



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

미 디 어 커 뮤 니 케 이 션 학 석 사 학 위 논 문

몰아보기의 다차원성에 대한 연구:
이용자 집단 유형화를 중심으로



미 디 어 커 뮤 니 케 이 션 학 과

최 지 우

미 디 어 커 뮤 니 케 이 션 학 석 사 학 위 논 문

몰아보기의 다차원성에 대한 연구:
이용자 집단 유형화를 중심으로

지도교수 이 소 은

이 논문을 미디어커뮤니케이션학 석사 학위논문으로
제출함.

2023년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

미 디 어 커 뮤 니 케 이 션 학 과

최 지 우

최지우의 커뮤니케이션학석사
학위논문을 인준함.

2023년 8월 18일



위원장 문학박사

이상기



위원 정보시스템학박사

이승엽



위원 언론정보학박사

이소은



목 차

I. 서론	1
1. 문제 제기 및 연구 목적	1
II. 선행연구 검토	4
1. 몰아보기의 정의	4
2. 몰아보기의 동기	10
3. 몰아보기 만족감	11
III. 연구 문제 및 연구 방법	13
1. 연구 문제	13
2. 연구 방법	14
1) FGI를 통한 파일럿 스터디	14
2) 설문조사를 통한 몰아보기 이용 행태 조사	16
(1) 자료의 수집	16
(2) 몰아보기 이용에 대한 측정	19
3) 분석 방법	19
IV. 연구 결과	20
1. 몰아보기의 다차원적 구성 요인 탐색 결과	20
1) 결정된 설문 측정 항목	23
(1) 몰아보기 구성요소 : 콘텐츠의 내용·형식, 시청 방법	23
(2) 몰아보기 동기	24
(3) 시청 만족감과 시간 만족감	27
(4) 이용자의 몰아보기 이용 특성 및 기술 통계치	29
2. 몰아보기 이용자 유형화	33
1) 몰아보기 구성요소에 대한 군집 분석	33
2) 각 군집별 특성 분석 결과	36
3. 몰아보기 이용자 유형화에 따른 동기 결과	46
1) 몰아보기 동기의 탐색적 요인분석	46

2) 몰아보기 이용자 군집별 동기의 차이	50
4. 몰아보기 이용자 유형에 따른 만족감 차이	56
1) 몰아보기 이용자 군집별 시청 만족감 차이	56
2) 몰아보기 이용자 군집별 시간 만족감 차이	58
V. 결론	60
1. 분석결과의 해석과 함의	60
2. 연구의 의의와 한계	65
참고문헌	68
<부록1> 국문 초록	73
<부록2> 설문지	75



표 목 차

<표 1> 몰아보기 정의 비교	5
<표 2> FGI 대상	15
<표 3> 응답자 인구통계학적 특성	18
<표 4> 몰아보기 이용에 대한 측정항목	19
<표 5> 동기에 대한 기존 연구 정리 및 측정 문항	26
<표 6> 결정된 설문 측정 항목	28
<표 7> 몰아보기 이용 특성	30
<표 8> 몰아보기 구성요소 별 기술 통계치	32
<표 9> 콘텐츠 내용에 따른 군집분석과 요인간의 독립표본 t검정	34
<표 10> 콘텐츠 형식에 따른 군집분석과 요인간의 분산분석	35
<표 11> 시청 방법에 따른 군집분석과 요인간의 분산분석	36
<표 12> 콘텐츠 내용에 따른 군집별 특성	38
<표 13> 콘텐츠 형식에 따른 군집별 특성	41
<표 14> 시청 방법에 따른 군집별 특성	44
<표 15> 몰아보기 동기의 탐색적 요인분석	48
<표 16> 콘텐츠 내용에 따른 군집별 동기의 차이	51
<표 17> 콘텐츠 형식에 따른 군집별 동기의 차이	53
<표 18> 시청 방법에 따른 군집별 동기의 차이	55
<표 19> 콘텐츠 내용의 군집별 시청 만족감 차이	56
<표 20> 콘텐츠 형식의 군집별 시청 만족감 차이	57
<표 21> 시청 방법의 군집별 시청 만족감 차이	57
<표 22> 콘텐츠 내용의 군집별 시간 만족감 차이	58
<표 23> 콘텐츠 형식의 군집별 시간 만족감 차이	58
<표 24> 시청 방법의 군집별 시간 만족감 차이	59

A Study on the Multidimensionality of Binge-watching
: Focusing on the Type of User Group

Ji Woo Choi

Department of Media Communication, The Graduate School,

Pukyong National University

Abstract

This study examines the factors that make up the multidimensional nature of binge-watching and classifies the binge-watching user group accordingly. In addition, differences in motivation, viewing satisfaction, and time satisfaction were analyzed according to the classified user group. Pilot research was conducted through FGI to explore the multidimensional components of binge-watching, and based on this, an online survey was conducted on users aged 19 or older across the country who have been binge-watching within the past year to collect data. An independent T test and ANOVA were conducted to categorize users through hierarchical cluster analysis and k-means cluster analysis, and to analyze the differences in motivation, viewing satisfaction, and time satisfaction according to the cluster. According to the analysis, binge-watching users were divided into two clusters based on content: narrative completion viewers and viewers who watch regardless of narrative completion. Based on content format, users were divided into three clusters: long-form original immersive viewers, short-form original additive viewers, and evenly-viewing viewers. Additionally, based on viewing method,

users were divided into three clusters: planned immersive viewers, unplanned immersive viewers, and unplanned multitasking viewers. In addition, seven motives, including immersion, fun, time, habit, and social motivation, were derived for binge-watching motivation, and differences in motivation were significant user groups. As for the difference between viewing satisfaction and time satisfaction, there was a difference between viewing satisfaction and time satisfaction depending on the cluster divided based on the content and viewing method. In addition, the difference in time satisfaction was significant depending on the cluster divided based on the content format. Based on the results of this study, it was confirmed that users can be classified into different groups based on the quantitative and qualitative properties of binge-watching. And accordingly, it is meaningful to explore important criteria for distinguishing the multidimensionality of binge-watching.

Keywords : Binge-watching, Multidimensionality of Binge-watching, User clustering, Satisfaction

I. 서론

1. 문제 제기 및 연구 목적

누구나 한 번쯤 좋아하는 드라마를 연속적으로 시청한 경험이 있을 것이다. 초고속 인터넷이 발달하고 대중화됨에 따라 OTT(Over The Top) 서비스가 등장하였다. 이에 따라 사람들은 OTT 서비스를 통해 시간과 장소의 제약 없이 다양하게 즐길 수 있게 되었다. 다시 말해, OTT 서비스의 등장과 함께 동영상 미디어 이용자들은 능동적으로 자신의 필요나 선호에 따라 동영상 미디어를 소비하기 시작했다(오채주 외, 2021). 글로벌 시장조사기관 스태디스타(Statista)에 따르면 전 세계 OTT 시장 규모는 2010년에서 2021년 동안 1351억 달러로 급증했으며 2028년에는 2,429억 달러의 규모를 기록할 것으로 전망된다. 그리고 국내 OTT 시장 또한 한국콘텐츠진흥원에 따르면 동일 기간 21.3%의 성장률을 보였다(파이낸셜뉴스, 2023, 04, 26). 산업의 성장과 함께 ‘몰아보기(Binge-viewing)’라는 시청 행태가 주목되기 시작하였다.

몰아보기(Binge-viewing)는 Binge-watching, Marathon-viewing으로도 불리며 보통 집중된 기간 동안 한 프로그램의 여러 에피소드를 보는 행동을 뜻하는 것으로 광범위하게 정의되어 있다(Jenner, 2016). 2013년 9월에 진행된 닐슨의 조사에 따르면, 대표적인 OTT 서비스인 넷플릭스 이용자의 88%, 훌루 플러스(Hulu Plus) 이용자의 70%가 보통 10편 이상으로 구성된 드라마 한 개 시즌의 에피소드 3편 이상을 하루에 몰아 시청하는 것으로 집계됐다(김영주, 2013). 그리고 국내 OTT 전문 매체인 OTT뉴스의 설문조사에 의하면 영화 및 드라마 등의 작품 공개 방법 중 ‘나뉘 공개’보다 ‘전체 공개’를 선호하는 비중이 94.1%로 높게 나타났다(AP신문, 2022, 03, 11). 이를 통해 몰아보기는 현시대를 살아가는 동영상 이용자들의 대중적인 시청 행동이자 연구자들이 주목해야 할 시청 행태임을 알 수 있다.

그러나 아직까지 몰아보기에 대한 학술적으로 합의된 정의가 부재하다. 따라서 대부분의 관련 선행 연구는 넷플릭스가 제공한 산업적 정의(“하나의 프로그램의 에피소드를 2~6편 연속 시청 하는 것”, Netflix, 2013)를 그대로 사용하거나 일부 변형하여 유사하게 사용하고 있다. 하지만 해당 정

의는 넷플릭스가 사업적 목적을 위해 시행된 조사를 바탕으로 내려졌기 때문에 당연히 넷플릭스가 제공하는 콘텐츠 형식과 플랫폼 속성에 제한될 수밖에 없다(이은비, 2020). 더하여 ‘몰아보기’라는 단어 자체가 흥청망청, 폭식(binge)이라는 부정적인 의미를 내포하기에 단순한 하나의 행동으로 인식해 사전적으로 단일한 정의를 내리기 쉽다. 하지만 몰아보기는 단순한 충동적 폭식 시청뿐만 아니라 이용자의 자기 주도적 결정을 통해 계획적으로 이루어지는 시청까지 포함하는 넓은 범위의 미디어 소비 패턴이기도 하다(정금희·최윤정, 2019). 따라서 산업적 정의를 인용하여 특정한 기준에 따라 몰아보기를 사전적으로 단일한 행위로 정의하고 이에 따라 몰아보기 이용자를 이분법적으로 구분하는 것은 한계를 지닌다. 특히 대부분의 몰아보기 정의는 ‘시청 시간’이나 ‘시청 프로그램의 회차 개수’ 측면에서의 최소 기준을 제시한 후, 이를 바탕으로 사전적으로 정의를 내린다. 이러한 정의는 다양하게 나타나는 몰아보기 양상을 획일적인 행동으로 볼 우려가 있다.

가령 같은 콘텐츠 시리즈를 최소 3시간 이상 시청한 사람을 몰아보기 시청자라고 정의할 경우, 3시간 몰아본 이용자와 10시간 몰아본 이용자가 같은 이용자 집단으로 간주된다. 즉, 몰아보기의 시간적 측면에서의 강도가 전혀 고려되지 않는 것이다. 그리고 최근에는 좋아하는 드라마를 OTT나 TV로 시청하지 않고 “○○○ 몰아보기”, “○○○ 요약, 결말 포함” 등 유튜브 요약 영상으로 즐기는 시청자가 많다(한국일보, 2023, 01, 29). 그리고 과거 지상파와 케이블이 주도했던 콘텐츠 시장에서는 평균 편성 60분이 기본이었으나, 현재는 이러한 제약이 없는 OTT 환경 속에서 유연한 러닝타임과 다양한 형식의 콘텐츠가 등장하고 있다(일간스포츠, 2023, 03, 25). 따라서 넷플릭스가 제공하는 콘텐츠가 아닌 숏폼, 유튜브 요약 영상과 같은 다양한 콘텐츠 형식이 고려하여 몰아보기 이용자 집단을 구분해야 할 것이다. 그리고 넷플릭스가 제공한 정의는 설문 대상자의 다수(73%)가 가지고 있는 몰아보기의 인식에 대한 조사 결과이다(이은비, 2020). 따라서 이용자들의 몰아보기 시청행태를 고려하지 않는다면 계획적인 몰아보기, 다른 행동과 병행하는 몰아보기 등 다양한 시청행태를 가진 몰아보기 이용자를 동일하게 볼 우려가 있다.

앞서 언급했듯이, 선행연구들은 주로 몰아보기의 개념 자체에 집중하기

보다는 동기, 심리 변인, 플로우 경험, 이용 변인, 이용자 성향과 같이 몰아보기에 영향을 주는 요인에 대한 연구에 치중했다(김혜수, 2022; 육은희·여천요 2020 등). 하지만 이러한 연구 경향은 넷플릭스의 산업적 정의를 바탕으로 몰아보기를 단일하게 정의하는 관습에 기인하였기 때문에 맹점을 가진다. 즉, 다양한 몰아보기 이용자를 획일화하여 하나의 동일한 집단으로 보고 이에 영향을 미치는 변수를 찾는 것은 문제점을 가진다.

그리고 이러한 변수들에 따른 몰아보기 빈도, 시청 만족감 변화를 분석하기도 했다(김혜수, 2022; 정금희·최윤정 2019 등). 하지만 선행연구들이 몰아보기에서 ‘시청 시간’을 중요한 기준 중 하나로 고려하는 경향(심동넉, 2021; Jenner 2016)에 비해 시간 사용의 측면에서 몰아보기의 효과에 집중하는 연구는 부족한 실정이다. 더하여 실제 유튜브로 드라마 요약 몰아보기를 즐기는 이용자가 “바쁜 현대 사회에서 시간을 효율적으로 쓰고 싶은 욕구가 더 강하다”라고 언급한 것(한국일보, 2023, 01, 29)을 보아 몰아보기와 시간 사용에 대한 만족감이 연관성을 가지고 있음을 유추해 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 이러한 지점에 주목하고자 한다. 가장 먼저, 몰아보기를 하나의 단일한 시청 행동으로 바라보지 않고 다차원적인 측면에서 바라볼 것이다. 하지만 기존의 선행연구에서 알 수 있듯이 몰아보기의 다차원성에 대한 논의가 충분히 안 되어 있기 때문에 이를 파악하기 위해 FGI를 통해 파일럿 스터디를 수행하고자 한다. 그 후 몰아보기 행동에 따라 이용자들을 유형화하기 위해 콘텐츠 자체에 대해 고려하는 ‘콘텐츠 내용’, ‘콘텐츠 형식’과 ‘시청 방법’을 고려하는 총 3개의 몰아보기 구성요소 기준을 구성할 것이다. 마지막으로 유형화된 이용자들이 집단에 따라 시청 동기와 만족감이 다른지 분석하고자 한다. 만족감은 시청 만족감과 시간 만족감으로 나누어 몰아보기의 다차원성과 함께 시간적 측면의 만족감도 살펴볼 것이다. 본 연구를 통해 몰아보기가 다차원성을 가진 사실을 드러내고자 한다.

II. 선행연구 검토

1. 몰아보기의 정의

잘 알려진 몰아보기 정의는 넷플릭스가 산업적 측면에서 자체적으로 정의한 개념이다. 넷플릭스는 2013년 11월에 미국 내에서 18세 이상 성인 3,078명을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 설문조사 결과 73%의 TV 시청자들은 같은 TV 프로그램을 한 번에 2~6회 정도 시청하는 것으로 나타났다(Cision, 2013, 12, 13). 따라서 이러한 조사 결과가 자연스럽게 몰아보기의 기본 개념이 되었고 선행연구들은 몰아보기의 개념에 대해 동영상 이용자들이 얼마나 쉬지 않고 오래 봤는지(시간), 같은 시리즈를(콘텐츠 동질성) 한꺼번에 봤는지(시청 패턴), 한곳에서 봤는지(장소) 등의 비슷한 기준을 가지고 있다. 아래의 <표 1>은 선행연구에서 정의한 몰아보기 개념을 정리한 것이다. 연구의 정확성을 위해 몰아보기에 대한 명확한 개념을 제공하는 선행연구만을 포함하였으며, 현재까지 제시된 몰아보기 정의에 대한 전반적인 경향을 보기 위해 비교하였다.

<표 1>. 몰아보기 정의 비교

	시청 장소	시청 프로그램	회차 개수	시청 시간	기타
넷플릭스 설문조사 (2013)		하나의 프로그램	2~6편	연속 시청	
영국 옥스퍼드사전 (2013)		DVD나 디지털 스트리밍으로 서비스되는 한 개의 TV 프로그램	여러 편	빠른 속도로 이어보기	
덕서너리 닷컴		한 편의 프로그램 여러 편의 비디오	여러 회차	한 번에 보거나 단기간에 시청	
Feeney (2014)		동일한 프로그램	2편 이상	연속 시청	
Moore, A.E. (2015)		1시간 시리즈 30분 시리즈	4~5개 에피소드 6~7개 에피소드		
Pena (2015)		동일한 프로그램	2편 이상	연속 시청	
Pittman, Matthew & Kim Sheeha (2015)	같은 자리에서	동일한 시리즈	2편 이상	며칠 간 연속 시청	
Jenner (2016)			2~3개 에피소드	3시간 이상 연속 시청	
한순상·유흥식·신동희 (2017)	한 자리에서	같은 프로그램	2편 이상	연속 시청	
Panda, S., & Pandey, S. C. (2017)		동일한 tv 시리즈 동일한 시리즈		최소 1시간 시청 최소 2~3개 에피소드	

이성준 (2018)		동일한 프로그램	2편 이상	쉬지 않고 지속적으로 시청	
Walter, N., Murphy, S. T., & Rosenthal, E. L. (2018)		같은 시리즈	여러 회차		시청회차/ 시청날짜
Walton-Pattison, Stephan & Justin (2018)		동일한 프로그램	2편 이상	쉬지 않고 지속적으로 시청	
정금희 · 최윤정 (2019)		동일한 프로그램	2편 이상	연속 시청	
Starosta, J., Izydorczyk, B., & Lizińczyk, S. (2019)		같은 시리즈	2~5개의 에피소드	하루에	물아보기 행동의 강도 구분
Pittman, M., & Steiner, E. (2019)		동일한 프로그램	3개 이상 에피소드	연속으로 시청	(긴 프로그램의 경우 2개 이상)
		동일한 프로그램	전체 시즌 시청	1주일 내에	
황경호 · 김경애 (2020)		동일한 시리즈	3편 이상	연속 시청	
심동택 (2021)			하루에 OTT 이용빈도 빈번	1회 시청 시청시간 30분 이상	2019 한국 미디어 패널조사의 ott 관련 시청 행태 기준

선행연구들은 ‘시청자가 텔레비전 프로그램의 여러 에피소드를 연속적으로 또는 집중적으로 시청하는 것(Pena, 2015)’, ‘동일한 프로그램의 에피소드를 3편 이상 쉬지 않고 지속적으로 보는 것(황경호·김경애, 2020)’과 같이 몰아보기에 대한 개념적 정의를 전제로 분석을 진행했다. 즉, 선행연구들은 주로 ‘시청 장소의 동질성’, ‘시청 프로그램의 동질성’, ‘시청 회차의 개수’, ‘시청 시간’ 등의 최소 기준을 통해 몰아보기를 정의하고 있는데, 이처럼 선행연구들이 다루는 몰아보기 개념은 넷플릭스(Netflix, 2014)의 정의를 그대로, 또는 큰 차이 없이 사용하고 있는 것이다(Feeney, 2014; Pittman & Sheehan 2015; Pena, 2015; 한순상 외 2017, Panda et al, 2017; Walton-Pattison et al, 2018; 이성준, 2018; 정금희·최윤정, 2019; 황경호·김경애, 2020)

하지만, 실제로 일어나는 몰아보기 행위는 매우 복잡적으로 나타나기 때문에 몇 가지의 최소 기준을 바탕으로 단일하게 정의하기 힘들다는 문제가 있다. 예를 들어 선행 연구들이 몰아보기 개념화에 많이 사용한 기준 중 하나인 ‘시청 프로그램’ 기준의 경우, 대부분 시청한 프로그램이 동질성을 보일 때 몰아보기라고 판단하였다(Walton-Pattison et al, 2018; 한순상 외, 2017 등). 즉, 선행연구들은 ‘시청 프로그램의 동질성’에 초점을 맞추어 몰아보기의 필수 속성으로 개념화하였는데, 본 연구는 이에 더하여 ‘어떻게 몰아보는지’, ‘무엇을 몰아보는지’ 등에 대한 질문을 통해 ‘몰아서 영상을 시청하는 행위’ 자체에 대한 본질적인 개념을 확대시켜 정리하고자 한다.

그다음, 선행연구들은 ‘회차 개수’와 ‘시청 시간’에 대해 최소 기준을 제시하여 몰아보기를 개념화하였다. 스마트미디어 확산과 넷플릭스, 유튜브와 같은 OTT를 통한 동영상 콘텐츠 유통의 대중화로 인해 다양한 형식과 길이의 영상이 등장하였고 이로 인해 미디어 콘텐츠 소비환경이 급격히 변화하였다(곽동균, 2021). 그렇기 때문에 기존 TV 프로그램 측정 방법을 사용하는 것은 정확도가 떨어진다. 가령 ‘회차 개수’에 대해 특정 회차 수를 최소 기준으로 사용한다면, 2편의 프로그램을 2시간 동안 시청한 경우와 10편의 프로그램을 10시간 동안 시청한 경우가 같은 몰아보기로 측정하게 되어 몰아보기 패턴을 다양하게 분석하지 못하게 된다. 이처럼 몰아보기 행위는 다양하게 나타나기 때문에 최소 기준을 전제로 이를 통틀어 하나의 몰아보기로 정의하는 것은 부정확하다. 그렇기 때문에 콘텐츠 측면, 행동적

측면 등 몰아보기에 대해 다각적 질문을 던지고, 이에 따라 이용자들을 유형화하여 개념을 확대시키는 것이 필요하다.

몰아보기를 여러 요소를 포함하여 정의를 확장한 선행 연구도 존재한다. 초기 선행연구에서 시청 회차 수, 시청 시간 등의 최소 기준에 의해 정의되던 개념에서 콘텐츠 속성인 장르 동질성과 몰아보기의 강도를 구분하는 몰아보기의 빈도, 참여도 등이 추가되었다. 구체적으로, Yoon Hi Sung 등 (2018)은 몰아보기에 대한 확장된 정의와 동기를 연구하였다. 이들은 에피소드 개수만을 기준으로 몰아보기를 정의해 온 선행연구의 경향을 비판하며 ‘에피소드 수’ 외에 ‘시간’, ‘빈도’와 ‘참여도’를 고려하여 몰아보기를 정의한다. 각 속성에 대한 시간과 참여 정도에 따라 강도 높은 몰아보기와 강도 낮은 몰아보기로 총합적으로 분류하였고, 시청한 에피소드 수와 시간·몰아보기 빈도가 양의 관계를 밝혀내었다. 비슷하게 Starosta, J. 등 (2019)은 연구 대상 집단의 몰아보기 시청 회차 수에 따라 일반적인 보통 시청, 몰아보기, 높은 강도의 몰아보기로 총 3가지의 몰아보기 강도를 나타냈다. 그 외에도 몰아본 에피소드 수를 시청한 날짜로 나누는 계산법을 통해 몰아보기의 강도를 나타낸 연구도 있다(Walter, N. et al, 2018). 이러한 선행연구들은 몰아보기를 단 하나의 시청 행위가 아닌 다양한 강도의 측면에서 몰아보기를 분석했다는 점에서 의의가 있지만, 여전히 “같은 TV 시리즈의 두 개 이상의 에피소드를 한 자리에서 시청”이라는 몰아보기 개념을 통해 몰아보기를 사전적으로 규정했다는 점, 시청 회차 수와 같은 기존 TV 프로그램에 제한된 변수만을 고려했다는 점에서 아쉬움이 있다.

