

채널에 따른 방송프로그램 시청지수와 온라인 이용자 반응 비교연구: 방송콘텐츠 가치정보 분석시스템(RACOI) 데이터를 중심으로*

Factors Affecting Online Users' Interactivity over Television Programs:
Comparison of TV, PC and Smartphone Viewing Channels

황 현 정 (Hyeonjeong Hwang)**

황 용 석 (Yongsuk Hwang)***

국문초록

다매체 환경에서 방송프로그램을 시청하는 행위는 더욱 다양해지고 이를 반영할 수 있는 새로운 시청지표에 대한 논의가 계속되고 있다. 이 연구는 최근 시청자의 능동적이고 적극적인 시청행위를 반영하기 위한 지표로서 온라인상에서 나타나는 반응에 주목했다. 특히 온라인상에서의 이용자반응과 기존의 노출 중심의 TV시청률, PC와 스마트폰을 통한 시청의 차이를 비교하기 위하여 채널별로 나타나는 차이에 주목했다. 또한 어떤 요인이 온라인상에서의 동영상 조회수, 댓글과 게시글을 남긴 횟수와 같은 시청자 반응에 영향을 미치는지 확인했다.

방송통신위원회의 방송콘텐츠 가치정보분석시스템(RACOI)에서 제공하는 데이터를 분석한 결과, 다음과 같은 연구결과가 도출됐다. 첫째, 온라인에서 나타나는 댓글, 게시글 수와 같은 이용자반응은 비지상파 채널이 지상파 채널보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 둘째, TV시청률은 온라인이용자반응과 반대로 지상파채널이 높은 경향이 강하게 나타났다. 반면 PC와 스마트폰을 통한 시청자수는 비지상파가 높게 나타나 온라인이용자반응과 동일한 양상을 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 온라인상에서의 이용자반응에 영향을 미치는 요인을 확인한 결과, 동영상조회수는 스마트폰 실시간 시청자수가 가장 큰 영향력을 미치고 있었으며 댓글과 게시글수는 PC와 스마트폰 비실시간 시청이 가장 큰 설명력을 차지하는 것으로 나타났다. 스마트폰을 통한 시청자수를 고려할 경우, 채널이 온라인이용자반응에 미치는 영향은 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

※ 논문접수일: 2019. 2. 28, 수정일: 2019. 9. 25, 게재확정일: 2019. 12. 3

* 이 논문은 2018년도 건국대학교 KU학술연구비 지원에 의한 논문임.

** 건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정, 제1저자, E-mail: hjss0513@gmail.com

*** 건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수, 교신저자, E-mail: prohys@konkuk.ac.kr

이 연구는 온라인상에서의 이용자 반응이 스마트폰을 통한 비실시간 시청에 영향을 받는 것을 확인했다. 즉, 시청자가 시간과 공간의 제약 없이 방송프로그램을 이용하는 행위와 온라인상에 댓글과 게시글을 작성하는 행위는 밀접한 연관이 있다. 또한 TV시청률과 온라인이용자 반응 간의 채널별 특성이 다르다는 것을 발견해, 온라인이용자반응지수가 TV시청률과는 다르게 수용자의 능동적인 시청행위를 측정할 수 있는 지표로 활용될 수 있는 가능성을 확인했다.

주제어: 온라인이용자반응, N스크린시청, TV시청률, 채널, 방송콘텐츠가치정보시스템(RACOI)

ABSTRACT

Multi-media environments bring diversity to the viewership of broadcasting programs. Discussions regarding new indicators of viewership continue. This study examines online users' interactivity as an indicator of their active viewing behavior. An objective of the study is to identify the relationship between online users' interactivity and their program viewing patterns. The study also identifies factors influencing online users' interactivity, such as their tendency to watch videos, and leave comments and posts online.

This study analyzes the official data from the 'Response About Content On the Internet' (RACOI) system. The results show that non-terrestrial channels exhibit greater online-user interactivity through comments and posts than terrestrial channels. TV viewing, as opposed to online user interactivity, tends to be higher in terrestrial channels. The count of online video views, comments and posts online is the most strongly associated with smartphone viewers. According to a hierarchical regression analysis, smartphone real-time views have a significant influence on online video views, while smartphone and PC non-real-time views have a significant impact on comments and posting online.

The study confirms that online user interactivity is affected by non-real-time views on smartphones. Viewers use broadcasting programs without time and space constraints, and their comment-writing and online-posting show similar patterns. TV viewing and online user interactivity differ across channels. This means that online-user interactivity can be used as a complementary indicator of viewership ratings.

Key words: Online user responses, N screen, TV rating, Channel, RACOI

I. 서론

과거 TV 중심으로 시청이 이뤄졌던 전통적 방송시장에서는 지상파 방송사업자들이 독점적 지위를 보유하고 있었다. 그러나 다매체, 다채널로 방송환경이 변화하면서 지상파 중심의 방송구조가 해체되고 있으며, 방송사업자 간의 경쟁이 심화되고 있다. 실제로 2017년 방송광고매출 기준 시장점유율을 분석한 결과, 지상파 3사계열(지역관계사 및 계열PP 포함)의 광고매출 시장점유율은 50.2%로 전년대비 6.6% 하락한 것으로 나타났다. 반면 JTBC로 대표되는 종합편성계열PP의 점유율은 2016년 11.3%에서 2017년에 15.8%로 크게 상승하였으며, CJ계열 PP는 전년도와 유사한 11.7%를 차지하는 것으로 나타났다(방송통신위원회, 2018a). 지상파방송 3사의 시장점유율이 하락되고, 종합편성계열 채널과 일반 PP채널의 상승세가 동시에 진행되는 사실은 방송광고시장이 경쟁적으로 변화하고 있음을 보여준다. 이 뿐만 아니라 OTT(Over The Top) 등 방송프로그램을 시청할 수 있는 경로가 다양해지면서 방송 콘텐츠 시장의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 예측된다.

이러한 방송환경의 근본적인 변화는 수용자의 시청행태가 다양해지면서 시작됐다. 스마트폰과 같은 모바일 미디어의 등장으로 콘텐츠를 전송하는 네트워크, 플랫폼, 디바이스와 같은 경로가 다양해지기 시작했다. 이로 인해 과거의 수동적이던 수용자는 미디어를 언제, 어디서 어떻게 소비할 것인지 결정할 수 있게 되었고, 이는 수용자의 자율성(audience autonomy)이 증대되는 과정으로 이어졌다(Napoli, 2011). 수용자의 자율성이 확대된다는 것은 미디어 소비 과정에서 수용자의 통제 범위가 넓어진 것을 의미하며, 이는 수용자가 방송프로그램을 시청하는 양상을 다차원적으로 변화시켰다. 예를 들어, 과거 방송프로그램 시청이 한정된 공간에서 실시간 고정형 TV를 통해 방송사가 편성한 스케줄에 따라 이뤄졌다면 최근에는 스마트폰, PC, TV, VOD 등 다양한 디바이스를 통해 시공간 제약 없이 방송프로그램 시청이 이루어지고 있다(방송통신위원회, 2018b). 또한 최근에는 온라인 플랫폼을 통해서 시청자들의 다양한 시청행위가 나타나고 있다. 예를 들어, 최근에 온라인 시청자들은 카카오TV, 네이버캐스트, 유튜브와 같은 동영상 앱을 통해 방송클립영상을 주로 이용하며(조석현·이현지, 2016), 몰아보기(beinge watching)와 같이 시청자가 스스로 시청일정을 설계하는 능동적인 시청행태가 확산되고 있다(정금희·최윤정, 2019). 이처럼 수용자의 시청행태가 다양해짐에 따라 한 편에서

는 이를 정확하게 확인할 수 있는 측정치에 대한 고민이 이어졌다.

일반적으로 방송시장에서 방송 프로그램의 영향력을 측정하는데 사용되어온 대표적인 수치는 바로 ‘시청률’이다. 시청률은 방송편성전략 및 수립, 광고효과 측정, 수용자 판매 등에 활용되기 때문에 방송시장에서 중요한 지표로 의미를 가진다(이준웅, 2014). ‘시청률이 높다.’ 라는 것은 해당 채널에 대한 신뢰도가 높다는 의미로 해석될 수 있기 때문에 시청률은 현재까지도 방송성과를 측정하는 주요 지표로 활용되고 있다(이준웅·심미선, 2005). 하지만 기존의 시청률은 다변화된 수용자의 시청행태를 반영하는데 한계가 있다. TV를 중심으로 방송프로그램 시장에 노출된 시간을 기준으로 산출되는 TV시청률이 다매체 환경에서 수용자의 중요한 시청행위를 담아내지 못하고 있다는 문제가 지속적으로 제기되고 있기 때문이다(황성연, 2014).

제프 (Jaffe, 2005)는 기존의 콘텐츠 노출량에 근거한 측정이 수용자의 미디어 소비행위를 예측하지 못한다는 지적과 함께 ‘노출의 종말(fall of exposure)’를 선언했다. 실제로 최근에 전통적인 노출중심의 측정치로는 반영할 수 없는 다양한 시청행위가 나타나고 있다. 대표적으로 능동적인 시청행위가 그에 해당한다. 시청자들은 단순히 TV를 시청하는 행위를 넘어 콘텐츠의 내용에 대해 대화하거나 회상하는 등 능동적인 시청을 하기 시작했다. 예를 들어, 온라인에서 댓글을 통해 방송프로그램에 대한 내용을 공유하거나, SNS에서 시청후기를 남겨 타인과 의견을 교환하는 소셜 뷰잉(social viewing) 행태가 나타나고 있다. 이 뿐만이 아니라 시청자들이 방송프로그램 영상을 자신의 취향대로 편집하고 제작하여 유튜브와 같은 동영상 플랫폼에 공유하기도 한다. 온라인에서 나타나는 시청행위가 대부분 능동적인 특징을 가지고 있기 때문에 이를 종합적으로 반영할 수 있는 시청행위 측정방법에 대한 연구가 필요하다. 특히 온라인상에서의 역동적인 수용자 행위를 담아내기 위해서는 기존의 노출 중심으로 국한되었던 수용자 측정방법(audience measurement)을 넘어 참여, 관심도, 충성도와 같은 상호작용적인 요소들이 측정되어야한다(Napoli, 2011).

이에 온·오프라인 플랫폼에서 나타나는 시청자의 참여적인 행위를 반영하기 위해 다양한 측정방법들을 도입하려는 노력이 나타나고 있다. 우선 방송통신위원회는 시청률 외에 다양한 이용자 반응을 조사하기 위해 ‘방송콘텐츠 가치정보 분석 시스템(RACOI)’을 구축했다. 해당 시스템은 방송콘텐츠에 대한 댓글과 게시글 같은 인터넷 버즈량, 출연자에 따른 반응, 해외반응 등 다양한 측정치를 제공한다.

민간에서는 방송사와 조사회사를 중심으로 다양한 측정방법이 연구되고 있다. 그 중 대표적인 예로 CJ E&M과 닐슨컴퍼니 코리아가 함께 개발한 CPI(Content Power Index, 콘텐츠 파워 지수)를 들 수 있다. CPI는 프로그램 관련 뉴스 구독자수, 직접 검색자수, 소셜미디어 버즈량과 같은 실측데이터를 측정하여 시청률 보완지표로 활용되고 있다(공공미디어연구소, 2016). 이 뿐만 아니라 방송프로그램에 대한 검색어, 방송사 홈페이지 방문 등 패턴 데이터를 기반으로 이용자 반응을 분석하는 ‘TV 인터넷관심도’, 방송프로그램 방송 후 일주일 동안의 온라인뉴스, 블로그, 트위터 등에서 나타난 시청자 반응을 조사하여 지수화한 ‘TV화제성지수’ 등이 개발, 활용되고 있다.

온라인상에서 나타나는 다양한 시청자 반응을 측정하는 사례가 늘면서 이를 분석한 연구도 많아졌다. 대부분의 연구는 새로운 측정지와 전통적인 TV시청과의 관계를 규명하는데 주력해왔다. 기존의 TV시청률과 온라인에서의 이용자 반응과의 관계를 규명한 연구들은 상충된 결과를 보이고 있다. 우선 TV시청률과 온라인상에서의 반응지표가 상관관계가 없다는 연구결과가 제시된바 있다. 원순우 외(2017) 연구에서는 특정 드라마의 화제성지수와 TV시청률을 분석했을 때 상관관계가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 게시글수, 댓글수, 동영상조회수를 관계를 분석한 강명현(2018)은 TV시청률과 인터넷상에서 나타나는 반응지표가 유의미한 상관관계가 나타나지 않음을 확인했다. 그러나 박종구(2018)는 RACOI 데이터를 프로그램 장르, 시청자 집단을 세분화하여 분석한 결과, 인터넷에서의 반응지표와 TV시청 사이에 전반적으로 유의미한 정적 상관관계를 보임을 증명하였다. 또한 박종구(2018)는 상관관계에 영향을 주는 조절변인(moderating variables)을 통제하고, 세분화된 분석이 이루어져야 TV시청률과 인터넷 반응지수와와의 상관관계를 명확하게 분석할 수 있음을 지적했다. 그러므로 이 연구에서는 TV시청률과 온라인상에서 나타나는 반응을 세부적으로 분석하여 관계를 규명하고자 한다. 첫째, TV 외에 PC와 스마트폰과 같은 모바일기기의 방송프로그램 시청이 확대되고 있는 상황에서 TV시청률 외에도 다양한 기기에서 나타는 시청지표와 온라인 반응지표와의 관계를 밝히고자 한다. 둘째, 다양한 시청기기를 통한 시청지표와 온라인 반응지표를 채널별로 분석하여 지표 간 관계의 양상을 살펴보고자 한다.

