

A Strategy for the Content and Expression of the Clip Video Based on the Relationship Between the Average Minute Rating, the Number of Views, and the Number of Likes: Focused on Korean TV Show Series, <Hospital Playlist>

Jeeyoun Kim *

Graduate School of Film, Digital Media & Communication, Professor, Hongik University, Seoul, Korea

Abstract

Background Broadcasters began to service clip videos by new viewing methods. However, even within broadcasting stations, there is no specific guideline for clip video production, and it is a reality that clip videos are produced based on the feeling of the producer. Therefore, by analyzing the clip video of a single program by the minute-by-minute viewer rating, it is intended to be helpful in the clip video production strategy.

Methods The start and end times corresponding to clip videos were found in this broadcast program, and the viewer rating by minute was checked. A simple regression analysis was conducted to verify the influence of the viewer rating per minute on the number of views and likes. Besides, the content and expression were analyzed by comparing the highest viewing rate, highest number of views, and likes per episode of Naver TV.

Results The viewer rating per minute for each clip video had a significant positive effect on both the number of views and likes. In any episode, the clip video of the highest viewer rating per minute did not coincide with the clip with the highest number of views and likes. Love story and comedy parts were popular. If the thumbnail image featured a supporting actor other than the leading star, the popularity fell. Also, the title that reflects the language expression of the younger generation, including colloquial and special characters, attracts viewers' popularity.

Conclusions This study is meaningful to suggest the content and expression strategy of individual program clip videos through the minute-by-minute viewer rating.

Keywords Clip Video, Average Minute Rating, Number of Views, Number of Likes, Hospital Playlist

*Corresponding author: Jeeyoun Kim(bunchung@hongik.ac.kr)

Citation: Kim, J. (2021). A Strategy for the Content and Expression of the Clip Video Based on the Relationship Between the Average Minute Rating, the Number of Views, and the Number of Likes: Focused on Korean TV Show Series, <Hospital Playlist>. *Archives of Design Research*, 34(2), 105-119.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2021.05.34.2.105>

Received : Dec. 10. 2020 ; **Reviewed :** Apr. 23. 2021 ; **Accepted :** Apr. 23. 2021

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

모바일 시대로 접어들며 온 가족이 모여 시청하는 프로그램이란 말이 무색해졌다. 60~70년대 집마다 TV 수상기가 없어 온 동네 사람들이 한 집에 모여 TV를 시청하던 시절도 있었다. 그러나 이제는 모바일 기기를 통해 각자의 방에서 원하는 프로그램을 시청하는 시대로 바뀌었다. 에릭슨 컨슈머 랩(Ericsson Consumer Lab, 2017)이 발표한 TV 그리고 미디어 2017의 자료를 보면, 2010년 이래 전통적인 TV 화면을 통해 TV 방송을 시청하는 'TV 카우치 트레이디셔널리스트(TV Couch Traditionalist)'는 절반가량 축소됐지만, TV 프로그램 혹은 영상콘텐츠 시청을 위해 모바일 화면을 주로 이용하는 사용자인 '모빌리티 센트릭(Mobility Centric)'은 4배 이상 증가하였다. 이러한 모바일 시장의 확대와 인터넷의 발달로 짧은 시간 동안 문화 콘텐츠를 소비하는 스낵컬처(Snack Culture)가 퍼졌고 기존 방송사들은 이러한 시청 방식에 맞춰 짧은 콘텐츠를 서비스하여 사업화하기 시작하였다(Yang, Chung, & Lee, 2018; Ham & Lee, 2019). 방송사들은 클립영상이라고 하는 2~3분 가량의 짧은 방송콘텐츠 영상을 만들어 인터넷 플랫폼을 통해 서비스한다. 양기문, 정선형, 이상우(Yang, Chung, & Lee, 2018)는 국내에서 짧은 클립영상을 제공하는 플랫폼 중에서는 네이버 TV가 강세라 하였다. DMC 미디어의 2017년 조사와 방송통신위원회의 2019년 방송매체 이용형태조사에서도 사업자별 이용률에서 유튜브, 페이스북 다음으로 국내 플랫폼인 네이버 TV가 자리 잡고 있다. 방송사들이 인터넷 플랫폼에서 클립영상을 서비스하는 것에 대해 송진, 이영주, 황성연(Song, Lee, & Hwang, 2014)은 전면 시청을 위한 VOD 구매 유도 전략이라고 하였으며, 조석현, 이현지(Cho & Lee, 2016)는 TV 본방송 시청 유도를 위한 예고 전략이라고 언급하였다.

이러한 클립영상에 대한 연구는 대부분 TV 프로그램 전체 시청률과 클립영상 전체 조회 수간의 상관관계 연구이며 시청률은 조회수에 높은 상관관계를 갖는 것으로 밝혀졌다(Lim & Cha, 2016; Cho & Lee, 2016; Ham & Lee, 2019). 이들 연구는 고정형 TV 매체를 시청률 총합으로 대표하고 온라인 매체를 조회수 총합으로 대표해 비교하였다. 선행 연구들이 매체 대 매체별 영향력을 검증하기 위한 방법으로 장르별, 성별에 따른 프로그램 전체 평균 시청률과 클립영상 전체 조회수의 관계를 다루어 연구의 큰 틀은 마련해 주었다. 그러나 프로그램별, 회차별, 더 나아가 같은 회차라도 신빙로 시청률은 각기 다르다. 시청률 전문 조사 회사인 ATAM에 따르면, 지금까지의 시청률 활용 방법은 회당 전체 시청률을 파악하는 것이 일반적이었다. 그러나 회당 전체 시청률로는 시간의 흐름에 따른 변동 추이를 볼 수 없다고 이야기한다. 예를 들어 지상파 드라마 1회의 시청률이 15%가 나왔다면 1회 전체 평균만 알 수 있다는 것이다. 회당 전체 시청률로는 어떤 장면에서 시청률이 올라가고, 어느 배우가 출연할 때 시청률이 올라가는지, 내려가는지 인기요인을 자세히 알 수 없다. 김관규(Kim, 2014)는 시청률은 TV 보유 가구 전체 중 실시간으로 방송하는 특정 채널의 프로그램을 고정형 TV를 통해 시청하는 가구 혹은 개인을 백분율로 계산한 것이라고 하였다. 조민정(2016)에 따르면 이러한 시청률은 1분 단위를 기준으로 기록된다. 한 시간짜리 프로그램이라면 1분 분량의 시청률 60개를 더해 평균하는 방식으로 프로그램의 전체 시청률을 산정한다. 드라마 홍보 기사를 보면 화제의 1분, 분당 최고 시청률이라고 홍보하는 것들이 이러한 분 단위 시청률을 기반으로 하는 것들이다. 이러한 분 단위 시청률을 사용하면 장면당 인기요인을 파악할 수 있다. 그러나 분 단위로 드라마 전 회차의 장면을 분석하려면 해당 장면의 러닝타임을 분 단위로 기록된 시청률에 일일이 대입해 앞뒤 장면의 흐름과 시청률을 비교해가며 분석해야 한다. 또한 중간광고 시간도 계산해 제외해야 하기 때문에 분 단위로 프로그램의 내용적 장면을 분석하는 학술적 연구가 활발하지는 않았다.

