



## 몰아보기의 다차원성에 대한 탐색

시청 내용, 형식, 방법에 따른 이용자 집단 유형화를 중심으로

**최지우** 부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사

**이소은** 부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수

## Exploring Multidimensionality of Binge-Watching<sup>\*,\*\*</sup>

User Clustering Based on Content Type, Format, and Viewing Style

**Jiwoo Choi<sup>\*\*\*</sup>**

(Master, Pukyong National University)

**So-Eun Lee<sup>\*\*\*\*</sup>**

(Assistant Professor, Pukyong National University)

This study focuses on the emergence of binge-watching as a new viewing habit amid the growth of OTT, attracting significant industrial and academic interest. While research on binge-watching has increased in the past five years, there is still no scholarly consensus on its definition and its user demographics. Previous studies frequently defined binge-watching based on viewing time or episode count, but with an increasing number of users incorporating it into their daily lives, there is a need to construct the concept and types of binge-watching from the user's perspective rather than applying pre-defined definitions. Binge-watching, encompassing various content types and viewing behaviors, requires attempts at nuanced classification. Therefore, this study aims to approach binge-watching from the characteristics perceived by users, moving away from the convention of researchers predefining binge-watching. A pilot study was conducted to explore how users define the detailed attributes of binge-watching. Additionally, a survey was conducted based on three criteria: content type, content format, and viewing style, informed by prior research and the pilot study. Cluster analysis was used to determine whether binge-watching users could be classified into various groups

---

\* This research is based on Jiwoo Choi's M.A. thesis defended at Pukyong National University(본 논문은 최지우의 석사학위 논문의 일부를 수정, 보완한 것임).

\*\* This study was conducted by the Korean Journalism Association and KBS' 2022 Research Support for the Next Generation of New Scholars(본 연구는 한국언론학회와 KBS의 2022년 신진학자 후속세대 연구지원에 의해 수행되었음).

\*\*\* leesh01277@naver.com

\*\*\*\* petitsilver@gmail.com, corresponding author

depending on each attribute. Furthermore, the study investigates if viewing intentions differ within defined user categories, with the goal of revealing the multidimensionality of binge-watching in terms of 'what, how, and why.' The findings indicate that binge-watching users can be classified into two groups based on content type: 'Narrative Completionists' and 'Episodic Viewers'. Three content format clusters emerged: 'Long-Form Originals', 'Short-Form Additives', and 'Balanced Viewers'. Three viewing styles were identified: 'Planned Intensive', 'Unplanned Intensive', and 'Unplanned Multitasking'. The differences in binge-watching motives were found to be significant among these groups. Regarding demographics, two elements are noteworthy. First, binge-watching patterns differed significantly between the 50-60 and 20-30 age groups. While 50-60 users were more evenly distributed among the Long-Form Originals, Short-Form Additives, and Planned Intensive groups, 20-30 users were more evenly distributed across all groups. Second, there were no significant differences in binge-watching time among user groups based on content format or viewing style. However, in the two groups distinguished by content homogeneity, the Narrative Completionists had a longer binge-watching time than the Episodic Viewers. In conclusion, binge-watching is more about the efficient use of limited time rather than the type or length of individual content. The decision to binge-watch content and the viewing style is likely related to the issue of how efficiently users allocate their limited time. The differences in binge-watching patterns across age groups may be due to variations in the size of leisure time and the structure of daily life depending on age. Considering this, binge-watching should be explored not only as a content consumption behavior but also as a temporal behavior linked to how limited time is utilized.

**Keywords:** Binge-Watching, Multidimensionality, User Clustering, FGI, OTT

## 국문초록

본 연구는 몰아보기의 다차원성을 콘텐츠 내용과 형식, 시청 방법을 중심으로 살펴보고 몰아보기 이용자 집단을 유형화했다. 아울러 유형화된 이용자 집단에 따른 몰아보기 동기의 차이를 분석했다. 분석을 위해 파일럿 연구로 초점집단인터뷰를 수행하여 측정 문항을 구체화하고 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집했다. 군집분석을 통해 이용자를 유형화한 결과 몰아보기 이용자는 콘텐츠 내용을 기준으로 '서사 완결 시청형'과 '에피소드 시청형'의 두 군집으로 나뉘었다. 콘텐츠 형식 관점에서는 '롱폼 오리지널 집중형', '숏폼 재가공 추가형'과 '골고루 시청형'의 세 군집으로 분류됐다. 시청 방법의 측면에서는 '계획 집중형', '비계획 집중형', '비계획 멀티형'의 세 군집으로 구성됐다. 이들 집단은 7개로 도출된 몰아보기 동기의 차이가 유의미하게 나타났다. 연구 결과를 통해 몰아보기 이용자가 단일 차원으로 구성된 동질적인 집단이 아니라 양적, 질적 속성을 기반으로 다양한 집단으로 구분됨을 확인하고, 이의 학술적, 산업적 함의를 논의했다.

핵심어 : 몰아보기, 다차원성, 이용자 군집, 초점집단인터뷰, OTT

# 1. 서론

몰아보기(Binge-watching) 이용자는 누구인가? 이들은 어떤 특징을 가진 사람들인가?

누구나 한 번쯤 좋아하는 드라마를 연속적으로 시청한 경험이 있을 것이다. 온라인 동영상 플랫폼, 특히 OTT(Over The Top) 서비스가 등장하면서 사람들은 시간과 장소의 제약 없이 능동적으로 필요나 선호에 따라 동영상 미디어를 소비하기 시작했다. 스태티스타(Statista)에 따르면 전 세계 OTT 시장 규모는 2010년에서 2021년 1,351억 달러로 급증했고 2028년에는 2,429억 달러를 기록할 것으로 전망된다. 국내 OTT 시장 또한 동일 기간 21.3%의 성장률을 보였다(김경아, 2023).

OTT 성장에 따라 몰아보기가 새로운 시청 관습으로 등장하면서 산업적·학술적으로 많은 관심을 받고 있다. 몰아보기는 Binge-viewing, Marathon-viewing으로도 불리며, “집중된 기간 동안 한 프로그램의 여러 에피소드를 보는 행동”으로 광범위하게 정의된다(Jenner, 2016). 엠브레인 트렌드모니터의 ‘2023 OTT 서비스 이용 패턴 관련 조사’에 따르면 콘텐츠를 한 번에 몰아보거나(71.8%), 원하는 시간에 시청하는 습관(75.6%)이 보편화된 것으로 보인다(탁경선, 2023). 몰아보기의 영향으로 영화나 드라마가 ‘나뉘 공개’되는 것보다 ‘전체 공개’되는 것을 선호하는 비중도 94.1%로 높았다(황지예, 2022). 이는 몰아보기가 동영상 이용자들의 일반적인 시청 행동 중 하나로 자리 잡았음을 보여준다.

최근 5년 동안 몰아보기 관련 연구도 증가했다. 선행연구에서 몰아보기는 대개 시청 시간이나 회차를 통해 정의된다. 앞서 말했듯 제너는 ‘집중된 기간’과 ‘여러 에피소드’를 기준으로 몰아보기를 정의했다. 이에 따라 선행연구들은 주로 ‘시청 시간’이나 ‘시청 프로그램의 회차 개수’ 측면에서 최소 기준을 제시한 후, 이를 바탕으로 몰아보기를 정의하고 이용자를 구분한다. 시간과 에피소드 회차의 기준으로는 넷플릭스 정의가 종종 사용된다. 즉, “동일 프로그램의 에피소드를 2~6편 연속 시청하는 것”(Netflix, 2013)이라는 기준이 여러 연구에서 그대로 또는 일부 변형되어 사용된다.

문제는, 몰아보기가 무엇이고 이용자가 누구인지에 대한 학술적 합의는 아직 이루어지지 않았다는 점이다. 넷플릭스의 기준은 넷플릭스가 수행하는 사업적 목적을 위한 것이기에 넷플릭스가 제공하는 콘텐츠 형식과 플랫폼 속성에 제한될 수밖에 없다(이은비, 2021). 아울러 시청 시간이나 프로그램 회차를 기준으로 몰아보기를 정의할 경우 다양한 이용 양상을 간과할 위험이 있다. 가령, 같은 콘텐츠 시리즈를 최소 3시간 이상 시청한 사람을 몰아보기 시청자라 정의할 경우, 3시간 몰아본 이용자와 10시간 몰아본 이용자가 같은 집단으로 간주된다. 시간적 측면에서

몰아보기의 강도가 전혀 고려되지 않는 셈이다. 최근에는 콘텐츠를 유튜브 요약 영상으로 즐기는 시청자가 많고(우다빈, 2023), 방송의 편성 기준이던 60분에 비해 제약 없는 유연한 러닝타임의 콘텐츠가 다수 등장하고 있다(유지희, 2023). 이 점에서도 넷플릭스의 정의는 한계를 지닌다. 다양한 콘텐츠 유형과 시청 행위를 포함하여 몰아보기를 세분화하는 시도가 필요한 상황이다.

몰아보기는 단어 자체가 흥청망청, 폭식(binge)이라는 부정적인 의미를 내포하기에 기존의 '정상적' 시청 관습과 대비되는 '일탈적' 행동으로 단일하게 정의하기 쉽다. 그러나 몰아보기는 충동적 시청뿐만 아니라 이용자가 계획적으로 수행하는 시청까지 포함하는 넓은 범위의 미디어 소비 패턴이다(정금희·최윤정, 2019). 따라서 산업적 정의를 인용하여 몰아보기를 단일한 행위로 정의하여 몰아보기 이용자를 이분법적으로 구분하는 것이 아닌 사용자들의 다양한 시청 행위로부터 몰아보기의 특징을 탐색해 나갈 필요가 있다. 즉, 몰아보기의 정의를 '적용'하는 것이 아니라 시청 행위로부터 몰아보기의 개념과 유형을 새롭게 '구성'할 필요가 있다. 몰아보기를 일상의 경험으로 받아들이는 이용자가 증가한 상황에서는 더욱 그러하다.

따라서 본 연구는 연구자가 몰아보기를 미리 정의하던 관습에서 벗어나 이용자가 인식하는 몰아보기의 특징으로부터 몰아보기에 접근하려 한다. 이를 위해 파일럿스터디를 수행하여 이용자가 몰아보기의 세부 속성을 무엇이라 생각하는지 탐색할 것이다. 아울러 선행연구 및 파일럿스터디를 바탕으로 구성된 '콘텐츠 내용', '콘텐츠 형식'과 '시청 방법'의 세 개 기준을 고려하는 설문 조사를 수행하여 각 측면에서 몰아보기 이용자가 구별 가능한 집단으로 구성되는지 분석할 것이다. 유형화된 이용자 집단에 따라 시청 동기가 다른지 또한 살펴으로써 몰아보기가 지닌 다차원성을 '무엇을, 어떻게, 왜'의 측면에서 드러내고자 한다.

## 2. 선행 연구의 검토

### 1) 몰아보기의 정의

잘 알려진 몰아보기 정의는 넷플릭스가 제시한 개념이다. 넷플릭스가 2013년 11월에 미국에서 18세 이상 성인 3,078명을 대상으로 설문조사를 진행한 결과 시청자들의 73%가 같은 TV 프로그램을 한 번에 2~6회 정도 시청하는 것으로 나타났다(Netflix, 2013). 이는 자연스럽게 몰아보기를 규정하는 속성이 되었다.

대다수 연구가 넷플릭스가 제시한 속성을 그대로 몰아보기 정의로 사용했다(이성준, 2018; 정금희·최윤정, 2019; 한순상·유홍식·신동희, 2017; 황경호·김경애, 2020; Feeney, 2014;

Panda & Pandey, 2017; Peña, 2015; Pittman & Sheehan, 2015; Walton-Pattison, Dombrowski, & Presseau, 2018 등). <Table 1>은 몰아보기 개념을 명시적으로 정의한 연구들을 정리한 것이다.

Table 1. Comparison of Binge-watching Definition

	시청 장소	시청 프로그램	에피소드 개수	시청 방법	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	
딕셔너리 닷컴		한 편의 프로그램	여러 회차	한 번에 보거나 단기간에 시청	
		여러 편의 비디오			
Feeney (2014)		동일한 프로그램	2편 이상	연속 시청	
Moore (2015)		1시간 시리즈	4~5개 에피소드		
		30분 시리즈	6~7개 에피소드		
Peña (2015)		동일한 프로그램	2편 이상	연속 시청	
Pittman & Sheehan (2015)	같은 자리에서	동일한 시리즈	2편 이상	며칠 간 연속 시청	
Jenner (2016)			2~3개 에피소드	3시간 이상 연속 시청	
한순상 등 (2017)	한자리에서	같은 프로그램	2편 이상	연속 시청	
Panda & Pandey (2017)		동일한 tv 시리즈		최소 1시간 시청	
		동일한 시리즈	최소 2~3개 에피소드		
이성준 (2018)		동일한 프로그램	2편 이상	쉬지 않고 지속적으로 시청	
Walter, Murphy, & Rosenthal (2018)		같은 시리즈	여러 회차		시청회차/시청날짜
Walton-Pattison, Dombrowski, & Presseau (2018)		동일한 프로그램	2편 이상	쉬지 않고 지속적으로 시청	
정금화·최윤정 (2019)		동일한 프로그램	2편 이상	연속 시청	
Starosta, Izydorczyk, & Lizińczyk (2019)		같은 시리즈	2~5개의 에피소드	하루에	몰아보기 행동의 강도 구분
Pittman & Steiner (2019)		동일한 프로그램	3개 이상 에피소드	연속으로 시청	(긴 프로그램의 경우 2개 이상)
		동일한 프로그램	전체 시즌 시청	1주일 이내에	
황경호·김경애 (2020)		동일한 시리즈	3편 이상	연속 시청	
심동녘 (2021)			하루에 OTT 이용빈도 빈번	1회 시청 시 평균 시청시간 30분 이상	

대부분이 넷플릭스(Netflix, 2013)의 정의를 그대로, 또는 큰 차이 없이 사용하여 '시청 프로그램의 동질성(동일 프로그램의 에피소드)'과 '시청 회차의 개수(2~6편)', '시청 방법(연속 시청)'을 몰아보기의 핵심 속성으로 정의했음을 알 수 있다. 다만, 몇몇 연구에서는 '같은 자리에서'(Pittman & Sheehan, 2015), '한자리에서'(한순상 등, 2017) 등 시청 장소가 속성으로 추가되어 장소의 동질성과 연속성을 몰아보기의 조건으로 규정하고 있다.

