

10

매체환경 변화에 따른 TV시청 패러다임의 변화: 새로운 TV시청 패턴 및 집이 아닌 밖에서의 시청 규모 추정에 대한 연구*

•박현수

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수, 광고학 박사

요약 선인터넷과 이동통신 매체의 발달은 프로그램을 단순히 전통적인 TV로 시청하던 과거의 패턴을 인터넷 생중계, 인터넷 VOD, 다운로드, IPTV 다운로드, 스마트 기기 등 다양한 방식으로 변화시키고 있다. 본 연구는 이러한 새로운 방식에 의한 TV 시청 패턴 규모와 집이 아닌 외부에서의 시청 규모를 추정하고자 하였으며, 그 결과는 인구통계학적 요인과 프로그램 장르 및 지상파/비지상파의 구분 등으로 분석되었다.

분석 결과 전통적인 TV 시청이 아닌 새로운 시청 패턴의 규모는 약 15 ~ 30%로 추정되었으며 연구 결과는 프로그램 장르와 성별, 연령대, 그리고 지상파/케이블 TV 구분 등에 따라 다르게 나타났다. 이렇게 제시된 결과는 뉴미디어 등 새로운 방식을 이용한 TV시청과 외부에서의 TV시청 비중이 지속적으로 증가하는 현재 상황에서 향후 TV 매체의 통합적 시청률 산출과 광고효과 측정 및 규명에도 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

▶ 투 고 일 : 2014년 1월 02일
▶ 심 사 일 : 2014년 1월 08일
▶ 게재확정일 : 2014년 1월 27일

주제어 : TV시청, 뉴미디어TV시청, 외부시청, 통합적시청률, 미집계시청률

*이 연구는 2013년도 단국대학교 대학연구비의 지원으로 연구되었음.

1. 서론

과거 TV 시청은 온 가족이 함께하는 집단적 행사였으나 현재 매체의 발전은 기존에 경험했던 것과는 전혀 다른 양상으로 전개되고 있다. TV는 이미 개인적인 매체로서의 한계를 넘어 미디어 이용자에게 시간과 공간적 제약이 거의 무의미할 정도의 진화를 진행하고 있다. TV 콘텐츠의 경우 이미 자신들이 원하는 시간과 장소에서 원하는 프로그램을 시청할 수 있는 환경이 구축되어 있다. 이러한 변화는 미디어를 이용하는 사람들을 수동적인 의미의 ‘수용자’라는 과거의 개념에서 능동적인 의미의 ‘이용자’라는 현재의 개념으로 전환시켰고, 이 같은 매우 이질적이고 다원적인 미디어 이용자들에 의해 미디어 소비는 점점 더 복잡하고 세분화 된 형태로 변모하고 있다.

아래 표에서 보여주는 것과 같이 이러한 변화는 30대 이하에서 더욱 두드러진 현상으로 보이며 20대의 경우 전통적인 TV 이용 시간 감소 비율이 무려 40%에 육박하고 있다. 그러나 정말 20대의 TV 프로그램에 대한 시청이 40%나 줄었다고 하기는 어려운데 그것은 전통적인 방법이 아닌 다양한 방

법에 의한 TV 시청 패턴이 등장했기 때문이다.

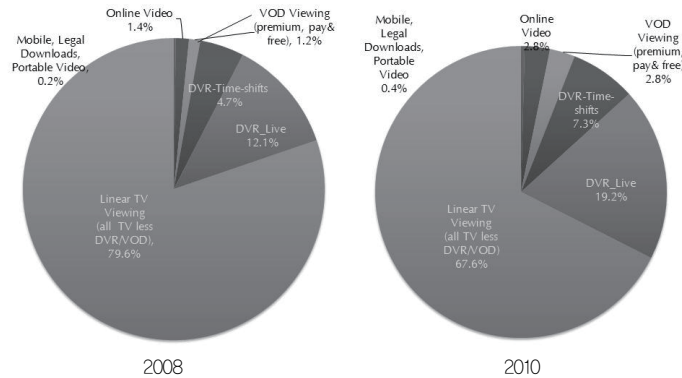
무선인터넷과 모바일(mobile) 이동통신 매체의 발달은 프로그램을 단순히 TV로 시청하던 과거의 패턴을 인터넷 생중계, 인터넷 VOD 및 다운로드, IPTV와 모바일 다운로드 등 다양한 방식으로 바꾸었다. 방송통신위원회(2012)가 발표한 ‘2011년 방송매체 이용행태 조사’ 결과에 따르면 세대별로 매체이용의 격차가 뚜렷하게 구분되는데 구체적으로 살펴보면 10~20대는 약 66%가 인터넷을 필수 매체로 선택하였고, 50~60대는 약 90%가 TV를 필수 매체로 선택한 것을 알 수 있다. 이는 연령대가 낮을수록 미디어의 세대교체가 TV에서 인터넷으로 이뤄진다는 것을 의미하며, 인터넷을 이용해 TV를 시청한 경험은 전체 응답자의 26.4%로 조사되어 인터넷을 이용한 방송 콘텐츠의 이용수준이 상당하다는 것을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 점차적으로 TV나 라디오와 같은 기존 매체의 역할을 인터넷과 같은 뉴미디어가 대체하게 될 것을 시사한다. 또한 현재는 집이 아닌 외부에서의 TV시청도 대중화 되었으며, 직장이나 공항, 터미널, 은행 및 관공서, 헬스클럽 등 다양한 장소에서도 얼마든지 원하는 프로그램을 접할 수 있다(박현수

〈표 1〉 연령대별 신규매체 이용으로 인한 미디어 대체효과

연령	사례 수	TV	라디오
		이용 시간 감소 비율	이용 시간 감소 비율
10대	769	33.9	19.6
20대	1,049	39.7	28
30대	1,259	27.2	16.2
40대	1,317	18.5	13.4
50대	1,051	10.5	5.9
60대 이상	1,224	2	1.9
평균	6,669	21	13.6

*출처: 방송통신위원회, 방송매체이용행태 조사(2011)

〈그림 1〉 미국의 미디어 콘텐츠 소비행태의 변화



*출처: Blackarrow의 2011년 자료 재구성

외, 2006). 하지만 시청률 조사회사가 제공하는 정보는 이러한 변화를 포함하지 못하고 가정 내 시청에만 국한하고 있는 실정이기 때문에 다양한 미디어 소비와 관련된 조사가 필요한 상황이며 이와 같은 맥락에서 TV 시청률 조사 방식에서도 새로운 변화가 요구된다.

국내의 자료가 제한적인 관계로 미국 내의 콘텐츠 소비 행태를 살펴보면 2008년에 비해 2010년에 들어 전통적인 방식에 의한 TV방송 콘텐츠 소비 비중이 79.6%에서 67.6%로 줄어드는 모습을 보이며 미디어산업의 다각화에 대한 근거가 제시되고 있다. 그림1에서 보여주듯이 2008년 대비 2010년의 VOD, Online Video, DVR 등 새로운 방식에 의한 시청 패턴은 약 2배 정도 증가한 것을 알 수 있다. 즉 미디어 기업들은 광고를 재원으로 하는가에 관계없이 자사의 프로그램 이용패턴을 보다 정확하게 파악하기 위해서 이러한 다중 미디어 소비 행위를 이해해야 할 현실적인 동기를 가진다고 할 수 있다. 이제는 TV를 통한 시청뿐만 아니라 인터

넷 VOD와 다운로드, 그리고 외부 시청까지 포함되어야 비로소 시대를 반영하는 시청률 조사라고 할 수 있을 것이며, 또한 외부 시청자들의 경우 어쩌면 집에서 시청하는 사람들보다 더 구매력을 가진 소비자일 수 있고 이는 활발히 경제활동에 참여하는 직장인일 가능성을 배제할 수 없기 때문에 광고주입장에서는 외부시청자들이 더욱 매력적일 수 있다(박현수외, 2006).

반면 현재 국내 미디어산업의 주된 문제는 현재 측정되는 시청률로 정확한 광고 노출효과를 측정할 수 없다는데 있다. 예를 들어, 현재 활성화된 개인 방송 사이트인 아프리카TV(www.afreeca.com)에서는 방송을 실시간으로 시청할 수 있는 환경이 마련되어 있다. 이 때 개인 사이트의 영상은 본 방송을 그대로 중계하는 형식을 취하기 때문에 본방송과 동일한 광고가 노출된다. 따라서 이러한 광고 시청률이 조사에 포함되어야 보다 정확한 광고의 노출효과를 측정할 수 있고, 이러한 상황에서 산출되는 비용효율성이 더욱 의미를 가질 것이

다. 특히 케이블 방송사업자 측면에서 통합시청률 산출의 의미는 더욱 클 수 있다. 실제로 다양한 조사결과에 따르면 지상파TV 콘텐츠보다 케이블 방송 콘텐츠에서 비집계 시청률이 더 높을 것으로 예측되고 있다.