학문적 연구 외에 국내 방송국에서 클립영상 제작에 대한 세부적 가이드라인 및 전략이 있는지 알아보고자 2020년 11월 25일부터 30일까지 종합편성채널, 케이블, 공중파의 미디어 매체 사업본부 담당자와 프로그램 제작 PD 총 4명¹⁾을 인터뷰하였다. 클립영상당 2~3분으로 제작해야 하며, 클립영상의 분량이 전체 프로그램 내용의 50%가 넘지 않아야 한다는 기준 외에는 세부적 가이드라인은 없는 것으로 나타났다. 클립영상 담당자는 본방송 전에 클립영상을 제작해 업로드하기 때문에 시청률을 파악하고 클립영상을 만들 수 없다. 따라서 담당자가 본방송 전에 콘텐츠를 미리 살펴보고 클립영상의 구간을 임의로 선택한다고 하였다. 또한 한정된 인원에 비해 제작해야 하는 클립영상의 수가 많아 프로그램 제작진과 일일이 상의해 가며 클립영상을

1) 종합편성채널 MBN 담당자
인터뷰일 자: 2020.11.25.
케이블 CJ E&M 담당자
인터뷰일 자: 2020.11.30.
공중파 KBS 담당자와 제작국
PD 인터뷰일 자: 2020.11.30

만들 수 없다고 하였다. 간혹 예능 프로그램의 경우, 프로그램의 어떤 부분을 클립영상으로 제작해야 하는지에 대해 제작진이 미리 알려주는 경우도 있지만 대부분의 경우는 제작진과의 논의가 활발하지 않은 것으로 나타났다. 제작진의 사전 정보 혹은 시청률에 기인해 클립영상을 제작하지는 못하며 클립영상 제작자의 경험에서 오는 감에 의존해 클립영상을 제작하는 것이 현실이다.

본 연구는 클립영상 제작 전략을 시청률과 연계해 연구하고자 한다. 클립영상은 몇 분 단위로 제작되기 때문에 최소 분 단위 시청률로 분석하고 파악해야 TV 시청자들이 생각하는 인기 요인이 인터넷의 클립영상 시청자들이 생각하는 인기 요인과 같은지 다른지 파악할 수 있다. 따라서 한 개의 프로그램을 선정해 세부적인 분 단위 시청률을 살펴보고자 한다. 시청률이 높다는 것은 시청하는 사람 또는 가구가 많다는 것으로 TV 프로그램의 인기를 백분율로 말해주는 것이다. 또한 네이버 TV에서 클립영상의 인기를 말해주는 것은 양기문, 정선형, 이상우(Yang, Chung, & Lee, 2018)의 연구에서 변수로 사용되었던 재생수, 그리고 좋아요수이다. 클립영상과 클립영상에 해당하는 TV 프로그램의 본방송 구간이 시청률, 좋아요수, 재생수에서 어떠한 차이를 보이는지 파악해 내용과 형식면에서 영향 관계를 파악하고자 한다.

2. 연구문제 및 방법

2. 1. 연구문제

특정 TV 프로그램을 대상으로 전 회차에 걸쳐 서비스하는 클립영상을 조사한 후, 이에 해당하는 TV 본방송의 분 단위 시청률이 재생수 및 좋아요수와 어떠한 차이를 보이는지 알아보고자 연구문제 1을 설정하였다.

연구문제 1: 클립영상 각각의 평균 분당 시청률과 재생수 및 좋아요수는 어떠한 관계가 있는가?

가설1-1: 클립영상 각각의 평균 분당 시청률은 재생수에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 클립영상 각각의 평균 분당 시청률은 좋아요수에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

김병우(Kim, 2017)는 드라마 장르의 경우, 시청률과 클립영상 재생수는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다고 밝혔고, 클립영상 시청은 스타파워가 있고 화제성이 높은 드라마 프로그램일수록 재생수가 높다고 하였다. 이는 장르별 드라마 군의 총합으로 상관관계를 보았기 때문이다. 따라서 화제성이 높고 스타파워가 있는 단일 드라마만을 대상으로 분석한다면, 최고의 화제성을 이끄는 분당 최고 시청률 구간은 클립영상에서도 최고 재생수와 최고 좋아요수를 받는지 알아보고자 한다. 그러므로 본 연구에서는 재생수, 좋아요수뿐 아니라 클립영상의 내용적 파악을 위해 분당 최고 시청률, 그리고 최고 재생수, 최고 좋아요수를 종속변수로 추가하였다. 이를 통해 TV 본방송에서 시청자들에게 가장 인기 있는 부분이 네이버 TV 클립영상에서도 가장 인기 있는 부분인지, 이유는 무엇인지 밝히고자 연구문제 2를 설정하였다.

연구문제 2: 본방송 분당 최고 시청률 구간의 클립영상이 네이버 TV에서도 최고 재생수, 최고 좋아요수를 받고 있는지 여부와 그 이유는 무엇인가?