이처럼 특정한 기준에 따라 몰아보기를 정의하면 연구 대상이 분명해진다는 장점이 있다. 선행연구들은 몰아보기 이용자 집단이 어떻게 구성되는지 탐색하기보다 몰아보기에 영향을 주는 요인 또는 몰아보기가 방송 산업이나 시청 행태에 미치는 영향에 관심을 가졌다. 예를 들어, 김혜수(2022)는 심리 변인이, 육은희와 여천요(2020)는 시간분할성 및 감각추구성향이 몰아보기에 미치는 영향을 살폈다. 이성준(2018)은 구조적 요인, 시간적 가용성과 심리적 요인이 드라마 몰아보기에 영향을 미치는지 탐색했다. 이처럼 특정 욕구나 심리가 몰아보기를 촉진한다는 인과 관계를 실증적으로 검증하기 위해서는 몰아보기에 대한 명확한 정의가 필요한 부분이 분명히 존재한다.

그러나 실제로 몰아보기 행위는 매우 복잡적으로 일어나며, 몇 가지 최소 기준을 통해 몰아보기를 정의하는 경우 몰아보기의 다양한 양상을 알기 어렵다는 문제가 있다. 가령, 시청 프로그램의 최소 회차를 기준으로 몰아보기를 정의하면 2편의 프로그램을 2시간 동안 시청한 경우와 10편의 프로그램을 10시간 동안 시청한 경우를 같은 행위로 측정하게 된다. 최소 시간, 예컨대 3시간 이상이라는 기준 또한 3시간 몰아본 이용자와 10시간 몰아본 이용자를 같은 집단으로 간주하게 된다. 온라인 플랫폼에서 다양한 형식과 길이의 영상이 유통되는 미디어 환경을 고려할 때 TV 프로그램을 중심으로 하는 측정 방법이 정확한지의 문제도 대두한다. 숏폼 콘텐츠 수십 회차를 연속해 시청한 이용자는 몰아보기를 했다고 생각하지만 시청 시간이 최소 기준에 미치지 못해 연구 대상에 포함되지 않는 일이 생길 수 있다.

## 2) 몰아보기의 다차원성

### (1) 시청 내용 및 형식: '무엇을 몰아보는가'

이 점에서 몰아보기의 다양한 측면에 주목한 후속연구들은 본 연구에 시사하는 바가 크다. 몇몇 연구들이 기존의 몰아보기 정의에 콘텐츠 내용의 동질성이나 유형, 장르 등의 속성을 추가했다.

이는 몰아보기 플랫폼이 다양해진 데 따른 것이다. 선행연구들은 대부분 영화, 애니메이션이나 방송국에서 제작·편성한 고품질의 TV 프로그램처럼 제한된 형식, 그 중에서도 연재물

(serialized content)이나 드라마, 코미디 시리즈와 같은 내러티브 장르를 중심으로 몰아보기를 살폈다(이은비, 2021; Jenner, 2016). 이용자 또한 응답자의 68%가 오직 'TV 쇼'만이 몰아보기의 대상이 된다고 응답할 정도로(Warren, 2016) 몰아보기의 내용은 제한적이었다.

그러나 플랫폼이 다양해지면서 몰아보기의 내용은 달라지고 있다. OTT 이용률은 2023년 50%를 넘어섰고 종류도 넷플릭스 외 웨이브, 티빙 등으로 다양해졌다(한국콘텐츠진흥원, 2023). 이용자는 플랫폼에 따라 콘텐츠를 다르게 이용하는데, 무료 OTT인 유튜브에서는 음악과 엔터테인먼트 장르를(설진아, 2021), 유료 OTT에서는 드라마, 해외 시리즈, 예능, 오락 장르를 만족스럽게 이용한다는 사실(이준영·전범수, 2020)이 이를 보여준다. 넷플릭스 이용자들은 특히 영화, 예능, 드라마 장르를 선호하는 것으로 나타난다(오채주·함민정·이상우, 2021). 이러한 장르 선호의 차이는 OTT를 통한 몰아보기의 특성 또한 다르게 나타날 수 있음을 시사한다. '넷플릭스에서 영화 몰아보기'와 '유튜브에서 먹방 몰아보기'를 같은 행위로 볼 수 있는가의 문제가 대두하는 셈이다.

숏폼, 요약본, 방송 재편집 콘텐츠, OTT 오리지널 콘텐츠 등 새로운 형식의 콘텐츠가 등장하는 상황에도 주목할 필요가 있다. 최근 인기 콘텐츠를 유튜브에서 요약본으로 시청하는 행위가 늘고 있다(오수미, 2023). 엠브레인 트렌드 모니터에 따르면 요약본 시청자 비율이 49.7%에 달할 정도이다(허미담, 2023). 요약본들은 '1시간 몰아보기', '30분 만에 정주행하기', '000몰아보기(결말포함)' 등의 이름으로 주로 게재된다. 요약본 콘텐츠 또한 몰아보기의 주요 형식임을 알 수 있다. 유튜브 숏츠와 같이 30초 이내의 짧은 동영상에 대한 선호도 증가하는 추세인데, 한 개 영상의 길이가 짧을 뿐, 사람들은 이를 소비하는 데 많은 시간을 할애한다. 한국인 스마트폰 사용자 조사 결과 숏폼 플랫폼의 1인당 월 평균 이용 시간은 46시간 29분으로 OTT 플랫폼의 월 평균 이용 시간인 9시간 14분보다 5배 이상 높았다(박서연, 2023). 숏폼 또한 몰아보기의 주요 형식이 될 수 있는 것이다.

몰아보기의 내용이 시리즈물처럼 반드시 동질적인가에 대해서도 의문이 제기된다. OTT 오리지널의 전 에피소드 동시 공개나 케이블 드라마의 '주 3회 편성'처럼 콘텐츠의 완결성을 높임으로써 시청을 촉진하는 경향도 존재하지만, 유튜브에서는 다른 양상도 발견된다. 가령, 이은비(2021)는 유튜브 로그데이터 분석을 통해 몰아보기 시청량과 시청 연속성이 증가할수록 장르 다양성이 높아짐을 확인한 바 있다. 이는 유튜브에서 몰아보기가 단순히 '같은 장르, 시리즈를 보는 것'만이 아님을 시사한다. 플랫폼이 다양해지는 상황에서는 '같은 콘텐츠를 몰아본다'는 기존의 전제 또한 재고될 필요가 있는 셈이다.

이를 고려하여 본 연구는 동질적 내용과 특정한 형식에 제한하지 않고 사람들이 '무엇을 몰

아보는가의 질문을 먼저 던질 것이다. 2016년 연구(Warren, 2016)에서 응답자의 68%가 오직 'TV 쇼'만이 몰아보기의 대상이 된다고 응답한 것은 32%의 사람들은 다른 콘텐츠 또한 몰아보기의 대상이 된다고 인식했음을 뜻한다. 그 정도는 오늘날 더 증가했을 것이다. 이용자 인터뷰를 통해 시청 내용과 형식 측면에서 몰아보기가 어떻게 구성되는지를 탐색할 필요가 있다.

## (2) 시청 방법: '어떻게 몰아보는가'

시청 빈도나 참여도, 관여도 등에 따라서도 몰아보기의 속성이 달라질 수 있다. 가령, 성, 강, 그리고 리(Sung, Kang, & Lee, 2018)는 에피소드 개수만을 기준으로 몰아보기를 정의한 선행 연구 경향을 비판하며 시간과 빈도, 참여도를 고려하여 몰아보기에 접근한다. 이들은 시간과 참여 정도에 따라 '강도 높은 몰아보기'와 '강도 낮은 몰아보기'를 구분하여 시청한 에피소드 수와 시간, 몰아보기 빈도가 정적 관계에 있음을 밝혀냈다. 스타로스타와 이지도르치크(Starosta & Izydorczyk, 2020)도 몰아보기 시청 회차 수를 기준으로 '보통 시청', '몰아보기', '높은 강도의 몰아보기'를 구분했고, 몰아본 에피소드 수를 시청한 날짜로 나누는 계산법을 통해 몰아보기의 강도를 나타낸 연구도 있다(Walter et al., 2018). 이들 연구는 여전히 회차나 시간과 같은 기존의 제한된 속성을 기준으로 한다는 점에서 한계가 있지만, 몰아보기가 단일한 시청 행위가 아니라 강도 측면에서 다양한 스펙트럼을 지닌다는 사실을 보여준다.

핏먼과 시한(Pittman & Sheehan, 2015)은 몰아보기를 '일반적인 몰아보기', '계획한 몰아보기', '짧은 기간동안 매우 집중된 몰아보기'의 세 가지로 나누어 분석한다. 이는 몰아보기가 계획 여부에 따라 유형화될 수 있음을 보여준다. 육은희와 여천요(2020) 또한 몰아보기를 '몰아보기 경험(빈도)', '계획적 몰아보기', '비선형적 몰아보기'의 세 가지 유형으로 세분화하여 다차원적인 행위임을 드러낸 바 있다.

한편, 박상현과 이종오(2023)는 감각추구성향 정도에 따라 몰아보기 시청이 달라짐을 밝혀냈다. '스릴과 모험 추구' 성향이 높은 이용자는 빈도 높은 몰아보기를, '경험 추구' 성향이 높은 이용자는 한 번에 강도 높은 몰아보기를, '탈억제' 성향의 이용자는 사전에 계획하는 몰아보기를 하는 경향을 보였다. 이는 앞서 설명한 시청 빈도나 강도, 계획 여부가 개인에 따라 다양하게 나타남을 뜻한다. '어떻게 몰아보는가'의 측면에서도 몰아보기 이용자가 다양하게 구성될 가능성이 있는 것이다.

요약본이나 숏폼처럼 짧은 콘텐츠의 소비가 증가하는 것은 여유가 없는 현대 사회인들의 콘텐츠 소비에 대한 욕망이 우회적으로 발현된 것으로 이해할 수 있다(우다빈, 2023). 최대한 효율적으로 콘텐츠를 보려고 1.5배속, 2배속 또는 10초 빨리감기를 활용해 재생속도를 설정하거



나(임춘한, 2023) 밥 먹을 때 함께 보기 좋은 ‘밥친구’ 콘텐츠가 Z세대 사이에서 유행하는 등(김상하, 2022) 콘텐츠 시청 방법은 여러 측면에서 다양해지고 있다. 몰아보기 또한 속도를 조절하거나 다른 행동과 병행하는 등 여러 맥락에서 이루어질 수 있다. 이에 따라 몰아보기 이용자가 다르게 구성되는지 본 연구는 상세히 살펴볼 것이다.

### (3) 시청 동기: ‘왜 몰아보는가’

몰아보기가 독립변수 또는 종속변수로서 지닌 영향력을 탐색하는 것과 더불어 선행연구들이 많은 관심을 가진 비는 ‘왜 몰아보기를 하는가 하는 점이다. 넷플릭스의 시청자들이 몰아보기를 잔치나 연회로 생각해 더 몰입하고 능동적으로 시청하는 데서 보듯(McCracken, 2014: 김혜수, 2022 재인용), 몰아보기는 선행적 수용 행위에서 벗어나 자율성을 기반으로 영상물을 소비하는 경향을 대표한다(김혜수, 2022).

이 때문에 몰아보기의 동기는 여타 시청 행위에 비해 더 다양하게 나타난다. 대표적으로 핏먼과 시한(Pittman & Sheehan, 2015)은 엔터테인먼트, 휴식, 시간, 쾌락주의, 즐거움, 사회적 요인을 몰아보기 동기로 도출한 바 있다. 판다와 판데이(Panda & Pandey, 2017)는 사회적 참여, 현실 도피, TV 콘텐츠 및 광고에 대한 쉬운 접근성의 기회가 대학생들의 몰아보기 동기를 밝혔다. 스타로스타와 이지도르치크(Starosta & Izydorczyk, 2020)는 즐거움, 외로움 해소, 자유 시간, 사회적 동기, 탈출 동기가 몰아보기 행동에 유의미한 영향을 미친다고 분석했다. 한순상 등(2017)은 재미에 대한 향유뿐 아니라 프로그램의 화제성, 본방시수의 어려움, 몰아보기의 상대적 잊점과 재미, 경제성, 기능성과 같은 실용적 동기를 확인했다. 이성준(2018)은 즐거움과 스트레스 해소, 프로그램 평판, 배우 선호 경향, 반복 시청 가능, 시간적 효율추구, 본방시수 어려움, 습관적 동기로 구성되는 7개의 드라마 몰아보기 동기를 추출했다.

