

모바일 콘텐츠에 대한 주목 행동: 피키캐스트 콘텐츠의 노출과 관여 행동을 중심으로

Attention Behavior to Mobile Content: Focusing on Exposure and Involvement of Pikicast Content

김은미*, 박현아*, 임소영**
서울대학교 언론정보학과*, 광운대학교 미디어영상학부**

Eun-Mee Kim(eunmee@snu.ac.kr)*, Hyun-Ah Park(hapark85@gmail.com)*,
Jeniffer So-Young Ihm(ihmsy17@gmail.com)**

요약

이 연구는 주목 행동을 노출과 관여의 두 차원으로 구분하여 모바일 콘텐츠에 대한 주목 행동의 특징을 살펴보고, 주목 행동들 간에 어떤 관계를 갖는지 피키캐스트의 콘텐츠 데이터를 이용하여 탐구하였다. 우선, 이 연구는 이중위험효과(double-jeopardy)가 모바일 콘텐츠에서도 나타나는지 알아보기 위해 노출과 관여의 상관관계를 검증했다. 또한 플랫폼별, 주제 속성별(연성 및 경성)로 주목 행동이 어떻게 다른 양상을 띠는지 살펴보았다. 그 결과, 모바일 플랫폼에서도 노출과 관여 간에 긍정적인 상관관계가 존재하는 것을 확인하였다. 또한 플랫폼별로 주목 행동, 특히 공유 행동이 다른 양상을 띠는 것을 발견할 수 있었다. 주제 속성별로는, 연성 콘텐츠에 대해서는 즉각적인 반응인 댓글 수, 공유 등의 주목 지표들이 연관되어 있는 반면, 인지적인 노력이 필요한 경성 콘텐츠에 대해서는 소비시간과 완독률 같은 주목 지표들이 연관되어 있었다. 본 연구는 이용자 중심의 관점에 치중했던 기존 연구에서 벗어나 콘텐츠 중심의 관점으로 모바일 환경에서의 주목 행동의 본질을 새롭게 이해했다는 데 의의가 있다.

■ 중심어 : | 모바일 콘텐츠 | 주목 행동 | 노출 | 관여 | 이중위험 |

Abstract

In this study, we divided attention to mobile contents into two dimensions (i.e., exposure and involvement), and explored the characteristics of and the relationship between the attention behaviors, using contents data from Pikicast. First, this study investigated the relationship between exposure and involvement in order to examine whether double-jeopardy effects appear in mobile contents as well. In addition, we examined how different attention behaviors differ according to platform and subject attributes(i.e., soft and hard). As a result, we found that there was a positive correlation between exposure and involvement in mobile platforms. Also, we found that the attention behaviors, especially sharing behaviors, were different in each platform. In terms of subject attributes, the attention indices such as the number of comments and sharing, which were immediate responses, were related to the soft content, whereas the attention indices such as the consumption time and the complete-read rate were related to the hard content requiring cognitive effort. This study is meaningful to understand the essence of the attention behavior in the mobile environment from a content - oriented perspective rather than the most existing research with a user - centered perspective.

■ keyword : | Mobile Content | Attention Behavior | Exposure | Involvement | Double Jeopardy |

* 본 연구는 2017년 서울대학교 언론정보연구소 연구기금의 지원을 받았습니다.

접수일자 : 2017년 04월 17일

심사완료일 : 2017년 06월 13일

수정일자 : 2017년 06월 05일

교신저자 : 김은미, e-mail : eunmee@snu.ac.kr

1. 서론

2000년대 이후 미디어와 콘텐츠의 종류와 양이 폭발적으로 증가하고 접근성이 증대하면서 주목(Attention)은 정보의 소비를 결정짓는 중요한 요인이 되었다. 오늘날 필요한 지식은 인터넷 검색을 통해 10초 만에 찾을 수 있지만, 이용자의 수와 시간에는 한계가 있으므로 무한정 공급되지 않는 자원인 주목이 희소성을 갖게 된 것이다. 이에 따라 전통적인 미디어 비즈니스에서는 주류 미디어 플랫폼이 제한된 수의 콘텐츠 채널을 통제하여 공급하는 것이 관건이었지만, 오늘날에는 수요 기반으로 주목이라는 화폐를 얻고자 경쟁하게 되었다.

한편, 미디어 환경이 변화하면서 이용자들이 모바일 기기를 통해 ‘자율적으로’, ‘언제 어디서나’ 미디어를 이용할 수 있게 되었고, 이러한 콘텐츠들이 유통되는 생태계 자체도 모바일한 특징을 가지게 되었다. 주로 이동 중이나 자투리 시간에 모바일 콘텐츠를 소비하게 되므로, 꼼꼼하게 읽기보다는 짧은 시간동안 부담 없이 훑어보며 즐기는 (skim reading) 스낵 같은 문화 혹은 문화콘텐츠라는 의미의 ‘스낵컬처(snack culture)’라는 신조어도 등장했다. 또한 사람들은 이런 콘텐츠에 대해 모바일 기기에서 간단한 터치를 통해 ‘좋아요’ 버튼을 누르거나 공유를 하는 등 여러 종류의 주목 행동을 보여준다. 이에 따라 모바일 플랫폼에서 콘텐츠는 끊임없이 빠른 속도로 이 사람에게서 저 사람으로 흐르는 유동적인 특성을 갖게 되었다.

모바일 미디어 생태계에서 이용자의 주목 행동들은 콘텐츠의 본질에 실시간으로 영향을 미치게 되었다. 이용자들이 콘텐츠를 빠르게 훑어보고, 곧바로 ‘좋아요’ 버튼을 누르거나 공유하는 등의 일련의 주목 행동들은 콘텐츠를 빠르게 확산시킬 뿐 아니라 콘텐츠를 입맛에 맞게 편집하여 직접 가공하고 재조합하여 확산할 것을 가능하게 한다. 서비스 측면에서도 이용자들의 자발적 참여를 통해 다양하고 많은 양의 콘텐츠를 플랫폼에 결집(aggregation)시키고, 그 같은 콘텐츠가 가치 있음을 드러내어(revelation) 활발한 공유를 유도하는[1] 전략을 통해 유동성을 가속화시키고 있다. 따라서 주목은 모바일 미디어 생태계에 있어 핵심적인 원천적 자원이

된 것이다.