예를 들어, 현재 케이블TV의 콘텐츠보다 지상파TV의 콘텐츠가 더 매력적인 것은 사실이며, 만약 특정 이용자가 동시간대에 방영되는 지상파와 케이블 TV 프로그램을 시청하고자 할 경우 먼저 지상파 프로그램을 시청할 가능성이 분명 존재한다. 하지만 케이블TV 프로그램은 이 후 VOD 서비스나 다운로드를 통하여 시청하는 것으로 대체한다고 가정할 때, 케이블TV 콘텐츠에 대한 통합시청률 측정은 상대적으로 지상파보다 더욱 큰 의미를 지닐 수도 있다. 이렇듯 케이블TV 콘텐츠의 발달과 더불어 미디어 플랫폼의 발달로 인하여 기존의 시청률 집계방식이 아닌 다양한 미디어 소비 경로를 고려한 새로운 시청률 집계방식을 고려할 필요가 있으며 그에 따른 케이블TV 프로그램의 광고시청률에 대한 재평가가 필요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 이에 대한 근거로서 현재 TV 미디어 이용자의 실제 미디어 소비 행태를 실증적으로 확인하고, 지상파채널 프로그램뿐만 아니라 케이블TV 프로그램을 포함한 새로운 시청 패턴 규모와 외부 시청 비율 등을 파악하고자 하였다.

2. 이론적 배경

외부시청과 통합시청에 대한 McClellan(1992)의 연구를 살펴보면 3,500명의 무작위 표본을 통한 분석을 실시하여 중복을 고려하지 않은 상태

에서 매주 약 2천만 이상의 시청자가 가정 내에서 아닌 외부에서 TV를 시청하고 있다고 제시된 바 있다. 이와 관련하여 Nielsen(1993)이 보고한 내용에 따르면 가정이 아닌 외부에서의 TV시청은 평균적으로 2%정도의 규모로 추정되며 Krotz & Eastman(1999)의 연구에서도 쇼핑몰, 공항, 레스토랑 등과 같은 공공장소에 설치된 TV를 통해 적지 않은 외부시청행위가 발생함을 확인하였다. 한편 일정한 주기로 방영되는 TV프로그램보다 긴급뉴스나 스포츠와 같은 일시적인 프로그램에 대해 더 많은 외부시청이 발생함이 밝혀진 바 있는데, 구체적으로 2005년 7월 26일 오전 우주비행선의 발사 장면을 대상으로 진행된 Bachman(2005)의 연구에서 6세 이상 성인 기준으로 약 11.3%인 가정 내 시청률에 비해 외부 시청률이 약 25%로 측정됨으로써 가정 내 시청의 약 두 배 이상 초과함을 밝힌 바 있다. 국내의 경우 박현수 외(2006)는 외부시청을 포함하는 각 채널별 TV시청률을 조사회사에서 제공하는 시청률과 비교분석한 결과 전체 TV시청에서 외부시청이 차지하는 비율이 약 14%정도임을 발견한 바 있다.

또한 2000년대에 들어 인터넷, 모바일과 같은 매체가 발전함에 따라 외부시청에 대한 정의가 더욱 넓혀지게 되었다. NBC는 지난 북경 올림픽 때 3-스크린(TV, 컴퓨터, 모바일)을 통괄하는 통합 시청률 지수를 선보인 바 있는데, 분석결과 많은 시청자가 TV를 통해 프로그램을 시청하고 있지만 종류에 따라서는 온라인, 모바일로 보는 비율이 다르게 나타났다고 밝혔으며 이는 이용자의 특성과 콘텐츠의 유형에 따라 미디어별 이용비중도 달라짐을 의미한다. 최근 미국 케이블 스포츠 채널인 ESPN은 닐슨사의 모바일 패널을 활용하여 2010년

〈표 2〉 MBC ‘나는 가수다’ 프로그램 시청행태 분석

구분		비율
프로그램 사전 경험 비율		82.2%
프로그램 시청방법	MBC의 본방송을 통해서	41.5%
	MBC의 재방송을 통해서	16.9%
	케이블 방송의 재방송을 통해서	13.9%
	PTV의 VOD 서비스를 통해서	11.5%
	인터넷 VOD 서비스를 통해서	5.1%
	인터넷 다운로드를 통해서	11.1%
	합계	100%
프로그램 만족도(5점 만점)		

출처 : 박현수 외(2011)

남아공 월드컵 경기를 모바일 매체로 시청한 사람 수를 측정하였다. 이 같은 시도는 공식적으로 모바일, 인터넷 시청자들을 정규 TV 시청자 수에 포함하고자 하는 최초의 시도였으며 ESPN은 2012년도부터 이러한 시청률 산출을 전 프로그램에 적용할 예정이라고 밝힌 바 있다.

국내에서 가장 최근에 조사된 새로운 방식에 의한 TV시청 패턴 규모 추정 연구로는 박현수 외(2011)의 연구조사를 들 수 있는데 구체적으로 연구결과를 통해 현재 시장과 TV에서 반영되고 있는 ‘나는 가수다’ 프로그램의 시청패턴을 제시하였으며 그 내용은 〈표2〉와 같다. 나는 가수다 프로그램의 시청 방식 비율의 경우 가장 높은 순으로 ‘MBC 본방송’, ‘MBC 재방송’, ‘케이블 방송의 재방송’ 순이었으며 TV가 아닌 다른 매체를 이용한 시청행태의 비중 또한 27.7%를 보여 상당히 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 단일 프로그램을 대상으로 실시한 조사였기 때문에 실제 최근 비전통적인 방법에 의한 시청 비중이 이 결과와 유사한 수준이라고 확인하는 것은 어려우나 분명히 새로운 방식에 의한 시청 비중은 과거에 비해

높아지고 있으며, 이는 젊은 연령대를 중심으로 더 크게 나타나는 현상으로 앞으로도 지속적인 증가가 예상된다.

해외의 경우 개별적인 조사가 아닌 조직적인 차원에서의 통합시청률 조사가 이루어지고 있다. 미국에서는 4대 네트워크와 뉴스코프(News Corp, Fox Network의 모회사), 복합미디어 기업들(The Warner, Viacom, AT&T), 그리고 거대 광고주들을 포함한 14개의 기업들이 이러한 통합 시청률 조사에 관심을 가지고 있으며, 그 결과 2009년 9월 CIMM(Coalition for Innovative Media Measurement) 컨소시엄을 설립하여 다중 미디어 이용에 따른 새로운 TV 시청률 측정방법의 개발연구에 박차를 가하고 있다.

3. 연구방법

본 연구에서는 새로운 TV시청패턴의 규모 및 외부시청 분석을 위해 (주)한국리서치에 의뢰하여 1,000명의 패널 조사를 통해 새로운 시청 패턴 규

모와 방법 등에 대해 조사하였다. 조사에 포함된 1,000명의 패널은 전화 섭외를 통해 참여를 희망하는 사람들로 구성되었다. 남/여 비율이 50.7%와 49.3%로 대칭을 이루었고, 연령대별로는 20대, 30대, 40대가 각각 28%, 35.6%, 36.4%로 비교적 고른 분포를 보였다. 이러한 조사 결과는 이전 연구와 비교되었으며 사용된 이전 연구 자료는 CJ E&M과 닐슨코리아의 조사 데이터를 참고하였다. 구체적으로 CJ E&M과 닐슨코리아 자료의 경우 수용자들에게 평소 TV프로그램을 시청하는 방식과 장소와 더불어 장르별로 평소에 어떤 시청 패턴을 취하는지에 대해 조사한 데이터이며, 본 연구를 위해 조사한 한국리서치 자료의 경우 평소 TV프로그램을 시청하는 방식과 장소, 그리고 조사 당시 또는 이전 1주일 동안 방영된 개별 프로그램마다 어떤 방식으로 어디서 시청하였는지를 조사한 데이터이다. 이러한 두 가지의 데이터를 활용하여 가장 먼저 CJ E&M과 닐슨코리아의 자료와 한국리서치 자료 양쪽 모두에 공통적으로 조사된 TV프로그램 시청행태 및 시청장소에 대한 인식을 살펴보고 이러한 인

식이 실제 시청행태와 어떠한 차이가 나타나는지에 대해 비교분석을 실시하였다. 시청 방식 및 시청장소에 대한 조사 포함 내용은 아래와 같다.

다음으로 본 연구에서 실시한 조사 자료를 활용하여 새로운 TV시청방식을 포함한 시청률 규모를 살펴보고 이러한 시청률데이터를 다양한 요인, 구체적으로 채널별(지상파, 비지상파), 장르별(뉴스/정보/시사, 연예/오락/음악, 드라마, 영화, 스포츠, 다큐멘터리/교양), 인구통계학적 요인별(성별, 연령대)로 나누어 기존의 TV시청방식과 새로운 TV시청방식의 규모를 비교분석하고자 하였다. 인구통계학적 요인에 따른 시청패턴과 외부시청의 차이 규명은 ANOVA분석과 사후분석으로 TUKEY를 사용하였고 사용된 프로그램은 PASW 18.0으로 분석되었다.