이쉬운 점은 선행연구들이 TV 드라마나 소셜 시청 동기 등 기준에 도출된 내용들을 중심으로 몰아보기 동기의 측정 항목을 결정했다는 점이다. 이는 연구의 이론적 타당성을 높여주지만 몰아보기에서만 특징적으로 나타나는 새로운 동기를 탐색하는 데는 한계가 있다. 본 연구는 이용자 FGI를 통해 몰아보기의 동기를 폭넓게 탐색하고자 한다. 특정 동기와 특정 시청 행위 간 연관성을 검증하는 대신, 모든 몰아보기 유형에는 여러 동기가 동시에 작용할 수 있으며 이러한 동기의 정도에 차이가 있다는 점에 주목함으로써 몰아보기가 ‘왜’의 차원에서 다양하게 구성됨을 밝힐 것이다.

### 3. 연구문제 및 연구방법

#### 1) 연구문제

초창기 몰아보기가 시청 프로그램의 동질성이나 시청 에피소드의 개수, 시청 방법의 최솟값 위주로 정의되던 데 비해 후속연구들은 시청 강도와 방식, 시청 콘텐츠의 유형 등을 몰아보기를 세분화하는 속성으로 다양화했다. 하지만 후속연구들 또한 이용자가 몰아보기를 어떻게 생각하느냐에 대해서는 접근하지 않았다. 우리 국민 50% 이상이 OTT를 경험했고 일상적으로 이용하는 상황에서(심동혁, 2021) 몰아보기는 일반적인 시청 행위가 되고 있다. 이처럼 몰아보기가 보편화하는 상황에서 열린 개념으로서 몰아보기를 바라보고, 이용으로부터 그 의미를 구성해갈 필요가 있다.

이에 본 연구는 이용자가 스스로가 정하는 정의로부터 몰아보기의 구성 요소를 탐색하고자 한다. 이용자가 생각하는 몰아보기의 기준이 실제 집단을 분류하는 기준으로서 의미를 가진다면 이는 몰아보기 개념을 세분화하는 속성이라 할 수 있을 것이다. 이를 고려하여 본 연구는 몰아보기의 주요 속성에 의거해 몰아보기 이용자가 구별 가능한 집단으로 구성되는지를 아울러 살필 것이다. 본 연구는 몰아보기 정의를 다양하게 확장했던 선행연구들과 파일럿스터디 결과를 토대로 ‘콘텐츠 내용’, ‘콘텐츠 형식’, ‘시청 방법’의 측면에서 몰아보기 이용을 구체화할 것이다. 이를 고려한 연구문제는 다음과 같다.

**연구문제 1.** 몰아보기 행위의 다차원성을 구성하는 요인은 무엇인가?

**연구문제 2.** 몰아보기의 다차원적 구성 요소에 따라 이용자 집단을 유형화할 수 있는가?

아울러 본 연구는 몰아보기의 여러 속성을 통해 구별된 이용자 집단에서 몰아보기 동기가 다르게 나타나는지를 분석하고자 한다. 선행연구들은 주로 어떤 동기가 몰아보기를 가장 많이 촉진하는가에 관심을 가졌다. 이는 다분히 산업적인 관점에 의한 것이다. 시청자의 시간을 잡아두는 것이 미디어 산업의 목표이기 때문에 몰아보기 시간이나 강도에 영향을 미치는 가장 주요한 동기가 무엇인지를 판별하는 것을 중시한 것이다. 그러나 이용자를 이해하는 관점에서 보면, 차별적인 몰아보기의 동기들이 각각 어떤 시청 행위나 방식과 관련되는가를 파악하는 것이 더 중요할 수 있다. 오락적 동기를 가진 사람이 몰아보기에 더 많은 시간을 할애한다는 사실도 중요하지만, 오락적 동기를 가진 사람과 사회적 동기를 가진 사람의 몰아보기 모습에 차이가 있는지를 탐색하는 것은 몰아보기 자체에 대한 이해를 더욱 높여줄 것이다. 이에 본 연구는 선행연구들에서

확인된 화제성, 본방시수의 어려움, 통제 가능성, 시간성, 습관성, 사회적 동기, 몰아보기 재미, 콘텐츠 궁극증, 스트레스 해소 및 휴식 문항과 파일럿스터디에서 도출된 내용을 포함하여 몰아보기 동기를 재측정하고 이용자 집단 유형에 따른 차이를 살필 것이다. 이를 고려한 연구문제는 다음과 같다.

### 연구문제 3. 유형화된 이용자 집단에 따라 몰아보기 동기가 다른가?

#### 2) 파일럿스터디

연구문제에 접근하기 위해 몰아보기를 미리 정의하지 않고 몰아보기에 대한 이용자의 인식으로부터 연구를 출발했다. 이를 위해 파일럿스터디로 초점집단인터뷰(FGI)를 진행했다. <2022년 방송매체 이용행태 조사>(정용찬·김윤화, 2022)에서 20대의 OTT 사용자가 95.6%로 가장 높게 나타난 결과를 참고하여 인터뷰 대상자를 20대로 한정했고 2022년 7월 22일부터 24일까지 각기 다른 대학에 재학 중인 총 여덟 명의 대학생을 세 그룹으로 나누어 인터뷰했다. 인터뷰는 반구조화된(semi-structured) 설문 방식으로 진행했다. 질문은 크게 몰아보기 개념에 대한 인식, 몰아보기의 이용경험과 동기, 몰아보기 이후 느끼는 감정으로 나누어 제시했다. 특히 “숏폼 영상을 오랫동안 시청하는 행위” 등의 예시를 통해 어떤 행위가 몰아보기에 해당하는지를 추가로 질문함으로써 인터뷰 참여자들이 생각하는 몰아보기의 구성 요인을 구체화하려 했다. 인터뷰 참여자들 간에 자유로운 토론이 이루어지도록 했으며, 이에 대한 해석적 검토를 통해 몰아보기의 다차원적인 속성을 탐색했다.

Table 2. FGI Interviewees

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

### 3) 온라인 설문조사

#### (1) 자료의 수집

FGI 결과와 선행연구를 참고하여 몰아보기 이용의 측정 문항들을 구체화한 후 2022년 8월 31일부터 9월 2일 동안 전국 만 19세 이상인 KBS 국민패널을 대상으로 온라인 설문조사를 진행했다.<sup>1)</sup> 표본은 주민등록통계(2022년 7월) 기준 성별, 연령대별, 지역별 비례할당에 따라 추출됐다. 최근 1년 내에 몰아보기 경험이 있는 사람들에게 응답을 요청한 결과 응답률 10.19%(총 9,912건 메일 발송)로 유효표본 1,010명의 자료가 수집되었다. 응답자는 남성 51.1%(516명), 여성 48.9%(494명)로 비교적 고르게 구성되었고, 50대의 비율이 46.5%(270명)로 비교적 높았다. 거주지역은 인천/경기 32.6%(329명)의 비율이 가장 높았다. 학력은 대학교 졸업 이상 77%(778명), 소득은 200만 원~400만 원 미만 10.5%(106명), 가구는 2세대 가구 57.9%(585명)의 비율이 높았다.

#### (2) 주요 변수의 측정

설문 데이터는 '최근 1년 내 몰아보기 경험이 있는 사람들'을 중심으로 수집했다. 즉, 설문 참여자 개인의 몰아보기 경험에 따라 응답하도록 함으로써 몰아보기의 여러 양상을 살피고자 했다. 이를 위해서는 몰아보기 이용 관련 물음들이 다양하게 구체화되어야 했다. 몰아보기의 빈도, 시간, 기기 등 기본적으로 이용 양상을 확인할 수 있는 항목 이외의 문항들은 선행연구 및 FGI 결과를 중심으로 그 내용과 측정 방법을 결정했다. 즉, 주요 변수의 구성과 측정은 본 연구의 방법인 동시에 파일럿 연구의 결과이다. 따라서 그 내용과 분포는 '4. 연구 결과'를 통해 서술한다.

#### (3) 분석방법

설문 자료를 기반으로 몰아보기 이용자를 유형화하는 과정에서는 우선 계층적 군집분석을 통해 자료의 구조를 개략적으로 살펴본 후 K-means 군집분석을 적용하여 각 군집의 특징을 확인했다. 몰아보기 동기는 탐색적 요인분석을 통해 도출했다. 이용자 군집별 차이는 독립 T 검정과 일원배치 분산분석을 통해 분석했다. 분석 도구로는 SPSS 27.0 프로그램을 활용했다.

---

1) 이 조사는 한국언론학회와 KBS의 2022년도 신진학자 학문후속세대 연구 지원을 받아 진행되었다.

## 4. 분석결과

### 1) 몰아보기의 다차원성

#### (1) 몰아보기 이용의 특성

연구문제를 확인하기에 앞서 기본적인 몰아보기 양상을 살펴보았다. 스스로 생각하기에 몰아보기 경험이 있는 사람들에게서 자료를 수집한 결과, 몰아보기의 빈도, 시간, 기기가 다양한 범위로 분포함을 알 수 있었다(〈Table 3〉).

Table 3. Characteristics of Binge-watching

변인		빈도	비율(%)
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
시청 기기	TV	349	34.6
	스마트폰	313	31.0
	데스크톱 / 노트북	259	25.6
	스마트패드	89	8.8
합계		1,010	100
시청 플랫폼	지상파 또는 유료방송 채널	290	12.3
	유튜브	575	24.4
	넷플릭스	535	22.7
	페이스북	41	1.7
	티빙	226	9.6
	웨이브	171	7.2
	기타 <sup>2)</sup>	523	22.1
합계(다중응답)		2,361	100

2) '기타'는 다음을 포함한다: 왓차(1.7%), 아프리카TV(0.8%), 트위치(0.7%), 카카오투(1.6%), 네이버TV(NOW)

몰아보기 빈도는 월 1회 정도가 27.3%(276명)로 가장 많았지만 주 1회(27.2%)나 2~3개월에 1회(24.9%)도 비슷한 수준으로 많았다. 특정 빈도를 기준으로 몰아보기를 규정하기가 어려움을 알 수 있다. 몰아보기 시간은 3시간 이상~5시간 미만이 35.7%(361명)이 가장 많은 비율을 차지했다. 이는 선행연구들의 최소 기준(3시간)이 어느 정도 유효함을 보여준다. 그러나 시청 시간이 3시간 미만인 응답자도 36.2%나 되고, 1시간 미만 시청도 몰아보기라 생각하는 경우(10.3%)가 존재해 특정 시간을 기준으로 이용자를 구분할 경우 특정 패턴을 배제하는 한계가 발생함을 알 수 있었다. 시청 기기로는 TV가 34.6%(349명)로 가장 많았다. 그러나 스마트폰(31.0%)과 데스크톱/노트북(25.6%)을 주요 기기로 선택한 사람들도 많았다. 주요 기기에 따라 콘텐츠 유형이나 장르가 상이함을 고려할 때, TV 시청을 중심으로 이해되어 온 몰아보기 개념이 스마트폰 및 PC 환경에도 적합하도록 확장될 필요가 있다. 이용 플랫폼을 최대 3개 선택하게 한 결과, 유튜브(24.4%)와 넷플릭스(22.7%)가 가장 많았고, 지상파 또는 유료방송 채널(12.3%), 티빙(9.6%), 웨이브(7.2%)가 뒤를 이었다. 몰아보기가 유료 OTT 서비스에만 국한되지 않음을 알 수 있다.

## (2) 몰아보기의 재구성을 위한 주요 속성 및 측정

연구문제 1은 몰아보기의 다차원성을 구성하는 요인이 무엇인지 파악하는 것이다. 이를 위해 선행연구들에서 단서를 얻어 FGI에 참여한 사람들의 몰아보기에 대한 진술을 ‘콘텐츠 내용’과 ‘콘텐츠 형식’, ‘시청 방법’을 중심으로 정리하고, 이로부터 설문 측정 문항을 확정했다.

선행연구들에 나타난 주요 속성과 관련해 FGI 참여자들은 모두 몰아보기 장소의 동일성과 시청의 연속성은 필수 요소가 아니라고 이야기했다. 집처럼 콘텐츠에 집중할 수 있는 곳에서 몰아보는 경우도 있지만 교통수단 안에서 콘텐츠를 몰아보기도 하는데, 후자는 장소의 이동이 몰아보기를 제한하지 않음을 보여준다. 아울러 인터뷰 참여자들은 시청의 연속성을 ‘시간적 연속성’보다는 ‘콘텐츠 흐름의 연속성’으로 파악하고 있었다. 시청 중간에 식사를 하거나 화장실에 가더라도 ‘작정하고 ‘계획한’ 콘텐츠를 ‘한 번에’ 이용했다면 이는 몰아보기에 해당한다는 것이다. 시간 행위와 콘텐츠 시청 행위로서 몰아보기의 두 속성이 대비됨을 알 수 있다. 이러한 인터뷰 결과를 참고하여 본 연구는 선행연구들이 포함했던 장소의 동일성과 시청의 연속성을 몰아보기 이용자 유형화의 속성으로 포함하지 않았다.

---

(2.7%), 디즈니 플러스(2.4%), 쿠팡 플레이(3.1%), U+모바일TV(1.6%), V live(1.5%), 애플TV+(0.5%), 시즈(seezn, 전KT올레TV모바일)(2.4%), 웹하드 등에서 다운로드(3.1%)

콘텐츠 내용과 관련해 FGI 참여자들은 몰아보기 에피소드의 ‘시리즈 동질성’과 ‘프로그램 동질성’을 중요한 요소라 동의하였다. 하지만 콘텐츠 내용이 기승전결의 스토리를 가지는지, 마지막 회차까지 몰아본 것인지에 대해서는 여러 의견을 나누었다. 가령, ‘서사성을 가진 콘텐츠’에 대한 응답이 새롭게 나타났는데, 일부 참여자는 몰아보기는 콘텐츠의 각 회차가 끊어지는 에피소드가 아니라 기승전결이 연결되는 서사적 콘텐츠임이 전제되어야 한다고 강조했다. ‘콘텐츠의 완결성’에 대해서는 인터뷰 참여자들 간 의견이 다양했다. 어떤 참여자는 최종화가 모두 공개된 프로그램만을 몰아본다고 답한 반면, 그렇지 않은 참여자도 있었다.