그리고 더 나아가 기존 TV 프로그램을 측정하는 방식에서 벗어나서 ‘시청 방식’, ‘콘텐츠 내용’과 같은 기준을 다루며 몰아보기를 정의한 선행연구도 존재한다. Pittman, M.과 Sheehan, K. (2015)은 시청 방식을 기준으로 몰아보기의 개념을 확장하였다. 구체적으로, 몰아보기 방식을 기준으로 시청 빈도에 대한 일반적인 몰아보기, 계획한 몰아보기, 짧은 기간동안 매우 집중한 몰아보기의 3가지로 몰아보기를 나누어 분석하였고 이에 따른 동기와 요인 차이를 밝혀내었다. ‘몰아보기 방식’이라는 새로운 기준을 사용하여 몰아보기를 바라보았다는 점에서 의의가 있지만 여전히 몰아보기를 사전에 정의한 후, 이에 따라 몰아보기 이용자를 규정한다는 점에서 다양한 몰아보기의 개념을 확대시키지 못했다. 유튜브 몰아보기 시청행태에 대한

탐색한 연구도 있다(이은비, 2021). 이은비(2021)은 넷플릭스 콘텐츠 형식에 제한된 기존의 몰아보기 분석을 비판하면서 ‘시청량’, ‘시청의 연속성’, ‘콘텐츠 동질성’의 3가지 주요 변인을 바탕으로 유튜브(Youtube) 로그 데이터를 분석하였다. 이를 통해 유튜브 플랫폼에서의 몰아보기 행태를 탐색하였으며, ‘중시청자’일수록 연속성이 크고, 다양한 장르를 시청함을 밝혀냈다. 이 연구는 이용자의 행동 데이터를 사용하여 몰아보기 행태 탐색하여 유의미한 크기의 이용자 집단을 구분했다는 점에서 몰아보기의 변수에 따라 이용자를 유형화할 수 있다는 가능성을 준다. 비록 유튜브 환경 속 몰아보기가 특정 집단의 특수한 시청 형태로 나타나 이용자 집단의 분화, 유형을 구체적으로 살피지 못했다는 아쉬움이 있다. 하지만 몰아보기가 보편적인 시청 행태인 OTT 플랫폼 콘텐츠를 대상을 분석하면 더 일반화된 결과를 얻을 수 있으리라 생각한다.

OTT는 꾸준히 성장하고 있으며 이에 따라 OTT 콘텐츠를 몰아보려는 이용자의 선호도 늘었다(AP신문, 2022, 03, 11). 따라서 몰아보기 연구가 점점 늘고 있고, 다양한 시각에서 바라보는 몰아보기 연구 또한 늘어나는 추세이다. 하지만 여전히 기존에 논의된 몰아보기 정의를 그대로 사용하거나 비슷하게 변형하여 사용하고 있다. 다시 말해 몰아보기를 몇 가지의 최소 기준으로 사전 정의하고 있으며, 이에 해당하는 이용자만을 대상으로 연구되고 있다. 하지만 몰아보기는 사전적으로 정의된 개념에 의해 이분법적으로 구분될 수 없는 다차원성을 가진 미디어 소비 행태이다. 따라서 파일럿 스터디를 통해 몰아보기의 다양한 속성을 탐색하고, 이를 통해 몰아보기 행동에 따라 이용자들을 유형화하고자 한다.

2. 몰아보기 동기

인터넷을 기반으로 한 OTT 서비스가 성장함에 따라 다양한 영상 시청 패턴이 다양해졌다. 선행 연구에 따르면, 이미 우리 국민 50% 이상이 OTT를 경험했고 일상적으로 이용하고 있는 상황이다(심동넉, 2021). 수많은 플랫폼과 영상 콘텐츠들의 홍수 속에서 사람들은 저마다의 이유를 가지고 자신이 원하는 영상 콘텐츠를 시청한다. 그리고 넷플릭스의 시청자들은 몰아보기를 잔치나 연회로 생각하여, 몰입하며 능동적 시청을 하는 경향이 있음을 밝혔다.(McCracken, 2014; 김혜수, 2022에서 재인용). 즉, 몰아보기는 단순한 선형적 수용 행위에서 벗어나 개인의 자율성을 통해 영상물을 소비하는 경향이 있기 때문에(김혜수, 2022) 몰아보기를 하게 되는 여러 가지 ‘동기’가 있다. 따라서 본 연구는 화제성, 본방사수의 어려움, 통제 가능성, 시간성, 습관성, 사회적 동기, 몰아보기 재미, 몰입과 흐름, 콘텐츠 궁금증, 스트레스 해소 및 휴식 등의 문항을 가져와 몰아보기 이용자 유형화에 따른 차이를 살펴보고자 한다. Pittman, M.과 Sheehan, K. (2015)는 이용과 충족이론을 바탕으로 동기를 분석하였으며, 엔터테인먼트, 휴식, 시간요인, 쾌락주의, 즐거움, 사회적 요인이 추출되었다. Panda, S.과 Pandey, S. C. (2017)도 사회적 참여, 현실 도피, TV 콘텐츠 및 광고에 대한 쉬운 접근성의 기회가 대학생들이 몰아보기에 더 많은 시간을 할애하도록 동기를 부여함을 밝혔다. Starosta, J. 등 (2019)은 즐거움, 외로움 해소, 자유시간, 사회적 동기, 탈출 동기가 몰아보기 행동에 미치는 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 한순상 외(2017)은 재미에 대한 향유뿐 아니라 프로그램의 화제성, 본방사수의 어려움, 몰아보기의 상대적 잇점과 재미, 몰아보기의 경제성, 몰아보기의 기능성과 같은 몰아보기의 실용성과 관련된 동기를 확인했다. 비슷하게 시리즈물 몰아보기 행위에 대한 즐거움과 스트레스 해소 동기, 프로그램 평판 동기가 유의미한 영향을 미쳤다(이성준, 2018). 그리고 몰아보기 행위의 동기와 함께 심리적 요인을 밝힌 선행연구도 존재한다. 이성준 (2018)은 정서 불안정성이 드라마 몰아보기 행위에 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그리고 앞선 연구들과 비슷하게 심리 변인 중 오락 및 휴식, 사회적 욕구가 몰아보기에 미치는 유의한 영향도 확인되었다(김혜수, 2022).

이처럼 선행연구를 통해 이용자들은 다양한 목적으로 몰아보기를 한다는 것을 알 수 있다. 하지만 몰아보기를 하나의 일관된 행위로 정의시키고, 심지어 그 정의들이 선행연구마다 조금씩 상이하다면 동기로 인한 영향도 단편적으로 분석하게 되는 문제가 발생한다. 오락적 동기를 가진 사람은 강도 높은 몰아보기(에피소드 수와 시청 분량이 많은 몰아보기)를 하고, 킬링 타임과 오락적 동기를 가진 사람은 강도 낮은 몰아보기(에피소드 수와 시청 분량이 적은 몰아보기)를 한다(Yoon Hi Sung et al, 2018). 그리고 계획적인 몰아보기를 할 경우 쾌락주의 및 사회적 요인의 동기가 유의하며, 짧은 기간 동안 집중하는 전체 시즌 몰아보기는 쾌락주의 동기가 유의했다(Pittman, M., & Sheehan, K. 2015). 이를 통해 몰아보기의 강도에 따라 동기가 달라짐을 알 수 있다. 그렇기 때문에 몰아보기를 하나의 일관된 행위로 보지 않고, 몰아보기를 다차원적인 여러 유형으로 나눈다면 이에 따른 몰아보기 동기 또한 다양한 결과를 낼 것이다. 따라서 본 연구는 몰아보기를 다차원적으로 바라보고 유형화 한 후, 몰아보기 동기가 유형화된 몰아보기 집단에 따라 달라지는지 분석하고자 한다.

3. 몰아보기 만족감

사람들은 주로 오락적 이유, 스트레스 해소의 이유, 사회적 이유 등을 가지고 몰아보기를 한다(Pittman, M., & Sheehan, K., 2015; 한순상 외, 2017 등). 그리고 이에 따라 몰아보기 만족감에 대한 선행연구도 진행되었다. 김혜수(2022)는 이용자가 오락 및 휴식, 사회적 욕구의 동기를 가졌을 때 몰아보기의 만족감에 미치는 유의한 영향을 밝혔다. 추가적으로 깊이 몰두하여 몰아봤을 때도 시청 전반에 대한 만족도가 높은 것으로 드러났다. 하지만 오히려 몰아보기가 시청 만족감을 떨어트린다는 연구 결과도 있다. 몰아보기를 5시간 이상 할 경우 시청자는 콘텐츠에 대한 관심을 잃기 시작하기도 한다(Warran, 2016). 그리고 시청 빈도도 시청 만족에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 자주 하는 몰아보기가 긴 시간의 몰아보기, 사전 계획한 몰아보기에 비해 시청 만족감이 높은 것으로 검증되었다(정금희·최윤정, 2019). 이를 통해 몰아보기의 이용자가 다차원적으로 유형화된다면 각자의 만족감도 다르게 나타날 것으로 예측할 수 있다. 따라서 몰아보기

의 시청 빈도, 장르, 시청 정도가 시청 만족감에 영향을 미치는 결과를 바탕으로 더 나아가 몰아보기의 콘텐츠에 대한 질적 속성이나 시청 태도 등을 추가하여 몰아보기 행위를 다양한 유형으로 분석해 만족감에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

그리고 몰아보기에 대해 시간과 관련된 만족감에 대한 언급이 함께 나타난다. Flayelle, M. et al (2017)의 연구에서 대다수 응답자들은 다른 활동을 병행하며 몰아보기를 하는데 그럼에도 불구하고 시간을 낭비한다는 것에 대한 안타까움을 표현하였다. 비슷하게 몰아보기 이용자들은 긴 시간을 사용한다는 부담으로 인해 계획적으로 몰아보기를 하되, 무계획적으로 몰아보기를 할 경우 시간을 많이 썼다는 시간 만족감이 낮다는 응답이 나타났다(정금희·최윤정, 2019). 그렇기 때문에 몰아보기 만족감을 분석한 척도에 ‘몰아보기에 쓴 시간은 아깝지 않다’와 같이 시청에 대한 만족감과 내가 쓴 시간에 대한 만족감이 함께 포함된 선행 연구도 있다(김혜수, 2022: 정금희·최윤정, 2019). 선행연구들의 몰아보기 개념에는 긴 시간을 투자해야 하는 몰아보기의 특성을 포함하는 ‘시청 시간’, ‘시청 회차 개수’ 등이 공통적으로 포함되어 있다. 그렇기 때문에 이러한 시간적 특성에 집중하여 몰아보기의 만족감 또한 ‘시간 사용에 대한 만족감’과 ‘시청 행위 자체에 대한 만족감’으로 나누어 분석한다면 긴 시청 패턴이라는 독특한 특징을 가지고 있는 몰아보기를 더 의미 있게 탐색할 수 있을 것이다. 하지만 ‘시간 사용에 대한 만족감’에 대한 선행 연구가 부족하기 때문에 이 또한 FGI를 통해 탐색 과정을 거쳐야 할 것이다.

Ⅲ. 연구 문제 및 연구 방법

1. 연구 문제

대다수 선행연구들은 몰아보기를 ‘시청자가 텔레비전 프로그램의 여러 에피소드를 연속적으로 또는 집중적으로 시청하는 것(Pena, 2015)’, ‘동일한 프로그램의 에피소드를 3편 이상 쉬지 않고 지속적으로 보는 것(황경호·김경애, 2020)’ 등으로 미리 정의한 후 시청 행위에 대한 분석을 수행하고 있다. 본 연구는 몰아보기를 기존에 논의되던 주된 구성요소인 ‘시청 프로그램’, ‘회차 개수’, ‘시청 시간’의 3가지 기준에서 더 확장시켜 콘텐츠 내용, 콘텐츠 형식 그리고 시청 방법을 중심으로 살펴보고자 한다. 몰아보기 그 자체의 내적 속성을 살펴본 연구는 미비하기 때문에 구체적인 하위요인은 FGI을 통한 파일럿 스터디를 수행하여 탐색하고자 한다. 본 연구에서는 몰아보기 행위의 다차원성을 구성하는 요인을 살펴보고 결과에 따라 이용자들을 유형화할 것이다. 이를 고려한 연구 문제는 다음과 같다.

**연구 문제 1. 몰아보기 행위의 다차원성을 구성하는 요인은 무엇인가?
이에 따라 이용자 집단을 유형화할 수 있는가?**

이용자들은 다양한 목적으로 몰아보기를 한다(이성준, 2018; 한순상 등, 2017). 오락적 동기를 가진 사람은 강도 높은 몰아보기를 하고, 킬링 타임과 오락적 동기를 가진 사람은 강도 낮은 몰아보기를 한다(Yoon Hi Sung et al, 2018). 몰아보기 이용자가 다차원적으로 유형화된다면 이들의 시청 동기 또한 다양하게 나타날 것이다. 따라서 유형화된 이용자 집단에 따라 동기가 다른지 살펴보고자 한다.

연구 문제 2. 유형화된 이용자 집단에 따라 몰아보기 동기가 다른가?

[연구 문제 1]에서 유형화된 이용자 집단에 따라 만족감이 달라지는지 분석하고자 한다. 선행연구에서 일부 몰아보기의 구성요소가 시청 만족감

에 영향을 준다고 밝혔다(정금희·최윤정, 2019). 그리고 선행연구 몰아보기 정의들의 긴 시간을 쓴다는 공통된 시간적 특징을 가졌다(Pena, 2015; 황경호·김경애, 2020). 본 연구는 이러한 시간적 특징에 함께 주목하며 시청 만족감과 시간 만족감을 구분하여 몰아보기의 만족감 차이를 살펴보고자 한다.

연구 문제 3. 유형화된 이용자 집단에 따라 만족감이 다른가?

3-1. 유형화된 이용자 집단에 따라 시청 만족감이 다른가?

3-2. 유형화된 이용자 집단에 따라 시간 만족감이 다른가?

2. 연구 방법

1) FGI를 통한 파일럿 스터디

본 연구는 몰아보기를 사전적으로 정의하고 이에 따라 이분법적으로 몰아보기 이용자를 구분하는 기존의 연구 경향에 대한 의문을 가진다. 따라서 몰아보기를 연구하기에 앞서 사전적 정의를 미리 전제하지 않고, ‘몰아보기’에 대한 사람들 개개인의 인식과 행동을 알아보고자 했다. 따라서 이러한 연구 목적을 위해 ‘초점집단인터뷰(FGI)’를 선택하였다. 이용자에 따라 다양한 패턴의 몰아보기를 한다고 가정하여 인터뷰 대상자는 동영상 콘텐츠 사용률이 높은 20대로 선정하였다. 이는 방송통신위원회의 2022년 방송매체 이용행태 조사에서 20대의 OTT 사용률이 95.6%로 가장 높다는 분석 결과를 참고하였다(방송통신위원회, 2022).

<표 2> FGI 대상

그룹	구분	나이	성별	직업 및 전공
1 그룹	A	22	여	대학생 - 정치학·국제학
	B	22	여	대학생 - 미디어커뮤니케이션학
	C	22	여	대학생 - 간호학
2 그룹	D	25	남	대학생 - 경영학
	E	25	남	대학생 - 산업공학
	F	25	남	대학생 - 철학
3 그룹	G	24	여	대학생 - 작곡학
	H	26	여	대학생 - 중어중문학·미디어커뮤니케이션학

2022년 7월 22일부터 25일까지 3그룹, 총 8명의 대학생을 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 세부적인 진행은 반구조화된(semi-structured) 방식을 채택하였으며, 사전에 형식화된 질문을 준비해서 인터뷰를 진행하되 상황과 응답자들의 답변에 따라 준비된 내용 외 추가적인 내용이라도 자연스럽게 묻고 답을 들었다. 일부 응답자가 서울에 거주해 거리상의 이유로 대면 인터뷰와 비대면 인터뷰를 병행하였다. 비대면 인터뷰의 경우 실시간 화상 채팅이 가능한 플랫폼 ‘ZOOM’을 활용하여 진행하였다. 시간은 1회 인터뷰 시 3그룹은 50분, 1그룹과 2그룹은 약 1시간 30분 정도 소요되었다. 모든 초점 집단 인터뷰는 아래의 세 가지 사항을 전제하고 있다. 첫째, 인터뷰 시작 전 인터뷰 목적과 연구 취지, 면접자의 정보를 언급하였다. 둘째, 인터뷰 내용은 분석을 목적으로 사전 동의를 얻은 후 스마트폰을 이용해 녹취하였다. 셋째, 면접자의 질문을 응답자가 이해하지 못하는 경우 질문에 관한 예시를 들어주거나 다시 설명하는 등 질문 내용에 대해 완전히 이해한 후 답할 수 있게 진행하였다.

질문은 크게 세 가지로 나누었다. 첫 번째 질문은 “몰아보기하면 무엇이 떠오르시나요?” 와 같은 질문을 통해 몰아보기 개념에 대한 인식을 살펴보

고자 했다. 두 번째는 “평소 몰아보기를 얼마나, 어떻게 하시나요?”, “몰아보기를 왜 하시나요?” 의 질문을 통해 몰아보기의 이용경험과 빈도를 보고자 했다. 마지막으로 “몰아보기를 하고 나면 기분이 어떨까요?” 등의 질문을 통해 몰아보기 이후 태도(만족감)에 대한 정보를 얻고자 하였다. 그리고 추가적으로 “숏폼 영상을 오랫동안 보는 것” 등의 예시를 통해 어떤 행위가 몰아보기에 해당하는지 구체적인 예시를 동반하여 질문하였다. 이에 대해 응답자들 간 토론이 이루어지도록 하였으며 토론 내용에 따라 면접자가 추가 질문을 하였다. FGI 데이터의 해석적 검토를 통해 몰아보기의 다차원적인 속성을 탐색하고자 한다.

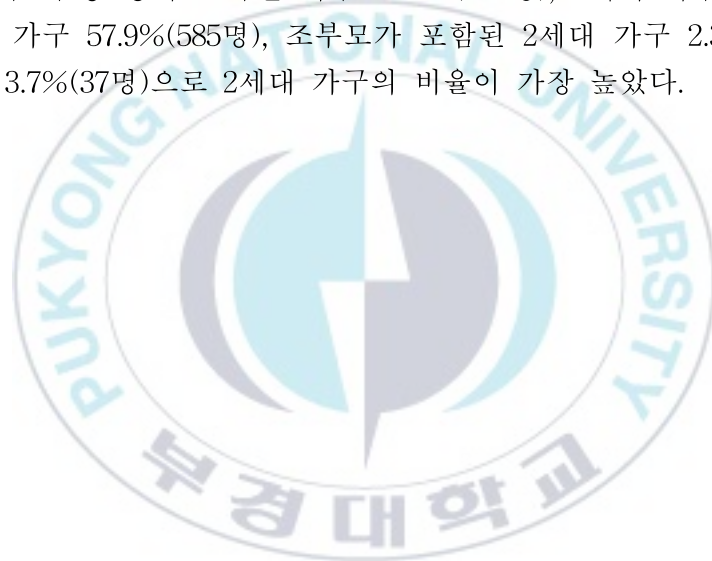
2) 설문조사를 통한 몰아보기 이용 행태 조사

(1) 자료의 수집

FGI 결과와 선행연구를 참고하여 2022년 8월 31일부터 9월 2일 동안 전국 만 19세 이상 남녀 중 최근 1년 내 ‘몰아보기’ 경험이 있는 KBS 국민패널을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 이 조사는 한국언론학회와 KBS의 2022년도 신진학자·학문 후속세대 연구 지원을 받아 진행되었다. 표본은 ‘주민등록통계(2022년 7월) 기준 성별, 연령대별, 지역별 비례할당에 따라 추출되었으며, 무작위 추출 조사 결과 응답률 10.19%(총 9,912건 메일 발송)로 유효표본 1,010명의 몰아보기 동기, 이용자들의 몰아보기 유형, 그에 따른 시청 만족감과 시간 만족감 등을 분석 자료로 수집하였다. 본 설문조사는 선행연구 뿐 아니라 FGI 결과를 증점적으로 참고하여 측정항목 및 내용을 결정했기 때문에 몰아보기의 구성요소와, ‘동기’에 대한 구체적인 측정 방식 및 기술적(descriptive) 분포는 연구 결과 부분에서 서술하고자 한다.

그리고 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 3> 참조와 같다. 성별은 남성 51.1%(516명), 여성 48.9%(494명)로 비교적 고르게 구성되었다. 연령은 20대 16.6%(168명), 30대 16.7%(169명), 40대 20.1%(203명), 50대 20.2%(204명), 60대 이상 26.3%(266명)으로 나타났으며, 50대 이상의 비율이 46.5%로 높은 연령대를 보였다. 거주 지역은 서울 18.4%(186명), 인천/

경기 32.6%(329명), 부산/울산/경남 15.2%(154명), 대구/경북 8.6%(87명), 대전/충청/세종 12.2%(123명), 광주/전라/제주 10%(101명), 강원 3%(30명)로 인천/경기의 비율이 가장 높았다. 가구 소득은 200만 원 미만 10.0%(101명), 200만 원~400만 원 미만 34.1%(344명), 400만 원~600만 원 미만 26.3%(266명), 600만 원~800만 원 미만 14.9%(150명), 800만 원 이상 10.5%(106명)으로 200만 원 이상 400만 원 미만의 비율이 가장 높았다. 학력 수준은 중학교 졸업 이하 1.4%(14명), 고등학교 졸업 14.5%(146명), 대학교 재학 7.1%(72명), 대학교 졸업 60.2%(608명), 대학원 재학 이상 16.8%(170명)으로 77%가 대학교 졸업 이상으로 나타나 높은 학력 수준을 보였다. 가구 구성 형태는 독신 가구 19.5%(197명), 1세대 가구 16.5%(167명), 2세대 가구 57.9%(585명), 조부모가 포함된 2세대 가구 2.3%(23명), 3세대 가구 3.7%(37명)으로 2세대 가구의 비율이 가장 높았다.



