

## 방송환경 변화와 시청률 조사방식의 변화: 국내 통합시청행태 조사의 의미와 쟁점을 중심으로

황성연\*

(닐슨코리아 연구위원)

방송환경의 변화로 인해 방송을 시청할 수 있는 다양한 방식과 기기가 보편화되면서 TV시청으로부터 이탈하는 시청자가 나타났다. 이에 따라 방송 프로그램을 시청한 사람의 수를 산정하는 시청률 조사에 변화가 요구되고 있다. 하지만 아직까지 TV 실시간 방송이외의 시청을 통합적으로 조사할 수 있는 방법과 산정방법은 논의된 바도, 합의된 바도 없다. 기존의 TV시청률이 방송 산업의 교환가치로서 작동하였던 것처럼 다양한 방식으로 이루어지는 시청을 합산하는 방법도 시장에서 통화로 작동해야 하는 것은 자명하다. 이를 위해 현재의 조사기술로 측정이 가능한 부분과 그렇지 않은 부분의 쟁점을 정리하고, 향후 통합시청률 논의에서 필요한 점검사항을 살펴보았다. 또한 통합시청행태 조사와 분석 그리고 업계의 활용을 위해서는 지속적으로 관련 논의를 진행하면서 업계-학계-공공부문의 협력과 합의가 절실히 필요할 것으로 판단된다.

주제어: TV시청률, 통합시청행태조사, 방송환경변화

---

\* beskywalker@gmail.com

## 목 차

1. 방송환경변화와 시청률
2. 기변화된 시청환경과 대응
  - 1) 시청환경 변화와 TV시청 감소
  - 2) 변화된 시청행태에 대한 논의
3. 새로운 방송 시청행태와 조사 가능성
  - 1) 실시간 방송서비스 조사 가능성
  - 2) 비실시간 서비스(VOD)의 조사가능성
4. 국내 통합시청행태 산정의 주요쟁점
  - 1) 조사대상의 설정
  - 2) 조사결과의 지표화
  - 3) 조사결과 추정을 위한 모집단 설정
5. 새로운 시청률 조사를 위한 제언

## 1. 방송환경변화와 시청률

TV시청률에 대한 논란이 뜨겁다. 대부분의 논의는 TV를 시청하는 방법이 변화했기 때문에 현재의 TV시청률로 실제적인 시청을 모두 포함하지 못한다는 것이 주요한 논지다. 기존 TV시청률의 대안으로 통칭되는 것이 이른바 “통합시청률”이다. 통합시청률의 논지는 간단하다. TV를 시청하는 다양한 방법을 측정하여 기존 시청률에 합산하고, 이를 바탕으로 새로운 시청률을 산출하면 된다는 것이다.

하지만, 다양한 매체를 통해 방송 콘텐츠를 소비하는 행태를 종합하는 개념으로 통합시청률이라는 용어는 합당하지 않은 것 같다. 왜냐하면, 기존 TV시청률은 실시간 방송을 측정하도록 설정된 개념이다. 따라서 다양한 매체를 이용한 시청행태 중, 실시간 방송을 시청하는 경우에는 통합시청률로 측정이 가능하지만, VOD와 같은 편성된 시간 없는 시청을 시청률로 측정하는 것은 적절치 않다. 왜냐하면 기존 시청률은 방송되는 각 채널을 시청하는 시청자를 시간을 중심으로 측정하는 개념이기 때문이다. 즉, 방송되는 프로그램을 시청하는 시청자의 수를 단위시간(1분 단위)별로 측정하고, 이를 방송시간 동안의 평균으로 산출하고 있다는 것이다.

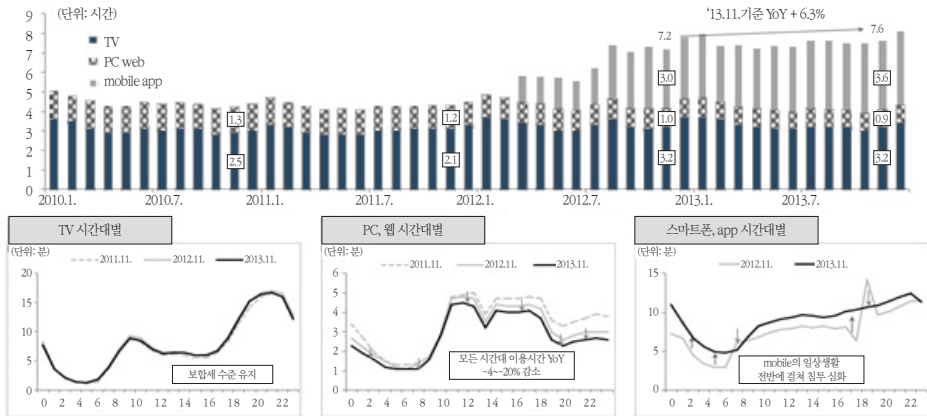
따라서 VOD와 같이 시청자가 방송시간으로부터 벗어나 자신의 의지대로 시청할 경우, 기존 시청률에 합산하는 것은 많은 논의와 합의가 필요하다. 특히 기존 시청률의 증가분으로 통합시청률이 인식되는 상황에서 기존 TV시청률의 산정방식에 대한 명확한 이해와 다양한 방식의 시청을 통합하는 방식에 대한 논의 없이 무조건 시청률을 합산하는 것은 상당한 오해의 소지가 있다. 결론적으로 새로운 방송환경에 대응하는 조사방식으로 통합시청률은 새로운 시청률이 필요하다는 선언적 의미는 있을지 모르지만, 실제 다양한 시청방식을 통합하는 개념으로서는 오히려 혼란만 가중시키는 용어인 셈이다. 더욱이 TV시청률이 방송 산업에서 시청자의 규모와 광고비를 교환하는 교환가치, 화폐로서 작동하고 있는 상황에서 기존 TV시청으로부터 벗어난 시청행태를 명확한 조사방법과 산정방식에 대한 논의나 합의 없이 제시하는 것은 업계에 큰 혼란을 야기할 수도 있다.

이에 이 논문에서는 현재의 다양한 시청행태를 분석하는 개념으로 통합시청행태분석이라는 용어를 사용할 것이며, 이러한 통합적 분석이 요구되는 과정과 그에 대한 기존 논의들을 살펴보고자 한다. 아울러 국내 방송환경에서 다양한 방송시청행태를 살펴보고, 이들을 조사할 수 있는지에 대한 가능성을 살펴 통합시청행태의 조사가능성을 탐색해 보고자 한다.

## 2. 변화된 시청환경과 대응

### 1) 시청환경 변화와 TV시청 감소

최근 방송환경 변화는 “스마트미디어시대”라고 통칭되는 듯하다. 하지만 스마트미디어의 정의나 범위에 대해 명확한 정의는 합의되지 않았다. 실제로 스마트미디어에 대한 명확한 정의는 문헌마다 다를 뿐 아니라 위키피디아(wikipedia)에서 스마트미디어를 검색하면 도시바가 개발한 플래시 메모리가 나올 정도이다. 하지만 스마트미디어가 가지는 공통적인 특성은 컴퓨터의 기능을 바탕으로 인터넷을 이용할 수 있는 것이다. 따라서 스마트미디어 시대는 1990년대 초반 우리나라에 도입되어 사회전반에 영향을 미친 인터넷이 컴퓨터를 넘어 다양한 미디어를 통해 이용가능해진 시대를 말하는 것으로 이해된다.



