

다매체 시대 TV 프로그램 시청 행태와 통합 시청률 및 광고 시청에 관한 연구

김효규 동국대학교 광고홍보학과 부교수*

김기주 한국리서치 이사**

본 연구는 매체 환경 변화에 따른 TV 프로그램 시청 행태 분석을 통해 성별, 연령별 시청 행태의 차이를 시기적으로 분석하고 있다. 3차에 걸친 회당 3,300명가량의 조사 결과 분석을 바탕으로 지상파 프로그램이 케이블 프로그램에 비해 '본방송 TV 시청 비율'이 높으며, 버라이어티, 드라마, 뉴스 장르 순으로 'TV 본방송 이외의 시청 행태 비율'이 높음을 보여 주고 있다. 다양한 시청 행태별 비율을 남녀 간의 차이보다 연령대별 차이가 크게 나타나고 있었다. 다매체 시대의 다양한 시청 행태별 비율을 TV 시청률과 연동하여 통합적 시청률을 산출한 결과, 전체 TV 프로그램 시청 규모는 기존의 TV 시청률 대비 지상파의 경우 약 2배, 케이블의 경우 약 3배에 달하는 것으로 나타났으며, 이 수치는 TV 시청률의 크기와 TV 본방송 이외의 시청 행태 비율의 높음 정도에 비례하는 것으로 나타났다. 추가로 시청 행태별 시청 규모와 ADRATIO를 적용해 시청 행태별 광고 시청자 규모를 산출한 결과, 여전히 본방송 TV를 통한 광고 시청자 규모가 다른 시청 행태를 통한 규모보다 상대적으로 높았음을 알 수 있었다. 시청 행태별 매체 소비 환경에 따른 질적 차이를 반영하지 못하는 한계에도 불구하고 통합적 관점에서 프로그램 시청 규모와 광고 시청 규모를 산출하고 있다는 점에서 본 연구의 의의를 찾고 있다.

KEY WORDS 프로그램 시청 행태 • TV 시청률 • ADRATIO • 통합 시청률 • 광고 시청 규모

* hgkim@dongguk.edu

** kj2kim@hrc.co.kr

1. 서론

방송 통신 기술의 발전은 우리의 일상에 많은 변화를 불러일으키고 있다. 특히 스마트 미디어 기술의 보편화는 사람들 간의 소통 양식을 변화시킬 뿐 아니라 급속한 매체 환경 변화를 유도하고 있다. 다매체 다채널로 대변되는 매체 환경의 변화는 사람들의 매체 소비 행태에도 변화를 가져와 과거 지상파 TV 중심의 방송 콘텐츠 소비 행태에서 다양한 기기를 활용하는 방식으로 전개되어 가고 있다. 결과적으로 집 안에서 고정형 TV 수상기를 중심으로 측정하는 현재의 TV 시청률은 지속적인 하락세를 보이고 있으며, 지상파 3사의 시청 점유율 역시 매년 감소 추세에 있다(방송통신위원회, 2016c). 이러한 현상이 발생하는 주요 원인과 진단은 여러 가지가 있을 수 있겠지만 많은 학자들이 공통적으로 지적하는 부분은 변화된 미디어 시청 환경을 제대로 반응하지 못하는 현재의 TV 시청률 측정 방식의 한계점이다. 주로 TV를 통해 영상 정보를 추구하고 재미를 충족시켰던 과거의 시청자들이 현재는 TV 수상기 외의 다양한 기기와 방식들을 통해 그들의 영상 콘텐츠 이용 욕구를 충족할 수 있는 기회가 많아졌다는 점에서 기존 TV 시청률 조사는 본질적인 한계를 갖게 된다. 집 안의 TV 수상기에 설치된 피플미터(people meter)라는 기계 장치에 의해서만 TV 시청률이 측정되고 있기 때문에 집 밖의 시청자들이나, 혹은 PC나 모바일 기기 등 다른 기기를 통한 TV 프로그램 시청자들이 포함되는 방식으로 시청률이 확장되어 산출되어야 한다는 점을 많은 연구자들이 지적하고 있다(강남준·조성동, 2011; 박현수, 2014; 박현수·부경희 2007; 봉연근, 2013; 오세성, 2013; 이준웅, 2014; 최민재, 2013; Bechman, 2005; Enoch & Johnson, 2010; McClellan, 1992).

이러한 시대적 요구에 부응하여 새로운 형태의 통합적 시청률 산출 필요성에 대한 공감대가 조성되는 가운데 국내외로 많은 결과물들이 도출되고 있다. 2013년 노르웨이, 덴마크, 스위스 등의 유럽 국가들을 시발로 2014년 영국에 이어 미국 등에서는 텔레비전 실시간 시청에 VOD나 모바일 기기 등 다양한 방식의 시청 행태를 더하는 방식 등으로 통합 시청률 산출 결과들을 내어놓고 있다. 국내에서도 정부 기관과 관련 업계에서 통합 점유율 혹은 통합 시청률이라는 이름으로 관련 결과물들을 내어놓고 있다. 방송통신위원회(2013, 4, 18)가 변화된 미디어 환경을 반영하여 고정형 TV에 국한되어 있는 시청 점유율 제도를 개선하겠다고 밝히면서 시작된 국내의 통합 시청 점유율

산출 시도는 여론의 독과점을 방지하기 위해 전체 TV 시청 시간 중 특정 방송사가 차지하는 시청 점유율을 파악할 수 있는 새로운 지표를 만들고자 하는 의미에서 출발하였다. 정부 측에서 여론 규제의 측면에서 통합적 시청 점유율 논의가 제기되었다면, 업계 측에서는 산업적인 관점에서 통합 시청률을 접근하고 있다. MBC는 본방송을 포함한 4주간의 누적 시청자 수를 바탕으로 통합 시청 지수 CAMI(cross-platform audience measurement index)를 2015년부터 발표하고 있으며, 양적인 측정 외 질적인 면을 보다 강화한 형태로 CJ E&M은 방송 프로그램 관련 뉴스 구독자 수, 포털 사이트 검색자 수, SNS 버즈량 등을 고려한 CPI(content power index) 지수를 2012년부터 발표하고 있다. 미래미디어연구소 역시 관련 기사 언급량과 VOD 이용량 등의 빅데이터를 활용하여 'TV Rate' 지수를 산출하고 있다. 이와 같은 결과물들은 1차적으로 전체 시청 규모의 산출에 주목하고 있거나 혹은 프로그램의 인기도 혹은 영향력을 보여 주는 의미 있는 지표들이다. 닐슨코리아는 2014년부터 기존의 TV 패널 중 3 Screen 패널을 별도로 구성하여 통합 시청률 측정을 시도하고 있다. 닐슨코리아의 통합 시청률 조사 방법은 고정형 TV는 기존의 피플미터기를 이용하여 조사하고, PC 이용자의 경우는 iTrack이라는 미터기를 PC에 설치하여 시청자의 영상 미디어 이용을 모니터링하고 있으며, 모바일의 경우는 sTrack이라는 모바일 미터기를 설치하여 오디오를 녹음하는 방식으로 측정을 시도하고 있다. 하지만 황성연(2014)이 지적하듯이 통합 시청률 산출을 둘러싼 방송사, 광고주, 조사 기간들 간에 이견은 여전하며 측정 방식에 대한 논의도 현재 진행형이다. 실시간, 비실시간 방송 시청의 합산 비율에 관한 근본적인 질문을 비롯하여 비실시간 시청 기간의 적절성 및 클립(clip) 형태의 분할 시청에 대한 논의 등 통합 시청률 산출을 위해 아직은 해결해야 할 과제가 많이 남아 있다. 이러한 문제점들을 가지고 있음에도 불구하고 TV 시청자 규모를 산출하려는 기본적인 노력은 방송 재원의 핵심이 광고비라는 점에 있다. TV 시청자 규모를 측정하는 TV 시청률은 방송 프로그램 평가 기준의 한 축이 되며 동시에 광고주의 광고 전략 수립의 기초로 이용된다. 결국 TV 시청률은 광고 가격 결정의 기준으로 작동하며, 강남준(2013)은 시청률이 일반 경제 시장의 거래 유통 단위로 쓰이는 화폐와 같은 기능으로 작동한다고 표현한다. 하지만 현재의 미디어 환경에서는 기존의 TV 시청률로서는 기준 화폐로서의 기능에 한계를 갖고 있다고 지적이 제기되고 있는 실정이다. 과거에는 TV 프로그램과 광고가 분리되어 있지 않아 방송 비히클 구매 시 TV 시청률이 기준이 되어 왔지만 현재의 방송 콘텐

츠 소비 행태는 변화하여 본방송의 TV 프로그램과 광고가 분리되어 소비되는 경우가 많이 발생하고 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 다매체 다채널 시대의 TV 콘텐츠의 소비가 행태별로 어떻게 진행되고 있는지를 우선 분석하고, 이어서 시청자들의 다양한 시청 행태별 시청자 규모를 산출함과 동시에 이와 연결된 광고 시청자 규모 또한 추정해 봄으로써 실무적인 차원에서 통합적 차원의 광고 매체 기획에 대한 아이디어와 기초 자료를 제공하고 자 한다.

2. 매체 환경 변화와 미디어 레퍼토리

새로운 매체들이 지속적으로 등장하면서 새로운 매체와 기존 매체의 이용 형태 변화에 주목하며 이들의 관계에 미치는 영향을 살펴보는 연구들이 다수 있어 왔다. 대표적으로 강미선과 이수범(2007)은 다중 매체 이용 행태를 분석하여 당시 새롭게 등장한 휴대폰과 인터넷 같은 뉴미디어가 전통적인 매체와 함께 수용자의 생활 속에 어떻게 자리 잡고 있으며 수용자의 필요에 따라 매체를 동시 혹은 비동시적으로 이용하고 있다는 점을 보여 주고 있다.

국내의 경우 ‘다채널’의 개념은 1995년 CATV가 등장하면서 생겨났다. 기존 3~4개로 제한된 지상파 방송 채널에 더해 수십 개에 달하는 케이블 채널의 등장은 일반인들의 TV 시청 행태에 많은 변화를 가져다주었다. 하지만 수용자가 선택할 수 있는 채널 선택의 폭이 대폭 늘어났음에도 불구하고 존재하는 모든 채널을 골고루 이용하는 것이 아니라 자신이 원하는 몇 개의 제한된 채널만을 선택적으로 시청한다는 ‘채널 레퍼토리’ 개념이 생겨나기 시작하였다(심미선, 2005). 이후 인터넷, DMB, IPTV, 스마트폰 등 다양한 새로운 매체가 연이어 등장하여 채널뿐 아니라 수용자들이 선택 가능한 매체의 수 자체가 지속적으로 늘어나게 됨에 따라 다채널의 개념은 ‘다매체’의 개념으로 확대되어 논의되었다. 즉, 채널 레퍼토리 개념은 특정한 매체 조합의 소비를 의미하는 ‘미디어 레퍼토리’ 개념으로 발전하게 되었으며, 미디어 레퍼토리는 수용자가 즐겨 사용하는 미디어 묶음이라고 정의할 수 있다(심미선, 2007). 이어지는 후속 연구들에서 수용자 특성을 바탕으로 하는 다양한 매체 소비에 관해 분석되고 있으며(강남준 · 이종영 · 이해

미, 2008; 김은실·하예진·박원기, 2009; 박유리·권지인·유승훈, 2009; 윤해진·문성철, 2010), 비슷한 맥락에서 이재현(2006)은 더욱 복합적인 매체 조합이 가능한 ‘미디어 매트릭스’의 개념을 제시하기도 하였다.