<표 3> 응답자 인구통계학적 특성

변인	세부항목	빈도 (명)	비율 (%)	변인	세부항목	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	516	51.1	학력 수준	중학교 졸업 이하	14	1.4
	여성	494	48.9		고등학교 졸업	146	14.5
연령	20대(19~29세)	168	16.6		대학교 재학	72	7.1
	30대(30~39세)	169	16.7		대학교 졸업	608	60.2
	40대(40~49세)	203	20.1		대학원 재학 이상	170	16.8
	50대(50~59세)	204	20.2				
	60대 이상 (60세 이상)	266	26.3				
거주 지역	서울	186	18.4	가구 구성 형태	독신 가구 (1인 가구)	197	19.5
	인천/경기	329	32.6		1세대 가구 (부모, 부부, 형제, 자매 등)	167	16.5
	부산/울산/경남	154	15.2		2세대 가구 (부모, 부부, 자녀 등)	585	57.9
	대구/경북	87	8.6		2세대 가구 (부부, 조부모)	23	2.3
	대전/충청/세종	123	12.2		3세대 가구 (조부모, 부모, 자 녀)	37	3.7
	광주/전라/제주	101	10.0				
	강원	30	3.0				
가구 소득	200만 원 미만	101	10.0				
	200만 원~ 400만 원 미만	344	34.1				
	400만 원~ 600만 원 미만	266	26.3				
	600만 원~ 800만 원 미만	150	14.9				
	800만 원 이상	106	10.5				

(2) 몰아보기 이용에 대한 측정

몰아보기의 시간과 빈도를 측정하였다. Yoon Hi Sung 등 (2018)의 측정 문항을 참고하여 몰아보기 시간은 1시간 미만, 1~3시간, 3~5시간, 5~7시간, 7시간 이상의 척도를 사용하였다. 그리고 몰아보기 빈도는 거의 매일, 주 1회, 월 1회, 2~3개월에 1회, 6개월에 1회, 1년에 1회로 구성하여 측정하였다.

<표 4> 몰아보기 이용에 대한 측정항목

변인	변인	측정 항목
몰아보기 시간	1시간 미만, 1시간 이상~3시간 미만, 3시간 이상~5시간 미만, 5시간 이상~7시간 미만, 7시간 이상.	Yoon Hi Sung, Eun Yeon Kang & Wei-Na Lee (2018) 각색
몰아보기 빈도	거의 매일, 주 1회, 월 1회, 2~3개월에 1회, 6개월에 1회, 1년에 1회	

3) 분석 방법

SPSS 27.0 통계 프로그램을 통한 구체적인 분석은 아래와 같다. 가장 먼저, 몰아보기 이용자를 유형화하기 위해 계층적 군집분석을 적용하여 개략적으로 자료의 구조를 살펴본 후 K-means 군집 분석을 통해 각 군집 별 특징을 확인하였다. 그 다음 탐색적 요인분석을 통해 몰아보기 동기를 도출하였다. 이에 대해 군집별 동기 차이를 분석하기 위해 독립 T 검정과 일원배치 분산분석을 진행하였다. 마지막으로 집단에 따른 만족감 차이를 확인하기 위해 마찬가지로 독립 T 검정과 일원배치 분산분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 몰아보기의 다차원적 구성 요인 탐색 결과

본 연구의 <연구 문제 1>은 몰아보기 행위의 다차원성을 구성하는 요인이 무엇인지 파악하는 것이다. 따라서 FGI를 통한 파일럿 스터디를 수행하였다. FGI 참여자들은 모두 공통으로 2편 이상의 콘텐츠를 보는 것을 몰아보기라고 생각했으며, 이는 대부분의 선행연구와 맥을 같이 한다(Feeney, 2014; Pena, 2015; 정금희·최윤정, 2019 등) 하지만 그 외에 콘텐츠의 동질성, 완결성, 콘텐츠의 서사성과 같은 추가적인 몰아보기의 속성 요인이 다양하게 언급되었다.

참여자들이 가진 몰아보기 정의에 대한 인식을 정리했을 때 첫 번째 구체적 특징은 기존 문헌들이 정의한 몰아보기는 ‘장소의 동일성’, ‘시청의 연속성’이 주된 기준이었지만(한순상 등, 2017; Pittman, et al, 2015 등), FGI 참여자 모두 몰아보기를 하는 장소의 동일성과 시청의 연속성은 필수 요소가 아니라고 동의하였다는 것이다. 즉, 중간에 화장실 사용, 외부 일정 소화 등 시청 중간에 타 행동을 하거나, 1주일 동안 퇴근 후 몰아보며 시청, 주말마다 몰아보며 시청하는 것도 몰아보기가 맞다고 주장하였다. 하지만 이러한 동의에는 각자 다른 전제가 있었다. 1그룹의 경우 24시간 안에 몰아보기를 다시 해야 한다는 몰아보기 간의 중간 텀 길이를 언급하였다. 반면 2그룹은 몰아보기를 하겠다는 의지를 강조했고, 3그룹의 경우에는 하루만에 다 몰아볼 수 없을 정도로 긴 시리즈의 콘텐츠로 한정시켰다. 이를 통해 선행연구들이 몰아보기의 구성 요소라고 여겼던 장소 동일성과 시청의 연속성은 몰아보기 이용자들이 크게 고려하지 않는 요소임을 알 수 있었다. 더하여 시청의 연속성의 경우 몰아보기 사이의 공백은 동의하되 전제조건이 다름을 보아 이용자들의 몰아보기 시청 방법이 다양하리라 유추할 수 있었다.

그리고 두 번째, FGI 참가자들은 몰아보기의 시청 프로그램에 대해 ‘시리즈 동질성’과 ‘프로그램 동질성’을 중요한 요소로 언급하였는데 이는 선행연구(황경호·김경애, 2020; Pittman et al, 2015)와 같은 맥락으로 이해할

수 있다. 하지만 일부 참여자들은 더 넓은 범위의 동질성을 통해 몰아보기를 정의하였다. 즉, 선행연구에서 언급되었던 ‘같은 시리즈’뿐만 아니라 ‘같은 감독·유튜버·작가’의 동질성도 고려하고 있었다. 이는 유튜브 몰아보기에 대해 유튜브 영상의 장르 동질성을 도출한 이은비(2020)의 연구 결과와 시리즈 동질성에서 확장한 변수를 도출했다는 점에서 비슷한 결로 이해할 수 있다. 따라서 동질성을 ‘시리즈 동질성’ 뿐만 아니라 ‘감독·유튜버·작가 동질성’ 등도 고려해야 함을 알 수 있었다. 게다가 선행연구들에서 도출되지 않았던 다양한 변인들도 도출되었다. 다양한 시청 패턴들에 대해 어떠한 것이 몰아보기인지 판단할 때 참여자들은 모두 다른 기준을 가지고 있었다.

세 번째, 새롭게 ‘서사성을 가진 콘텐츠’에 대한 응답이 나타났다. 한 참여자는 몰아보기는 콘텐츠의 각 회차가 끊어지는 에피소드 식이 아닌 기승전결이 연결되는 서사적 콘텐츠임이 전제되어야 한다고 정의하였다. 즉, 다양한 주제의 유튜브 영상이나 연결되지 않는 콘텐츠를 봤다면 그것은 몰아보기가 아닌 것이다. 하지만 다른 참여자들은 콘텐츠의 서사성에 상관없이 시청하는 콘텐츠들이 무언가의 동질성이 있다면 몰아보기라고 동의하였다. 이를 통해 콘텐츠의 서사구조가 몰아보기의 변인이 될 수 있음을 도출하였다. 이는 몰아보기를 위한 넷플릭스의 대표적 한국 작품 <킹덤>의 전 시즌을 매끄럽게 감상할 수 있는 구조화된 서사를 몰아보기에 대한 OTT 드라마의 스토리텔링 전략으로 추출한 박찬호(2021)의 연구 결과와 공명한다.

네 번째로 언급된 기준은 ‘콘텐츠의 완결성’이다. 세 명의 참여자는 몰아보기를 하기 위해서는 처음부터 끝까지 다 봐야 하므로 완결된 콘텐츠를 몰아보기의 필수 요소라고 생각하였다. 하지만 나머지 참여자들은 위의 기준과 동일하게 완결성은 상관없이 시청 콘텐츠가 하나의 동질성이라도 가지고 있으면 몰아보기라고 정의하였다. 다시 말해 참여자들에 따라 여러 기준들이 교차되며 몰아보기가 정의되고 있었다.

그다음은 참여자들의 평소 몰아보기 행동에 관해 물어보았다. 그 결과 다양한 몰아보기 시청 방법이 언급되었다. 두 명의 참여자는 쉬는 날 또는 방학 때 ‘특정 콘텐츠를 몰아보는 날’로 계획해서 몰아보기를 하는 편이었고, 반대로 다른 한 명의 참여자는 한 회차만 보려다 결말이 궁금해서 충동적으로 끝까지 오랜 시간 몰아보는 편도 있었다. 이는 계획 유무에 따라

몰아보기를 분류했던 선행 연구들과 맥을 같이 한다(정금희·최윤정, 2019; Pittman, M., & Sheehan, K., 2015 등). 그리고 한 참여자는 습관적으로 알고리즘에 뜨는 아무 콘텐츠를 눌러서 SNS, 집안일 등 다른 행동과 병행하며 몰아보는 경우도 있었다. 이와 같은 멀티태스킹 몰아보기는 마치 추가 소음처럼 콘텐츠를 몰아보며 다른 활동을 수행한다는 Flayelle, M. 등 (2017)의 연구 결과와 공명한다. 더하여 콘텐츠를 직접 선택하지 않고 알고리즘이 추천해주는 콘텐츠 몰아보기도 언급되었다. 이는 추천 알고리즘이 사용자의 취향 형성의 용이성을 높이며 몰아보기를 권유한다는 박미영 (2022)의 연구 결과와 이어진다. 이처럼 사람들은 아주 다양한 시청 방법과 패턴을 통해 콘텐츠를 몰아보고 있다. 그렇기 때문에 몰아보기 행위를 ‘몇 시간 이상 시청’, ‘몇 개의 회차 이상 시청’의 최소기준으로 단순히 정의하는 것은 옳지 않다. 따라서 본 연구는 몰아보기의 방법 측면에서 계획 여부, 멀티태스킹 유무 등을 고려하여 분석할 것이다.

마지막으로 참여자들이 몰아보기에 대해 시간적 부담을 가진다는 공통점이 있었다. 다시 말해, 몰아보기 특성상 많은 시간이 필요하므로 시간적 이유로 몰아보기를 하지 않게 되는 경우가 대다수라고 답하였다. 그리고 몰아보기를 할 때 시간을 잘 사용하고 싶은 마음을 가진 참여자일수록 쉬는 날이나 바쁘지 않은 날에 재미있는 콘텐츠를 신중하게 골라 계획적으로 시청한다고 응답하였다. 그리고 콘텐츠를 다 몰아보고 난 후 재미있게 시청했다는 생각은 들지만, 한편으로는 몰아보기에 시간을 너무 많이 낭비했다는 양가적 감정도 느낀다고 말하였다. 반면에 시간적 부담을 크게 느끼지 않는 참여자는 긴 시간 소비보다는 오랜 시간 몰입해서 시청하는 것이 힘들어 몰아보기를 하지 않게 된다고 하였다. 이러한 응답들은 시간 낭비에 대한 부담과 안타까움의 결과를 나타낸 선행연구들과 맥을 같이 한다(정금희·최윤정, 2019; Maurage, P., & Billieux, J., 2017). 이를 통해 몰아보기와 시간은 연관성을 가지고 있음을 유추해 볼 수 있다. 실제로 기존의 선행연구에서도 ‘상대적으로 긴 시청 시간’을 구성 요소로 포함하고 있기 때문에 “몰아보기는 시간이 오래 걸린다.”라는 인식은 자연스러운 반응이었다. 그렇기 때문에 참여자들은 긴 시간이 필요한 몰아보기에 시간적 부담을 느낄 수밖에 없었으며, 실제로 대부분의 참여자가 몰아보기에 대해 시간적 부담을 느껴 충동적인 몰아보기를 자제하기도 하였다. 이에 본 연구는 ‘시청 만

족감'과 함께 '시간 만족감'을 주요 변수로 사용하였다.

1) 결정된 설문 측정 항목

(1) 몰아보기 구성요소 : 콘텐츠의 내용·형식, 시청 방법

가장 먼저, 몰아보기 구성요소에 대한 콘텐츠 내용은 기존에 가장 많이 논의된 몰아보기의 조건인 '시리즈 동질성'과 함께 FGI에서의 응답 내용을 추가하여 “나는 주로 같은 시리즈의 콘텐츠를 몰아본다.”의 시리즈 동질성, “나는 주로 같은 감독(작가) 또는 크리에이터의 콘텐츠를 몰아본다.”의 감독·작가·크리에이터 동질성, “나는 1화부터 마지막 화까지 서사가 연결되는 콘텐츠를 몰아본다”의 서사성에 대한 문항을 구성하였다. 그리고 완결된 시리즈 몰아보기를 선호한다는 FGI 응답을 바탕으로 최윤슬과 유승엽 (2017)의 연구를 참고하여 “나는 이미 완결된 작품을 몰아본다.”의 완결성에 대한 문항을 구성하였다. 위의 모든 질문 문항은 동의하는 정도에 따라 “전혀 그렇지 않다”의 1점에서 “매우 그렇다” 5점까지 리커트 5점 척도로 측정하였다.

그리고 콘텐츠 유형도 FGI 응답의 내용을 참고하였다. 구체적으로 FGI 결과를 통해 숏폼 몰아보기, 릴스 몰아보기, 유튜버가 재편집한 영상 몰아보기 등 다양한 콘텐츠 유형의 몰아보기가 언급되었다. 이러한 2차 가공 영상의 몰아보기에 대한 응답은 디지털 네이티브 세대들은 정보를 소비하고 생산할 때 효율적으로 시간을 활용하는데 익숙하다는 선행연구와 맥을 같이 한다(박미영, 2022). 그리고 최근 OTT의 요금 인상, 계정 공유 단속 예고 등의 이유로 유튜브를 통해 30~40분 정도의 요약한 ‘몰아보기’ 영상을 시청하는 사람들의 증가와 공명한다(신지인, 2023). 따라서 양지훈 (2018)의 온라인 동영상 콘텐츠의 플랫폼 중심 분류표를 참고하여 문항을 구성하였다. 즉, “롱폼 오리지널 콘텐츠”, “롱폼 기존 방송/영화 콘텐츠”, “숏폼 오리지널 콘텐츠”, “숏폼 재가공/재편집 콘텐츠”, “숏폼 동영상 플랫폼 콘텐츠”, “숏폼 개인 방송 콘텐츠”로 분류된 각 유형의 동영상 콘텐츠를 몰아보는 정도를 선택하는 방식으로 “전혀 몰아보지 않는다”의 1점에서 “많이 몰아본다”의 5점까지 리커트 5점 척도로 측정하였다.

그다음 시청 방법도 FGI의 내용을 바탕으로 문항을 구성하였다. 구체적으로 몰아보기 행동에 대해 응답자 간의 차이가 뚜렷한 응답을 중심으로 참고하였다. 그 결과 계획적으로 몰아본다는 응답, 충동적으로 몰아본다는 응답이 있었다. 그리고 숏폼의 경우 알고리즘이 추천해 주는 대로 몰아본다는 응답도 존재했다. 더하여 몰아보기를 할 때 오로지 집중하는 행동과 다른 행동과 병행하는 행동의 응답이 상이하게 나타났다. 따라서 “A) 나는 사전에 시간, 시청 회차, 콘텐츠 등을 계획해서 몰아본다” vs “B) 계획하지 않고 충동적으로 몰아본다”, “A) 내가 직접 보고 싶은 콘텐츠를 선택해서 몰아본다” vs “B) 알고리즘이 추천해 주는 콘텐츠에 따라 몰아본다”, “A) 다른 행동은 하지 않고 영상 시청에만 몰두하며 몰아본다” vs “B) 휴대폰, 집안일 등 다른 행동과 함께 몰아본다”의 상반된 진술문을 제시하였다. 그리고 “매우 A에 가깝다”의 1점에서 “매우 B에 가깝다” 5점까지의 리커트 5점 척도를 사용하여 자신의 몰아보기 방법에 더 가깝다고 생각하는 것을 선택하는 방식으로 진행하였다.

(2) 몰아보기 동기

FGI를 통한 파일럿 스터디에서 언급된 몰입과 흐름의 변인들이 가장 먼저 포함되었다. 그리고 여러 선행 연구 분석에 포함되었던 화제성(이성준, 2018; 한순상, 2017), 본방사수의 어려움(이성준, 2018; 한순상, 2017), 통제가능성(이성준, 2018; 한순상, 2017), 시간성(염동섭, 2018; 이성준, 2018), 습관성(김태희, 2014; 이성준, 2018), 사회적 동기(김태희, 2014; 한순상, 2017), 몰아보기 재미(김혜수, 2022; 한순상, 2017), 몰입과 흐름(한순상, 2017), 콘텐츠 궁금증(김혜수, 2022; 한순상, 2017), 스트레스 해소 및 휴식(김혜수, 2022; 이성준, 2018)를 이용자의 몰아보기 동기로 예상하고 측정 문항에 포함했다. 모든 동기에 대한 문항은 FGI 참여자들의 답변을 토대로 구성하였으며 동의하는 정도에 따라 “전혀 그렇지 않다”의 1점에서 “매우 그렇다” 5점까지 리커트 5점 척도로 측정하였다.

가장 먼저 ‘화제성’은 콘텐츠에 대한 주변 평판에 의해 몰아보려는 욕구를 의미하며 ‘좋은 프로그램이라 정평이 나서’를 포함한 3개의 문항이다. ‘본방사수의 어려움’은 편성표에 맞춰 콘텐츠를 시청하기 어려움을 의미하

며 ‘본 방송을 놓쳤기 때문에’를 포함한 3개의 문항이다. ‘통제 가능성’은 재생 속도나 멈춤 기능 등으로 인한 편리함을 의미하며 ‘내가 원할 때 멈추는 등 재생 통제에 용이해서’를 포함한 3개의 문항이다. ‘시간성’은 시간 사용의 측면의 행위를 의미하며 ‘시간이 남아서’를 포함한 3개의 문항이다. ‘습관성’은 별다른 이유 없이 습관적인 동기를 의미하며 ‘별 이유 없이 습관적으로’를 포함한 3개의 문항이다. ‘사회적 동기’는 주변 사람들과의 소통하려는 욕구로 ‘시청 후 주변 사람들과 내용에 대해 공유하기 위해’를 포함한 3개의 문항이다. ‘몰아보기 재미’는 콘텐츠의 여러 회차를 연달아 봄으로써 추가로 느끼는 즐거움을 의미하며 ‘한꺼번에 몰아보면 더 재미있고 즐거워서’를 포함한 3개의 문항이다. ‘몰입과 흐름’은 강한 집중이나 몰입에 대한 욕구를 의미하며 ‘이야기의 흐름을 끊지 않기 위해’를 포함한 3개의 문항이다. ‘콘텐츠 궁금증’은 다음 회차의 내용에 대한 궁금증 해결의 욕구이며 ‘한 회를 보고나면 다음 회까지 계속 보고 싶어서’를 포함한 3개의 문항이다. 마지막으로 ‘스트레스 해소 및 휴식’은 몰아보기를 통해 스트레스를 해소하고 휴식하려는 욕구를 의미하며 ‘스트레스를 해소하기 위해’를 포함한 3개의 문항으로 구성하였다.

<표 5> 동기에 대한 기존 연구 정리 및 측정 문항

동기	측정 항목	참고 문헌
화제성	좋은 프로그램이라 정평이 나서	이성준(2018), 한순상(2017), FGI
	주변 사람들이 추천해서	
	화제가 되고 있는 프로그램이라서	
본방사수의 어려움	본방사수가 어렵기 때문에	이성준(2018), 한순상(2017), FGI
	본 방송을 놓쳤기 때문에	
	본 방송을 볼 수 있는 생활패턴이 아니라서	
통제 가능성	불필요한 부분을 빨리 돌리면서 원하는 부분만 골라볼 수 있어서	이성준(2018), 한순상(2017), FGI
	내가 원할 때 멈추는 등 재생 통제에 용이해서	
	원하는 장면을 여러 번 볼 수 있기 때문에	
시간성	시간이 남아서	염동섭(2018), 이성준(2018), FGI
	여가시간을 때우기 위해서	
	나의 일과활동 중 하나이기 때문에	
습관성	별 이유 없이 습관적으로	김태희(2014), 이성준(2018), FGI
	심심함을 달래고 싶어서	
	특별히 다른 할 일이 없어서	
사회적 동기	시청 후 주변 사람들과 내용에 대해 공유하기 위해	김태희(2014), 한순상(2017), FGI
	주변 사람들과 공통점을 만들기 위해	
	주변 사람들과의 이야깃거리를 만들기 위해	

몰아보기 재미	원하는 프로그램을 한꺼번에 볼 수 있어서	김혜수(2022), 한순상(2017), FGI
	한꺼번에 몰아보면 더 재미있고 즐거워서	
	몰아보기를 하는 과정이 유쾌해서	
몰입과 흐름	이야기의 흐름을 끊지 않기 위해	한순상(2017), FGI
	작품을 끊어보면 기억이 잘 안 나기 때문에	
	작품에 몰입과 집중이 더 잘 되기 때문에	
콘텐츠 궁금증	한 회를 보고나면 다음 회까지 계속 보고 싶어서	김혜수(2022), 한순상(2017), FGI
	다음 화에 대한 기대감이 높아서	
	내용의 결말을 확인하고 싶어서	
스트레스 해소 및 휴식	스트레스를 해소하기 위해	김혜수(2022), 이성준(2018), FGI
	휴식을 하기 위해	
	기분전환을 하기 위해	

(3) 시청 만족감과 시간 만족감

다음으로, 몰아보기에 대한 시청 만족감과 시간 만족감을 측정하였다. 구체적인 질문은 정금희와 최윤정(2019)를 참고하여 시청 만족감은 “몰아보기는 나의 시청 욕구를 충족시켜 준다”, “몰아보기는 내 감정과 정서에 잘 맞는다”, “나는 몰아서 시청하는 것에 대해 만족한다”로 구성된 3문항으로 측정하였다. 총 3개의 시청 만족감 문항의 신뢰도는 0.74($M = 3.83$, $SD = 0.61$)이었다. 그리고 FGI에서 “몰아보기는 시간이 오래 걸려서 아무리 재미 있게 봐도 시간을 많이 쓴 것에 대한 아쉬움이 있다.”와 같은 응답을 토대로 시간 만족감은 “몰아보기에 쓴 시간이 아깝지 않다”, “몰아보기를 함으로써 시간을 알차게 쓴 것 같다”, “몰아보기는 나의 시간을 효율적으로 쓰

려는 욕구를 충족시켜 주는 편이다”로 구성된 3문항으로 측정하였다. 총 3개의 시간 만족감 문항의 신뢰도는 0.78(M = 3.55, SD = 0.73)으로 나타났다.

