309-338.
- DMC미디어 (2015.6). <온라인 동영상 시청 행태 및 광고 효과>.
- KISDI (2015.11.30). 2015년 미디어보유와 이용행태 변화. <KISDI STAT REPORT>, Vol.15-17.
- Nielsen (2015). <2015년 2분기 Cross-Platform Report>.
- SK브로드밴드 (2014.11.) 고객 경험의 변화와 혁신. 2014 DICON 발제문.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Sage Publications.

- Haridakis, P. (2002). Viewer characteristics, exposure to television violence and aggression. *Media Psychology*, 4(4), 323-352.
- Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 215-230.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation*(5th ed.). Free Press.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivation. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51.
- Rubin, A. M. (1994). Media use and effects: A uses and gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann(eds.), *Media Effects: Advances in Theory and research*, pp.417-436. Hillsdale.
- Torrez-Riley, J. (2011). *The social TV phenomenon: New technologies look to enhance television's role as enabler of social interaction*. Elon University.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

논문 투고일 2016년 04월 15일
 논문 수정일 2016년 05월 15일
 게재 확정일 2016년 05월 20일

ABSTRACT

**An Exploratory Study on the Uses of
Web-based Video Contents:
Focusing on Demographics, Characteristics of
Content and Media Consumption, and
Genre Preference**

Gin Song

Senior Researcher, Korea Creative Content Agency

Yeong-Ju Lee

Professor, Seoul National University of Science and Technology

This study explores how web-based video contents(web-contents) are used by focusing on demographics, characteristics of content and media consumption, and genre preference in that web-contents have the potential for changes in terms of video content production and distribution. First, the study found that age among demographics turned out to be a main variable that predict the amount of consumption for web-contents, and star preference was the significant factor of web-content selection. Web-contents were mostly used in the home just before going to bed. Second, the media usage of TV, VOD, and mobile device was related to that of web-contents. Also, users showed a tendency to view web-contents in accordance with the existing genre preference. Third, the pursuit of newness and interest were prominent motives which had a significant influence on usage of

web-contents. These results suggested that it should establish the strategies for expanding users in the production and distribution of web-contents to take priority over newness and to make the best use of the existing media.

Keywords: web-contents, mobile content, web drama, media usage