출처: 닐슨코리아(2014). 산업전망보고서.

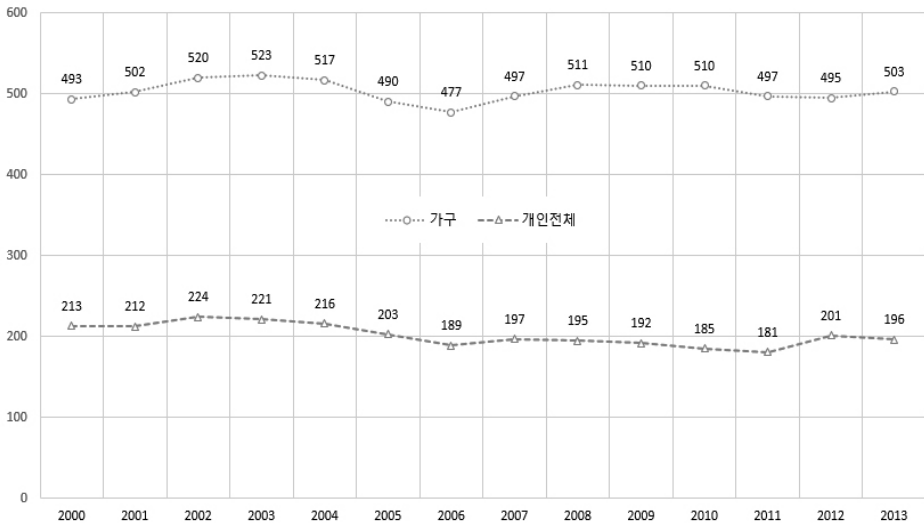
〈그림 1〉 미디어 이용시간의 변화

초기 인터넷이 텍스트와 그림을 중심으로 서비스되었던 반면 스마트미디어시대 인터넷은 전송속도와 단말기의 발전으로 점차 영상서비스가 가능해지고, 애플리케이션을 이용한 차별화된 서비스가 가능해지면서 미디어 이용행태를 크게 변화시키고 있다. 이러한 변화의 양상을 살펴보기 위해 〈그림 1〉을 살펴보자. 스마트폰 이용행태 조사가 실시된 2012년 5월 이후 일평균 미디어 이용시간은 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다. 흥미로운 점은 전반적으로 증가하고 있는 미디어 이용시간 중에서 기존 매체인 TV나 PC(웹)를 이용하는 시간에는 거의 변화가 없거나 감소한 반면, 스마트폰(애플리케이션) 이용시간은 지속적으로

증가하고 있다는 점이다. 특히 시간대별 변화가 거의 없는 TV와 거의 모든 시간대에서 이용량이 감소하고 있는 PC와 달리 스마트폰은 거의 모든 시간대에서 이용량이 증가하고 있으며, 특정 시간대에 집중되지 않고, 생활 전체 시간대에 고르게 분포하고 있어, 생활 속에서 언제든 이용하는 ‘생활매체’가 되고 있으며, 매체 이용시간도 TV를 넘어서는 것으로 나타났다.

결국 스마트미디어로 촉발된 방송환경 변화는 전체 미디어 이용시간에서 TV가 차지하는 비율이 점차 감소하고 있다는 것이다. 반면, 스마트폰의 경우 지속적으로 이용시간이 증가하여 현재는 TV와 거의 대등한 수준까지 이용시간이 증가하고 있는 것이다. 이러한 매체 이용행태의 변화는 TV시청률 변화를 촉발하게 되었다. 문제는 이러한 변화가 전반적인 TV시청의 감소로 이어지지 않는다는 점이다.

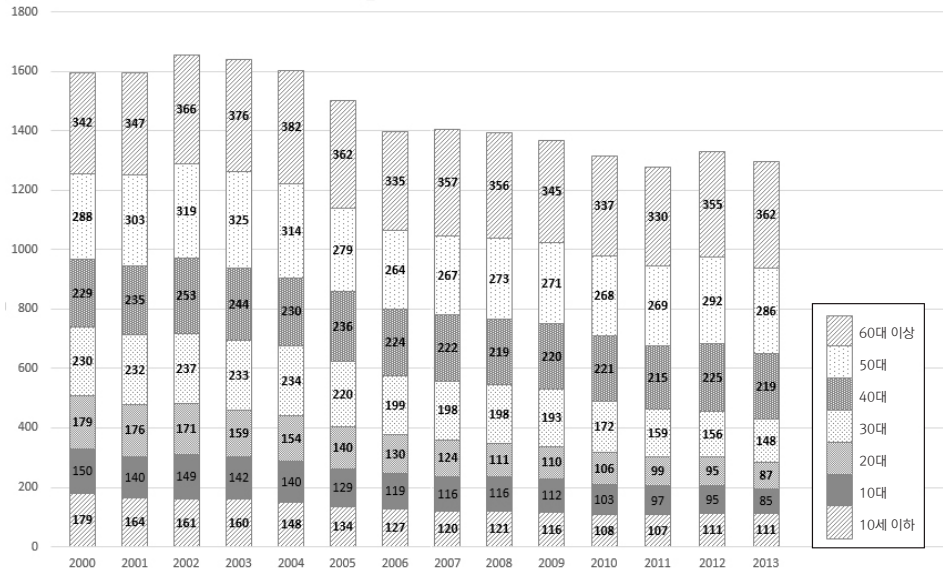
다음의 <그림 2>는 총가구(HUT: House Using Television)와 총개인(PUT: Personal Using Television) 시청시간 추이를 나타낸 것이다. 전반적으로 우리나라 가구와 개인의 TV 시청시간은 2000년에 비해 비슷한 수준을 유지하거나 오히려 증가하고 있다. 즉 우리나라의 전체 가구나 개인이 TV를 시청하는 상황은 급변한 방송환경 속에서도 크게 변화하는 것이 없는 것으로 나타났다.



자료: 닐슨코리아 TV시청률(2000~2013, 모든 플랫폼, 전국 기준)

<그림 2> TV 시청시간의 연도별 변화 (단위: 분)

하지만 개인 시청률을 10세 단위로 세분해서 살펴보면 총가구/개인 시청률과 다른 양상을 보인다. <그림 3>에서 보는 바와 같이 시청시간의 크기가 연령대별로 상당한 차이를 보이고 있다. 예를 들어 60대 이상의 1일 평균 TV시청시간은 2000년 342분에서 2014년 362분으로 20분가량 증가한 반면, 20대는 2000년 179분에서 2013년 87분으로 92분가량 감소한 것을 볼 수 있다. 결국 노령층은 TV시청시간의 변화가 없는 반면, 청년층의 TV시청은 지속적으로 감소하고 있다. 따라서 앞서 살펴본 가구/개인 전체의 시청률이 감소하지 않고 오히려 증가한 것은 인구구성비 상으로 상당한 부분을 차지하는 노년층의 TV시청이 다른 연령대에 비해 많았기 때문이다.