<표 6> 결정된 설문 측정 항목

몰아보기의 구체적 구성요소			
구성요소	변인	측정 항목	참고 문헌
콘텐츠	내용	시리즈 동질성, 감독(또는 작가, 크리에이터)의 동질성, 콘텐츠 서사성(기승전결의 완성된 이야기구조), 콘텐츠 완결성	최윤슬·유승엽 (2017), FGI
	형식	롱폼 오리지널 콘텐츠, 롱폼 기존 방송/영화 콘텐츠, 숏폼 오리지널 콘텐츠, 숏폼 재가공재편집형 콘텐츠, 숏폼 동영상 플랫폼 콘텐츠, 숏폼 개인 방송 콘텐츠	이진 (2020), FGI
시청 방법		계획적 vs 비계획적 콘텐츠 선택 능동적 vs 수동적(알고리즘) 단일 행동 vs 복수 행동	FGI
몰아보기 동기		프로그램 화제성, 본방사수의 어려움, 통제 가능성, 습관성, 사회적 교류, 몰아보기 잇점 및 재미, 몰입과 흐름, 콘텐츠 궁금증, 스트레스 해소 및 휴식	김태희 (2013), 한순상·유홍식·신동희 (2017), 영동섭 (2018), 김혜수 (2022), FGI
몰아보기 만족감		시청 만족감, 시간 만족감	정금희·최윤정 (2017), FGI

(4) 이용자의 몰아보기 이용 특성 및 기술 통계치

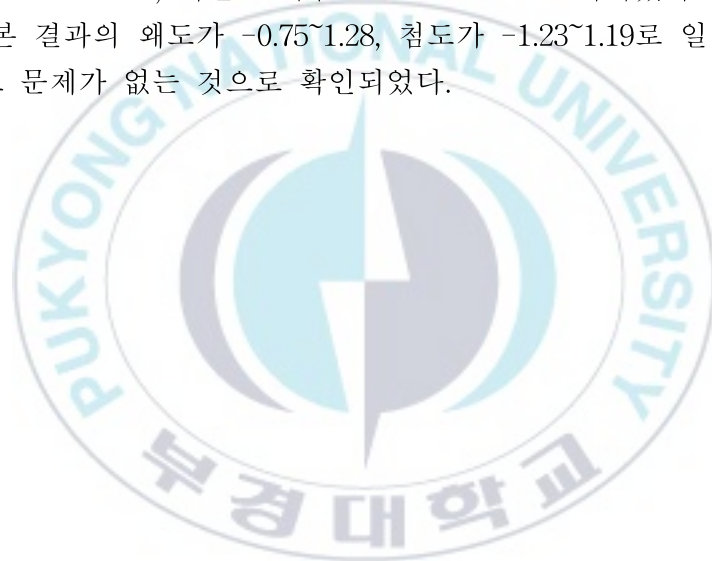
최종 분석 대상에 해당하는 총 1,010명의 응답자에 대해 몰아보기의 빈도, 시간, 이용 기기에 대한 이용 특성을 분석한 결과 <표 7>과 같이 조사되었다. 몰아보기 빈도는 월 1회 정도가 27.3%(276명)로 가장 많았고 이후 주 1회 정도 27.2%(275명), 2~3개월에 1회 정도 24.9%(251명), 6개월에 1회 정도 10.4%(105명), 거의 매일 5.7%(58명), 1년에 1회 이내 4.5%(45명) 순으로 나타났다. 몰아보기 시간은 3시간 이상~5시간 미만 35.7%(361명)이 가장 많은 비율을 차지하였고, 그 다음 1시간 이상~3시간 미만 32.2%(325명), 5시간 이상~7시간 미만 17.8%(180명), 7시간 이상 10.3%(104명), 1시간 미만 4.0%(40명) 순으로 나타났다. 이용기기로는 TV가 34.6%(349명)으로 가장 많이 사용되었고, 그리고 스마트폰 31.0%(313명), 데스크톱/노트북 25.6%(259명), 스마트패드 8.8%(89명) 순으로 나타났다. 이를 통해 몰아보기 이용자들은 주로 주 1회나 월 1회 정도의 빈도로 3시간 이상~5시간 미만의 시간을 TV를 이용하여 몰아보기를 하는 것으로 나타난다.

<표 7> 몰아보기 이용 특성

Variables		frequency(명)	%
몰아보기 빈도	거의 매일	58	5.7
	주 1회 정도	275	27.2
	월 1회 정도	276	27.3
	2~3개월에 1회 정도	251	24.9
	6개월에 1회 정도	105	10.4
	1년에 1회 이내	45	4.5
몰아보기 시간	1시간 미만	40	4.0
	1시간 이상~3시간 미만	325	32.2
	3시간 이상~5시간 미만	361	35.7
	5시간 이상~7시간 미만	180	17.8
	7시간 이상	104	10.3
이용 기기	TV	349	34.6
	스마트폰	313	31.0
	데스크톱 / 노트북	259	25.6
	스마트패드	89	8.8
합계		1010	100

그리고 몰아보기 구성요소 별 평균 점수는 <표 8>과 같다. 콘텐츠 내용 하위요인 별 평균 점수는 시리즈 동질성 3.70 ± 0.93 , 감독 동질성 2.90 ± 1.08 , 서사성 3.70 ± 0.94 , 완결성 3.72 ± 0.94 으로 나타났다. 콘텐츠 형식 하위요인 별 평균 점수는 롱폼 오리지널 콘텐츠 3.44 ± 1.12 , 롱폼 기존 방송/영화 2.60 ± 1.07 , 숏폼 오리지널 콘텐츠 2.32 ± 1.12 , 숏폼 재가공/재편집 콘텐츠 2.30 ± 1.24 , 숏폼 플랫폼 콘텐츠 2.42 ± 1.21 , 숏폼 개인방송 2.24 ± 1.13 으로 나타났다. 그리고 시청 방법 하위요인별 평균 점수는 계획적vs비계획적 2.99 ± 1.28 , 콘텐츠 선택 능동적vs수동적(알고리즘) 1.69 ± 0.88 , 단일 행동vs복수 행동 2.70 ± 1.31 으로 확인되었다. 더하여 만족감에 대해서는 시청 만족감의 평균은 3.84 ± 0.61 , 시간 만족감은 3.55 ± 0.73 으로 나타났다.

그리고 본 결과의 왜도가 $-0.75 \sim 1.28$, 첨도가 $-1.23 \sim 1.19$ 로 일변량 정규성 가정에서도 문제가 없는 것으로 확인되었다.



<표 8> 몰아보기 구성요소 별 기술 통계치

Variables		Mean±S.D.	min	max	skew	kurt
콘텐츠 내용	시리즈 동질성	3.70±0.93	1.0	5.0	-0.69	0.28
	감독 동질성	2.90±1.08	1.0	5.0	0.08	-0.77
	서사성	3.70±0.94	1.0	5.0	-0.59	-0.04
	완결성	3.72±0.94	1.0	5.0	-0.52	-0.20
콘텐츠 형식	롱폼 오리지널 콘텐츠	3.44±1.12	1.0	5.0	-0.75	-0.23
	롱폼 기존 방송/영화	2.60±1.07	1.0	5.0	0.12	-0.82
	숏폼 오리지널 콘텐츠	2.32±1.12	1.0	5.0	0.44	-0.76
	숏폼 재가공/재편집 콘텐츠	2.30±1.24	1.0	5.0	-0.23	-1.02
	숏폼 플랫폼 콘텐츠	2.42±1.21	1.0	5.0	0.39	-0.92
	숏폼 개인방송	2.24±1.13	1.0	5.0	0.53	-0.73
시청 방법	계획적 vs 비계획적	2.99±1.28	1.0	5.0	-0.11	-1.20
	콘텐츠 선택 능동적 vs 수동적(알고리즘)	1.69±0.88	1.0	5.0	1.28	1.19
	단일 행동 vs 복수 행동	2.70±1.31	1.0	5.0	-0.18	-1.23
만족감	시청 만족감	3.84±0.61	1.0	5.0	-0.39	0.57
	시간 만족감	3.55±0.73	1.0	5.0	-0.32	0.22

2. 몰아보기 이용자 유형화

1) 몰아보기 구성요소에 대한 군집분석

본 연구의 <연구 문제 1>에 대해 앞선 FGI 결과를 통해 탐색한 몰아보기 행위의 다차원성을 구성하는 요인에 따라 이용자 집단을 유형화 하고자 한다. 구체적으로는 콘텐츠 내용의 하위요인인 ‘감독 동질성’ 변수를 제외한 후 몰아보기 이용자를 유형화하고자 한다. 콘텐츠 내용의 하위요인 ‘감독 동질성’의 경우 FGI에서 모든 인터뷰 대상자들이 공통적으로 언급한 내용이 아닌 일부 대상자(G,H)에 의해 언급되었다는 특징이 있다. 그리고 설문 결과에서도 이러한 경향이 나타나 분석에서 제외하였다.

따라서 본 연구는 아래의 변수를 투입하여 몰아보기 이용자를 유형화하고자 한다. 첫 번째, 콘텐츠 내용에 대한 몰아보기 이용자 유형은 시리즈 동질성, 서사성, 완결성의 3개 하위요인에 따라 알아보하고자 한다. 두 번째, 콘텐츠 형식에 대해서는 룬폼 오리지널 콘텐츠, 룬폼 기존 방송/영화, 숏폼 오리지널 콘텐츠, 숏폼 재가공/재편집 콘텐츠, 숏폼 플랫폼 콘텐츠, 숏폼 개인방송의 6개 하위요인을 중심으로 분석할 것이다. 세 번째, 시청 방법에 대해서는 계획적vs비계획적, 단일 행동vs복수 행동, 콘텐츠 선택 능동적vs수동적(알고리즘)의 3개 하위요인을 통해 몰아보기 이용자를 유형화 할 것이다.

계층적 군집분석을 시행하여 군집화 일정표의 변화폭과 덴드로그램을 바탕으로 적절한 군집의 수를 판단하였다. 그리고 계층적 군집분석 결과의 타당성과 안정성을 확보하기 위해 비계층적 군집분석방법 중 하나인 K-means 군집분석을 추가적으로 실시하였다.

군집분석 결과 가장 먼저 콘텐츠 내용의 이용자 유형은 1,010명의 대상자가 총 2개의 군집으로 분류된 것을 확인할 수 있다. 그리고 몰아보기의 콘텐츠 내용에 대한 군집과 하위요인간의 독립표본 t검정을 실시한 결과는 <표 9>과 같다. 구체적으로 살펴보면 group 1은 652명이 포함되어 있고, 콘텐츠 내용의 하위요인별 평균 값은 시리즈 동질성 4.10 ± 0.66 , 서사성 4.16 ± 0.62 , 완결성 4.17 ± 0.66 으로 군집 중 가장 높게 나타났다. 따라서 group 1은 ‘서사 완결 시청형’집단으로 명명하였다. group 2는 358명이 포

함되어 있으며 하위요인별 평균 값은 시리즈 동질성 2.97 ± 0.91 , 서사성 2.87 ± 0.86 , 완결성 2.89 ± 0.81 으로 상대적으로 모든 하위요인에 대해 평균값이 낮게 나타났다. 따라서 group 2는 ‘상관없음형’집단으로 명명하였다.

<표 9> 콘텐츠 내용에 따른 군집분석과 요인간의 독립표본 t검정

콘텐츠 내용	group 1 (n=652)	group 2 (n=358)	F-value
시리즈 동질성	4.10 ± 0.66	2.97 ± 0.91	44.55***
서사성	4.16 ± 0.62	2.87 ± 0.86	45.52***
완결성	4.17 ± 0.66	2.89 ± 0.81	12.47***
	서사 완결 시청형	상관없음형	

Mean±S.D., *** $p < 0.001$.

그 다음 콘텐츠 형식의 이용자 유형은 1,010명의 대상자가 총 3개의 군집으로 분류되었다. 그리고 몰아보기의 콘텐츠 형식에 대한 군집과 하위요인간의 분산분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다. 구체적으로 살펴보면 group 1은 294명이 포함되어 있고, 콘텐츠 형식의 하위요인별 중 오리지널 콘텐츠 3.40 ± 1.22 가 높게 나타났다. 따라서 group 1은 ‘롱폼 오리지널 집중형’집단으로 명명하였다. group 2는 325명이 포함되어 있고, 롱폼 오리지널 콘텐츠 3.28 ± 1.15 와 숏폼 재가공/재편집 콘텐츠 3.74 ± 0.64 의 평균값이 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 group 2는 ‘숏폼 재가공 추가형’집단으로 명명하였다. group 3은 가장 많은 수인 391명이 포함되어 있으며 롱폼 오리지널 콘텐츠 3.60 ± 1.01 , 롱폼 기존 방송/영화 3.21 ± 0.87 , 숏폼 오리지널 콘텐츠 3.19 ± 0.94 , 숏폼 재가공/재편집 콘텐츠 3.52 ± 0.97 , 숏폼 플랫폼 콘텐츠 3.81 ± 0.95 , 숏폼 개인방송 3.16 ± 0.92 으로 평균 3점(보통이다)로 분포되어있기에 group 3은 ‘골고루 시청형’집단으로 명명하였다.

<표 10> 콘텐츠 형식에 따른 군집분석과 요인간의 분산분석

콘텐츠 형식	group 1 (n=294)	group 2 (n=325)	group 3 (n=391)	F-value
롱폼 오리지널 콘텐츠	3.40±1.22	3.28±1.15	3.60±1.01	7.91***
롱폼 기존 방송/영화	2.17±1.02	2.26±0.99	3.21±0.87	130.52***
숏폼 오리지널 콘텐츠	1.79±0.92	1.76±0.77	3.19±0.94	311.61***
숏폼 재가공/재편집 콘텐츠	1.48±0.50	3.74±0.64	3.52±0.97	854.11***
숏폼 플랫폼 콘텐츠	1.76±0.96	1.86±0.90	3.81±0.95	335.83***
숏폼 개인방송	1.70±0.91	1.61±0.71	3.16±0.92	369.68***
	롱폼 오리지널 집중형	숏폼 재가공 추가형	콜고루 시청형	

Mean±S.D., *** $p<0.001$.

마지막, 시청 방법의 이용자 유형은 1,010명의 응답자가 총 3개의 군집으로 분류되었다. 그리고 몰아보기의 시청 방법에 대한 군집과 하위요인 간의 분산분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다. 구체적으로 살펴보면 group 1은 323명이 포함되어 있고, 계획적vs비계획적 1.54±0.50, 콘텐츠 선택 능동적vs수동적(알고리즘) 1.46±0.71, 단일 행동vs복수 행동 1.93±0.91으로 두 하위요인의 평균값이 상대적으로 낮게 나타났다. 따라서 group 1을 ‘계획 집중형’집단으로 명명하였다. group 2는 283명이 포함되어 있고 계획적vs비계획적 3.90±0.67, 콘텐츠 선택 능동적vs수동적(알고리즘) 1.57±0.79, 단일 행동vs복수 행동 1.70±0.63으로 ‘계획적vs비계획적’의 평균만이 높게 나타났다. 따라서 group 2를 ‘비계획 집중형’집단으로 명명하였다. group 3은 가장 많은 404명이 포함되어있고 계획적vs비계획적 3.51±1.03, 콘텐츠 선택 능동적vs수동적(알고리즘) 1.96±1.00, 단일 행동vs복수 행동 4.02±0.65으로 나타났다. 즉, ‘단일 행동vs복수 행동’의 평균 값만이 상대적으로 높게

나타났기 때문에 group 3을 ‘비계획 멀티형’집단으로 명명하였다. 콘텐츠 선택 능동적vs수동적(알고리즘)에 대해서는 세 그룹 모두 수동적으로 알고리즘에 따라가기 보다는 능동적으로 몰아볼 콘텐츠를 선택하는 것으로 나타났다.

<표 11> 시청 방법에 따른 군집분석과 요인간의 분산분석

시청 방법	group 1 (n=323)	group 2 (n=283)	group 3 (n=404)	F-value
계획적 vs 비계획적	1.54±0.50	3.90±0.67	3.51±1.03	809.08***
콘텐츠 선택 능동적 vs 수동적(알고리즘)	1.46±0.71	1.57±0.79	1.96±1.00	34.05***
단일 행동 vs 복수 행동	1.93±0.91	1.70±0.63	4.02±0.65	1089.90***
	계획 집중형	비계획 집중형	비계획 멀티형	

Mean±S.D., *** $p<0.001$.

2) 각 군집별 특성 분석결과

콘텐츠 내용에 따라 분류된 군집별 특성은 <표 12>와 같다. 콘텐츠 내용에 따른 군집은 성별, 가구소득, 학력, 거주 지역, 몰아보기 빈도는 유의미한 차이를 보이지 않았는데, 이를 통해 서사를 가진 콘텐츠를 몰아보는 이용자들은 상대적으로 시청 시간은 길어져도 빈도는 차이가 없음을 알 수 있다. 콘텐츠 내용 측면에서 나뉘는 군집 별 특성을 분석한 결과 연령대($x^2=28.220$, $p=0.000$), 몰아보기 시간($x^2=81.977$, $p=0.000$), 주 이용기기($x^2=8.783$, $p=0.032$)가 유의미한 차이를 보였다.

가장 먼저, 연령대의 경우 서사 완결 시청형 집단은 60대 이상 21.3%(139명), 40대 21.3%(139명), 50대 19.9%(130명), 30대 19.0%(124명), 20대 18.4%(120명)으로 비교적 여러 연령대가 골고루 분포되어 있었다. 반면 상관없음형 집단은 60대 이상 35.5%(127명), 50대 20.7%(74명), 40대 17.9%(64명), 20대 13.4%(48명), 30대 12.6%(45명)으로 50대 이상이 상대적

으로 많았다. 즉, 콘텐츠의 내용을 크게 신경 쓰지 않는 몰아보기 이용자 집단이 서사가 있고 완결된 콘텐츠를 몰아보는 이용자 집단보다 60대 이상의 비율이 높았다. 이는 연령대가 높은 몰아보기 이용자의 경우 ‘어떤 내용의 콘텐츠’를 몰아보는지는 크게 중요하지 않음을 시사한다.

두 번째, 몰아보기 시간에 대해 서사 완결 시청형 집단은 3시간 이상~5시간 미만 39.4%(257명), 1시간 이상~3시간 미만 25.2%(164명), 5시간 이상~7시간 미만 19.8%(129명), 7시간 이상 13.8%(90명), 1시간 미만 1.8%(12명) 순으로 가장 높게 나타났다. 그리고 상관없음형 집단은 반대로 1시간 이상~3시간 미만 45.0%(161명), 3시간 이상~5시간 미만 29.1%(104명), 5시간 이상~7시간 미만 14.2%(51명), 1시간 미만 7.8%(28명), 7시간 이상 3.9%(14명) 순으로 높았다. 비교하자면 서사 완결 시청형 집단이 상관없음형 집단보다 몰아보기 시간이 긴 것으로 나타났다. 이는 서사가 있는 완결된 콘텐츠가 독립적인 에피소드를 가지고 있는 콘텐츠나 완결되지 않은 콘텐츠보다 상대적으로 1회 평균 콘텐츠의 길이가 길기 때문임을 유추할 수 있다. 그리고 서사 완결 시청형 집단에서 7시간 이상 (13.8%)의 비율이 상대적으로 높게 나왔다. 이를 통해 몰아보기 시간에 대한 최소 기준에 따라 몰아보기 이용자를 판단했던 선행연구들(심동녘, 2021; Jenner 2016; Panda, S., & Pandey, S. C., 2017)에서 획일화 되었던 긴 시간의 몰아보기 패턴을 확인할 수 있었다.

세 번째, 주 이용기기에 대해 서사 완결 시청형은 TV 34.5%(225명), 스마트폰 28.2%(184명), 데스크톱/노트북 27.8%(181명), 스마트패드 9.5%(62명) 순으로 높게 나타났다. 그리고 상관없음형 집단은 스마트폰 36.0%(129명), TV 34.6%(124명), 데스크톱/노트북 21.8%(78명), 스마트패드 7.5%(27명)로 순으로 나타났다. 서사 완결 시청형 집단의 경우 상관없음형 집단보다 상대적으로 스마트폰의 비율이 낮게 나타났다. 이를 통해 서사 완결 시청형 집단의 이용자들이 스마트폰과 같은 작은 화면 보다는 TV, 데스크톱/노트북과 같은 비교적 큰 화면을 통해 몰아본다는 것을 알 수 있다.

<표 12> 콘텐츠 내용에 따른 군집별 특성

명(%)

구분		서사 완결 시청형	상관없음형	합계
연령대 ($x^2=28.220$) ***	20대	120 (18.4)	48 (13.4)	168 (16.6)
	30대	124 (19.0)	45 (12.6)	169 (16.7)
	40대	139 (21.3)	64 (17.9)	203 (20.1)
	50대	130 (19.9)	74 (20.7)	204 (20.2)
	60대 이상	139 (21.3)	127 (35.5)	266 (26.3)
몰아보기 시간 ($x^2=81.977$) ***	1시간 미만	12 (1.8)	28 (7.8)	40 (4.0)
	1시간 이상 ~ 3시간 미만	164 (25.2)	161 (45.0)	325 (32.2)
	3시간 이상 ~ 5시간 미만	257 (39.4)	104 (29.1)	361 (35.7)
	5시간 이상 ~ 7시간 미만	129 (19.8)	51 (14.2)	180 (17.8)
	7시간 이상	90 (13.8)	14 (3.9)	104 (10.3)
주 이용 기기 ($x^2=8.783$)*	TV	225 (34.5)	124 (34.6)	349 (34.6)
	스마트폰	184 (28.2)	129 (36.0)	313 (31.0)
	데스크톱/노트북	181 (27.8)	78 (21.8)	259 (25.6)
	스마트패드	62 (9.5)	27 (7.5)	89 (8.8)

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

그리고 콘텐츠 형식에 따른 군집별 특성은 <표 13>와 같다. 콘텐츠 형식을 따라 나뉜 군집은 가구소득, 학력, 거주 지역, 몰아보기 시간은 유의미한 차이를 보이지 않았는데, 이를 통해 숏폼 유형의 콘텐츠를 몰아보더라도 몰아보기 시간은 길어지지 않음을 유추해볼 수 있다. 콘텐츠 형식의 군집 별 특성을 분석한 결과 성별($\chi^2=9.056$, $p=0.011$), 연령대($\chi^2=45.677$, $p=0.000$), 몰아보기 빈도($\chi^2=39.558$, $p=0.000$), 주 이용기기($\chi^2=38.508$, $p=0.000$)의 유의미한 차이가 나타났다.