2. 2. 연구 대상

분석에 사용된 시청률 기준은 닐슨코리아의 전국 유료방송 가입가구의 가구당 분당 시청률이다. 시청률은 <슬기로운 의사생활>의 본방송 날짜인 2020년 3월 12일부터 2020년 5월 28일까지이다. 양기문, 정선형, 이상우(Yang, Chung, & Lee, 2018)의 연구, DMC 미디어의 2017년 조사, 방송통신위원회의 2019년 방송매체 이용형태조사를 바탕으로 클립영상의 매체로는 네이버 TV를 선정해 재생수 및 좋아요수를 조사하였다.

회차당 분당 시청률을 분석하기 위한 대상 프로그램은 선정은 다음과 같다. 함민정, 이상우(Ham & Lee,

2019)는 네이버 TV 이용자가 온라인 동영상 서비스를 통해 주로 시청하는 콘텐츠는 드라마, 영화라고 밝혔다. 이 중 방송통신위원회가 선정한 2020년 상반기 방송콘텐츠 인터넷 반응 발표를 참고해 대상 프로그램을 선정하였다. 방송통신위원회는 방송콘텐츠 가치정보 분석시스템을 통해 매년 상·하반기별 게시글, 동영상 조회수, 동영상 클립, 시청률 등을 바탕으로 시청자 및 미디어의 인터넷 반응 지표를 발표하고 있다. 본 연구는 이 중 상위 10안에 포함된 CJ E&M tvN의 <슬기로운 의사생활>을 선택하였다(Figure 1). <슬기로운 의사생활>은 15세 이상 시청가로 가구당 분당 시청률 파악이 가능하며, 시즌2의 제작이 결정되어 동일한 콘텐츠에 대한 후속 연구 또한 진행할 수 있다.

<슬기로운 의사생활>은 의사 친구 5명의 일상을 그린 메디컬 드라마이다.²⁾ 오랫동안 예능 프로그램을 연출했던 신원호 피디와 시나리오를 집필했던 이우정 작가의 작품으로 이들 특유의 웃음요소가 잘 녹아 있다. 또한 일상적 스토리를 세심히 관찰하고 표현한 연출이 돋보이는 작품이다. <슬기로운 의사생활>은 총 12회로 구성되어 있으며, 네이버 TV에서 12회분의 미리보기, 예고, 메이킹 영상, 본방송 클립영상이 서비스되고 있다. 이 중 본방송에 해당하는 클립영상은 회당 10~15개로, 총 128개의 클립영상이 네이버 TV에서 서비스되고 있다. 회당 최고 시청률은 12화의 14.1%이며 분당 최고 시청률은 12회에서 16.23%을 기록하였다.

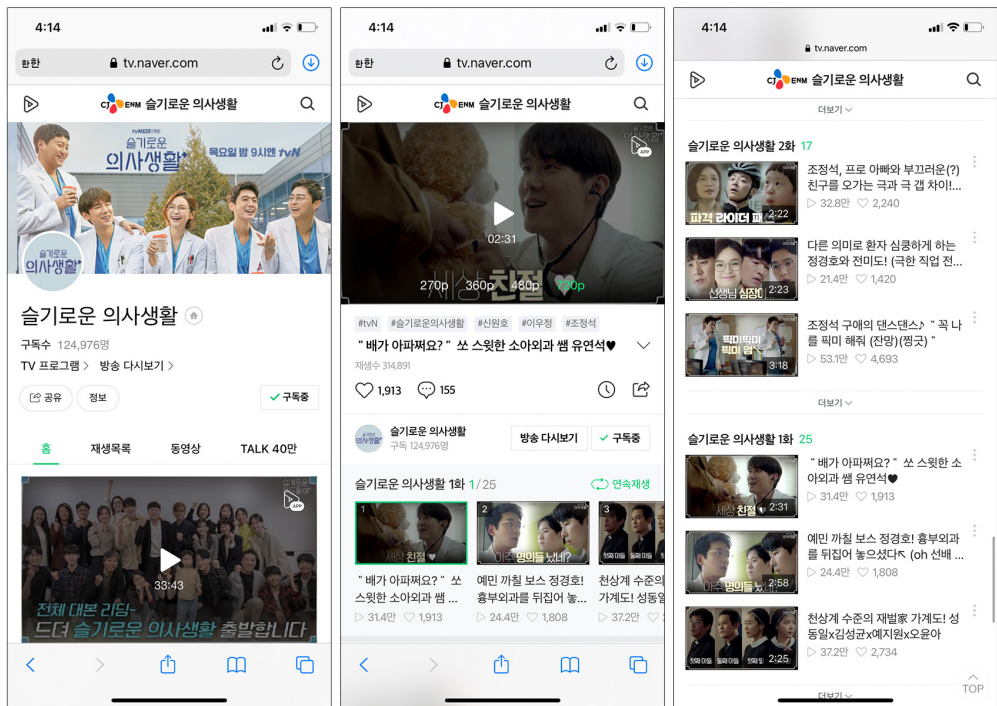


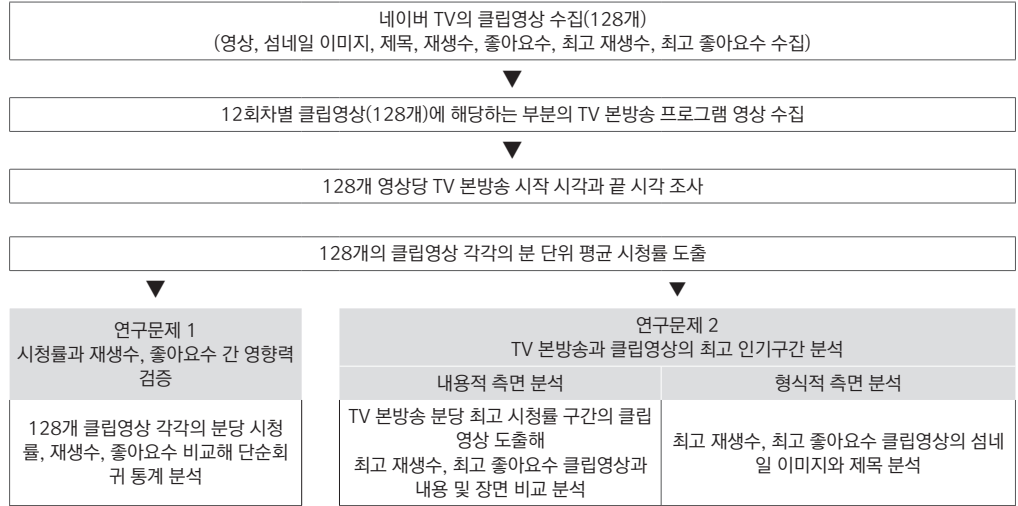
Figure 1 Clip videos of <Hospital Playlist> on Naver TV

2) CJ ENM TVING 슬기로운 생활 공식홈페이지 드라마 소개

2. 3. 연구 절차 및 방법

본 연구는 Table 1의 연구 절차를 통해 연구결과를 도출하였다.