그렇다면 사람들의 모바일 콘텐츠에 대한 주목은 어떤 형태로 이루어질까? 웹스터[2]에 따르면, 주목 경제에서는 ‘다양하면서도 집중화된 미디어 환경’이 만들어진다. 이용자의 주목 행동 자체가 콘텐츠를 추천하는 시스템의 주요 정보가 되므로 콘텐츠의 확산성(spreadability)을 좌우하는 의미를 갖게 되고, 이에 따라 사람들이 확산을 통한 중첩되는 미디어 소비를 하게 되면서 과거보다 집중화되었지만 훨씬 더 유동적인 공론장이 창출되고 있는 것이다. 기존 연구를 살펴보면 TV와 같은 브로드캐스트 미디어는 시청률이 낮은 프로그램은 시청집단이 적을 뿐 아니라 그 소수의 집단들조차 그 프로그램을 그다지 좋아하지 않고 소수의 시청자들에 의해 열성적으로 시청(small-but-loyal)되는 프로그램은 발견하기 힘들다는 이중위험(double jeopardy) 효과가 발견된 바 있다[3]. 그러나 바니즈[4]에 따르면 이중위험 효과가 모든 미디어에 적용되지는 않으며, 인터넷이 브로드캐스트 미디어인 지 내로우캐스트 미디어인지에 대한 명확한 합의가 없기 때문에 이중 위험 효과가 모바일 환경에서 어떻게 나타날지 밝혀지지 않았다[5].

특히 모바일 환경은 자신의 취향에 맞는 것만 골라보는 선별성이 높은 소비로서 전통적인 신문이나 방송 콘텐츠와의 소비 방식과는 차별적인 특징을 갖는다. 따라서 모바일 환경의 특성을 이해하고 모바일 콘텐츠에 대한 주목 행동을 개념화함으로써 이용자의 주목 행동의 패턴이나 의미를 밝힐 필요가 있다. 이용자가 콘텐츠에 대하여 어떤 방식으로 주목 행동을 보이는가는 누적적으로 어떤 모바일 콘텐츠 생태계가 만들어질 것인가에 강력한 영향을 미치기 때문이다.

본 연구는 주목 행동을 노출과 관여의 두 차원으로 구분하고, 모바일 콘텐츠에 대한 주목 행동 지표들이 어떤 관계를 갖는지, 그리고 플랫폼별, 주제 속성별로 콘텐츠에 대한 노출과 관여가 어떻게 다르게 발생하는지 살펴봄으로써 모바일 환경에서 사용자 행동의 특징을 종합적으로 고찰하고자 한다.

기존의 주목 행동에 대한 연구들은 주로 이용자 중심의 ‘인지’에 초점을 맞추어 분석했기 때문에 상대적으로

콘텐츠 중심의 연구는 소홀한 측면이 있었다. 본 연구는 콘텐츠 자체에 초점을 맞추어 모바일 콘텐츠에 대한 주목행동에 대해 보다 입체적인 통찰을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행 연구

1. 모바일 콘텐츠의 노출과 관여 행동

미디어 환경이 변화함에 따라 이용자의 주목 행동을 어떻게 파악할 것인지에 대한 논의가 증가해 왔다. 이용자 조사는 정량적인 방법과 정성적인 방법으로 전개되었다. 정량적인 방법은 다양한 매체를 통해 소비되는 콘텐츠의 '노출' 정도를 조사하고, 정성적인 방법은 이용자의 인지적, 정서적 반응을 살펴보는 것으로 노출 이후의 '관여'행동을 조사했다[6]. 즉, '주목'이 노출과 관여를 포함하는 포괄적 개념으로서 콘텐츠에 대한 전반적 이용과 관심을 일컫는다면, 주목의 하위 개념으로서의 '노출'과 '관여'는 주목의 두 가지 측면을 측정했던 것이다.

노출은 콘텐츠에 대한 양적인 성과로서 시청률/청취율/열독률, 빈도, 도달률 등과 같이 콘텐츠가 조회되어 드러난 정도를 의미한다. 전통적인 미디어 환경에서는 양적인 성과로서의 노출에 초점을 맞추었다. 그러나 다매체 다채널 시대로 변화함에 따라 이용 행태까지 측정해야 할 필요성이 대두되었고, 질적인 성과로서의 관여, 즉 충성도, 몰입, 채널에 대한 이미지 등을 주목하게 되었다[3]. 주목의 또 다른 하위 개념인 관여는 단순한 양적 노출 이상의 개입과 관심을 의미한다.

뉴미디어 기업들은 관여도 측정에 적극적이어서 검색 및 추천 시스템으로 어떤 콘텐츠를 가장 많이 보았는지 뿐만 아니라, 어떤 콘텐츠에 가장 '좋아요'를 많이 눌렀는지, 어떤 콘텐츠가 가장 많이 공유되었는지에 따라 순위를 정한다.

콘텐츠에 대한 노출과 관여의 관계에 대하여 이중 위험 현상은 이용자 집단의 크기와 충성도 간에 정적 상관관계를 가정했다. 즉, 시청률이 낮은 프로그램은 이용자 집단의 크기가 작을 뿐 아니라 그 소수의 집단조차 그다지 그 프로그램을 좋아하지 않음을 보여준다. 이용

자 집단의 크기와 충성도 간에 긍정적인 관계를 발견한 연구들은 주로 TV프로그램과 채널 수준에서 효과를 검증하였다[7][8]. 이는 특정 프로그램을 시청한 사람의 수와 그들의 충성도는 비례한다는 것을 의미한다. 반면, 이용자 집단 크기와 충성도 간에 긍정적인 관계가 검증되지 않는다는 결과를 도출한 연구들도 존재하는데, 이 연구들은 라디오, 케이블tv, 이용자 수가 적은 웹사이트 등 좁게 정의된 비교적 동질적 집단을 타겟으로 한다는 특징을 보인다[5].