시청자들의 활용 가능한 매체의 수 확대는 이제 단순한 채널이나 매체 수의 증가라는 개념을 넘어서는 단계로 나아가고 있는 것처럼 보인다. 과거 ‘드라마는 MBC’, ‘뉴스는 KBS’, ‘오락은 SBS’라는 식의 인식은 점차 희미해져, 이제는 개별 프로그램 단위가 중심이 되어 소비되는 특징들을 보이고 있다. 원 소스 멀티 유즈(one-source multi-use) 개념과 미디어의 다양화는 채널과 매체의 개념을 희미하게 만드는 동시에 프로그램에 대한 개념을 강하게 만들고 있다. 속보의 중요성을 담고 있는 뉴스를 제외하고는 방송사가 편성한 본방송 시간대에 시청하지 않아도 시청자들은 언제든지 본인이 원하는 시간에, 원하는 장소에서, 원하는 기기를 이용할 수 있게 된 현실에서 미디어 레퍼토리 개념은 이제 시청자들이 선택하는 개별 ‘프로그램 시청 레퍼토리’ 개념으로 옮겨지고 있는 시점이다.

3. 연구문제 및 연구 방법

1) 연구문제 설정

본 연구는 변화하는 미디어 환경에서 TV 프로그램이 어떠한 방식으로 소비되고 있는지를 알아보기 위해 TV, PC 및 모바일 등 3개 기기를 중심으로 다양한 소비 행태를 분석하고자 한다. 조사 전문 업체에서 2015년 하반기에서부터 2016년 상/하반기까지 6개월 간격으로 총 3회에 걸쳐 조사된 시청 행태 자료를 시계열적으로 분석하는 본 연구는 프로그램 요인(방송 형태와 장르)과 시청자 요인(성별과 연령)으로 구분하여 시청 시기 및 시청 기기 등에 초점을 맞추어 분석할 것이다. 따라서 다매체 시대의 시청 행태를 파악하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 다매체 시대의 TV 프로그램 이용 행태는 어떠한가? 그리고 3회에 걸친 조사 시기별로 TV 프로그램 이용 행태는 어떠한 변화를 보이고 있는가?

- 연구문제 2: 시청자들의 TV 프로그램 이용 행태는 방송 프로그램 요인(방송 형태 및 장르)과 시청자 요인(성별 및 연령)에 따라 어떠한 차이를 보이고 있는가?

미디어 환경이 급변하면서 최근 국내외에서는 통합 시청률에 대한 논의가 전개되고 있다. 앞서 논의되었듯이 현재까지 진행되고 있는 국내의 통합 시청률 산출에 관한 논의는 전체 시청 규모 및 여론 점유율 산출에 집중하여 진행되고 있다. 방송 프로그램의 주요 재원이 광고라는 점에서 방송 관계자 및 광고주들은 시청 규모는 물론 광고 시청자의 규모에 대해 자연스럽게 관심을 갖게 된다. 이러한 관계를 스마이드(Smythe, 1981)는 ‘수용자 상품론(audience commodity)’이라는 개념을 제시하며 방송사가 단순히 광고 시간을 광고주에게 파는 것이 아니라, 방송 수용자, 즉 시청자를 상품 그 자체로 인식하고 이들을 거래하는 것으로 광고 판매 시스템을 설명한다. 방송 프로그램의 소비자는 프로그램을 소비하는 것 외에도 광고를 접하게 되면서 스스로 광고 시장이라는 더 큰 새로운 시장을 만들어 내고 있으며, 미디어 기업은 상품(프로그램)을 소비자에게 판매하면서 생겨난 부수적인 산물(광고 시청자)을 광고주에게 판매함으로써 이중으로 수입을 올리는 구조를 갖는다고 주장한다(임영호, 2015). 따라서 시청률로 대변되는 광고 접촉 기회를 크게 만드는 것이 미디어 기업의 1차 목표가 될 수밖에 없으며 광고 시청자 규모는 광고 상품 거래 형성의 기준이 되고 있다.

현재 국내에서는 TV 시청률이 1분 단위로 산출되고 있지만 TV를 제외한 다른 매체를 통한 프로그램 소비에 대한 분석은 상대적으로 부족할 뿐 아니라 이를 광고 시청과 연계한 연구 결과를 찾아보기는 쉽지 않은 상황이다. 다나허(Danaher, 1995)가 ‘프로그램 시청률 대비 광고 시청률’을 ADRATIO라고 명명한 이후 많은 연구자들이 관련 연구를 내놓고 있다(이정아, 2005; 이해갑·박수화, 1999; 정걸진·최해광, 2004; 조정식·김경희, 1997; 조정식·여희로, 2010 등). 최근 조정식과 김다정(2017)의 연구 결과에 의하면, 국내의 경우 2000년과 2015년을 비교했을 때 ADRATIO의 차이는 거의 없는 것으로 보고되어 비교적 안정적인 것으로 나타나고 있다. 이 기간 동안 전 CM과 후 CM의 ADRATIO는 어느 정도 차이를 보이고 있었지만, 평균적으로 TV 프로그램을 보는 시청자의 약 73% 정도는 프로그램의 전후에 방송되는 광고를 보는 것으로 파악하고 있다. 이는 곧 ADRATIO의 비율을 알고 있다면 이를 시청률과 연동했을 때 따로 광고 시청률을 조사하지 않아도 광고 시청자의 규모를 어느 정도 파악할 수 있게

된다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 TV를 포함하여 다양한 행태로 소비되는 프로그램 시청 비율 대비 광고 시청의 비율을 파악할 수 있다면 개별 시청 행태별 광고 시청자 규모를 산출할 수 있을 것이라고 판단한다.

요약하면, TV 본방송 시청자 규모를 파악할 수 있는 TV 시청률을 각 매체별 소비 행태의 점유율과 연동하여 개별 시청 행태별 시청 규모를 우선 파악한 후 이를 합산하여 전체 방송 프로그램 시청자 규모를 파악할 것이다. 이어서 도출된 시청 규모에 매체별 ADRATIO 개념을 결합하여 구체적인 개별 시청 행태별 광고 시청자 규모를 산출할 것이다. 따라서 개별 프로그램 시청자 규모 및 ADRATIO를 활용해 시청 행태별 광고 시청자 규모를 산출할 수 있을 것이라는 전제 아래 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

- 연구문제 3: TV 시청률과 개별 TV 프로그램 시청 행태별 시청 점유율을 결합하였을 때, 각각의 시청 행태별 시청 규모는 어떠한가? 그리고, 시청 행태별 시청 규모는 프로그램 요인(방송 형태와 장르)과 수용자 요인(성별과 연령)에 따라 어떻게 달라지는가?
- 연구문제 4: 시청 행태별 TV 프로그램 시청 규모를 ADRATIO와 결합했을 때, 각각의 시청 행태별 광고 시청 규모는 어떠한가? 그리고, 시청 행태별 광고 시청 규모는 프로그램 요인(방송 형태와 장르)과 수용자 요인(성별과 연령)에 따라 어떻게 달라지는가?

2) 분석 자료

(1) TCR 자료

본 연구의 초점은 TV 프로그램에 대한 시청자들의 다양한 시청 행태에 관한 것이며, 구체적으로는 시청자들이 TV 프로그램을 어떻게 시청하고 있는지에 대한 연구이다. 본 조사에 이용된 자료는 (주)한국리서치에서 2015년부터 시행하고 있는 TCR(Target Contents Reach) 조사이며, 이 조사는 2015년부터 연 2회씩 TV, PC, 스마트 기기 등과 같이 TV 프로그램을 시청할 수 있는 다양한 시청 행태별 규모를 파악하고 있다. <표 1>과 같이 조사 모집단은 만 15세~59세의 수도권 거주자 중 최근 1주일 이내에 방송 콘텐츠를 시청한 시청자를 모집단으로 하고 있으며 표본 추출은 지역, 성, 연령, 직업에

표 1. 조사 시기별 조사 개요

	2015년 하반기	2016년 상반기	2016년 하반기
조사 대상	만 15~59세 최근 1주일 방송 콘텐츠 시청자		
조사 지역	서울, 경기, 인천		
표본 크기	3,300명	3,478명	3,305명
조사 방법	CAWI(computer Aided Web Interview) + PI(Personal Interview)		
	연령별 인터넷 이용률을 고려한 대면면접 병행		
조사 방법별 표본 수	3,180명 : CAWI	3,358명 : CAWI	3,190명 : CAWI
	120명 : PI	120명 : PI	115명 : PI
조사 시기	2015년 11/25~12/15	2016년 5/24~6/13	2016년 12/19~2017년 1/9

다른 비례 할당 방법으로 총 3,300~3,478명을 조사 대상으로 하고 있다. 조사 방법은 CAWI(Computer Aided Web Interview)를 주로 이용하고 인터넷 이용을 하지 않는 응답자들은 PI(Personal Interview) 방법을 병행하여 조사하고 있다.

(2) 프로그램 선정 및 분석 대상

본 연구에서 분석된 프로그램은 지상파 3개 채널(KBS, MBC, SBS)과 케이블/중편 채널 중 TV 시청률 1% 이상인 프로그램을 우선 선정하고, 분석에 포함된 3개 장르별 모든 채널의 프로그램이 조사 대상에 표집되도록 선정하였으나 일부 케이블의 경우는 시청률이 1% 미만인 경우에도 장르적 특성을 고려하여 조사 대상에 포함시켰다. 본 연구에서는 TV 프로그램 장르 중 드라마, 버라이어티, 뉴스의 3개 장르를 분석 대상으로 하였으며, 시계열 분석을 위해 각 장르별 연구 대상 프로그램 수를 조정하여 비교 분석하였다. 전체 조사는 2015년부터 현재까지 연간 2회(상·하반기), 총 4회를 시행하였으나 2015년 상반기 조사의 경우는 조사 항목의 구성과 설문 구조가 그 이후의 조사와 다르게 조사되어 본 연구에서는 2015년 하반기 조사부터 2016년 상·하반기 3개 조사 결과만 이용하였다. 분석에 포함된 구체적인 프로그램은 <부록 1>에 첨부하였다.

그리고 TCR 조사에서는 각 장르별 프로그램 시청 방법을 총 54개로 구분하여 조사하였으나 본 연구에서는 프로그램의 시청 시기와 시청 기기를 분석 대상으로 하여, 프로그램 시청 시기는 실시간, 재방송, 다운로드/VOD 3개로 구분하였으며, 시청 기기

는 TV 수상기, PC, 스마트 기기 3개로 구분하여 총 9(3 × 3)가지 방법을 비교 분석하였다.