이처럼 이용자들은 몰아보기를 선행연구들이 이야기하는 ‘시리즈(에피소드, 프로그램) 동질성’ 뿐 아니라 콘텐츠의 서사성이나 완결성과 같은 기준을 통해 정의했다. 이에 본 연구는 “나는 주로 같은 시리즈의 콘텐츠를 몰아본다”의 시리즈 동질성 외에 “나는 1화부터 마지막 화까지 서사가 연결되는 콘텐츠를 몰아본다”(콘텐츠 서사성), “나는 이미 완결된 작품을 몰아본다”(콘텐츠 완결성) 문항을 추가했다. 각 문항에 동의하는 정도를 “전혀 그렇지 않다”의 1점에서 “매우 그렇다” 5점까지 리커트 척도로 측정했다.

콘텐츠 형식 측면에서는 숏폼 몰아보기, 릴스 몰아보기, 유튜브가 재편집한 영상 몰아보기 등 다양한 유형의 몰아보기가 언급되었다. 몰아보기를 TV나 영화 콘텐츠에 국한해 인식하지 않는 것이다. 2차 가공 영상 몰아보기에 대한 응답은 MZ세대는 빠른 속도와 높은 효율성의 경험을 추구하며, 숏폼·요약형 영상은 디지털 시대 주목의 경제에 대응하는 시간성이라는 선행연구와 맥을 같이한다(박미영, 2022). 최근 OTT의 요금 인상, 계정 공유 단속 예고 등의 이유로 유튜브를 통해 30~40분 정도로 요약한 영상을 몰아보는 사람이 증가한 부분도 영향이 있을 것이다(신지인·최낙원, 2023).

이를 고려해 양지훈(2018)의 온라인 동영상 콘텐츠 분류표를 참고하여 몰아보기 콘텐츠 형식에 대한 문항을 구성했다. 구체적으로, ‘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 5점 척도로 측정했다. 콘텐츠 유형을 이용자들이 직관적으로 이해할 수 있도록 각 유형의 대표 사례를 설문에 함께 제시했다.

마지막으로 시청 방법을 살피기 위해 인터뷰 참여자들의 평소 몰아보기 방식에 관해 물어보았다. 그 결과 계획 유무에 따른 몰아보기, 직접 콘텐츠를 선택해 몰아보기와 알고리즘이 골라주는 콘텐츠 몰아보기, 집중해서 몰아보기와 다른 행동과 병행하는 몰아보기 등 다양한 시청 양상이 언급되었다. 시청 방식에 대한 답변은 응답자 간 차이가 특히 두드러졌다.

이에 본 연구는 “A) 나는 사전에 시간, 시청 회차, 콘텐츠 등을 계획해서 몰아본다”와 “B) 계획하지 않고 충동적으로 몰아본다”, “A) 내가 직접 보고 싶은 콘텐츠를 선택해서 몰아본다”와 “B) 알고리즘이 추천해 주는 콘텐츠에 따라 몰아본다”, “A) 다른 행동은 하지 않고 영상 시청에만 몰두하며 몰아본다”와 “B) 휴대폰, 집안일 등 다른 행동과 함께 몰아본다”의 상반된 진술문을 제시하고 자신의 시청 방법에 더 가깝다고 생각하는 것을 “매우 A에 가깝다”의 1점에서 “매우 B에 가깝다” 5점 중에서 선택하도록 했다.

지금까지 설명한 몰아보기 속성과 항목, 각 항목의 기술통계치는 (Table 4)와 같다.

Table 4. Determined Survey Items

몰아보기의 속성			
구분	측정 항목	평균±표준편차	참고 문헌
시청 내용	콘텐츠 내용 시리즈 동질성 <sup>3)</sup> 콘텐츠 서사성 <sup>4)</sup> 콘텐츠 완결성 <sup>5)</sup>	3.70±0.93 3.70±0.94 3.72±0.94	최윤슬 유승엽(2017), FGI
	콘텐츠 형식 롱폼 오리지널 콘텐츠 롱폼 기존 방송/영화 콘텐츠 숏폼 오리지널 콘텐츠 숏폼 재가공/재편집 콘텐츠 숏폼 동영상 플랫폼 콘텐츠 숏폼 개인방송 콘텐츠	3.44±1.12 2.60±1.07 2.32±1.12 2.30±1.24 2.42±1.21 2.24±1.13	이진(2020), FGI
시청 방법	계획적 vs 비계획적 직접 선택(능동적) vs 알고리즘 추천(수동적) 단일 행동 vs 복수 행동	2.99±1.28 1.69±0.88 2.70±1.31	FGI

### (3) 몰아보기 동기

FGI에서 몰입과 흐름의 동기가 다수 언급되어<sup>6)</sup>, 선행연구들이 제시한 화제성, 본방사수의 어려움, 통제 가능성, 시간성, 습관성, 사회적 동기, 몰아보기 재미, 콘텐츠 궁금증, 스트레스 해소 및 휴식에 더해 총 10개 동기, 30개 문항으로 몰아보기 동기를 측정했다.

이에 대해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과(주성분 분석 방식, 베리맥스 회전, 고유값 1.0 이상 추출, 공통성 0.5 이하 제거), 30개의 항목 중 7개 항목이 탈락했고, 23개의 항목

3) 특정 시리즈에 속한 다양한 콘텐츠를 연속적으로 몰아보는 형태이다. 예) 드라마 ‘응답하라’ 시리즈

4) 에피소드 형식이 아닌, 처음부터 끝까지 이어지는 서사에 중점을 두는 콘텐츠를 몰아보는 형태이다.

5) 모든 에피소드가 이미 방영된 콘텐츠를 몰아보는 형태이다.

6) ‘감정을 잊지 않고 시청할 수 있다’, ‘시청 흐름을 이어가는 느낌’ 등의 진술이 대표적인 예이다.



이 7개의 요인으로 분류됐다(〈Table 5〉). 요인 1은 파일럿스터디에서 주목했던 몰입과 흐름 요인이 궁금증 및 재미와 동질적인 요인으로 분석되어 6개의 문항으로 구성됐다. ‘궁금증과 몰입’로 명명했다. 요인 2는 시간성 동기, 습관성 동기가 합쳐져 총 4개의 문항으로 구성되었다. ‘킬링타임’으로 명명했다. 요인 3은 총 3개로 구성되며 ‘사교’ 동기로 명명했다. 요인 4는 스트레스 해소 및 휴식의 동기가 합쳐져 총 3개의 문항으로 구성되었다. ‘스트레스 해소와 휴식’으로 명명했다. 요인 5는 ‘본방시수의 어려움’ 3개 문항이 그대로 유지되었다. 요인 6은 화제성 동기 중 2개 문항으로 구성되었기에 ‘프로그램의 화제성’으로 명명했다. 요인 7은 통제 가능성 중 2개의 동기로 구성되어 ‘재생 편리성’으로 명명했다.

Table 5. EFA of Binge-Watching Motivations

요인명	측정 문항	요인 적재값	고유값	설명 변량(%)	Cronbach's $\alpha$
궁금증과 몰입	한 회를 보면 다음 회까지 계속 보고 싶어서	0.82	3.60	15.62	0.85
	이야기의 흐름을 끊지 않기 위해	0.75			
	한꺼번에 몰아보면 더 재미있고 즐거워서	0.73			
	원하는 프로그램을 한꺼번에 볼 수 있어서	0.73			
	다음 회에 대한 기대감이 높아서	0.70			
작품에 몰입과 집중이 더 잘 되기 때문에	0.70				
킬링타임	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			
사교	주변 사람들과 공통점을 만들기 위해	0.88	2.51	10.93	0.88
	주변 사람들과의 이야기거리를 만들기 위해	0.87			
	시청 후 주변 사람들과 내용을 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			
본방시수의 어려움	본방시수가 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			
프로그램의 화제성	좋은 프로그램이라 정평이 나서	0.82	1.45	6.32	0.64
	화제가 되고 있는 프로그램이라서	0.78			
재생 편리성	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  $\chi^2 = 8558.136(p=0.000^{***})$

총분산 설명력(%) = 67.55%

## 2) 몰아보기 이용자 유형화

### (1) 몰아보기 구성요소에 대한 군집분석

연구문제 2의 검증을 위해 군집분석을 실시했다. 먼저 계층적 군집분석을 시행하여 군집화 일정 표의 변화폭과 덴드로그램을 바탕으로 적절한 군집의 수를 판단하고, 이 결과의 타당성과 안정성을 확보하기 위해 K-means 군집분석을 추가로 실시했다.

군집분석 결과, 콘텐츠 내용 측면에서 이용자는 두 개의 군집으로 분류되었다(〈Table 6〉). 군집 1은 652명으로 구성되며, 시리즈 동질성(4.10±0.66)과 서사성(4.16±0.62), 완결성(4.17±0.66)이 모두 높았다. 즉, 이들은 몰아보기를 할 때 주로 동일한 시리즈의 서사성과 완결성이 높은 콘텐츠를 시청하는 집단이다. 이에 군집 1을 ‘서사 완결 시청형’ 집단으로 명명했다. 군집 2는 358명이 포함되며 시리즈 동질성(2.97±0.91), 서사성(2.87±0.86), 완결성(2.89±0.81)이 모두 ‘보통’ 이하로 낮았다. ‘에피소드 시청형’ 집단이라 명명했다.

Table 6. Cluster Analysis and Independent T test according to the Content Type

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

Note. Mean±S.D., \*\*\* $p < 0.001$ .

콘텐츠 형식 관점에서 이용자는 세 개 군집으로 분류되었다(〈Table 7〉). 군집 1은 294명이 포함되고 오리지널 콘텐츠의 시청 정도(3.40±1.22)가 유독 높았다. 따라서 군집 1은 ‘롱폼 오리지널 집중형’ 집단으로 명명했다. 군집 2는 325명으로 구성된다. 롱폼 오리지널 콘텐츠(3.28±1.15)와 숏폼 재가공/재편집 콘텐츠(3.74±0.64)의 평균값이 상대적으로 높아 ‘숏폼 재가공 추가형’ 집단으로 명명했다. 군집 3은 391명이 포함되며 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 콘텐츠(3.16±0.92)가 모두 보통(3점) 이상으로 나타났기에 ‘골고루 시청형’ 집단으로 명명했다. 이러한 결과는 그간 롱폼 콘텐츠 위주로 몰아보기가 이뤄져 온 데 비해, 롱폼 오리지널 콘텐츠 이외에 숏폼 재가공 콘텐츠나 그 외 다양한 콘텐츠를 추가로 시청하는 이용자가 별도의 집단으로 구성됨을 보여준다.

Table 7. Cluster Analysis and ANOVA according to Content Format

콘텐츠 형식	군집 1 (n=294)	군집 2 (n=325)	군집 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 콘텐츠	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 콘텐츠	1.70±0.91	1.61±0.71	3.16±0.92	369.68***
	롱폼 오리지널 집중형	숏폼 재가공 추가형	골고루 시청형	

Note. Mean±S.D., \*\*\* $p$ <0.001.

시청 방법 기준에서는 이용자가 세 개 군집으로 분류되었다(〈Table 8〉). 군집 1은 323명이 포함되고, 상반된 시청 양상 중 상대적으로 계획적(1.54±0.50)이고 능동적이며(1.46±0.71), 단일한 행동으로서(1.93±0.91) 몰아보기를 하는 것으로 나타났다. 따라서 군집 1을 ‘계획 집중형’ 집단으로 명명했다. 군집 2는 283명으로 구성된다. 군집 1과 비교할 때 비계획적으로(3.90±0.67) 몰아보기를 하는 차이가 있어 ‘비계획 집중형’ 집단으로 명명했다. 군집 3은 404명이 포함되며 비계획적(3.51±1.03)으로 다른 행동과 함께(4.02±0.65) 콘텐츠를 몰아보는 것으로 나타났다. ‘비계획 멀티형’ 집단으로 명명했다. 시청방법에 대한 분석결과에서 세 집단 모두 알고리즘이 추천한 콘텐츠보다는 직접 선택한 콘텐츠를 시청하는 경향이 높게 나타났다. 시청 콘텐츠의 능동적/수동적 선택 여부보다는 계획성 여부와 단일 행동 여부가 몰아보기의 다차원성을 구성하는 요소라 해석할 수 있다.

Table 8. Cluster Analysis and ANOVA according to Viewing Style

시청 방법	군집 1 (n=323)	군집 2 (n=283)	군집 3 (n=404)	F-value
계획적 vs 비계획적	1.54±0.50	3.90±0.67	3.51±1.03	809.08***
직접 선택(능동적) vs 알고리즘 추천(수동적)	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	

Note. Mean±S.D., \*\*\* $p$ <0.001.

세 측면에서 분류된 집단은 다양한 인구통계학적 변인 중 성별 또는 연령대에 따른 차이가 유의미하게 나타났다(Table 9)). 먼저 콘텐츠 내용 측면에서 두 군집 간 성별, 가구소득, 학력, 거주 지역, 몰아보기 빈도는 유의미한 차이를 보이지 않은 반면 연령대( $x^2=28.220$ ,  $p<.001$ )의 차이가 확인됐다. 서사 완결 시청형 집단은 비교적 여러 연령대가 골고루 분포된 반면, 에피소드 시청형 집단은 50대와 60대 이상이 상대적으로 더 많았다. 제한된 시간을 활용해 다양한 콘텐츠 중 몰아볼 콘텐츠를 선택해야 함을 고려할 때, 상대적으로 여가시간이 많은 고연령층이 콘텐츠 내용의 동질성이나 서사성, 완결성에 구애되지 않고 유연하게 몰아보기를 하는 것으로 해석된다.