자료: 닐슨코리아 TV시청률(2000~2013, 모든 플랫폼, 전국 기준)

<그림 3> TV시청시간의 연령대별 변화 (단위: 분)

결론적으로 스마트미디어의 영향은 전체적인 TV시청시간의 감소를 가져오지 않은 것으로 보인다. 이는 앞서 언급한 바대로 TV시청의 연령별 극화현상으로 광고주가 주목하는 젊은 세대(20~49세)의 TV시청은 지속적으로 감소하고 있다는 점이다. 따라서 주요한 광고 매체로 인식되던 TV의 위상은 상당한 위협을 받는 실정이며, 이에 따라 광고비를 주요한

수입원으로 삼고 있는 방송 산업은 광고비 보전을 위해 2가지 선택에 놓이게 된다. 하나는 젊은 층의 TV시청 욕구가 감소하지 않았다는 전제하에 TV이외의 방법을 통해 시청하는 것을 합산하는 ‘통합시청률’을 개발하여, 시장에 제공하는 것이다. 다른 하나는 상대적으로 TV를 주로 시청하는 노년층의 가치를 새롭게 부각하여 광고주를 설득하는 방법이다.

## 2) 변화된 시청행태에 대한 논의

이렇듯 청년층(20~49세)의 TV시청시간 감소는 방송 산업에 위협요인으로 인식되고 있으며, 시청시간 감소의 원인을 파악하고 이에 대한 대응책 마련에 부심하고 있는 상황이다. 청년층의 TV시청시간 감소 원인으로 지목되고 있는 것이 TV 이외의 매체를 이용한 방송시청이다. 실제로 이들이 다른 매체를 통해 방송을 시청하는 것이 TV시청시간을 감소시킨다는 결과가 제시되기도 하였다(황주성·이재현, 2011; 최민재, 2013). 따라서 방송 산업의 통합시청행태 분석에 대한 요구는 최근 TV시청시간 감소, 특히 젊은 시청자의 TV이탈현상에 대한 대응으로 볼 수 있다. 즉, 기존 TV시청과 다른 통합적인 방송이용행태 조사에 대한 필요가 제기되고 있는 상황이다.

스마트미디어는 기존 TV방송 이용행태의 기본적인 특성인 시간과 공간의 제약을 더욱 약화시켰다. 기존 방송은 해당 프로그램이 방영되는 시간에만 프로그램을 시청할 수 있지만 현재는 VOD 형식으로 제공되는 다양한 서비스를 통해 방송시간 이외에 원하는 시간대에 이용할 수 있으며, 고정형 TV를 통해 집에서만 시청했던 것이 다양한 매체를 통해 공간의 제약 없이 어디서든 시청할 수 있게 되었다. 그 결과 시청자는 방송사의 편성과 관련 없이 자신이 원하는 시점에 원하는 장소에서 방송을 시청할 수 있게 되었지만, 방송사는 시청자에 대한 통제권이 약화되어 최대 시청자를 획득하기 위한 편성전략 구사에 어려움을 겪게 되었다. 한마디로 스마트미디어로 인해 시청자는 선택권이 확장된 반면, 방송사의 권한은 약화된 것이다. 이제 방송사는 이전과 동일한 시청행태를 그리워하며 “본방사수”를 외치지만, 시청자는 자신에게 가장 효율적인 시간과 방법으로 방송을 시청할 수 있게 되었다.

더욱이 TV를 이용하지 않고 방송을 시청하는 이른바 ‘Zero TV’라는 개념이 제시되면서 방송사의 통제권은 더욱 약화되었다. 방송을 시청할 수 있는 TV가 없는 Zero TV가구는 미국 전체 가구의 약 5% 정도로 추정되었는데, Zero TV가구의 48%는 TV가 없어 방송을 시청하지 않는 것이 아니라 넷플릭스(Netflix)와 같은 기존의 유료방송이 아닌 가입형 서비스인 OTT(Over The Top)서비스를 이용하여 방송을 시청하고 있는 것으로 조사되었다

(Nielsen, 2013). TV 이외의 수단을 통해 방송을 시청하는 행태가 존재하고 있다는 것이다. 우리나라에서도 지상파방송 연합서비스인 폭(pooq)과 CJ 헬로비전의 티빙(tving), IPTV 3사의 모바일 애플리케이션을 통하여 방송을 시청할 수 있다. 티빙의 경우 스마트폰을 비롯해 태블릿 PC를 통해 200개가 넘는 실시간 지상파 및 케이블 채널, 그리고 5만여 개의 VOD를 서비스한다. 이 밖에도 지상파 방송사 및 케이블사의 공식 웹사이트를 통해 자사의 프로그램을 실시간 및 VOD 형태로 제공하고 있으며, 유튜브(YouTube)와 아프리카(Afreeca)와 같은 동영상 제공 서비스들을 통해 간략한 비디오 클립(video clip)의 형태로 방송콘텐츠를 접할 수 있다.

이러한 변화는 이미 학술적인 차원에서 상당한 논의가 진행되어 왔다. 특히 방송시청이 TV에 국한되지 않고 다양한 매체를 통해 시청할 수 있는 상황에서 매체별로 조사되는 기존 조사방식의 문제 제기(Napoli, 2010)와 더불어 수용자(audience) 개념의 변화를 살펴보는 다양한 연구(강남준·이종영·이혜미, 2008; 강남준·김은미, 2010; 강남준·조성동, 2011; 이재현, 2006; 임종수, 2010, 최민재, 2013; Enoch & Johnson, 2010; Ksiazek, 2009a; 2009b; van Rees & van Eijck, 2003)들이 진행되었다. 이들 연구는 대부분의 시청자가 방송을 시청하는 데 TV만을 이용하지 않는다는 것이며 단일매체를 이용하는 시청자를 조사하는 데서 벗어나 다양한 매체를 이용하여 방송을 시청하는 상황을 조사해야 한다는 주장이 대부분이다.

특히 강남준·김은미(2010)는 ‘오디언스’라는 개념을 제시하면서 방송시청의 통합적인 측정이 필요하다고 주장한다. 결국 매체별로 조사되던 시청자를 확대하여 다양한 매체를 조사하고 이를 통해 변화한 ‘오디언스’의 이용행태를 통합적으로 분석해야 한다는 것이다. 하지만 다양한 매체를 복합적으로 이용하는 오디언스의 이용패턴을 조사할 수 있는 조사기술과 추정기법은 아직까지 명확하지 않은 상황이다. 방송시청환경은 소비의 편리성을 향상시키는 방향으로 방송기술이 빠르게 변화하고 있지만 이를 정확하게 확인하고, 측정할 수 있는 방법은 아직까지 공인된 방법이 없는 상황이다(강남준·조성동, 2011).

이처럼 통합시청행태 조사에 대한 요구는 학계와 업계가 관점의 차이가 있지만 전반적으로 필요성에 대해서는 공감하는 상황이다. 다만 업계의 관심이 다양한 미디어를 이용한 시청행동을 수치화하는 데 목적이 있다면, 학계의 관심은 기존에 매체별로 분리되어 논의되던 다양한 이용행태를 통합하기 위한 개념과 이용행태 분석에 중점을 두고 있다. 이 글에서는 방송시청행태의 전반적인 변화 상황을 살피고, 이를 조사하기 위한 조사상황과 문제점을



실무적인 차원에서 논의를 진행하고자 한다. 아울러 기존에 시행된 조사의 문제점을 바탕으로 통합시청행태조사를 위한 제언을 제시하고자 한다.