4. 연구 결과

1) 다매체 시대의 TV 프로그램 시청 행태 분석

(1) 프로그램 유형별 TV 프로그램 시청 행태: 전체

〈연구문제 1〉과 〈연구문제 2〉를 살펴보기 위하여 2015년 하반기에 수집된 TCR 2차 조사부터 3차 조사인 2016년 상반기, 4차 조사인 2016년 하반기 조사가 포함된 방송 유형별, 장르별 9가지 시청 행태별 전체 TV 프로그램 분석 결과는〈표 2〉와 같다.

먼저 장르별로 보았을 때, 장르 간에 따른 TV 프로그램 소비 행태에 차이가 있음을 알 수 있다. 먼저 TV 드라마 장르를 살펴보면, 지상파 드라마의 경우 'TV 본방송 시청 점유율'이 조사 시기에 따라 다소간의 차이를 보이고 있지만 전반적으로 50% 이상을 유지하고 있는 반면, 케이블 드라마의 경우 약 40% 수준으로 상대적으로 낮았으며 조사가 거듭될수록 그 비율도 줄어들고 있음을 보여 주고 있다. 역으로 해석해 보면, TV 본방송 시청이 아닌 형태로 TV 드라마가 시청되는 비율이 케이블의 경우가 지상파에 비해 더 많다는 것을 의미하고 있다. 하지만 드라마 재방송 시청의 경우 TV를 통한 시청 비율이 지상파가 20~25% 수준이었고, 케이블의 경우 25~35% 수준으로 케이블을 통한 시청이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 케이블 TV에서 재방송 편성을 많이 하는 이유이기도 한 것으로 보인다. 다운로드나 VOD 형태의 시청일 경우, PC를 통한 시청보다는 휴대폰 등의 스마트 기기를 이용하는 시청 비율이 상대적으로 높았다. TV를 제외한 시청 비율의 합은 지상파의 경우 약 15% 내외(조사 시기별로, 17.3%, 12.7%, 15.9%)이며, 케이블의 경우 약 25%(조사 시기별로, 26.9%, 23.7%, 29.0%)를 넘어서고 있어 케이블의 비율이 상대적으로 더 높게 나타나고 있었다. 케이블 드라마의 TV 이외 시청은 본방송, 재방송, VOD 시청 부분에서 지상파 드라마에 비해 PC나 스마트 기기를 이용한 시청 비율이 높았다. 3회에 걸친 드라마 시청 행태를 χ^2 검증을 해 본 결과 95% 신뢰 수준에서 통계적으로 유의미하지 않아($\chi^2 = 34.9$, $df = 40$,

표 2. 조사 시기별/장르별 TV 프로그램 시청 행태 (전체)

장르	시기	방송 유형	시청률 (%)	본방송 (점유율, %)			재방송 (점유율, %)			다운로드/VOD (점유율, %)		
				TV	PC	스마트	TV	PC	스마트	TV	PC	스마트
드라마	2015 하반기	지상파	7.8	58.6	1.9	3.0	19.8	1.5	2.0	4.3	4.7	4.3
		케이블	7.2	42.9	3.3	3.8	24.2	1.4	2.2	6.0	7.8	8.4
	2016 상반기	지상파	5.9	59.2	1.6	2.5	25.3	1.6	1.4	2.8	2.1	3.6
		케이블	2.8	36.4	1.8	3.1	36.1	2.3	2.8	3.8	5.0	8.7
	2016 하반기	지상파	6.6	52.9	1.7	2.4	27.0	1.9	2.5	4.2	2.6	4.8
		케이블	4.6	35.1	2.6	3.6	32.6	3.8	4.1	3.4	5.6	9.2
버라이어티	2015 하반기	지상파	6.6	49.3	2.4	2.8	23.6	1.6	1.7	5.9	6.6	6.0
		케이블	5.8	46.7	1.8	1.5	29.3	1.1	2.0	6.4	6.0	5.2
	2016 상반기	지상파	12.4	46.7	2.0	3.0	28.5	2.4	2.9	4.0	4.0	6.4
		케이블	1.5	26.2	2.1	2.1	42.6	3.2	4.3	4.4	6.1	9.1
	2016 하반기	지상파	6.6	46.2	2.1	2.8	25.5	2.4	3.3	4.4	4.3	9.1
		케이블	3.7	32.1	1.9	2.4	36.1	2.8	4.4	5.0	5.8	9.6
뉴스	2015 하반기	지상파	2.9	93.1	2.0	2.8	-	-	-	-	1.0	1.2
		케이블	0.7	85.2	3.6	4.7	-	-	-	-	2.7	3.8
	2016 상반기	지상파	2.3	91.6	1.4	3.2	-	-	-	-	1.7	2.2
		케이블	0.6	83.2	2.7	4.4	-	-	-	-	4.2	5.5
	2016 하반기	지상파	2.3	89.9	1.9	2.7	-	-	-	-	1.7	3.8
		케이블	2.3	77.1	3.4	5.5	-	-	-	-	4.2	9.8

n.s.) 조사 시기별에 따른 큰 차이는 나타나지 않는다고 볼 수 있었다.

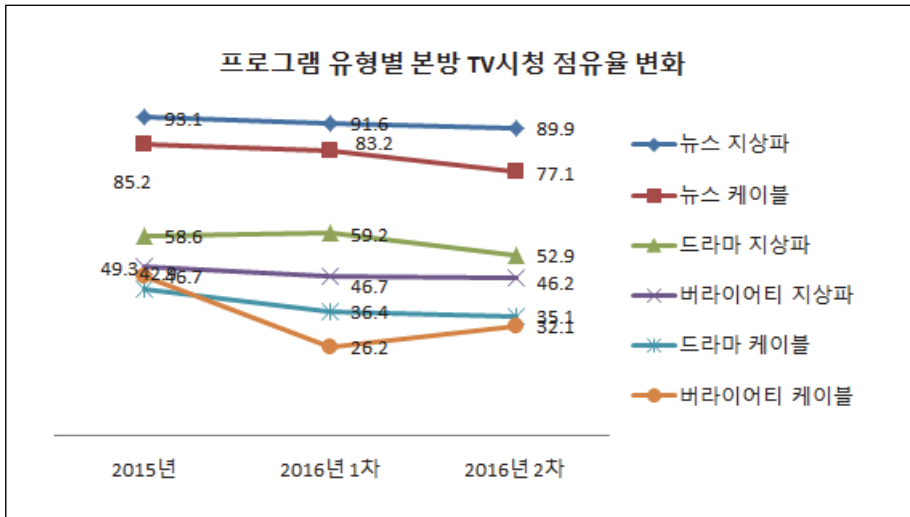
버라이어티 장르의 경우, TV 본방송 시청 비율은 드라마 장르에 비해 다소 낮게 나타나고 있었다. 하지만 드라마와 마찬가지로 지상파 버라이어티가 케이블 버라이어티 장르에 비해 TV를 통한 본방송 시청 비율이 높은 편이었다. 평균적으로 지상파의 경우, 45~50% 수준인 반면, 케이블은 조사 시기에 따라 변동 폭이 커서 최소 26%(2016년 상반기)에서 46%(2015년 하반기)까지 나타나고 있다. 드라마와 달리 버라이어티 장르는 TV 본방송 시청 비율이 어느 정도 감소하는 경향을 보이고 있다. 케이블의 버라이어티 장르의 경우 2016년 상반기 조사에 비해 하반기에 TV 본방송 시청 비율이 증가

하기는 했지만 2015년에 비해 TV 본방 시청 비율은 크게 감소했다. TV를 통한 재방송의 경우 지상파가 25% 내외의 비율을 보이는 반면, 케이블은 30~40%의 비율을 보여 상대적으로 케이블 버라이어티는 본방송에 비해 재방송 시청 비율이 상대적으로 높다는 것을 보여 주고 있었다. 기기별로 살펴보았을 때, 드라마와 마찬가지로 스마트폰을 이용한 시청 비율이 PC를 이용한 시청 비율에 비해 높은 편이었으며, 이 두 기기를 통한 시청 비율은 지상파 버라이어티의 경우 20%를 조금 상회하는 수준(조사 시기별로, 21.2%, 20.8%, 23.9%)이었으며 케이블의 경우 2015년 하반기 조사 때인 17.6%를 제외하고는 25% 이상의 시청 비율을 보이고 있었다(조사 시기별로, 26.8%, 26.9%). 드라마 장르와 마찬가지로 3회 조사에 걸친 버라이어티의 시청 행태를 χ^2 검증을 해 본 결과 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미하지 않아($\chi^2 = 27.9, df = 40, n.s.$) 조사 시기별에 따른 큰 변화는 발생하고 있다고 보기는 어려웠다.

뉴스 장르의 경우 재방송이 없기 때문에 시청 가능한 형태는 본방송과 다운로드/VOD 형태만 존재한다. 속보성이 매우 중요한 장르의 성격상 본방송 시청 비율이 다른 장르에 비해 월등히 높은 편이며, 지상파 뉴스의 경우 90%가 넘는 시청자가 TV를 통한 본방송을 시청하고 있으며 케이블 뉴스의 경우 지상파보다는 상대적으로 비율이 낮지만 85% 수준을 보여 주고 있다. PC나 스마트 기기를 이용한 본방송 시청 비율까지 합하면, 뉴스의 경우 90~95% 이상이 본방송으로 시청되고 있다는 것을 알 수 있다. 역으로 해석해서 다운로드 혹은 VOD 형식의 뉴스 소비의 비중은 다른 장르에 비해 매우 낮다는 것을 의미하고 있으며 흥미로운 점은 지상파와 케이블 모두 조사 시점이 최근에 가까울수록 이 비율이 커지고 있다는 점이다. 지상파의 경우 2.2%, 3.9%, 5.5%의 순으로 비율이 커지고 있으며, 케이블의 경우 6.5%, 9.7%, 14.0%의 순으로 커지고 있었으며, 이 수치는 지상파의 비율에 비해 케이블 뉴스가 상대적으로 크다는 것 역시 보여 주고 있다. 뉴스 장르 역시 χ^2 검증을 해 본 결과 95% 신뢰 수준에서 통계적으로 유의미하지 않아($\chi^2 = 19.5, df = 20, n.s.$) 조사 시기별에 따른 뉴스 시청 행태에 따른 차이는 발견되지 않았다.

시기별로 보았을 때 전체적으로 TV 본방송 시청 비율이 시간이 흐름에 따라 어느 정도 줄어들고 있으며, 스마트 기기의 이용 비율은 점차 증가하는 추세이기는 하지만 시간의 흐름에 따른 차이는 통계적으로 검증될 만큼 크지는 않은 것으로 보인다. 이는 분석에 사용된 자료가 비교적 짧은 기간인 1년 반 동안에 3회에 걸쳐 비교 검증되는 이

그림 1. 조사 시기별/장르별 TV 프로그램 본방송 TV 시청 점유율 (전체)



유도 있을 것이나 이는 향후 지속적인 조사를 통하여 보다 명확히 할 필요가 있을 것으로 파악된다.