콘텐츠 형식 측면에서는 성별( $x^2=9.056$ ,  $p<.05$ )과 연령대( $x^2=45.677$ ,  $p<.001$ )의 차이가 유의미했다. 롱폼 오리지널 집중형과 숏폼 재가공 추가형 집단은 여성이, 골고루 시청형 집단은 남성이 더 많았다. 연령대의 경우 롱폼 오리지널 집중형 집단은 60대 이상의 비율이 높았다. 숏폼 재가공 추가형 집단은 50대와 60대 이상의 비율이 절반 이상으로 높았다. 골고루 시청형 집단은 비교적 전 연령대에 이용자가 골고루 분포하는 가운데 상대적으로 20대의 비율이 높게 나타났다. 롱폼 오리지널 콘텐츠가 몰아보기의 가장 주요한 콘텐츠임을 고려할 때, 숏폼 재가공 추가형 집단에서 고연령층 집단 비율이 높게 나타난 것은 50대 이상의 이용자의 유튜브 플랫폼 이용률이 95% 이상으로 높다는 결과(오윤석, 2023)와 연결되는 것으로 보인다. OTT 킬러 콘텐츠 요약본 영상이 유튜브에서 인기를 얻는 현 상황(윤정민, 2023)과 몰아보기가 관련되는지를 향후 추적할 필요가 있다. 20대는 82.9%가 숏폼 콘텐츠를 접했다고 응답할 정도로(박수현, 2023) 이용률이 높기 때문에 몰아보는 숏폼 콘텐츠의 유형도 상대적으로 다양하게 분포하는 것으로 해석된다.

시청 방법에 따라 나뉜 세 개 집단 또한 성별( $x^2=9.283$ ,  $p<.05$ )과 연령대( $x^2=26.141$ ,  $p<.01$ )의 차이는 통계적으로 유의미한 반면, 가구소득, 학력, 거주 지역은 차이를 보이지 않았다. 성별의 경우 계획 집중형 집단은 남성, 비계획 멀티형 집단은 여성의 비율이 높았고, 비계획 집중형 집단은 남녀 성비가 비슷했다. 연령대의 경우 계획 집중형 집단은 50대와 60대 이상이 절반 이상을 차지했다. 유사하게 비계획 집중형 집단은 50대와 60대 이상의 비율이 높았다. 이에 비해 비계획 멀티형 집단은 연령대가 비교적 골고루 분포했으며 다른 집단에 비해 30대의 비중이 상대적으로 두드러졌다.

Table 9. Gender and Age Distribution according to Clusters

구분		콘텐츠 내용		콘텐츠 형식			시청 방법			합계 (N=1,010)
		서사 완결 시청형 (n=652)	에피소드 시청형 (n=358)	롱폼 오리지널 집중형 (n=294)	숏폼 재가공 추가형 (n=325)	골고루 시청형 (n=391)	계획 집중형 (n=323)	비계획 집중형 (n=283)	비계획 멀티형 (n=404)	
성별	남성	326 (50.0)	190 (53.1)	138 (46.9)	155 (47.7)	223 (57.0)	187 (57.9)	140 (49.5)	189 (46.8)	516 (51.1)
	여성	326 (50.0)	168 (46.9)	156 (53.1)	170 (52.3)	168 (43.0)	136 (42.1)	143 (50.5)	215 (53.2)	494 (48.9)
		$x^2=0.873$		$x^2=9.056^*$			$x^2=9.283^*$			
연령 대	20대	120 (18.4)	48 (13.4)	49 (16.7)	32 (9.8)	87 (22.3)	39 (12.1)	49 (17.3)	80 (19.8)	168 (16.6)
	30대	124 (19.0)	45 (12.6)	55 (18.7)	39 (12.0)	75 (19.2)	41 (12.7)	42 (14.8)	86 (21.3)	169 (16.7)
	40대	139 (21.3)	64 (17.9)	61 (20.7)	58 (17.8)	84 (21.5)	68 (21.1)	53 (18.7)	82 (20.3)	203 (20.1)
	50대	130 (19.9)	74 (20.7)	54 (18.4)	88 (27.1)	62 (15.9)	78 (24.1)	62 (21.9)	64 (15.8)	204 (20.2)
	60대+	139 (21.3)	127 (35.5)	75 (25.5)	108 (33.2)	83 (21.2)	97 (30.0)	77 (27.2)	92 (22.8)	266 (26.3)
		$x^2=28.220^{***}$		$x^2=45.677^{***}$			$x^2=26.141^{**}$			

Note. N(%). \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

## (2) 군집에 따른 몰아보기 양상의 차이

콘텐츠 내용과 형식, 시청 방법에 따라 분류된 집단이 몰아보기 시간과 빈도, 기기, 플랫폼 측면에서도 차이를 나타내는지 확인했다(〈Table 10〉).

먼저 콘텐츠 내용 측면에서는 몰아보기 시간( $x^2=81.977$ ,  $p<.001$ )과 시청 기기( $x^2=8.783$ ,  $p<.05$ )가 두 집단 간 유의미한 차이를 보였다. 시간의 경우 서사 완결 시청형 집단은 3시간 이상~5시간 미만이 가장 높았고 7시간 이상 몰아보기를 한다는 응답 비중도 두드러졌다. 대조적으로 에피소드 시청형 집단은 1시간 이상~3시간 미만의 비중이 가장 높았다. 기기의 경우 서사 완결 시청형 집단은 TV, 에피소드 시청형 집단은 스마트폰의 비중이 높았다. 이용 플랫폼은 상위 5개의 플랫폼과 기타로 나누고 다중응답을 고려하여 교차분석을 수행했다. 그 결과 서사 완결 시청형 집단은 넷플릭스, 에피소드 시청형 집단은 유튜브 이용이 상대적으로 두드러졌다.

이러한 결과는 콘텐츠 내용에 따라 거실에 놓인 TV를 통해 넷플릭스의 장시간 서사성과 완결성이 높은 프로그램을 시청하는 집단과 스마트폰으로 서사성이나 완결성에 상관없이 유튜브의 다양한 콘텐츠를 시청하는 집단으로 몰아보기 이용자가 나뉘는 모습을 보여준다. 두 집단의 몰아보기가

질적으로 특징이 다른 셈이다. 전자는 특히 “서사극적 시청(epic viewing)”(임중수, 2015)을 하는 집단으로 해석된다. 서사가 있는 완결된 콘텐츠가 독립적인 에피소드를 가지는 콘텐츠나 완결되지 않은 콘텐츠보다 1회 평균 콘텐츠의 길이가 상대적으로 길다는 점에서 몰아보기 시간의 차이는 충분히 예상 가능한 결과이다. 다만, 에피소딕 시청형 집단에서 ‘3시간 미만’의 시청 비중이 높다는 점은 시간의 최소 기준에 따라 몰아보기 이용자를 규정할 경우 이들 집단이 배제됨을 보여준다는 점에서 주목할 만하다.

콘텐츠 형식을 기준으로 나뉜 세 집단은 몰아보기 시간의 차이는 유의미하지 않은 반면, 몰아보기 빈도( $x^2=39.558$ ,  $p<.001$ )와 기기( $x^2=38.508$ ,  $p<0.001$ )의 차이가 확인됐다. 빈도의 경우 롬폼 오리지널 집중형 집단은 2~3개월에 1회 정도, 월 1회 정도 순이었으며, 숏폼 재가공 추가형 집단은 월 1회 정도, 2~3개월에 1회 정도 순이었다. 골고루 시청형 집단은 주 1회 정도가 가장 비율이 높았다. 기기의 경우 롬폼 오리지널 집중형 집단은 TV 다음으로 데스크톱/노트북 이용이, 숏폼 재가공 추가형 집단은 TV 다음으로 스마트폰 이용 비중이 높았다. 골고루 시청형 집단은 스마트폰의 비중이 가장 높았다. 이용 플랫폼의 경우 롬폼 오리지널 집중형 집단은 넷플릭스를, 숏폼 재가공 추가형 집단과 골고루 시청형 집단은 유튜브를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

결과를 통해 롬폼 오리지널 콘텐츠를 중심으로 몰아보기를 한다고 해서 특별히 몰아보기 시간이 늘어나지는 않으며, 대신 회당 평균 길이가 짧은 콘텐츠를 몰아보기 하는 경우<sup>7)</sup> 빈도가 잦아지는 경향을 확인할 수 있다. 똑같이 숏폼으로 분류되더라도 롬폼 콘텐츠를 재가공한 경우는 TV 위주로 이용되는 등 롬폼 오리지널 콘텐츠와 유사하게 몰아보는 경향도 확인할 수 있다. 그 외 숏폼 콘텐츠는 선행연구(이진, 2020)에서 밝힌 바대로 퍼블리싱 과정에 구애받지 않기 때문에 모바일 기기를 이용한 소비에 보다 특화되어 있었다. 다만 스마트폰을 이용한 숏폼의 몰아보기 또한 롬폼 콘텐츠 못지않게 많은 시간을 할애하는 대상임을 알 수 있다.

시청 방법에서도 몰아보기 시간의 차이는 확인되지 않고 빈도( $x^2=18.673$ ,  $p<.05$ )와 기기( $x^2=32.604$ ,  $p<.001$ )의 차이가 유의미하게 나타났다. 빈도의 경우 계획 집중형 집단은 월 1회, 주 1회 정도의 순으로 몰아보기 비중이 높았다. 비계획 집중형 집단은 2~3개월에 1회, 월 1회 순이었다. 비계획 멀티형 집단은 주 1회, 2~3개월에 1회 정도 순이었다. 기기의 경우 계획

---

7) 숏폼 재가공 콘텐츠는 드라마나 영화의 하이라이트 장면들 위주로 편집한 요약본으로 대개 영화 러닝타임의 1/3 수준이거나, 드라마의 경우 1/10 정도이다(오수미, 2023). 그 외 숏폼 콘텐츠의 평균 길이는 15~30초 또는 최대 10분이다(김성지, 2021).

집중형 집단은 TV의 비중이 압도적으로 높았고, 비계획 집중형 집단은 TV, 스마트폰 순으로 높았다. 비계획 멀티형은 스마트폰, 데스크톱/노트북 순으로 이용 비중이 높았다. 계획 집중형 집단은 넷플릭스를, 비계획 집중형 집단은 넷플릭스와 유튜브를, 비계획 멀티형은 유튜브를 상대적으로 많이 이용했다.

이는 계획적으로 콘텐츠를 몰아보는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 몰아보기 빈도가 낮음을 보여준다. 그리고 비계획적으로 몰아볼 때, 시청 행위만을 하는 이용자가 다른 행동과 시청을 병행하는 이용자보다 몰아보기 빈도가 더 낮음을 보여준다. 계획적이고 단일한 시청 행위가 콘텐츠에 대한 높은 몰입과 연결됨을 고려하면 높은 주의력을 필요로 하는 몰아보기를 자주 하기는 어려운 것으로 해석된다. 비계획 멀티형 집단의 스마트폰 이용 비중은 멀티태스킹을 위해 휴대성과 이동성이 높은 기기를 이용한 데 따른 것으로 해석된다. 아울러 계획 집중형 집단은 비교적 콘텐츠의 러닝타임이 긴 넷플릭스를 이용하고, 비계획 멀티형은 짧고 간단한 콘텐츠가 주를 이루는 유튜브를 사용하는 것으로 해석할 수 있다.