본 연구에서는 조사 대상으로 선정되는 프로그램을 위해 지상파 채널과 비지상파 채널의 비중, 장르별 비중 등을 최대한 균등하게 분배하여 각 채널과 장르에서 고른 선택을 하였으며 높은 응답을 위해 가능한 동일 조건이라면 시청률이 높은

〈시청 방식 보기〉

① 지상파 TV 실시간 방송
② 유료TV 실시간 방송(ex. 케이블TV, IPTV)
③ 인터넷 중계방송(ex. 아프리카, 다음팟 등)을 통한 실시간 방송
④ 유료TV 다시보기 서비스(ex. VOD 서비스)
⑤ 인터넷을 이용한 VOD(ex. 유튜브), 또는 다운로드
⑥ DMB
⑦ 태블릿PC / 스마트폰의 어플리케이션
⑧ 기타()

〈시청장소 보기〉

① 집
② 직장
③ 헬스클럽 / 대합실 / 식당 등 공공장소
④ 차안 / 지하철 등 이동시
⑤ 기타()

〈표 5〉 새로운 TV시청패턴 규모 및 외부시청 분석에 사용된 데이터

DATA명	조사기관	조사일시	조사대상	조사내용
새로운 TV 시청 행태 관련 HRC 조사자료 분석	본 연구책임자 & (주)한국리서치	2012년 04월 ~ 5월	20세~49세 남녀 패널 1,000명	주요프로그램별 수용자들의 TV 시청 행태 분석
CJ E&M CoB (스마트미디어 환경의 콘텐츠 소비 Behavior 조사)	CJ E&M & 닐슨코리아	2012년 03월 ~ 4월	20세~49세 남녀 전국거 주1,628명	주요프로그램별 수용자들의 TV 시청 행태 분석

순으로 선정하였다. 선정된 30개 프로그램의 목록은 〈표4〉와 같다. 구체적으로 지상파와 비지상파 채널의 기준으로 나누어 보면 지상파채널에 12개 프로그램, 비지상파채널(중편채널 포함) 18개 프로그램이 선정되었으며 이를 장르별로 나누어 살펴보면 뉴스/정보/시사 장르 7개 프로그램, 연예/오락/음악 장르 6개 프로그램, 드라마 장르 6개 프로그램, 영화 장르 3개 프로그램, 스포츠 장르 3개 프로그램, 다큐멘터리/교양 장르 5개 프로그램으로 구분할 수 있다.

이렇게 선정된 프로그램들은 조사에 참여한 1,000명의 패널들을 약 5~6명씩 조사회사 내에 마련된 조사 공간에 배정하고 각 프로그램들을 짧게 소개한 후 해당 프로그램에 대해 응답하게 하였다. 이러한 방법을 통해 각 응답자별 해당 프로그램에 대한 시청 여부와 방식 그리고 시청장소 등에 대한 데이터가 수집되었다. 예를 들어, 금주 또는 지난주에 '개그콘서트'를 시청한 응답자라면 해당 프로그램을 시청한 방법이 본방송인지, 재방송인지, 온라인 다운로드 또는 VOD 등 어떤 방법이었는지에 대한 조사와 시청장소 등에 대해서도 응답을 받았다. 앞서도 간략히 설명했지만 조사에 포함된 프로그램들의 선택은 각 채널별 대표 프로그램들을 선정하였으며, 대표 프로그램이란 시청률

이 높은 프로그램으로 설명될 수 있다. 그러나 무조건 시청률 높은 프로그램들만을 선정한 것은 아니며 채널과 장르에 대한 고려도 포함되었다. 예를 들어, 채널A에서 가장 시청률이 높은 프로그램은 '이영돈PD의 먹거리X파일'이 아니지만 장르에 대한 고려로 채널A에서 상위권 시청률을 갖는 해당 프로그램을 선택한 것이다. 조사 대상 프로그램들은 표에서 보여주는 것과 같다.

4. 연구결과: 새로운 TV 시청패턴을 포함한 시청률 규모

본 연구에서는 새로운 TV 시청패턴의 규모에 대해 두 가지 차원으로 조사하였는데, 수용자 개인이 스스로 인식하고 있는 TV시청패턴이라는 관점과 실제 선정된 30개 프로그램 각각의 TV시청패턴에 대한 측정이라는 관점이 그것이다. 즉 인식에 대한 문항은 시청자가 스스로 TV 시청 방법들에 대하여 판단한 추정값이며, 30개 실제 프로그램들에 대한 응답은 스스로 가장 최근 시청한 프로그램에 대한 평가이다. 이 두 가지 차원에 대한 TV 시청패턴 규모는 수용자의 인식과 실제 행동의 괴리에 의해 분명 상이한 결과가 나타날 것으로 보

〈표 6〉 본 연구 조사대상으로 선정된 프로그램 목록

프로그램	채널	프로그램	채널
KBS 8시 아침뉴스타임	KBS2	뉴스 M	MBN
개그콘서트		이영돈 PD의 먹거리 X파일	채널A
닝쿨째 굴러온 당신		닥터의 승부	JTBC
다큐3일		아내의 자격	
MBC 뉴스데스크	MBC	최현우 노홍철의 매직홀	TV조선
황금어장		뉴스나이트	YTN
더킹 투하츠		네트워크퍼레이드	
불만제로		히어로	OCN
그것이 알고 싶다	SBS	OCN 채널 영화	
런닝맨		화성인바이라스	tvN
내일이 오면		노란복수초	
생활의 달인		더보이스오브코리아	Mnet
KBSN 프로야구	KBSN Sports	뉴스와이16	News Y
MBC 스포츠 프로야구	MBC ESPN	SuperAction 채널 영화	Super Action
잉글리쉬 프리미어리그	SBS ESPN	채널CGV 채널 영화	채널 CGV

이며, 그에 따라 가장 먼저 수용자의 TV시청 패턴에 대한 인식과 실제 TV시청행태의 차이를 알아보고자 하였다.

먼저 TV 시청방법에 대한 수용자의 인식에 대하여 앞서 조사된 CJ데이터와 본 연구에서 조사한 결과를 살펴본 결과 두 조사 데이터 모두 유사한 결과를 보였다. 구체적으로 수용자들은 자신들이 TV를 시청할 때 기존방식을 통한 시청을 약 70%(본조사 68.9%, CJ조사 71.6%) 비중으로, 새로운 방식을 통한 시청을 약 30%(본조사 31.1%, CJ조사 28.4%) 비중으로 한다고 인식하는 것으로 확인되었다. 반면 30개 실제 조사프로그램을 대상으로 각 프로그램들을 어떤 방식으로 시청하는지에 대해서는 기존방식을 통한 시청 비중이 84.8%, 새로운 방식을 통한 시청이 15.2%로 나타났다(표 7 참조). 다음으로 TV 시청장소에 대한 수용자

의 인식을 CJ데이터와 본 조사 결과를 통해 살펴본 결과 수용자가 가정 내에서 TV를 시청한다고 인식하는 비중이 약 78.2%(본조사 78.3%, CJ조사 78.2%). 외부 장소에서 TV를 시청한다고 인식하는 비중이 약 21.8%(본조사 21.7%, CJ조사 21.8%)로 나타났다. 한편 30개 실제 조사프로그램을 대상으로 각 프로그램들을 시청한 장소를 살펴본 결과 가정 내 시청 비중이 88.6%, 외부 장소 시청 비중이 11.4%로 나타났다. 시청방법과 시청장소 모두 새로운 방식과 외부 시청장소에 대해서 실제 TV시청행태 차원에 비해 수용자의 인식 차원에서 약 2배 가량의 높은 비중이 나타났다. 이것은 아마도 실제 새로운 방식에 의한 시청은 시청자의 인식보다 작을 수도 있지만 선택된 프로그램들이 채널별 대표 프로그램들이기 때문에 다른 프로그램들보다 전통적인 방식에 의한 시청이 상대적으로 많았을

〈표 7〉 수용자가 인식하는 TV시청행태와 실제 TV시청행태 비교 : 시청방식

시청방법	수용자 인식	수용자인식 (CJ DATA)	30개 조사프로그램 대상 실제 시청 행태
	평균(100점만점)	평균(100점만점)	비율(%)
지상파TV실시간방송	45.2	64.3	45.6
유료TV실시간(케이블TV, IPTV 등)	23.7	7.3	39.2
기존 방식을 통한 시청	68.9	71.6	84.8
인터넷 중계방송을 통한 실시간방송	4.3	응답항목 아님	2.8
유료TV다시보기	5.0	응답항목 아님	2.4
인터넷을 이용한 VOD다운로드	8.2	13.1	3.9
DMB	5.1	6.6	3.6
태블릿PC/스마트폰 어플리케이션	7.4	7.5	1.7
기타	1.1	1.3	0.7
새로운 방식 시청	31.1	28.4	15.2
합계	100	100	100

〈표 8〉 수용자가 인식하는 TV시청행태와 실제 TV시청행태 비교 : 시청장소

시청장소	수용자 인식	수용자인식 (CJ DATA)	실제 시청 행태
	평균(100점만점)	평균(100점만점)	비율(%)
집	78.3	78.2	88.6
가정 내 시청	78.3	78.2	88.6
직장	6.2	5.3	2.9
헬스클럽/대합실/식당 등 공공장소	3.3	5.8	2.1
차안 /지하철 등 이동시	10.5	8.2	5.3
기타	1.7	2.4	1.1
외부 장소 시청	21.7	21.8	11.4
합계	100	100.0	100

수도 있다. 이 점은 연구 한계에서 다시 다루기로 한다.