### 3. 새로운 방송시청행태와 조사 가능성

#### 1) 실시간 방송서비스 조사 가능성

TV이외의 매체를 이용한 실시간 방송서비스의 대표적인 행태는 방송사의 웹페이지에서 제공하는 실시간 서비스와 스마트폰에서 제공되고 있는 DMB와 다양한 애플리케이션이다. 최민재·조영신(2011)의 설문조사 결과에 따르면 스마트폰 이용자 중 1주일 동안 동영상 애플리케이션을 이용한 시청자는 41.7%, DMB와 애플리케이션을 통해 실시간 방송을 보는 이용자의 규모는 31.2%이었다고 한다. 박유리·김민식·이기훈(2011)의 연구에서도 DMB를 통한 시청이 46.8%, 스마트폰과 태블릿 PC등의 애플리케이션을 통한 방송프로그램 시청은 31.2%를 차지할 정도로 이용비율이 높다고 한다. 하지만 이러한 방송시청 애플리케이션의 시청행태를 조사하기 위해서는 몇가지 기술적인 문제들이 해결되어야 한다.

PC를 이용하여 방송을 시청하는 경우에는 기계적인 방식으로 조사가 가능하다. 왜냐하면, 대부분의 방송사가 실시간 서비스를 특정한 URL을 통하여 서비스하고 있기 때문에 PC나 스마트폰을 이용하여 인터넷 페이지에 접속하여 실시간 서비스를 이용하는 시간대와 시청길이를 기계적으로 조사하는 것이 가능하다. 다음의 <표 1>은 PC와 스마트폰을 이용하여 지상파 방송 홈페이지에서 제공하는 실시간 방송서비스 이용을 측정하여 추정한 자료이다. <표 1>에서 보는 바와 같이 SBS의 2014년 2월 실시간 방송서비스를 시청한 시청자는 총 445,360명으로 추정된다. 이는 전체 온라인 이용인구의 1.35%에 달하는 수치이다. 이들이 1달간 시청한 총 시청시간은 34,088,000분으로 이들의 1인 평균시청시간은 1달 76.36분으로 조사되었다. 이러한 조사결과로 볼 때 이를 실제 방영시간을 고려하여 기존 시청률과 합산할 수 있을 것으로 보인다.

<표 1> 지상파 3사의 홈페이지 실시간 서비스 이용시간(2014년 2월)

채널	시청자수	도달률 (%)	총시청시간 (*1000)	평균 시청시간 (분)	총시청횟수
SBS	445,360	1.35	34,008	76.36	2,154,271
KBS	364,807	1.11	39,364	107.9	2,295,227
MBC	361,411	1.10	57,127	158.07	1,790,965

출처: 닐슨코리아클릭 신디케이션 리포트

## 2) 비실시간 서비스(VOD)의 조사가능성

비실시간 서비스에는 현재 유료방송 플랫폼이 제공하는 TV VOD와 개별 방송사 홈페이지, 스마트폰의 애플리케이션, 주요 포털 사이트(Naver, Daum, YouTube 등)에서 제공되는 경우가 있다. 마지막으로 해당 프로그램을 파일형태로 다운로드하여 시청하는 경우가 있다. 먼저, TV를 통해 제공되는 VOD는 기존 시청률 조사체계 내에서 TV VOD 이용량을 조사하는 것은 가능하지만, 프로그램별로 시청률을 조사하는 것은 불가능한 상황이다. 물론 셋탑박스(STB)의 RPD(Return Path Data)를 이용하면 프로그램 단위의 이용량에 대한 조사가 가능할 수 있다. 하지만 아직까지 사업자별로 RPD에 대한 표준양식이 구현되지 않고 있으며, 이를 내부적으로 체계적으로 관리하는 사업자도 거의 없는 상황이다.

다만 현재의 시청률 조사체계에서는 VOD (프로그램과 채널을 알 수 없는) 시청총량만 조사가 가능한데, 다음의 <표 2>에서 보는 바와 같이 전체 가구시청률(HUT)은 2011년 35.57%에서 2013년 35.57%로 거의 차이가 없지만 지상파 방송의 시청률은 2011년 21.29%에서 2013년 19.99%로 약 2% 가량 감소하였다. 반면, 케이블VOD는 2011년 0.21%에서 2013년 0.13%로 감소하였지만, IPTV VOD는 2011년 0.44%에서 2013년 0.53%로 증가하여 전체적인 VOD시청률은 증가하고 있다. 그에 따라 전체 시청률에서 차지하는 비율인 점유율도 케이블 VOD는 다소 감소하였지만(0.58→0.35), IPTV VOD는 증가(1.22%→1.49%)하였다. 흥미로운 점은 VOD의 시청량이 0.6% 내외의 시청률을 기록하고 있다는 점이며, 케이블 VOD가 감소하는 만큼 IPTV VOD가 증가하여 전체 VOD의 점유율은 1.8% 수준을 유지하고 있다는 것이다.

<표 2> 연도별 시청률 및 점유율의 변화 (단위: %)

연도	HUT	지상파	케이블 VOD	IPTV VOD
2011	35.571(100.00)	21.290(59.85)	0.207(0.58)	0.435(1.22)
2012	35.096(100.00)	20.776(59.20)	0.173(0.49)	0.468(1.33)
2013	35.570(100.00)	19.990(56.20)	0.125(0.35)	0.528(1.49)

출처: 닐슨코리아 시청률 자료 (수도권, 모든 플랫폼 기준)

TV VOD 이외에 인터넷을 이용한 VOD 시청도 앞서 설명한 실시간 시청을 조사하는 방식으로 프로그램이 제공되는 URL 정보를 수집하여 프로그램 단위로 분석이 가능하다. 다음의 <표 3>은 조사회사 닐슨코리아 클릭이 지상파방송 3사의 홈페이지에서 제공되는 VOD를 URL추적방식으로 조사한 결과이다. 홈페이지의 VOD이용량도 현재의 기술수준으로 전체

이용자수, 이용시간, 이용자의 평균이용시간 및 재생횟수 등이 조사되고 있다.

〈표 3〉 지상파 3사의 홈페이지 VOD 서비스 이용시간(2014년 2월)

방송사	재생이용자	도달률 (%)	총재생시간(*1000)	평균 재생시간(분)	총재생 횟수
KBS	275,026	0.83	44,322	161.16	2,965,023
SBS	177,960	0.54	933	5.25	372,127
MBC	51,848	0.16	118	2.28	57,859

출처: 닐슨코리아클릭 신디케이션 리포트

마지막으로 포털을 통해 제공되는 방송프로그램 시청은 URL이 프로그램별로 고정되지 않은 상황이어서 미티기를 이용한 기계식 조사가 거의 불가능한 상황이다. 더욱이 대부분의 인터넷 포털사들이 제공하는 VOD는 실제 방송된 프로그램과 상이하며, 프로그램 전체를 보여주기보다는 프로모션 영상이 대부분이다. 또한 동영상 제공서비스(YouTube, 판도라 TV, 곰TV 등)에서 제공되는 방송영상의 경우도 프로그램의 일부를 편집하여 제공하는 경우가 대부분이며, 방송프로그램이라 하더라도 채널ID가 가려지거나 영상이나 음성을 편집하는 경우가 대다수이어서 실제 방송프로그램으로 보기 어렵다. 실제로 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 채널명과 프로그램명이 명확한 경우에는 해당 프로그램을 수작업으로 분류하는 것이 가능하다. 하지만 채널ID가 없거나, 해외방송 또는 프로그램의 내용을 이용자가 편집한 영상의 경우에는 명확히 방송프로그램으로 분류하기 어려운 문제가 있다.