조사 시기별 프로그램 유형별 ‘본방송 TV 시청 점유율’을 그림으로 비교해 보았을 때, <그림 1>에서 볼 수 있듯이 뉴스 장르에 이어 드라마, 버라이어티의 순서대로 본방송 시청 비율이 높았으며, 케이블에 비해 지상파 방송 프로그램의 TV를 통한 TV 본방송 시청 비율이 높게 나타나고 있다. 지상파 혹은 케이블 방송 등의 방송 형태의 차이 보다는 장르 간의 차이가 본방송 TV 시청 비율에 더 큰 영향을 주고 있는 것으로 파악된다.

(2) 프로그램 유형별 TV 프로그램 시청 행태: 남녀 비교

전체적으로 보았을 때 남녀 간의 TV 프로그램 시청 행태는 크게 차이가 나지 않은 것으로 보인다. 하지만 <표 3>에서 볼 수 있듯이, 장르 간 남녀 차이는 일부 나타나고 있다. 드라마의 경우, 전체 평균과 마찬가지로 ‘TV 본방송 시청 비율’이 케이블에 비해 지상파가 상대적으로 큰 것으로 나타나고 있으며, 남성이 여성의 경우보다 조금 높은 비율을 보이고는 있지만 그 차이는 그렇게 크다고 보기는 어려운 수준이다. 흥미로운 점은 PC

표 3. 조사 시기별/장르별 TV 프로그램 시청 행태: 남녀

장르	시기	방송 유형		시청률 (%)	본방송 (점유율, %)			재방송 (점유율, %)			다운로드/VOD (점유율, %)		
					TV	PC	스마트	TV	PC	스마트	TV	PC	스마트
드라마	2015 하반기	지상파	남	6.3	59.1	2.6	3.1	16.1	2.1	2.1	5.0	6.4	3.6
			여	9.3	58.6	1.3	2.8	22.5	1.0	1.9	3.8	3.5	4.6
		케이블	남	5.5	41.6	3.8	2.8	21.8	2.2	2.1	7.0	10.1	8.5
			여	8.9	43.8	3.0	4.4	26.0	0.9	2.3	5.2	6.1	8.2
	2016 상반기	지상파	남	4.7	59.2	2.2	2.3	22.3	2.2	1.8	2.6	3.7	3.8
			여	7.2	59.3	1.1	2.6	27.5	1.1	1.1	2.9	0.9	3.4
		케이블	남	1.8	37.6	1.7	2.3	35.9	2.0	2.7	3.4	6.9	7.6
			여	3.8	35.9	1.8	3.6	36.1	2.4	2.9	4.1	3.9	9.4
	2016 하반기	지상파	남	5.1	54.1	2.9	2.9	23.9	2.6	2.4	3.7	3.7	3.9
			여	8.0	52.3	1.0	2.1	29.0	1.4	2.6	4.5	1.9	5.3
		케이블	남	3.5	36.7	4.3	3.2	27.1	4.9	3.4	3.9	8.0	8.5
			여	5.8	34.0	1.4	3.9	36.5	3.1	4.6	3.0	4.0	9.6
버라이어티	2015 하반기	지상파	남	5.4	48.8	2.9	2.8	21.3	1.8	1.4	7.1	8.0	5.9
			여	7.7	50.0	2.1	2.7	25.5	1.4	2.0	4.9	5.3	6.0
		케이블	남	4.4	44.6	2.6	1.4	26.8	1.6	2.0	8.7	7.7	4.7
			여	7.2	48.4	1.1	1.7	31.2	0.8	2.0	4.6	4.6	5.6
	2016 상반기	지상파	남	9.7	46.9	2.4	2.5	27.3	3.3	2.5	3.4	5.7	6.1
			여	15.0	47.0	1.8	3.3	29.4	1.8	3.2	4.4	2.5	6.7
		케이블	남	1.1	25.0	2.5	1.8	40.6	4.5	4.0	4.0	8.6	9.1
			여	2.0	27.3	1.8	2.3	43.9	2.2	4.6	4.6	4.1	9.1
	2016 하반기	지상파	남	5.5	46.2	2.7	2.7	23.6	3.1	3.6	4.2	5.7	8.2
			여	7.7	46.6	1.5	2.9	27.2	1.8	3.0	4.7	2.9	9.5
		케이블	남	2.9	31.9	2.3	2.3	32.9	3.6	4.0	5.6	8.2	9.1
			여	4.4	32.0	1.4	2.4	39.1	2.2	4.8	4.4	3.5	10.1
뉴스	2015 하반기	지상파	남	2.6	91.1	2.3	3.4	-	-	-	-	1.4	1.7
			여	3.3	95.3	1.6	2.0	-	-	-	-	0.5	0.6
		케이블	남	0.7	82.3	5.0	5.4	-	-	-	-	3.3	4.0
			여	0.7	88.5	2.0	4.0	-	-	-	-	2.0	3.6
	2016 상반기	지상파	남	2.1	90.1	1.4	3.9	-	-	-	-	1.7	2.9
			여	2.6	93.2	1.3	2.5	-	-	-	-	1.6	1.4
		케이블	남	0.6	80.5	3.3	5.4	-	-	-	-	4.8	6.0
			여	0.6	86.8	2.0	3.0	-	-	-	-	3.3	4.9
	2016 하반기	지상파	남	2.0	87.1	2.6	3.8	-	-	-	-	2.2	4.3
			여	2.5	93.4	0.9	1.4	-	-	-	-	1.0	3.2
		케이블	남	2.2	74.1	4.1	6.6	-	-	-	-	5.2	9.9
			여	2.5	80.6	2.6	4.2	-	-	-	-	3.0	9.6

를 통한 다운로드 형식의 시청 비율은 남성이 높은 반면, 스마트 기기를 이용한 시청 비율은 여성이 높게 나타나고 있다는 점이다. 버라이어티의 경우에도 남녀 간의 비율에 큰 차이를 보이고는 있지 않지만, 여성이 남성보다 TV를 통한 본방송 시청 비율이 지난 조사 모두에서 조금씩 높다는 것을 보여 주고 있다. PC와 스마트 기기를 이용하는 패턴은 드라마 장르와 비슷하게 모두 여성들의 시청 비율이 남자에 비해 높았다. 두 장르 모두 재방송 시청 비율이 여성이 남성에게 비해 높다는 점도 주목할 만한 점이다.

뉴스의 경우, TV를 통한 본방송 시청 비율은 남성에게 비해 여성이 상대적으로 더 높은 것으로 나타나고 있다. 뉴스의 경우 재방송이 없기 때문에 TV를 통한 본방송 시청 비율을 제외한 나머지의 시청 비율은 PC나 스마트 기기를 이용한 경우에만 해당되는데, 이는 곧 뉴스 시청의 경우 남성들이 PC나 스마트 기기를 이용한 시청 비율이 높다는 것을 의미한다.

분석에 포함된 세 장르를 비교해 보았을 때, 비율 면에서 큰 차이를 보이고는 있지 않지만 흥미로운 점은 TV가 아닌 다른 기기를 통한 남녀 간 시청 패턴이다. 드라마의 경우 통상적으로 여성이 남성에게 비해 선호되는 장르이고 뉴스의 경우 남성이 더 선호하는 장르라고 알려져 있지만, TV를 통한 본방송 시청 비율이 성별로 선호하는 장르와는 오히려 반대로 나타나고 있다. 이를 다르게 표현을 하면, TV 본방송이 아닌 형태의 시청이 드라마의 경우 여성, 뉴스의 경우 남성에게서 많이 발생하고 있다는 점이다. 여러 가지 원인으로 설명이 가능하겠지만, 본 연구에서는 다변화된 미디어 환경을 반영하고 있는 한 가지 현상으로 이해하고자 한다. 즉, 방송사에서 편성한 본방송 시간에 TV 수상기 앞에 있지 못하게 되는 경우, PC나 스마트 기기를 이용하여 본인이 편리한 시간에 본인들이 선호하는 프로그램을 시청할 수 있는 기회가 늘어났기 때문에 이러한 패턴을 보인다고 판단한다.

가장 최근에 조사된 2016년 하반기 조사 자료를 바탕으로 남녀 간의 성별에 따른 드라마 장르의 χ^2 검증을 해 본 결과 95% 신뢰 수준에서 통계적으로 유의미하지 않아 ($\chi^2 = 24.6, df = 24, n.s.$) 시기별로 남녀 간의 드라마 시청 패턴에서 큰 차이가 난다고 보기는 어려웠다.

(3) 프로그램 유형별 TV 프로그램 시청 행태: 20대와 50대 비교

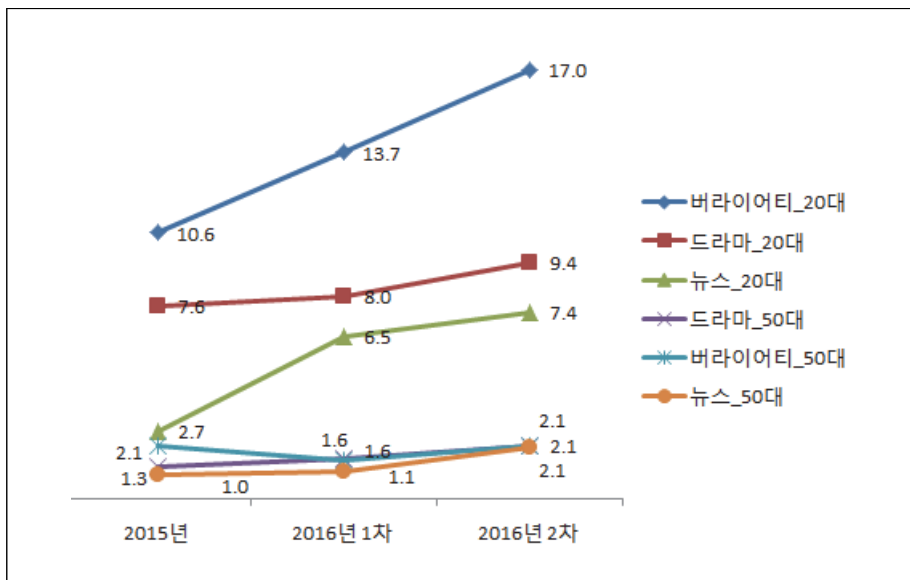
전 국민의 83.3% 정도가 스마트 폰을 이용하고 있으며, 2015년부터는 일상생활에 필