모바일 환경에서는 기존 소비패턴과는 다른 스낵컬처식 콘텐츠 소비가 일어나기 때문에 노출에 따라 관여가 높게 나타날지에 대해서는 검증이 필요하다. 따라서 본 연구는 이중위험 현상을 모바일 콘텐츠 서비스에 적용하여 노출과 관여의 관계를 살펴보고자 한다. 모바일 콘텐츠 서비스는 다양하게 세분화된 콘텐츠를 제공하며, 이용자 선호에 따라 콘텐츠의 노출과 관여를 정교하게 조절할 수 있고, 노출과 관여 행동을 공개적으로 표시하여 다른 이용자에게 영향을 줄 수 있다.

연구문제1: 모바일 콘텐츠의 노출과 이용자의 관여 행동 간에는 어떤 상관관계가 있는가?

2. 관여 행동으로서 공유 행동

수용자 주목 행동을 파악하는 데 있어서 노출과 관여 행동은 전통적으로 중요한 개념으로 논의되어 왔다. 관여 행동 중에서도 공유 행동은 뉴미디어에 의해 새롭게 가능해진 수용자 행동이며 소셜미디어 플랫폼 고유의 수용자 주목 행동이라고 할 수 있다.

공유 행동은 여러 가지 측면에서 기존 주목 행동들과 차별화된다. 우선, 이용자들은 공유할 오디언스의 특성에 따라 콘텐츠를 선택하여 공유한다[9]. 댓글을 달고, '좋아요' 버튼을 클릭하고 콘텐츠를 저장하는 관여 행동들이 자신의 콘텐츠 선호에 대한 표시였다면, 공유 행동은 오디언스를 고려한 '말 걸기' 행동이다. 지금까지 대부분의 공유 행동에 대한 연구들은 주로 정보의 방향성이나 발신자의 전문성에만 집중하여 왔다[10]. 그러나 공유 행동은 정보의 전달이나 전파가 아닌 자신을 표현하고 상대방과 교류하는 상호작용으로서 본 연구

는 특정 상황에서 자신의 관심 수준을 나타내는 관여 행동의 일종으로 간주하였다.

공유 행위는 최근 들어 두드러진 행위이기 때문에 기존 이용자 지표들은 잘 포함하고 있지 않다. 다만 미국 모바일 콘텐츠 미디어의 하나인 버즈피드(Buzzfeed)의 경우, 바이럴 밈(memes)을 추적하고 데이터 분석기술을 활용해 어떤 이용자들이 어떤 콘텐츠를 어떤 사람들과 공유하(고자 하)는지 조사한다.

본 연구는 모바일 콘텐츠의 관여 행위 중 공유 행위에 대해 살펴보고자 한다. 대표적인 콘텐츠 공유 플랫폼인 카카오톡이 태생적으로 모바일 기반이고 페이스북 한국 이용자 92%가 모바일 기반이라는 점을 감안할 때, 모바일 콘텐츠의 공유 행동을 살펴보는 것은 의의가 있다.

연구문제2: 모바일 콘텐츠의 노출과 이용자의 공유 행동 간에는 어떤 상관관계가 있는가?

한 편, 이용자들은 카카오톡, 카카오톡스토리, 페이스북 등 다양한 플랫폼들을 통해 콘텐츠를 공유하며, 같은 공유 행위라고 해도 플랫폼에 따라 각기 다른 공유 행위를 한다. 이와 같이 미디어가 특정 방향으로 사용될 수 있도록 이용자에게 유도하는 인터페이스를 그 미디어의 어포던스(affordance)라고 한다[11].

같은 맥락에서 다양한 미디어 플랫폼들은 자신만의 인터페이스를 통해 각기 다른 공유 행동을 유발한다. 가령, 페이스북 플랫폼을 사용할 경우, 이용자들은 이 플랫폼이 유도하는 방식으로 콘텐츠를 공유하게 된다. 즉, 페이스북에서는 개인의 프로필, 친구의 답변, 혹은 직접 메시지를 통해 공유하는 것이 가능하다. 한편, 카카오톡에서는 태깅 기능이 없고 오직 직접 친구에게 콘텐츠를 공유하는 것만이 가능하다.

이와 같이 공유 행위가 이루어지는 플랫폼의 어포던스에 따라 사용자들의 공유 범위, 내용, 방법 등이 달라질 수 있고, 주목 행위들과 공유 행위의 관계에도 서로 다른 영향을 미칠 것이다. 공유 행동은 모바일 고유의 행동으로서 과연 관여가 높을수록 공유가 일어날 것인지에 대한 검증이 필요하다. 이를 통해 공유 행동이 플

랫폼에 따라 차이를 보이는지 판단할 수 있을 것이다.

연구문제3: 이용자의 공유 행동은 플랫폼에 따라 어떤 차이를 보이는가?

3. 콘텐츠 주제 속성 별 주목 행동

기존의 연구들은 온라인 상에서 주목 행동을 낳는 콘텐츠의 특징을 주제[12-14], 표현 형태[15], 긍정성과 부정성[16][17] 등의 차원으로 나누어 다루고 있다. 구체적으로 전통적 뉴스가 아닌 일상이나 예외적인 정보, 비정치적인 콘텐츠, 비오락성 콘텐츠에 주목하는 경향이 있다. 또한 긍정적, 자극적, 엔터테인먼트 콘텐츠가 공유될 가능성이 더 높다.

