

통합시청률에 대한 시장반응 및 지상파광고시장 활성화를 위한 활용방안 연구

책임연구원 : 오 세 성 (한국방송광고진흥공사 연구위원)
공동연구원 : 임 정 수 (서울여자대학교 언론영상학부 교수)

이 보고서는 2014년 한국방송광고진흥공사의 내부 연구결과로서, 보고서의 내용은 연구자 개인의 견해이며, 한국방송광고진흥공사의 공식견해와는 무관한 것임을 밝힙니다.

연구의 요약

1. 서론

- 디지털방송의 도입에 따른 시청 행위의 변화, DMB 및 IPTV의 보급 확대에 따른 기존 시청자에 대한 영향, Smart미디어, N-Screen의 도입에 따른 방송시장의 판도변화 등이 예상됨에 따라 균형 있는 방송정책을 위한 호르몬의 역할로서 시청률에 대한 중요성이 보다 증가되는 국면을 맞고 있다.
- 방송통신 융합기술의 변화로 디지털TV, IPTV, 디지털케이블, 인터넷 VOD, Smart미디어, N-스크린 등을 통한 방송시청 기회의 확대는 전체 방송콘텐츠에 대한 시청가능시간의 증대를 촉발하고 있다.
- 통합 시청률의 개념은 기존의 실시간 텔레비전 시청률뿐만 아니라, 유료 텔레비전의 VOD, 인터넷과 모바일미디어의 실시간 방송 및 VOD 등 모든 유형의 방송서비스에 대한 시청형태까지 통합한 시청률로서의 개념으로 사용되고 있다(강남준, 2013 ; 봉연근, 2013 ; 오세성, 2013 ; 황성연, 2014).
- 현재 국내에서는 통합시청률에 대한 산출의 당위성으로 지상파TV 또는 케이블TV에서 방영한 콘텐츠들을 PC와 모바일, 태블릿 PC 등을 통해 시청하는 시청자들의 시청행태가 크게 늘면서 기존의 고정형 TV에 대한 시청률을 조사하던 방식에 대한 변경이 필요하다는 논의가 제기되고 있다.
- 즉, 기존의 시청률 집계인 피플미터 집계방식은 표본집단이 될 가구를 선정하고 이 가구의 TV에 전자식 미터기를 달아 산정하는 시청률 측정방식은 변화하는 미디어시청패턴에 맞는 통합적인 시청률 자료를 확보하는데 한계가 있다고 보기 때문이다.

- 우리나라에서는 2010년 8월 방송시장의 여론 독과점을 방지하기 위해 시청점유율 규제가 시행됨에 따라 2012년 12월부터 방송사업자들의 연간 시청점유율을 발표하고 있다¹⁾.
- 이때 지표가 되는 시청점유율은 개인 시청점유율 개념이라고 할 수 있는데, 개인 시청률을 기초로 산출되는 시청점유율은 방송과 관련된 다양한 이해당사자들은 물론 규제를 담당하는 정책당국의 입장에서든 매우 중요한 정보가 된다.
- 그러므로 이에 대한 정확한 산출을 위해서는 기존의 시청률조사 방식이 갖는 한계점들은 해결하고 다양한 미디어플랫폼을 통한 방송시청에 대한 시청률을 빠짐없이 측정하는 통합시청률의 산출체계의 정립이 필요하다.
- 방송통신위원회에서는 2016년에 통합시청률(total screening rate: 통합시청 점유율을 의미)을 공표할 수 있도록 정책목표를 정하여 놓고 종전의 시청률에 스마트폰, 태블릿, PC 등을 통한 실시간 시청은 물론 7일 이내 다시보기(VOD)까지 포함하는 통합시청률을 산출하려고 하고 있다.
- 그렇지만 방송(지상파, 유료방송)과 인터넷, IPTV, 모바일, N-스크린 사업자들은 각자의 영역에서 이용자들의 해당 미디어소비에 대한 시청률을 산출하는 작업을 추진하면서 통합시청률의 산출에 대한 입장이 이해득실에 따라 견해를 달리하고 있는 상황이다.
- 통합시청률에 대한 논의 과정 속에서는 방송을 저장된 휴대용 콘텐츠(portable contents)로서 시청하는 행위, 집밖(out-of home)의 다양한 장소에서의 시청하는 행위, 이동형(mobile) 스마트기기를 통한 시청행위와 생방송(live broadcast) 시청, 시간이동(time-shift) 시청, 주문형(VOD) 시청행위 등을 측정하기 위한 통합시청률의 새로운 개념 정의가 필요하며 그에 따른 시청률 조사방법에 대한 이해당사자들의 합의와 수용도 필요할 것이다.