물론 제시된 수용자 인식과 실제 프로그램들을 통한 측정 모두 완벽하게 새로운 방식 시청 행태 비중을 대표한다고 단언할 수는 없는데, 이는 수용자의 인식의 경우 말 그대로 수용자가 평소 느끼는 느낌을 확인한 내용이고, 30개 조사프로그램 대상 실제 시청행태의 경우 조사 대상으로 선정된

30개의 프로그램이 모든 프로그램을 완벽히 대표한다고 할 수 없기 때문이다. 하지만 이 두 수치를 동시에 고려하여 대략적으로 새로운 TV 시청행태에 대한 규모를 확인할 수 있으며, 이를 통해 현재 집계되고 있는 시청률과 새로운 TV시청행태에 대한 시청률을 포함한 통합시청률 추정치를 비교해 보고자 하였다. 구체적으로 수용자의 인식을 기준으로 한 경우와 30개 프로그램에 대한 실제 응답

〈표 9〉 주요 프로그램별 기존시청률, 새로운 시청률, 추정시청률 비교

프로그램 명	기존 시청률	인식 기준 추가 시청률	30개 프로 기준 추가 시청률	인식 기준 추정 시청률	30개 프로 기준 추정 시청률
런닝맨(SBS)	9.22	3.95	0.18	13.17	9.40
MBC 뉴스데스크(MBC)	2.01	0.86	0.09	2.87	2.10
넙쿨째 굴러온 당신(KBS2)	10.6	4.54	0.71	15.14	11.31
이영돈PD의 먹거리 X파일(채널A)	0.63	0.27	0.09	0.90	0.72
닥터의 승부(JTBC)	0.64	0.27	0.17	0.91	0.81
아내의 자격(JTBC)	1.17	0.50	0.35	1.67	1.52
KBSN 프로야구 (KBSN스포츠)	0.19	0.08	0.05	0.27	0.24
더 보이스 오브 코리아(M net)	1.21	0.52	0.49	1.73	1.70

을 기준으로 한 경우와 같은 두 가지의 기준으로 현재 집계되는 시청률을 통해 새로운 TV 시청 패턴의 시청률을 추정하였다(표9 참조).

5. 연구결과: 새로운 TV 시청패턴 분석

같은 채널의 TV프로그램이라도 프로그램의 장르에 따라 시청패턴은 다르게 나타날 수 있으며 반대로 같은 장르의 TV프로그램이라도 채널에 따라 시청패턴이 다르게 나타날 수 있다. 또한 수용자의 특성에 따라서도 TV프로그램에 대한 시청행태가 다르게 나타날 수 있다. 이러한 각 요인들에 대한 차이는 효율적인 광고 집행전략 수립에 있어서 중요한 정보인데, 이는 요인별로 구분된 각 집단의 TV시청패턴을 분석하여 그 특성에 맞는 광고 집행을 함으로서 광고비의 효율적인 운용과 더불어 광고효과의 극대화 또한 기대할 수 있기 때문이다. 이에 따라 본 연구에서는 장르별, 채널종류별, 수용자의 인구통계학적특성별(성별, 연령대)로 나누어 새로운 TV시청 패턴의 규모의 차이를 살펴

보고자 하였다.

가장 먼저 TV프로그램의 장르에 따라 TV시청 방식과 TV시청장소의 차이가 어떻게 나타나는지 확인하였으며 〈표10〉과 〈표11〉 같은 결과를 확인하였다. 구체적으로 각 장르별로 기존 방식을 통한 시청비율과 새로운 방식을 통한 시청비율을 살펴본 결과 뉴스/정보/시사 장르의 경우 새로운 방식을 통한 시청비율이 13.9%, 연예/오락/음악 장르의 경우 18.0%, 드라마 장르의 경우 14.3%, 영화 장르의 경우 7.6%, 스포츠 장르의 경우 30.3%, 다큐멘터리/교양 장르의 경우 10.0%로 나타났다. 즉, 상대적으로 기존 방식을 통해 가장 많이 시청하는 장르는 영화장르, 인터넷 또는 모바일, 휴대기기와 같은 새로운 방식을 통해 가장 많이 시청하는 장르는 스포츠장르라고 할 수 있다($p<.05$). 장르별 TV시청장소의 경우 뉴스/정보/시사 장르의 외부장소 시청 비율이 15.6%, 연예/오락/음악 장르 10.5%, 드라마 장르 8.2%, 영화장르 7.4%, 스포츠장르 24.3%, 다큐멘터리/교양 장르 8.7%로 나타났다. 다시 말해 가정 내에서 시청하는 비율이 가장 높은 장르는 영화 장르, 외부 장소에서 시청하

〈표 10〉 장르별 TV시청방식 비교

시청방법	뉴스/정보/ 시사	연예/오락/ 음악	드라마	영화	스포츠	다큐멘터리/ 교양
지상파TV실시간방송	50.5	49.5	63.1	0.0	0.0	70.4
유료TV실시간(케이블TV, IPTV 등)	35.6	32.5	22.6	92.4	69.6	19.6
기존 방식을 통한 시청	86.1	82.0	85.7	92.4	69.6	90.0
인터넷 중계방송을 통한 실시간방송	2.0	2.5	1.5	1.6	12.9	1
유료TV다시보기	0.4	3.3	3.7	1.7	0.7	2.9
인터넷을 이용한 VOD다운로드	2.9	6.1	4.3	2	3.7	2.3
DMB	5.2	3.7	2.5	0.6	9.3	2.2
태블릿PC/스마트폰 어플리케이션	2.1	1.8	1.8	1.1	2.6	1.1
기타	1.3	0.6	0.5	0.6	1.1	0.5
새로운 방식 시청	13.9	18.0	14.3	7.6	30.3	10.0
합계	100	100	100	100	100	100

〈표 11〉 장르별 TV시청장소 비교

시청장소	뉴스/정보/시사	연예/오락/음악	드라마	영화	스포츠	다큐멘터리/ 교양
집	84.5	89.6	91.7	92.6	75.8	91.4
가정 내 시청	84.5	89.6	91.7	92.6	75.8	91.4
직장	4.3	2.5	1.9	1.8	6.2	2.5
헬스클럽/대합실/식당 등 공공장소	2.5	1.9	1.3	2.2	3.6	1.9
차안/자하철 등 이동시	7.6	5.0	4.3	2.6	12.8	3.2
기타	1.2	1.1	0.7	0.8	1.7	1.1
외부 장소 시청	15.6	10.5	8.2	7.4	24.3	8.7
합계	100	100	100	100	100	100

는 비율이 가장 높은 장르는 스포츠 장르인 것으로 나타났다($p<0.05$).