이 연구는 방송프로그램의 시청행위가 다변화되는 상황에서 온라인상에서 나타나는 적극적이고 능동적인 수용자반응에 주목했다. 시청자들은 스마트폰과 PC를 통해 방송프로그램을 시청하고, 이에 대한 감정과 리뷰를 온라인상에서 댓글과 계

시글로 게시하는 등 온라인상에서 다양한 형태의 행동을 보이고 있다. 그러나 전통적인 노출기반 접근법은 미디어의 수동적인 요소만을 강조해서 다양한 수용자 반응의 차별화된 측면을 담아내지 못하고 있다. 방송프로그램에 대한 수용자의 역동성과 참여라는 측면을 파악하기 위해 측정방법에 대한 개발과 연구가 이뤄지고 있으나 아직 합일된 기준이 마련되지 않았다. 최근에는 방송프로그램에 대한 수용자의 능동적인 시청행위를 측정하기 위해 온라인상 이용자 반응 데이터에 주목한 연구가 다수 이뤄지고 있다. 특히 이 연구는 온라인 이용자반응 데이터를 세부적으로 분석하여 채널별로 두드러진 차이가 나타나는지 알아보려고 한다. 또한 TV 외에 PC, 스마트폰을 통한 시청을 채널별로 분석하여 구체적으로 온라인이용자반응과 어떤 행태차이를 보이는지 실증적으로 규명하고자 한다. 마지막으로 온라인 이용자반응에 채널과 TV시청률, PC와 스마트폰을 통한 시청이 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

II. 문헌연구

1. 방송프로그램 시청행태의 변화와 기존 시청률조사의 한계

새로운 신기술의 등장은 영상 콘텐츠에 접근 가능한 플랫폼을 확장시키고, 미디어의 환경을 변화시켰다. 변화된 환경에서 수용자들은 미디어를 언제, 어떻게 소비할지에 대한 선택권과 통제력을 가지게 됐다(Napoli, 2011). 특히 모바일 미디어 기기의 등장으로 시청자들은 TV수상기 외에도 스마트폰을 활용해 자신들이 원하는 시간과 장소에서 원하는 프로그램을 시청할 수 있다(박현수, 2014). 이준웅(2014)은 이처럼 방송시청행위에 시공간적 제약이 사라지고, 텔레비전에만 한정됐던 시청이 다른 기기, 서비스, 내용양식과 경쟁하고 통합되는 양상을 “텔레비전 시청의 해체”라고 설명했다. 전통적인 텔레비전 위주의 시청 패턴에 근본적인 변화가 진행되면서 다양한 시청행위가 등장했다.

방송프로그램 시청행위의 변화는 두 가지 형태로 구분할 수 있다. 첫 번째는 방송프로그램을 시청할 수 있는 기기가 다양해지면서 나타난 시청행위의 변화이다. 스마트폰, PC와 같은 시청기기가 다양해지고 무선인터넷이 발달하면서 웹과 앱을 경유해 이동 중에 다시보기, 몰아보기, 훑어보기와 같은 시청행태가 일반화되었다(이준웅, 2014). 실제로 스마트폰을 통해서 방송프로그램을 이용하는 시간은 월평

균 74.55분으로 작년 70.51분 대비 약 4분 증가한 것으로 나타났다(방송통신위원회, 2017, 2018b). 최근 시청자들은 방송프로그램을 자신이 원하는 시간에 VOD(video-on-demand)를 시청하거나, 인터넷의 공유사이트 등을 이용한 온라인 다운로드 및 IPTV를 통한 시청하거나, 인터넷으로 실시간 생중계를 시청하기도 한다. 통신 및 방송사업자 등이 제공하는 OTT서비스 이용행태를 조사한 결과, 주 5일 이상 OTT를 이용하는 비율이 36%로 전년대비 약 6%가 증가한 것으로 나타났다(정보통신정책연구원, 2019). 같은 조사에서 OTT에서 시청하는 프로그램 유형이 국내 방송사 채널에서 제공하는 방송프로그램이 70.7%로 대다수를 차지하는 것으로 나타났으며, 방송사 홈페이지 또는 애플리케이션을 이용하여 시청하는 비율도 전년대비 상승한 것으로 나타났다(2017년 23.0%→2018년 25.9%). 5G 시대의 도래로 무선 네트워크 속도가 더욱 빨라지고, 방송사가 유튜브와 같은 온라인동영상제공서비스를 통해 방송프로그램서비스를 제공하면서 OTT를 이용한 시청이 더욱 확대될 것으로 보인다.

두 번째 변화는 수동적으로 방송프로그램을 시청하는 것을 넘어 능동적인 시청행위가 나타나고 있다는 점이다. 대표적으로 TV를 보면서 소셜미디어나 커뮤니티 같은 온라인 기반의 다양한 플랫폼에서 시청소감과 대화를 나누는 소셜시청을 예로 들 수 있다. 소셜 TV(social TV)라고도 불리는 소셜시청이란 시청자가 소셜미디어와 같은 온라인 플랫폼을 활용하여 네트워크 공간 안에서 프로그램을 함께 시청하는 친구들, 때로는 모르는 ‘네트워크 친구’와 시청소감을 실시간으로 주고받는 것을 의미한다(최운정·권상희, 2015). 이처럼 최근 시청자들은 단순히 콘텐츠를 보는데서 그치지 않는다. 콘텐츠를 매개로 하여 SNS를 비롯한 소셜미디어에 의견을 제시하고, 다른 시청자와 의견을 나누며 공감대를 형성하는 능동적인 시청자가 늘어나고 있다(신동희·김희경, 2014). 정리하면, 다매체 환경에서 시청자들은 TV 뿐만 아니라 다양한 시청기기를 통해서 방송프로그램을 시청하고, 온라인상에서 댓글과 게시글을 남기는 등 적극적인 시청행위를 보이는 것이다.

방송 콘텐츠에 대한 시청행위가 다변화되면서 이를 반영할 수 있는 프로그램의 시청조사가 절실하게 요구되고 있다(Cooperstein et al., 2010). 특히 전통적으로 시청행위를 측정해왔던 TV시청률 조사에 대한 한계가 지적되고 있다. 왜냐하면 TV 시청률은 시청자가 실시간으로 방송되는 채널 및 프로그램을 시청하는 시간을 중심으로 측정되기 때문에 온라인 플랫폼에서 나타나는 시청반응이나 비실시간 시청행위를 포함하지 못한다(강명현, 2018). 그래서 다차원적인 방송 이용자 행위를

반영하기 위해서는 시청행위 측정 방법을 포괄적으로 개선해야한다는 요구가 커지고 있다(강남준·조성동, 2011). 이러한 요구에 부응하듯 정부, 조사회사, 방송사, 학계 등에서는 다양한 시청행위를 반영할 수 있는 지수를 개발하고 연구하고 있다.

먼저 방송사는 다양한 정성적 지표를 통해 시청률이 담아내지 못하는 프로그램의 질적인 측면을 평가해오고 있다(강명현, 2018). 국내 주요 방송사들은 자사프로그램의 영향력을 분석하기 위해 품질평가지수를 운영하고 있다(전혜선, 2009). 먼저 KBS는 1996년에 공영성지수(PSI: Public Service Index)를 개발했으나 해당 지수가 특정 프로그램에 대한 적은 응답자수, 표집오차의 문제 등을 지적받아 2006년부터는 시청자품질평가지수를 개발하여 현재까지 사용하고 있다. 시청자품질평가지수는 제작요소, 만족도, 가치라는 3개의 차원으로 나뉘지며 전국 25,000여명의 참여자를 대상으로 조사가 진행되어 산정되고 있다. MBC 역시 한국언론학회와 공동으로 개발한 프로그램품질평가QI(Quality Index) 조사를 2003년부터 현재까지 진행하고 있다. QI지수는 뉴스, 드라마, 오락, 시사교양, 생활교양으로 프로그램 유형을 구분하고 유형별로 각기 다른 평가항목을 적용하여 산출한다. 하지만 해당 지수의 경우, 조사대상을 하루 평균 30분 이상 TV를 시청할 경우로 한정하고 있어 최근 다양한 기기를 통한 시청행위를 반영하지 못한다는 한계가 있다. EBS는 프로그램을 5개 유형으로 구분하고 창의성, 완성도, 공익성, 만족도 등을 조사하는 EPEI(EBS Program Evaluation Index, EBS프로그램평가지수)와 유아 및 어린이가 프로그램에 특화된 CI(Children Index)를 개발하여 질적인 차원에서 방송프로그램 품질평가에 적극적인 모습을 보이고 있다. 마지막으로 SBS는 상업방송만의 독자적인 프로그램 가치평가 시스템이 필요하다는 인식에서 출발하여 2004년부터 ASI(Audience Satisfaction Index, 시청자 만족도 지수)를 자체적으로 개발하여 조사해오고 있다. ASI의 경우, 프로그램 장르에 대해 창의성, 완성도, 즐거움/재미, 객관성/공정/신뢰성, 장르적 기여도/몰입도 등 7개 항목을 통해 프로그램의 질적인 완성도를 평가한다.

각 방송사에 의해 실시되는 조사들은 조사항목, 평가척도 등이 각기 달라 직접적인 비교가 어려우며 조사결과를 자의적으로 해석한다는 한계를 가진다. 그러나 정부기관인 방송통신위원회에서 주관하는 KI(Korea communications commission Index) 지수는 다양한 방송프로그램별로 일관성 있는 평가척도를 적용하여 공신력 있는 지수로서의 장점을 가진다(강명현, 2016). 2005년부터 시작된 시청자평가지

수(KI) 조사는 지상파 및 종편채널에서 방영하는 프로그램에 대해 흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성 등을 평가한다(정보통신정책연구원, 2017). 앞서 제시한 예시들은 프로그램에 대한 질적인 만족도를 평가하는 지수들이다. 이처럼 프로그램에 대한 감성적 반응, 인지적 반응 등에 해당하는 품질평가는 실제로 프로그램 만족도에 긍정적인 관계가 있었으며 프로그램에 대한 품질평가가 긍정적일수록 채널 브랜드 자산에 대한 평가도 긍정적인 것으로 나타났다(이준웅 외, 2003).

최근에는 온라인상에서 나타나는 시청자반응을 측정하여 기존에 TV시청률로는 담아내지 못했던 방송프로그램에 대한 다양한 측면을 담아내고 있다(강명현, 2018). 온라인상에서 나타나는 반응 데이터를 활용하는 이유는 대부분의 시청자들의 다차원적인 시청행태가 대부분 온라인을 통해서 나타나기 때문이다. 예를 들어, 시청자들은 웹이나 앱을 통해 방송프로그램을 시청하고, 온라인상에서 자신의 의견에 대해 댓글을 남긴다. 온라인상에서 나타나는 시청자반응을 조사한 대표적인 예시로 방송사인 CJ E&M과 조사회사인 닐슨코리아가 협력하여 개발한 콘텐츠 파워 지수(CPI, Content Power Index)를 들 수 있다. 2012년부터 조사가 시작된 CPI는 방송 프로그램 관련 뉴스구독자수, 직접검색자수, 소셜미디어 버즈량과 같은 실측데이터를 활용하여 측정된다. 구체적으로 살펴보면, 프로그램과 관련된 뉴스의 구독자수가 많다는 것은 화제성이 높은 프로그램으로 판단하고, 프로그램 직접 검색자수가 높다는 것은 관심 또는 관여도가 높은 것으로 판단한다. 마지막으로 블로그나 게시판, SNS와 같은 플랫폼에서 소셜미디어 버즈량이 많은 것은 몰입도가 높은 프로그램으로 간주하여 3개의 항목으로 콘텐츠 파워 지수를 산출한다.

조사회사 뿐만 아니라 방송사에서도 다양한 노력들이 이어진다. KBS는 TV내에서 나타나는 시청규모를 측정하고 TV 밖인 온라인뉴스, 커뮤니티, SNS 등에서 나타나는 프로그램 이용행위를 측정하여 통합한 시청자지표인 ‘코코파이(KOKO PIE: Korea Content Program Index for Evaluation)’를 개발했다. 또한 MBC도 마찬가지로 ‘TV화제성지수’를 조사하여 해당 지수를 매주 주요 프로그램에 대한 인터넷 반응 보고서를 발표하거나 내부 마케팅자료로 활용하고 있다(박수선, 2018; 박준우, 2018).