1) 방송통신위원회는 방송법 제69조의2 및 방송법 시행령 제52조의4(시청점유율 초과에 따른 조치 명령)에 의거 시청점유율이 100분의 30을 초과하는 방송사업자에 대해서는 방송사업 소유제한 등을 명령하여 특정사업자로의 지나친 영향력 집중을 배제함으로써 방송시장의 경쟁 활성화 및 국민의 여론다양성 형성에 기여토록 함.

- 또한 통합시청률의 산출에서 그 측정대상이 되는 미디어콘텐츠들에 대해서도 OSMU(One Source Multi Use)개념과 ASMD(Adaptive Source Multi Device)개념을 어떻게 포함하거나 분리할 지에 대한 논의 및 합의가 필요하다.
 - 그리고 가구시청과 개인시청을 측정하는 경우의 패널배분이나 가중치, 가구 외 시청의 포함 가능성 등 새로운 시청환경 이슈 속에 다양한 플랫폼을 통해 제공되는 콘텐츠의 측정을 위해 제기된 대안들의 실행 가능성 여부도 관건이 될 것으로 본다.
- 본 연구에서는 방송정책 수립의 기초자료가 되고, 광고거래 효율화의 기반이 되는 통합시청률의 대해 제기된 주요 논의들을 살펴보고, 통합시청률과 관련한 국내외 동향 및 미디어다양성 정책수립에 기반이 되는 혁신적인 인프라로서 통합시청률에 대한 광고거래 주체들의 인식을 파악하였다.
- 또한 통합시청률이라는 ‘혁신 톨’이 방송광고시장에 도입되었을 때 광고거래주체들에게 나타나는 확산, 수용과정을 진단하고 통합시청률이라는 ‘혁신 톨’이 방송광고거래와 관련한 거래성과를 제고하기 위하여 어떤 방향으로 도입되는 것이 바람직한 것인지 검토해 보았다. 아울러 광고거래 지표로서 통합시청률의 활용도 제고방안과 통합시청률을 통한 방송광고 활성화 방안을 제안하였다.

2. 통합시청률에 대한 기존 논의 요약

- 통합시청률의 필요성
- 현재 사용되고 있는 시청률은 ‘온라인 TV 스트리밍 서비스의 정착’, ‘스마트폰과 태블릿 PC를 위시한 모바일 단말의 본격적인 확산’과 ‘이를 통한 미디어 콘텐츠 소비의 급증’, ‘사회문화적 의제 설정에 대한 SNS의 영향력 증대’ 및 ‘소셜TV 서비스에 등장에 따라 급격히 변화하고 있는 TV 콘텐츠와 관련된 멀티스크린 상의 멀티태스킹 증가’ 등의 최근 TV시청 행태 변화를 반영하지 못하고 있다.

- 따라서 다양한 플랫폼을 넘나들며 자유로이 콘텐츠를 소비하는 이용행태를 데이터화 해야하는 필요성이 제기된다.(강남준, 2013) 또한 기존의 TV 수상기에 설치하는 피플미터 방식으로는 N-스크린의 시청률을 집계할 수 없는데 이는 기존의 시청률 데이터의 상업적 가치가 점차 줄어들고 있음을 의미하며, 그러한 사실만으로도 새로운 방식으로 시청행동을 측정해야 할 필요성이 생겨난다(봉연근, 2013).
 - 스마트 기기의 확산과 인터넷 속도 향상으로 ‘내 손 안의 TV 시대’가 열리면서 통합시청률의 산출을 통해 전통적인 시청률의 측정에 덧붙여 스마트폰, 태블릿, PC 등을 통한 실시간 시청은 물론 7일 이내 다시보기(VOD)까지 포함해야 한다(임양수·손현진, 2013).
 - 기존의 시청률 조사 방식은 옥내에서의 다양한 시청행위(이동형 기기, 인터넷VOD 등)를 측정하지 못하며, 옥외에서의 스마트미디어를 이용한 실시간 시청이나 시간이동시청 또한 측정하지 못하기 때문에 새로운 시청률의 산출에 대한 필요성을 제기된다(오세성, 2013).
- 통합시청률의 목적
- 통합시청률 산출의 목적은 크게 두 가지로 정리될 수 있다. 첫 번째 목적은 변화하는 미디어 시청자 행동의 파악이다.
 - 기존의 텔레비전 시청률이 지상파, 케이블, 위성, IPTV 등의 실시간 고정형 텔레비전의 시청을 대상으로 설정하고 있는데 반해, 통합시청률은 DMB, 스마트폰, VOD, PC 등과 같이 모바일 또는 컴퓨터를 통한 실시간 및 시간이동형(Time Shift) 시청까지 포함하는 시청자 행동패턴에 기반한 정확한 시청기록을 조사하려는 것이다.
 - 다양한 미디어 환경 속에서 소비자의 미디어소비에 대한 행동패턴의 계량화는 광고주의 미디어 전략과 미디어 다양성 정책에 중요한 근거자료를 제공할 수 있다.
 - 즉, 새로운 미디어에서의 광고효과에 대해서는 미디어와 광고주 모두 혁신을 갖기 어려운데, 계량화된 시청자 행동 데이터를 얻을 수 있다면, 미디어와 광고주의 거래관계에 상호 신뢰할 수 있는 자료를 제공하게 되는 것이다.