첫 번째, 성별에 대해서는 롱폼 오리지널 집중형 집단은 여성 53.1%(156명), 남성 46.9%(138명)이고, 숏폼 재가공 추가형은 여성 52.3%(170명), 남성 47.7%(155명)으로 여성이 더 많았다. 그리고 반대로 골고루 시청형 집단은 남성 57.0%(223명), 여성 43.0%(168명)으로 남성이 더 많았다. 이를 통해 롱폼 오리지널 집중형과 숏폼 재가공 추가형에 포함되지 않은 ‘숏폼 오리지널 콘텐츠’, ‘숏폼 동영상 플랫폼 콘텐츠’, ‘숏폼 개인 방송 콘텐츠’ 등의 숏폼 콘텐츠를 몰아보는 이용자 집단에는 남성이 많을 것이라는 추측을 할 수 있다.

두 번째, 연령대에 대해서는 롱폼 오리지널 집중형 집단은 60대 이상 25.5%(75명), 40대 20.7%(61명), 30대 18.7%(55명), 50대 18.4%(54명), 20대 16.7%(49명)순으로 비율이 높았다. 그리고 숏폼 재가공 추가형 집단은 연령대의 경우 60대 이상 33.2%(108명), 50대 27.1%(88명), 40대 17.8%(58명), 30대 12.0%(39명), 20대 9.8%(32명)으로 50대 이상의 비율이 절반 이상으로 나타났다. 그리고 골고루 시청형 집단은 20대 22.3%(87명), 40대 21.5%(84명), 60대 이상 21.2%(83명), 30대 19.2%(75명), 50대 15.9%(62명)로 나타났다. 롱폼 오리지널 집중형 집단은 다른 집단에 비해 비교적 연령대의 분포가 비슷한 것에 비해 숏폼 재가공 추가형 집단은 50대 이상의 비율이 높았다. 이는 OTT 킬러 콘텐츠 요약본 영상이 유튜브에서 인기를 얻고 있는 현 상황에 비추어 보았을 때(뉴시스, 2023), 50대 이상의 이용자들은 유튜브 플랫폼의 이용률이 95% 이상으로 높다는 결과(오윤석, 2023)와 유사하다고 할 수 있다. 더하여 골고루 시청형 집단이 상대적으로 20대의 비율이 높게 나타났다. 이는 골고루 시청형에 여러 숏폼 콘텐츠가 포함되어 있다는 특징을 고려했을 때, 20대의 82.9%가 10대 다음으로 높은 숏폼 콘텐츠 이용률을 보인 결과와 상응한다(박수현, 2023).

세 번째, 몰아보기 빈도에 대해서는 룬폼 오리지널 집중형 집단은 2~3개월에 1회 정도 32.7%(96명)가 가장 높았고, 월 1회 정도 25.5%(75명), 주 1회 정도 21.8%(64명), 6개월에 1회 정도 10.9%(32명), 1년에 1회 정도 5.4%(16명), 거의 매일 3.7%(11명) 순으로 높게 나타났다. 그리고 숏폼 재가공 추가형은 월 1회 정도 28.9%(94명)가 가장 높았고, 그 뒤로 2~3개월에 1회 정도 26.8%(87명), 주 1회 정도 23.1%(75명), 6개월에 1회 정도 11.1%(36명), 1년에 1회 정도 5.2%(17명), 거의 매일 4.9%(16명) 순으로 높게 나타났다. 더하여 골고루 시청형 집단은 주 1회 정도가 34.8%(136명)로 가장 비율이 높았다. 그리고 그 뒤로 월 1회 정도 27.4%(107명), 2~3개월에 1회 정도 17.4%(68명), 6개월에 1회 정도 9.5%(37명), 거의 매일 7.9%(31명), 1년에 1회 정도 3.1%(12명) 순으로 높게 나타났다.

이를 통해 몰아보는 콘텐츠 형식에 따라 이용자들의 몰아보기 빈도에 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 룬폼 오리지널 집중형에 포함되는 룬폼 오리지널 콘텐츠의 평균 길이는 회당 30분~1시간(한국방송통신전파진흥원, 2018), 숏폼 재가공 추가형은 룬폼 오리지널 콘텐츠를 짧게 요약한 평균 10~20분(IT동아, 2023), 숏폼 콘텐츠의 평균 길이는 15~30초 또는 최대 10분(디지털 인사이트, 2021)의 길이를 가지고 있다. 이를 참고하여 회당 평균 길이가 짧은 콘텐츠 유형의 이용자 집단일수록 몰아보기 빈도가 높아지는 경향을 이해할 수 있다.

네 번째, 주 이용기기에 대해서는 룬폼 오리지널 집중형 집단은 TV 36.4%(107명), 데스크톱/노트북 27.9%(82명), 스마트폰 22.4%(66명), 스마트패드 13.3%(39명) 순으로 높았다. 그리고 숏폼 재가공 추가형 집단은 TV 41.80%(136명), 스마트폰 28.90%(94명), 데스크톱/노트북 22.80%(74명), 스마트패드 6.5%(21명) 순으로 높게 나타났다. 그리고 다른 집단과는 다르게 골고루 시청형 집단은 스마트폰 39.1%(153명)의 비율이 높았다. 그리고 그 뒤로 TV 27.1%(106명), 데스크톱/노트북 26.3%(103명), 스마트패드 7.4%(29명)의 순서로 높게 나타났다. 이는 골고루 시청형에 포함된 숏폼 콘텐츠 동영상이 모바일 이용 기기를 이용한 콘텐츠 소비에 특화되어 있다는 결과와 이어진다(박소현, 2021).

<표 13> 콘텐츠 형식에 따른 군집별 특성

명(%)

구분		롱폼 오리지널 집중형	숏폼 재가공 추가형	콜고루 시청형	합계
성별 ($x^2=9.056$)*	남성	138 (46.9)	155 (47.7)	223 (57.0)	516 (51.1)
	여성	156 (53.1)	170 (52.3)	168 (43.0)	494 (48.9)
연령대 ($x^2=45.677$) ***	20대	49 (16.7)	32 (9.8)	87 (22.3)	168 (16.6)
	30대	55 (18.7)	39 (12.0)	75 (19.2)	169 (16.7)
	40대	61 (20.7)	58 (17.8)	84 (21.5)	203 (20.1)
	50대	54 (18.4)	88 (27.1)	62 (15.9)	204 (20.2)
	60대 이상	75 (25.5)	108 (33.2)	83 (21.2)	266 (26.3)
물아보기 빈도 ($x^2=39.558$) ***	거의 매일	11 (3.7)	16 (4.9)	31 (7.9)	58 (5.7)
	주 1회 정도	64 (21.8)	75 (23.1)	136 (34.8)	275 (27.2)
	월 1회 정도	75 (25.5)	94 (28.9)	107 (27.4)	276 (27.3)
	2~3개월에 1회 정도	96 (32.7)	87 (26.8)	68 (17.4)	251 (24.9)
	6개월에 1회 정도	32 (10.9)	36 (11.1)	37 (9.5)	105 (10.4)
	1년에 1회 정도	16 (5.4)	17 (5.2)	12 (3.1)	45 (4.5)

주 이용 기기 ($\chi^2=38.508$) ***	TV	107 (36.4)	136 (41.80)	106 (27.1)	349 (34.6)
	스마트폰	66 (22.4)	94 (28.90)	153 (39.1)	313 (31.0)
	데스크톱/노트북	82 (27.9)	74 (22.80)	103 (26.3)	259 (25.6)
	스마트패드	39 (13.3)	21 (6.5)	29 (7.4)	89 (8.8)

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

그 다음, 시청 방법에 따른 군집별 특성은 <표 14>와 같다. 시청 방법에 따라 나뉜 군집은 따라 가구소득, 학력, 거주 지역, 몰아보기 시간은 유의미한 차이를 보이지 않았는데, 이를 통해 몰아보기 방법에 대해 계획 유무나 멀티태스킹 유무에 따라 몰아보기 시간이 달라지지 않음을 알 수 있다. 시청 방법의 군집 별 특성을 성별($\chi^2=9.283$, $p=0.010$), 연령대($\chi^2=26.141$, $p=0.001$), 몰아보기 빈도($\chi^2=18.673$, $p=0.045$), 주 이용기기($\chi^2=32.604$, $p=0.000$)의 유의미한 차이가 나타났다.

첫 번째, 성별에 대해서는 계획 집중형 집단은 남성 57.9%(187명), 여성 42.1%(136명)으로 남성의 비율이 높았다. 그리고 비계획 집중형 집단은 남성 50.5%(140명), 여성 49.5%(143명)으로 남녀 성비가 비슷했다. 그리고 비계획 멀티형 집단은 여성 53.2%(213명), 남성 46.8%(189명)으로 여성의 비율이 높게 나타났다.

두 번째, 연령대에 대해서는 계획 집중형 집단은 60대 이상 30.0%(97명), 50대 24.1%(78명)가 절반 이상의 비율을 차지하였고, 40대 21.1%(68명), 30대 12.7%(41명), 20대 12.1%(39명)순으로 높게 나타났다.

그리고 비슷하게 비계획 집중형 집단도 60대 이상 27.2%(77명), 50대 21.9%(62명), 40대 18.7%(53명), 30대 14.8%(42명), 20대 17.3%(49명) 순으로 비율이 높게 나타났다. 그리고 비계획 멀티형 집단은 다른 군집에 비해 고루 분포되었으며 그중 60대 22.8%(92명), 30대 21.3%(86명)의 비율이 조금 더 컸다. 그리고 그 뒤로 40대 20.3%(82명), 20대 19.8%(80명), 50대

15.8%(62명)순으로 높게 나타났다.

앞선 두 결과는 성별과 나이는 드라마 시리즈물 몰아보기 행위에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 이성준(2018)의 연구 결과와 상반된다. 이성준(2018)은 몰아보기를 ‘동일한 프로그램을 2편 이상 쉬지 않고 지속적으로 시청하는 것’이라고 정의하였는데, 이를 통해 ‘쉬지 않고 지속적으로 시청’하는 집단으로 몰아보기를 단일하게 정의할 경우 다양한 방법으로 몰아보는 이용자들을 탐색하기 어렵다는 것으로 추측할 수 있다.

세 번째, 몰아보기 빈도에 대해서는 계획 집중형 집단은 월 1회 정도 33.4%(108명), 주 1회 정도 25.7%(83명), 2~3개월에 1회 정도 21.4%(69명), 6개월에 1회 정도 11.1%(36명), 거의 매일 5.6%(18명), 1년에 1회 정도 2.8%(9명) 순으로 높았다. 그리고 비계획 집중형 집단은 2~3개월에 1회 정도 28.6%(81명), 월 1회 정도 25.1%(71명)가 가장 높았고, 주 1회 정도 24.4%(69명), 6개월에 1회 정도 11.0%(31명), 1년에 1회 정도 6.4%(18명), 거의 매일 4.6%(13명) 순으로 그 뒤를 이었다. 그리고 비계획 멀티형 집단은 주 1회 정도 30.4%(123명), 2~3개월에 1회 정도 25.0%(101명), 월 1회 정도 24.0%(97명), 6개월에 1회 정도 9.4%(38명), 거의 매일 6.7%(27명), 1년에 1회 정도 4.5%(18명) 순으로 높게 나타났다. 이를 통해 비계획적인 몰아보기를 하는 경우 다른 행동과 병행하며 몰아보는 이용자 집단의 몰아보기 빈도가 더 잦은 것을 알 수 있다. 그리고 비계획적으로 집중하는 몰아보기 이용자 집단의 몰아보기 빈도가 가장 적었는데, 이는 긴 시간을 사용해야 하는 몰아보기의 특성상 충동적인 몰아보기를 지양한다는 본 연구의 FGI 응답과 유사했다.

네 번째, 주 이용 기기에 대해서는 계획 집중형 집단은 TV 42.7%(138명), 스마트폰 25.7%(83명), 데스크톱/노트북 24.5%(79명), 스마트패드 7.1%(23명) 순으로 TV가 압도적으로 높았다. 그리고 비계획 집중형 집단은 TV 39.2%(111명), 스마트폰 30.4%(86명), 데스크톱/노트북 23.7%(67명), 스마트패드 6.7%(19명) 순으로 높았다. 그리고 비계획 멀티형은 다른 집단과 다르게 스마트폰 35.6%(144명), 데스크톱/노트북 28.0%(113명), TV 24.8%(100명), 스마트패드 11.6%(47명) 순으로 스마트폰과 데스크톱/노트북의 사용 비율이 높게 나타났다. 이는 비계획 멀티형 집단의 경우 다른 행동과 병행하기 위해 상대적으로 휴대성과 이동성이 높은 기기를 주로 이용

한다는 것으로 해석할 수 있다.

<표 14> 시청 방법에 따른 군집별 특성

명(%)

구분		계획 집중형	비계획 집중형	비계획 멀티형	합계
성별 ($x^2=9.283$)*	남성	187 (57.9)	140 (49.5)	189 (46.8)	516 (51.1)
	여성	136 (42.1)	143 (50.5)	215 (53.2)	494 (48.9)
연령대 ($x^2=26.141$) **	20대	39 (12.1)	49 (17.3)	80 (19.8)	168 (16.6)
	30대	41 (12.7)	42 (14.8)	86 (21.3)	169 (16.7)
	40대	68 (21.1)	53 (18.7)	82 (20.3)	203 (20.1)
	50대	78 (24.1)	62 (21.9)	64 (15.8)	204 (20.2)
	60대 이상	97 (30.0)	77 (27.2)	92 (22.8)	266 (26.3)
물아보기 빈도 ($x^2=18.673$) *	거의 매일	18 (5.6)	13 (4.6)	27 (6.7)	58 (5.7)
	주 1회 정도	83 (25.7)	69 (24.4)	123 (30.4)	275 (27.2)
	월 1회 정도	108 (33.4)	71 (25.1)	97 (24.0)	276 (27.3)
	2~3개월에 1회 정도	69 (21.4)	81 (28.6)	101 (25.0)	251 (24.9)
	6개월에 1회 정도	36 (11.1)	31 (11.0)	38 (9.4)	105 (10.4)
	1년에 1회 정도	9 (2.8)	18 (6.4)	18 (4.5)	45 (4.5)

주 이용 기기 ($\chi^2=32.604$) ***	TV	138 (42.7)	111 (39.2)	100 (24.8)	349 (34.6)
	스마트폰	83 (25.7)	86 (30.4)	144 (35.6)	313 (31.0)
	데스크톱/노트북	79 (24.5)	67 (23.7)	113 (28.0)	259 (25.6)
	스마트패드	23 (7.1)	19 (6.7)	47 (11.6)	89 (8.8)

*= $p<0.05$, **= $p<0.01$, ***= $p<0.001$



3. 몰아보기 이용자 유형과 몰아보기 동기 결과

1) 몰아보기 동기의 탐색적 요인분석

본 연구는 <연구 문제 2>는 유형화된 몰아보기 이용자 집단에 따라 몰아보기 동기가 어떻게 다른지 살펴보는 것이다. 이에 앞서 몰아보기에 대한 동기가 어떻게 구성되는지 파악하기 위해 30개 항목을 대상으로 탐색적(EFA)을 실시하였다. 주성분 분석(principle componet analysis)방식을 이용하였고 요인 회전은 베리맥스(varimax) 방식을 적용했다. 요인은 고유값이 1.0 이상일 경우만 추출하였으며, 공통성 값이 0.5 이하인 문항은 제거하였다. 요인 적재량은 회전된 성분행렬을 기준으로 0.6 이상인 항목을 유의미하게 보되 2개 이상의 항목으로 구성되었을 때 요인으로 인정하였다. 결과적으로 30개의 항목 중 7개 항목이 탈락되었고, 23개의 항목이 7개의 요인으로 분류되었다. 7개의 동기는 전체 변량의 67.55%를 설명하였고 KMO 값은 0.868으로 나타나 변수가 적합함을 확인하였다.

요인 1은 전체 변량의 15.62%를 설명하였다. ‘한 회를 보고나면 다음 회까지 계속 보고 싶어서’와 ‘다음 화에 대한 기대감이 높아서’의 콘텐츠 궁금증 동기, ‘이야기의 흐름을 끊지 않기 위해’, ‘작품에 몰입과 집중이 더 잘 되기 때문에’의 몰입·흐름 동기, ‘원하는 프로그램을 한꺼번에 볼 수 있어서’, ‘한꺼번에 몰아보면 더 재미있고 즐거워서’의 몰아보기 재미 동기가 합쳐져 6개의 문항으로 구성되었다. 따라서 요인 1을 ‘궁금증과 몰입’로 명명하였다. 이 요인은 이용자가 몰아보기를 통해 더 큰 재미와 몰입감을 느끼고 다음 회차에 대한 궁금증을 해결하려는 동기이다.

요인 2는 전체 변량의 11.35%를 설명하였다. ‘시간이 남아서’와 ‘여가시간을 때우기 위해서’의 시간성 동기, ‘심심함을 달래고 싶어서’와 ‘특별히 다른 할 일이 없어서’의 습관성 동기가 합쳐져 총 4개의 문항으로 구성되었다. 이를 ‘시간성·습관성’으로 명명하였다. 이 요인은 이용자가 단순히 시간을 쓰기 위하거나 큰 이유없이 습관적으로 몰아보기를 하는 동기이다.

요인 3은 전체 변량의 10.93%를 설명하였다. 예측했던 대로 ‘시청 후 주변 사람들과 내용에 대해 공유하기 위해’, ‘주변 사람들과 공통점을 만들기 위해’, ‘주변 사람들과의 이야깃거리를 만들기위해’의 총 3개의 사회적 동기

로 구성되었기에 그대로 ‘사회적 동기’로 명명한다. 이 요인은 타인과 교류하기 위한 사회적 동기를 의미한다. 요인 4는 전체 변량의 9.14%를 설명하였다. 요인 4는 예상했던 대로 ‘스트레스를 해소하기 위해’, ‘휴식을 하기 위해’, ‘기분전환을 하기 위해’의 스트레스 해소 및 휴식의 동기가 합쳐져 총 3개의 문항으로 구성되었는데 이를 ‘스트레스 해소와 휴식’으로 명명하였다. 이 요인은 몰아보기 이용자가 스트레스를 풀고 휴식을 위한 동기이다. 요인 5는 전체 변량의 8.00%를 설명하였다. 초반에 예측했던 대로 ‘본방사수가 어렵기 때문에’, ‘본 방송을 놓쳤기 때문에’, ‘본 방송을 볼 수 있는 생활패턴이 아니라서’의 총 3개의 본방사수의 어려움 동기로 구성되었기에 그대로 ‘본방사수의 어려움’으로 명명하였다. 이 요인은 생활패턴 등의 이유로 편성표에 맞춰 본방을 시청하기 어려움에 대한 동기이다. 요인 6은 전체 변량의 6.32%를 설명하였다. ‘좋은 프로그램이라 정평이 나서’, ‘화제가 되고 있는 프로그램이라서’의 화제성 동기의 총 2개의 문항으로 구성되었는데 이를 ‘프로그램의 화제성’으로 명명하였다. 이 요인은 주변의 평판이나 추천에 의해 몰아보게 되는 동기이다. 요인 7은 전체 변량의 6.20%를 설명하였다. 예상했던 대로 ‘불필요한 부분을 빨리 돌리면서 원하는 부분만 골라볼 수 있어서’, ‘원하는 장면을 여러 번 볼 수 있기 때문에’ 총 2개의 통제 가능성 동기로 구성되었기에 이를 ‘재생 통제 용이’로 명명하였다. 이 요인은 몰아보기 이용자의 재생 속도 조정, 일시 정지 등의 콘텐츠 재생의 용이성에 대한 동기이다.

<표 15> 몰아보기 동기의 탐색적 요인분석

요인명	측정 문항	요인 적재값	Eigen values	설명 변량 (%)	Cronba ch's α
궁금증과 몰입	한 회를 보고나면 다음 회까지 계속 보고 싶어서	0.82	3.60	15.62	0.85
	이야기의 흐름을 끊지 않기 위해	0.75			
	한꺼번에 몰아보면 더 재미있고 즐거 워서	0.73			
	원하는 프로그램을 한꺼번에 볼 수 있어서	0.73			
	다음 화에 대한 기대감이 높아서	0.70			
	작품에 몰입과 집중이 더 잘 되기 때 문에	0.70			
시간성· 습관성	시간이 남아서	0.83	2.61	11.35	0.83
	특별히 다른 할 일이 없어서	0.82			
	심심함을 달래고 싶어서	0.73			
	여가시간을 때우기 위해서	0.69			
사회적 동기	주변 사람들과 공통점을 만들기 위해	0.88	2.51	10.93	0.88
	주변 사람들과의 이야깃거리를 만들 기 위해	0.87			
	시청 후 주변 사람들과 내용에 대해 공유하기 위해	0.86			

스트레스 해소와 휴식	휴식을 하기 위해	0.76	2.10	9.14	0.75
	스트레스를 해소하기 위해	0.73			
	기분전환을 하기 위해	0.71			
본방사수 의 어려움	본방사수가 어렵기 때문에	0.83	1.84	8.00	0.66
	본 방송을 볼 수 있는 생활패턴이 아니라서	0.75			
	본 방송을 놓쳤기 때문에	0.68			
프로그램 의 화제성	좋은 프로그램이라 정평이 나서	0.82	1.45	6.32	0.64
	화제가 되고 있는 프로그램이라서	0.78			
재 생 통 제 용 이	불필요한 부분을 빨리 돌리면서 원하는 부분만 골라볼 수 있어서	0.82	1.43	6.20	0.61
	원하는 장면을 여러 번 볼 수 있기 때문에	0.80			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도 = 0.868

Bartlett의 구형성 검증을 위한 근사 $\chi^2 = 8558.136(p=0.000^{***})$

충분산 설명력(%) = 67.55%

2) 몰아보기 이용자 군집별 동기의 차이

몰아보기의 콘텐츠 내용을 군집분석하여 군집별 몰아보기 동기에 대한 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 통해 분석하였다(<표 16> 참조).