기존 연구들은 온라인상에서 어떤 콘텐츠들이 주목 행동을 야기하는지 살펴보고 있는데, 온라인이 모바일을 포함하는 개념이지만 모바일 플랫폼의 이동성이나 콘텐츠들이 즉각적이고 빠르게 유동하는 특성을 감안하지 않았기 때문에, 모바일 콘텐츠에 국한하여 이용자들이 어떤 콘텐츠를 주목하는 지에 대한 연구는 미진하다. 모바일 환경에서 주제 속성에 따라 주목행동이 차이가 나타나는지, 혹은 전체적으로 주목행동의 평균화가 나타나는지 살펴볼 필요가 있다.

연구문제4: 주제 속성 별로 모바일 콘텐츠 사용자들의 주목행동은 어떻게 나타나는가?

III. 연구분석

1. 연구자료

본 연구는 모바일 콘텐츠 서비스인 피키캐스트(Pikicast)의 콘텐츠 데이터를 분석 자료로 활용하였다. 데이터 추출 기간은 2016년 1월 1일부터 2월 29일까지 두 달간이었으며 3월 3일 기준으로 총 1167건의 콘텐츠가 수집되었다. 피키캐스트는 관심사 기반 소셜 네트워킹 서비스로, 모바일 콘텐츠 크리에이터이자 큐레이터를 표방하고 있다. 2015년 6월 기준 누적 앱 다운로드 수 900만 건 이상, 2015년 1분기 월간 이용자 수 773만

명을 기록하고 있다. 소셜네트워크를 목적으로 하지 않고, 단신 기사 형태의 콘텐츠를 다루므로 비교적 콘텐츠 중심의 고찰을 할 수 있다고 보았다.

2. 변인의 측정

본 연구는 다음의 지표를 사용하여 피키캐스트에 올라온 콘텐츠의 노출과 관여를 측정하였다. 노출 지표들이 콘텐츠가 조회된 횟수를 측정했다면, 관여 지표들이 노출이 얼마나 의미 있는 노출인지 측정하였다. 본 연구는 관여행동 지표로서 소비시간 지표를 활용하고, 모바일 콘텐츠에 대한 댓글, '좋아요' 등 지표 또한 넓게 보아 정보 이용의 깊이를 측정한다는 점에서 관여 행동 지표로 활용하고자 한다. 관여 행동이 일어나는 플랫폼으로는 관여 행동이 일어나는 주요 소셜 미디어인 카카오톡, 카카오톡스토리, 페이스북, 그리고 url을 대상으로 하였다. 콘텐츠 주제의 경우, 피키캐스트의 7개 분류기준 중 FUN, 연예, IT/게임, 패션/뷰티, 여행/푸드는 여성 콘텐츠, 뉴스, 지식정보는 경성 콘텐츠로 다시 분류했다.

표 1. 지표와 조사내용

구분	지표명	조사내용
노출	앱 노출	콘텐츠가 앱으로 조회된 횟수
	웹 노출	콘텐츠가 웹으로 조회된 횟수
	앱웹 노출	콘텐츠가 앱으로 조회된 횟수+콘텐츠가 웹으로 조회된 횟수
관여	평균 소비시간	콘텐츠를 읽은 시간(초 단위)/읽은 사람 수
	저장 수	콘텐츠가 저장된 횟수
	댓글 수	콘텐츠에 달린 댓글 수
	'좋아요' 수	콘텐츠에 대한 '좋아요' 갯수
	댓글 '좋아요' 수	댓글에 대한 '좋아요' 갯수
	완독자 비율	콘텐츠를 완독한 사람 수/전체 읽은 사람 수
	공유	콘텐츠가 공유된 횟수
	카카오톡 공유비율	콘텐츠가 카카오톡으로 공유된 횟수/콘텐츠가 공유된 횟수
	카카오톡스토리 공유비율	콘텐츠가 카카오톡스토리로 공유된 횟수/콘텐츠가 공유된 횟수
	페이스북 공유비율	콘텐츠가 페이스북으로 공유된 횟수/콘텐츠가 공유된 횟수
	url 공유비율	콘텐츠가 url로 공유된 횟수/콘텐츠가 공유된 횟수
	기타 공유비율	콘텐츠가 기타 플랫폼으로 공유된 횟수/콘텐츠가 공유된 횟수

IV. 분석 결과

주요 지표의 기술통계 분석 결과는 [표 2]와 같다. 앱 노출이 웹 노출의 30배 정도로 압도적으로 높고, 평균 소비 시간이 81초 정도로 짧은데다 완독자 비율도 0.5 보다 작아, 콘텐츠를 끝까지 읽는 사람이 절반에 못 미친다. 피키캐스트가 전형적인 모바일 콘텐츠 서비스의 특성을 보여준다고 할 수 있다. 저장은 한 달 간 787회로 앱 노출 1회 당 0.004회 일어나는 것으로 나타났다. 댓글 수는 한 달 간 825개로 앱 노출 1회 당 0.004회 작성하고, '좋아요'는 평균 1778개로 앱 노출 1회 당 0.01회 클릭하고, 공유의 경우 평균 160회로 앱 노출 1회 당 0.0009회 공유하는 것으로 드러났다. 주목 행동이 일어나는 정도가 매우 낮다는 것을 알 수 있었다.