한편, 방송통신위원회는 2018년 1월 TV시청률 중심의 평가를 보완할 수 있는 공공데이터 인프라로 방송콘텐츠가치 정보분석시스템(RACOI, Response About Content On the Internet)을 구축했다(박중구, 2019). RACOI는 방송프로그램에 대한 온라인 이용자 반응에 대해 공신력 있는 데이터를 제공할 뿐만 아니라 로우데이터를 조

회할 수 있게 하여 활용도를 높였다. 해당 시스템은 방송콘텐츠에 인터넷 버즈, 출연자에 따른 반응, 해외반응 등을 분석한다. 특히 해당 시스템의 독특한 점은 인터넷 반응의 생성주체에 따라 온라인반응지표가 제공된다는 점이다. 즉, 일반 시청자의 반응과 미디어가 생성한 반응이 구분되어 제공된다. 미디어 반응은 언론사가 생성하는 뉴스기사나 방송사가 포털에 등록하는 동영상 수 등이 포함되며, 시청자 반응은 단순한 동영상 조회수 뿐 만 아니라 블로그, 카페, 커뮤니티 및 온라인 동영상 플랫폼(네이버TV, 유튜브, 곰TV 등)에서 시청자가 작성하는 게시글수와 댓글수를 제공한다(박종구, 2019). RACOI에서 제공하는 데이터는 공개적이며, 생성주체에 따라 인터넷반응을 분리하고 있고, TV·PC·스마트폰을 통해 실시간, 비실시간으로 이뤄지는 시청지표를 함께 제공한다는 점에서 장점을 가진다(박종구, 2018). 이처럼 매체환경이 변하면서 조사회사, 방송사, 정부 등 다양한 영역에서는 다변화된 시청행태를 반영하기 위해 단순한 노출 위주의 측정이 아니라 온라인상에서 나타나는 시청자의 반응을 측정해오고 있다.

2. 온라인에서 나타나는 시청반응에 대한 기존 연구

앞서 기술한 바와 같이 시청자가 단순한 시청을 넘어 다차원적으로 방송프로그램을 소비하면서 전통적인 노출중심의 측정의 한계가 지속적으로 제기됐다. 이러한 변화들이 톱니바퀴처럼 맞물리면서 앞서 기술한 바와 같이 시청자의 새로운 시청행위를 측정하는데 온라인이용자반응이 주목받고 있다. 방송사 뿐 만 아니라 정부는 온라인에서 이용자 반응을 측정할 수 있는 다양한 대안을 제시하고 있으며, 학계에서는 온라인에서 나타나는 시청반응에 대한 연구들이 활발히 진행되고 있다. 온라인상에서 나타나는 시청반응에 대한 선행연구를 두 가지 흐름으로 정리할 수 있다.

첫 번째 연구 흐름은 온라인상에서의 시청행위가 시청만족도와 같은 시청경험에 미치는 영향을 분석한 연구들이다. TV시청과 온라인상에서의 대화가 결합된 소셜시청의 효과를 분석한 최윤정·권상희(2015)의 연구에서 소셜시청이 사회적 현존감에 영향을 주고, 사회적 현존감이 프로그램만족도와 커뮤니케이션 행위 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. TV를 시청하면서 SNS에서 온라인으로 매개된 대화를 나누는 행위는 채널충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lim et al., 2015). 소셜시청 외에도 온라인에서 나타나는 다양한 시청행위에 대한 연구들이 이뤄졌다. 또 다른 예시로 클립영상이 미치는 영향에 대

한 연구들이 진행됐다. 클립영상이란 기존 방송프로그램을 분절하거나 처음부터 짧은 길이로 기획된 영상 콘텐츠를 말한다. 조석현·이현지 (2016)의 연구는 인터넷을 통한 방송 클립 동영상 이용이 VOD구매나 본방송 시청에 유의미한 영향을 미치는 것을 증명했다. 네이버TV캐스트 이용자를 대상으로 설문조사를 실시한 연구는 클립영상의 이용정도와 관계없이 클립영상을 먼저 이용한 후에 해당 영상 전체 분량의 TV방송프로그램 또는 VOD를 시청하는 것을 발견했다(함민정·이상우, 2019). 이처럼 다수의 연구들은 온라인에서 보이는 다양한 시청자 반응이 방송프로그램의 이용량이나 시청만족도에 영향을 미치는 것을 발견했다. 전통적인 TV시청이 줄어들고 앱이나 웹을 통한 방송프로그램 이용이 증가하고 있는 현재 방송환경에서 방송프로그램에 대한 정확한 시청자의 반응을 파악하기 위해서는 온라인에서 나타나는 이용자반응에 주목할 필요가 있다.

두 번째 연구흐름은 온라인상에서의 시청반응 지표들과 기존의 시청측정치의 관계를 분석한 연구들이다. 특히 온라인상에서 나타나는 시청반응과 기존 TV시청률의 관계에 대한 연구가 많이 이뤄졌다. 그러나 온라인상에서의 이용자 반응과 TV시청률 사이의 관계에 대해서는 서로 다른 연구결과들이 나타났다.

일련의 연구들은 TV시청률과 온라인상에서의 이용자 반응의 상관관계가 없다고 보고해왔다. 특정 드라마 프로그램(‘백년의 유산’)이 방영하는 동안 나타난 18,199건의 트위터 버즈량과 시청률 간의 관계를 분석한 권상희·최유정 (2014)의 연구에서는 트위터 버즈량과 TV시청률이 통계적으로 유의미하지 않은 상관관계를 보였으며 회귀설명력도 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 트위터 버즈량을 활용해 TV시청률을 예측하기는 한계가 있음을 시사한다. 그러나 이 연구에서 조사한 드라마의 경우, 주시청자가 40-50대 중장년층이었기 때문에 연구의 결과를 일반화하기는 어려움이 있다. 그리고 방송 중 트윗량이 방송 후 트윗량과 통계적으로 유의미하게 강한 정적 상관관계를 가지는 점, 트위터 메시지를 통해 방송프로그램에 대한 시청자 반응을 볼 수 있다는 점에서 온라인상에서의 트위터 반응이 가지는 잠재력 또한 무시할 수 없다. 방송통신위원회의 RACOI 데이터를 활용해 방송프로그램에 대해서 인터넷에서 나타나는 게시글수, 댓글수, 동영상 조회수 같은 온라인 반응지표와 TV시청률 간의 관계를 분석한 결과, 시청자가 생성한 인터넷반응지표와 TV시청률 사이에 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다(강명현, 2018). 반면 시청자의 게시글, 댓글, 동영상조회 수와 같은 변수가 N스크린 시청성과(TV VOD, PC, 스마트폰 시청자수)와 관계가 높은 것으로 나타났다.

이러한 연구결과와 반대로 온라인상에서 나타나는 이용자반응지표가 TV시청률과 상관관계가 있다는 연구결과들도 보고되고 있다. 예를 들어, 방송프로그램에 대한 트위터 게시글과 블로그 게시글과 같은 버즈량을 리트윗개수, 트위터 게시글 작성자들의 팔로워수 등과 합하여 화제성지수로 확대하여 분석했을 때, 화제성지수와 시청률은 정(+)적인 상관관계가 나타났다(김상철·김광호, 2016). 인현진·배진아(2016)는 시청률과 트윗량의 상관관계를 분석하여 시청률과 소셜미디어의 구전효과가 어떤 관련이 있는지 분석했다. 그 결과 트윗량을 프로그램이 방송하기 전, 방송 중, 방송 후로 구분하여 시청률과의 관계를 살펴본 결과, 프로그램이 방영되는 동안 발생하는 트윗량이 시청률과 가장 관련이 높았으며 시청률을 부분적으로 예측할 수 있음을 발견했다. 원순우 외(2017) 연구에서는 세 개의 드라마를 대상으로 TV시청률과 화제성지수의 관계를 분석했다. 화제성지수는 네이버 뉴스 기사, 블로그/커뮤니티 게시글, 트위터, 동영상채널 유튜브에서 나타난 반응을 통해 측정됐으며, 분석결과 시청률과 화제성지수는 유의미한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 원순우 외(2017)는 TV시청률 외에도 온라인상에서의 시청반응을 바탕으로 측정되는 화제성지수가 프로그램의 성과지표로 활용될 수 있음을 강조했다. 또한 박종구(2018)는 프로그램 장르, 시청자 집단을 세분화하여 RACOI 데이터를 분석한 결과, 인터넷반응지표와 TV시청 사이에 전반적으로 유의미한 정적 상관관계를 보인다는 연구결과를 제시했다. 특히 박종구(2018)는 인터넷 반응지표와 TV시청률의 산점도 행렬(scatterplot matrix)를 제시하며, 상관관계에 영향을 주는 혼란변수(confounding variable)를 통제한 상태에서 세분화되고 구체적인 분석이 이루어져야 함을 강조했다.

이처럼 온라인 이용자 반응 지표와 기존의 TV시청률을 비교할 때, 구체적이고 세밀한 분석이 필요하다는 선행연구에 입각하여, 이 연구에서는 채널별로 온라인 이용자반응지표와 TV시청률의 차이를 보다 세부적으로 분석하고자 한다. 방송프로그램이 방영된 채널별로 온라인을 통해 동영상을 시청하거나 댓글을 남기는 등의 행위가 차이를 보이는지, 또한 이러한 차이가 TV시청률의 채널별 차이와 비슷한 양상을 보이는지 살펴보고자 한다. 또한 선행연구에서 온라인상에서의 반응지표와 TV VOD, PC, 스마트폰과 같은 N스크린을 통한 방송프로그램 시청이 유의미한 상관관계를 보이는 것으로 나타났는데(강명현, 2018), 이 또한 채널별로 분석하여 온라인 이용자반응과 N스크린 시청지수가 동일한 양상을 보이는지 구체적으로 분석하고자 한다.

3. 채널 특성에 따른 방송프로그램 시청

시청자들의 방송프로그램 시청은 다양한 요인들에 영향을 받게 된다. 시청자들은 일차적으로 시청을 할 수 있는 환경에서 채널, 장르 등을 기반으로 프로그램을 선택하면서 나름대로의 질서와 패턴을 가진 시청행위를 보인다. 이 연구는 시청자들의 시청행위에 영향을 미치는 요인 중 채널의 특성에 주목한다. 다양한 요인 중 채널 특성에 주목한 이유는 과거와 현재의 시청행위가 달라지면서 방송채널의 영향력 구조 또한 달라졌고, 이를 고려하여 현재 방송프로그램 시청행위를 분석해야 하기 때문이다. 과거와 달리 방송프로그램 콘텐츠가 다양한 형태로 인터넷을 통해 유통되면서 시청자를 확보하기 위한 채널 간 경쟁이 매우 심화됐다. 이에 따라 방송시장에서의 채널영향력 구조 또한 변화를 겪고 있다. 따라서 이러한 방송환경을 반영하여 전통적인 TV시청률과 PC와 스마트폰에서 나타나는 시청지수를 채널별로 분석하면 더욱 구체적이고 세밀하게 변화를 관찰할 수 있을 것이다. 그러므로 이 연구는 채널을 구체적으로 분류하여 TV시청률과 PC나 스마트폰을 통한 시청, 온라인에서 나타나는 이용자 반응이 어떤 차이를 보이는지를 살펴보고자 한다.

방송프로그램을 방영하는 채널은 방송프로그램의 시청에 영향을 미치는 것으로 다수의 연구를 통해 증명됐다. 예를 들어, 스마트 미디어를 통해 시청의 시·공간적 제약이 없어지면서 수 많은 채널에 대한 선택권이 생겼음에도 시청자는 자신이 선호하는 장르와 채널을 중심으로 재핑(zapping)하는 시청행태를 보여주는 것으로 나타났다(윤홍근 외, 2010). 이준웅·심미선 (2005)은 다매체 다채널 환경에서 채널의 브랜드 자산이 채널에 대한 반복시청을 유도한다는 사실을 발견했다. 구체적으로 특정 채널에 대해서 인지하고 있는지, 좋아하는 느낌이 떠오르는지, 품질이 좋다고 느끼는지로 측정한 채널 브랜드 자산이 인구사회학적 변수를 통제하더라도 채널에 대한 반복시청에 영향을 미침을 확인했다. 또한 채널이 방영한 프로그램의 품질평가가 채널에 대한 브랜드 자산에 영향을 미치는 것을 발견했다. 이는 채널에서 방영한 프로그램의 품질평가가 높아지면 채널에 대한 브랜드 자산이 높아지고, 반복시청으로 이어진다는 것을 의미한다. 또한 봉연근 외 (2015)는 지상파, 종합편성, 일반PP 채널의 이미지가 시청의향에 미치는 영향력을 분석했다¹⁾. 독창성, 신뢰성, 공익성, 오락성, 정보제공성과 같은 대부분의 채널 이미지

1) 봉연근·안주아·김민경 (2015) 연구의 채널분류: 지상파TV채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS),

구성 요인들은 채널 선호도와 향후 시청의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 지상파 채널의 경우 공익성이, 종합편성채널과 일반PP채널의 경우 독창성이 채널 선호도에 가장 큰 영향력을 미치고 있었다. 또한, 지상파채널은 공익성과 친근성이, 일반PP채널은 신뢰성과 오락성이, 종합편성 채널은 오락성과 독창성이 향후 시청의향에 영향을 미쳤다. 이처럼 채널 간 보유하고 있는 이미지가 상이하기 때문에 시청의향에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존 연구들을 통해 채널이 시청행위에 영향을 주는 것을 유추할 수 있다. 하지만 이러한 채널의 영향력에 대한 연구는 전통적인 TV시청에 제한되어 연구가 이뤄지고 있다. N스크린 시청이 가능해진 매체 환경에서 다양한 기기를 통해 이뤄지는 시청과 온라인에서 나타나는 시청행위가 채널별로 어떤 차이가 나타나는지 분석한 연구는 드물다. 그러므로 이 연구는 전통적인 TV시청을 넘어 TV VOD, PC와 스마트폰을 이용한 시청, 온라인에서 나타나는 반응이 채널별로 어떤 차이가 나타는지 알아보려고 한다. 그리고 방송시청에 영향을 미치는 주요 요인인 채널이 온라인에서 동영상 시청하는 것, 댓글과 게시글을 남기는 것과 같은 온라인이용자반응에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