표 4. 조사 시기별/장르별 TV 프로그램 시청 행태: 20대, 50대

장르	시기	방송 유형		시청률 (%)	본방송 (점유율,%)			재방송 (점유율,%)			다운로드/VOD (점유율,%)		
					TV	PC	스마트	TV	PC	스마트	TV	PC	스마트
드라마	2015 하반기	지상파	20대	3,2	55,4	2,9	4,2	15,4	1,3	2,2	3,7	7,3	7,6
			50대	11,9	65,4	1,4	2,5	20,0	1,5	1,6	4,2	2,2	1,3
		케이블	20대	5,0	36,5	5,3	5,5	16,9	1,6	2,6	4,9	13,6	13,0
			50대	6,3	47,8	0,3	1,7	33,2	1,4	2,7	6,4	3,1	3,4
	2016 상반기	지상파	20대	2,9	54,7	2,6	4,2	18,3	2,2	2,6	3,9	3,5	8,0
			50대	9,8	65,0	0,9	2,0	24,7	1,0	0,9	2,9	1,0	1,6
		케이블	20대	1,6	28,2	1,4	3,2	27,1	4,3	5,7	6,2	7,7	16,3
			50대	4,2	44,9	1,5	1,0	42,0	0,4	1,2	3,5	2,8	2,5
	2016 하반기	지상파	20대	2,7	51,2	2,7	2,2	21,2	1,0	3,3	3,9	5,1	9,4
			50대	10,1	63,4	0,7	1,1	26,0	1,5	0,9	2,7	1,5	2,1
		케이블	20대	2,4	29,9	3,2	4,2	23,6	7,8	4,5	2,8	11,0	12,9
			50대	4,6	47,5	0,8	3,0	37,5	2,0	1,0	2,1	2,1	4,1
버라이어티	2015 하반기	지상파	20대	4,3	42,5	3,6	4,4	18,1	1,7	2,2	5,8	11,2	10,6
			50대	7,6	59,1	1,6	1,0	26,8	1,6	1,3	4,2	2,2	2,1
		케이블	20대	4,4	37,5	3,1	3,1	27,4	1,2	2,4	3,9	11,1	10,2
			50대	8,4	52,0	1,5	1,1	31,2	0,8	1,3	8,0	2,3	1,9
	2016 상반기	지상파	20대	9,0	37,3	3,1	3,7	21,9	3,0	4,2	5,6	7,5	13,7
			50대	14,0	58,6	0,7	1,5	32,2	1,2	1,4	1,9	1,1	1,6
		케이블	20대	0,9	18,1	3,0	3,1	32,9	4,5	5,1	5,0	9,1	19,1
			50대	2,2	34,6	0,6	1,2	54,3	1,2	2,1	3,0	0,9	2,1
	2016 하반기	지상파	20대	4,2	37,8	2,9	3,1	21,2	3,5	4,3	4,5	5,8	17,0
			50대	7,7	60,0	0,8	1,3	28,1	0,9	1,7	2,6	2,5	2,1
		케이블	20대	2,4	26,2	2,9	3,2	29,8	4,4	5,6	5,6	7,4	15,0
			50대	4,7	39,3	0,5	1,2	44,9	1,3	2,5	4,0	2,5	3,8
뉴스	2015 하반기	지상파	20대	1,0	88,2	2,7	4,0	-	-	-	-	2,4	2,7
			50대	5,4	94,7	2,0	1,7	-	-	-	-	0,6	1,0
		케이블	20대	0,2	71,0	8,7	6,8	-	-	-	-	5,0	8,5
			50대	1,7	88,9	2,9	5,0	-	-	-	-	1,1	2,2
	2016 상반기	지상파	20대	1,0	83,8	1,2	6,0	-	-	-	-	2,5	6,5
			50대	3,8	95,2	0,8	2,1	-	-	-	-	0,8	1,1
		케이블	20대	0,2	71,2	4,3	4,6	-	-	-	-	6,8	13,0
			50대	1,3	89,0	2,5	2,9	-	-	-	-	2,1	3,5
	2016 하반기	지상파	20대	0,8	82,3	2,7	3,5	-	-	-	-	4,1	7,4
			50대	3,6	95,6	0,3	1,1	-	-	-	-	0,9	2,1
		케이블	20대	1,1	60,4	7,0	6,7	-	-	-	-	6,3	19,6
			50대	4,1	84,4	1,6	3,7	-	-	-	-	4,0	6,3

수 매체로 스마트 폰이 TV보다 더 중요하게 생각되고 있을 정도로(방송통신위원회, 2016b) 스마트 미디어의 사용 환경이 보편화되었다고 보고되는 가운데, 20대와 50대의 TV 프로그램 시청 행태는 매우 다른 패턴을 보이고 있었다(〈표 4〉 참조). 전체적으로 모든 장르에서 50대의 TV 본방송 시청 비율이 20대에 비해 매우 높게 나타나고 있어 다변화된 미디어 환경 활용에 여전히 뚜렷한 세대 간 차이가 있음을 보여 주고 있다. 드라마의 경우 대략적으로 10% 포인트 수준, 버라이어티의 경우 약 15% 포인트 정도의 비율 차이로 50대에서 높게 나타나고 있다. TV를 통한 재방송 시청의 비율도 50대에서 전반적으로 높게 나타나 50대의 TV 충성도가 20대에 비해 훨씬 높다는 것을 보여 주고 있다. 당연히 PC나 스마트 미디어를 이용한 시청 패턴이 20대인 젊은 층에서 활발하게 일어나고 있으며, 한 예로 2015년 조사에서 볼 수 있듯이 케이블 TV에서 방송된 드라마 장르의 경우 20대에서 PC나 스마트 기기를 이용한 시청 비율이 26%를 넘어서고 있다. 동일 장르의 50대 이용률이 6.4%에 그치고 있다는 점을 감안하면 이는 매우 다른 시청 패턴을 가지고 있음을 말해 주고 있다. 2016년 상반기 케이블 버라이어티의 경우에도 20대가 28.2%인 반면, 50대는 불과 3.1%인 점에서도 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 2016년 하반기 조사의 케이블 뉴스의 경우에도 같은 패턴을 볼 수 있는데, 속보

그림 2. 조사 시기별 지상파 프로그램 스마트 기기 다운로드/VOD 시청 점유율: 20대, 50대



성을 생명으로 하는 뉴스의 경우에도 PC나 스마트 기기를 이용한 20대의 비율은 25.9%에 이르러 50대의 10.3%를 크게 앞지르고 있다. 이러한 결과는 통계적으로도 검증이 되고 있는데, 가장 최근의 조사 자료를 바탕으로 20대와 50대의 드라마 시청 행태를 χ^2 검증을 해 본 결과 95% 신뢰 수준에서 통계적으로 유의미하여($\chi^2 = 58.4$, $df = 24$, $p < .01$) 세대 간(20대와 50대) 드라마 시청 패턴에서 큰 차이가 나고 있음을 보여 주고 있다.

〈그림 2〉는 20대와 50대의 스마트 기기를 이용하여 다운로드나 VOD 방식으로 지상파 프로그램을 다시 보기 하는 비율을 보여 주고 있다. 점차적으로 스마트 기기를 활용한 시청 비율이 증가 추세에 있음과 20대의 이용 비율이 50대에 비해 확연히 높다는 것을 보여 주고 있다.

2) TV 시청률과 연동한 TV 프로그램 시청 행태별 시청률 산출

(1) 시청 행태별 프로그램 시청률

미디어 환경 변화에 따른 통합 시청률 논의가 활발한 가운데 앞서 논의되었듯이 정부 기관을 비롯하여 학계 및 업계에서는 다양한 접근법을 통한 성과들을 제시하고 있다. 아직 해결되지 않은 문제점들을 포함하여 연구자들마다 방법론에서 차이를 보이고는 있지만, 대체적으로 합의되는 지점은 김관규(2014)가 주장하고 있듯이 통합 시청률은 시청자가 고정형 TV, PC, 스마트 미디어로 구성된 3개 디바이스를 이용해 방송을 실시간으로 시청하는 시간과, 시간을 이동하여 VOD 형태로 방송 프로그램을 시청한 시간을 통합해 측정하고 산출하는 것이다. 본 연구 역시 3개의 기기로 측정되는 실시간/비실시간 시청 비율을 합산하는 방식으로 새로운 형태의 통합 시청률 산출을 시도하고자 한다. 기본적인 출발은 현재의 TV 시청률을 기준으로 본 연구에서 분석된 시청 행태별 점유율을 시청률과 연계하는 방안이다. 본 연구에 포함된 분석 항목 중 ‘TV를 통한 본 방송 시청 점유율’은 기존의 ‘TV 시청률’을 직접적으로 대변하는 수치이다. 즉, TV 시청률이 실시간 방송 시청자의 절대적인 크기를 나타내는 지표라고 한다면, 본 연구에서 파악된 TV를 통한 실시간 본방송의 시청 비율은 전체 방송 프로그램 시청자 규모의 상대적인 크기를 나타내는 지표이다. 따라서 이 두 개념을 연결했을 때, 본방송 TV 시청자 비율 외 각각의 방식(분류된 9개의 방식 중 나머지 8개 시청 방법)으로 시청된 시청

자 비율의 크기를 계산할 수 있게 된다. 즉 TV 시청률과 각각의 시청 행태별 시청 비율을 연동하여 각각의 시청 행태별 시청 규모를 파악하고 이를 합산한다면 이는 곧 통합 시청률의 개념으로 이해될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 본 연구에서 파악된 시청 행태별 점유율을 기존의 시청률 자료와 연동하여 최종적으로 통합 시청률을 산출해 낼 수 있는 식을 아래와 같이 제시한다.

먼저 <연구 문제 3>을 살펴보기 위하여 1단계로 각각의 시청 행태별 시청 비율 규모를 파악하기 위해 TV 본방송 시청 점유율 대비 각각의 시청 행태별 시청 점유율을 구한 뒤, 이를 TV 시청률과 곱해 주는 과정을 거치면서 각각의 시청 행태별 시청률을 구한다.

- 식 1: 시청 행태별 시청률 = TV 시청률 × (시청 행태별 시청 점유율/TV 본방송 시청 점유율)

이어 TV 본방송 시청을 제외한 각각의 시청 행태별 시청률을 더하게 되면 그 합은 TV 본방송 시청을 제외한 '추가적인 시청 비율'이 된다. 따라서 이를 기존 TV 시청률과 더해 주면 최종적으로 통합 시청률을 구할 수 있게 된다.

- 식 2: 통합 시청률 = TV 시청률 + 각 시청 행태별 시청률의 합(즉, TV 본방송 시청 행태 외의 시청 점유율의 합: 추가 시청 비율)

최종적으로 이를 수식화하면, 아래 최종 식과 같이 표현될 수 있다.