표 2. 주요 변인의 주목 행동 기술통계

구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
앱 뷰	1167	17095.0	660759.0	170296.03	85831.338
웹 뷰	1167	269.0	113109.0	5495.261	8696.1052
앱웹 뷰	1167	17364.0	707262.0	175791.29	90604.058
평균 소비시간	1167	.8	289.1	81.034	43.2246
저장 수	1167	2.0	33823.0	786.948	1842.1286
댓글 수	1167	52.0	8773.0	825.268	847.2081
댓글 '좋아요' 수	1167	178.0	222292.0	15305.868	20028.965
'좋아요' 수	1167	78.0	15486.0	1778.766	1305.5179
완독자 비율	1167	.0	.9	.476	.1830
공유	1167	3.0	3166.0	160.193	229.7789
카카오톡 공유비율	1166	.2	.9	.619	.1549
카카오톡스토리 공유비율	1166	.0	.1	.004	.0083
페이스북 공유비율	1166	.0	.4	.092	.0533
url 공유비율	1166	.0	.8	.238	.1219

1. 모바일 콘텐츠의 이중위험 효과

먼저 연구문제 1의 이중위험 효과의 검증은 위하여 노출과 관여 지표간의 상관관계를 살펴본 결과, 앱 노

출이 높을수록 평균 소비시간($r=.210$), 저장 수($r=.118$), 댓글 수($r=.443$), 댓글 '좋아요'($r=.546$), '좋아요'($r=.596$), 완독자비율($r=.098$)이 모두 높아지는 것으로 나타나 긍정적 상관관계가 나타났다. 그러므로 모바일 콘텐츠에서도 이중위험 효과가 존재하는 것을 알 수 있었다. 특히 앱 노출과 댓글 수, '좋아요'수, 댓글 '좋아요'수 사이의 높은 상관계수를 통해 강력한 이중위험 효과를 발견할 수 있었다. 이것은 댓글이나 '좋아요'와 같이 대중에게 표현하는 관여 행위가 다른 관여 행위보다 더 강력한 이중 위험 효과가 나타남을 보여준다.

관여 행동 지표 간의 관계를 살펴보면, 저장 수와 '좋아요' 수의 상관관계가 높은 것으로 드러나는데, 저장 수는 또한 완독자 비율 및 평균 소비시간과 역의 관계를 보이고 있다. 이것은 모바일 콘텐츠를 대중 훑어본 다음 '좋아요'를 누르고 저장해두는 행동 특성을 반영한다. 이동하면서 이용하는 모바일 콘텐츠의 특성 상 제목과 대중의 내용을 읽고 즉각적인 반응을 하는 것이다.

표 3. 노출과 관여 간 상관관계

구분	1	2	3	4	5	6	7
1 앱 노출	1						
2 평균 소비 시간	.210**	1					
3 저장 수	.118**	-.019	1				
4 댓글 수	.443**	.301**	.011	1			
5 댓글 '좋아요' 수	.546**	.427**	-.051	.717**	1		
6 '좋아요' 수	.596**	.196**	.733**	.367**	.411**	1	
7 완독자 비율	.098**	.122**	-.179*	.025	.191**	.030	1

2. 관여 행동으로서 공유 행동의 이중위험 효과

다음으로 연구문제 2와 관련하여 노출과 공유 행동, 플랫폼별 공유 행동의 상관관계를 분석하였다. 그 결과, 공유 행동 역시 이중위험 효과가 나타나는 것을 확인할 수 있었으나, 기존 관여 행동에 비해서는 그 정도는 강력하지 않았다 ($r = .247$). 각 플랫폼별 공유비율은 전체 콘텐츠 조회 수 중 각 플랫폼별로 공유한 비율을 의미한다. 플랫폼별 공유 비율의 경우, 전체 콘텐츠 노출에

대한 공유 비율 자체가 크지 않기 때문에 상대적으로 상관 계수가 작거나 부정적 상관관계를 보이기도 했다. 가령, 카카오톡과 카카오토리에서는 거의 상관관계가 나타나지 않았으며, 페이스북은 부정적 상관관계, url은 긍정적 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 이는 플랫폼 별로 각각 다른 속성을 갖고 있음을 시사한다.

표 4. 노출과 관여 행동으로서 공유 행동 간 상관관계

구분	1	2	3	4	5	6
1 앱 노출	1					
2 공유	.247**	1				
3 카카오톡 공유비율	-.037	.346**	1			
4 카카오토리 공유비율	-.077*	.075*	.044	1		
5 페이스북 공유비율	-.140**	-.252**	-.592*	.132**	1	
6 url 공유비율	.117**	-.297**	-.912**	-.173**	.267**	1
7 완독자 비율	.098**	.122**	-.179**	.025	.191**	.030

3. 플랫폼별 공유 행동의 차이

연구문제 3과 관련하여 플랫폼별 공유 행동에 영향을 미치는 주목 행동 지표를 알아보기 위해 카카오톡, 카카오토리, 페이스북, url 공유비율에 대한 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저, 카카오톡 공유비율에 대하여 앱 노출, 평균소비시간, 댓글 수, '좋아요' 수, 완독률에 대한 회귀분석 결과는 $R^2=.181(18.1\%)$ 로 비교적 높은 설명력을 나타내는 것으로 드러났다. 앱 노출과 완독률은 카카오톡 공유에 부적 영향, '좋아요'는 정적 영향을 미치며 소비시간은 미미한 영향을, 댓글은 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 이는 앱 노출이 적을수록, 완독률이 낮을수록, '좋아요'가 많을수록 공유한다는 것을 나타낸다.

카카오토리 공유비율에 대하여 앱 노출, 평균소비시간, 댓글 수, '좋아요' 수, 완독률에 대한 분석 결과, $R^2=.063(6.3\%)$ 로 낮은 설명력을 나타냈다. 카카오톡과 같이 앱 노출과 완독률은 카카오토리 공유에 부적 영향, '좋아요'는 정적 영향을 미치며 댓글은 미미한 영향

을, 소비시간은 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 앱 노출이 적을수록, 완독률이 낮을수록, '좋아요'가 많을수록 공유가 많다는 것을 의미한다.