다음으로 TV프로그램이 방송되는 채널의 종류, 즉, 지상파 채널과 비지상파 채널에 따라 TV 시청행태가 어떠한 차이가 나타나는지를 살펴보았다. 먼저 TV시청방법의 경우 지상파채널 프로그램을 시청할 때에는 기존 방식을 통한 시청비율이 88.1%, 새로운 방식을 통한 시청비율이 11.9%로 나타났다으며, 비지상파채널 프로그램을 시청할 때에는 기존방식을 통한 시청비율이 78.6%, 새로운 방

식을 통한 시청비율이 21.4%로 나타났다. 다시 말해 비지상파 채널의 프로그램을 시청할 경우 지상파 채널의 프로그램을 시청할 때보다 새로운 방식을 통해 시청하는 비율이 약 2배가량 높은 것으로 나타났으며 이러한 차이는 통계적으로도 유의미한 것으로 검증되었다($p<0.01$). 구체적인 새로운 시청 방식에 대한 분석에서는 인터넷을 이용한 실시간 방송 시청에서 케이블TV 프로그램들이 지상파 TV 프로그램 대비 4배 이상 높았으며($p<0.01$), 인터넷을 이용한 VOD 또는 다운로드 시청에서도 케이

〈표 12〉 채널 종류별 TV시청방식 비교

시청방식	지상파	케이블	유의확률
지상파TV실시간방송	*76.4	—	—
유료TV실시간방송	12.0	*78.6	0.000
기본방식시청	*88.1	78.6	0.000
인터넷중계방송을 통한 실시간방송	1.2	*5.1	0.001
유료TV다시보기서비스	2.6	3.3	0.424
인터넷을 이용한 VOD 또는 다운로드	3.1	*5.4	0.013
DMB	3.0	4.1	0.303
태블릿PC스마트폰의 어플리케이션	1.5	1.8	0.519
기타	0.3	*1.7	0.013
새로운방식시청	11.7	*21.4	0.000
합계	100.0	100.0	

* 유의한 차이가 나타난 비교, $P<0.01$

〈표 13〉 채널 종류별 TV시청장소 비교

시청장소	지상파	케이블	유의확률
집	*90.9	84.4	.003
직장	2.2	*4.6	.003
헬스클럽대합실식당등 공공장소	1.4	*2.7	.033
차안지하철등이동시	4.6	6.9	.099
기타	0.8	*1.5	.046
외부시청	9.1	*15.6	.003
합계	100.0	100.0	

* 유의한 차이가 나타난 비교, $P<0.01$

블TV 프로그램들이 높게 나타났다($p<0.05$).

한편 TV시청장소를 살펴보면 지상파채널 프로그램의 경우 가정 내 시청 비율이 90.9%, 외부장소 시청 비율이 9.1%로 나타났으며 비지상파 채널 프로그램의 경우 가정 내 시청 비율이 84.4%, 외부장소 시청 비율이 15.6%로 나타나 외부시청 비중이 있어도 지상파채널 프로그램보다 비지상파채널 프로그램들이 약 2배가량 많은 것으로 확인되었다($p<0.01$). 구체적인 외부시청 장소 분석에서는 헬스

클럽이나 식당 등의 공공장소에서의 시청과 차안이나 지하철 등 이동시 모두에서 케이블TV 프로그램들이 지상파TV 보다 높은 외부 시청을 보였다($p<0.01$). 결론적으로 지상파채널 프로그램들보다 비지상파채널 프로그램들을 시청할 때 상대적으로 새로운 TV시청패턴과 외부시청 비중이 많이 나타나는 것으로 나타났다.

앞서 TV프로그램의 구성적인 특성(장르, 채널종류)을 기준으로 TV시청패턴을 살펴보았다면 다음

〈표 14〉 성별 TV시청 방식 비교

시청방식	남성	여성	유의확률
지상파TV실시간방송	29.4	31.6	0.825
유료TV실시간방송	50.6	53.3	0.758
기본방식시청	80.0	*85.0	0.049
인터넷중계방송을 통한 실시간 방송	3.9	3.1	0.499
유료TV다시보기서비스	2.4	3.6	0.104
인터넷을 이용한 VOD 또는 다운로드	*5.5	3.5	0.036
DMB	*5.1	2.2	0.006
태블릿PC스마트폰의 어플리케이션	*2.1	1.2	0.010
행태기타	1.0	1.3	0.493
새로운 방식 시청	*20.0	15.0	0.048
합계	100.0	100.0	

* 유의한 차이가 나타난 비교, $P<0.05$

〈표 15〉 성별 TV시청장소 비교

시청장소	남성	여성	유의확률
집	82.9	*91.1	0.000
가정 내 시청	82.9	*91.1	0.000
직장	*5.3	2.0	0.000
헬스클럽, 대합실, 식당 등 공공장소	2.6	1.8	0.155
차안, 지하철 등 이동시	*8.0	3.9	0.001
기타	1.2	1.2	0.975
외부시청	*17.1	8.9	0.000
합계	100.0	100.0	

* 유의한 차이가 나타난 비교, $P<0.01$

으로는 수용자의 인구통계학 특성(성별, 연령대)을 기준으로 TV시청 패턴의 차이를 살펴보고자 한다. 먼저 성별차이에 따른 TV시청 방법의 차이를 살펴보면, 남성의 경우 기존 방식을 통한 시청비율이 80%, 새로운 방식을 통한 시청비율이 20%로 나타났으며 여성의 경우 기존방식을 통한 시청비율이 85%, 새로운 방식을 통한 시청비율이 15%로 나타나 상대적으로 여성보다 남성이 새로운 방식을 통한 TV시청을 더 선호하는 것으로 나타났다($p<0.05$).

특히 남성은 인터넷을 이용한 VOD나 다운로드, DMB, 그리고 태블릿PC나 스마트폰 어플리케이션을 이용한 시청에서 여성보다 의미있는 차이를 보였다($p<0.05$).

남녀별 TV시청장소를 살펴보면 남성의 경우 가정 내 시청비율이 82.9%, 외부장소에서의 시청비율이 17.1%로 나타났으며 여성의 경우 가정 내 시청비율이 91.1%, 외부장소에서의 시청비율이 8.9%로 나타나 여성보다 남성이 외부에서의 시청을 더

많이 하는 것으로 확인되었다($p < .01$). 외부시청이 발생하는 구체적인 장소별 분석에서는 직장과 차 안이나 지하철 등 이동시 남성의 시청 비율이 여성 대비 2배 이상 높게 나타났다($p < .01$). 이상의 결과를 종합하여 살펴보면 남성이 여성보다 상대적으로 더 많은 비중의 새로운 TV시청패턴과 외부시청을 보이는 것을 알 수 있다. 이는 사회생활이 상대적으로 많은 남성이 직장이나 이동시 더 많은 TV시청을 하고 있다는 자연스러운 결과로 해석된다.

다음으로 연령대별(20대, 30대, 40대) TV시청방법의 차이가 어떠한지 확인하였으며 그 결과 <표 16>과 같이 나타났다. 구체적으로 새로운 방식을 통한 시청비중에 있어서 20대가 가장 높은 비율(24.8%)을 나타냈으며 그에 반해 30대와 40대의 경우 새로운 방식을 통한 시청비중이 20대의 60% 수준 정도(14.9%, 13.5%)로 나타났다. 20대들은 특히 인터넷을 이용한 VOD나 다운로드 그리고 태블릿 PC나 스마트폰 어플리케이션을 이용한 시청에서 30 ~ 40대보다 2배 이상 높은 시청 패턴을 보였다($p < .01$).

한편 <표 17>의 내용을 통해 TV를 시청하는 장소의 차이를 살펴보면 외부에서의 시청에 서도 20대가 다른 연령대(30대, 40대)에 비해 높은 비율을 보였는데 20대의 외부시청 비율이 17.8%인 것과 비교하여 30대와 40대는 각각 11.1%와 11.8%에 머물렀다. 이러한 차이는 또한 통계적으로 유의미하였다($p < .01$). 구체적인 외부시청 장소 분석에서 20대는 직장을 제외한 모든 장소(헬스클럽, 대학실, 식당 등 공공장소와 차안 및 지하철 등의 이동시 모두 30 ~ 40대와 비교하여 높은 비율을 보였다($p < .05$). 이와 같은 결과를 통해 비교적 새로운 미디어에 더 익숙해져있는 젊은 세대가 기성세대에 비

해 새로운 방식의 TV시청과 외부장소에서의 TV시청을 더욱 많이 하는 경향을 보인다고 할 수 있으며, 이러한 결과는 기존의 사회적 인식 및 이전연구의 결과들과도 같은 방향성을 보이는 것이다.

지금까지 TV프로그램의 구성적 요인과 수용자의 인구통계학적 요인에 따른 TV시청방법과 TV시청장소의 차이를 살펴보았으며 그 결과 각 요인에 따라 분명한 TV시청 패턴의 차이가 나타남을 알 수 있었다. 한편 TV프로그램에 대한 만족도는 해당 프로그램의 지속적인 시청을 하고자 하는 의향, 즉 질적인 차원에 영향을 미칠 수 있으며 본 연구에서는 앞서 살펴본 결과에서 나타난 TV시청 패턴의 차이에 따른 TV프로그램 만족도의 차이를 확인함으로써 새로운 TV시청행태의 질적인 차원을 측정하고자 하였다. TV 프로그램의 만족도는 10점 척도로 측정하였으며 먼저 TV시청 방법에 따른 프로그램 만족도를 살펴본 결과 기존방식을 통해 시청을 한 TV프로그램의 만족도는 7.57, 새로운 방식을 통해 시청을 한 TV프로그램의 만족도는 7.50으로 나타나 두 방식 사이에 별다른 차이가 나타나지 않았다($p > .1$). TV시청장소에 따른 TV프로그램의 만족도의 경우에도 가정 내에서 시청한 TV프로그램의 만족도(7.63)가 외부장소에서 시청한 TV프로그램의 만족도(7.21)보다 다소 높은 것으로 나타났다으나 통계적으로 의미있는 차이는 아니었다($p > .05$).