Table 10. Cluster-specific Characteristics of Binge-watching

구분	콘텐츠 내용		콘텐츠 형식			시청 방법			합계 (N=1,010)	
	서사 완결 시청형 (n=652)	에피소드 시청형 (n=358)	롱폼 오리지널 집중형 (n=294)	숏폼 재가공 추가형 (n=325)	골고루 시청형 (n=391)	계획 집중형 (n=323)	비계획 집중형 (n=283)	비계획 멀티형 (n=404)		
몰아 보기 시간	1 미만	12 (1.8)	28 (7.8)	11 (3.7)	9 (2.8)	20 (5.1)	10 (3.1)	5 (1.8)	25 (6.2)	40 (4.0)
	1~3	164 (25.2)	161 (45.0)	81 (27.6)	107 (32.9)	137 (35.0)	105 (32.5)	87 (30.7)	133 (32.9)	325 (32.2)
	3~5	257 (39.4)	104 (29.1)	99 (33.7)	124 (38.2)	138 (35.3)	113 (45.0)	105 (37.1)	143 (35.4)	361 (37.5)
	5~7	129 (19.8)	51 (14.2)	67 (22.8)	57 (17.5)	56 (14.3)	59 (18.3)	56 (19.8)	65 (16.1)	180 (17.8)
	7	90 (13.8)	14 (3.9)	36 (12.2)	28 (8.6)	40 (10.2)	36 (11.1)	30 (10.6)	38 (9.4)	104 (10.3)
		$\chi^2=81.977^{***}$		$\chi^2=15.175$			$\chi^2=11.477$			
몰아 보기 빈도	거의 매일	37 (5.7)	21 (5.9)	11 (3.7)	16 (4.9)	31 (7.9)	18 (5.6)	13 (4.6)	27 (6.7)	58 (5.7)
	주1회	181 (27.8)	94 (26.3)	64 (21.8)	75 (23.1)	136 (34.8)	83 (25.7)	69 (24.4)	123 (30.4)	275 (27.2)
	월1회	177 (27.1)	99 (27.7)	75 (25.5)	94 (28.9)	107 (27.4)	108 (33.4)	71 (25.1)	97 (24.0)	276 (27.3)
	2~3개 월1회	167 (25.6)	84 (23.5)	96 (32.7)	87 (26.8)	68 (17.4)	69 (21.4)	81 (28.6)	101 (25.0)	251 (24.9)
	6개월 1회	66 (10.1)	39 (1.09)	32 (10.9)	36 (11.1)	37 (9.5)	36 (11.1)	31 (11.0)	38 (9.4)	105 (10.4)
	1년 1회	24 (3.7)	21 (5.9)	16 (5.4)	17 (5.2)	12 (3.1)	9 (2.8)	18 (6.4)	18 (4.5)	45 (4.5)
		$\chi^2=3.267$		$\chi^2=39.558^{***}$			$\chi^2=18.673^*$			

시청 기기	TV	225 (34.5)	124 (34.6)	107 (36.4)	136 (41.80)	106 (27.1)	138 (42.7)	111 (39.2)	100 (24.8)	349 (34.6)
	스마트 폰	184 (28.2)	129 (36.0)	66 (22.4)	94 (28.90)	153 (39.1)	83 (25.7)	86 (30.4)	144 (35.6)	313 (31.0)
	PC/노 트북	181 (27.8)	78 (21.8)	82 (27.9)	74 (22.80)	103 (26.3)	79 (24.5)	67 (23.7)	113 (28.0)	259 (25.6)
	스마트 패드	62 (9.5)	27 (7.5)	39 (13.3)	21 (6.5)	29 (7.4)	23 (7.1)	19 (6.7)	47 (11.6)	89 (8.8)
		$\chi^2=8.783$		$\chi^2=38.508^{***}$			$\chi^2=32.604^{***}$			
시청 플랫폼	유튜브	367 (23.3)	208 (26.4)	133 (20.0)	173 (23.8)	269 (27.7)	161 (21.4)	157 (24.1)	257 (26.9)	575 (24.4)
	넷플릭 스	392 (24.9)	143 (18.1)	167 (25.1)	164 (22.6)	204 (21.0)	183 (24.3)	159 (24.4)	193 (20.2)	535 (22.7)
	지상파/ 유료 방송	167 (10.6)	123 (15.6)	70 (10.5)	110 (15.2)	110 (11.3)	108 (14.4)	83 (12.7)	99 (10.3)	290 (12.3)
	티빙	164 (10.4)	62 (7.9)	70 (10.5)	73 (10.1)	83 (8.6)	71 (9.4)	66 (10.1)	89 (9.3)	226 (9.6)
	웨이브	129 (8.2)	42 (5.3)	59 (8.9)	49 (6.7)	63 (6.5)	52 (6.9)	53 (8.1)	66 (6.9)	171 (7.2)
	기타	353 (22.6)	211 (26.7)	166 (25)	157 (21.6)	241 (24.9)	177 (23.6)	134 (20.6)	253 (26.4)	564 (23.8)

Note. N(%). \* $\alpha$ 0.05, \*\* $\alpha$ 0.01, \*\*\* $\alpha$ 0.001

### 3) 군집에 따른 몰아보기 동기의 차이

연구문제 3의 검증을 위해 유형화된 집단에 따른 몰아보기 동기의 차이를 분석했다. 콘텐츠 내용 측면에서 서사 완결 시청형 집단과 에피소드 시청형 집단 간에 모든 동기가 유의미하게 차이나는 것으로 확인됐다(〈Table 11〉). 서사 완결 시청형 집단이 에피소드 시청형 집단보다 7개 몰아보기 동기의 평균이 모두 더 높았다.

이는 서사 완결 시청형 집단과 에피소드 시청형 집단이 특정한 동기 측면에서 구별되는 집단은 아님을 시사한다. 그 대신 서사 완결형 콘텐츠를 위주로 몰아보기를 하는 집단은 에피소드 시청형 집단에 비해 모든 측면에서 더 적극적이고 강력한 동기를 갖고 몰아보기를 하는 집단임을 알 수 있다.

Table 11. Binge-watching Motivations by Content Type-Based Clusters

몰아보기 동기	서사 완결 시청형	에피소드 시청형	t-value
공감증과 몰입	4.13(0.54)	3.57(0.69)	13.30 <sup>***</sup>
킬링타임	3.23(0.84)	2.97(0.79)	4.68 <sup>***</sup>
사교	2.91(0.93)	2.61(0.86)	5.06 <sup>***</sup>
스트레스 해소와 휴식	3.45(0.76)	3.09(0.72)	7.48 <sup>***</sup>
본방시수의 어려움	3.71(0.75)	3.46(0.76)	5.10 <sup>***</sup>
프로그램의 화제성	3.77(0.74)	3.44(0.75)	6.70 <sup>***</sup>
재생 편리성	3.53(0.96)	3.28(0.90)	4.03 <sup>***</sup>

Note. Mean(S.D.). \* $\alpha$ 0.05, \*\* $\alpha$ 0.01, \*\*\* $\alpha$ 0.001



콘텐츠 형식 측면에서 몰아보기 동기의 차이를 분석한 결과는 <Table 12>와 같다. ‘궁금증과 몰입’ 동기를 제외한 6개 동기에서 세 집단의 차이가 확인됐다. 사후검증 결과를 보면, 6개 동기 중 ‘킬링타임’과 ‘사교’, ‘스트레스 해소와 휴식’, ‘본방시수의 어려움’, ‘재생 편리성’ 동기가 모두 골고루 시청형 집단에서 가장 강력하게 나타나는 가운데, ‘프로그램 화제성’ 동기만 숏폼 재가공 추가형 집단에서 높게 나타난다. 롱폼 오리지널 집중형 집단은 대부분의 동기가 가장 낮았다. 롱폼 오리지널 집중형과 숏폼 재가공 추가형 집단을 비교하면, ‘킬링타임’ 동기는 롱폼 오리지널 집중형 집단이, ‘재생 편리성’와 ‘프로그램 화제성’ 동기는 숏폼 재가공 추가형 집단이 더 높았다.

이 결과는 특정한 동기를 가진 몰아보기 이용자들이 롱폼 오리지널 형식에 국한되지 않고 숏폼 재가공/재편집 콘텐츠, 숏폼 플랫폼 콘텐츠 등 여러 형식의 콘텐츠를 몰아보는 것으로 해석된다. 롱폼 오리지널 콘텐츠 위주의 몰아보기 정의(Netflix, 2013)를 확장해야 하는 필요성이 다시금 확인되는 것이다. ‘프로그램 화제성’ 동기가 숏폼 재가공 추가형 집단에서 높게 나타나는 것은 “우리 사회에는 공유 문화가 있어서 화제작과 같이 남들이 알고 있는 것에 대한 정보 욕구가 강하다. 자신에게 재미가 없어도 내용을 알기위해 요약본을 보는 경우가 많다”는 대중문화평론가의 의견(최지은·김지성, 2023)과 상응한다. 화제가 된 프로그램을 몰아볼 때는 원본을 시청하기보다는 간결하게 내용이 요약된 숏폼 재가공/재편집 콘텐츠를 소비하는 셈이다. 이러한 콘텐츠의 몰아보기를 통해 이용자는 제한된 시간 안에 보다 ‘효율적으로’ 다양한 화제를 소화하는 것으로 해석된다.

Table 12. Binge-watching Motivations by Content Format-Based Clusters

몰아보기 동기	롱폼 오리지널 집중형 <sup>a</sup>	숏폼 재가공 추가형 <sup>b</sup>	골고루 시청형 <sup>c</sup>	F-value	scheffe
궁금증과 몰입	3.92(0.68)	3.89(0.66)	3.97(0.63)	1.22	
킬링타임	3.10(0.88)	2.94(0.82)	3.32(0.76)	20.02***	b<a(c)
사교	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
본방시수의 어려움	3.54(0.84)	3.61(0.72)	3.69(0.73)	3.46*	a<c
재생 편리성	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

Note. Mean(S.D.). \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

시청 방법에 따른 군집별 몰아보기 동기는 ‘본방시수의 어려움’을 제외한 6개 동기에서 차이가 나타났다(<Table 13>). ‘궁금증과 몰입’, ‘사교’, ‘프로그램의 화제성’ 동기는 계획 집중형

집단에서 가장 높게 나타났다. ‘킬링타임’ 동기는 계획 집중형 집단보다 비계획 집단에서 더 높았고 비계획 집단 중 집중/멀티 행동 여부에 따른 차이는 유의미하지 않았다. ‘스트레스 해소와 휴식’, ‘재생 편리성’ 동기는 비계획 멀티형 집단의 평균이 가장 높았다.

즉, 계획 집중형 집단은 콘텐츠 자체나 주변의 화제성 프로그램에 대한 궁금증을 토대로 타인과 내용을 공유할 목적으로 더 몰입하여 몰아보기를 하는 집단으로 해석된다. 비계획적으로 몰아보기를 하는 경우에는 멀티형 집단의 동기가 두 개 동기에서 더 강력하게 나타났다. 이로부터 이들 이용자가 스트레스 해소와 휴식을 위해 다양한 활동을 하는 중에 몰아보기를 하면서 재생 편리성의 장점을 적극 활용하고 있음을 알 수 있다.

Table 13. Binge-watching Motivations by Viewing Style-Based Clusters

몰아보기 동기	계획 집중형a	비계획 집중형b	비계획 멀티형c	F-value	scheffe
궁금증과 몰입	4.00(0.63)	3.94(0.64)	3.87(0.68)	3.51 <sup>*</sup>	c<a
킬링타임	2.95(0.90)	3.18(0.78)	3.26(0.78)	13.39 <sup>***</sup>	a(b,c)
사교	2.90(0.89)	2.69(0.92)	2.79(0.93)	3.89 <sup>*</sup>	b<a
스트레스 해소와 휴식	2.37(0.80)	3.26(0.77)	3.41(0.72)	4.36 <sup>**</sup>	b<c
본방사수의 어려움	3.69(0.74)	3.58(0.78)	3.59(0.67)	2.04	
재생 편리성	3.42(0.96)	3.34(0.97)	3.53(0.91)	3.77 <sup>*</sup>	b<c
프로그램의 화제성	3.85(0.69)	3.60(0.84)	3.54(0.72)	16.05 <sup>***</sup>	b,c<a

Note. Mean(S.D.). <sup>\*</sup> $p<0.05$ , <sup>\*\*</sup> $p<0.01$ , <sup>\*\*\*</sup> $p<0.001$

## 5. 결론

### 1) 분석결과와 해석과 함의

본 연구는 시청 내용 및 방법을 중심으로 몰아보기의 다차원적 요소를 살펴보고 이에 따라 이용자가 구별 가능한 집단으로 구성되는지 탐색했다. 더하여 유형화된 이용자 집단에 따라 몰아보기 동기가 다른지 살펴보았다.

선행연구 및 피일릿스터디 결과를 중심으로 몰아보기의 다차원적 속성을 확인한 결과, 몰아보기는 콘텐츠의 동질성 뿐 아니라 서사성과 완결성에 따라 내용을 차별화할 수 있는 것으로 나타났다. 그러나 군집분석 결과에서는 세 특성이 모두 높거나 낮은 두 집단으로 이용자가 구분되어, 몰아보기 시청에서는 같은 시리즈를 보는 것과 서사성이 높은 콘텐츠를 보는 것, 완결 버

전을 보는 것이 결합된 형태로 나타남을 알 수 있었다. 완결 출시된 서사성 높은 드라마를 몰아보는 경우처럼 세 속성이 밀접하게 관련될 가능성이 높다.

콘텐츠 형식 면에서는 롱폼 오리지널 콘텐츠가 몰아보기의 가장 기초적인 시청 대상임이 확인되는 가운데, 콘텐츠 유형이 다양하게 확장되고 있음을 확인할 수 있었다. 특히, 롱폼 오리지널 콘텐츠와 숏폼 재가공/재편집 콘텐츠를 주로 몰아보는 사람들이 별도의 집단으로 구분되어 몰아보기 대상으로서 숏폼 재가공/재편집 콘텐츠가 지닌 가능성을 향후 탐색해 갈 필요가 있을 것으로 보인다.

시청 방법 면에서는 시청 콘텐츠의 능동적/수동적 선택 여부보다는 계획성 여부와 단일 행동 여부가 보다 주요하게 몰아보기의 속성을 구성하는 것으로 나타났다. 계획적 몰아보기는 주로 단일 행동으로 이루어졌으며, 비계획적인 몰아보기는 동기에 따라 단일/중복 행동 여부가 나뉘고 있었다.

이러한 속성을 중심으로 이용자 집단을 유형화한 결과 콘텐츠 내용 측면에서 서사 완결형과 에피소드 시청형의 두 집단, 콘텐츠 형식에 따라 롱폼 오리지널 집중형과 숏폼 재가공 추가형, 골고루 시청형의 세 집단, 시청 방법에 따라 계획 집중형과 비계획 집중형, 비계획 멀티형의 세 집단으로 나뉘었다. 이를 통해 시간이나 회차의 최소 기준을 통해 몰아보기 이용자를 이분법적으로 규정하는 접근의 한계를 확인할 수 있었다.

세 측면에서 분류된 몰아보기 집단은 인구통계학적 특징이나 몰아보기 양상, 동기 측면에서 각기 차별적인 특징을 보인다. 가령, 서사 완결형 집단은 넷플릭스와 TV를 통해 상대적으로 길게 콘텐츠를 몰아보는 사람들이다. 7개 몰아보기 동기가 모두 높게 나타난다는 점에서 이 집단에게 몰아보기는 목적성이 뚜렷한 적극적 행위라 할 수 있다. 에피소드형 집단은 주로 50대 이상의 이용자가 유튜브와 스마트폰을 통해 비교적 짧게 콘텐츠를 몰아보는 특징이 있다. 이들에게 몰아보기는 짧은 시간 동안 스마트폰을 통해 편리하게 즐길 수 있는 간편한 여가 활동일 가능성이 높다.