Table 1 Research Procedure



첫째, 네이버 TV에서 공개되어있는 <슬기로운 의사생활>의 각 클립영상과 이에 해당하는 재생수, 좋아요수, 최고 재생수, 최고 좋아요수, 제목, 섬네일 이미지를 수집하였다(수집일 2020년 8월 8일).

둘째, <슬기로운 의사생활> 클립영상의 분당 시청률을 파악하기 위해 클립영상의 내용을 살펴보고 본방송 프로그램에서 128개의 클립영상에 해당하는 영상의 시간대를 찾았다. 본방송 프로그램은 티빙과 넷플릭스의 <슬기로운 의사생활> VOD영상을 사용하였다. 분당 시청률은 Table 2와 같이 해당 프로그램이 실시간으로 시작된 시각부터 1분 단위로 측정되기 때문에 이를 토대로 각 영상의 분단위 시청률을 추출하였다. 클립영상의 평균 러닝타임은 2~3분이며 이 시간을 총합하여 분 단위 평균을 내었다.

Table 2 The running time and average minute rating of the first run of <Hospital Playlist> on TV

시간대	시청률(%)	영상 러닝타임	주요 장면
21:16:00 - 21:16:59	6.109	00:00:00 - 00:00:59	
21:17:00 - 21:17:59	6.307	00:01:00 - 00:01:59	
21:18:00 - 21:18:59	6.794	00:02:00 - 00:02:59	
21:19:00 - 21:19:59	7.004	00:03:00 - 00:03:59	
.	.	.	.
.	.	.	.

셋째, 연구문제 1의 128개 각각의 클립영상에 해당하는 분 단위 평균 시청률이 재생수 및 좋아요수에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며 통계프로그램은 SPSS Ver.25를 사용하였다.

넷째, 연구문제 2의 본방송 분당 최고 시청률 구간의 클립영상이 네이버 TV에서도 최고 재생수, 최고 좋아요수를 받고 있는지 여부와 그 이유는 무엇인지 알아보기 위해 회차별로 분당 최고 시청률, 최고 재생수, 최고 좋아요수를 비교해 내용적 측면을 분석하였다. 또한 양기문, 정선형, 이상우(Yang, Chung, & Lee, 2018)와 신연수(Shin, 2019)의 연구를 바탕으로 클립영상을 선택 시 가장 먼저 보게 되는 썸네일을 형식적 측면으로 분석하였다.

3. 선행 연구

강경문(Kang, 2017)은 지상파, 종합편성방송, tvN의 49개 예능 프로그램 424개 회분 콘텐츠의 시청률과 네이버 TV 클립영상의 조회수 총합으로 상관관계를 분석했으며, 연구 결과 두 요소 간에는 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. TV 매체의 인기도와 인터넷 매체의 인기도를 시청률과 조회수로 설정해 두 매체 간의 상관 개념을 잘 설명하고 있다. 그러나 콘셉트, 내용, 출연진, 연출진이 각기 다른 프로그램의 시청률과 클립영상 조회수를 한꺼번에 비교하여 각 프로그램별로 상관관계를 알 수는 없다.

김병우(Kim, 2017)도 TV 프로그램의 시청률과 클립영상의 재생수 간 연관성을 살펴보았는데 강경문(Kang, 2017)의 연구와 같이 시청률이 높은 프로그램이 클립 재생수도 많은 것으로 나타났다. 두 매체가 상호 보완관계에 있다고 설명하였으나 드라마 장르의 경우, 시청률과 클립영상 재생수 사이에는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다고 밝혔다. 그 이유에 대해 “TV 시청에서는 일일연속극의 시청률이 높지만, 클립시청에서는 스타파워가 있고 화제성이 높은 드라마 프로그램의 클립 재생수가 많았다”고 설명하였다. 일일연속극을 시청하는 대상은 연령이 높는데 반해, 화제성이 높고 스타파워가 있는 월화 혹은 수목 드라마의 시청 연령은 상대적으로 낮다. 네이버 TV의 클립영상은 젊은 세대가 주 이용자이기 때문에 드라마 군에서의 시청률과 재생수의 상관관계가 유의미하지 않았다고 이야기한다. 그러므로 클립시청에 영향을 주는 요인을 연령별 시청률, 장르라고 밝혔으며, 구조적 요인은 클립개수, 클립 길이, 주당 방영횟수라고 설명한다. 이는 개별 드라마 프로그램 내에서 시청률과 재생수를 분석한 것이 아니라 드라마 장르 전체 프로그램들의 프로그램당 시청률 총합과 재생수의 상관관계를 분석한 것이기 때문에 이러한 결과가 도출되었음을 알 수 있다.

임정일과 차유리(Lim & Cha, 2018)는 시청률이 높은 TV 프로그램이 디지털 VOD 클립 시장 내 소비 측면에서도 역시 인기가 있는지 성별, 연령, 장르의 변인을 통해 세부적으로 살펴보았다. TV 시청률이 디지털 VOD 클립 조회수에 미치는 영향력은 유의하였으며, 이러한 결과는 강경문(2017)의 연구와도 일치한다. 성별로는 여성의 영향력이 더 컸으며 연령별로는 20~30대의 영향력이 더 컸다. 장르의 경우, 영화와 오락프로그램 장르와 달리 정보프로그램 장르의 TV 시청률은 VOD 클립영상에 유의한 영향력을 보이지 않았다.