- 또한 미디어 다양성 정책상에서 규정하고 있는 방송사업자의 시청점유율의 개념에서도 비텔레비전 미디어를 통한 텔레비전 콘텐츠의 이용에 대한 공신력 있는 계량적 평가가 포함되어 이루어질 수 있게 되어, 통합시청률은 산업적 함의 뿐 아니라, 정책적 함의도 함께 담게 되는 것이다.
- 통합시청률 산출의 두 번째 목적은 기존 시청률 방식에 의해서 평가절하된 콘텐츠 가치의 재평가이다. 즉, 통합시청률 개념을 도입하는 경우 기존 시청률이 보다 높았던 프로그램보다도 더 높은 시청률을 보인 경우도 발생하게 되는 것이다.
- 콘텐츠 중심으로 이용행태가 측정될 수 있고, 기존의 시청률에 이 측정들이 통합될 수 있다면, 콘텐츠의 미디어 전략, 광고주의 미디어 전략, 미디어의 콘텐츠 전략 등에 중요한 의미를 가질 것으로 기대된다.

○ 통합시청률 산출시 검토점

- 미디어의 범위
 - 통합시청률의 산출 대상이 되는 미디어에는 채널이나 콘텐츠의 통합적 가치 평가가 필요한 영역들을 포함해야 한다.
 - 전통적인 고정형 텔레비전의 시청률조사 이외에 새로운 미디어 환경에 대응한 통합시청률의 산출범위를 위하여, 먼저 방송형태를 실시간 방송과 VOD로 나누고, 각각의 서비스 기기 형태를 고정형TV, PC, 모바일, 기타 미디어 기기 등으로 분류하여 이를 통합하는 시청률을 산출 범위로 검토하여야 한다.
- 측정과 관련된 쟁점
 - 모집단의 분포, 대표성 있는 패널구성, 데이터 추출 기간, 측정할 콘텐츠의 기준, 측정을 위한 웹 및 앱의 활용시 해당 플랫폼 사업자나 애플리케이션 사업자의 승인 등이 동일하게 전제되어야 신뢰성과 타당성 있는 측정이 담보될 수 있을 것이다.
- 통합의 문제
 - 실시간방송과 VOD시청률의 통합문제와 스크린 간의 가중치 문제이다. 실시간방송의 시청률과 VOD 시청률 통합은 특정시점에 모집단의 케

이스 모두가 시청할 경우를 100%로 볼 수 있어야 하는데, 실시간방송과 VOD의 통합시청률 개념은 특정시점의 완전한 시청을 100%로 보기 어려우며, 그보다 더 큰 수가 될 것이다(황성연, 2014 ; 김관규, 2014).

- 또한 통합시청률은 성격이 다른 미디어 이용형태의 측정을 통합하는 과정에서 개별 미디어의 미디어소비에 어떤 가중치를 부여하여 합산하는가에 따라 해당 미디어의 광고매체로서의 가치가 달라지게 때문에 광고단가 책정 등에 문제가 제기될 수 있다.
- 사회적 합의 도출
 - 통합시청률의 측정과 공표 및 활용성에 대해서 거래주체들 간에 합의에 도달할 수 있어야 한다. 각자의 이해관계를 조율하는 것과 미디어 소비 자료에 대한 이용자들의 프라이버시 침해문제를 해결하는데 필요한 합의안의 도출 등이 이에 해당한다.