이러한 만족도의 측정은 단순히 TV에 대한 노출뿐만 아니라 시청 방식이나 시청장소에 따른 콘텐츠의 임팩트를 추정할 수 있는 매우 중요한 정보이다. 측정 결과 새로운 방식의 시청인 인터넷 실시간 방송, 유료TV 다시보기, 인터넷을 이용한 VOD나 다운로드 등 조사된 모든 방법을 이용

〈표 16〉 연령대별 TV시청 방식 비교

시청방법	20대	30대	40대	유의확률
지상파TV실시간방송	29.9	30.7	31.1	0.992
유료TV실시간방송	45.3	54.4	55.3	0.460
기존방식을 통한 시청	75.2*	85.1	86.5	0.000
인터넷중계방송을 통한 실시간 방송	5.0	2.6	3.1	0.182
유료TV다시보기서비스	3.2	2.2	3.1	0.425
인터넷을 이용한 VOD 또는 다운로드	7.9*	3.6	2.3	0.000
DVB	3.9	4.1	3.2	0.655
태블릿PC 스마트폰의 어플리케이션	3.2*	1.4	1.2	0.000
행태기타	1.7	1.0	0.7	0.091
새로운 방식 시청	24.8*	14.9	13.5	0.000
합계	100.0	100.0	100.0	

* 다른 집단과 유의한 차이가 나타나는 집단(Tukey B 사후분석, P<.01)

〈표 17〉 연령대별 TV시청장소 비교

시청장소	20대	30대	40대	유의확률
집	*82.2	88.9	88.2	0.005
가정 내 시청	*82.2	88.9	88.2	0.005
직장	3.7	2.8	4.5	0.161
헬스클럽대합실식당등공공장소	*3.5	2.0	1.7	0.049
차안자하철등이동시	*8.3	5.7	4.6	0.014
장소기타	*2.3	0.6	1.0	0.001
외부시청	*17.8	11.1	11.8	0.004
합계	100.0	100.0	100.0	

* 다른 집단과 유의한 차이가 나타나는 집단(Tukey B 사후분석, P<.01)

한 프로그램 시청 만족도에서 의미있는 차이를 보이지 않았다($p>.05$). 이러한 결과는 향후 새로운 방식을 이용한 TV시청이 더 높아질 수 있음을 보여주는 결과이며, 다양한 장소에서의 TV시청도 더욱 많아질 것으로 예상된다.

6. 결론 및 제언

본 연구는 최근 종합편성채널 등 뉴미디어의 등장, 미디어렐 경쟁모드의 도입, 방송광고관련제도의 개편, IT기술의 발전으로 인한 디지털/모바일 매체의 발달로 급변하는 미디어산업의 흐름 속에서 수용자의 미디어 이용패턴 변화를 파악하고, 매체환경 및 미디어 이용 변화에 기인한 새로운 시청 패러다임을 확인함으로써 보다 정확한 TV 프로그램

〈표 18〉 시청방식별 프로그램 만족도 비교

시청방법	프로그램 만족도
지상파TV실시간방송	7.80
유료TV실시간(케이블TV, PTV 등)	7.34
기존 방식을 통한 시청	7.57
인터넷 중계방송을 통한 실시간방송	7.83
유료TV다시보기	7.74
인터넷을 이용한 VOD다운로드	7.63
DMB	7.55
태블릿PC/스마트폰 어플리케이션	7.36
기타	6.87
새로운 방식 시청	7.50
합계	7.59

〈표 19〉 시청장소별 프로그램 만족도 비교

시청장소	프로그램 만족도
집	7.63
가정 내 시청	7.63
직장	7.32
헬스클럽/대합실/식당 등 공공장소	7.37
차안/지하철 등 이동시	7.35
기타	6.80
외부 장소 시청	7.21
합계	7.59

램 및 광고 노출효과 분석과 과학적이고 효율적인 광고 집행의 기초데이터를 생산하고자 하였다. 이를 위해 현재 집계되지 않는 새로운 TV시청패턴, 즉, 뉴미디어를 이용한 새로운 시청 방식을 통한 TV 시청 규모와 가정 내에서가 아닌 외부 장소에서의 TV시청 규모를 파악하여 현재 시청률 조사에 집계 되지 않는 규모를 추정하였다.

이를 위해 먼저 수용자가 인식하는 수용자의 TV시청 패턴 비중과 실제 30개의 조사대상 프로그램을 선정하여 각 프로그램의 TV시청 패턴을 비교

해 보았다. 구체적으로 새로운 TV시청 방식의 경우 ‘인터넷 중계방송을 통한 실시간 방송’, ‘유료 TV 다시보기’, 인터넷을 이용한 VOD, 다운로드, ‘DMB’, ‘태블릿PC/스마트폰 어플리케이션’ 등을 포함하여 분석하였으며, 외부장소 시청의 경우 ‘직장’, ‘헬스클럽/대합실/식당 등 공공장소’, ‘차안/지하철 등 이동시’ 등을 포함하여 분석하였다. 그 결과 새로운 방식의 TV시청에 있어서 수용자가 인식하는 규모는 약 30% 가량, 실제 30개 프로그램을 기준으로 시청행태를 파악한 규모는 약

15% 가량으로 실제 행위에 비해 수용자의 인식이 2배가량 높은 것으로 나타났다. 또한 TV시청장소에 있어서 수용자가 인식하는 외부장소 시청비율은 약 21%가량이었으며, 실제 30개 프로그램을 기준으로 시청행태를 파악한 규모는 약 11%가량으로 나타나 이 역시 수용자의 인식이 2배가량 높은 것으로 나타났다.

반복하지만 본 연구에서는 피조사자의 TV시청에 대한 인식과 실제 프로그램들에 대한 조사 두 가지 관점을 모두 포함하여 대략적인 통합시청률 규모를 파악하고자 하였다. 구체적으로 30개의 대표적인 지상파 및 케이블TV 프로그램들을 선정하여 실제 집계된 시청률과 수용자의 인식을 기준으로 도출한 통합시청률 규모와 실제 시청행태를 기준으로 한 통합시청률 규모를 각각 산출하였으며 그 결과는 <표 20>과 같다. 물론 이와 같은 값들은 어디까지나 간단한 비례식¹⁾을 이용한 추정치이며, 이러한 추정치가 실제 통합시청률과 반드시 일치한다고는 할 수 없다. 그러나 이러한 연구결과를 통해 현재 집계되고 있는 TV시청률을 기준으로 할 때, 대략 어느 정도 규모의 새로운 방식의 TV시청패턴이 이루어지고 있는지 확인할 수 있으며 보다 구체적인 통합시청률 조사의 필요성에 대한 근거로도 충분할 것으로 판단된다.

다음으로 이러한 새로운 TV시청패턴을 다양한 요인으로 구분하여 살펴본 결과를 제시하였다. 장르별로 분석한 결과는 새로운 방식을 통한 TV시청이라는 관점에서 스포츠 장르의 비중이 가장

높았으며(30.3%), 영화 장르의 비중이 가장 낮았다(7.6%). 마찬가지로 외부장소에서의 시청이라는 관점에서도 스포츠장르의 비중이 가장 높았으며(24.3%), 영화장르의 비중이 상대적으로 낮게 나타났다(7.4%). 새로운 방식을 통한 시청이 가장 많이 나타난 스포츠장르의 경우 구체적인 시청방법의 세부 비율을 살펴보면 총 30.3%의 새로운 방식 시청 중 인터넷 중계방송을 통한 실시간 방송 비율이 12.9%, DMB를 통한 시청 비율이 9.3%를 차지한 것이 주목할 만한 결과이다. 유사한 맥락으로 스포츠 장르의 시청장소 비율을 세부적으로 살펴보면 차안/지하철 등 이동시가 12.8%로 다른 장르에 비해 압도적으로 높은 비율을 보였으며 스포츠 채널 다음으로 외부 장소 시청이 많이 나타난 뉴스/정보/시사 장르에서도 차안/지하철 등 이동시의 비중이 7.6%로 적지 않은 비율을 차지하였다. 스포츠 장르는 최근 높은 스포츠에 대한 열기를 반영한 결과로 이해되며, 뉴스/시사 장르 역시 실시간 시청이 높은 장르로 이동 중이나 인터넷 등을 통한 시청이 상대적으로 높은 것으로 이해된다. 두 장르 모두 드라마나 영화와는 달리 시간이 경과하면 콘텐츠의 가치가 크게 하락한다는 점도 새로운 방식과 외부시청의 비중이 큰 이유로 판단된다.