신연수(Shin, 2019)는 썸네일(Thumb Nail)이 동영상 콘텐츠 시청 소비에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 심미적 요소가 강조되어 멋스러움과 세련미를 강조하는 썸네일보다 동영상의 분위기를 가장 직관적으로 전달하는 썸네일에 대해 사용자들의 선호도가 높았다. 이 연구에서는 썸네일 이미지의 구성요소를 크게 이미지와 문자정보로 보고 있다. 사용자들은 콘텐츠 제목이 썸네일 이미지 안에 표기되는 것을 더 선호하였다. 또한, 등장인물 중심의 썸네일이 콘텐츠 선택에 있어 긍정적 효과를 얻었다. 이는 양기문, 정선형, 이상우(Yang, Chung, & Lee, 2018; Kang, 2017)의 연구와도 일치한다. 이들 연구에서는 영상클립 내 스타가 출연한 경우 인기 정도가 더 높고 좋아요수와 채널 구독자수도 더 많다고 밝혔다.

4. 연구 결과

4. 1. <슬기로운 의사생활> 클립영상 각각의 평균 분당 시청률과 재생수, 좋아요수의 관계

가설 1-1의 클립영상별 분당 시청률이 재생수에 미치는 영향을 검증하기 위해, Table 3과 같이 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=4.652^*$, $p<.05$, $R^2=.036$), 회귀계수의 유의성 검증 결과, 클립영상의 분당 시청률은 재생수에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ($\beta=.189$, $p<.05$). 따라서 클립영상의 분당 시청률이 높을수록 재생수도 높아지는 것으로 밝혀졌다.

Table 3 Statistics verification result of hyperthesis 1-1

기술통계량		평균	표준화 편차	N		
재생수		391507.96	167031.370	128		
분당 시청률(%)		11.234	2.832	128		
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준화 오류	β		
재생수	(상수)	266487.194	59766.568		4.459***	.000
	분당 시청률	11128.669	5159.905	.189	2.157*	.033
$F=4.652(p<.05)$, $R^2=.036$						

가설 1-2의 클립영상별 분당 시청률은 좋아요수에 미치는 영향을 검증하기 위해, Table 4와 같이 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=7.177^{**}$, $p<.01$, $R^2=.054$), 회귀계수의 유의성 검증 결과, 클립영상의 분당 시청률은 좋아요수에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ($\beta=.232$, $p<.01$). 따라서 클립영상의 분당 시청률이 높을수록 좋아요수도 높아지는 것으로 밝혀졌다.

Table 4 Statistics verification result of hyperthesis 1-2

기술통계량		평균	표준화 편차	N		
좋아요수		3625.67	2386.161	128		
분당 시청률(%)		11.234	2.832	128		
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준화 오류	β		
좋아요수	(상수)	1428.315	845.673		1.689	.094
	분당 시청률	195.597	73.011	.232	2.679**	.008
$F=7.177(p<.01)$, $R^2=.054$						

그러므로 클립영상별 분당 시청률은 재생수와 좋아요수 모두에 유의한 정의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 선행 연구(Kim, 2017)에서는 드라마 장르의 경우, 시청률과 클립영상 재생수 사이에는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 이는 드라마 장르의 모든 프로그램의 시청률을 통합해서 클립영상의 재생수의 영향관계를 파악했기 때문인데 각각의 드라마에 따라 특성, 인기요인 등이 다르기 때문에 결과를 일반화하기에는 무리가 따랐다. 그러나 본 연구는 단일 프로그램의 분 단위 시청률로 클립영상의 재생수와 좋아요수의 영향관계를 파악했기 때문에 연구 대상인 <슬기로운 의사생활>의 시청률은 재생수와 좋아요수에 유의한 영향을 미쳤다는 것을 알 수 있다.

4. 2. <슬기로운 의사생활> 본방송 분당 최고 시청률 구간의 클립영상과 최고 재생수 및 최고 좋아요수를 받은 클립영상의 비교 분석

(1) 본방송 분당 최고 시청률 구간의 클립영상

전체 12회차 중 Figure 2의 7회차 분(1회, 3회, 4회, 5회, 6회, 7회, 12회)만 본방송의 분당 최고 시청률 구간이 클립영상으로 서비스되었다.

화제성이 높은 단일 드라마만을 대상으로 분석했을 때, 최고의 화제성을 갖는 분당 최고 시청률 구간은 클립영상에서도 최고 재생수와 최고 좋아요수를 받을 것이라 예상했다. 그러나 예상과는 달리 어느 회차에서도 분당 최고 시청률 구간 클립영상이 최고 재생수와 최고 좋아요수 클립영상과 일치하지는 않았다.

Figure 2의 분당 최고 시청률이 나온 클립영상의 내용을 살펴보면 다음과 같은 특징이 나타난다. 현재의 이야기를 설명하기 위한 필연적 회상 부분(1회), 스토리 전개상 TV 본방송에서 몰입도를 증대시키는 감동적 혹은 파격적 반전 부분(3회, 4회, 6회, 12회), 조연들의 코미디 혹은 과감한 응징 연기(5회, 7회) 부분이다. 이는 이야기 전개의 기승전결을 만들어 내며, 시청자의 본방송 시청에 몰입을 증대시킬 수 있는 포인트를 만든다. 하지만 제한된 내용을 선택해 시청하는 클립영상에서는 극 전체에 대한 이해와 몰입이 떨어지기 때문에 최고 재생수와 최고 좋아요수를 받지 못한 것으로 파악된다.