- 최종 식: 통합 시청률 = TV 시청률 + TV 시청률

$$\sum_{k=1}^n a_k = a_1 + a_2 + a_3 + \dots + a_n$$

단, a_n 은 시청 행태별 시청 점유율/TV 본방송 시청 점유율

위의 최종 식을 이용하여 가장 최근에 조사된 2016년 자료(<표 2>의 2016년 하반기 장르별 시청 비율 참조)를 바탕으로 가상의 시청률 5%, 10%, 15% 기준에 따른 장르

표 5. TV 시청률과 연동된 시청 행태별 시청률 및 통합 시청률: 2016년 하반기 추정

장르	시청률	방송 유형	통합 시청률 (%)	TV 본방 외 추가 시청률 (%)	본방송 (시청률,%)			재방송 (시청률,%)			다운로드/VOD (시청률,%)		
					TV	PC	스마트	TV	PC	스마트	TV	PC	스마트
드라마	5%	지상파	9.45	4.45	5.00	0.16	0.23	2.55	0.18	0.24	0.40	0.25	0.45
		케이블	14.25	9.25	5.00	0.37	0.51	4.64	0.54	0.58	0.48	0.80	1.31
	10%	지상파	18.90	8.90	10.00	0.32	0.45	5.10	0.36	0.47	0.79	0.49	0.91
		케이블	28.49	18.49	10.00	0.74	1.03	9.29	1.08	1.17	0.97	1.60	2.62
	15%	지상파	28.36	13.36	15.00	0.48	0.68	7.66	0.54	0.71	1.19	0.74	1.36
		케이블	42.74	27.74	15.00	1.11	1.54	13.93	1.62	1.75	1.45	2.39	3.93
버라이어티	5%	지상파	10.83	5.83	5.00	0.23	0.30	2.76	0.26	0.36	0.48	0.47	0.98
		케이블	15.59	10.59	5.00	0.30	0.37	5.62	0.44	0.69	0.78	0.90	1.50
	10%	지상파	21.67	11.67	10.00	0.45	0.61	5.52	0.52	0.71	0.95	0.93	1.97
		케이블	31.18	21.18	10.00	0.59	0.75	11.25	0.87	1.37	1.56	1.81	2.99
	15%	지상파	32.50	17.50	15.00	0.68	0.91	8.28	0.78	1.07	1.43	1.40	2.95
		케이블	46.78	31.78	15.00	0.89	1.12	16.87	1.31	2.06	2.34	2.71	4.49
뉴스	5%	지상파	5.56	0.56	5.00	0.11	0.15	-	-	-	-	0.09	0.21
		케이블	6.49	1.49	5.00	0.22	0.36	-	-	-	-	0.27	0.64
	10%	지상파	11.12	1.20	10.00	0.21	0.30	-	-	-	-	0.19	0.42
		케이블	12.97	2.97	10.00	0.44	0.71	-	-	-	-	0.54	1.27
	15%	지상파	16.69	1.69	15.00	0.32	0.45	-	-	-	-	0.28	0.63
		케이블	19.46	4.46	15.00	0.66	1.07	-	-	-	-	0.82	1.91

별, 방송 유형별 통합 시청률을 계산해 보면 <표 5>와 같다.

<표 5>에서 볼 수 있듯이, 본 연구에서의 통합 시청률 산출 방식은 기존 TV 시청률과 TV 프로그램 시청 행태의 시청 점유율을 적용하기 때문에 TV 시청률의 크기와 본 방송 TV 시청 비율을 포함한 나머지 시청 행태별 시청 비율에 따라 그 결과가 조절된다. 즉, TV 시청률과 TV 본방송 외의 시청 비율이 높을수록 최종 통합 시청률의 크기는 비례적으로 커지게 되며, TV 본방송 시청 비율이 상대적으로 높을수록 최종 통합 시청률 규모는 작아지는 구조를 갖게 된다. 예를 들어, 같은 5%의 TV 시청률을 가진 프로그램

표 6. MBC <무한도전> 과 JTBC <뉴스룸> 의 시기별 시청 행태 점유율 및 통합 시청률(예)

장르	시기	시청률 (%)	통합 시청률 (%)	점유율/ (추정)시청률	본방송 (시청률,%)			재방송 (시청률,%)			다운로드/VOD (시청률,%)		
					TV	PC	스마트	TV	PC	스마트	TV	PC	스마트
무한도전	2015	8.84	16.74	점유율	52.80	3.4	3.5	17.20	1.6	1.6	6.2	7.5	6.2
				(추정)시청률	8.84	0.57	0.59	2.88	0.27	0.27	1.04	1.26	1.04
	2016_1	8.88	18.66	점유율	47.60	3.6	4.2	21.40	3.0	3.7	5.3	4.6	6.6
				(추정)시청률	8.88	0.67	0.78	3.99	0.56	0.69	0.99	0.86	1.23
	2016_2	7.88	17.04	점유율	46.20	2.7	4.3	19.80	2.5	3.7	5.9	5.5	9.3
				(추정)시청률	7.88	0.46	0.73	3.38	0.43	0.63	1.01	0.94	1.59
뉴스룸	2015	0.73	0.91	점유율	80.80	4.6	6.3	-	-	-	-	4.0	4.6
				(추정)시청률	0.73	0.04	0.06	-	-	-	-	0.04	0.04
	2016_1	0.79	1.01	점유율	78.00	4.2	6.0	-	-	-	-	5.3	6.5
				(추정)시청률	1.01	0.04	0.06	-	-	-	-	0.05	0.07
	2016_2	3.70	5.11	점유율	72.40	4.5	7.6	-	-	-	-	4.8	10.7
				(추정)시청률	5.11	0.23	0.39	-	-	-	-	0.25	0.55

램의 경우, TV 본방송 시청 비율이 60%이고 그 외 방식의 시청 비율의 합이 40%라고 가정한다면 최종 통합 시청률은 6.33%(A)가 되는 반면, TV 본방송 시청 비율이 40%이고 그 외 방식의 시청 비율의 합이 60%라고 가정한다면 최종 통합 시청률은 12.50%(B)까지 상승한다. (A)의 경우 1.33%의 추가 시청률을 다른 방식의 시청에서 얻은 반면, (B)의 경우에는 7.50%의 추가 시청률을 얻고 있다. 같은 시청 비율을 프로그램 시청률 10%에 대입했을 경우, 10% → 16.67%(C, 6:4)와 10% → 25.0%(D, 4:6)로 시청률의 크기와 TV 본방송이 아닌 방식의 시청 비율의 크기에 따라 증가폭이 훨씬 커지고 있음을 보여 주고 있다. <표 6>은 MBC <무한도전> 과 JTBC <뉴스룸> 을 예로 들어서 3회 조사에 걸친 TV 시청률과 시청 행태 점유율에 따라 추정되는 통합 시청률이 어

렇게 달라지는가를 보여 주고 있다. 2015년 조사의 <무한도전>이 TV 시청률 8.84%에서 최종 16.74%로 추정되는 데 반해, 2016년 하반기 TV 시청률 7.88%는 최종 17.04%의 시청률을 추정하고 있다. 상대적으로 TV 시청률이 낮았음에도 불구하고 최종 시청률이 높은 이유는 2016년 하반기 조사 당시 <무한도전>의 TV 본방송 시청 비율이 46.2%로 2015년의 52.4%보다 더 낮기 때문에 추가되는 시청 비율이 상대적으로 더 많아 최종적으로 더 큰 시청자 규모를 보여 주고 있다.

앞의 TV 프로그램 시청 행태 분석에 기초했을 때, 최종적으로 산출되는 통합 시청률의 크기는 뉴스에 비해 드라마나 버라이어티 장르에서, 그리고 지상파 보다 케이블에서 더 높게 나올 가능성이 있다. 마찬가지로 실제 측정되는 TV 시청률의 크기에 비해 최종적으로 그 프로그램을 시청한 사람의 규모가 50대보다 20대에서 훨씬 높게 나타날 것이라고 추정된다.

분석 결과 흥미로운 점은 지상파의 드라마와 버라이어티의 경우 최종 계산되는 통합 시청률의 크기가 대체적으로 TV 시청률의 약 2배 규모인 반면, 케이블의 경우 약 3배에 달한다는 점이다. 이를 바탕으로 통합 시청 규모의 크기 관점에서 본다면 단순 TV 시청률의 가치는 케이블의 경우 지상파 시청률의 약 1.5배의 규모를 가진다고 볼 수 있을 것이다. 즉, 전체 시청자 규모 면에서 본다면, 케이블 5%의 시청률은 지상파 7.5%의 시청 규모랑 최종적으로 대략 비슷해지고 있다. 하지만, 뉴스 장르의 경우 실시간 본방송 시청 비율이 상대적으로 높아서 이러한 적용은 무리가 있을 것으로 파악된다.

(2) 시청 행태별 프로그램 광고 시청 규모

본 연구에서 분석된 시청 행태별 시청 규모를 바탕으로 <연구 문제 4>에서 제기된 광고 시청자 규모를 파악해 보기 위해 본 연구에서는 우선 각 시청 행태별 '프로그램 시청률 대비 광고 시청률' 개념인 ADRATIO를 적용하고 있다. 조정식과 김다정(2017)은 국내 TV 방송 프로그램의 전후 광고 ADRATIO는 평균 73%로 비교적 일정하게 나타난다고 보고하고 있으며, 흥미롭게도 본 조사에 사용된 자료의 지상파 드라마의 ADRATIO는 71%로 나타나 매우 유사한 결과를 보여 주고 있다. 하지만, 조정식과 김다정(2017)의 연구는 실제로 측정된 TV 시청률을 기반으로 분석한 결과이고, 본 연구에 사용된 자료는 응답자의 인식에 기초한 수치이기 때문에 기억의 오류나 편견이 포함될 수 있다는 점에서 구체적인 수치 해석에 있어 주의할 필요가 있으며, 본 연구에서 제시하는 방안

은 ADRATIO를 활용해 각각의 시청 행태별 광고 시청자 규모를 파악한다는 점에 의의를 둘 필요가 있을 것이다.

각 시청 행태별 광고 시청자 규모를 파악하기 위해서는 앞의 식 1에서 구한 시청 점유율에 따른 시청 행태별 시청 규모를 우선 산출한 다음, 각 시청 행태별 ADRATIO를 적용해서 각 시청 행태별 규모를 파악해야 한다. 따라서 TV 시청률과 ADRATIO를 적용한 각 시청 행태별 광고 시청률은 아래와 같이 구할 수 있다.

- 식 3: 시청 행태별 광고 시청 규모 = TV 시청률 × (시청 행태별 시청 점유율/TV 본방송 시청 점유율) × ADRATIO/100

위의 식 3을 이용해 2016년 하반기에 조사된 각 시청 행태별 ADRATIO와 이를 바탕으로 추정되는 광고 시청 규모는 <표 7>과 같다.