이 연구는 방송프로그램에 대해 온라인상에서 나타나는 다차원적 이용자 행위에 대해서 분석한다. 구체적으로 온라인에서 나타나는 시청자반응과 기존의 TV 시청률이 어떤 관계를 보이는지 살펴본다. 더 나아가 PC나 스마트폰을 이용한 시청자수와 온라인 이용자반응이 채널에 따라 어떤 차이를 보이는지 분석한다. 그리고 온라인에서 나타나는 동영상 조회수, 댓글과 게시글수에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

케이블TV채널(MBC드라마넷, SBS플러스, MBC every1, OCN, MBC Sports+, KBS N Sports, tvN, Tooniverse), 종합편성TV채널(TV조선, 채널A, JTBC, MBN)

- 연구문제 1. 채널별로 온라인이용자반응(동영상 조회수, 게시글 수, 댓글수)는 어떠한 차이를 보이는가?
- 연구문제 2. 채널별로 방송프로그램 시청지수(TV시청률, TV VOD·PC·스마트 폰 시청자수)는 어떠한 차이를 보이는가?
- 연구문제 3. 온라인이용자반응(동영상조회수, 게시글수, 댓글수)에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

2. 연구방법

1) 분석자료

이 연구에서는 연구문제를 규명하기 위해 방송통신위원회의 방송콘텐츠 가치정보 분석시스템(Response About Content On the Internet. RACOI)에서 제공하는 원자료를 이용해 2차 자료 분석을 실시했다. RACOI에서는 TV시청률 중심의 콘텐츠 평가를 보완하기 위해 국내외 웹사이트에서 방송프로그램과 관련된 버즈데이터를 집계하여 정보를 제공하고 있다. 해당 시스템의 조사대상에는 KBS1, KBS2, MBC, SBS와 같은 지상파채널과 JTBC, MBN, 채널A, TV조선에 포함한 종편채널, tvN, On Style, OCN, KBSN, JTBC2, MBC every1 등과 같은 일반PP채널을 포함하여 총 29개 채널이 포함된다. RACOI 시스템에서는 조사대상 채널에서 방영된 모든 드라마에 대한 전수데이터와 특정시간대(평일 20시~23시, 주말 19시~23시)의 예능 프로그램에 대한 정보를 제공한다.

이 연구는 2017년 10월부터 2018년 8월까지 RACOI에서 제공되는 온라인 이용자반응과 시청지수를 대상으로 연구를 진행했다. 분석기간 동안 총 10개 채널에 대한 750개 프로그램이 조사되었다. 그러나 분석대상 중 하나의 채널이 5개 이하의 프로그램을 방영할 경우, 통계적 오류를 범할 수 있으므로 분석대상에서 제외했다. 구체적으로 채널A(4개), MBN(3개), OCN(2개), TV조선(1개)으로 총 4개의 채널이 제외되고 6개의 채널을 대상으로 분석을 진행했다.

RACOI에서 제공하고 있는 데이터는 크게 4가지로 분류할 수 있다. 첫째, 29개의 채널에서 방송되는 드라마와 예능에 대한 인터넷 반응 데이터를 제공한다. 인터넷 반응 데이터는 생성주체에 따라 미디어반응과 시청자반응으로 분리하고 있다. 시청자 반응은 시청자가 생산하는 버즈를 뜻하며 게시글 수, 댓글 수, 동영상

조회 수가 포함된다. 반면 미디어 반응은 언론사나 방송사가 생산하는 버즈를 말하며 프로그램과 관련된 뉴스기사수와 동영상 수를 포함한다. 둘째, 각 프로그램에 대한 실시간 TV 시청률과 VOD 시청자수와 같은 TV 시청데이터를 제공한다. 셋째, PC와 스마트폰을 통해서 이뤄지는 시청자수를 제공하는데, 이 때 실시간시청과 비실시간시청으로 구분하여 데이터를 제공한다. 마지막으로 해외의 뉴스기사, 네티즌 반응 등을 조사하여 해외 인터넷 반응 데이터를 제공한다. 이 연구에서는 RACOI에서 제공하는 데이터 중, 인터넷 반응 중 시청자가 생성하는 버즈데이터와 TV 및 PC와 모바일 시청 데이터를 사용하여 분석을 진행하고자 한다.

2) 측정

가. 온라인이용자반응: 동영상 조회수, 댓글수, 게시글수

온라인 이용자 반응은 시청자가 특정 방송프로그램에 대해서 일으키는 인터넷 반응을 뜻하며 이 연구에서 주된 종속변인으로 사용된다. 이는 세 가지 차원으로 측정될 수 있는데 첫 번째는 국내에 5개의 온라인 동영상 플랫폼에서 방송프로그램과 관련된 동영상을 조회한 횟수를 총합한 동영상조회수이다. 두 번째는 특정 방송프로그램에 대한 뉴스기사나 동영상에 달린 댓글 개수를 총합한 댓글수이다. 세 번째는 게시글 수로 블로그, 카페 등 국내에 11개 인터넷 커뮤니티를 대상으로 하여 특정 방송프로그램에 관련하여 남긴 게시글을 합한 횟수이다. 이처럼 인터넷 상에서 나타나는 이용자반응은 프로그램에 대한 시청자들의 인식과 관심을 보여주는 보완적인 데이터로 간주될 수 있다(박종구, 2019). 이 연구에서는 온라인이용자반응이 채널별로 차이가 나타나는지, 어떤 요인에 의해 영향을 받는지를 분석하고자 한다.

나. 방송프로그램 시청지수

① TV시청률

기계식 피플미터 조사로 측정되는 TV시청률은 방송프로그램에 대해 평가하는 가장 전통적인 노출중심의 측정치이다. TV시청률은 특정 시간 동안 텔레비전 수상기를 통해 방송프로그램을 시청하는 가구나 개인을 백분율로 나타낸 것이다(정용찬, 2013). 이 연구에서 RACOI에서는 제공하는 가구 TV시청률을 활용해 연구

문제를 분석하고자 한다. TV시청률은 전통적으로 방송성과의 주요 지표로서 활용된다. 이 연구에서는 채널별로 TV시청률의 차이가 어떻게 나타나는지, TV시청률이 온라인이용자반응에 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

② TV VOD·PC·스마트폰 시청자수

방송환경이 변화하면서 시청자는 TV외에도 VOD, PC, 스마트폰 등 다양한 플랫폼과 디바이스를 이용해 방송프로그램을 시청한다. 이처럼 방송프로그램에 대한 다차원적인 시청을 반영하기 위한 시청지수를 3가지로 측정한다. 첫째, TV 비실시간(VOD)을 통해 방송프로그램을 시청한 월간 평균시청자수를 조사한다. 둘째, PC를 통해 실시간 및 비실시간으로 방송프로그램을 이용한 월간 평균 시청자수를 측정한다. 셋째, 스마트폰을 활용해 실시간 및 비실시간으로 방송프로그램을 시청한 월간 평균 시청자수를 조사한다. 이와 같이 다양한 기기를 통한 시청자수가 채널별로 차이가 나타나는지, 이러한 시청자수가 온라인이용자반응에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

다. 채널

RACOI에서는 방송프로그램이 다른 채널로 재방송된 경우에 최초 방영채널을 기준으로 데이터를 집계하고 있으며 이 연구에서 주된 독립변인으로 사용된다. 해당 분석에서 사용된 채널은 지상파 채널군에 해당하는 KBS1, KBS2, MBC, SBS 4개의 채널과 비지상파 채널군의 JTBC, tvN으로 총 6개였다. 이 연구에서는 6개 채널에서 방영한 740개 프로그램을 대상으로 분석이 이뤄졌다. 전체 프로그램 중 SBS채널에서 방영된 프로그램이 29.9%(n=221)를 차지하고 있었으며 그 뒤로 KBS2 25.9%(n=192), MBC 23.5% (n=174), JTBC 8.4%(n=62), KBS1 7.2%(n=53), tvN 5.1%(n=38)채널 순으로 나타났다. 이 연구는 채널별로 나타나는 온라인이용자 반응과 TV, PC, 스마트폰 시청지수의 차이를 살펴볼 것이며, 궁극적으로는 채널이 온라인이용자반응에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

라. 장르

방송사에서 방영되는 프로그램은 드라마, 어린이, 다큐, 보도, 오락, 시사 등 다양한 장르적 특성을 담고 있다. 하지만 모든 장르의 프로그램에 대한 인터넷 버즈.

를 수집하기 한계가 있기 때문에 RACOI에서는 온라인상에서 화제성이 큰 드라마와 예능 장르 프로그램에 한정하여 자료를 제공하고 있다. 다시 말해, 해외콘텐츠, 뉴스, 스포츠, 어린이 프로그램과 같은 장르는 제외하고 드라마와 특정 시간대의 예능 프로그램을 조사대상으로 하여 분석했다. 기술 통계 결과, 총 740개 프로그램 중 예능 장르의 프로그램은 444개로 전체의 60%였으며 드라마 장르의 프로그램은 296개로 40%를 차지하고 있었다.

3) 분석방법

본 연구의 연구문제를 탐구하기 위해 R을 활용하여 다양한 방식의 통계분석을 실시했다. 연구문제 1과 연구문제 2는 채널별로 나타나는 온라인이용자반응과 방송 프로그램 시청지수 차이를 살펴보는 것이다. 이를 증명하기 위해, 우선 채널별로 온라인이용자반응의 차이를 살펴봤으며, ANOVA분석을 적용해 채널별 차이를 검증했다. 사후검정(Post-Hoc Test)은 사회과학에서 비교집단의 수가 다를 때 보편적으로 사용하는 쉐피(Scheffe)의 방법을 이용했다. 연구문제 3에서는 온라인이용자 반응에 영향을 미치는 요인은 채널, 방송프로그램 시청지수를 포함한 다중회귀분석을 실행하여 탐구했다. 연구문제 3에서는 채널, TV/PC/스마트폰 시청지수와 온라인이용자반응의 상관관계를 파악하고, 채널과 TV, PC, 스마트폰 시청지수가 온라인이용자반응에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시했다.

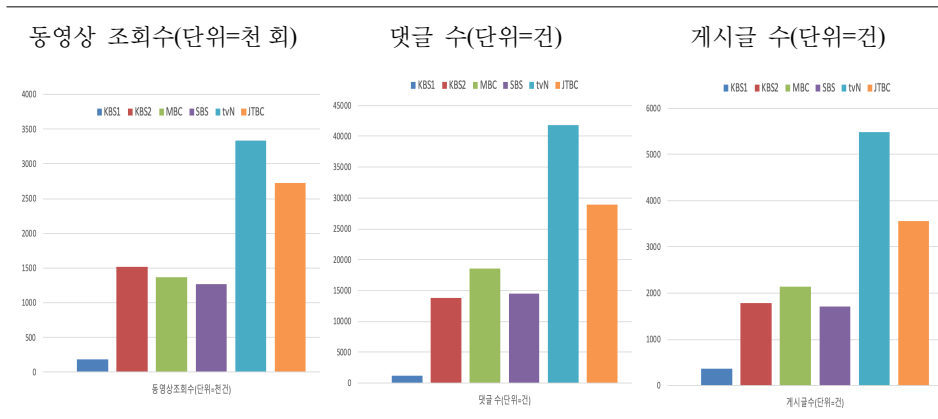
IV. 연구결과

1. 연구문제 1. 채널별로 온라인이용자반응(동영상 조회수, 게시글 수, 댓글수)는 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 1은 온라인에서 동영상을 조회하거나 댓글이나 게시글을 남기는 것과 같은 이용자반응이 채널별로 어떤 차이를 보이는지 분석했다. 구체적으로 각 채널별로 나타나는 온라인 이용자반응의 양상을 그래프를 통해서 살펴본 후, 분산분석을 통해 채널별 차이가 나타나는지 살펴봤다. 우선 채널별로 나타나는 온라인이용자반응의 양상은 <그림 1>과 같다. 온라인에서 나타나는 동영상을 조회한 횟수, 게시글과 댓글 수 모두 tvN(동영상 조회수 약 333만6천회, 댓글 수 41,836건, 게시

글 수 5,475건)이 다른 채널에 비해 압도적으로 많았으며, KBS1 채널(동영상 조회 수 약 1만8천회, 댓글 수 1,177건, 게시글 수 375건)이 가장 적은 것으로 나타났다. KBS1과 tvN채널의 차이는 동영상 조회수에 있어서 약 18배, 댓글수는 35배, 게시글수는 14배로 큰 차이를 보였다. 또한 KBS1, KBS2, MBC, SBS를 포함한 지상파 채널군보다 tvN이나 JTBC와 같은 비지상파 채널군이 온라인 이용자반응이 훨씬 활발하게 나타나는 것으로 확인됐다.