구분	섬네일 이미지	재생수	좋아요수	시청률%
1화	분당 최고 시청률 	260,202	2,359	8
	최고 재생수 최고 좋아요수 	491,774	4,941	6.9
3화	분당 최고 시청률 	333,219	1,571	9.9
	최고 재생수 	451,867	4,029	9.5
	최고 좋아요수 	376,054	6,068	7.9

4화	분당 최고 시청률		242,447	2,415	11
	최고 재생수		855,624	6,366	10.7
	최고 좋아요수		836,407	9,699	7.7
5화	분당 최고 시청률		254,563	3,198	12.5
	최고 재생수 최고 좋아요수		917,727	14,855	11.9
6화	분당 최고 시청률		309,114	2,614	13.3
	최고 재생수 최고 좋아요수		645,173	7,442	12.7
7화	분당 최고 시청률		429,065	3,599	13.9
	최고 재생수		530,231	3,539	3,539
	최고 좋아요수		396,178	4,338	13.1



12화	분당 최고 시청률		431,428	1,708	16.2
	최고 재생수 최고 좋아요수		1,278,530	15,823	15.7

Figure 2 Thumbnail images and titles of the highest views, likes, and ratings on clip videos

(2)최고 재생수와 최고 좋아요수 클립영상

최고 재생수와 최고 좋아요수를 동시에 기록한 클립영상을 살펴보면 Figure 3과 같다. 주연 배우가 연애를 시작하게 되는 사랑 이야기 혹은 코미디 부분이다. <슬기로운 의사생활> 스토리 중에서 가장 큰 축을 이루고 있는 것이 주연 배우들의 사랑 이야기다. 따라서 이 부분의 전개를 핵심적으로 알 수 있는 5화, 6화, 10화, 11화, 12화의 클립영상이 가장 많은 재생수와 좋아요수를 받은 것으로 판단된다. 또한 주연 배우의 우스꽝스러운 매력을 살린 1화의 코미디 부분이 언제나 선택해 재미있게 볼 수 있는 스펙컬처의 기능을 하고 있다고 판단된다.

화	섬네일 및 자막	제목	화	섬네일 및 자막	제목
1		" 꼭 살립시다 " 위기의 환자를 구하러 온 다스베이다, 아니 조정석 등장!	5		(심쿵♥) " 내가 좋아한다고 말했던가?" 정경호의 설레는 고백!
6		오늘부터 1일♥ 답변에 광대 승천한 정경호 (ft. 조정석의 헛다리)	10		조정석x전미도 사이에 흐르는 미묘한 분위기♥ '날 위한 최고의 보상은 너야'
11		조정석x전미도 사이에 흐르는 미묘한 분위기♥ '날 위한 최고의 보상은 너야'	12		(결정키스♥) 오래전부터 서로를 향한던 유연석과 신현빈의 마음!

Figure 3 Clip videos with the highest number of views and highest number of likes at the same time

(3)클립영상의 섬네일 이미지와 제목

클립영상 형식면에서 섬네일 이미지를 살펴보면 다음과 같다. 최고 재생수와 최고 좋아요수를 동시에 기록한 클립영상은 Figure 2의 1화, 5화, 6화, 12화와 같이 대부분 주연 배우들을 중심으로 하여 단독 샷 혹은 조연 배우와 공동 샷으로 이미지가 제작되었다. 분방송 최고 시청률 구간의 클립영상을 살펴보면 Figure 2의 3화, 5화, 6화, 7화 클립영상의 경우, 조연배우의 활약으로 분방송에서 해당 화수를 통틀어 최고 시청률을 달성한 부분이다. 그럼에도 불구하고 최고 재생수와 최고 좋아요수를 받지 못했다. 섬네일 이미지에 주연 스타 배우가 아닌 해당 조연 배우가 부각되어 사용자들의 선택을 받지 못한 것으로 판단된다.

또한, 제목의 경우, 제목의 표현 방식에 차이가 있음을 볼 수 있다. Figure 4를 보면 분당 최고 시청률의 경우, 클립영상의 내용을 그대로 묘사하고 있다. 그러나 최고 재생수와 최고 좋아요수 클립영상의 경우, 일반적인 문어체의 제목이라기보다는 모바일에서 문자메시지를 보낼 때와 같은 친숙한 구어체를 사용하고 있다. 또한, 심쿵, ft., 진지함 주의 등 젊은 세대의 언어 트렌드를 그대로 제목에 사용해 클립영상의 내용과 분위기를 직관적으로 생생하게 전하고 있다.



Figure 4 Clip video titles on Episode 4

또한 글자뿐 아니라 Table 5와 같은 특수문자도 같이 사용하고 있다. 이를 사용해 제작자의 객관적인 입장으로 영상을 소개하는 것이 아니라 문자메시지를 보낼 때 지인들과 관심사를 주고받듯 친근하게 소개하고 있다. 이러한 제목의 표현 방식은 클립영상 전반에 걸쳐 나타나고 있다. 이러한 제목, 그리고 주연 배우 중심의 섬네일 이미지로 표현된 클립영상들이 네이버 TV에서 재생수와 좋아요수가 높은 것을 알 수 있다.

Table 5 Colloquial and special characters on titles

(멤짖 πππ)	굿바이 뽀뽀는 까먹지 않기♡3♡
(진지함 주의)	미묘한 분위기♥
♬ #전쟁날기세	'사랑하게 될 줄 알았어' ♪
(ft. 갯잎 로맨스)	(실망→당황→감동)
(사이다♬)	\레츠기릿\

Figure 5의 (A), (B), (C)에서 보듯, 제목이 긴 경우, 모바일 기기의 화면크기 별로 제목이 다 보이지 않고 말줄임표가 대신 보이게 된다. 또한 기기의 크기별로도 볼 수 있는 제목의 단어 수에 차이가 있다. 제목은 두 줄이며 한 줄당 14에서 16자 내에서 클립영상 시청을 유도할 수 있어야 한다는 것을 알 수 있었다. 신연수(Shin, 2019)는 유튜브, 티빙, 넷플릭스 등 다양한 OTT 서비스를 중심으로 섬네일 이미지를 연구하였는데 일반적으로 사용자들은 콘텐츠 제목이 섬네일 이미지 안에 표기되는 것을 더 선호한다고 설명하였다. 그러나 네이버 TV의 경우, 모바일기기에서 보이는 섬네일 이미지는 작기 때문에 그 안의 글자 또한 크기가 너무 작았으며, Figure 6과 같이 클립영상의 상영시간을 알려주는 러닝타임 박스가 섬네일 이미지 안에 겹쳐 글자를 가리고 있어 이용자의 선택을 방해하고 있음을 알 수 있다.