<표 7>의 결과를 살펴보면, 드라마의 경우 지상파 방송의 ADRATIO가 케이블 방송에 비해 높았으며, 광고 시청률의 경우 TV를 통한 본방송의 규모가 다른 기기를 이용

표 7. 2016년 하반기 장르별 광고 접촉률을 적용한 광고 시청 규모 추정(전체)

장르	방송 유형	TV 시청률 (%)	광고 접촉률/ 광고 시청률	본방송			재방송			다운로드/VOD		
				TV	PC	스마트	TV	PC	스마트	TV	PC	스마트
드라마	지상파	5.8	ADRATIO	71.00	87.70	82.90	57.60	75.70	75.70	76.60	43.20	57.90
			광고 시청률	4.12	0.16	0.22	1.71	0.16	0.21	0.35	0.12	0.30
	케이블	3.8	ADRATIO	42.80	43.20	46.80	37.10	34.70	42.60	41.30	25.10	30.70
			광고 시청률	1.63	0.12	0.18	1.31	0.14	0.19	0.15	0.15	0.31
버라이어티	지상파	3.1	ADRATIO	67.80	83.90	83.40	58.90	71.70	70.00	78.20	46.40	54.10
			광고 시청률	2.10	0.12	0.16	1.01	0.12	0.16	0.23	0.13	0.33
	케이블	4.0	ADRATIO	77.70	85.90	79.00	66.30	62.10	71.70	75.00	39.90	56.80
			광고 시청률	3.11	0.20	0.24	2.98	0.22	0.39	0.47	0.29	0.68
뉴스	지상파	2.1	ADRATIO	64.40	69.00	70.00	-	-	-	-	68.40	55.30
			광고 시청률	1.35	0.03	0.04	-	-	-	-	0.03	0.05
	케이블	1.3	ADRATIO	65.00	83.30	72.80	-	-	-	-	69.60	59.20
			광고 시청률	0.85	0.05	0.07	-	-	-	-	0.05	0.10

한 광고 시청률 규모에 비해 상대적으로 높다는 것을 보여 주고 있다. 그 이유는 기본적으로 TV 본방송의 ADRATIO가 큰 이유이기도 하며, 전체 방송 시청 행태별 대비 TV 본방송 시청 점유율이 높기 때문이다. 즉, 식 3의 경우, 시청 행태별 시청 비율과 ADRATIO에 비례하여 최종적으로 산출되는 광고 시청자 규모가 비례적으로 커지고 있음을 보여 준다. 따라서 본방송이나 재방송의 경우 TV 수상기 못지않게 PC나 스마트 기기를 이용한 광고 시청 비율이 높기는 하지만 각각의 시청 비율이 상대적으로 낮기 때문에 최종적인 광고 시청 규모는 상대적으로 매우 작아지고 있다.

흥미로운 점은 다운로드나 VOD 형식을 통한 시청일 경우 TV 수상기에 비해 PC나 스마트 기기를 통한 광고 시청의 비율이 매우 낮다는 점을 주목할 필요가 있을 것 같다. 즉, PC나 스마트 기기를 통한 다운로드나 VOD 형태의 시청에서는 광고를 회피할 수 있는 수단이 그만큼 많거나 쉽다는 것을 의미하고 있다. 여러 가지 장치 혹은 소프트웨어를 이용하여 광고를 제외하고 프로그램만 다운로드 해서 보거나 혹은 5분 내지 10분 정도의 길이로 압축된 형태의 프로그램 시청이 많이 발생하기 때문에 광고 시청자 규모가 제한적인 것으로 추정된다.

〈표 7〉에서 제시되고 있는 광고 시청 규모 추정 결과는 TV 시청률과 시청 점유율을 연동한 시청자 규모에 ADRATIO 개념을 포함시켜 그 비율을 산정한 결과이다. 예를 들어, 2016년 하반기 조사 결과 지상파 드라마의 TV 시청률은 평균 5.8%였으며 이들 중 71%가 광고를 보았다고 응답하고 있다. 따라서 이 비율을 적용한 광고 시청자의 규모는 TV 시청률 5.8% 대비 71%(ADRATIO)를 차지하고 있어 이를 곱한 수치인 TV 본방송 광고 시청 규모는 4.12%($5.8\% \times 71/100$)로 계산할 수 있다. 하지만 TV 본방송이 아닌 다른 방식의 광고 시청 규모는 기기별 시청 비율을 추가로 감안해서 계산해야 하기 때문에 규모가 매우 작아지고 있다. 예를 들어 PC를 통한 본방송 시청의 경우, ADRATIO는 87.7%로 매우 높기는 하지만, 전체 시청 비율이 불과 1.7%에 그치고 있어 최종적으로 계산되는 광고 시청 규모는 0.16%($5.8\% \times 1.7/52.9 \times 87.7/100$)에 그치고 있다.

〈표 7〉에서 보여 주고 있는 결과는 각각의 기기별로 광고가 다르게 집행되고 있다는 점에서 주의해서 해석을 할 필요가 있을 것이다. 즉, 동일한 TV 프로그램을 시청하더라도 TV 수상기를 통한 광고와 다운로드를 통한 스마트 기기의 광고가 다르게 집행되고 있다는 점을 고려할 필요가 있다. 따라서 〈표 7〉은 TV 프로그램에 집행한 광고의

전체 시청자 규모를 어느 정도 파악할 수 있도록 각각의 시청 행태별로 광고 시청자 규모를 제시하는 것으로 이해가 되어야 하며, 개별 광고 캠페인별로 통합적인 차원에서 전체 광고 시청 규모를 파악하기 위해 이들을 단순 합산하는 방식으로 광고 시청률을 산출하는 것은 무리가 따른다고 볼 수 있을 것이다. 보다 엄밀한 의미의 통합적인 광고 시청자 규모를 산출하기 위해서는 특정한 프로그램에 집행된 특정 광고 캠페인의 시청 행태별 결과를 추가적으로 분석하여 산출할 수 있을 것이다.

5. 결론 및 논의

과거 TV 수상기를 통한 실시간 본방송 시청에 주로 의지했던 방송 프로그램 시청자들은 다채널 다매체 시대의 매체 환경을 맞아 다양한 행태의 시청 패턴을 보여 주고 있다. 이러한 현상은 방송 유형별 혹은 장르별을 비롯하여 성별, 연령별로도 어느 정도 차이를 보이고 있어, 향후 매체 기획 수립 시에는 시청 시기별과 기기별 이용 행태에 따른 보다 정교한 매체 전략 수립에 초점을 맞출 필요성이 제기되고 있다. 본 연구는 TV 방송 프로그램이 어떻게 소비되고 있는가에 대한 의문에서 출발하여 시간의 경과에 따른 프로그램 유형별 TV 프로그램 소비 패턴의 다양성을 3개 장르 및 3개 기기별 조합인 9가지로 분류하여 분석하고 있다.

첫 번째로 프로그램 유형에 따른 TV 프로그램 시청 행태의 차이가 있음을 보여 주고 있다. 재방송이 없는 뉴스 장르의 경우, TV 본방송 시청 비율이 압도적으로 높았고, 다음으로 드라마, 버라이어티 장르 순으로 TV 본방송 시청 비율이 높게 나타나고 있었다. 케이블 방송에 비해 지상파 방송의 본방송 TV 시청 비율이 전체적으로 높았으며, PC나 스마트 미디어를 이용한 시청은 상대적으로 케이블 프로그램에서 높게 나타나고 있었다. 재방송 시청의 경우는 케이블 방송 프로그램에서 시청 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있어 이는 재방송 편성이 많은 케이블 채널의 특성이기도 할 것이며, 동시에 지상파와 프로그램과 편성이 맞물릴 경우 지상파 방송에 대한 선호도가 상대적으로 높을 수 있다는 점을 보여 주고 있다. 1년 반이라는 시차를 바탕으로 보았을 때, 전체적으로 TV 본방송의 시청 비율이 점차 낮아지고 있는 추세를 보이며, PC나 스마트 기기를 이용한 시청이 증가하는 추세를 보이고 있어 다매체 환경에 시청자들이 점차 익숙해지

는 모습을 보이고 있었다. 성별에 따른 시청 행태의 차이를 보았을 때 전체적으로 뚜렷한 편은 아닌 것으로 분석되었으나, 드라마나 버라이어티 장르의 경우 여성이 남성보다 TV 본방송 시청 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있었다. 특히, 재방송 시청 비율이 여성이 남성보다 높다는 점이 주목할 만하였으며, 뉴스의 경우 PC나 스마트 기기를 이용한 시청 비율이 남성이 여성보다 높다는 점도 주목할 만하였다. 연령대별 시청 행태 차이를 분석하기 위하여 20대와 50대를 비교 분석하고 있는데 그 차이는 매우 뚜렷한 것으로 나타났으며 통계적으로도 그 차이는 검증되고 있었다. 쉽게 예상할 수 있듯이, 50대의 TV 본방송 시청 비율은 20대에 비해 매우 높게 나타나고 있으며, PC나 스마트 기기를 활용한 시청 행태는 20대에서 활발하게 일어나고 있었다. 특히 케이블 드라마의 경우 스마트 기기를 통해 시청한 20대의 비율이 전체 프로그램 시청자의 10% 이상을 기록하는 반면, 50대의 경우 5% 미만으로 조사가 되어 시청 패턴의 차이가 매우 다르다는 것을 보여 주고 있다.

두 번째로, 시청 행태별 비율을 TV 시청률과 연계해서 2016년 하반기 자료의 통합 시청률을 산출한 결과, 동일한 시청률이라 할지라도 시청 행태의 다양성에 따라 성별, 연령별 전체 시청 규모가 달라지고 있음을 보여 주고 있어, 피플미터에 의해 측정되는 TV 시청률에 비해 50대보다 20대의 전체 프로그램 시청 규모가 확대될 가능성이 높음을 보여 주고 있다. 전체적으로 TV 시청률의 크기와 TV 본방송 외의 시청 비율이 높을수록 전체 시청 규모가 커지고 있으며, 대략적으로 지상파의 경우 전체 시청자 규모가 TV 시청률의 약 2배 정도이고, 케이블의 경우 전체 시청자 규모가 TV 시청률의 약 3배에 이르는 것으로 분석되고 있다.

마지막으로, 프로그램 시청 행태별 비율과 ADRATIO를 이용해 각 시청 행태별 광고 시청자 규모를 추정해 본 결과, 전체적으로 지상파 방송의 ADRATIO가 케이블 방송의 ADRATIO에 비해 높은 가운데 이를 시청 행태별 점유율과 연결했을 때, 지상파 방송의 광고 시청 규모가 다른 기기를 통한 광고 시청 규모에 비해 크게 나타나고 있었다. 종합해 보면, 프로그램 시청자 규모 면에서는 지상파 TV의 본방송 비율이 점차 줄어들고는 있지만 광고 시청자 규모에 있어서는 여전히 TV가 대중매체로서의 기능을 가장 충실하게 기능하고 있다고 평가할 수 있을 것이다.