서사 완결 시청형 집단과 상관없음형 집단에 대해 모든 동기의 평균이 유의적으로 차이가 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 ‘궁금증과 몰입’(서사 완결 시청형=4.13, 상관없음형=3.57, $t=13.30^{***}$), ‘시간성·습관성’(서사 완결 시청형=3.23, 상관없음형=2.97 $t=4.36^{***}$), ‘사회적 동기’(서사 완결 시청형=2.91, 상관없음형=2.61, $t=5.06^{***}$), ‘스트레스 해소와 휴식’(서사 완결 시청형=3.45, 상관없음형=3.09, $t=7.48^{***}$), ‘본방사수의 어려움’(서사 완결 시청형=3.71, 상관없음형=3.46, $t=5.10^{***}$), ‘프로그램의 화제성’(서사 완결 시청형=3.77, 상관없음형=3.44, $t=6.70^{***}$), ‘프로그램의 화제성’(서사 완결 시청형=3.53, 상관없음형=3.28, $t=4.03^{***}$) 동기의 평균이 상관없음형 집단보다 서사 완결 시청형 집단에서 더 높게 나타났다. 이를 통해 특정한 동기를 가지고 콘텐츠를 몰아보는 이용자들은 높은 확률로 서사성이 있고, 완결된 콘텐츠를 몰아본다는 것을 알 수 있다. 그리고 서사 완결 시청형 집단은 상관없음형 집단보다 구체적인 동기를 가지고 몰아보기를 하는 상대적으로 더 적극적인 몰아보기 시청자 집단임을 시사한다.

<표 16> 콘텐츠 내용에 따른 군집별 동기의 차이

동기	서사 완결 시청형		상관없음형		t-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
궁금증과 몰입	4.13	0.54	3.57	0.69	13.30***
시간성·습관성	3.23	0.84	2.97	0.79	4.68***
사회적 동기	2.91	0.93	2.61	0.86	5.06***
스트레스 해소와 휴식	3.45	0.76	3.09	0.72	7.48***
본방사수의 어려움	3.71	0.75	3.46	0.76	5.10***
프로그램의 화제성	3.77	0.74	3.44	0.75	6.70***
재생 통제 용이	3.53	0.96	3.28	0.90	4.03***

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

그 다음 몰아보기의 콘텐츠 형식을 군집분석하여 군집별 몰아보기 동기에 대한 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 하였고, 그 결과는 <표 17>과 같다. 룬폼 오리지널 집중형, 숏폼 재가공 추가형, 골고루 시청형 집단에 대해 ‘궁금증과 몰입’ 동기는 유의미한 차이가 나타나지 않았다(F=41.22). 하지만 ‘궁금증과 몰입’ 동기를 제외한 다른 동기의 평균에는 유의한 차이가 있었다.

Scheffe 검증을 통해 사후 검증한 결과 ‘시간성·습관성’(룬폼 오리지널 집중형=3.10, 숏폼 재가공 추가형=2.94, 골고루 시청형=3.32, F=20.02***) 동기는 숏폼 재가공 추가형, 룬폼 오리지널 집중형, 골고루 시청형 집단 순으로 높은 평균이 나타났다. 그리고 ‘사회적 동기’(룬폼 오리지널 집중형=2.57, 숏폼 재가공 추가형=2.70, 골고루 시청형=3.06, F=29.05***), ‘스트레스 해소와 휴식’(룬폼 오리지널 집중형=3.23, 숏폼 재가공 추가형=3.18, 골고루 시청형=3.51, F=19.94***)는 골고루 시청형 집단에서 더 높은 평균 차이를 보였으며, 룬폼 오리지널 집중형 집단과 숏폼 재가공 추가형 집단의 평균 차

이는 사실상 거의 없는 것으로 나타났다. ‘본방사수의 어려움’(롱폼 오리지널 집중형=3.54, 숏폼 재가공 추가형=3.61, 골고루 시청형=3.69, $F=3.46^*$)의 동기는 롱폼 오리지널 집중형 집단보다 골고루 시청형 집단에서 평균 차이가 더 높게 나타났다. 그리고 ‘재생 통제 용이’(롱폼 오리지널 집중형=3.14, 숏폼 재가공 추가형=3.42, 골고루 시청형=3.69, $F=29.50^{***}$) 동기는 롱폼 오리지널 집중형 집단, 숏폼 재가공 추가형 집단, 골고루 시청형 집단 순으로 높은 평균 차이를 보였다. 마지막 ‘프로그램의 화제성’(롱폼 오리지널 집중형=3.56, 숏폼 재가공 추가형=3.72, 골고루 시청형=3.67, $F=3.81^*$)의 동기는 롱폼오리지널 집중형 집단보다 숏폼 재가공 추가형 집단에서의 평균 차이가 크게 나타났다. 즉, ‘프로그램 화제성’ 동기가 상대적으로 다른 동기들에 비해 숏폼 재가공 추가형 집단에서 평균이 높게 나타났다. 이는 화제가 된 프로그램을 몰아볼 때는 롱폼 오리지널 콘텐츠를 통해 처음부터 끝까지 몰아보는 이용자에 더하여 숏폼 재가공/재편집 콘텐츠를 통해 간결하게 요약된 내용을 빠르게 몰아보는 이용자가 많다는 것으로 이해할 수 있다. 이어 “우리 사회에는 공유 문화가 있어서 화제작과 같이 남들이 알고 있는 것에 대한 정보에 대한 욕구가 강하다. 그래서 자신에게 재미가 없어도 내용을 알기위해 요약본을 경우도 많다.”라고 설명한 김현식 대중문화평론가의 의견과도 상응한다(머니투데이, 2023).

정리하자면, 콘텐츠 형식 군집별 동기의 차이를 보았을 때, 주로 골고루 시청형 집단에서의 동기가 가장 높게 나타났고 롱폼 오리지널 집중형 집단에서의 동기가 가장 낮은 경향이 확인되었다. 이는 특정한 동기를 가진 몰아보기 이용자가 주로 롱폼 오리지널 형식의 콘텐츠만 보기보다는 숏폼 재가공/재편집 콘텐츠, 숏폼 플랫폼 콘텐츠 등 여러 형식의 콘텐츠를 몰아본다는 것을 의미한다. 이를 통해 몰아보기에 대해 롱폼 오리지널 콘텐츠 위주의 몰아보기 정의(Netflix, 2013)를 다뤘던 기존의 정의에서 더 나아가 다양한 콘텐츠 형식을 몰아보는 이용자를 포용해야함을 알 수 있다.

<표 17> 콘텐츠 형식에 따른 군집별 동기의 차이

동기 Mean(S.D.)	콘텐츠 형식 집단				
	통품 오리지널 집중형 ^a	숏폼 재가공 추가형 ^b	끌고루 시청형 ^c	F	scheffe
궁금증과 몰입	3.92(0.68)	3.89(0.66)	3.97(0.63)	1.22	
시간성·습관성	3.10(0.88)	2.94(0.82)	3.32(0.76)	20.02***	b<a<c
사회적 동기	2.57(0.91)	2.70(0.84)	3.06(0.92)	29.05***	a,b<c
스트레스 해소와 휴식	3.23(0.79)	3.18(0.74)	3.51(0.72)	19.94***	a,b<c
본방사수의 어려움	3.54(0.84)	3.61(0.72)	3.69(0.73)	3.46*	a<c
재생 통제 용이	3.14(1.03)	3.42(0.89)	3.69(0.86)	29.50***	a<b<c
프로그램의 화제성	3.56(0.79)	3.72(0.70)	3.67(0.77)	3.81*	a<b

*= $p<0.05$, **= $p<0.01$, ***= $p<0.001$

마지막 몰아보기의 시청 방법을 군집분석하여 군집별 몰아보기 동기에 대한 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 하였고, 그 결과는 <표 18>와 같다. 모든 동기에서 유의미한 평균 차이가 확인되었으며, 콘텐츠 내용, 콘텐츠 형식 집단과의 동기 차이 분석보다는 비교적 다양한 결과가 나타났다. 구체적으로 ‘궁금증과 몰입’과 ‘사회적 동기’는 계획 집중형 집단에서의 평균이 가장 높게 나타났다. 즉, ‘궁금증과 몰입’(계획 집중형=4.00, 비계획 집중형=3.94, 비계획 멀티형=3.87, $F=3.51^*$)의 동기는 비계획 멀티형 집단보다 계획 집중형 집단에서의 평균이 높게 나타났다. 이는 콘텐츠에 대한 궁금증을 가지고 더 몰입하여 콘텐츠를 즐기기 위해 충동적이거나 다른 행동과 병행하기 보다는 계획적으로 집중하는 몰아보기 이용자가 많다는 것을 알 수 있다. 그리고 ‘사회적 동기’(계획 집중형=2.90, 비계획 집중형=2.69, 비계획 멀티형=2.79, $F=3.89^*$)는 비계획 집중형 집단보다 계획 집중형 집단에서

평균의 차이가 더 크게 나타났다. 이러한 결과는 사회적 동기는 타인과 관련 내용을 공유하며 이야기해야하기 때문에 충동적인 몰아보기 보다는 계획적으로 집중하는 몰아보기 이용자가 많다는 것을 알 수 있다.

그리고 ‘시간성·습관성’(계획 집중형=2.95, 비계획 집중형=3.18, 비계획 멀티형=3.26, $F=13.39^{***}$)의 동기는 계획 집중형 집단보다 비계획 집중형 집단과 비계획 멀티형 집단에서 더 높은 평균 차이가 나타났으며, 비계획 집중형 집단과 비계획 멀티형 집단의 시간성·습관성 동기 평균은 사실상 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 반면에 ‘프로그램의 화제성’(계획 집중형=3.85, 비계획 집중형=3.60, 비계획 멀티형=3.54, $F=16.05^{***}$)의 동기는 비계획 집중형 집단과 비계획 멀티형 집단보다 계획집중형 집단에서 더 높게 나타났으며, 마찬가지로 비계획 집중형 집단과 비계획 멀티형 집단의 프로그램 화제성 동기 평균은 사실상 차이가 없었다. 이는 습관적이거나 시간을 보내기 위한 몰아보기는 비계획적으로 이루어지며 프로그램의 화제성에 대한 몰아보기는 계획 집중적으로 이루어지는 경향으로 이해할 수 있다.

마지막 ‘스트레스 해소와 휴식’(계획 집중형=2.37, 비계획 집중형=3.26, 비계획 멀티형=3.41, $F=4.36^*$)의 동기와 ‘재생 통제 용이’(계획 집중형=3.42, 비계획 집중형=3.34, 비계획 멀티형=3.53, $F=3.77^*$)의 동기는 비계획 집중형 집단보다 비계획 멀티형 집단에서 더 큰 평균 차이가 있었다. 이는 스트레스 해소와 휴식 동기는 이를 위해 다양한 개인마다 다양한 활동을 하기 때문이고 재생 통제 용이 동기는 효율적인 시청을 추구하기 때문에 멀티태스킹하는 몰아보기 이용자가 많은 것으로 해석할 수 있다.

<표 18> 시청 방법에 따른 군집별 동기의 차이

동기 Mean(S.D.)	시청 방법 집단				scheffe
	계획 집중형 ^a	비계획 집중형 ^b	비계획 멀티형 ^c	F	
궁금증과 몰입	4.00(0.63)	3.94(0.64)	3.87(0.68)	3.51*	c<a
시간성·습관성	2.95(0.90)	3.18(0.78)	3.26(0.78)	13.39***	a<b,c
사회적 동기	2.90(0.89)	2.69(0.92)	2.79(0.93)	3.89*	b<a
스트레스 해소와 휴식	2.37(0.80)	3.26(0.77)	3.41(0.72)	4.36*	b<c
본방사수의 어려움	3.69(0.74)	3.58(0.78)	3.59(0.67)	2.04	
재생 통제 용이	3.42(0.96)	3.34(0.97)	3.53(0.91)	3.77*	b<c
프로그램의 화제성	3.85(0.69)	3.60(0.84)	3.54(0.72)	16.05***	b,c<a

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

4. 몰아보기 이용자 유형에 따른 만족감 차이

1) 몰아보기 이용자 군집별 시청 만족감의 차이

본 연구는 <연구 문제 3>은 유형화된 몰아보기 이용자 집단에 따라 시청 만족감과 시간 만족감의 차이를 탐색하는 것이다.

가장 먼저 몰아보기 이용자 군집별 시청 만족감의 차이를 분석한 결과는 <표 19>와 같다. 평균 차이를 분석한 결과 콘텐츠 내용의 군집에 대해 시청 만족감은 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($t=-14.082$, $p=0.000$). 시청 만족감의 평균은 서사 완결 시청형 4.02이 상관없음형 2.49보다 크게 나타났다.

<표 19> 콘텐츠 내용의 군집별 시청 만족감 차이

구 분		N	Mean	S.D.	t
콘텐츠 내용	서사 완결 시청형	652	4.02	0.54	-14.08***
	상관없음형	358	3.49	0.59	

*= $p<0.05$, **= $p<0.01$, ***= $p<0.001$

콘텐츠 형식의 군집별 시청 만족감 차이를 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 확인되지 않았다($F=1.70$, $p=0.183$). 군집별 시청 만족감 평균은 룬폼 오리지널 집중형 3.81, 숏폼 재가공 추가형 3.80, 골고루 시청형 3.88로 나타났다.

<표 20> 콘텐츠 형식의 군집별 시청 만족감 차이

구분		n	Mean	S.D.	F	scheffe
콘텐츠 형식	룬폼 오리지널 집중형 ^a	294	3.81	0.64	1.70	
	숏폼 재가공 추가형 ^b	325	3.80	0.60		
	골고루 시청형 ^c	391	3.88	0.59		

*= $p<0.05$, **= $p<0.01$, ***= $p<0.001$

시청 방법의 군집별 시청 만족감 차이를 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다($F=10.21$, $p=0.000$). 시청 만족감은 계획 집중형에서의 평균이 3.96으로 가장 높았고, 비계획 집중형과 비계획 멀티형의 시청 만족감 평균은 차이가 거의 없었다(비계획 집중형 3.79, 비계획 멀티형 3.77).

<표 21> 시청 방법의 군집별 시청 만족감 차이

구분		n	Mean	S.D.	F	scheffe
시청 방법	계획 집중형 ^a	323	3.96	0.60	10.21***	b,c<a
	비계획 집중형 ^b	283	3.79	0.58		
	비계획 멀티형 ^c	404	3.77	0.62		

*= $p<0.05$, **= $p<0.01$, ***= $p<0.001$

2) 몰아보기 이용자 군집별 시간 만족감의 차이

그 다음 몰아보기 이용자 군집별 시간 만족감의 차이를 분석하였다(<표 22>~<표 24> 참조). 평균 차이를 분석한 결과 콘텐츠 내용의 군집에 대해 시청 만족감은 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($t=-9.09$, $p=0.000$). 시간 만족감의 평균은 서사 완결 시청형 3.69이 상관없음형 3.28보다 크게 차이 났다.

<표 22> 콘텐츠 내용의 군집별 시간 만족감 차이

구 분		N	Mean	S.D.	t
콘텐츠 내용	서사 완결 시청형	652	3.69	0.73	-9.09***
	상관없음형	358	3.28	0.66	

*= $p<0.05$, **= $p<0.01$, ***= $p<0.001$

콘텐츠 형식의 군집별 시간 만족감 차이를 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다($F=4.02$, $p=0.018$). 시간 만족감의 평균은 룬폼 오리지널 집중형 3.45보다 골고루 시청형 3.61이 더 유의미하게 큰 차이가 났다.

<표 23> 콘텐츠 형식의 군집별 시간 만족감 차이

구분		n	Mean	S.D.	F	scheffe
콘텐츠 형식	룬폼 오리지널 집중형 ^a	294	3.45	0.76	4.02*	a<c
	숏폼 재가공 추가형 ^b	325	3.55	0.70		
	골고루 시청형 ^c	391	3.61	0.73		

*= $p<0.05$, **= $p<0.01$, ***= $p<0.001$

시청 방법의 군집별 시간 만족감 차이를 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다($F=25.25$, $p=0.000$). 시간 만족감 평균은 계획 집중형에서의 평균이 3.78으로 가장 높았고, 비계획 집중형과 비계획 멀티형의 시청 만족감 평균은 차이가 거의 없었다(비계획 집중형 3.43, 비계획 멀티형 3.44).

표 24. 시청 방법의 군집별 시간 만족감 차이

구분		n	Mean	S.D.	F	scheffe
시청 방법	계획 집중형 ^a	323	3.78	0.67	25.25***	b,c<a
	비계획 집중형 ^b	283	3.43	0.73		
	비계획 멀티형 ^c	404	3.44	0.75		

*= $p<0.05$, **= $p<0.01$, ***= $p<0.001$

V. 결론

1. 분석결과의 해석과 함의

본 연구는 몰아보기를 단일한 시청 행동으로 바라보지 않고 다차원적인 측면에서 바라보려는 시도이다. 즉, 몰아보기에 대한 다차원적인 구성요소를 살펴보고 이에 따라 이용자 집단을 다양하게 유형화하였다. 더하여 유형화된 이용자 집단에 따라 몰아보기 동기와 시청 만족감, 시간 만족감의 차이를 살펴보았다. 연구 문제에 따른 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

우선 [연구 문제 1]에 따른 분석의 결과이다. 가장 먼저, 콘텐츠 내용에 따라서 몰아보기 이용자 집단을 유형화한 결과 서사 완결형 집단, 상관없음형 집단의 총 2개 군집으로 나뉘었다. 그리고 콘텐츠 형식에 따라서 몰아보기 이용자 집단을 유형화한 결과 롬폼 오리지널 집중형 집단, 숏폼 재가공 추가형 집단, 골고루 시청형 집단의 총 3개 군집으로 나뉘었다. 마지막 시청 방법에 따라서 몰아보기 이용자 집단을 유형화한 결과 계획 집중형 집단, 비계획 집중형 집단, 비계획 멀티형 집단의 총 3개 군집으로 나뉘었다. 기존의 선행연구들은 주로 시청 횟수, 시간, 프로그램 회차 수 등의 정량적 기준을 몰아보기에 적용하였다(Netflix, 2013; Feeney 2014; Pena 2015 등). 하지만 본 연구는 위와 같은 결과를 통해 콘텐츠 내용과 같은 정성적 속성이 몰아보기와 같은 집단 구분의 기준이 될 수 있음을 확인하였다. 따라서 몰아보기의 질적 다차원성이 분명히 존재함을 알 수 있었다.

콘텐츠 내용에 따라 몰아보기 이용자 집단을 유형화했을 때 몰아보기 빈도가 아닌 몰아보기 시간에서의 유의미한 차이가 있었다. 즉, 서사 완결 시청형 집단은 상관없음형 집단보다 주로 다양한 연령대의 이용자가 TV를 통해 상대적으로 길게 콘텐츠를 몰아보는 특성이 있었다. 그리고 상관없음형 집단은 주로 50대 이상의 이용자가 스마트폰을 통해 서사 완결 시청형 집단보다 상대적으로 짧게 몰아보는 특성을 가지고 있었다. 그리고 콘텐츠 형식에 따라 몰아보기 이용자 집단을 유형화한 경우는 몰아보기 시간이 아닌 몰아보기 빈도에서의 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로는 롬폼 오리지널 집중형 집단은 여성의 비율이 조금 더 높았고, 주로 40대나 60대

이상의 이용자가 TV나 데스크톱/노트북을 주로 사용하여 2~3개월에 1회 정도의 상대적으로 낮은 빈도로 몰아보는 특성이 있었다. 슷폼 재가공 추가형 집단은 여성의 비율이 조금 더 높았고, 주로 50대 이상의 이용자가 TV를 통해 월 1회나 길게는 2~3개월에 1회 정도 몰아보는 특성이 있었다. 반면 골고루 시청형 집단은 남성의 비율이 조금 더 높았고, 다양한 연령대의 이용자를 포함하되 그중 20대가 가장 많았다. 그리고 스마트폰을 이용해 주 1회~월 1회 정도로 상대적으로 잦은 몰아보기 이용 특성을 보여주었다.

시청 방법에 따라 몰아보기 이용자 집단을 유형화에서는 몰아보기 시간이 아닌 몰아보기 빈도에서 유의미한 차이가 확인되었다. 즉, 계획 집중형 집단은 50대 이상의 남성이 더 많고, 주로 TV를 이용하여 월 1회~주 1회 정도의 빈도로 몰아보는 특성이 있었다. 비계획 집중형 집단은 남성과 여성이 비슷하게 포함되어 있었으며 50대 이상의 이용자의 비율이 높았다. 그리고 TV나 스마트폰을 이용하여 2~3개월에 1회~월 1회 정도의 빈도로 몰아본다는 특성을 보여주었다. 비계획 멀티형 집단은 다양한 연령대의 여성 이용자가 상대적으로 많고, 스마트폰과 데스크톱/노트북을 이용하여 주 1회 정도 또는 2~3개월에 1회 정도 몰아보는 특성을 가지고 있었다.

그다음, [연구 문제 2]에 따른 분석의 결과이다. 몰아보기 동기는 ‘궁금증과 몰입’, ‘시간성·습관성’, ‘사회적 동기’, ‘스트레스 해소와 휴식’, ‘본방사수의 어려움’, ‘프로그램의 화제성’, ‘재생 통제 용이’의 총 7가지로 도출되었다.

가장 먼저, 콘텐츠 내용에 따른 유형화된 몰아보기 이용자 집단에 따른 동기 차이를 분석한 결과 상관없음형 집단보다 서사 완결 시청형 집단에서 모든 동기가 높게 나타났다. 그리고 콘텐츠 형식에 따른 유형화된 몰아보기 이용자 집단에 따른 동기 차이를 분석한 결과 슷폼 재가공 추가형 집단의 프로그램 화제성 동기가 높게 나타났다. 이를 통해 몰아보기 이용자들이 룬폼 오리지널 콘텐츠와 슷폼 재가공/재편집 콘텐츠의 서사성을 통해 콘텐츠의 줄거리를 빠르게 이해할 수 있기 때문에 슷폼 재가공 추가형 집단의 프로그램 화제성 동기가 높게 나타났음을 유추할 수 있다. 그리고 시청 방법에 따른 유형화된 몰아보기 이용자 집단에 따른 동기 차이를 분석한 결과 계획 집중형 집단은 궁금증과 몰입, 사회적 동기, 프로그램 화제성

의 동기가 높았으며 비계획 멀티형 집단은 비계획 집중형에 비해 스트레스 해소와 휴식, 재생 통제 용이 동기가 높게 나타났다.