롱폼 오리지널 집중형 집단은 주로 40대나 60대 이상의 이용자가 TV나 데스크톱/노트북을 사용하여 넷플릭스 플랫폼을 통해 2~3개월에 1회 정도의 상대적으로 낮은 빈도로 콘텐츠를 몰아본다. 이에 비해 숏폼 재가공 추가형 집단은 주로 50대 이상의 이용자가 TV를 통해 월 1회나 2~3개월에 1회 정도 유튜브 콘텐츠를 몰아본다. 반면 골고루 시청형 집단은 다양한 연령대의 이용자를 포함하되 특히 20대가 스마트폰을 이용해 주 1회~월 1회의 상대적으로 잦은 빈도로 유튜브 콘텐츠를 몰아보기를 한다. 콘텐츠 유형에 따라 구분된 집단에게서 몰아보기 시간의 차이는 나타나지 않았다는 점에서 제한된 시간 안에 어떤 콘텐츠를 통해 특정 동기를 충족시키려는 합리성의 문제가 몰아보기에 작동하고 있을 것으로 해석된다.

한편, 시청 방법 측면에서 계획 집중형 집단은 주로 TV를 이용하여 월 1회~주 1회 정도의 빈도로 넷플릭스 콘텐츠를 몰아보는 집단이었다. 계획 집중형 집단은 콘텐츠에 대한 궁금증이나 화제성, 소통과 같은 외부와의 교류에 관한 동기가 강했다. 이들에게 몰아보기는 TV를 통해 화제가 되는 이슈를 확인하고 이를 기반으로 타인들과 소통하기 위한 사교적 행위일 가능성이 높다. 계획적으로 콘텐츠를 이용한다는 점에서 콘텐츠 향유자로 이들을 간주할 수도 있다. 이에 비해 비계획 집단은 상대적으로 스마트폰이나 데스크톱/노트북 이용 비중이 높고 몰아보기 빈도는 높았다. 동기 측면에서는 시간을 때우거나 습관적으로 몰아보기를 하는 경우가 많았다. 비계획적 집단은 몰아보기를 단일 행동으로 하는지, 중복 행동으로 하나에 따라 동기 등에서 다시금 차별적인 집단으로 재구성되었다.

이러한 차이는 어떤 플랫폼을 몰아보기에 이용하느냐에 좌우될 가능성이 크다. 콘텐츠의 서사성과 완결성을 중시하고 롱폼 오리지널 콘텐츠를 집중해서 몰아보는 사람들은 넷플릭스 플랫폼을 주로 사용했고, 숏폼, 재가공 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠를 자유롭게 시청하는 사람들은 유튜브 플랫폼을 주로 사용했다. 다만, 이는 이분법적으로 나뉘기보다는 정도의 차이를 의미하는 것이다. 유튜브 이용률이 거의 모든 집단에서 높게 나타나는 것으로 보아 유튜브는 상대적으로 다양한 시청 형태를 아우르는 플랫폼임을 알 수 있다.

이용자 집단에 따른 인구통계학적 변인과 몰아보기 이용 양상, 몰아보기 동기의 차이에서는 특히 두 가지 측면에 주목할 만하다. 첫째는 5060 고연령대와 2030 저연령대 사이에서 몰아보기 양상의 차이가 두드러진다는 점이다. 5060 이용자는 롱폼 오리지널 집중형 및 숏폼 재가공 추가형, 계획 집중형 집단에 다수 분포되는 반면, 2030 이용자는 상대적으로 다양한 집단에 골고루 분포했다. 이는 넷플릭스(Netflix, 2013) 기반의 기존 정의가 TV 관습에 익숙한 고연령층의 몰아보기를 설명하는 데는 유효한 반면, 이로부터 분화, 다양화하는 저연령층의 몰아보기를 설명하는 데는 한계가 있음을 보여준다. 후자는 특히 스마트폰을 통한 다양한 콘텐츠의 몰아보기와 관련된다. 스마트폰으로 숏폼을 생각 없이 보다보니 어느새 시간이 훌쩍 지나가 버린 경우를 몰아보기로 인식하는 이용자들이 존재하는 것이다. 이는 초기 몰아보기 연구의 관심 대상이 아니었지만, 이용이 증가하여 산업적으로나 학술적으로 중요한 대상이 되고 있다는 점에서 차별적인 몰아보기 양상으로 깊이 탐구할 필요가 있다.

둘째, 몰아보기 시간의 문제이다. 콘텐츠 형식이나 시청 방법에 따른 이용자 집단에서는 몰아보기 시간의 차이가 확인되지 않았다. 롱폼 오리지널 콘텐츠 위주로 몰아보는 집단과 숏폼 콘텐츠를 몰아보는 집단, 계획 집단과 비계획 집단 간 몰아보기 시간의 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것이다. 반면, 콘텐츠 동질성, 서사성, 완결성에 따라 구분되는 두 집단에서는 서사 완결

형 집단이 에피소드 시청형보다 몰아보기 시간이 길었다. 이러한 결과는 롱폼 콘텐츠나 계획적인 동기가 몰아보기를 촉진하기보다는 내용의 완결성이 지속적인 시청을 유도하는 동인으로 작동하고 있음을 뜻한다. 동질적 내용을 다루거나 서사성이 높은 콘텐츠는 결말이 궁금해 이어지는 회차를 보고 싶게 만드는 힘을 가지는 것이다. 이는 반드시 롱폼 콘텐츠에만 해당하는 것은 아니다. 숏폼이라도 이 조건을 충족하면 이용자들이 충분한 시간을 할애하여 몰아보기를 하리라 예상할 수 있다. 이를 보면 최근 OTT 사업자와 콘텐츠 제작사들이 짧은 분량의 콘텐츠가 시청 경험을 강화하는 측면에서 유리하다고 판단하고 ‘반시간 드라마(회당 30분 안팎 구성의 오리지널 콘텐츠)’나 짧고 집약적인 ‘미드폼 콘텐츠’, 유명 프로그램의 ‘요약 콘텐츠’ 제작에 박차를 가하고 있다는 사실(유지희, 2023; 한국방송통신전파진흥원, 2018)은 주목할 만한 현상이다. 숏폼 콘텐츠를 연이어 보는 것이 롱폼 못지않게 이용자의 시간을 차지하는 데 유효하게 작동한다는 점에서 그 추이를 지켜볼 필요가 있다.

종합하면, 몰아보기는 단위 콘텐츠의 유형이나 길이가 아니라 제한된 시간 안에 이들을 연결된 콘텐츠로 소비하느냐의 문제라 할 수 있다. 몰아보기 콘텐츠 및 시청 방식의 결정은 제한된 시간을 얼마나 효율적으로 사용하느냐 하는 시간 배분의 문제와 관계될 가능성이 높다. 몰아보기 양상이 학력이나 소득보다 연령대에 따라 차이를 보이는 것도 이 때문일 것이다. 연령대에 따라 여가시간의 규모와 생활시간 구성의 차이가 큼을 고려하여, 몰아보기를 콘텐츠 이용 행위 뿐 아니라 시간 행위로서 탐색해 가야 할 것이다.

## 2) 연구의 의의와 한계

본 연구는 이용자의 인식으로부터 몰아보기 개념을 탐색했다는 점에서 의의가 있다. 콘텐츠 내용, 콘텐츠 형식, 시청 방법 측면에서 도출한 몰아보기의 속성 및 이에 따른 이용자 집단의 특징은 이용자 관점에서 몰아보기를 다차원적으로 연구하는 시도로서 의미를 가진다. 몰아보기는 서사 완결형 콘텐츠를 보거나 계획 하에 콘텐츠에 집중하는 콘텐츠 향유의 행위, 숏폼 재가공·재편집 요약 영상을 보거나 멀티태스킹을 하며 콘텐츠를 몰아보는 시간 효율 증진의 행위, 습관적으로 영상을 보거나 충동적으로 콘텐츠를 선택하는 생활 맥락 속 행위로서 다양하게 이해할 수 있다. 기존의 연구들이 ‘3시간 이상 보는 것’, ‘동일한 프로그램을 2회차 이상 보는 것’ 등으로 몰아보기를 정의한 데서 더 나아가 다양한 정성적 속성을 고려함으로써 몰아보기의 개념을 확장해 가는 것이 필요하다.

이러한 접근은 산업적으로도 유용할 것이다. 유형화된 이용자들은 개별적인 마케팅 전략의 수립 대상이 될 수 있다. 서로 다른 이용자 집단의 몰아보기 특성을 UI/UX 구성, 몰아보기 루틴

설정, 플랫폼과 콘텐츠 전략 수립 등에 활용할 수 있다. 가령, 본 연구의 결과는 롱폼 콘텐츠 뿐 아니라 짧고 다양한 길이의 콘텐츠 또한 몰아보기 시간이나 빈도를 늘릴 수 있음을 보여준다. 숏폼 콘텐츠를 통해 몰아보기에 긴 시간을 할애하는 것에 부담을 가지는 이용자들의 진입장벽을 낮추는 전략을 고려할 수 있다. 숏폼 재가공 추가형 집단의 프로그램 화제성 동기가 높다는 점을 고려하여 롱폼 플랫폼은 숏폼 재가공·재편집 영상을 시작으로 콘텐츠 다양화를 시도할 수도 있을 것이다. 플랫폼에 따른 몰아보기의 차이는 OTT 플랫폼 실무자들에게 시청 전략의 단서를 제공해준다. 가령, 넷플릭스는 이용자들이 집중할 수 있는 주말이나 공휴일을 공략하여 서사성이 탄탄한 완결된 작품을 몰아보도록 유도할 수 있다. 반대로 유튜브는 부담 없이 시청할 수 있는 짧고 가벼운 콘텐츠를 연속적으로 추천하며 플랫폼의 체류 시간을 늘릴 수 있을 것이다.

조사 패널의 특성 상 50대 이상의 응답자 비율이 약 57%로 과표집 되었다는 점은 본 연구가 지닌 한계이다. 2022년 온라인동영상서비스 이용률 조사 결과 10대~30대의 비율이 높았음을 고려할 때(정용찬·김윤화, 2022) 조사 대상을 확대해 연구결과를 재확인할 필요가 있다. 또한, 다중응답으로 인해 이용 플랫폼에 대한 통계적 검증을 할 수 없었기에 추후 더 정교한 데이터 수집을 통해 몰아보기와 이용 플랫폼 간의 영향을 심층적으로 분석할 필요가 있다. 더하여 몰아보기 빈도를 더욱 세분화하여 분석할 필요가 있다. 몰아보기의 다차원성을 확인하기 위한 탐색적 연구로서 몰아보기를 설명하는 모든 차원을 고려하지 못했다는 점도 한계로 지적된다. 본 연구는 이용자 집단을 구분할 만한 속성으로서 몰아보기의 구성 요인이 유효한지를 확인했지만, 각 요인들 간의 관계를 탐색하거나 변인들이 서로 영향을 주는 정도를 구체화함으로써 몰아보기 개념을 정교화해볼 수 있을 것이다. 몰아보기 양상을 결정하는 요인들에 대한 심도 있는 탐색도 필요하다. 세대나 젠더, 개인의 라이프스타일, 심리와 성향, 평소 미디어 이용 습관 및 장르 소비 등에 따라 몰아보기가 달리 구성되는지 등을 탐색할 수 있을 것이다. 유형화된 이용자 집단에 대해 몰아보기 이전과 이후의 태도 및 인식 변화를 살피는 것 또한 가능할 것이다.

특히, 후속연구로서 시간 행위로서 몰아보기가 지닌 특징에 주목할 것을 제안한다. 파일럿 스터디 결과 참여자들이 몰아보기에 대해 시간적 부담을 가진다는 공통점을 확인할 수 있었다. 콘텐츠를 몰아본 후 재미있게 시청했다는 생각은 들지만, 한편으로는 몰아보기에 시간을 너무 많이 낭비했다는 양가적 감정을 느낀다는 것이다. 몰아보기의 결과를 콘텐츠 측면과 시간 측면으로 나누어 살피는 연구를 향후 진행할 수 있을 것이다. 후속연구를 통해 본 연구의 시도가 몰아보기에 대한 넓고 깊은 이해로 이어지기를 바란다.