<그림 1> 채널별 온라인이용자반응지표



앞서 그래프에서 나타난 온라인이용자반응의 채널별 차이가 통계적으로 유의미한지 알아보기 위해 분산분석을 실시했다(<표 1> 참조). 분석결과, 방송프로그램에 대한 동영상 조회수($F=15.575, p<.01$), 댓글($F=16.281, p<.01$)과 게시글 수($F=20.657, p<.01$) 모두 채널별로 유의미한 차이를 보였다. 사후분석 결과, tvN과 JTBC와 같은 비지상파 채널은 지상파 채널보다 동영상 조회수, 댓글수, 게시글수가 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 하지만 CJ계열의 tvN채널과 종편 채널인 JTBC의 평균차이는 모든 영역에서 유의미하지 않았다. 지상파 채널군 내에서도 KBS1이 다른 채널에 비해 댓글과 게시글과 같은 온라인이용자반응이 적었다. 이렇게 온라인상에서 나타나는 이용자 반응이 JTBC나 tvN이 훨씬 높게 나타난다는 결과는 지상파 채널에 비해 종편채널이나 tvN과 같은 채널이 젊은 층을 타겟으로 하여 새로운 포맷의 프로그램을 제작하면서 온라인상에서 화제성이 클 수 있다는 인식과 일맥상통하는 결과이다.

<표 1> 채널별 온라인이용자반응 차이 분산분석

| 온라인 이용자반응 | 채널 | N | 평균 | 표준편차 | F값 | 사후분석 |
|--------------------|------|-----|-----------|-----------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 동영상 조회수 (천회) | KBS1 | 53 | 180.491 | 368.9937 | 15.575 * | KBS2,MBC,SBS>KBS1 tvN>KBS1,KBS2,MBC,SBS JTBC>KBS1,KBS2,MBC,SBS |
| | KBS2 | 192 | 1512.599 | 2058.6649 | | |
| | MBC | 174 | 1368.034 | 1982.8826 | | |
| | SBS | 221 | 1271.638 | 1647.9696 | | |
| | JTBC | 62 | 2726.629 | 3010.6859 | | |
| | tvN | 38 | 3336.816 | 3477.1354 | | |
| 댓글수 (건) | KBS1 | 53 | 1177.00 | 949.769 | 16.281 * | MBC,SBS>KBS1 JTBC>KBS1,KBS2,SBS tvN>KBS1,KBS2,MBC,SBS |
| | KBS2 | 192 | 13812.17 | 17194.681 | | |
| | MBC | 174 | 18582.91 | 30071.017 | | |
| | SBS | 221 | 14551.89 | 24308.955 | | |
| | JTBC | 62 | 28956.66 | 27072.696 | | |
| | tvN | 38 | 41836.26 | 39143.593 | | |
| 게시글수 (건) | KBS1 | 53 | 375.8679 | 278.0387 | 20.657 * | MBC>KBS1 JTBC>KBS1,KBS2,MBC,SBS tvN>KBS1,KBS2,MBC,SBS |
| | KBS2 | 192 | 1784.2760 | 2231.7163 | | |
| | MBC | 174 | 2139.0747 | 2883.4644 | | |
| | SBS | 221 | 1708.0995 | 2557.6032 | | |
| | JTBC | 62 | 3553.1774 | 3154.0609 | | |
| | tvN | 38 | 5475.7895 | 5365.5481 | | |

* $p < .001$

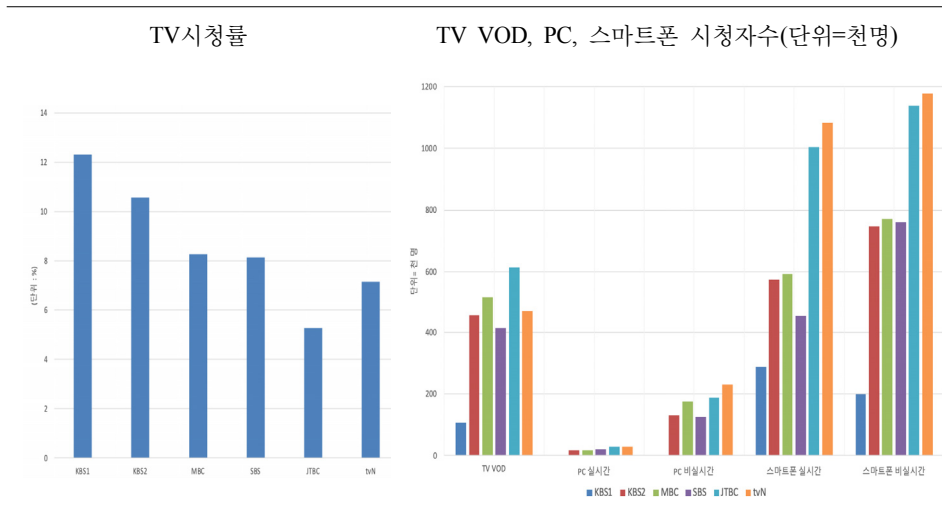
2. 연구문제 2. 채널별로 방송프로그램 시청지수(TV시청률, TV VOD·PC·스마트폰 시청자수)는 어떠한 차이를 보이는가?

앞선 연구문제를 분석한 결과, 온라인을 통해 동영상을 조회하는 횟수, 댓글수, 게시글수는 채널에 따라 유의미한 차이를 보이고 있었다. 그렇다면 기존의 전통적인 시청지수인 TV시청률은 채널에 따라 차이를 보이는가? 또한, PC와 스마트폰 등 다양한 기기를 통한 시청자수는 채널에 따라 차이가 나타나는가? <그림 2>는 5개의 채널별로 TV시청률 및 TV VOD, PC, 스마트폰을 통한 프로그램 시청자수의 차이를 나타낸 결과이다.

구체적으로 살펴보면, TV시청률의 경우 지상파 채널들이 대부분 높은 시청률을 보이고 있었다. 특히 KBS1에서 방영된 프로그램들의 평균시청률(12.302%)이 가장 높은 것으로 나타났다. 하지만 CJ계열 PP인 tvN(7.161%)과 종편채널에 해당하는

JTBC(5.263%)에서 방영된 프로그램들의 평균 TV시청률은 상대적으로 낮게 나타났다. 분산분석을 실시한 결과, 실제 채널들의 TV시청률은 유의미한 차이를 보이고 있었다(<표 2> 참조). 특히 JTBC와 tvN과 같은 비지상파 채널들이 지상파 채널에 비해서 유의미하게 낮은 TV시청률을 나타냈다. 지상파 채널 내에서는 KBS1(12.302%)과 KBS2(10.571%)의 차이는 유의미하지 않았지만, MBC(8.275%)채널의 경우 KBS1과 KBS2에 비해 유의미하게 낮은 시청률을 보이는 것으로 나타났다. 결론적으로 TV시청률은 비지상파 채널들이 지상파 채널에 비해 높은 수치를 보였던 온라인이용자반응과 반대되는 양상을 보였다.

<그림 2> 채널별 방송프로그램 시청지수



다음으로 TV VOD를 통한 시청자수, PC와 스마트폰을 통한 시청자수가 채널에 따라 어떤 차이를 보이는지 분석했다. <그림 2>를 구체적으로 살펴보면, TV VOD, PC실시간, PC비실시간, 스마트폰 실시간 및 비실시간을 통한 시청자수는 지상파채널보다 비지상파 채널이 높게 나타나고 있었다. 이러한 채널별 차이가 유의미한지 살펴보기 위해 분산분석을 실시한 결과(<표 2> 참조), TV VOD 시청자수(단위=천명)는 KBS1(약 106,330명)이 다른 채널과 비교했을 때 뚜렷하게 낮은 것으로 나타났다. 그러나 나머지 채널들 사이에서 통계적으로 유의미한 차이를 발견할 수 없었다. PC를 통해 실시간이나 비실시간으로 방송프로그램을 이용한 시

<표 2> 프로그램 시청지수의 채널별 차이 분산분석

| 시청지수 | 채널 | N | 평균 | 표준편차 | F값 | 사후분석 |
|---------------------------------|------|-----|---------|---------|---------|------------------------------------------------------------------------|
| TV시청률 | KBS1 | 53 | 12.302 | 5.8967 | 19.482* | KBS1>MBC,SBS,JTBC,tvN KBS2>MBC,SBS,JTBC,tvN MBC>JTBC SBS>JTBC |
| | KBS2 | 192 | 10.571 | 7.7611 | | |
| | MBC | 174 | 8.275 | 2.8348 | | |
| | SBS | 221 | 8.161 | 3.0719 | | |
| | JTBC | 62 | 5.263 | 1.0874 | | |
| | tvN | 38 | 7.161 | 2.5394 | | |
| TV VOD 시청자수 (단위:천명) | KBS1 | 48 | 106.33 | 132.100 | 7.782* | KBS2>KBS1 MBC>KBS1 SBS>KBS1 JTBC>KBS1 tvN>KBS1 |
| | KBS2 | 187 | 457.49 | 458.564 | | |
| | MBC | 171 | 514.89 | 597.098 | | |
| | SBS | 219 | 413.15 | 426.149 | | |
| | JTBC | 62 | 613.32 | 423.005 | | |
| | tvN | 34 | 469.24 | 280.684 | | |
| PC 실시간 시청자수 (단위:천명) | KBS2 | 35 | 17.49 | 13.594 | 2.395 | - |
| | MBC | 36 | 18.22 | 19.660 | | |
| | SBS | 71 | 20.73 | 18.938 | | |
| | JTBC | 39 | 28.33 | 25.395 | | |
| | tvN | 30 | 27.87 | 22.883 | | |
| PC 비실시간 시청자수 (단위:천명) | KBS2 | 59 | 131.81 | 108.260 | 4.773* | tvN>KBS2 tvN>SBS |
| | MBC | 55 | 174.80 | 179.047 | | |
| | SBS | 89 | 126.36 | 115.517 | | |
| | JTBC | 45 | 188.47 | 141.924 | | |
| | tvN | 34 | 230.06 | 155.096 | | |
| 스마트폰 실시간 시청자수 (단위:천명) | KBS1 | 6 | 288.33 | 43.889 | 26.651* | JTBC>KBS1,KBS2,MBC,SBS tvN>KBS1,KBS2,MBC,SBS |
| | KBS2 | 60 | 573.98 | 365.303 | | |
| | MBC | 61 | 592.07 | 375.914 | | |
| | SBS | 99 | 453.48 | 230.716 | | |
| | JTBC | 51 | 1005.04 | 510.784 | | |
| | tvN | 33 | 1083.64 | 484.024 | | |
| 스마트폰 비실시간 시청자수 (단위:천명) | KBS1 | 6 | 199.83 | 59.162 | 9.450* | JTBC>KBS1,KBS2,MBC,SBS tvN>KBS1,KBS2,MBC,SBS |
| | KBS2 | 60 | 747.60 | 540.675 | | |
| | MBC | 61 | 770.02 | 549.603 | | |
| | SBS | 99 | 761.98 | 403.756 | | |
| | JTBC | 51 | 1137.86 | 599.712 | | |
| | tvN | 33 | 1176.97 | 508.681 | | |

*p<.001

청자수 총합의 채널별 차이를 분석한 결과, PC실시간은 채널별로 유의미한 차이를 보이고 있지 않은 반면 PC비실시간은 tvN(230,060명)이 KBS2(131,810명)와 SBS (126,36명)에 비해 높은 시청자수를 차지하는 것으로 나타났다. 그러나 PC를 통한 시청자수의 경우, KBS1 채널이 제외되어 6개 채널에 대한 명확한 비교가 어렵다는 한계가 있다. 마지막으로 스마트폰 실시간(단위=천명), 비실시간 시청자수(단위=천명)는 분산분석 결과 채널별로 차이가 유의미하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 채널별 온라인이용자반응과 매우 비슷한 결과를 보이고 있었다. JTBC (1,005,040명, 1,137,860명)와 tvN(1,083,640명, 1,176,970명)과 같은 비지상파 채널들이 지상파채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS)보다 유의미하게 시청자수가 많았으며, 같은 비지상파 계열 내에서 JTBC와 tvN 사이의 차이는 발견되지 않았다.

이러한 연구결과를 통해 전통적 시청에 해당하는 TV시청은 온라인에서 나타나는 이용자 반응과 채널에서 전혀 다른 양상을 보이거나 스마트폰과 같은 새로운 시청기기를 통해 나타나는 채널별 시청양상은 온라인에서 나타나는 반응과 비슷한 특징을 지님을 알 수 있다.