표 5. 카카오톡, 카카오토리 공유비율 회귀분석

구분	카카오톡 공유비율		카카오토리 공유비율	
	b (se)	β	b (se)	β
(상수)	.730*** (.014)		.009*** (.001)	
앱노출	-3.919E-7*** (.000)	-.217	-1.204E-8*** (.000)	-.124
평균소비시간	.000 (.000)	.033	-3.751E-6 (.000)	-.019
댓글 수	-1.220E-6 (.000)	-.007	-7.425E-7* (.000)	-.076
'좋아요' 수	4.105E-5*** (.000)	.346	1.100E-6*** (.000)	.173
완독률	-.264*** (.023)	-.311	-.008*** (.001)	-.183
F	51.197		15.507	
R	.181		.063	

페이스북 공유비율에 대하여 앱 노출, 평균소비시간, 댓글 수, '좋아요' 수, 완독률에 대한 회귀 분석을 실시한 결과는 $R^2=.057(5.7\%)$ 로 낮은 설명력을 나타내는 것으로 드러났다. '좋아요'가 부정 영향, 완독률이 정적 영향을 미치며 앱 노출, 소비시간, 댓글은 영향을 거의 미치지 않는 것으로 드러났다. 이는 '좋아요'가 적을수록, 완독률이 높을수록 공유한다는 것을 의미한다.

url 공유비율에 대하여 앱 노출, 평균소비시간, 댓글 수, '좋아요' 수, 완독률에 대한 회귀분석 결과는 $R^2=.237(23.7\%)$ 로 높은 설명력을 나타냈다. 앱 노출과 완독률이 정적 영향, '좋아요'가 부정 영향을 미치며 소비시간, 댓글은 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. '좋아요'가 적을수록, 앱 노출과 완독률이 높을수록 공유한다는 것을 의미한다.

플랫폼별 공유 행동의 차이를 살펴본 결과, 카카오톡과 카카오토리의 경우 완독률이 낮을수록, '좋아요'를 많이 누를수록, 공유가 일어나는 것이 밝혀졌다. 즉, 이용자들은 끝까지 읽지도 않고 제목을 보고 '좋아요'만 누르고 카카오톡과 카카오토리에서 공유하는 것을 알 수 있었다. 한편, 페이스북과 url의 경우 완독률이 높을수록, '좋아요'를 적게 누를수록 공유가 많이 일어나는 것으로 나타나 카카오톡이나 카카오토리와는

정반대의 패턴이 드러났다. 페이스북과 url을 공유해야 할 경우, 이용자들은 끝까지 콘텐츠를 완독한 후 '좋아요'를 누르는 대신 공유하는 것이다.

또한 앞서 상관관계 분석 결과에서, 카카오톡 공유와 url 공유($p=-.912$), 페북 공유($p=-.592$)는 강한 부적 관계를 보여주고 있었다. 이는 카카오톡 공유를 많이 할수록 url공유와 페북 공유를 하지 않는다는 것을 의미한다. 페북공유와 url공유는 정적 관계($p=.267$)를 나타내고 있었다. 이 같은 결과는 공유 행동에 있어서 카카오톡과 카카오토리의 성격이 비슷하고, 페북과 url의 성격이 비슷하다는 점을 시사한다.

표 6. 페이스북, url 공유비율 회귀분석

구분	페이스북 공유비율		url 공유비율	
	b (se)	β	b (se)	β
(상수)	.090** (.005)		.115*** (.011)	
앱노출	-4.118E-8* (.000)	-.061	4.351E-7*** (.000)	.306
평균소비시간	-6.741E-5 (.000)	.055	-1.363E-5 (.000)	-.005
댓글 수	-1.856E-6 (.000)	-.031	1.605E-6 (.000)	.011
'좋아요' 수	-4.526E-6*** (.000)	-.113	-3.565E-5*** (.000)	-.382
완독률	.050*** (.008)	.170	.234*** (.017)	.352
F	15.169		72.106	
R	.057		.237	

4. 주제 속성 별 주목행동

연구문제 4와 관련하여 주제를 연성 및 경성 콘텐츠의 두 속성으로 구분하여 속성 간 주목 행동 지표의 차이를 t검정을 통해 살펴본 결과, 경성 콘텐츠에 대한 소비 시간이 연성 콘텐츠보다 더 길며, 완독률도 더 높은 것으로 나타났다. 반면 연성 콘텐츠에 대한 댓글과 공유수는 경성 콘텐츠보다 더 많았다. 결국 인지적 노력이 필요한, 상대적으로 무거운 주제의 경성 콘텐츠에 대해서는 이용자들이 더 많은 시간을 들여 소비하고 끝까지 읽었지만, 주제가 무겁기 때문에 제한적으로 다른 사람들과 공유하거나 댓글을 다는 경향을 보였다. 이것은 비오락성 콘텐츠에 주목한다는 기존의 연구와 상통한다[18]. 가벼운 흥미위주의 연성 콘텐츠의 경우, 주제

가 가벼운 만큼 경성 콘텐츠에 비해 짧은 시간을 들여 소비하고 끝까지 읽는 비율도 낮았지만, 다른 사람들과 쉽게 공유하고 댓글도 더 적극적으로 다는 것을 볼 수 있었다. 이것은 엔터테인먼트 콘텐츠가 더 공유될 가능성이 높다는 기존 연구 결과와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다[19]. 일상적 내용, 비정치적인 콘텐츠 등을 더 많이 공유한다는 기존 연구와 상통하는 결과이다. 이처럼 모바일 생태계에서도 콘텐츠의 주제 속성에 따라 주목 행동이 차별적으로 발생함을 알 수 있다. 앱 노출과 ‘좋아요’에서는 주제 속성 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 7. 콘텐츠 주제 속성에 따른 주목행동의 차이

주목행동	주제속성	N	평균	표준편차	t값	
노출	연성 콘텐츠	631	171157.54	84711.6	1.002	
	경성 콘텐츠	361	165574.66	83961.7		
관여	소비 시간	연성 콘텐츠	631	78.64	41.23	-3.693***
		경성 콘텐츠	361	89.05	45.16	
	댓글수	연성 콘텐츠	631	860.93	865.13	2.218***
		경성 콘텐츠	361	739.67	760.24	
	좋아요 수	연성 콘텐츠	631	1886.39	1363.98	2.750
		경성 콘텐츠	361	1659.14	1027.38	
	완독률	연성 콘텐츠	631	.438	.187	-5.807***
		경성 콘텐츠	361	.504	.163	
	공유수	연성 콘텐츠	631	188.99	245.24	3.468***
		경성 콘텐츠	361	168.72	168.72	

V. 결론 및 논의

본 연구는 모바일 콘텐츠의 주목 행동 지표를 통해 이중위험 효과를 검증하고, 플랫폼별 공유 행동의 차이를 살펴본 후 주제 속성 별 분석을 수행하였다.