〈표 4〉 영상포털에서 제공되는 VOD의 종류

분류 가능	분류 불가능		
	채널ID 없음	해외방송	사용자 편집
			
	코코몽 시즌1 [목욕은 즐거워] 20화		응답하라 1994 윤진 cut 모음

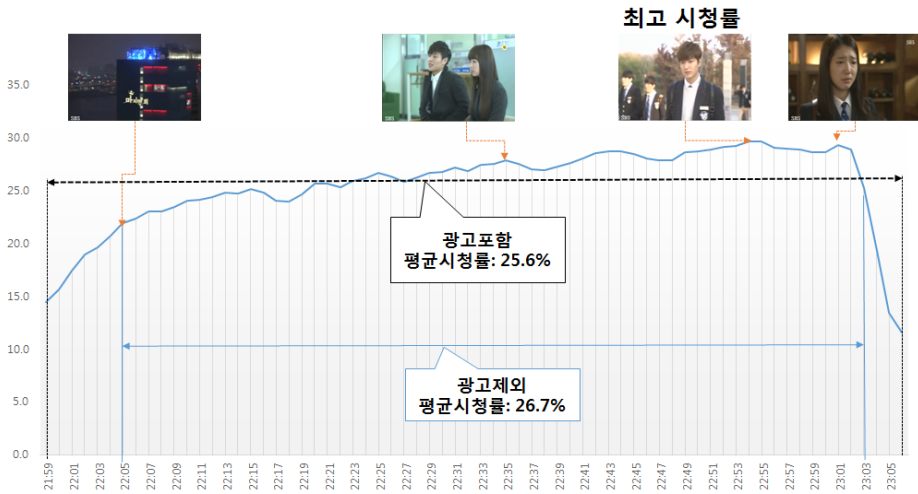
마지막으로 스마트폰의 애플리케이션을 이용한 VOD시청은 실시간 시청조사와 동일하게 조사협조가 이루어지지 않고 있다. 현재는 애플리케이션 전체의 이용량에 대한 조사가 가능한 상황이며, 애플리케이션 내에서의 VOD시청은 조사되지 않고 있다.

VOD조사와 관련하여 가장 중요한 문제는 기존 시청률에 VOD시청률을 합산할 수 있는가의 문제이다. 흔히 미국의 경우 3일~7일 이내의 VOD시청을 기존 프로그램 시청에 추가하는 것으로 알려져 있으나 합산에 추가되는 VOD시청은 우리가 알고 있는 VOD가 아니라 재방송에 가까운 텔레캐스트(telecast) VOD로 한정된다. 텔레캐스트 VOD는 시청자가 시청속도나 지점을 마음대로 선택할 수 있는 일반적인 VOD(Cross Platform VOD)와는 달리 실시간 재방송형식으로 기존의 방송과 동일한 광고를 포함하여 방송된다. 따라서 지연된 시청률이 본방 3일 후(C3: Commercial 3), 7일 후(C7)에도 산출되어 본방시청에 합산된다. 반면, 우리가 일반적으로 알고 있는 VOD는 정확한 시청시점을 확인하기 어려워 조사는 가능하지만, 시청률 합산에서 아직까지 공인된 체계를 가지고 있지 않은 상황이다(Nielsen, 2013).

다시 말해 TV시청률은 실시간 방송을 조사 대상으로 삼고 있기 때문에 시청률 산정의 기본단위인 1분마다 방송된 장면을 시청한 시청자를 추정하고 있으며, 우리가 흔히 보는 프로그램 시청률은 프로그램이 방영된 시간 동안의 시청률을 평균한 값이다. 그런데 실시간 방송과 달리 시청자가 원하는 장면을 찾아 시청할 수 있고, 원하는 재생속도를 설정할 수 있는 VOD의 경우에는 시청한 시간과 장면이 명확히 일치하지 않아 시청률에 포함시키기 어렵다. 예를 들어 <그림 4>에서 보는 바와 같이 지난해 인기리에 방영된 드라마 <상속자들>의 경우, 방송시간 동안 1분 단위로 시청률이 산출되며, 방송시간 동안 시청률의 평균으로 시청률이 계산된다. 하지만, 동일한 프로그램을 VOD로 시청하였을 경우에는 VOD를 10분 시청한 기록이 수집되었다 하더라도 어느 장면을 시청하였는지 명확히 알 수 없기 때문에 기존 시청률에 합산하기 어렵다. 결국 VOD를 시청률로 산정하여 합산하기 위해서는 VOD가 재생된 장면, 또는 노출된 장면에 대한 정보가 있어야 기존 방송분의 특정시점에 합산이 가능한 것이다.

이상에서 새롭게 등장하고 있는 시청행태를 조사할 수 있는 가능성을 부분별로 살펴보았다. TV 실시간 시청 부분에 대한 조사는 시청률 조사회사에 축적된 노하우를 바탕으로 충분히 독립적인 조사가 가능하지만, 새롭게 등장하고 있는 시청행태는 아직까지 명확한 조사체계와 방법이 설정되어 있는 상황이 아니다. 따라서 다양한 매체를 이용한 시청을 통합하고, 이를 기존 시청률처럼 공인된 자료로 활용하기 위해서는 앞으로 많은 논의와 합의가 필요할 것으로 보인다. 미국의 경우 이러한 논의를 위해 새로운 시청행태를 정의하고, 다양한 조사기법을 적용하는 협의체인 CIMM(Coalition for Innovative Media Measurement)이 2010년

구성되어 운용되고 있다. 이들은 매년 새로운 조사기법을 제안하고 이를 실현하기 위한 업계와 학계의 협력을 추진하고 있으며, 매년 시청자 조사방법의 가이드라인을 제시하고, 이를 실행하여 매년 발표하고 있다.



〈그림 4〉 드라마 〈상속자들〉의 1분 단위 시청률 추이

#### 4. 국내 통합시청행태 산정의 주요쟁점

앞서 통합시청행태의 조사 가능성을 살펴보았다면, 조사된 자료를 바탕으로 통합시청행태를 추정할 수 있는 방안과 주요쟁점을 정리할 필요가 있다. 통합시청행태 산정을 위해 고려되어야 할 부분은 크게 3가지 정도로 구분된다. 먼저 통합시청행태를 조사를 통해 무엇을 조사할 것인가에 대한 부분이다. 이는 통합시청행태 조사를 어떤 방식으로 활용할 것인가 하는 지향점에 대한 부분이다. 둘째, 통합시청행태를 조사할 경우 어떤 자료를 어떻게 지표화할 것인가에 대한 부분이다. 현재 논의되고 있는 “통합시청률”이 통합시청행태 산정에 적합한지 살펴야 할 것이다. 마지막으로 통합시청행태 산정을 일반화하기 위한 추정방식에 대한 논의이다.