3. 연구문제 3. 온라인이용자반응(동영상조회수, 게시글수, 댓글수)에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

방송프로그램에 대해서 온라인에서 나타나는 시청자 반응에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 수행하기 이전, 각 변수에 대한 상관관계 분석을 선행했다(<표 3> 참조). 분석결과, 채널변수는 스마트폰실시간을 통해 방송프로그램을 시청하는 시청자수와 비교적 강한 상관관계를 보였다($r=.523, p<.001$). TV시청률은 온라인에서 나타나는 이용자 반응과 상관관계를 나타낸 반면, PC와 스마트폰을 통한 시청자수와는 유의미한 관계가 아닌 것으로 나타났다. 다음으로 온라인상에서 동영상을 조회한 수는 스마트폰으로 방송프로그램을 실시간으로 시청한 시청자수와 가장 강한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다($r=.749, p<.001$). 온라인상에서의 댓글수($r=.601, p<.001$)와 게시글수($r=.564, p<.001$)는 모두 스마트폰을 활용하여 방송프로그램을 비실시간으로 시청한 시청자수와 가장 강한 상관관계를 보이고 있었다. 다시 말해 온라인에서의 시청반응들은 스마트폰을 통한 방송프로그램 시청자수와 비교적 강한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

<표 3> 변수 간 상관관계분석

| | | 장르 | 채널 | 시청지수 | | | | | | 온라인이용자반응 | | |
|----------------------------------|----------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | TV | | PC | | 스마트폰 | | 동영상 조회수 | 댓글 수 | 게시 글수 |
| | | | | 실시 간 | 비실 시간 | 실시 간 | 비실 시간 | 실시 간 | 비실 시간 | | | |
| 장르(1=예능) | | 1 | | | | | | | | | | |
| 채널(비지상파=1) | | .040 | 1 | | | | | | | | | |
| 시청 지수 | TV | 실시간 (시청률) | 0.314 *** | -.219 *** | 1 | | | | | | | |
| | | 비실시간 (시청자수) | -.042 | .094* | .237 *** | 1 | | | | | | |
| | PC | 실시간 (시청자수) | .023 | .202 ** | -.038 | -.185 *** | 1 | | | | | |
| | | 비실시간 (시청자수) | .103 | .208 *** | .057 | .029 | .693 *** | 1 | | | | |
| | 스마 트폰 | 실시간 (시청자수) | .145* | .523 *** | .049 | .378 *** | .233 ** | .362 *** | 1 | | | |
| | | 비실시간 (시청자수) | .307 *** | .337 *** | .078 | .526 *** | .219 ** | .365 *** | .815 *** | 1 | | |
| 온라 인 이 용 자 반 응 | 동영상조회수 | | -.081* | .267 *** | .160 *** | .577 *** | .137* | .318 *** | .749 *** | .674 *** | 1 | |
| | 댓글수 | | -.061 | .259 *** | .076* | .442 *** | .317 *** | .460 *** | .547 *** | .601 *** | .697 *** | 1 |
| | 게시글수 | | -.216 *** | .299 *** | .103* | .444 *** | .240 *** | .385 *** | .542 *** | .564 *** | .704 *** | .871 *** |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

온라인상에서 방송프로그램과 관련된 동영상을 조회한 횟수, 시청자가 방송프로그램과 관련해서 댓글을 남기거나 게시글을 작성하는 것과 같은 이용자반응이 채널과 TV·PC·스마트폰을 통한 시청지수에 영향을 받는지 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시했다. 각각 변수별로 첫 번째 블록에서는 장르 변인을 투입하여 프로그램 특성을 통제하였으며, 두 번째 블록에서는 지상파와 비지상파로 구분한 채널 변인으로 구성하였다. 마지막 블록에서 시청지수에 해당하는 TV시청률, TV VOD, PC, 스마트폰을 통한 방송프로그램 시청자수를 투입하여 각각의 블록을 통제하였을 때의 변량을 살펴보았다.

<표 4> 방송프로그램 온라인 동영상조회수의 영향요인에 대한 위계적 회귀분석

| 예측변인 | 모형 1 | | | 모형 2 | | | 모형 3 | | | |
|------------|--------|-----------|-------|--------|---------|-------|--------|-----------|-------|--|
| | 표준화 계수 | t 값 | VIF | 표준화 계수 | t 값 | VIF | 표준화 계수 | t 값 | VIF | |
| (상수) | | 12.257*** | | | 10.550 | | | .000 | | |
| 장르(1=예능) | -.152 | -2.098* | 1.000 | -.174 | -2.426* | 1.015 | -.257 | -4.891*** | 1.349 | |
| 채널(1=비지상파) | | | | .183 | 2.551* | 1.015 | -.271 | -3.994*** | 2.296 | |
| TV시청률 | | | | | | | -.074 | -1.390 | 1.383 | |
| TV VOD | | | | | | | .059 | .906 | 2.035 | |
| PC실시간 | | | | | | | -.074 | -1.142 | 2.071 | |
| PC비실시간 | | | | | | | .069 | 1.021 | 2.244 | |
| 스마트폰 실시간 | | | | | | | .709 | 7.589*** | 4.252 | |
| 스마트폰 비실시간 | | | | | | | .185 | 1.963 | 4.345 | |
| 모형 요약 | R제곱 | .023 | | | .056 | | | .630 | | |
| | R제곱변화치 | .023 | | | .033 | | | .574 | | |
| | F변화치 | 4.404* | | | 6.508* | | | 46.572*** | | |
| | 더빈-왓슨 | | | | | | | 1.930 | | |

*n=189, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001*

첫 번째로 온라인상에서 시청자가 특정 방송프로그램 관련된 동영상을 조회한 횟수에 대한 각각의 변수들의 효과를 확인했다(<표 4> 참조). 우선 전체적으로 <모형 1>은 2.3%의 설명력을, <모형 2>는 5.6%, 최종 <모형 3>은 63%의 설명력을 보였으며 각각의 변인에 대한 VIF값은 10이하로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, <모형 1>에서는 장르($B=-.152, p<.05$)가 영향력을 지니는 것으로 확인됐다 <모형 2>에서는 장르($B=-.174, p<.05$), 채널($B=.183, p<.05$)이 유의미한 결과로 나타났다. 장르는 예능이 아닌 경우에 영향이 있었고, 채널은 비지상파 채널이 영향을 미치는 것으로 확인됐다. <연구문제 1>에서 온라인이용자반응은 비지상파 채널(JTBC, tvN)이 지상파 채널에 비해 시청자수가 많은 것으로 나타났다. 이와 마찬가지로 회귀분석 결과, 온라인을 통한 동영상조회수는 비지상파 채널군이 정적 영향력을 미치는 것으로 확인됐다. 최종 <모형 3>에서 TV시청률, TV VOD, PC, 스마트폰의 시청자수를 투입한 결과, 장르($B=-.257, p<.001$)와 채널($B=-.271, p<.001$)이 유의미한 영향력을 보였으며 TV시청률의 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 특히 시청지수 중에서 유일하게 스마트폰 실시간($B=.709, p<.001$)이 가장 큰 영향력을 보였다. 이를 정리하면, 예

능이 아닐수록, 지상파일수록, 스마트폰으로 실시간으로 보는 시청자가 많을수록 온라인에서 방송프로그램 관련 동영상을 조회하는 횟수가 늘어나는 것으로 해석할 수 있다. 이 분석에서 보다 중요한 결과는 온라인 동영상 조회수를 설명함에 있어 다양한 기기를 통한 시청 중 스마트폰 실시간 시청자수가 가장 높은 설명력을 지녔다는 점이다.

그러나 해당 분석에 유의해야 할 점은, <모형 2>에서 투입된 채널변수가 정적 영향력을 지니고 있었으나, <모형 3>에서 부적인 영향력으로 바뀌었다는 점이다. 이러한 결과는 <표 3>의 상관관계 표에서 채널변수와 스마트폰 실시간 및 비실시간 시청자수의 강한 상관관계가 영향을 미친 것으로 나타났는데 이러한 강한 상관관계가 영향을 미친 것으로 판단된다. 전체적인 모형에서 다중공선성의 문제는 없으나, 특정 변수 간의 높은 상관관계로 인해 채널이 온라인 동영상 조회수에 미치는 영향을 스마트폰을 통한 시청자수가 상쇄시키면서 방향성이 바뀐 것으로 판단된다. 실제로, 스마트폰실시간 및 비실시간 시청자수를 제외하고 동일한 분석을 실시했을 때, 채널이 종속변수에 미치는 영향력이 바뀌지 않는 것으로 나타났다. 종합적으로 판단했을 때, 채널이 온라인을 통한 동영상 조회수에 영향을 미치고는 있으나 스마트폰을 통한 시청자수를 고려할 경우 채널의 영향력이 상대적으로 적을 수 있음을 의미한다.

<표 5> 방송프로그램 온라인 댓글수의 영향요인에 대한 위계적 회귀분석

| 예측변인 | 모형 1 | | | 모형 2 | | | 모형 3 | | |
|------------|--------|-----------|-------|--------|----------|-----------|--------|-----------|-------|
| | 표준화 계수 | t 값 | VIF | 표준화 계수 | t 값 | VIF | 표준화 계수 | t 값 | VIF |
| (상수) | | 11.165*** | | | 9.811*** | | | .585 | |
| 장르(1=예능) | -.139 | -1.916 | 1.000 | -.152 | -2.089* | 1.015 | -.311 | -4.838*** | 1.349 |
| 채널(1=비지상파) | | | | .108 | 1.478 | 1.015 | -.212 | -2.533* | 2.296 |
| TV시청률 | | | | | | | -.130 | -1.993 | 1.383 |
| TV VOD | | | | | | | .019 | .241 | 2.035 |
| PC실시간 | | | | | | | .068 | .852 | 2.071 |
| PC비실시간 | | | | | | | .213 | 2.577* | 2.244 |
| 스마트폰 실시간 | | | | | | | .090 | .788 | 4.252 |
| 스마트폰 비실시간 | | | | | | | .530 | 4.602*** | 4.345 |
| 모형 요약 | R제곱 | .019 | | .031 | | .450 | | | |
| | R제곱변화치 | .019 | | .011 | | .419 | | | |
| | F변화치 | 3.671 | | 2.185 | | 22.882*** | | | |
| | 더빈-왓슨 | | | | | 1.989 | | | |

n=189, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<표 5>에서는 시청자가 온라인상에서 댓글을 게시하는 횟수에 대한 주요 변인들의 영향력을 확인했다. 우선 <모형 1>에서 장르 변인을 투입했지만 아무런 영향력이 없었다. <모형 2>에서 채널에 대한 효과는 없었고, 장르 변인($B=-.152, p <.05$)이 부적 영향력을 가지는 것으로 나타났다. TV시청률 및 PC와 스마트폰 시청자수와 같은 시청지수를 투입한 마지막 <모형 3>에서는 장르($B=-.311, p <.001$), 채널($B=-.212, p <.05$), PC 비실시간($B=.213, p <.05$), 스마트폰 비실시간 시청자수($B=.530, p <.001$)가 온라인상에서 나타나는 댓글에 미치는 정적 효과가 확인됐다. 앞선 연구문제 1과 연구문제 2에서는 비지상과 채널일수록 온라인상에서 댓글수가 많은 것으로 나타났다. 그러나 해당 분석의 마지막 모형에서는 채널이 지상과 일수록 댓글수가 많이 나타나는 것으로 분석됐다. 이는 온라인상에서의 댓글 수에 가장 큰 영향요인이라고 할 수 있는 스마트폰 비실시간 시청자수와 채널변수의 높은 상관관계로 인해 나타난 결과로 보인다. 스마트폰을 통해서 비실시간으로 방송프로그램을 시청하는 시청자수를 제외하고 위계적 회귀분석을 수행한 결과, 채널은 비지상과일수록 온라인 댓글수가 높은 것으로 나타났다. 장르, 채널을 투입했던 <모형 2>는 온라인상에서의 댓글수에 대한 설명력이 3.1%였는데, TV시청률 및 PC와 스마트폰 시청지수를 투입했을 때 <모형 3>에 대한 설명력이 41.9% 증가하여 최종 45% 설명력을 보이는 것으로 나타났다. 이는 방송프로그램에 대해 온라인상에서 나타나는 댓글수에 PC나 스마트폰을 통해 방송프로그램을 비실시간으로 시청하는 행위가 영향력을 지니는 것을 의미한다.

마지막으로 온라인상에서 시청자가 커뮤니티에 남기는 게시글수에 영향을 미치는 주요 변인들의 영향력을 확인했다(<표 6> 참조). 우선, <모형 1>은 12.2%, <모형 2>는 16%, <모형 3>은 52.8%의 설명력을 나타냈으며 각 변인의 VIF 값이 10을 넘지 않아 전체 모형의 다중공선성 문제는 나타나지 않았다. 구체적으로 살펴보면, <모형 1>에서 장르($B=-.349, p <.001$)는 예능이 아닌 것이 게시글 수에 영향을 미쳤다. <모형 2>에서 장르($B=-.373, p <.001$)와 채널($B=.198, p <.01$)은 지속적인 설명력을 보였다. <모형 3>에서는 최종적으로 장르($B=-.543, p <.001$), TV시청률($B=-.130, p <.05$), PC 비실시간 시청자수($B=.220, p <.01$), 스마트폰 비실시간 시청자수($B=.562, p <.001$)가 효과를 지니는 것으로 최종 확인되었다. 앞선 분석 결과를 고려해볼 때, 온라인에서 나타나는 이용자반응지표인 게시글수와 스마트폰 비실시간 시청자수는 강한 정적 영향력을 가지는 것으로 보인다. 또한, 온라인 게시글 수에 대한 TV시청률의 부적 영향력이 나타나는 것으로 확인되었다.