한편 새로운 TV시청 패턴의 비중을 지상파, 비지상파와 같은 채널종류 요인을 기준으로 분석한 결과는 비지상파 채널의 새로운 방식 시청 비중이 21.4%로 지상파 채널의 새로운 방식 시청 비중 11.7% 보다 상대적으로 높았다. 집이 아닌 외부 시청에서도 비지상파 채널의 외부장소 시청 비중이 15.6%, 그리고 지상파 채널의 외부장소 시청 비율은 9.1%로 나타나 전반적으로 비지상파 채널이 지상파 채널에 비해 새로운 TV시청과 외부시청 모두

1) 기존 시청률에 새로운 방식에서 현재 집계가 되지 않는 방식과 외부시청을 추가하는 방법. 예를 들어, 현재 시청률 10%이고 새로운 방식에 의한 인식기준 시청 비율이 20%, 외부시청이 10%라면 추정 시청률은 $10\% + (10\% \times 0.2) + (10\% \times 0.1) = 13\%$ 가 된다.

〈표 20〉 주요 프로그램별 기존시청률, 새로운 시청률, 추정시청률 비교

프로그램 명	기존 시청률	인식 기준 추정 시청률	30개 실제 응답 추정 시청률
런닝맨(SBS)	9.22	13.17	9.40
MBC 뉴스데스크(MBC)	2.01	2.87	2.10
넙쿨째 굴러온 당신(KBS2)	10.6	15.14	11.31
이영돈PD의 먹거리 X파일 (채널A)	0.63	0.90	0.72
닥터의 승부(JTBC)	0.64	0.91	0.81
아내의 자격(JTBC)	1.17	1.67	1.52
KBSN 프로야구 (KBSN스포츠)	0.19	0.27	0.24
더 보이스 오브 코리아(M net)	1.21	1.73	1.70

높은 비율을 보여주었다. 한 가지 주목할 점은 지상파 채널과 비교할 때, 비지상파 채널의 경우 '인터넷 중계방송을 통한 실시간 방송'의 비중이 매우 높게 나타났다는 것이다. 인터넷 중계방송을 통한 실시간 방송의 경우 '다음 팟'이나 '아프리카 TV'와 같은 무료 실시간 중계 서비스를 지칭하며 이러한 형식은 본 방송의 화면을 옮겨서 시청자에게 제공된다는 점에서 본 방송과 동일한 광고가 시청자에게 노출된다고 볼 수 있다. 즉 '인터넷 중계방송을 통한 실시간 방송' 시청 비율이 높다는 것은 본방송에서 집행되고 있는 광고에 대한 잠재 시청률이 높다는 점을 시사하며, 이는 비지상파 채널의 TV프로그램에 대한 가치 제고의 근거가 될 수도 있는 것으로 평가된다.

또한 본 연구에서는 광고 집행에 있어서 수용자의 타겟팅을 위한 근거로서 TV시청자의 인구통계학적인 요인을 고려하여 살펴보았다. 먼저 성별에 따라 새로운 방식을 통한 TV시청패턴의 비중 차이가 나타나는지 확인한 결과 남성(20%)의 새로운 방식에 의한 TV시청 비율이 여성(15%)보다 더 높았다. 구체적으로 남성이 여성보다 '인터넷 중

계방송을 통한 실시간방송', 'DMB', '인터넷을 이용한 VOD, 다운로드'와 같은 방식을 통해 TV를 더 많이 시청하는 것으로 나타났다. 이러한 결과의 원인은 상대적으로 여성보다 남성이 인터넷이나 컴퓨터와 같은 IT환경에 익숙하기 때문일 수도 있지만, 시청률 조사에서 항상 여성이 남성보다 높은 시청률을 보이는 것과 관련하여 실제 남성의 경우 더 많은 TV 시청이 조사에서 누락되고 있다는 것을 알 수 있다. 성별이 아닌 연령대를 기준으로 분석한 결과에서도 차이가 나타났는데, 구체적으로 20대 연령대 시청자(24.8%)가 30대(14.9%), 40대(13.5%) 연령대 시청자보다 새로운 방식을 통한 TV시청을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과 역시 남성 및 연령이 낮은 집단이 인터넷이나 컴퓨터, 또는 스마트폰과 같은 뉴미디어 플랫폼에 더욱 익숙하다는 것으로 해석된다. 결국 제시된 결과는 광고 집행에 있어 수용자의 특성을 반영한 광고전략이 필요하다는 메시지를 전달하며 향후 현재의 20대가 30 ~ 40대가 되는 시점에는 더욱 폭발적인 증가가 예상된다.

살펴본 바와 같이 미디어 기술의 발달과 함께

새로운 방식의 TV시청행태와 집이 아닌 외부에서의 TV시청 규모는 상당한 수준을 차지하고 있음이 확인되었다. 사실 선택된 30개 프로그램들이 모두 각 채널의 대표 프로그램들로 구성되어 실제 규모는 더 클 것으로 추정된다. 그 이유는 대표적인 프로그램들의 경우 모두 인기 프로그램들로 실시간 시청 비율이 비인기 프로그램 대비 상대적으로 더 높기 때문이다. 좋아하는 프로그램은 기다리며 본방을 사수하지만 그렇지 않은 프로그램들의 경우 본방이 아닌 다른 방법으로의 시청이 더 많다는 것이다. 이러한 논의는 후에 연구의 한계에서 다시 다루기로 한다. 결론적으로 연구에 사용된 새로운 방식의 TV시청과 외부시청 비율은 전체 시청률의 약 15 ~ 30%정도 이상으로 추정되며, 이러한 경향은 점차 증가할 것으로 전망된다. 실제로 현재 우리는 직장이나 공공장소, 또는 대중교통 등과 같은 집이 아닌 장소에서 인터넷 또는 휴대용 미디어 기기, 스마트폰 등을 이용하여 TV 프로그램을 시청하는 사람들을 주위에서 흔히 볼 수 있다. 문제는 이러한 새로운 방식의 TV시청률은 국내 시청률 회사 어디에서도 현재까지는 적절하게 측정되지 않고 있다는 것이다. 이는 결국 현재 TV 프로그램 광고가 저평가되고 있다는 사실을 의미하기도 한다. 특히 연구 결과에 따르면 이러한 저평가는 새로운 시청패턴의 비중이 높은 케이블 TV 채널들에서 더욱 두드러지게 나타나고 있으며, 지

상과 프로그램들에 대해서도 현 시점에서 중요하게 고려되어야할 문제로 지적된다.

이러한 시청률 조사와 관련된 문제는 비단 최근에만 지적된 문제는 아니며 과거에서부터 피플미터를 이용한 시청률 측정 방식 자체에 대한 의문과 패널 대표성에 대한 한계점 등의 문제제기가 있어왔다. 다양한 지적과 충분한 문제점 인식이 되고 있음에도 불구하고 상황이 개선되지 않는 원인은 여러 가지가 존재하나, 가장 중요한 이유는 시청률 조사 기관의 문제가 아닌 시청률 데이터를 소비하는 광고주, 광고회사, 매체사 등의 인식에서 찾을 수 있다. 실제로 이러한 스마트기기를 이용한 시청행위, 또는 외부장소에서의 시청행위 등을 측정할 수 있는 기술력은 이미 확보가 되어있는 상황이지만 광고주와 광고회사, 매체사 등이 이러한 새로운 시청방식과 외부시청에 대해 관심 및 수요의지를 보이지 않고 있기 때문에 시청률 회사에서 굳이 수요가 없는 상품에 대해 새로운 조사 방식까지 투자해서 생산할 필요성을 느끼지 못하고 있는 것이다.

물론 이와 같은 현상은 비단 국내에 국한된 상황은 아니며 전 세계적으로도 이러한 새로운 패턴에 의한 시청률의 조사는 적절하게 이루어지지 않고 있다. 하지만 국내의 경우 전 세계적으로도 IT 기술과 더불어 미디어 기술의 수준이 가장 높은 편이며, 이와 함께 국민들의 미디어 활용도와 새로

〈표 21〉 상대적으로 새로운 TV시청패턴의 비중이 높고 낮은 집단 구분

구분	상대적으로 새로운 TV시청패턴의 비중이 높은 집단	상대적으로 새로운 TV시청패턴의 비중이 낮은 집단
장르	스포츠 장르 프로그램	영화 장르 프로그램
채널구분	비자상파 채널 프로그램	자상파 채널 프로그램
시청자 성별	남성 시청자	여성 시청자
시청자 연령대	20대 시청자	30대, 40대 시청자

운 미디어 기술에 대한 적응력은 세계에서 최고 수준이라고 할 수 있다. 더불어 최근 들어 '응답하라 1994' 나 '슈퍼스타 K' 와 같은 콘텐츠의 이슈화를 통해 VOD 등 새로운 시청 패턴이 급증하고 있을 것으로 추정되며, 이러한 새로운 방법을 이용하는 TV시청과 집이 아닌 외부시청에 대한 조사는 광고주와 광고회사, 매체사 등의 커뮤니케이션 및 수익구조에 대한 전반적인 개선효과를 불러올 것으로 예상된다. 따라서 새로운 TV시청 패러다임에 대한 광고업계 전반의 인식 전환이 선행될 필요가 있으며, 또한 새로운 TV시청률 조사의 효과를 극대화하기 위해 정부의 시청률 검증기가 독립적이고 효과적으로 운영됨과 동시에 공정성을 확보하는 것도 필요하다고 판단된다. 더불어 이러한 외부 시청이나 새로운 방식의 시청에 대한 연구 지원 또한 이루어져야 할 것으로 생각한다.