본 연구는 동일한 TV 프로그램이 어떤 방식으로 소비되는지를 분석함으로써 다매체 시대의 콘텐츠 소비를 심층적으로 분석하고 있으며, 이를 바탕으로 시청 행태별 프

로그램 시청자 규모와 광고 시청자 규모를 추정하고 있다. 하지만 이상과 같은 측정을 보다 정교화시키기 위해 추가적으로 고려해야 할 변수들이 많을 것이다. 현재 본 연구에 사용된 지상파와 케이블의 구분은 프로그램 본방송을 기준으로 한 플랫폼을 기준으로 하고 있다. 즉, 지상파 프로그램이 케이블 TV나 위성 방송을 통해 노출되었어도 지상파 프로그램의 재방송으로 처리되었다는 점이 한계로 남는다. 여기에 더하여 케이블 TV에서는 같은 프로그램의 여러 편들이 수십 번에 걸쳐 여러 채널에서 편성되어 방송된다는 점을 간과할 수 없다. 특히 버라이어티 프로그램의 경우 1주일 동안 많게는 약 100회 이상 편성되기도 하여 후속 연구에서는 이와 같은 추가 분석 변수까지를 고려하여 특정 프로그램의 1회 방송의 시청 점유율에 대한 구체적인 추정까지 가능한 연구가 필요할 것이다. 그 뿐만 아니라 통합 시청률 추정에 있어서 기기별 차이점에서 발생하는 시청의 질적인 차이의 반영 비율 이슈를 비롯하여 미디어별로 광고가 없거나 혹은 다른 광고가 집행되고 있다는 점을 감안할 때 해결해야 할 과제는 여전히 남아 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 다양한 시청 행태별 매체 소비 비율을 기존의 시청률과 연동하여 새로운 방안을 제시하고 있다는 점에서 통합 시청률에 대한 논의에 새로운 시각을 제시하고 있을 뿐만 아니라, 나아가 광고 시청 규모 추정에 대한 논의를 제기하고 있다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강남준 (2013). 새로운 통합 시청률 산정. *광고계동향*, 9월호, 1~3.
- 강남준 · 이종영 · 이혜미 (2008). 군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형 분석. *한국방송학보*, 22권 2호, 7~45.
- 김관규 (2014). 크로스미디어 통합 시청률조사의 필요성과 국내외 사례. *방송문화연구*, 26권 1호, 7~32.
- 강남준 · 조성동 (2011). 방송 프로그램의 크로스플랫폼 시청행위 측정을 위한 방법론적 제언. *한국방송학보*, 25권 3호, 7~45.
- 강미선 · 이수범 (2007). 다중 매체 소비행동과 이용자 특성. *한국광고학회*, 18권 4호, 7~31.
- 김은실 · 하예린 · 박원기 (2009). 미디어 레퍼토리와 라이프스타일에 관한 연구. *한국광고홍보학회*, 11권 1호, 61~95.
- 박유리 · 권지인 · 유승훈 (2009). *다매체환경에서의 방송콘텐츠 이용 행태 분석*. 정보통신정책 연구원.
- 방송통신위원회 (2013). *2013년도 업무계획*. 과천: 방송통신위원회.
- 방송통신위원회 (2016a). *2015년 텔레비전 방송채널 시청 점유율 조사 결과*. 과천: 방송통신위원회.
- 방송통신위원회 (2016b). *2016 방송매체 이용 행태 조사*. 과천: 방송통신위원회.
- 방송통신위원회 (2016c). *2016 시청 점유율 기초조사*. 과천: 방송통신위원회.
- 박현수 (2014). 매체환경 변화에 따른 TV 시청 패러다임의 변화: 새로운 TV 시청패턴 및 밖에서의 시청 규모 추정에 대한 연구. *광고학연구*, 25권 2호, 7~25.
- 박현수 · 부경희 (2007). 집밖에서 시청하는 사람들은?: 외부 시청률을 고려한 TV광고 시청률 추정에 관한 연구. *광고학연구*, 17권 2호, 109~129.
- 봉연근 (2013). N스크린 시대 통합 시청률 전망과 제언. *방송문화*, 8월호, 24~27.
- 심미선 (2005). 지상파 텔레비전에서의 프로그램 레퍼토리 연구: 평일, 주말, 저녁 시간대를 중심으로. *한국방송학보*, 19권 2호, 85~125.
- 심미선 (2007). 융합매체환경 하에서의 장르이용에 관한 연구: 지상파와 케이블 텔레비전을 중심으로. *방송통신연구*, 65호, 175~220.
- 오세성 (2013). 방송 프로그램에 대한 시청률조사의 한계와 대안. *EBS 이슈 & 리포트*.
- 윤혜진 · 문성철 (2010). 미디어 레퍼토리 유형에 따른 콘텐츠 소비: 지상파 장르 선호도를 중심으로. *한국방송학보*, 24권 5호, 325~369.
- 이재현 (2006). 멀티플랫폼, 모바일 미디어, 그리고 모바일 콘텐츠. *한국언론학회 심포지움 및*

세미나 자료집 (35~60쪽).

- 이준웅 (2014). 다중 매체이용 텔레비전 시청 점유율 조사를 둘러싼 주요 쟁점과 해결방안. *한국 언론학회 춘계학술대회 발표 자료집* (00~00쪽).
- 이정아 (2005). TV의 시간대별 시청률과 ADRATIO, 그리고 블록내 위치별 광고효과에 관한 연구: 2시간 단위 분석. *광고학연구*, 16권 4호, 188~212.
- 이혜갑·박수화 (1999). 프로그램 주시율과 광고 주시율 차이에 관한 관찰연구. *광고연구*, 겨울호, 7~24.
- 임영호 (2015). 한국 미디어 정치경제학의 한계와 가능성 탐색. *한국언론정보학보*, 70호, 9~34.
- 정걸진·최해광 (2004). 드라마 시청률과 광고 효율성 (ADRATIO)에 관한 연구: 지상파 3사의 월화드라마를 중심으로. *광고학연구*, 15권 2호, 131~149.
- 조정식·김경희 (1997). 텔레비전 광고 시청률과 프로그램 시청률의 차이분석. *광고연구*, 10권 1호, 9~29.
- 조정식·김다정 (2017). 다매체 환경에서의 TV 광고 노출 효과 변화: 2000년부터 2015년까지의 기간을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 19권 1호, 136~179.
- 조정식·여희로 (2010). 매체환경 변화에 따른 지상파 TV의 시청 행태 및 광고시청률 변화. *한국광고홍보학보*, 12권 2호, 214~246.
- 최민재 (2013). 스마트폰 방송 및 동영상 서비스의 가정 TV 시청 대체 효과 연구. *한국방송학보*, 27권 3호, 172~205.
- 한국갤럽 (2016, 7). *2012-2016년 스마트폰 사용과 스마트워치에 대한 조사*.
- 황성연 (2014). 방송환경 변화와 시청률 조사방식의 변화-국내 통합 시청 행태 조사의 의미와 쟁점을 중심으로. *방송문화연구*, 26권 1호, 63~84.
- Danaher, P. J. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks?. *Journal of Advertising Research*, Jan/Feb, 37~47.
- Enoch, G., & Johnson K. (2010). Cracking the Cross-media Code: How to Use Single-source Measures to Examine Media Cannibalization and Convergence. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 125~136.
- Smythe, D. W. (1981). On the audience commodity and its work. *Dependency road: Communications, capitalism, consciousness Canada*, Norwood, NJ: Ablex.

논문투고일: 2017년 5월 2일

논문심사일: 2017년 6월 8일

게재확정일: 2017년 6월 26일

부 록

프로그램 장르별 조사 프로그램 및 조사기간 개인 평균 시청률

2015년 하반기	프로그램명	채널	시청률
드라마	수목 미니 시리즈(달콤살벌 패밀리)	MBC	2.91
	창사 특별 기획(육룡이 나르샤)	SBS	6.83
	월화 드라마(오 마이 비너스)	KBS2	5.06
	주말 연속극(부탁해요 엄마)	KBS2	12.35
	주말 특별 기획(내 딸 금사월)	MBC	11.88
	응답하라 1988	tvN	7.21
버라이어티	무한도전	MBC	8.39
	슈퍼맨이 돌아왔다	KBS2	6.14
	1박 2일	KBS2	7.71
	런닝맨	SBS	4.11
	삼시세끼 어촌 편 2	tvN	5.83
뉴스	SBS 8뉴스	SBS	3.39
	MBC 뉴스데스크	MBC	2.46
	MBN 뉴스8	MBN	0.63
	JTBC 뉴스룸	JTBC	0.76

2016년 상반기	프로그램명	채널	시청률
드라마	월화 특별 기획(몬스터)	MBC	3.75
	수목 드라마(마스터 국수의 신)	KBS2	2.61
	드라마 스페셜(탄따라)	SBS	3.87
	주말 연속극(아이가 다섯)	KBS2	11.88
	창사 특별 기획(옥중화)	MBC	7.60
	월화 드라마(또 오해영)	tvN	4.39
	조선 청춘 설화(마녀보감)	JTBC	1.29
버라이어티	무한도전	MBC	8.08
	슈퍼맨이 돌아왔다	KBS2	4.45

2016년 상반기	프로그램명	채널	시청률
	1박2일	KBS2	7.40
	런닝맨	SBS	4.81
	리얼 막장 모험 활극 신서유기 2	tvN	1.50
	최고의 사랑	JTBC	1.56
뉴스	SBS 8뉴스	SBS	2.54
	MBC 뉴스데스크	MBC	2.15
	MBN 뉴스8	MBN	0.45
	JTBC 뉴스룸	JTBC	0.81

2016년 하반기	프로그램명	채널	시청률
드라마	수목 드라마(오 마이 금비)	KBS2	2.54
	월화 특별 기획(불야성)	MBC	1.47
	드라마 스페셜(푸른 바다의 전설)	SBS	9.91
	주말 연속극(월계수 양복점 신사들)	KBS2	12.88
	주말 특별 기획(아버님 제가 모실게요)	MBC	6.07
	쏟아지고 찬란하신 도깨비	tvN	8.80
	금토 드라마(솔로몬의 위증)	JTBC	0.48
버라이어티	무한도전	MBC	7.43
	슈퍼맨이 돌아왔다	KBS2	5.62
	1박2일	KBS2	9.59
	런닝맨	SBS	3.90
	삼시세끼 어촌 편 3	tvN	5.31
	아는 형님	JTBC	2.08
뉴스	MBC 뉴스데스크	MBC	1.82
	SBS 8뉴스	SBS	2.73
	MBN 뉴스8	MBN	0.93
	JTBC 뉴스룸	JTBC	3.74

Abstract

Analysis of TV Program Watching Behavior in Multi-Media Environment and Measurement of Gross TV & Advertising Ratio

Kim, Hyo Gyoo

Department of Advertising & Public Relations, Dongguk University

Kim, Kiju

Executive Director, Hankook Research

This study shows diverse TV program viewing patterns by gender and age in analyzing TV program viewing habits. Series of survey of 3,500 participants showed a high percentage of terrestrial TV programs compared to cable in live watching ratio, and the high-ratio rank genre was news, drama and variety. Various viewing patterns showed a wide range of differences between the ages but a noticeable difference was found between men and women. Based on the ratio of each watching patterns and TV ratings, the gross viewership of TV program is about double in terrestrial broadcasting and approximately triple in cable compared the TV ratings. And the figure is proportional to the size of the TV rating and the proportion of non-traditional TV watching ratio. Finally, combining the size of audience of each watching patterns and ADRATIO reveals the size of live TV ad viewer is still higher than that of other types of viewers. In spite of the limitation that this study does not reflect the quality difference in the context of TV watching environment, the aim is to find the significance of the study in program watching and advertising viewing in terms of integration.

KEY WORDS TV Program watching pattern • TV rating • ADRATIO • Gross TV rating • Size of advertising viewer