<표 6> 방송프로그램 온라인 게시글수의 영향요인에 대한 위계적 회귀분석

| 예측변인 | 모형 1 | | | 모형 2 | | | 모형 3 | | | |
|------------|--------|-----------|-------|--------|-----------|-------|--------|-----------|-------|--|
| | 표준화 계수 | t 값 | VIF | 표준화 계수 | t 값 | VIF | 표준화 계수 | t 값 | VIF | |
| (상수) | | 14.958*** | | | 13.022*** | | | 2.968** | | |
| 장르(1=예능) | -.349 | -5.094*** | 1.000 | -.373 | -5.514*** | 1.015 | -.543 | -9.137*** | 1.349 | |
| 채널(1=비지상파) | | | | .198 | 2.918** | 1.015 | -.077 | -.989 | 2.296 | |
| TV시청률 | | | | | | | -.130 | -2.152* | 1.383 | |
| TV VOD | | | | | | | .034 | .470 | 2.035 | |
| PC실시간 | | | | | | | -.030 | -.408 | 2.071 | |
| PC비실시간 | | | | | | | .220 | 2.874** | 2.244 | |
| 스마트폰 실시간 | | | | | | | .028 | .268 | 4.252 | |
| 스마트폰 비실시간 | | | | | | | .562 | 5.264*** | 4.345 | |
| 모형 요약 | R제곱 | .122 | | | .160 | | | .528 | | |
| | R제곱변화치 | .122 | | | .038 | | | .368 | | |
| | F변화치 | 25.949*** | | | 8.514** | | | 23.386*** | | |
| | 더빈-왓슨 | | | | | | | 1.831 | | |

*n=189, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001*

TV시청률과 게시글수와의 관계를 좀 더 세부적으로 알아보기 위해 각각 상위 프로그램의 순위를 분석하였다(<표 7> 참조). 각 프로그램별 평균 TV시청률을 기준으로 상위프로그램을 분석한 결과, KBS2채널의 <황금빛내인생>이 36.46%로 가장 높은 순위를 차지하였으며 해당 프로그램의 게시글수는 약 786만 건 정도였다. TV시청률의 상위프로그램은 대부분이 지상파 프로그램이었으며, 순위내 프로그램의 온라인 상 게시글수는 최저 약 60만건에서 800만건 이었다. 반면, 온라인게시글을 기준으로 상위 20개 프로그램을 살펴봤을 때, 가장 많은 게시글을 나타낸 프로그램은 JTBC의 <밥 잘 사주는 예쁜누나>로 약 2천 만건으로 확인되었다. 하지만 해당 프로그램의 평균시청률은 5.10%로 매우 낮았다. 온라인상에서 나타나는 방송프로그램에 대한 게시글수의 상위 프로그램들은 대부분 JTBC와 tvN같은 비지상파 프로그램이었으며 낮은 TV시청률을 보이고 있었다. 이러한 결과는 TV시청률이 높은 프로그램과 온라인상에서 회자되는 프로그램이 다를 수 있다는 사실을 함의한다.

<표 7> 시청률 및 온라인 게시글수의 상위 프로그램

| 순위 | TV시청률 기준 상위20개 프로그램 | | | | 온라인 게시글수 기준 상위 20개 프로그램 | | | |
|----|---------------------|------|------------------|--------------------|-------------------------|------|------------------|--------------------|
| | 프로그램명 | 채널 | 평균 시청률 (단위:%) | 평균 게시글수 (단위:천건) | 프로그램명 | 채널 | 평균 시청률 (단위:%) | 평균 게시글수 (단위:천건) |
| 1 | 황금빛내인생 | KBS2 | 36.46 | 786만4천 | 밥잘사주는예쁜누나 | JTBC | 5.10 | 2009만4천 |
| 2 | 아버지가이상해 | KBS2 | 30.73 | 473만3천 | 나의아저씨 | tvN | 4.80 | 1979만5천 |
| 3 | 같이살래요 | KBS2 | 29.33 | 159만1천 | 미스터션샤인 | tvN | 11.70 | 1921만2천 |
| 4 | 무궁화꽃이피었습니다 | KBS1 | 22.27 | 46만9천 | 수상한파트너 | SBS | 8.35 | 1254만3천 |
| 5 | 미워도사랑해 | KBS1 | 19.85 | 54만1천 | 당신이잠든사이 | SBS | 7.87 | 1026만 |
| 6 | 이름없는여자 | KBS2 | 19.80 | 82만2천 | 미스티 | JTBC | 6.10 | 978만3천 |
| 7 | 내남자의비밀 | KBS2 | 17.52 | 62만1천 | 김비서가왜그럴까 | tvN | 7.00 | 977천7만 |
| 8 | 내일도맑음 | KBS1 | 16.88 | 69만8천 | 쌈,마이웨이 | KBS2 | 11.75 | 957만3천 |
| 9 | 미운우리새끼 | SBS | 16.17 | 195만3천 | 사랑의온도 | SBS | 7.43 | 950만4천 |
| 10 | 돈꽃 | MBC | 16.00 | 327만2천 | 무한도전 | MBC | 9.99 | 912만1천 |
| 11 | 인형의집 | KBS2 | 14.66 | 179만1천 | 군주-가면의주인 | MBC | 12.55 | 887만3천 |
| 12 | 언니는살아있다 | SBS | 14.34 | 396만6천 | 내아이디는강남미인 | JTBC | 3.90 | 882만2천 |
| 13 | 당신은너무합니다 | MBC | 14.07 | 72만7천 | 아는 와이프 | tvN | 6.10 | 833만2천 |
| 14 | 1박2일시즌3 | KBS2 | 13.77 | 102만4천 | 비밀의숲 | tvN | 4.80 | 820만2천 |
| 15 | 아임쏘리강남구 | SBS | 13.30 | 31만8천 | 황금빛내인생 | KBS2 | 36.46 | 786만4천 |
| 16 | 윤식당시즌2 | tvN | 12.80 | 558만4천 | 고백부부 | KBS2 | 5.45 | 762만3천 |
| 17 | 밥상차리는남자 | MBC | 12.61 | 83만9천 | 왕은사랑한다 | MBC | 6.67 | 689만0천 |
| 18 | 군주-가면의주인 | MBC | 12.55 | 887만3천 | 우리가만난기적 | KBS2 | 10.00 | 659만0천 |
| 19 | 전국노래자랑 | KBS1 | 12.47 | 63만1천 | 리턴 | SBS | 12.43 | 586만5천 |
| 20 | 리턴 | SBS | 12.43 | 586만5천 | 화유기 | tvN | 5.35 | 574만9천 |

V. 결론 및 논의

매체환경이 변함에 따라 수용자들은 모바일 기기를 이용하여 온라인 방송프로그램을 시청하거나, 방송프로그램에 대해 댓글을 남기는 등 능동적인 형태로 방송 콘텐츠를 소비한다. 이와 함께 능동적이고 자율적인 수용자 행위를 측정하기 위한 다양한 방법들이 연구되고 있다. 이 연구는 시청자의 다양하고 능동적인 시청 행위를 측정하는데 있어 온라인에서 나타나는 이용자 반응에 주목했다. 특히 온라인

에서 나타나는 이용자 반응이 기존에 노출중심의 시청지수 측정치와 어떤 차이점을 보이는지 살펴보고자 했다. 이를 위해 온라인이용자반응과 TV, PC, 스마트폰을 통한 시청지수가 채널별로 어떤 차이를 보이는지 비교했다. 또한 온라인상에서의 동영상 조회 수, 댓글 및 게시글 수에 영향을 미치는 요인들을 살펴봤다. 이러한 연구문제를 규명하기 위해 방송통신위원회의 방송콘텐츠 가치정보분석시스템(RACOI)에서 제공하는 데이터를 활용해서 분석한 결과, 다음과 같은 결과가 도출됐다.

첫째, <연구문제 1>에서는 온라인상에서의 이용자반응에 해당하는 동영상을 조회한 횟수, 댓글과 게시글을 남긴 횟수가 채널별로 어떤 양상을 보이는지 살펴보고 채널 간 차이를 분산분석을 통해 확인했다. 그 결과, 온라인이용자반응은 tvN, JTBC와 같은 비지상파 채널군이 KBS1, KBS2, MBC, SBS 등 지상파 채널군보다 유의미하게 높았다. 반면 같은 비지상파 채널군인 tvN과 JTBC 사이에서는 유의미한 차이가 없었다. 구체적으로 CJ계열에 해당하는 tvN채널에서 방영된 프로그램에 대해 시청자들의 동영상 조회수, 게시글이나 댓글을 남긴 횟수가 가장 높은 반면 KBS1채널은 온라인 이용자 반응이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 현재 방송환경을 반영한 것으로 보인다. 과거에는 지상파채널 중심으로 방송시장이 형성됐었다. 그러나 모바일이 확대되고, 온라인을 통한 시청행위가 지속적으로 증가하면서 지상파 채널의 독점적 구조가 해체되고 있다. 실제로 이 연구결과에서도 온라인 이용자반응에서는 비지상파 채널의 영향력이 더욱 큰 것으로 나타나 방송환경의 구조적인 변화를 유추할 수 있다.

둘째, <연구문제 2>에서는 TV, PC, 스마트폰을 통해서 방송프로그램을 시청하는 시청자 수가 채널별로 어떤 차이를 보이는지 분석했다. 구체적으로 TV시청률의 경우, KBS, MBC, SBS와 같은 지상파 채널 평균TV시청률이 JTBC, tvN과 같은 비지상파 채널보다 높았다. TV시청률의 채널별 양상은 온라인 상에서 동영상 조회수, 댓글과 게시글 수가 비지상파 채널 프로그램이 훨씬 높았던 것과 반대된다. 즉, 전통적인 노출중심 측정치인 TV시청률과 온라인이용자반응은 다른 특징을 보인다고 할 수 있다. 이러한 결과는 온라인상에서의 이용자 반응지표가 TV시청률과 성격이 다른 보완적 지표로서 활용될 수 있는 가능성을 보여준다. 반면 스마트폰 실시간과 비실시간 시청자수는 온라인이용자반응과 마찬가지로 비지상파 채널군이 지상파 채널군보다 높게 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 TV, PC, 스마트폰 등 시청하는 기기에 따라 온라인이용자반응과 채널별 양상이 다를 수 있

음을 유추할 수 있다.

셋째, <연구문제 3>에서는 온라인이용자반응에 영향을 미치는 요인을 확인하고자 프로그램 장르, 방영채널, TV 시청률, TV VOD·PC·스마트폰 시청자수를 독립변인으로 하는 위계적 회귀분석을 실시했다. 그 결과, 온라인이용자반응에서 댓글수와 게시글수에 가장 큰 설명력을 가지는 변수는 PC와 스마트폰을 통한 시청자수인 것으로 나타났다. 온라인을 통해서 동영상 조회수, 댓글과 게시글 수는 PC와 스마트폰 비실시간 조회수가 큰 설명력을 차지하는 것으로 나타났다. 또한, 비지상과일수록 동영상을 조회한 횟수와 게시글을 남긴 횟수가 많아졌지만, 채널보다 더 큰 영향을 끼치는 스마트폰 시청자수 변수가 투입 됐을 때는 채널의 영향력이 상쇄되는 모습을 보였다. 이는 채널특징보다 스마트폰을 통한 시청자수가 온라인 이용자 반응에 더욱 큰 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 보여준다. 이와 같은 채널 영향력이 상쇄되는 원인에 대해서는 더욱 다양한 변수를 활용하여 추후 연구가 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 TV시청률은 시청자가 온라인에 남기는 게시글의 수에만 부적 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 이는 시청률이 높다고 하여 온라인을 통해서 방송프로그램이 더 많이 회자되는 것은 아닐 수 있음을 함의한다.

기존의 연구들은 게시글 및 댓글 작성, 좋아요와 같은 인터넷상에서의 활동이 TV시청에 미치는 영향에 대해 확인하는 수준에 그쳤으며 구체적인 조건별로 온라인상에서 나타나는 이용자반응을 분석하지 못한다는 한계를 가진다(박조원, 2017). 그러나 이 연구에서는 채널별로 온라인상에서 수용자가 나타내는 반응의 양상을 살펴봤으며, 궁극적으로는 이러한 온라인상에서의 반응에 영향을 미칠 수 있는 요인을 확인했다. 그 결과, 비지상과 채널일수록 온라인에서의 반응지수가 높은 것으로 나타났지만, 이러한 채널의 영향력은 스마트폰과 같은 시청기기를 통한 시청지수보다 낮은 것으로 보인다. 또한 PC와 스마트폰을 통한 시청자수가 온라인반응에 가장 큰 설명력을 가지고 있다는 점을 확인하여 온라인상에서 나타나는 댓글, 게시글과 같은 참여적 반응에 대한 향후 연구에 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 이상의 연구결과를 토대로 이 연구의 함의를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 방법론적 관점에서 TV시청률, TV VOD·PC·스마트폰 시청지수와 온라인 이용자반응 간의 채널 특성에 따른 차이를 처음으로 분석했다. 이 연구결과, TV시청률과 온라인상에서의 동영상 조회수, 댓글과 게시글수에서의 채널 특성이 상반되는 것으로 나타났다. 구체적으로 지상과 채널군이 높았던 TV시청률과는 달리

온라인이용자반응은 tvN, JTBC와 같은 비지상파 채널군이 높았다. PC와 스마트폰에서 나타나는 시청지수와 온라인상에서 이용자반응은 상관관계가 높다는 사실은 기존의 연구결과와 동일하게 나타났다(강명현, 2018). 그리고 이를 채널별로 세부적으로 분석했을 때, 스마트폰을 이용하여 실시간, 비실시간으로 방송프로그램을 이용하는 시청자수가 온라인이용자반응과 가장 비슷한 양상을 보임을 확인했다. 이러한 연구결과는 TV시청률을 보완하여 온라인이용자반응지수, PC와 스마트폰을 통한 시청지수 등이 다른 특성을 가진 지표로 활용될 수 있을 가능성을 보여준다.