비록 본 연구가 국내 최초로 시청률 조사에 집계되지 않는 새로운 패턴의 시청과 외부 시청 규모를 추정한 연구이지만 예산과 방법론적 문제로 적지 않은 한계점을 포함하고 있다. 먼저 제시한 시청자 인식과 30개 프로그램 기준의 두 가지 값들 가운데 어느 한쪽도 충분히 정확하다고 말할 수는 없다. 설문 응답자 스스로에게 전체 TV시청에서 각각의 해당 방법(인터넷, VOD, Mobile 등)의 시청이 어느 정도 비율인가를 문의한 방법은 실제와 분명한 차이가 존재할 것으로 예상된다. 물론 30개의 실제 프로그램들의 가장 최근 시청에 대한 조사는 이러한 인식 조사의 문제를 어느 정도 극복하지만 이 또한 모두 30개 프로그램들만이 선정되어 이들 프로그램에 대한 시청방법 조사가 모든 TV시청을 대표하기에는 매우 부족한 표본 수이다. 또한 실제 각각의 프로그램을 보았다는 것에 대

한 정의와 실제 시청 시간의 측정도 포함하지 못한 한계를 갖는다. 예를 들어, A라는 60분 프로그램을 30분 정도 시청한 응답자는 스스로 프로그램을 보았다고 또는 보지 않았다고 평가할 수 있으며, 특히 전/후에 집행되는 광고에 대한 시청률은 노출 상황이 프로그램과는 적지 않은 차이를 보일 수 있기 때문에 언급한 내용들은 모두 연구의 한계점으로 존재하게 된다. 이러한 한계 극복을 위해서는 매우 큰 규모의 연구가 장기간 진행되어야 하며, 스마트폰의 애플리케이션을 이용하거나 실제 온라인과 모바일 등 모든 매체에 대한 시청자 정보를 아우르는 싱글소스 패널(single source panel)의 구성이 필요하다. 멀지 않아 이러한 데이터를 이용한 연구가 진행될 것으로 기대해본다.

끝으로 뉴미디어 등 새로운 방식을 이용한 TV 시청과 외부에서의 TV시청은 그 비중이 지속적으로 증가할 것으로 전망되며, 그에 따른 새로운 시청률에 대한 정확한 측정의 필요성은 매우 중요해지고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 시청 규모를 추정해보고자 하였으며 향후 보다 정교한 방법을 활용하는 연구로 더욱 정확한 규명과 제시가 필요하다고 평가된다. 분명 정교하고 과학적인 시청률 추정 연구는 TV매체를 활용하는 광고 집행의 효과 분석에 크게 기여할 것이며, 더 나아가서 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 분석하는 기회도 제공할 수 있다. 이러한 시청률 분석이 이제까지 집행되는 광고에 대한 적절한 효과측정으로 연결되지 못하고 있는 현실적인 문제와 함께 광고에 활용되는 다른 매체들까지도 효과 검증의 범위 확대가 가능하기 때문이다. 큰 변화를 맞고 있는 국내 광고계에 이러한 과학적인 검증 작업들이 더욱 발전하기를 기원한다.

참고문헌

- 김국진, 최정일, 이종관, 이찬구, 이종용, 성지연(2009). 매체 환경변화에 따른 광고시장 전망. 한국방송광고공사.
- 김상훈(2003). 디지털 다매체 다채널 시대의 광고개념의 변화와 쌍방향 광고심의회에 관한 탐색적 연구. *광고학연구*, 14(1), 229~255.
- 김상훈(2007). 광고제도의 글로벌 스탠다드와 중간광고 도입방안에 관한 연구. *광고학연구*, 18(5), 351~364.
- 김상훈, 박현수(2002). 광고총량제와 중간광고 도입방안에 관한 연구. 한국광고학회 2002. 연차학술대회 자료집.
- 김인숙, 허진(2012). 우리나라 방송광고 판매 대행 제도에 대한 연구. *지역발전연구*, 11(2), 27~48.
- 김재휘(1999). 광고기억 및 광고태도와 관련된 중간광고의 효과. *광고학연구*, 10(4), 59~84.
- 문철수(2007). 지상파 방송의 재원구조 개선 방안 연구: 방송광고총량제와 중간광고 도입 논의를 중심으로. *언론과학연구*, 7(4), 46~78.
- 박원기(2008). 방송광고제도 변화에 따른 매체별 광고비 영향 분석. 한국방송광고공사 연구보고서
- 박현수(2005). CATV 광고 노출 효과에 관한 연구. *광고홍보학보*, 7(2), 155~182.
- 박현수, 부경희(2006). 집밖에서 시청하는 사람들은? 외부 시청률을 고려한 TV광고 시청률 추정에 관한 연구. *광고학연구*, 17(2), 109~129.
- 박현수(2009). 방송광고 경쟁 활성화를 위한 매체 균형 발전방안 연구. 한국전파진흥원 연구보고서.
- 박현수(2011). 새로운 TV시청 패러다임 분석, 2012 KCTA 컨퍼런스 발표집.
- 방송통신위원회, 방송매체이용행태 조사(2011)
- 서범석, 양병화(2001). 방송광고 총량규제에 대한 연구. *광고학연구 특별호*, 31~56.
- 안주아(2007). 지상파 방송광고의 판매 및 운용 정책과 개선방향. *사회과학연구*, 33(3), 171~191.
- 양윤직(2011). 종편과 미디어렙이 광고시장에 미치는 변화 전망. *한국광고학회 특별 세미나 발표집*, 1~14.
- 연보영, 임성원(2009). 케이블TV 방송콘텐츠 재활용 성과에 관한 연구: 지상파 드라마와 오리지널 드라마의 비교를 중심으로. *언론과학연구*, 9(1), 121~161.
- 유창조(2010). 중간광고 도입에 따른 중요 쟁점에 대한 마케팅 관점에서의 재평가. *한국소비자심리광고학회지*, 11(1), 95~115.
- 이경렬(2012). 미디어렙법 제정에 따른 향후 방송광고시장 변화 조망. *KAA Journal*, vol.202, 10~12.
- 이규완, 박원기(2004). 지상파TV의 중간광고 재도입시 광고시청률 변화에 관한 예측. *광고학연구*, 15(3), 113~133.
- 이수범(2007). 방송광고 규제제도에 대한 탐색적 연구: 광고인과 소비자 인식비교를 중심으로. *광고학연구*, 18(3), 7~28.
- 이재록(2005). 텔레비전 프로그램 중간광고효과에 관한 탐색적 연구. *광고학연구*, 16(5), 265~277.
- 조정식, 여희로(2010). 매체환경변화에 따른 지상파TV의 시청행태 및 광고시청률 변화. *한국광고홍보학보*, 12(2), 214~246.
- 최민재, 조영신(2009). [종합편성채널과 방송정책], 한국언론재단.
- 한국광고단체연합회(2010). 매체환경의 변화와 광고마케팅의 미래. *광고계동향*, 237, 44~45.
- CJ미디어(2010). 광고시장 확대를 위한 방향성 검토.
- 미디어렙법, 결국 MBC가 최대 변수다, 재건축재개발뉴스, 2012.01.12
- 종편, 미디어렙법 영향에 광고시장 안개속, 한국기자협회, 2012.02.01
- Bachman, K.(2005). Houston PPM Test Boasts Big Out-of-Home Numbers. *Mediaweek*, 15(31).
- Krotz, F., & Eastman, S.(1999). Orientations toward television outside the home. *Journal of Communication*, 49(1).
- McClellan, S.(1992). Networks to fund test of out-of-home viewing. *Broadcasting*, 122(15).



The Changes of TV Viewing Paradigm in Korea : Estimating the Scale of New TV Viewing Patterns & Out-of-home Ratings

• Hyunsoo Park, Ph.D.

Professor, College of Communications, Dankook University

The growth of wireless internet and mobile communication media changes TV viewing paradigm from linear watching to internet live, internet VOD, downloading, and smart devices. Therefore, this study estimates the scale of new TV-viewing patterns and out-of-home ratings. The results are also analyzed by program genre, division of TV platforms such as network & cable TV, and viewers' demographic factors.

Results shows that the estimation of new TV-viewing patterns is approximately 15 ~ 30% in Korea. The results are different from the viewers' gender, age, and the division of TV platforms. According to the scale of estimation provided, we can assume that the new TV-viewing paradigm and out-of-home ratings grow fast in the future.

Keywords : TV Viewing, New TV-Viewing, Out-of-home TV Viewing, Integrated TV Ratings