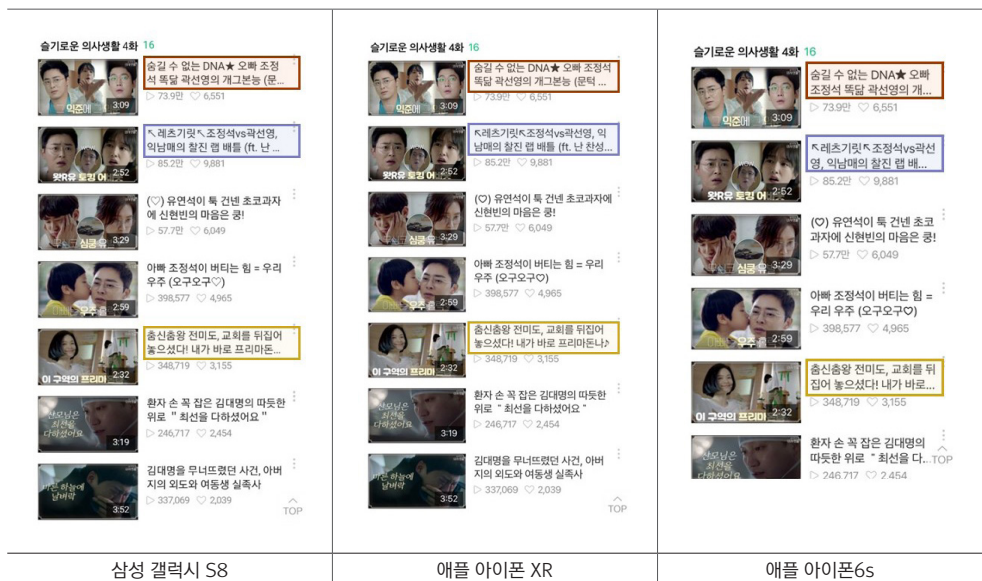


Figure 5 Difference in the number of title characters displayed on the screen depending on the size of the mobile device



Figure 6 Duration box on thumbnail images

5. 결론 및 제언

본 연구는 분당 시청률을 이용해 단일 프로그램을 분석해 본방송 프로그램의 인기도와 클립영상의 인기도를 비교하였다.

첫째, 클립영상별 분당 시청률은 재생수와 좋아요수 모두에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 드라마 장르의 경우, 시청률과 클립영상 재생수 사이에는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다는 선행 연구(Kim, 2017)와는 다른 결과로 드라마 장르 내, 스타파워와 화제성을 갖고 있는 개별 드라마 프로그램의 시청률은 클립영상의 인기도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

둘째, 본방송 분당 최고 시청률 구간의 클립영상과 최고 재생수의 클립영상, 최고 좋아요수의 클립영상을 비교 분석하였다. <슬기로운 의사생활>의 경우, 분당 최고 시청률이 구간이 클립영상으로 서비스되는 비율은 58%밖에 되지 않았다. 또 어느 회차에서도 분당 최고 시청률 구간 클립영상이 최고 재생수 및 최고 좋아요수 클립영상과 일치하지 않았다.

분당 최고 시청률이 나온 클립영상들의 내용적 특성을 살펴보면, 전체 스토리 전개에 기승전결을 만들어 내며, 시청자가 본방송 시청에 몰입을 증대시킬 수 있는 포인트를 만드는 구간이며 가장 화제성을 갖고 있는 부분이다. <슬기로운 의사생활>을 살펴봤을 때, 현재의 이야기를 설명하기 위한 필연적 회상 부분, 스토리 전개상 TV 본방송에서 몰입도를 증대시키는 감동적 혹은 파격적 반전 부분, 조연들의 코미디 혹은 과감한 응징 연기 부분으로 분석되었다.

그러나 제한된 내용을 선택하고 시청하는 클립영상에서는 극 전체에 대한 이해와 몰입이 아무래도 떨어지기 때문에 본방송에서 보여준 역할을 제대로 하지 못하였다. 그래서 최고 재생수와 최고 좋아요수를 받지 못한 것으로 파악된다. <슬기로운 의사생활> 스토리 중에서 가장 큰 축을 이루고 있는 것이 주연 배우들의 사랑 이야기인데 이 부분의 전개를 핵심적으로 알 수 있는 클립영상이 가장 많은 재생수와 좋아요수를 동시에 받았다. 또한 주연 배우의 코미디 부분이 언제든 선택해 재미있게 볼 수 있는 스낵컬처로서의 기능을 하며 최고 재생수와 최고 좋아요수를 동시에 달성했다. 방송사들이 인터넷 플랫폼에 클립영상을 서비스하는 목적은 앞서 서론에서 언급했듯 간편시청을 위한 VOD 구매 및 TV 방송의 시청유도이다. 클립영상은 본방송 전 제작해 본방송이 나간 직후 거의 실시간으로 업로드가 되기 때문에 미리 시청률을 보고 제작 범위를 설정할 수 없다. 따라서 본 연구에서 제안하는 내용적 특성을 파악해 현재 58%만 서비스되고 있는 분당 최고 시청률 부분의 클립영상을 의도적으로 제외하고 높은 재생수와 좋아요수가 예측되는 클립영상만을 서비스하여 시청자를 VOD 구매와 TV 방송 시청으로 유도한다면 방송사들의 클립영상 서비스 목적에 부합하는 전략이 될 수 있다.

클립영상 형식면에서 섬네일 이미지를 살펴보면 다음과 같다. 섬네일 이미지에 주연 스타 배우가 아닌 조연배우가 부각된 경우, 사용자들의 선택을 받지 못하였으며 제목의 경우, 모바일에서 문자메시지를 보낼 때와 같은 친숙한 구어체와 특수문자들을 사용하고 있다. 심쿵, 진지함 주의 등 젊은 세대의 언어로 클립영상의 내용과 분위기를 생생하게 전하고 있는 제목과 주연 배우 중심의 섬네일 이미지 클립영상들이 재생수와 좋아요수가 높은 것을 알 수 있다. 또한 모바일 기기에서는 제목이 길면 다 보이지 않기 때문에 글자 수도 고려하여 제목을 작성해 클립영상의 시청을 유도해야 한다.