## References

- Choi, J. E., & Kim, J. S. (2023, March 13). "Why do you binge-watch?"... *Reasons for choosing YouTube instead of Netflix to watch 'The Glory'*. Moneytoday. Retrieved 5/19/23 from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023031415583295319> [최지은·김지성 (2023, 3, 13). "정주행 왜 해요?"...'더 글로리' 보러 넷플 아닌 유튜브 여는 이유. <머니투데이>.]
- Choi, Y. S., & Yu, S. Y. (2017). A study the effect of brand webtoon story completeness, character fictitiousness, and product type on the impact of advertisement. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 18(4), 609-638. [최윤슬·유승엽 (2017). 브랜드 웹툰의 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형이 웹툰광고 효과에 미치는 영향. <한국심리학회지: 소비자·광고>, 18권 4호, 609-638.]
- Feeney, N. (2014, February 18). *When, exactly, does watching a lot of Netflix become a 'binge'?* The Atlantic. Retrieved 8/19/22 from <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>
- Gallup Korea (2023). *Market70 2023 (2) The utilization rates of 18 types of media, content, and social network services #SNS*. Retrieved 11/9/23 from <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1430#> [한국갤럽조사연구소 (2023). 마켓70 2023 (2) 미디어·콘텐츠·소셜 네트워크 서비스 18종 이용률 #SNS.]
- Han, S. S., Yu, H., & Sin, D.-H. (2017). Explicating motivations & attitudes affecting the persistent intention to adopt binge-watching. *Journal of the Korea Contents Association*, 17(2), 521-534. [한순상·유홍식·신동희 (2017). 수용자의 몰아보기 이용동기와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 영향 요인에 대한 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 17권 2호, 521-534.]
- Heo, M. D. (2023, February 13). [Youth report] "Waste of money and time"...*Instead of live viewing, opt for the 'summary version'*. Asia Economy. Retrieved 11/2/23 from <https://view.asiae.co.kr/article/2023021009365138939> [허미담 (2023, 2, 13). [청춘보고서] "돈도 시간도 아깝다"...분방사수 말고 '요약본'. <아시아경제>.]
- Hwang, J. Y. (2022, March 11). *Binge-watching vs. Watching in portions on OTT content, What do viewers choose?* AP News. Retrieved 5/15/23 from <https://www.apnews.kr/news/articleView.html?idxno=3000660> [황지예 (2022, 3, 11). OTT 작품 몰아보기 vs 나눠보기, 시청자 선택은? <AP신문>.]
- Hwang, K.-H., & Kim, K. A. (2020). OTT(Over-the-Top) examining factors affecting the binge-watching

- behaviors of OTT services. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(3), 181-186. [황경호·김경애 (2020). OTT(Over-the-Top) 서비스의 몰아보기 시청행위 영향 요인 탐색. <한국융합학회논문지>, 11권 3호, 181-186.]
- Im, C. H. (2023, November 2). "Long videos are tedious, 1.5x speed is preferred" MZ prefers short-form content. *Asia Economy*. Retrieved 11/4/23 from <https://view.asiae.co.kr/article/202311011548079525> [임춘한 (2023, 11, 2). "긴 영상 지루해, 1.5배속이 좋거든요" 요즘 MZ는 숏폼만 찾는다. <아시아경제>.]
- Jenner, J. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TViV and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273.
- Jung, K. H., & Choi, Y. J. (2019). A study on explicating binge-watching as an active behavior of audiences: Binge-watching model applying to Theory of Planned Behavior(TPB). *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 33(3), 141-179. [정금희·최윤정 (2019). 수용자의 능동적 행위로서 미디어 몰아보기(Binge watching): 계획된 행동이론(TPB)을 적용한 몰아보기 행동 모형. <한국방송학보>, 33권 3호, 141-179.]
- Jung, Y. C., & Kim, Y. H. (2022). *2022 Broadcast media usage behavior survey report*. Retrieved 8/9/22 from <https://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A02060100&dc=&boardId=1027&cp=1&boardSeq=54472> [정용찬·김윤화 (2022). 2022 방송매체 이용행태 조사 보고서. 방송통신위원회 연구 보고서, ISSN 2800-0250.]
- Kim, H. S. (2022). A study on the factors influencing binge-watching behavior in OTT. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea. [김혜수 (2022). <OTT '몰아보기' 시청 행위에 영향을 미치는 요인 연구>. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.]
- Kim, K. A. (2023, April 26). *Domestic OTT market grows at an annual average of 21.3% ... What are the countermeasures?* Financial News. Retrieved 5/11/20 from <https://www.fnnews.com/news/202304261349365045> [김경아 (2023, 4, 26). 국내 OTT 시장 연평균 21.3% 성장 ... 대응법은? <파이낸셜뉴스>.]
- Kim, S. H. (2022, March 9). *A guide to trendy SNS seasonal foods and meal companions by a Z-generation doctor*. Weekly Donga. Retrieved 11/2/23 from <https://weekly.donga.com/culture/article/all/11/3232135/1> [김상하 (2022, 3, 9). Z세대 짹짹박사가 알려주는 요즘 SNS 제철 음식과 현실 고증 갑 밥친구. <주간동아>.]
- Kim, S. J. (2021, August 21). *The reasons everyone is focusing on short-form content*. Digital Insight.



Retrieved 5/1/20 from <https://ditoday.com/> [김성지 (2021, 8, 21). 모두가 숏폼에 주목하는 이유. <디지털 인사이드>.]

- Korea Communications Agency (2018). Examples of OTT providers shortening the length of dramas and the corresponding reactions. *Media Issue & Trend*, 12, 16-17. Retrieved 11/10/22 from <https://www.kca.kr/fileDownload.do?action=fileDown&mode=&boardIdTRENDS&seq7864645&fileSn=10595>. [한국방송통신전파진흥원 (2018). OTT 사업자들의 드라마 길이 단축 사례와 그에 따른 반응. <미디어 이슈 & 트렌드>, 12월호, 16-17.]
- Lee, E. (2021). An exploratory research of binge-watching on YouTube: A log data analysis. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea. [이은비 (2021). <유튜브의 몰아보기 시청 행태에 대한 탐색적 연구: 로그 데이터 분석>. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.]
- Lee, J. (2020). A study on types of short-form video contents. *Humanities Contents*, 58, 121-139. [이진 (2020). 숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구. <인문콘텐츠>, 58호, 121-139.]
- Lee, J. Y., & Chon, B. S. (2020). Determinants of user satisfaction and the intention to use OTT services. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(4), 116-144. [이준영·전범수 (2020). OTT 서비스 만족도와 지속이용의도 결정 요인 연구. <한국방송학보>, 34권 4호, 116-144.]
- Lee, S. (2018). Analysis of psychological and structural determinants that affect binge-watching of drama series. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(2), 405-418. [이성준 (2018). 드라마 시리즈물 몰아보기 행위에 영향을 미치는 심리 및 구조적 요인에 관한 고찰. <한국콘텐츠학회논문지>, 18권 2호, 405-418.]
- Lim, J. S. (2015). Digital TV modality: Forms, existences, receptions. *Communication Theories*, 11(2), 18-55. [임종수 (2015). 디지털TV의 양식성: 형식, 존재, 수용. <커뮤니케이션 이론>, 11권 2호, 18-55.]
- Moore, A. E. (2015, April). Binge watching: Exploring the relationship of binge watched television genres and colleges. Paper presented at Graduate Research and Discovery Symposium (GRADS), Clemson, SC.
- Netflix (2013, December 13). *Netflix declares binge watching is the new normal*. PR Newswire. Retrieved 4/19/23 from <https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html>
- Oh, C.-J., Ham, M.-J., & Lee, S.-W. (2021). Classifying video media repertoires of Millennial generation: Focusing on the use of TV and OTT service. *The Journal of Korean Institute of Communications and*

*Information Sciences*, 46(5), 863-881. [오채주·함민정·이상우 (2021). 밀레니얼 세대의 동영상 미디어 레퍼토리 유형 분석: TV 채널과 OTT 서비스 이용을 중심으로. <한국통신학회논문지>, 45권 5호, 863-881.]

Oh, S. M. (2023, June 18). *From a 16-episode drama to 1 hour... 'YouTube binge-watching' trends*. Ohmynews. Retrieved 11/2/23 from <https://omn.kr/249lz> [오수미 (2023, 6, 18). 16부작 드라마를 1시간에... '유튜브 몰아보기' 명암. <오마이뉴스>.]

Oh, Y. S. (2023). *Analysis of usage patterns by OTT service platforms* (KISDI STAT Report Vol. 23-06). Retrieved 8/15/22 from [https://mediasvr.egentouch.com/egentouch.media/apiFile.do?action=view&SCHOOL\\_ID=1007002&URL\\_KEY=9a769d08-431a-4de0-a77a-d2df34778173](https://mediasvr.egentouch.com/egentouch.media/apiFile.do?action=view&SCHOOL_ID=1007002&URL_KEY=9a769d08-431a-4de0-a77a-d2df34778173) [오윤석 (2023). OTT 서비스 플랫폼별 이용행태 비교. KISDI STAT Report Vol. 23-06.]

Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425-438.

Park, S., & Lee, J. (2023). Effects of sensation seeking tendency on binge-watching OTT contents. *Global Cultural Contents*, 55, 37-54. [박상현·이종오 (2023). 감각추구성향이 OTT 콘텐츠 몰아보기 시청에 미치는 영향. <글로벌문화콘텐츠>, 55호, 37-54.]

Park, S. H. (2023). *Social media and search portal trend report 2023*. Retrieved 3/11/23 from <https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/socialmedia-2023/> [박수현 (2023). 소셜미디어·검색포털 트렌드 리포트 2023.]

Park, S. Y. (2023, September 26). *How many hours do South Korean smartphone users spend watching short-form content per month?* Media Today. Retrieved 11/24/23 from <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=312766> [박서연 (2023, 9, 26). 한국 스마트폰 이용자는 숏폼 콘텐츠를 한달에 몇시간 볼까. <미디어오늘>.]

Park, M. Y. (2022). The aesthetics and temporality of short-form videos on YouTube. *Cine Forum*, 42, 9-31. [박미영 (2022). 숏폼의 미학과 시간성: 유튜브를 중심으로. <씨네포럼>, 42호, 9-31.]

Peña, L. L. (2015). *Breaking binge: Exploring the effects of binge watching on television viewer reception*. Unpublished master's thesis, Syracuse University, Syracuse, NY.

Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10). doi:10.5210/fm.v20i10.6138

Pittman, M., & Steiner, E. (2019). Transportation or narrative completion? Attentiveness during binge-watching moderates regret. *Social Sciences*, 8(3), 99.

- Seol, J. A. (2021). An exploratory study on most popular YouTube channel genres and their popularity. *Journal of Media Economics & Culture*, 19(1), 49-86. [설진아 (2021). 인기 유튜브 채널의 장르 유형과 채널 인기 요인에 관한 탐색 연구. <미디어 경제와 문화>, 19권 1호, 49-86.]
- Shin, J. I., & Choi, N. W. (2023, February 20). *Binge-watching YouTube instead of subscribing to OTT...* "Age of high prices, time-saving". Chosun Ilbo. Retrieved 5/15/23 from [https://www.chosun.com/national/national\\_general/2023/02/20/66DLODMX6ZEFFBPEIDBADUG4WY/](https://www.chosun.com/national/national_general/2023/02/20/66DLODMX6ZEFFBPEIDBADUG4WY/) [신지인·최낙원 (2023, 2, 20). OTT 구독 대신 유튜브 몰아보기... "고물가 시대, 시간도 아낀다". <조선일보>.]
- Sim, D. (2021). Factors affecting OTT service watching behavior in Korea. *Innovation Studies*, 16(3), 221-245. [심동녘 (2021). 미디어이용자의 OTT 이용행태 결정요인 분석: 유료방송 시청요인과 이용자혁신성향을 중심으로. <한국혁신학회지>, 16권 3호, 221-245.]
- 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.
- 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.
- Tak, K. S. (2023, August 16). *8 out of 10 said, "There will be fewer and fewer TV shows at home"*. Timesisa. Retrieved 11/24/23 from <http://www.timesisa.com/news/view.html?section=9&no=37922> [탁경선 (2023, 6, 17). 10명 중 8명 "집에서 TV 볼 일 점점 더 줄어들 것". <시사타임즈>.]
- 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.
- Warren, S. M. (2016). Binge-watching rate as a predictor of viewer transportation mechanisms. Unpublished master's thesis, Syracuse University, Syracuse, NY.
- Woo, D. B. (2023, January 29). *The generation watching dramas through YouTube summaries...Why is that?* Hankook Ilbo. Retrieved 5/13/23 from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A202301171449000005> [우다빈 (2023, 1, 29). 유튜브 요약으로 드라마 보는 세대... 왜일까. <한국일보>.]
- Yang, J. H. (2018). *Attempts to enhance the quality of short video content in China and the United States* (KCA Monthly Trends - Media Issue & Trend). Retrieved 5/13/23 from <https://www.kca.kr/fileDownload.do?action=fileDown&mode=&boardId=TRENDS&seq=5439772&fileSn=9908> [양지훈 (2018). 중국과 미국의 짧은 동영상 콘텐츠 고품질화 시도. 한국방송통신전파

진흥원 동향자료 – 트렌드 리포트]

- Yoon, J. M. (2023, March 11). "Yeon Jin, Are you going to binge-watch on Netflix? I'll binge on YouTube". Newsis. Retrieved 5/1/23 from [https://newsis.com/view/?id=NISX20230310\\_0002222086&cID=13005&pID=13100#](https://newsis.com/view/?id=NISX20230310_0002222086&cID=13005&pID=13100#) [윤정민 (2023, 3, 11). "연진아, 넷플릭스 정주행할거니? 난 유튜브로 몰아볼게". <뉴스시스>.]
- Youk, E.-H., & Yu, X. (2020). The Polychronic-monochronic tendency and Sensation seeking on Multi-dimensional binge watching: Focusing on the Moderating effect of genre. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 37(2), 53-102. [육은희·여천요 (2020). 시간분할성 및 감각 추구성향이 드라마 몰아보기에 미치는 영향: 장르의 조절효과를 중심으로. <사이버커뮤니케이션학보>, 37권 2호, 53-102.]
- Yu, J. H. (2023, March 25). 'Short and bold'.. *The rise of mid-form dramas and variety shows* ② Daily Sports. Retrieved 5/13/23 from <https://isplus.com/article/view/isp202305240094> [유지희 (2023, 3, 25). "짧고 굵다"..미드폼 드라마-예능 늘어난다②. <일간스포츠>.]

최초 투고일 2023년 08월 09일  
게재 확정일 2024년 01월 18일  
논문 수정일 2024년 01월 25일