## 1) 조사대상의 설정

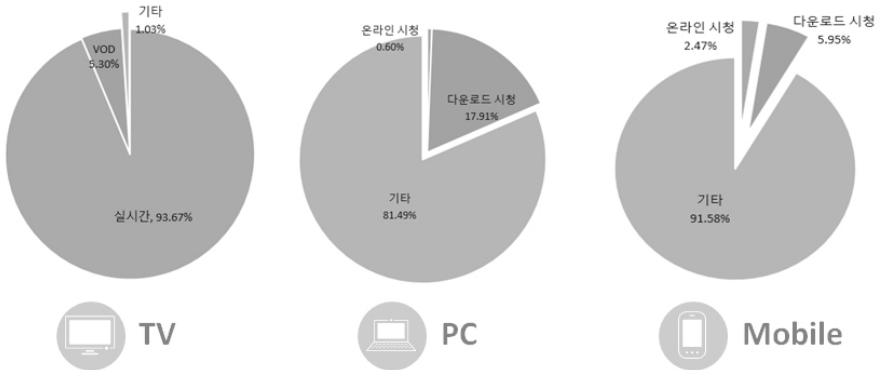
TV시청률의 경우, 총 가구시청률인 HUT가 의미하는 바와 같이 TV의 전원이 켜져 있는 상황 전체를 조사한다. 따라서 TV시청률에는 실시간 시청 이외에 VOD를 시청한 시간, 게임기, PVR이나 DVD 등의 외부기기를 연결하여 TV를 이용한 시간 전체가 조사된다. 하지만 TV는 대부분이 방송을 시청하는 목적으로 이용하기 때문에 전체 이용 시간 중 방송시청이 전체 이용시간의 약 99%(실시간 93.7%, VOD시청 5.3%)를 차지한다.

하지만, TV에 비해 상대적으로 방송시청을 주요 목적으로 하지 않는 PC와 모바일의 경우에는 상당한 차이를 보이고 있다. PC의 경우, 전체 이용량 중 영상소비시간은 18% 정도를 차지한다. 모바일의 경우에는 8% 정도를 차지한다. 따라서 전체 이용시간의 대부분이 방송시청에 이용되는 TV와 달리 다양한 목적으로 활용(인터넷, 게임, 애플리케이션) 가능한 매체에서 방송시청만을 구분할 경우, 전체 매체 이용시간이 아무리 크더라도 TV시청만큼의 증가분은 나타나기 어렵다.

따라서 방송영상을 주로 소비하는 목적과 (습)관성이 명확히 형성된 TV와 달리 아직까지 PC와 모바일은 영상소비보다는 본연의 기능에 집중되어 있는 것으로 보인다. 이러한 경향에 의해 다양한 디바이스(device)를 통해 방송을 서비스하는 OTT사업자들에게는 시장이 급속도로 확장되지 않는 주요한 원인으로 분석(McKinsey & Company, 2013)된다. 더욱이 방송시장의 경우 주파수 분배로 인해 불법적인 방송이 거의 없는 상황이지만, PC와 모바일에서는 반대로 합법적인 방법으로 시청하는 것보다 불법적인 경로를 통해 방송콘텐츠를 입수하고 있어 조사대상에 대한 명확한 설정이 필요하다. 방송이용행태를 명확히 조사하기 위해 조사 대상을 한정하면 전체적인 시청량이 적어지고, 불법적인 영역까지 조사대상을 확대하면 정확한 이용행태조사가 어렵게 된다. 따라서 통합시청행태를 어느 범위까지로 설정할 것인지에 따라 조사기법과 방식이 매우 상이하게 나타날 것이다.

이 과정에서 주목해야 할 점은 어떤 목적으로 통합시청행태를 조사할 것인가에 대한 목표설정이다. 통합시청행태조사의 목적인 콘텐츠에 대한 영향력이라면, 방송영상이 소비되는 전체 경로를 추적 조사하기 위한 방법에 대한 논의, 그리고 프로그램과 개별 장면으로 분리된 영상클립을 어떻게 포함할 것인지에 대한 논의로 집중해야 한다. 반면 통합적인 시청행태를 통해 광고효과의 증가를 주요한 목적으로 한다면, 광고가 없는 VOD보다는 동일한 광고가 노출되는 실시간 서비스의 측정에 집중하는 것이 바람직하다고 본다. 앞서 소개한 미국의 VOD시청률 합산방식은 VOD자체(프로그램)를 조사하는 것이라기보다 기존 방송과

동일하게 방영되는 VOD의 광고효과를 조사하는 것을 주요한 목적으로 하고 있다. 따라서 본방 시청률에 합산되는 VOD시청률의 명칭이 C3(Commercial 3)이다(Nielsen, 2013). 이 점은 통합시청형태를 조사 분석하고자 하는 우리에게 시사하는 바가 크다.



〈그림 5〉 각 매체별 영상소비 비율

## 2) 조사결과의 지표화

통합매체이용형태조사를 통해 산정되는 지표를 무엇으로 할 것인지도 중요한 이슈이다. 흔히 통칭되는 ‘통합시청률’은 새로운 시청형태를 시청률로 환산하여 추가한다는 것을 의미한다. 하지만 시청률은 전체 패널이 조사기간 동안 평균적으로 이용한 수치로 산정되기 때문에 아직까지 대중화되지 않고, (습)관성도 부족한 새로운 시청형태는 시청률 산정방식으로 산정할 경우 매우 낮은 수치로 계산된다.

일례로 현재의 시청률 조사 체계로 분석할 수 있는 VOD시청은 편성된 시간대에 맞추어 프로그램을 시청하는 기존 TV와 달리 시청자들이 실시간 방송으로부터 벗어나 자신이 농친 방송을 특정요일과 시간에 몰아보는(Binge Viewing) 특성이 반영된다. 따라서 <표 5>에서 보는 바와 같이 VOD시청을 일상화된 TV시청과 동일한 관점<sup>1)</sup>에서 비교하면 상당히 낮은 수준의 시청시간을 보이지만, VOD를 시청한 사람을 기준으로 시청시간을 산정하면 상대적으로 높은 수치를 보이게 된다.

1) 기존 시청률은 TV시청을 하지 않는 사람도 시청률 산정과정에 포함하여 산출하는데, 이는 TV가 거의 이용하는 매체이기 때문이다. 하지만 VOD와 같이 아직 일반화 또는 일상화되지 않고 몰아보는 경우 이용자와 비이용자의 간극이 크게 발생하게 되며, 이를 전체 시청자 중 비율로 산정할 경우 상대적으로 시청량이 크게 낮아진다.