먼저, 모바일 콘텐츠의 주목 행동 지표를 통해 노출과 관여의 상관관계를 분석한 결과, 모바일 플랫폼에서도 노출과 관여 간에 긍정적인 상관관계가 존재하는 것을 확인할 수 있었다. 다음으로 플랫폼별 공유 행동의 차이를 살펴본 결과, 카카오톡과 카카오톡스토리의 경우 완독률이 낮을수록, ‘좋아요’를 많이 누를수록, 공유가 일어나는 것이 밝혀졌다. 페이스북과 url의 경우 완독률이 높을수록, ‘좋아요’를 적게 누를수록 공유가 많이 일어나는 것으로 나타났다. 콘텐츠의 주제 속성 별로 주

목 행동과 이중위험 효과에 대해 분석한 결과, 연성 콘텐츠에서는 모든 주목 행동 지표와 조회수가 긍정적 상관관계를 보여 이중위험 효과가 존재하고, 경성 콘텐츠에서는 소비시간 지표에서 상관관계가 드러나지 않아 이중위험 효과가 존재하지 않는다는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과는 다음과 같은 몇 가지 함의점을 지닌다.

첫째, 모바일 생태계에서의 다양한 주목 행동을 살펴으로써 주목 행위에 대한 이론적 논의를 넓히고 모바일 생태계를 이해하는 새로운 관점을 부여한다. 이 연구는 노출이 많은 모바일 콘텐츠에 대해 관여 행동도 높게 나타남을 밝힘으로써 모바일 생태계에서도 다른 플랫폼에서처럼 이중 위험 현상이 발생하며, ‘작지만 충성도 높은’ 이용자는 존재하지 않는다는 것을 보여줬다. 나아가 모바일 콘텐츠 서비스에서의 이중 위험 현상은, 현대 사회에서 콘텐츠를 소비하는 것은 곧 다른 사람과 대화, 공감, 공유로 이어짐을 밝혔다. 이는 전통 미디어에 대해서 주로 다루었던 이중 위험 현상[3][5][7][8][20][21]을 모바일 콘텐츠에 적용하여 콘텐츠 주목 행동에 대한 이론적 논의를 넓히고 있다. 특히 모바일 콘텐츠 서비스의 특징적 주목 행동인 공유하기, 댓글 달기, ‘좋아요’ 누르기 등의 행동에 초점을 맞추으로써, 모바일 생태계의 새로운 이용 방식을 정교하게 분석하고 있다.

둘째, 플랫폼별 어포던스의 차이에 따른 공유행동의 차이를 보여줌으로써 공유 행동을 이론적으로 정교화 하고 어포던스에 대한 논의를 넓힌다. 이 연구는 모바일 콘텐츠 서비스에서의 가벼운 공유 (casual sharing)와 의미 있는 공유 (meaningful sharing)의 대비를 보여 준다. 카카오톡 및 카카오톡스토리 공유와 페이스북 및 url 공유는 확연히 다른 패턴을 보여주고 있다. 이용자들은 콘텐츠를 제대로 읽지 않고 ‘좋아요’만 누르고 카카오톡 대화창 사람들에게 가볍게 콘텐츠를 공유했다 (casual sharing). 하지만 이용자들은 끝까지 완독한 콘텐츠에 대해서는 좋아요를 누르는 대신 폐복과 url로 공유하였다(meaningful sharing). 카카오톡과 카카오톡스토리가 대화창에 있는 사람들에 한해 직접 공유하는 어포던스가 있는 반면, 페이스북은 개인 전체 네트워크에 공유하는 어포던스를 가지고 있어 이용자들은 관여 정도와 공유를 선택적으로 조정함을 알 수 있다. 이처럼

모바일 미디어에서의 가장 특징적 주목 행동인 공유 행동을 세분화하고 플랫폼별 공유 행동의 차이를 밝힘으로써 '공유'라는 개념을 이론적으로 정교화하고 있다. 또한 기존 어포던스에 대한 연구가 한 가지 미디어나 플랫폼을 중심으로 수행되었다면[22], 이 연구는 플랫폼별 어포던스의 차이를 밝힘으로써 어포던스에 대한 이론적 논의를 확장하고 있다.

셋째, 콘텐츠의 속성에 초점을 맞추어 주목 행동이 콘텐츠 주제 별로 달라짐을 밝히고, 콘텐츠 중심의 연구를 통해 주목 행동에 대한 새로운 논의를 이끌고 있다. 연구 결과를 보면, 가벼운 흥미 위주의 연성 콘텐츠에 대해서는 즉각적인 반응인 댓글 수, 공유 등의 지표들이 연관되어 있는 반면, 인지적인 노력이 필요한 경성 콘텐츠에 대해서는 소비시간과 완독률 같은 주목 지표들이 연관되어 있었다. 연성콘텐츠와 경성콘텐츠와 연동하는 주목 행동 지표가 각기 다른 것이다. 이처럼 이 연구는 콘텐츠 속성 별 주목 행동을 밝힘으로써, 이용자 중심의 관점에 치중했던 기존 연구에서 벗어나, 콘텐츠 중심의 관점으로 모바일 환경에서의 주목 행동의 본질을 새롭게 이해했다는 데 이론적 의의가 있다.