이는 계획 집중형 집단은 화제성, 소통과 같은 외부와의 교류에 관한 동기와 함께 콘텐츠에 대한 궁금증과 더 재미있고 몰입되는 시청에 대한 욕구가 강하다는 것을 알 수 있다. 그리고 비계획 멀티형 집단은 스트레스를 해소하고 휴식하고자 하는 욕구와 함께 몰아보는 시청하는 콘텐츠를 자신이 원하는 대로 통제하고자 하는 동기가 강함을 유추해 볼 수 있다. 더하여 그리고 시간성·습관성 동기는 비계획 집중형 집단과 비계획 멀티형 집단에서 높게 나타났는데 이를 통해 본인의 시간 사용과 관련된 동기는 멀티태스킹 여부와 상관없이 비계획 집단에서 높게 나타남을 알 수 있다.

이러한 세 측면의 결과를 종합해보면 모든 동기를 가진 이용자들은 서사성이 있고 동질성이 있는 완결된 콘텐츠를 몰아보지만, 콘텐츠 형식과 시청 방법에 대해서는 각자의 동기에 따라 다양한 형식의 콘텐츠를 다양한 방법으로 몰아보는 것으로 해석할 수 있다.

마지막, [연구 문제 3]에 따른 분석의 결과이다. 콘텐츠 내용에 따라 유형화된 이용자 집단에 따른 시청 만족감과 시간 만족감의 차이에 대해 분석하였다. 그 결과 서사 완결 시청형 집단의 시청 만족감과 시간 만족감의 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 더하여 모든 동기의 평균도 상대적으로 높은 것을 보아 콘텐츠 내용에 따른 군집 중 서사 완결 시청형의 이용자 집단이 상대적으로 더 적극적인 몰아보기 시청자 집단임을 시사한다. 그리고 콘텐츠 형식에 따라 유형화된 이용자 집단에 따른 시청 만족감과 시간 만족감의 차이를 분석한 결과 시청만족감은 유의미한 차이가 나타나지 않았고, 시간만족감에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로는 골고루 시청형 집단의 시간 만족감의 평균이 유의미하게 높은 것으로 확인되었는데 이는 비교적 콘텐츠의 길이가 짧은 스포츠 콘텐츠가 포함된 유형이기에 콘텐츠 1개의 길이가 짧을수록 시간 만족감이 높을 것이라는 추측을 할 수 있다. 그리고 시청 방법에 따라 유형화된 이용자 집단에 따른 시청 만족감과 시간 만족감의 차이에 대해 분석한 경우에는 비계획 집중형 집단과 비계획 멀티형 집단보다 계획 집중형 집단의 시청 만족감과 시간 만족감 평균이 높았다. 이에 따라 ‘계획한’ 몰아보기를 했을 때 시청 만족감과 시간 만족감이 높아짐을 추측해 볼 수 있다.

종합적으로 고려한 결과가 갖는 함의는 다음과 같다. 첫 번째, 콘텐츠 내용에 따른 몰아보기 이용자 유형화의 경우 서사 완결 시청형 집단은 다양한 연령대가 있었으며 평균 시청 시간도 길었다. 그리고 모든 동기와 시청 만족감·시간 만족감이 높게 나타남을 보아 이 집단에게 몰아보기는 무언가의 목적을 이루기 위한 수단으로서의 행위임을 추측해 볼 수 있다. 반면 상관없음형 집단은 50대 이상의 연령대가 많고, 스마트폰을 통해 1시간 이상~3시간 미만의 시간 동안의 시청이 많았다. 그리고 모든 동기의 평균과 만족감이 낮았다. 이를 통해 상관없음형 집단에게 몰아보기는 짧은 시간 동안 스마트폰을 통해 편리하게 즐길 수 있는 간편한 여가 활동 행위 측면의 행위일 가능성이 높다. 최근 OTT 플랫폼들은 유료 가입을 락인(Lock in)하기 위해 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 ‘더 글로리’ 디즈니플러스의 오리지널 콘텐츠 ‘카지노’와 같은 서사성과 완결성을 가진 콘텐츠를 쪼개서 공개하는 전략을 사용한다. 분석 결과에 비추어 보자면 이러한 전략은 콘텐츠의 서사성과 완결성을 강제로 끊어내는 것이기 때문에 몰아보기 이용자의 만족감을 떨어트리는 결과로 이어질 우려가 있다고 볼 수 있다.

그리고 콘텐츠 형식에 따른 몰아보기 이용자 유형화의 경우 숏폼 재가공 추가형 집단은 TV를 주로 이용하는 50대 이상의 여성이 많고, 프로그램 화제성에 대한 동기가 높았다. 이를 통해 숏폼 재가공 추가형 집단의 몰아보기는 화제성이 있는 프로그램을 효율성 있게 보기 위한 효율 중시 측면의 행위일 가능성을 생각할 수 있다. 더하여 몰아보는 콘텐츠 형식에 따라 이용자 집단의 몰아보기 시간에는 유의미한 차이가 없었다. 이는 콘텐츠 형식에 따른 1회차 길이가 짧거나 길어지더라도 몰아보기 시간에는 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 하지만 몰아보기 빈도에는 유의미한 차이가 있었다. 롱폼 오리지널 집중형 집단보다 골고루 시청형 집단의 시간 만족감의 평균이 높게 나타났다. 이는 롱폼 오리지널 집중형에 포함되는 롱폼 오리지널 콘텐츠, 숏폼 재가 추가형에 포함되는 숏폼 재가공·재편집 요약 영상, 골고루 시청형에 포함되는 숏폼 형식의 영상의 평균 길이를 고려해 보았을 때, 1회당 평균 길이가 짧은 콘텐츠 형식일수록 몰아보는 빈도가 잦아짐을 추측해볼 수 있다. 이러한 결과는 대중들이 ‘몰아보기’ 시청 행태를 선호하기 때문에 OTT 사업자와 콘텐츠 제작사들이 기존의 콘텐츠보다 더 짧은 분량으로 제작해야 시청 경험의 측면에서 더욱

유리하다는 판단을 내렸고 그 결과가 최근 ‘반시간 드라마(회당 30분 안팎 구성의 오리지널 콘텐츠)’라는 현상으로 이어지게 되었다는 분석과 공명한다(한국방송통신전파진흥원, 2019). 그리고 콘텐츠 양이 기하급수적으로 늘어난 현 상황에서 짧고 집약적인 ‘미드폼 콘텐츠’ 제작이 가속화되고 있다는 분석과도 같은 맥락이다(일간스포츠, 2023, 03, 25). 따라서 산업적 측면에서 비추어 보았을 때, 회당 길이가 긴 롱폼 콘텐츠에서 벗어난 더 짧고 다양한 길이의 콘텐츠 제작·제공 전략을 사용한다면 몰아보기의 빈도를 더 늘리고 몰아보기에 따른 시간만족감도 높일 수 있을 것이다. 추가로 숏폼 재가공 추가형 집단과 골고루 시청형의 몰아보기 빈도가 상대적으로 높았는데, 이러한 결과를 바탕으로 유튜브 또는 다양한 숏폼 플랫폼에서 ‘요약 영상’을 제공함으로써 몰아보기에 긴 시간을 사용하는 것에 부담을 가지는 이용자들의 진입장벽을 낮추는 홍보 전략도 고려해볼 수 있다.

마지막 시청 방법에 따른 몰아보기 이용자 유형화의 경우 계획집중형 집단은 50대 이상의 남성이 많았고, 궁금증과 몰입, 프로그램의 화제성, 사회적 동기를 가지고 TV를 통해 몰아보고 있었다. 이를 통해 계획 집중형 집단의 몰아보기가 TV를 통해 프로그램의 화제성을 외부에서 듣고, 타인들과 사회적으로 소통하기 위해 계획적으로 집중해서 시청하는 사회적 측면의 행위일 가능성을 알 수 있다. 그리고 비계획 집중형 집단과 비계획 멀티형 집단에 비해 계획 집중형 집단의 시청 만족감과 시간 만족감이 높게 나타났는데, 이를 통해 충동적으로 시청하거나 멀티태스킹을 하며 시청하는 것보다 계획해서 집중하여 몰아보기를 하는 집단이 만족감이 높다는 것을 추측할 수 있다. 즉, 계획형 집중형 집단에게 몰아보기는 콘텐츠를 제대로 즐기기 위해 계획적으로 집중하는 콘텐츠 향유 측면의 행위로 이해할 수 있다. 반대로 비계획 집중형 집단과 비계획 멀티형 집단은 계획 집중형 집단보다 시간성·습관성 동기가 높게 나타났으며 상대적으로 스마트폰의 사용 비율이 높고, 빈도가 계획 집중형에 비해 잦은 것으로 나타났다. 이를 통해 비계획 집중형 집단과 비계획 멀티형 집단에게 몰아보기는 간편하게 시간을 사용하거나 습관적으로 몰아보는 시간 사용 측면의 행위로 이해할 수 있다. 이에 따라 산업적 측면에서 바라보자면, 몰아보기에 대한 이용자들의 시청 만족감과 시간 만족감을 높이기 위해서는 콘텐츠를 계획해서 집중하며 몰아볼 수 있도록 유도해야 할 것이다. 그리고 이를 위해서는 몰아

보기를 유도하는 콘텐츠의 화제성을 돋보이게 만들고 궁금증이 생기게 만들되, 이에 따라 사람들이 관련 내용을 공유할 수 있도록 홍보 전략을 구성하는 것이 중요할 것이다.

2. 연구의 의의와 한계

이에 본 연구는 몰아보기가 단순한 시청 행위가 아님을 확인하고 몰아보기와 관련한 이용자의 능동적 행위에 대한 이해하는 계기를 마련했다는 점에서 함의를 지닌다. 그리고 ‘몰아보기’를 미리 특정한 기준으로 정의하지 않고, 콘텐츠 내용, 콘텐츠 형식, 시청 방법의 구체적 구성요소를 통해 이용자를 유형화해 보려는 시도로, 능동적인 이용자 관점에서 몰아보기를 다차원적으로 연구하는 데 기여할 것이다. 그리고 더 나아가서 선행연구의 몰아보기를 정의에 대해 기존의 TV 프로그램에 국한된 시청 회차 수, 시청 시간과 같은 기준에서 벗어나 콘텐츠 내용, 콘텐츠 형식, 시청 방법과 같은 여러 측면의 기준을 더하여 몰아보기와 몰아보기 이용자들의 다차원적인 정체성을 드러냈다는 데 의의가 있다.

구체적으로 본 연구 결과를 통해 서사 완결 시청형을 보거나 계획해서 집중하여 보는 콘텐츠 향유 행위 측면의 몰아보기, 숏폼 재가공·재편집 요약 영상을 보거나 멀티태스킹을 하며 보는 효율 중시 측면의 몰아보기, 특정한 동기 없이 습관적으로 보거나 시간을 때우기 위해 충동적으로 집중하여 보는 시간 사용 측면의 몰아보기 등 다양한 시청 행위로 이용자들의 몰아보기를 다양하게 이해할 수 있다.

이를 고려하면 학술적 측면에서는 기존의 연구들이 ‘3시간 이상 보는 것’, ‘동일한 프로그램을 2회차 이상 보는 것’ 등 시간 세기로서 몰아보기를 정의한 것에서 더 나아가 콘텐츠 내용, 시청 방법과 같은 정성적 속성의 차원에서 몰아보기의 개념을 복합적으로 확장하여 제언할 수 있겠다. 그리고 이에 따라 산업적 측면에서는 이용자들의 몰아보기를 다양하게 유형화함으로써 새로운 시청패턴을 통해 사회집단 속성을 구분할 수 있으며, 유형화된 이용자들은 개별적인 마케팅전략을 수립할 수 있는 대상이 될 수

있다. 그뿐만 아니라 각각 다른 이용자 유형의 몰아보기 특징에 따라 적합한 UI/UX 구성, 몰아보기에 최적화된 몰아보기 루틴 설정, 플랫폼과 콘텐츠 전략 수립 등에 연구 결과가 활용되리라 기대할 수 있다.

가령, 넷플릭스나 티빙, 웨이브와 같은 롱폼 콘텐츠를 주로 다루는 OTT 업체의 경우 서사 완결 시청형 집단의 몰아보기 시간이 길고 모든 동기가 높음을 감안할 때 충분한 서사를 가지고 한번에 콘텐츠의 모든 회차를 공개하는 것이 몰아보기의 만족감을 높이는 것이다. 다시 말해, 유료 가입을 락인(Lock in)하기 위한 쪼개기 업로드 전략은 일시적으로 가입 해지를 막을 수 있을지는 몰라도 플랫폼에서 이루어지는 몰아보기에 대한 만족감을 저해시키고 이러한 결과가 반복된다면 결국 플랫폼의 장기적인 유료 사용까지 이어지기는 어려움이 생길 수 있다. 따라서 몰아보기라는 시청 행위에 대한 만족감을 고려할 때 쪼개기 업로드는 유료 가입자 유출을 막는 일시적인 전략이 될 우려가 있다. 그렇기 때문에 미드폼 콘텐츠와 같은 다양한 길이의 콘텐츠를 제작하여 시간 만족감을 높이거나 계획하여 집중할 수 있도록 유도하는 UX/UI를 구성하는 등 플랫폼에서 콘텐츠 시청 행위 자체를 높은 만족감과 함께 즐길 수 있도록 다양한 경험을 제공한다면 보다 장기적인 관점에서 이용자를 붙잡을 수 있을 것이라 생각한다. 더하여 유튜브나 숏츠, 틱톡과 같은 상대적으로 길이가 짧은 숏폼 콘텐츠를 주로 다루는 플랫폼의 경우 하나의 콘텐츠를 시청하는데 오랜 시간을 사용하지 않아도 된다는 강점을 이용하여 숏폼 재가공·재편집 요약 영상의 비중이 늘어난다면 플랫폼 이용을 더욱 늘릴 수 있을 것이다. 숏폼 재가공 추가형 집단의 몰아보기는 프로그램의 화제성 동기가 높고, 골고루 시청형의 시간 만족감이 높다는 점을 고려하여 프로그램의 화제성을 강조하여 숏폼 재가공·재편집 요약 영상과 같은 다양한 길이의 콘텐츠를 제작한다면 몰아보기 이용자들에게 높은 시간만족감의 시청 경험을 제공할 수 있으리라 생각한다.

아울러 본 연구는 제각기 정의된 몰아보기, 사전에 단일한 행위로 정의된 몰아보기에 의문을 제기했다는 의의가 있다. 그리고 몰아보기에 대한 새로운 시각을 제시함으로써 몰아보기를 단편적인 정의로 규정짓기보다는 이용자를 다차원적이고 통합적으로 분석할 수 있기를 기대한다. 그리고 본 연구는 유형화된 몰아보기 이용자 집단에 따른 변수의 차이를 탐색하였기

때문에 집단과 변수 간의 상관관계는 알 수 없다. 하지만 연구 결과의 경향에 미추어 보았을 때, 전반적으로 몰아보기의 빈도와 시간이 짧아질수록 스마트폰을 이용하여 몰아보기할 가능성을 예측할 수 있었다. 그리고 서사성과 완결성을 고려하지 않거나 슷폼과 같은 콘텐츠의 길이가 짧아질수록, 계획하지 않거나 멀티태스킹을 하면 더 잦은 몰아보기를 할 가능성을 예측해 볼 수 있었다. 이에 대해서는 추가적인 후속 연구가 필요하다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 '전국 만 19세 이상 남녀 중 최근 1년 내 몰아보기 경험자를 대상으로 몰아보기의 다차원성'에 따른 동기와 만족감의 차이를 탐색하고자 하였다. 그러나 2021년 온라인동영상서비스 이용률이 10대~30대의 비율이 높은 것을 고려하였을 때(정용찬, 2021)에 비해 본 연구는 'KBS 국민 패널'의 특성상 50~60대 이상의 응답자 비율이 약 57%로 과표집되었기에 몰아보기 행위를 완전하게 설명하지 못한다는 점에 있다.

그리고 방법론적 한계를 들 수 있는데, 몰아보기의 다차원성을 확인하기 위한 탐색적 연구로 몰아보기를 설명하는 모든 차원을 고려하지는 못했다. 하지만 그럼에도 불구하고 이용자의 행동에 따라 몰아보기를 다차원적으로 다룬 연구는 거의 존재하지 않았기 때문에 이러한 측면에서는 상당한 의의가 있다고 보인다. 특히 추후 연구에서는 본 연구를 바탕으로 회귀 분석을 통한 몰아보기의 시간이나 빈도, 만족감에 영향을 미치는 요인에 대한 연구도 제시될 수 있기를 기대한다. 이외에도 몰아보기에 대한 다양한 선행연구가 부족한 현시점에서 본 연구와 같은 탐색적 연구가 이에 대한 깊은 논의로 이어지기를 바라며, 이 논문이 몰아보기를 포함한 미디어 관련 개념들이 더 이상 사전적으로 정의되는 개념이 아니라 이용으로부터 구성되어 가야 함을 고려하는 계기가 되었기를 희망한다.

참고 문헌

- 김경아 (2023. 04. 26.). 국내 OTT 시장 연평균 21.3% 성장 ... 대응법은?. <파이낸셜뉴스>. Retrieved 5/11/20 from <https://www.fnnews.com/news/202304261349365045>
- 김남두 (2021). 국내 OTT 서비스의 콘텐츠 제공현황 및 서비스·콘텐츠 이용행태 분석. <KISDI Premium Report> 21권 6호, 1-34.
- 김대한·박남기 (2016). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. <방송통신연구>, 통권 93호, 77-110.
- 김성지 (202108.21). 모두가 숏폼에 주목하는 이유. <디지털 인사이트>. Retrieved 5/01/20 from <https://ditoday.com/>
- 김영주 (2013.04). <스마트 미디어 시대의 방송과 소비자 변화>. 한국방송학회 2013 봄철 정기학술대회. 부산: 그랜드호텔.
- 김영주 (2013.11). <국내 유료방송 산업의 시장 현실과 전망>. 한국방송학회 2013 가을철 정기학술대회. 서울: 이화여자대학교.
- 김영주 (2015). OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. <방송문화연구>, 27권 1호, 75-102.
- 김태희 (2013). 커피전문점의 이용경험과 반복적 이용에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김혜수 (2022). OTT ‘몰아보기’ 시청 행위에 영향을 미치는 요인 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김혜수·이보미·김성태 (2022). OTT 콘텐츠 시청 요인과 몰아보기에 관한 연구 : 플로(flow)의 매개 효과를 주목하며. <한국방송학보>, 36권 5호, 48-82.
- 곽동균 (2021). 인터넷 동영상 콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사. <정책자료>, 21권 11호, 1-579.
- 민소영 (2022). OTT 콘텐츠 시청 경험에서 발견되는 수용자 능동성의 다변화. 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사학위 논문.
- 박수현 (2023). 소셜미디어·검색포털 트렌드 리포트 2023 . Retrieved 3/11/23 from <https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/socialmedia->

2023/

- 박찬효 (2021). ‘몰아보기(binge viewing)’를 위한 OTT드라마의 스토리텔링 전략 연구 : 〈킹덤〉 1,2를 중심으로. <인문콘텐츠>, 60권, 33-53.
- 방송통신위원회 (2022). 2022 방송매체 이용행태 조사 보고서. Retrieved 08/09/22 from <https://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A02060100&dc=&boardId=1027&cp=1&boardSeq=54472>
- 신지인 (2023. 02. 20.). OTT 구독 대신 유튜브 몰아보기... “고물가 시대, 시간도 아낀다” <조선일보>. Retrieved 5/15/2023 from https://www.chosun.com/national/national_general/2023/02/20/66DL ODMX6ZEFFBPEIDBADUG4WY/
- 심동녘 (2021). 미디어이용자의 OTT 이용행태 결정요인 분석: 유료방송 시청요인과 이용자혁신성향을 중심으로. <한국혁신학회지>, 16권 3호, 221-245.
- 양지훈 (2018). 중국과 미국의 짧은 동영상 콘텐츠 고품질화 시도. <트렌드리포트>, 52.
- 엄형준 (2023. 01. 17.). 주목·질타 받는 ‘쪼개야 산다’ 전략... 몰아보던 OTT의 변심은 무죄? <세계일보>. Retrieved 5/15/2023 from <https://www.segye.com/newsView/20230117517181?OutUrl=naver>
- 염동섭·김화동 (2016). 모바일 소셜 네트워크 게임 이용자들의 이용행동에 관한 연구: 동기, 혜택, 손실요인을 중심으로. <광고PR실학연구>, 9권 3호, 121-140.
- 오윤석 (2023). OTT 서비스 플랫폼별 이용행태 비교. <KISDI Premium Report> 23권 6호, 1-7
- 오채주·함민정·이상우 (2021). 밀레니얼 세대의 동영상 미디어 레퍼토리 유형 분석: TV 채널과 OTT 서비스를 중심으로. <한국통신학회논문지>, 45권 5호, 863-881.
- 우다빈 (2023.01.29). 유튜브 요약으로 드라마 보는 세대... 왜일까. <한국일보>. Retrieved 5/13/2023 from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2023011714490000005?did=NA>
- 유지희 (2023.03.25.). “짧고 굵다”..미드폼 드라마·예능 늘어났다②. <일간스포츠>. Retrieved 5/13/2023 from <https://isplus.com/article/view/>

isp202305240094

- 육은희·여천요 (2020). 시간분할성 및 감각추구성향이 드라마 몰아보기에 미치는 영향: 장르의 조절효과를 중심으로. <사이버커뮤니케이션학보>, 37권 2호, 53-102
- 윤정민 (2023.03.11.). "연진아, 넷플릭스 정주행할거니? 난 유튜브로 몰아볼게". <뉴시스>. Retrieved 05/01/23 from https://newsis.com/view/?id=NISX20230310_0002222086&cID=13005&pID=13100#
- 이성준 (2018). 드라마 시리즈물 몰아보기 행위에 영향을 미치는 심리 및 구조적 요인에 관한 고찰. <한국콘텐츠학회논문지>, 18권 2호, 405-418.
- 이선희 (2020). OTT 무료 및 유료(단·복수) 이용자 비교 분석 [전자매체본]. 22권 10호, 1-8. Retrieved 08/09/22 from <https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&arrMasterId=4333447&masterId=4333447&artId=658616>
- 이은비 (2021). 유튜브의 몰아보기 시청 행태에 대한 탐색적 연구: 로그 데이터 분석. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이진 (2020). 숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구. <인문콘텐츠>, 58호, 121-139.
- 정금희·최윤정 (2019). 수용자의 능동적 행위로서 미디어 몰아보기(Binge watching) : 계획된행동이론(TPB)을 적용한 몰아보기 행동 모형. <한국방송학보>, 33권 3호, 141-179.
- 정보통신정책연구원 (2020). 2020 한국미디어패널조사 보고서, Retrieved 08/10/22 from <https://stat.kisdi.re.kr/kor/board/BoardList.html>
- 최윤슬·유승엽 (2017). 브랜드 웹툰의 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형이 웹툰광고 효과에 미치는 영향. <한국심리학회지 소비자·광고> 18권 4호, 609-638.
- 최지은·김지성 (2023.03.13.). "정주행 왜 해요?"... '더 글로리' 보러 넷플 아닌 유튜브 여는 이유. Retrieved 5/19/2023 from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023031415583295319>
- 한순상·유홍식·신동희 (2017). 수용자의 몰아보기 이용동기와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 영향 요인에 대한 연구, <한국콘텐츠학회논문