〈표 5〉 각 채널별 연도별 시청시간 (단위: 분)

연도	시청시간	HUT	지상파	케이블 VOD	IPTV VOD
2011	전체가구	513	307	3	6
	시청가구	536	329	76	115
2012	전체가구	505	299	2	7
	시청가구	532	323	78	107
2013	전체가구	512	288	2	8
	시청가구	541	314	78	94

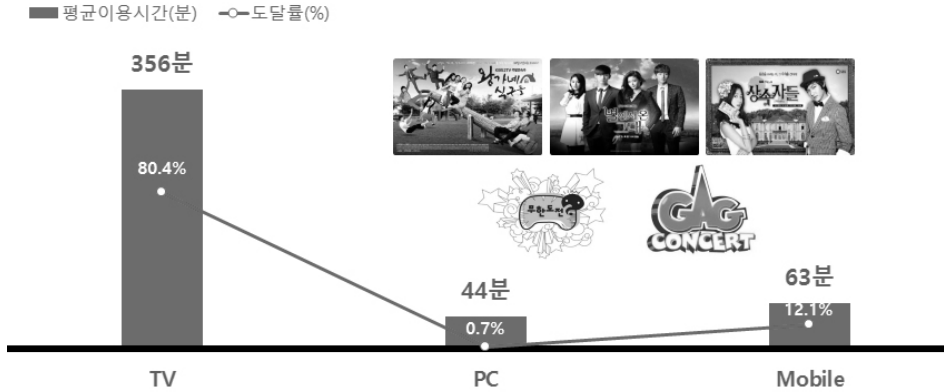
출처: 닐슨코리아 시청률 자료(수도권, 모든 플랫폼 기준)

다시 말해 시청가구를 백분율로 환산하는 과정에서 시청가구 수는 같지만, 이를 나누는 분모의 기준(전체 시청가구인지 시청한 가구인지)에 따라 시청량이 달라진다는 것이다. 즉, 기존 TV시청은 거의 모든 가구에서 일어나기 때문에 전체 가구를 기반으로 산정한 시청시간(ATV)과 시청한 가구를 기반으로 산정한 시청시간(ATS<sup>2)</sup>의 차이가 그다지 크지 않다. 하지만 일부 시청자가 특정 시점에 몰아보는 행태(Binge Viewing)를 보이는 VOD시청은 시청한 가구를 기준으로 산정한 시청시간이 상대적으로 크다. 결국 아직까지 일부의 시청가구가 시청하는 TV VOD를 모든 가구를 기준으로 하는 시청률 방식으로 처리하면, 상대적으로 수치가 낮아지게 되는 것이다. 따라서 VOD시청은 아직 일상화된 시청경향은 아니지만, VOD를 시청하는 시청자의 경우 상대적으로 많은 시간을 시청하고 있는 것으로 산정된다.

새로운 시청행태를 산정하고 합산하는 방식에 따라 시청행태의 크기는 상당한 차이를 보이게 된다. 다음의 〈그림 6〉은 2013년 12월 TV-PC-모바일을 모두 조사한 통합 패널의 이용기록을 통해 산정한 것인데, 앞서 설명한 것처럼 시청률 기준이 아니라 시청한 사람만의 평균으로 산정한 것이다. TV의 경우 조사대상 패널 중 80.4%가 시청하여 평균시청시간이 356분으로 계산되었고, PC의 경우 0.7%가 평균 44분을 이용하였으며, 모바일의 경우 12.1%의 패널이 63분을 시청한 것으로 나타난다. 이용한 사람을 기준으로 이용시간을 산정하였기 때문에 PC와 스마트폰을 통한 시청시간이 어느 정도 산정되었지만, TV의 시청시간은 상대적으로 더욱 크게 산정되었다. 이러한 방식으로 이용시간을 산정하는 이유는 아직까지 일반화되지 않은 시청행태를 기존 시청률 산정 방식인 모든 패널의 평균 이용시간으로 산정하면, PC와 스마트폰을 이용한 시간은 크게 감소하기 때문이다.

2) ATS(Average time viewed)는 시청률( $\frac{\text{시청자수}}{\text{모집단}}$ )에 (방영)시간을 곱하여 산출되며, ATS(average time spent)는 1분이라도 시청한 도달자수로 시청자수를 나눈( $\frac{\text{시청자수}}{\text{도달자수}}$ )값에 (방영) 시간을 곱하여 산출된다. 자세한 것은 닐슨코리아 시청률 용어집 참조.





출처: Nielsen Korea(2104). 클라이언트데이 발표자료

〈그림 6〉 주요 드라마의 매체별 이용시간 및 도달률

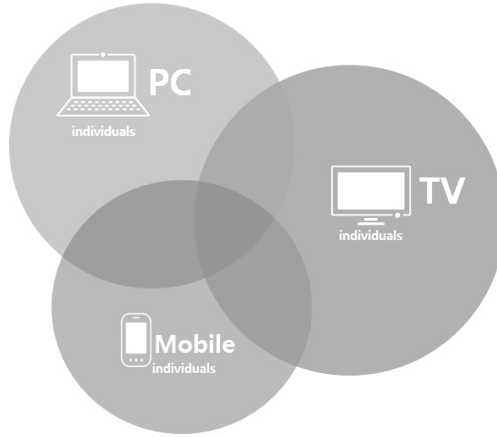
따라서, 통합시청행태를 산정하는 방식으로 시청률이 선택될 경우 TV만큼 일반화되지 않은 새로운 시청행태는 TV에 비해 상당히 작은 규모로 산정될 것이기 때문에 어떤 방식으로 새로운 시청행태를 산정할 것인지에 대한 논의와 합의가 절실히 요구된다.

### 3) 조사결과 추정을 위한 모집단 설정

다음으로 살펴볼 것은 통합시청행태조사를 일반화하는 방법에 대한 논의이다. TV-PC-모바일은 각 매체별로 조사되었기 때문에 이들을 중복해서 이용하거나 통합적으로 이용하는 전체의 규모가 얼마인지 조사된 사례는 매우 드물다. 닐슨코리아의 경우 “지난 1달간 1회 이상 TV-PC-스마트폰을 이용한 경험이 있는가?”라는 질문을 통해 통합이용의 규모를 조사하고 있으며, 2014년 조사결과 전체 인구의 약 58% 정도가 통합이용을 하는 것으로 조사되었다(닐슨코리아클릭, 2014).

그러나 통합이용행태조사가 TV-PC-모바일을 모두 이용하는 것만을 조사하는 것이 아니라 전체 매체에서 소비되는 행태를 분석해야 하기 때문에 다음의 〈그림 7〉에서 보는 바와 같이 TV-PC, TV-모바일, PC-모바일, TV 단독, PC 단독, 모바일 단독등 미디어 이용행태별 이용행태 또는 보유행태를 조사하여 모집단 정보로 활용하고 이에 맞추어 대표성 있는 패널을 구성해야하는 과제가 있는 것이다. 이러한 미디어 조합별 모집단 조사는 미디어 다이어리와 같은 비교적 소규모 집단 조사에서 활용되긴 하였으나 대규모 조사를 통해 전체

모집단의 특성으로 받아들일 만큼 대규모 조사는 현재까지 없는 상황이다.



〈그림 7〉 통합매체 조사를 위한 패널 구성방안

다행히 방송통신위원회가 올해 N스크린 시청점유율조사를 위해 대규모 모집단 조사를 시행하는 것으로 발표하였다. 이를 바탕으로 통합이용행태 조사체계 설정을 위한 조사가 처음으로 이루어질 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 기존의 TV시청률 조사가 패널가구 단위로 이루어졌던 데 반해 통합이용행태조사는 개인 단위로 이루어지는 조사이기 때문에 패널 간의 대표성과 조사결과의 산정과정에 대한 상당한 논의가 이루어져야 할 것으로 보인다. 또한 TV-PC-Mobile의 시청을 합산하는 방안에 대한 부분도 논의가 필요하다. 가구에 설치된 TV를 통해 시청하는 것과 PC나 Mobile을 통해 시청하는 것이 과연 1:1로 합산이 가능한 것인지 시청의 품질을 반영할 수 있는 조사가 필요하다. 단순히 1:1로 합산할 수 있다면 문제가 없겠지만, 화면의 크기, 시청환경 등 품질에 영향을 미칠 요소는 너무나 많기 때문에 매체별 가중에 대한 합의가 이루어져야 할 것이다.