둘째, 이론적 관점에서 이 연구는 수용자 연구에서 논의되어왔던 이용자 참여적 행위가 온라인 시청에서는 어떻게 나타나는지 보여줬다. 구체적으로, 이 연구에서는 블로그나 게시판에 쓰는 댓글수와 게시글수는 스마트폰과 PC의 비실시간 방송 이용에 크게 영향을 받는 것으로 나타났다. 기존에 TV를 보면서 실시간으로 소셜 미디어나 웹 브라우저를 활용하여 후기를 공유하는 소셜시청과는 다른 지점에 있는 시청행위라고 할 수 있다. 시간과 공간의 제약 없이 어디서든 방송 시청이 가능해진 미디어환경에서 시청자들은 원하는 시간대에 프로그램을 이용한다. 그리고 이 연구결과는 비실시간 시청을 한 후, 시청자들은 방송프로그램에 대해 다른 사람과 공감하거나 대화하고 싶을 때 게시글과 댓글을 쓰는 행위를 반영한 것으로 보인다. 이처럼 온라인에서 나타나는 참여적 행위에 대해 보다 구체적인 분석의 단초를 제공하여 향후 연구에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 실용적 관점에서 온라인이용자반응이 방송프로그램의 영향력을 측정할 수 있는 지표로 활용될 수 있는 가능성을 보여준다. 기존의 방송프로그램에 대한 노출을 중심으로 근거한 측정은 현재 다양해진 수용자의 미디어 소비행위를 담아 내지 못한다는 한계가 있다. 이 연구에서는 온라인에서 동영상을 조회한 횟수, 댓글과 게시글을 남기는 행위가 기존의 노출 중심의 TV시청률과 다른 양상을 보임을 확인했다. 이러한 결과는 온라인이용자반응을 TV시청률의 보완적 지표로 사용될 수 있음을 보여준다. 온라인상에서의 이용자의 참여적 반응들을 고려하여 방송프로그램의 영향력을 측정한다면 수용자에게 미치는 광고효과 등을 좀 더 정확하게 측정할 수 있을 것이다.

이 연구는 이러한 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 가장 먼저 이 연구에서 활용한 RACOI 데이터가 가지는 제한점이 있다. RACOI에서는 각각의 버즈데이터를 집계하여 자료를 제공한다. 이 때 제공되는 데이터는 변수 간

선후관계 또는 인과관계가 전제되어 있지 않다. 그래서 이용자의 다양한 매체 변형 행동을 직접적으로 증명하고 인과관계를 설명하는데 어려움이 있으며 간접적으로 추론할 수밖에 없다는 한계가 있다. 그러므로 추후 연구에서는 실제 소규모 패널들의 직접적인 시청행태 자료를 확보하는 등 다양한 연구방법을 활용하여 연구가 진행될 필요가 있다.

또한 채널과 장르 같은 분석대상이 한정되어 있다는 점을 한계로 들 수 있다. RACOI는 월별 상위 50개 프로그램에 대한 정보를 제공하기 때문에 채널의 범위가 한정되어 이 연구는 지상파 4개 채널, 비지상파 2개 채널에 대해서만 분석을 진행했다. 향후 연구에서는 다양한 채널에 대한 온라인이용자반응이 수집되어 연구가 진행될 필요가 있다. 즉, 채널의 범위를 확대하여 종편채널, 음악채널 등 세부적인 분류를 통해 채널별 특성에 따라 온라인이용자반응이 어떤 차이를 보이는지 살펴보는 연구가 진행되어야 한다. 또한 이 연구에서는 예능과 드라마 장르에 한해서 분석이 이루어져서 시사 및 다른 장르의 특징을 살펴보지 못했다는 한계가 있다. 특히, KBS1채널의 경우 뉴스 및 시사와 정보와 같은 프로그램을 주력으로 하나 이러한 프로그램이 제외되어 영향력이 과소평가 되었을 가능성이 있다. 그러므로 향후에는 뉴스, 시사 및 정보, 교양 프로그램과 같은 다양한 장르를 확장하여 온라인상에서 나타나는 이용자반응에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다.

마지막으로, 세부적이고 다양한 속성들에 따른 온라인이용자반응의 차이를 확인하지 못했다. 이 연구에서는 장르, 채널, TV시청률 및 TV VOD·PC·스마트폰 시청자수가 온라인이용자반응에 미치는 영향을 확인했다. 하지만 좀 더 세부적인 속성이 미치는 영향을 분석하지 못했다. 예를 들어, 이 연구에서는 채널특성을 지상파와 비지상파로 구분하였으나, 세부적인 채널별로 채널특성이 매우 다양하다. 선행연구에서는 지상파 채널 중에서도 KBS1은 공익성이, JTBC와 tvN채널은 독창성의 이미지가 강한 것으로 나타났다(봉연근 외, 2015). 이렇게 세부채널별로 채널 이미지와 같은 특성이 다양하나 이를 면밀하게 분석하지 못했다. 그러므로 향후연구에서는 각각의 채널로 분석하여 각 채널특성이 잘 드러날 수 있게끔 연구가 이루어져야 한다. 또한, 향후 연구에서는 성, 연령과 같은 인구사회학적 요인에 따라 온라인상에서 나타나는 이용자반응이 어떻게 달라지는지 살펴볼 필요가 있다. 이 외에서 방송프로그램 시청에 영향을 미치는 것으로 증명되어 온 개인여가시간, 프로그램에 등장하는 연예인과 편성요인과 같은 특성이 온라인이용자반응에는 어떤 영향을 미치는지 후속연구를 통해 규명할 필요가 있다.

참고문헌

- 강남준·조성동 (2011). 크로스 플랫폼 통합시청 추적기법을 적용한 디지털 융합 환경의 방송프로그램 시청행태연구. 『한국언론학보』, 55(6), 356-383.
- 강명현 (2016). 방송프로그램 품질 평가제도의 타당성 평가 및 개선방안에 관한 연구. 『한국방송학보』, 30(1), 5-35.
- _____ (2018). 방송콘텐츠 가치평가 지표의 속성 및 시청률과의 관계 연구. 『한국방송학보』, 32(3), 5-30.
- 권상희·최윤정 (2014). 드라마에 대한 TV수용자의 트위터 반응 연구: 드라마 ‘백년의 유산’을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 31(4), 5-55.
- 김현주 (2002). 시청자의 TV프로그램 선택 요인에 관한 연구. 『방송연구』, 겨울호, 167-193.
- 공공미디어연구소 (2016). 통합시청률 조사: 현황과 쟁점. 커뮤니케이션리포트.
- 김상철·김광호 (2016). 마이리틀 텔레비전 시청률에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: SNS빅데이터를 중심으로. 『디지털콘텐츠학회지』, 17(1), 1-10.
- 박수선 (2018. 1. 31). KBS 자체 시청자 지표 ‘코코파이’개발. 『PD저널』.
- 박준우 (2018. 8. 17). TV시청률과 TV화제성지수. 『Media Insight』.
- 박종구 (2018). TV방송콘텐츠에 대한 인터넷반응은 TV시청률의 보완지표인가, 대체지표인가? 인터넷반응지표의 자리매김을 위한 탐색적 연구. 『커뮤니케이션이론』, 14(3), 58-102.
- _____ (2019). 방송산업 수요기반 공공데이터 조성에 관한 시론: 방송콘텐츠 가치 정보 분석시스템(www.racoi.or.kr)사례를 중심으로. 『방송통신연구』, 91-127.
- 박조원 (2017). 대만인의 인터넷을 통한 한국 드라마 사전 시청이 사후 정규 방송 재시청 의도에 미치는 영향. 『미디어경제와 문화』, 15(4), 130-163.
- 박현수 (2014). 매체환경 변화에 따른 TV시청 패러다임의 변화: 새로운 TV시청 패턴 및 집이 아닌 밖에서의 시청규모 추정에 대한 연구. 『광고학연구』, 25(2), 7-28.
- 방송통신위원회 (2017). 『2016년 N스크린 시청행태 조사 결과』.
- _____ (2018a). 『2018년도 방송시장 경쟁상황 평가』.
- _____ (2018b). 『2017년 N스크린 시청행태 조사 결과』.
- _____ (2018c). 『2017 방송매체 이용행태조사』.

- _____ (2018d). 『2017 시청점유율 기초조사』.
- 봉연근·안주아·김민경 (2015). 채널 이미지가 채널 선호도와 향후 시청의향에 미치는 영향: 지상파TV, 케이블TV, 종합편성 채널을 중심으로. 『광고학연구』, 26(3), 95-115.
- 신동희·김희경 (2014). 소셜시청(vewing)의 사용자 경험적 분석: 사용자 경험기반의 소셜TV. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(12), 112-122.
- 심미선·김은미·이준웅 (2004). 라이프 스타일에 따른 텔레비전 시청패턴 연구. 『한국언론학보』, 48(2), 189-217.
- 심미선 (2007). 융합매체환경 하에서의 장르이용에 관한 연구. 『방송통신연구』, 175-220.
- 안성영·박납기 (2017). TV드라마의 사회적 시청행위가 프로그램 시청성과에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 31(6), 81-117.
- 윤상혁·손지현·고민삼·김영걸 (2015). SNS온라인 리뷰를 활용한 TV프로그램 품질평가 연구. 『방송통신연구』, 42-73.
- 윤홍근·김유정·박성현 (2010). 채널 브랜드 개성 차원의 영향 요인에 관한 연구: 시청자 요인 및 채널 관련 요인을 중심으로. 『광고연구』, 84호, 111-139.
- 원순우·이미나·박명진·박천일 (2017). TV방송프로그램의 시청자 반응 분석: 2016년 상반기 월화드라마의 화제성지수 측정. 『방송과 커뮤니케이션』, 18(3), 71-100.
- 은기수 (2010). 한국인의 일상생활에서 텔레비전 시청 시간의 성별 차이. 『정신문화연구』, 33(4), 395-427.
- 이광훈 (2009). 인터넷 이용의 TV시청에 대한 영향의 정량적 분석. 『사이버커뮤니케이션학보』, 26(3), 128-158.
- 이선희 (2018). 온라인 동영상제공서비스(OTT) 이용행태 분석. 『KISDI STAT REPORT』, 18-08.
- 이은미·정용찬 (2010). 『TV시청률과 시청행태』. 방송위원회.
- 이재현 (2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용. 『방송문화연구』, 18(2), 285-317.
- 이준웅·김은미·심미선 (2003). 시청자 프로그램 품질평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향. 『방송연구』, 2003년 여름호, 273-304.
- 이준웅·심미선 (2005). 지상파 방송의 프로그램 품질 평가, 채널 브랜드 자산, 채널 충성도 간의 관계 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 6(2), 98-135.

- 이준용 (2014). 시청률의 해체인가 진화인가? 제도적 유효 이용자와 방송의 미래. 『방송문화연구』, 26(1), 33-62.
- 인현진·배진아 (2016). TV시청과 소셜미디어의 구전효과: 시청률과 트위터 이용량에 따른 유형화. 『사이버커뮤니케이션학보』, 33(4), 305-341.
- 전범수 (2011). 매체별 장르 선호도가 지상파방송 채널 시청 정도에 끼치는 영향. 『방송통신연구』, 여름호, 148-170.
- 전혜선 (2009). 방송프로그램 품질평가지수에 관한 비교연구: KBS의 품질평가지수, MBC의 QI, SBS의 ASI를 중심으로. 『사회과학연구』, 15(2), 369-395.
- 정용찬 (2013). 시청률조사. 『커뮤니케이션북스』.
- 정보통신정책연구원 (2017). 『2017년 시청자 평가지수(KI) 조사보고서』.
- _____ (2019). 온라인 동영상제공 서비스(OTT) 이용행태 분석. 『KISDI STAT』.
- 조석현·이현지 (2016). 방송클립동영상 이용이 방송시청의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 16(10), 645-655.
- 최윤정·권상희 (2015). 소셜시청에서 경험하는 사회적 현종감 형성요인과 사회적 현종감이 시청만족도에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 29(5), 242-276.
- 최용준 (2005). 『주 5일 근무와 TV시청』. 커뮤니케이션북스.
- 함민정·이상우 (2019). 네이버TV캐스트 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(6), 92-104.
- 홍주연 (2016). 웹 플랫폼 프로그램 시청유형·프로그램의 화제성이 프로그램에 대한 정보 확산에 미치는 영향 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(9), 751-768.
- 황성연 (2014). 방송환경 변화와 시청률 조사방식의 변화. 『방송문화연구』, 26(1), 63-84.
- Brosius, H. B., Wober, M., & Weimann, G. (1992). The loyalty of television viewing: How consistent is TV viewing behavior?. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(3), 321-335.
- Cooperstein, D. M., Quoc, K. L., & Lugo, J. Y. (2010). The future of media measurement: Preparing for a convergence of measurement across channels. Cambridge: Forrester Research, Inc. www.forrester.com
- Lin, J. S., & Peña, J. (2011). Are you following me? A content analysis of TV networks' brand communication on Twitter. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 17-29.
- Lim, J. S., Hwang, Y. C., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media

- engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.
- Napoli, P. M. (2011). Audience Evolution : New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York: Columbia University Press(Reference).
- Villani, K. E. (1975). Personality/lifestyle and television viewing behavior. *Journal of Marketing Research*, 12, 432-439.
- Webster, James G. (1985). Program audience duplication: A study of televised inheritance effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29(2), 121-133.