선행 연구들은 장르별 시청률 혹은 총 시청률을 산출해 TV 본방송과 클립영상의 인기도를 비교하여 상관관계를 밝혔다. 따라서 프로그램 각각의 특성이 각기 다르기 때문에 클립영상 제작 시 가이드라인으로는 사용할 수가 없다. 또한, 클립영상은 2~3분 정도의 짧은 콘텐츠이기 때문에 회차당 혹은 프로그램별 전체 시청률로 클립영상을 분석하고 파악하기에는 한계가 있었다. 그러므로 분 단위 시청률을 통해 개별 프로그램 클립영상의 내용적, 형식적 인기도를 파악해 클립영상 제작의 전략적 가이드라인을 제시하고자 하였다.

본 연구는 드라마 장르의 프로그램을 선택해 분석하였다. 그러므로 이 결과를 오락, 정보 장르의 프로그램에 대입해 일반화하기에는 한계가 있어 타 장르를 대상으로 한 후속 연구가 필요하다.

References

1. ATAM. Smart Rating. Retrieved March, 2021, from <http://www.epgguide.co.kr/page/realtime.php>
2. Chae, J. (2018). *방송사의 클립형 영상 콘텐츠 제공과 시청자의 이용 동기에 대한 연구 [study on the provision of producing broadcasters' clip-video contents and the motivations of viewers]*. Master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
3. Cho, S., & Lee, H. (2016). 방송클립동영상 이용이 방송 시청의도에 미치는 영향 [Effects of Using Shot Clip on the Broadcasting Viewing Intention]. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(10), 645-655.
4. DMC. (2017). *인터넷 동영상 시청 형태 및 광고 효과 분석 보고서[Internet video viewing style and advertising effect analysis report]*. Seoul.
5. Ericsson ConsumerLab (2017). *TV and Media*. Sweden.
6. Ham, M., & Lee, S. (2019). 네이버TV캐스트 클립영상의 TV 방송프로그램에 대한 인지된 대체가능성 [Perceived Substitutability between Video Clips of Naver TV Cast and Regular TV program]. *Journal of the Korea Contents Association*, 19(6), 92-104.
7. Kang, K. (2017). *방송콘텐츠 디지털VOD 클립 이용행태와 TV프로그램 시청행태간의 관계성 연구 [A study of relationship between digital VOD clips using behavior of broadcasting contents and the viewing pattern of TV programs]*. Master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
8. Kim, B. (2017). *TV 프로그램 클립 영상의 이용형태 분석:TV 시청행태와의 연관성을 중심으로 [An analysis on TV program clip viewing patterns : focusing on the relationship with TV viewing patterns]*. Master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
9. Lim, J., & Cha, Y. (2016). TV 프로그램 시청률과 디지털 VoD 클립조회 수 간 관계에서 이용자 및 프로그램 속성별 세분화변인의 조절 효과:다중 매체 환경에서의 신 이중 위험 현상 단서 탐색 [The Moderating Effects of User and Program Segmentation Variables from the Relationship between TV Program Ratings and Digital VoD Clip Views : An Exploration of Cues for the Neo-Double Jeopardy Phenomenon in Multimedia Environment]. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 18(4), 239-283.
10. Shin, Y. (2019). *섬네일(Thumbnail)을 통한 모바일 동영상 콘텐츠의 정보전달 효과 연구 [Information Delivery Effect of Thumbnails on Mobile Video Content]*. Master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
11. Song, J., Lee, Y., & Hwang, S. (2014). *방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략[Service strategy for broadcast video clip content]*. KOCCA, Korea.
12. Yang, G., Chung, S., & Lee, S. (2018). 영상클립의 인기요인에 대한 실증 연구: 네이버 TV를 중심으로 [Factors Affecting the Popularity of Video Clip : The Case of Naver TV]. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(6), 706-718.

분당 시청률, 클립영상 재생수, 좋아요수의 관계를 중심으로 본 클립영상의 내용, 형식적 제작 전략 연구: tvN 드라마 <슬기로운 의사생활>을 중심으로

김지윤*

홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원, 교수, 서울, 대한민국

초록

연구배경 방송사들이 클립영상을 서비스하고 있으나 제작자의 감에 의해 제작하고 있는 현실이다. 선행 연구들도 TV 시청률 총합과 클립영상의 재생수의 총합에서만 상관관계를 분석하고 있어, 클립영상 제작의 세부적인 내용과 형식을 분석하기에는 한계가 따른다. 따라서 분 단위 시청률로 단일 프로그램인 슬기로운 의사생활의 클립영상을 분석해 시청률과 클립영상의 인기도를 파악하여 제작 가이드라인을 마련하고자 한다.

연구방법 128개 클립영상의 시작과 끝 시각을 본 방송프로그램에서 찾아 분 단위 시청률을 확인하였다. 분당 시청률이 재생수 및 좋아요에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 또한 TV 본방송에서 시청자들에게 가장 인기 있는 부분이 네이버 TV에서도 가장 인기 있는 부분인지 회차별로 분당 최고 시청률, 최고 재생수, 최고 좋아요수를 비교해 내용 및 형식을 분석하였다.

연구결과 첫째, 클립영상별 분당 시청률은 재생수와 좋아요수 모두에 유의한 정의 영향을 미쳤다. 둘째, 모든 회차에서 분당 최고 시청률 구간 클립영상이 최고 재생수와 최고 좋아요수 클립영상과 일치하지 않았다. <슬기로운 의사생활>의 내용적 특성요인은 러브 스토리 전개를 핵심적으로 알 수 있는 내용 부분, 그리고 가볍고 재미있게 볼 수 있는 코미디 부분이었다. 형식적 특성요인은 주연 배우 중심의 섬네일 이미지, 구어체의 제목, 특수문자, 제목 글자 수, 글자 크기, 젊은 세대의 화법이다.

결론 클립영상은 본방송이 나간 직후 실시간으로 업로드가 되기 때문에 미리 시청률을 보고 제작 범위를 설정할 수 없다. 따라서 연구결과의 특성을 파악해 분당 최고 시청률 부분의 클립영상은 제외하고 높은 재생수와 좋아요수가 예측되는 클립영상만을 서비스하여 시청자를 VOD 구매와 TV 방송 시청으로 유도한다면 방송사들의 클립영상 서비스 목적에 부합하는 전략이 될 수 있다.

주제어 클립영상, 분당 시청률, 재생수, 좋아요수, 슬기로운 의사생활