## 5. 새로운 시청률 조사를 위한 제언

이상에서 살펴 본 것처럼 통합시청행태조사를 위해서는 많은 난제가 상존해 있으며, 이러한 문제점들을 해결해야 비로소 진정한 의미의 통합시청행태조사가 가능할 것으로 보인다. 따라서 최근에 통칭되는 “통합시청률”의 적용은 아직도 많은 논의와 합의를 거쳐야

가능할 것으로 보인다. 따라서 통합시청률에 대한 장밋빛 전망보다 오히려 방송산업에서 사용될 교환기준을 다른 매체로 확대했을 때의 문제점과 개선점을 논의할 필요가 있다.

다시 말해 방송시장의 교환척도, 통화로서 기능하는 시청률은 그동안 TV를 중심으로 발전해 왔다. 현재 논의되고 있는 통합시청행태조사는 기존에 사용하던 화폐를 새롭게 구축하거나 적어도 다른 시장의 가치와 교환하기 위한 기준을 마련하는 작업인 것이다. 화폐에 의해 모든 가치가 산정되듯이 시청률에 의해 미디어 산업의 가치가 산정될 것은 자명한 일이다. 따라서 미디어산업의 화폐전쟁은 많은 논의와 합의가 이루어져야 가능한 일이다. 시장 내의 특정주체가 하루아침에 변경할 수 있는 성질이 아닌 것이다. 미디어시장에 통용되는 화폐의 가치를 설정하는 작업, 그리고 그를 위한 업계와 학계, 관련기관의 협조와 지혜가 모아져야 할 일인 것이다.

이를 위해 방송통신위원회와 같은 규제기관과 지상파, 종편, 채널사용사업자 등의 방송사업자, 그리고 광고산업 부문이 함께 중지를 모으고 논의를 진행해야 할 시점이다. 미국의 경우 2010년 CIMM이 발족되고 5년이 지난 지금도 명확한 조사체계나 산정방법이 아직도 논의 중이고, 관련한 사업자의 협력을 거듭 제기하고 있다는 점을 고려한다면, 우리나라는 통합시청행태조사를 위한 첫걸음도 떼지 않은 상황에서 “통합시청률”을 기대하고 있는 모양인 셈이다.

따라서 다양한 형태로 변화 발전한 방송시청행태를 조사하고 이를 업계가 공인할 수 있는 지수로 만드는 것은 단순히 조사회사만의 문제가 아니다. TV시청률 수치는 조사회사를 통해 제공되지만, 그것을 사용하는 각 주체들이 이를 확인하고 신뢰할 수 있도록 “공개적인 검증”이 이루어지기 때문에 산업의 교환기준으로 활용이 가능한 한 것이다. 다양한 시청행태를 포함한 시청행태조사도 TV시청률과 같은 용도로 활용되기 위해서는 업계의 공인이 절실히 필요하다. ◎

## 참고문헌

- 임정수 (2013). 텔레비전 콘텐츠 VOD에 대한 이용자 선호도와 속성변인의 컨조인트 분석. 《한국방송학보》, 제27권 5호, 204~243.
- 최민재 (2013). 스마트폰 방송 및 동영상 서비스의 가정TV시청 대체효과 연구. 《한국방송학보》, 제27권 3호, 172~205.
- 강남준·김은미 (2010a). 다중 미디어 이용의 측정과 개념화: 오디언스를 향한 새로운 시선. 《언론정보연구》, 47권 2호, 5~39.
- \_\_\_\_\_ (2010b). 《방송통신 융합 환경 하에서 크로스 플랫폼 수용자 측정 방안에 관한 연구》. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 강남준·조성동 (2011). 방송프로그램의 크로스플랫폼 시청행위 측정을 위한 방법론적 제언. 《한국방송학보》, 25권 3호, 7~45.
- 김민철 (2013). 가구 내 TV보유 현황 및 가구원의 TV시청시간 비교. KISDI STAT Report [On-line], Available: <http://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/publication/selectResearch.do?cmd=fpSelectResearch&curPage=0&sMenuType=3&controlNoSer=43&controlNo=13191&langdiv=1&searchKey=TITLE&searchValue=&sSDate=&sEDate=>
- 박유리·김민식·이기훈 (2011). 《스마트 기기 이용행태 실증 분석》. 정보통신정책연구원.
- 박은아 (2008). 다매체 이용자들의 미디어 동시사용 행태: DMB 초기 수용자를 중심으로. 《한국방송학보》, 22권 1호, 44~85.
- 박창희·김미경·안재현 (2008). 《방송통신 융합 환경에 따른 멀티플랫폼 수용자의 콘텐츠 이용행태에 대한 연구》. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 이기훈 (2012). 미국 실시간 방송 OTT서비스 현황. 《방송통신정책》, 24권 15호, 1~55.
- 이재영·임희수·안자영 (2011). 《스마트 미디어 시대 지상파 방송 종합발전 방안 연구》. 정보통신정책연구원.
- 임정수 (2010). 텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠: 수용자 선택과 이용을 중심으로. 《언론정보연구》, 47권 2호, 74~99.
- 최민재 (2013). 스마트폰 방송 및 동영상 서비스의 가정TV시청 대체효과 연구. 《한국방송학보》, 제27권 3호, 172~205.
- 최민재·조영신 (2011). 《스마트 미디어 환경과 뉴스 콘텐츠》. 한국언론진흥재단.

한윤·이상우 (2012). N 스크린 서비스와 홈TV간 대체 및 보완관계에 대한 실증적 연구: 국내 대표 N 스크린 서비스인 티빙을 중심으로. 《한국콘텐츠학회논문지》, 12권 5호, 144~153.

황주성·이재현 (2011). 스마트폰과 일반폰 이용자의 미디어이용 패턴비교. 《사이버커뮤니케이션학보》, 28권 4호, 303~351.

Peirce, L. M., & Tang, T. (2012). Refashioning television: Business opportunities and challenges of webisodes. *International Journal of Business and Social Science*, 3(13), 163~171.

Teo, T. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 11, 125~137.

Nielsen (2013). The Cross platform 하반기 보고서.

\_\_\_\_\_ (2014). 2014 산업전망 보고서.

- 최초투고일: 2014. 4. 8.
- 1차 심사일: 2014. 5. 10.~5. 25.
- ‘부분수정 후 게재’ 판정일: 2014. 6. 13.
- 논문 수정일: 2014. 6. 14.~6. 23.
- 2차 심사일(게재 확정일): 2014. 6. 24.

## Total Audience Measurement: Change in the Broadcasting Environmental: Focus on Total Audience Measurement Issue and Meaning

Sung-Yon Hwang  
Research Fellow  
Nielsen Korea

Due to a change in broadcasting environment, a number of methods and watch the broadcasting unit is generalized as a departure from watching TV. Accordingly, There was request for changing audience measurement method ; that estimate the number of viewers. But We have no agreements for Total audience measurement, especially watching live TV can be integrated with others ways(VOD, Application watching), in audience measurement methods. It is obvious that traditional TV ratings work as the exchange value of the broadcasting industry, new audience measurement method will be worked currency in the media market. To this end, the audience research techniques that can measure the current portion and otherwise clean up part of the issue, and discuss the future integrated audience looked at the necessary checks.

Key words: Rating, Total audience measurement, N screen