넷째, 실무적인 차원에서 모바일 콘텐츠를 기획하고 설계하는 데 유용한 기초자료를 제공하고 있다. 이 연구를 바탕으로 실무자들은 어떤 주제의 콘텐츠를 어떤 플랫폼을 통해 확산시킬 것이며, 어떤 주목 행동을 이끌어낼 수 있을지 예측하고 실행에 옮길 수 있을 것이다.

본 연구는 다음의 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, 콘텐츠데이터로만 분석하여 이용자의 인구사회학적 특성에 따른 차이를 고려하지 않았다. 피키캐스트는 10-20대가 많이 이용하는 플랫폼이기는 하지만, 연령대와 성별 등에 따라 나타나는 주목행동의 차이점에 대한 후속 연구가 의미 있을 것으로 기대한다. 둘째, 콘텐츠의 주제만을 고려하여 주목 행동과 연관되는 다른 영향 요인들을 고려하지 않았다. 이용자의 태도와 신념 기분과 쾌락충동, 필요, 취향 등을 포함하여 후속 연구를 진행할 필요가 있다. 셋째, 콘텐츠에 대한 주목 행동에는 상호적 인과관계의 문제가 존재한다. 이는 향후 시계열 연구의 수행을 통하여 보완할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 김원제, *콘텐츠 실크로드 미디어 오디세이*, 한국학술정보, 2009.
- [2] J. G. Webster, *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*, MIT Press, 2014.
- [3] 김은미, 이준웅, 심미선, "텔레비전 프로그램의 시청률과 품질의 상관관계에 대한 연구," 한국언론학보, 제48권, 제4호, pp.323-350, 2004.
- [4] B. E. Barnes, *Electronic media audience behavior in the multichannel environment: Patterns of demographic homogeneity and time spent viewing*, Unpublished doctoral dissertation, Northwestern University, Evanston, IL, 1990.
- [5] 임정수, "인터넷 이용자의 웹사이트 이용패턴," 한국방송학보, 제16권, 제4호, pp.310-336, 2002.
- [6] 한국콘텐츠진흥원, *경쟁하는 수용자들, 그리고 새로운 측정방법들*, 2015.
- [7] 최양수, 장성아, "케이블 텔레비전 시청자의 채널 레퍼토리 (repertoire) 분석," 한국방송학보, 통권 제10호, pp.323-353, 1998.
- [8] G. Goodhardt, A. Ehrenberg, and M. Collins, *The television audience: Patterns of viewing*(2nd ed.), Westmead, UK:Gower, 1987.
- [9] Litt, E., "Knock, knock. Who's there? The imagined audience," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.56, No.3, pp.330-345, 2012.
- [10] 우교혜, 박윤서, 김용식, "구전정보 채널유형이 소비자 제품태도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회지, 제16권, 제12호, pp.707-723, 2016.
- [11] D. A. Norman, "Affordance, conventions, and design. *Interactions*," Vol.6, No.3, pp.38-43, 1999.
- [12] 김근형, 김시연, 이봉규, "모바일콘텐츠 서비스의 성공전략에 관한 실증연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제6권, 제10호, pp.89-98, 2006.
- [13] T. Barwise, A. Ehrenberg, and G. Goodhardt, "Glued to the box?: Patterns of TV repeat

- viewing,” *Journal of Communication*, Vol.32, No.4, pp.22-29, 1982.
- [14] E. Thorson, “Changing patterns of news consumption and participation: News recommendation engines,” *Information, Communication & Society*, Vol.11, No.4, pp.473-489, 2008.
- [15] R. Pieters and M. Wedel, “Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects,” *Journal of Marketing*, Vol.68, No.2, pp.36-50, 2004.
- [16] 김관규, “다미디어 환경에서의 뉴스 전파에 관한 연구,” *언론과학연구*, 제10권, 제3호, pp.125-156, 2010.
- [17] J. Berger and K. Milkman, “Social transmission, emotion, and the virality of online content,” *Wharton research paper*, 106, 2010.
- [18] T. Barwise, A. Ehrenberg, and G. Goodhardt, “Audience appreciation and audience size,” *Journal of Marketing Research Society*, Vol.21, pp.269-289, 1979.
- [19] 트렌드 워칭, SNS 공유가 잘되는 콘텐츠의 5가지 특징, <http://trendw.kr/marketing/16-010501.t1m#>, 2016.01.05.
- [20] 김은미, “다채널 시대 텔레비전 시청자의 채널 이용,” *한국방송학보*, 통권 제11호, pp.41-75, 1998.
- [21] P. Barwise and A. Ehrenberg, *Television and its audience*, Sage, Vol.3, 1988.
- [22] J. W. Treem and P. M. Leonardi, “Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association,” *Annals of the International Communication Association*, Vol.36, No.1, pp.143-189, 2013.

저 자 소 개

김 은 미(Eun-Mee Kim)

정회원



• 2009년 9월 ~ 현재 : 서울대학교 언론정보학과, 연합전공 정보문화학 교수

<관심분야> : 디지털미디어 이론, 문화콘텐츠

박 현 아(Hyun-Ah Park)

정회원



• 2008년 2월 : 연세대학교 신문방송학과(언론학사)
 • 2012년 2월 : 한국과학기술원 문화기술대학원(공학석사)
 • 2015년 9월 ~ 현재 : 서울대학교 언론정보학과 박사과정

<관심분야> : 디지털 미디어, 문화콘텐츠, HCI

임 소 영(Jeniffer So-Young Ihm)

정회원



• 2016년 ~ 현재 : 광운대학교 미디어영상학부 조교수

<관심분야> : 디지털 미디어, 자발적 온라인 커뮤니티, 조직 간 네트워크