- 지>, 17권 2호, 521-534.
- 황경호, 김경애 (2020). OTT(Over-the-Top) 서비스의 몰아보기 시청행위
영향 요인 탐색. <한국융합학회논문지>, 11권 3호, 181-186.
- 황지예 (2022.03.11.). OTT 작품 몰아보기 vs 나눠보기, 시청자 선택은?
<AP신문>. Retrieved 5/15/2023 from
<https://www.apnews.kr/news/articleView.html?idxno=3000660>
- Feeney, N. (2014, February 18). “When, exactly, does watching a lot of
Netflix become a ‘binge’?” Atlantic. Retrieved from [http://www.
theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-w
atching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/](http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/)
- Flayelle, M., Maurage, P., & Billieux, J. (2017). Toward a qualitative
understanding of binge-watching behaviors: A focus group
approach. *Journal of behavioral addictions*, 6(4), 457-471.
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students:
Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425-438.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses
and gratifications of binge-watching television through Netflix.
First Monday.
- Pittman, M., & Steiner, E. (2019). Transportation or narrative
completion? Attentiveness during binge-watching moderates
regret. *Social Sciences*, 8(3), 99.
- Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon
of binge-watching – a systematic review. *International Journal of
Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469.
- Stephen Marshall Warren (2016). *Binge-watching rate as a predictor of
viewer transportation mechanisms*. Doctoral dissertation, Syracuse
University.
- Lee, S. E., Choi, M., & Kim, S. (2019). They pay for a reason! the
determinants of fan’s instant sponsorship for content creators.
Telematics and Informatics, 45, 101286.
- Lesley L. Peña (2015). *Breaknig binge: Exploring the effects of binge*

- watching on television viewer reception*, Syracuse University, NY.
- Mareike Jenner (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: young people, texts, cultures*, 6(1), 119-138.
- Moore, A. E. (2015). Binge watching: Exploring the relationship of binge watched television genres and colleges at Clemson University. *In Proceedings of the Graduate Research and Discovery Symposium*, 138
- Netflix. (2013, December 13). Netflix declares binge-watching is the new normal. Netflix. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html>
- Trouleau, W., Ashkan, A., Ding, W., & Eriksson, B. (2016). Just one more: Modeling binge watching behavior. *In Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining*, 1215-1224.
- Walter, N., Murphy, S. T., & Rosenthal, E. L. (2018). Narrative persuasion in a new media environment: the impact of binge-watching and second-screening. *Communication Research Reports*, 35(5), 402-412.
- Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., & Presseau, J. (2018). 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of health psychology*, 23(1), 17-24
- Yoon Hi Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W.-N. (2018). Why Do we indulge? exploring motivations for Binge Watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408-426.
- Viens, A., & Farrar, K. M. (2021). Conceptualizing and measuring binge watching. *Communication Studies*, 72(3), 267-284.

몰아보기의 다차원성에 대한 연구 : 이용자 집단 유형화를 중심으로

최 지 우

부 경 대 학 교 대 학 원 미디어커뮤니케이션 학과

요 약

본 연구는 몰아보기의 다차원성을 구성하는 요인들을 살펴보고 그에 따른 몰아보기 사용자 집단을 분류하고자 한다. 더불어 유형화된 이용자 집단에 따라 동기, 시청 만족도, 시간 만족도의 차이를 분석하였다. 몰아보기의 다차원적인 구성요소를 탐색하기 위해 FGI를 통해 파일럿 연구를 진행했고, 이를 기반으로 최근 1년 이내에 몰아보기 경험이 있는 전국 19세 이상의 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하여 자료를 수집하였다. 계층적 군집분석과 k-means 군집분석을 통해 이용자를 유형화하고, 군집에 따른 동기, 시청 만족감, 시간 만족감의 차이를 분석하기 위해 독립 T검정과 일원배치 분산분석을 실시하였다. 분석 결과 몰아보기 이용자가 콘텐츠 내용을 기준으로 서사 완결 시청형과 상관없음형의 2군집으로 나뉘었다. 그리고 콘텐츠 형식을 기준으로 톱품 오리지널 집중형, 쏫품 오리지널 추가형과 끌고루 시청형의 3군집으로 나뉘었다. 그리고 시청 방법을 기준으로 계획 집중형, 비계획 집중형, 비계획 멀티형의 3군집으로 나뉘었다. 더하여 몰아보기 동기에 대해서는 궁금증과 몰입, 시간성·습관성, 사회적 동기 등 7개의 동기가 도출되었으며, 콘텐츠 내용, 콘텐츠 형식, 시청 방법에 따라 동기의 차이가 유의미하게 나타났다. 시청 만족감과 시간 만족감의 차이에 대해서는 콘텐츠 내용과 시청 방법을 기준으로 나눈 군집에 따라 시청 만족감과 시간 만족감의 차이가 있었다. 그리고 콘텐츠 형식을 기준으로 나눈 군집에 따라 시간 만족감의 차이가 유의미하게 나타났다. 본 연구 결과를 바탕으로 몰아보기의 양적 속성과 함께 질적 속성을 기준으로 이용자가 상이한 집단으로 구분될 수 있음을 확인하였다. 더불어 몰아보

기의 다차원성을 구분하는 중요한 기준을 탐색했다는 의의가 있다.

Keywords: OTT, 몰아보기, 몰아보기의 다차원성, 이용자 군집, 시청 만족감, 시간 만족감, 동기



<부록> 설문지

미디어 이용행태에 대한 조사

안녕하십니까?

본 설문은 미디어 이용자의 몰아보기(Binge-watching) 행위 및 관련 인식을 조사하기 위해 계획되었습니다.

본 설문에서 취득한 모든 자료는 통계법 제33조 및 제34조에 의거, “비밀의 보호 및 통계 종사자 의무 규정” 등을 준수하여 통계 목적으로만 사용되며 응답자의 익명성은 철저히 보장됩니다.

모든 설문 문항에 정답이 있는 것은 아니므로 각 문항을 자세히 읽고 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다. 소중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

2022년 08월

연구책임자:

이소은 교수 (부경대학교)

연구실무자:

최지우 (부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정)

Q1. 여러 동영상 콘텐츠를 한 번에 시청하는 행위를 ‘몰아보기’, ‘빈지워칭(Binge-watching), ‘빈지뷰잉(Binge-viewing)’이라고 합니다. 귀하께서는 이러한 단어를 들어본 적이 있습니까?

- (1) 예 (2) 아니오

Q2. 귀하는 최근 1년 이내에 몰아보기(또는 빈지워칭(Binge-watching), 빈지뷰잉(Binge-viewing)를 해본 경험이 있습니까?

- (1) 예 (2) 아니오

◎ 지금부터 몰아보기와 관련해 질문을 드리고자 합니다. 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

몰아보기는 폭음, 폭식이라는 의미의 ‘빈지(binge)’와 본다는 뜻의 ‘워치(watch)’를 합쳐 만든 신조어로 여러 동영상 콘텐츠를 한 번에 시청하는 행위를 뜻합니다. 본 설문은 몰아보기의 시청 횟수, 시청 시간, 시청 콘텐츠 등에 대한 자세한 기준을 두지 않습니다.

귀하께서 평소 생각하시는 ‘몰아보기’의 내용에 따라 설문에 응답해 주십시오.

Q3. 귀하는 몰아보기를 얼마나 자주 하십니까?

- (1) 거의 매일
(2) 주 1회 정도
(3) 월 1회 정도
(4) 2~3개월 1회 정도
(5) 6개월 1회 정도
(6) 1년에 1회 이내

Q4. 귀하는 몰아보기를 할 때 한 번에 몇 시간 정도 시청하십니까?

- (1) 1시간 미만
(2) 1시간 ~ 3시간 미만
(3) 3시간 ~ 5시간 미만
(4) 5시간 ~ 7시간 미만
(5) 7시간 이상

Q5. 귀하는 주로 어떤 기기를 이용하여 몰아보기를 하십니까?

- (1) TV
- (2) 스마트폰
- (3) 데스크톱/노트북
- (4) 스마트패드
- (5) 기타 ()

Q6_1~Q6_30. 귀하께서 몰아보기를 하는 이유는 무엇입니까? 아래 제시되는 항목에 동의하는 정도를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1. 좋은 프로그램이라 정평이 나서	①	②	③	④	⑤
2. 주변 사람들이 추천해서	①	②	③	④	⑤
3. 화제가 되고 있는 프로그램이라서	①	②	③	④	⑤
4. 본방사수가 어렵기 때문에	①	②	③	④	⑤
5. 본 방송을 놓쳤기 때문에	①	②	③	④	⑤
6. 본 방송을 볼 수 있는 생활패턴이 아니라서	①	②	③	④	⑤
7. 불필요한 부분을 빨리 돌리면서 원 하는 부분만 골라볼 수 있어서	①	②	③	④	⑤
8. 내가 원할 때 멈추는 등 재생 통제 에 용이해서	①	②	③	④	⑤

9. 원하는 장면을 여러 번 볼 수 있기 때문에	①	②	③	④	⑤
10. 시간이 남아서	①	②	③	④	⑤
11. 여가시간을 때우기 위해서	①	②	③	④	⑤
12. 나의 일과활동 중 하나이기 때문에	①	②	③	④	⑤
13. 별 이유 없이 습관적으로	①	②	③	④	⑤
14. 심심함을 달래고 싶어서	①	②	③	④	⑤
15. 특별히 다른 할 일이 없어서	①	②	③	④	⑤
16. 시청 후 주변 사람들과 내용에 대해 공유하기 위해	①	②	③	④	⑤
17. 주변 사람들과 공통점을 만들기 위해	①	②	③	④	⑤
18. 주변 사람들과의 이야깃거리를 만들기 위해	①	②	③	④	⑤
19. 원하는 프로그램을 한꺼번에 볼 수 있어서	①	②	③	④	⑤

20. 한꺼번에 몰아보면 더 재미있고 즐거워서	①	②	③	④	⑤
21. 몰아보기를 하는 과정이 유쾌해서	①	②	③	④	⑤
22. 이야기의 흐름을 끊지 않기 위해	①	②	③	④	⑤
23. 작품을 끊어보면 기억이 잘 안 나기 때문에	①	②	③	④	⑤
24. 작품에 몰입과 집중이 더 잘 되기 때문에	①	②	③	④	⑤
25. 한 회를 보고나면 다음 회까지 계속 보고 싶어서	①	②	③	④	⑤
26. 다음 화에 대한 기대감이 높아서	①	②	③	④	⑤
27. 내용의 결말을 확인하고 싶어서	①	②	③	④	⑤
28. 스트레스를 해소하기 위해	①	②	③	④	⑤
29. 휴식을 하기 위해	①	②	③	④	⑤
30. 기분전환을 하기 위해	①	②	③	④	⑤

귀하는 주로 어떤 유형의 동영상 콘텐츠를 몰아보십니까?

다음의 각 유형의 동영상 콘텐츠를 몰아보는 정도를 선택해 주십시오.

Q7_1. 롱폼(long form) 동영상 - 오리지널 콘텐츠

: 넷플릭스(Netflix), 티빙(Tving) 등 OTT 플랫폼에서 **자체적으로 제작하고 서비스**하는 오리지널 콘텐츠

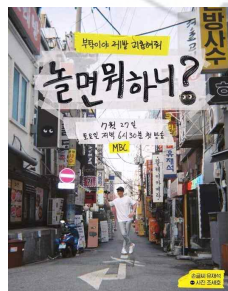


예시: <넷플릭스의 '오징어게임'> <티빙의 '유미의세포들'> <쿠광플레이의 '안나'>
등

전혀 몰아보지 않는다	몰아보지 않는 편이다	보통이다	몰아보는 편이다	많이 몰아본다
①	②	③	④	⑤

Q7_2. 롱폼(long form) 동영상 - 기존 방송/영화 콘텐츠

: 지상파, 공중파에서 방영되는 여러 **방송 프로그램과 영화 콘텐츠**



예시: <MBC의 '놀면 뭐하니?'> <tvN의 '신서유기' 시리즈> <영화 '아이언맨' 시리즈>
등

전혀 몰아보지 않는다	몰아보지 않는 편이다	보통이다	몰아보는 편이다	많이 몰아본다
①	②	③	④	⑤

Q7_3. 숏폼(short form) 동영상 - 오리지널 콘텐츠

: 동영상 전문 플랫폼(유튜브, 아프리카TV), 포털 플랫폼(네이버, 카카오), SNS 플랫폼(페이스북, 트위터) 등 뉴미디어에서 배포되는 **웹예능, 웹드라마**



<JTBC 웹예능, '유크맨'> <채널 십오야 웹예능, '출장 심오야'> <플레이리스트 웹드라마, '에이틴'> 등

전혀 몰아보지 않는다	몰아보지 않는 편이다	보통이다	몰아보는 편이다	많이 몰아본다
①	②	③	④	⑤

Q7_4. 숏폼(short form) 동영상 - 재가공/재편집형 콘텐츠

: 동영상 전문 플랫폼(유튜브, 아프리카TV), 포털 플랫폼(네이버, 카카오), SNS 플랫폼(페이스북, 트위터) 등에서 볼 수 있는 **방송 프로그램/영화 등의 재가공/재편집 콘텐츠**

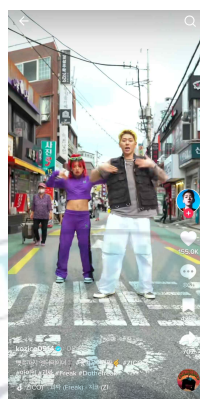
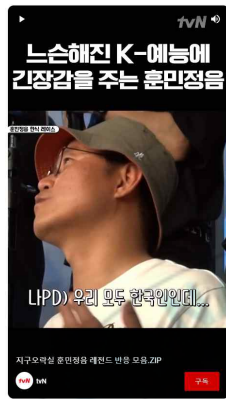


<SBS 예능, 런닝맨 편집본> <ENA 드라마, '이상한 변호사 우영우' 요약본> <유튜브 '빠맨'의 마블 영화 요약&정리본> 등

전혀 몰아보지 않는다	몰아보지 않는 편이다	보통이다	몰아보는 편이다	많이 몰아본다
①	②	③	④	⑤

Q8_5. **숏폼(short form)** 동영상 - 숏폼 동영상 플랫폼 콘텐츠

: 숏폼 동영상 플랫폼(틱톡, 셀러비 등)이나 SNS 플랫폼 속 숏폼(유튜브 숏츠, 인스타 릴스 등)과 같은 **약 15초~1분 이내의 짧은 길이**와 스마트폰 화면 비율(9:16) 크기를 특징으로 가지는 영상 콘텐츠.



<유튜브 숏츠(shorts) 화면>

<틱톡 화면>

<인스타 릴스 화면>

전혀 몰아보지 않는다	몰아보지 않는 편이다	보통이다	몰아보는 편이다	많이 몰아본다
①	②	③	④	⑤

Q8_6. **숏폼(short form)** 동영상 - 개인 방송 콘텐츠

: 온라인 동영상 서비스(유튜브, 트위치, 아프리카TV 등)를 통해 **개인이나 소규모 제작자가 제공**하는 영상 콘텐츠. 게임, 뷰티, 요리, 음악, 토크 등 다양한 주제로 BJ(또는 크리에이터)가 시청자와 소통하며 만들어 가는 것이 특징이다.



<BJ '대도서관'의 '떡볶이' 게임 편집본>

<유튜버 '숏박스'의 스케치코미디>

<유튜버 '장민경'의 일상 브이로그>

전혀 몰아보지 않는다	몰아보지 않는 편이다	보통이다	몰아보는 편이다	많이 몰아본다
①	②	③	④	⑤

Q8_1~Q8_10. 귀하께서는 어떤 콘텐츠를 주로 알아보십니까? 제시되는 항목에 동의하는 정도를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이 다	그렇 다	매우 그렇다
1. 나는 주로 같은 시리즈의 콘텐츠를 몰아본다. (ex. 드라마 시리즈 / 해리포터 시리즈)	①	②	③	④	⑤
2. 나는 주로 같은 감독(작가) 또는 크리에이터의 콘텐츠를 몰아본다. (ex. 박찬욱 감독의 영화, 김은숙 작가의 드라마, 맥방 크리에이터 히밥 등)	①	②	③	④	⑤
3. 나는 주로 같은 장르의 콘텐츠를 몰아본다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 주로 같은 유형의 콘텐츠를 몰아본다. (ex. 숏폼 재가공형, 롱폼 오리지널형 등)	①	②	③	④	⑤
5. 나는 1화부터 마지막 화까지 서사가 연결되는 콘텐츠를 몰아본다	①	②	③	④	⑤
6. 나는 각각 독립된 에피소드가 담긴 콘텐츠를 몰아본다 (ex. <유 퀴즈 온 더 블록> <삼시세끼> 등)	①	②	③	④	⑤
7. 나는 기승전결(발달-전개-결말)의 완성된 이야기 구조를 갖춘 콘텐츠를 몰아본다	①	②	③	④	⑤
8. 나는 이미 완결된 작품을 몰아본다	①	②	③	④	⑤
9. 나는 한 시리즈물이 완결될 때까지 기다렸다가 몰아본다	①	②	③	④	⑤
10. 나는 완결되지 않은 시리즈물은 몰아보지 않는다.	①	②	③	④	⑤

Q9_1~Q9_6. 다음은 귀하의 알아보기 방법에 관한 질문입니다.

다음에 제시되는 두 진술문 중 자신의 알아보기 방법에 더 가깝다고 생각하는 것을 선택해 주십시오.

예) A: “나는 보고 싶은 콘텐츠가 있을 때 몰아본다”와 B: “나는 알고리즘이 추천해주는 콘텐츠에 따라 몰아본다” 중 귀하에게 더 가까운 정도를 응답해 주세요.

A	매우 A에 가깝다	약간 A에 가깝다	A와 B의 정도가 비슷하다	약간 B에 가깝다	매우 B에 가깝다	B
사전에 시간, 시청 회차, 콘텐츠 등을 계획해서						계획하지 않고 충동적으로
규칙적으로 일정 시간에 (EX. 저녁 휴식시간마다)						그때그때 생각날 때
보고 싶은 콘텐츠가 있을 때						보고 싶은 콘텐츠는 없지만 습관적으로
내가 직접 보고 싶은 콘텐츠를 선택해서						알고리즘이 추천해주는 콘텐츠에 따라
다른 행동은 하지 않고 영상 시청에만 몰두하며 처음부터 끝까지 순서대로						휴대폰, 집안일 등 다른 행동과 함께 순서 상관없이 내가 원하는 대로

Q10_1~Q10_6. 다음은 알아보기 만족감에 관한 질문입니다. 제시되는 항목에 동의하는 정도를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이 다	그렇 다	매우 그렇다
몰아보기는 나의 시청 욕구를 충족시켜준다	①	②	③	④	⑤
몰아보기는 내 감정과 정서에 잘 맞는다	①	②	③	④	⑤
나는 몰아서 시청하는 것에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤
몰아보기에 쓴 시간이 아깝지 않다	①	②	③	④	⑤
몰아보기를 함으로써 시간을 알차게 쓴 것 같다.	①	②	③	④	⑤
몰아보기는 나의 시간을 효율적으로 쓰려는 욕구를 충족시켜준다	①	②	③	④	⑤

SQ. 인구통계학적 정보

다음은 통계처리를 위한 문항입니다. 반드시 정확하게 응답하여 주시기 바랍니다.

Q15. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

Q16. 귀하의 연령은? (만 세)

Q17. 현재 거주하고 계신 지역은 어디입니까?

- ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 경기 ⑨ 강원
⑩ 충북 ⑪ 충남 ⑫ 전북 ⑬ 전남 ⑭ 경북 ⑮ 경남 ⑯ 제주 ⑰ 세종

Q19. 귀하의 학력은?

- ① 무학
- ① 초등학교 재학
- ② 초등학교 졸업
- ③ 중학교 재학
- ④ 중학교 졸업
- ⑤ 고등학교 재학
- ⑥ 고등학교 졸업
- ⑦ 대학(2,3년제) 재학
- ⑧ 대학(2,3년제) 졸업
- ⑨ 대학교 (4년제) 재학
- ⑩ 대학교 (4년제) 졸업
- ⑪ 대학원 재학
- ⑫ 대학원 졸업
- ⑬ 기타(서당, 홈스쿨링등)

Q20. 귀하의 월 가구소득은?

- ① 100만원 미만
- ② 100만원 ~ 200만원 미만
- ③ 200만원 ~ 300만원 미만

- ④ 300만원 ~ 400만원 미만
- ⑤ 400만원 ~ 500만원 미만
- ⑥ 500만원 ~ 600만원 미만
- ⑦ 600만원 ~ 700만원 미만
- ⑧ 700만원 ~ 800만원 미만
- ⑨ 800만원 이상
- ⑩ 모름

Q21. 귀하 가구의 구성 형태는 어떻게 되십니까?

- (1) 독신 가구(1인 가구)
- (2) 1세대 가구(부모, 부부, 형제, 자매 등)
- (3) 2세대 가구(부모, 부부, 자녀)
- (4) 2세대 가구(부부, 조부모)
- (5) 3세대 가구(조부모, 부모, 자녀)
- (6) 기타 ()

*** 설문에 응해주셔서 감사합니다. ***