3 ‘혁신 톨’로서 통합시청률의 수용

- 혁신적 거래지표로서의 통합시청률
 - Rogers(1983)에 따르면, ‘혁신은 한 개인이나 다른 채택단위에 의해서 새로운 것으로 지각되는 아이디어, 실무, 또는 대상을 말한다.’ 라고 혁신에 대해 정의할 수 있다.
 - 통합시청률은 국내 광고시장 내 광고거래에 활용되는 보편화된 개념이라고 하기는 힘들다. 다양한 미디어플랫폼의 등장과 함께 멀티플랫폼을 넘나들며 자유로이 콘텐츠를 소비하는 소비자의 미디어소비행태는 산업적으로 뿐만아니라 정책적으로 매우 주목 받고 있다.
 - 따라서 이에 대한 관심을 데이터화해 광고거래 및 미디어다양성 정책수립의 새로운 지표인 통합시청률로 삼아 광고주, 방송사, 광고회사, 미디어웹사 간의 광고거래 기준 및 정책부서의 정책입안에 기반이 되는 ‘혁신 톨’로서 역할을 하도록 하자는 공감대가 도입되고 있는 것이다.
 - 즉, 통합시청률은 국내 방송통신미디어시장의 거래주체들에게 광고거래

및 미디어정책 수립과 관련한 또 하나의 혁신적인 도구 역할을 하게 되는 것이라고 할 수 있다.

- 본 연구에서는 하나의 혁신적인 도구로서 받아들여야 하는 통합시청률의 특성과 관련하여 확산과 수용에 기반한 이론적인 고찰을 통하여 보다 체계적으로 광고시장의 반응과 거래성과 제고에 기여하는 부분을 검토 하였다.
- 이를 통해 혁신으로서의 통합시청률에 대한 타당성을 판단하고 그 수용에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴봄으로써 향후 체계적인 통합시청률의 산출방안을 진단하고 광고거래 성과에 긍정적인 영향을 미치는 활용방안을 검토하고자 하였다.

4. 주요 연구결과 요약 : 연구문제별 검토

가. 거래주체별 통합시청률에 대한 인식 및 태도: 연구문제 1의 검토

- 통합시청률의 ‘시청’ 정의에 대한 인식
 - 통합시청률을 위한 ‘시청’의 정의에 대한 생각은 플랫폼과 관련해서는 거래주체들 간에 차이가 나지 않는 가운데, 크게 실시간 방송으로 국한할지, VOD시청을 포함할지로 구분되어졌다.
 - 우선, 시간과 장소와 매체 플랫폼 등에 제약이 없어야 한다는 정의로서
 - “언제, 어디서, 어떻게 보든 시청하는 행위”(케이블)
 - “이동중 시청, 방에서 시청, 본방이 아닌 VOD 다운로드 시청”(광고회사)
 - “동영상컨텐츠의 경우 단순히 컨텐츠를 접한 수준으로는 부족하고 컨텐츠를 몇 분 이상 또는 특정 기간 내(예를 들면, 한 달) 접촉, 광고컨텐츠의 경우 접촉 자체(15초 등)가 해당컨텐츠를 접촉”(광고회사) 등의 내용이 제기되었다.
 - 다음으로, 동일시간대 어디서나 시청하는 것을 ‘시청’으로 정의해야 한다는 것으로서
 - “미디어 사업자가 송출하는 콘텐츠를 실시간으로 어디서든 보는 시청”(지상파)

이와 같은 개념으로 정의를 하였으며, 이는 ‘실시간과 어디서든 시청’하는 것을 시청의 주 개념으로 보는 것으로, ‘언제라는 개념, 즉 비실시간 시청’은 제외하는 개념이라고 하겠다.

○ 통합시청률 산출시 포함할 미디어플랫폼

- 거래주체들이 인식하는 통합시청률과 기존 시청률의 차이

- 첫 번째는 미디어플랫폼에 초점을 둔 인식이었다. 기존 시청률이 텔레비전 중심이라면, 통합시청률은 모바일과 PC 등 다양한 미디어플랫폼을 포함하는 것으로 보는 인식을 말한다.
- 다음으로는 기존시청률이 실시간 방송에 대한 것이라면, 통합시청률은 VOD에 대한 시청률을 산출하여 통합하는 것으로 보는 인식이었다.
- 이와 같은 두 유형의 인식은 전혀 다른 인식으로 나누어지는 것은 아니고, 3스크린에 초점을 두는지, VOD 시청률의 포함에 초점을 두는지에 따른 차이로 볼 수 있다.
- 물론, 3스크린에 초점을 두는 입장들 중에는 VOD를 제외한 다양한 플랫폼에서의 실시간 방송만을 염두에 두기도 하지만 기본적으로는 이 두 유형의 인식 차이에서 출발한다고 볼 수 있다.

- 통합시청률 산출에 포함되어야 하는 플랫폼

- 통합시청률을 산출하는데 포함되어야 한다고 생각하는 미디어플랫폼에 대해서는 전체적으로 ‘지상파TV’, ‘케이블TV’, ‘모바일 동영상’이 70~83%의 응답을 보이며 높게 나타났다.
- 다음으로 ‘PC 동영상’, ‘종편케이블TV’, ‘VOD’, ‘IPTV’ 등이 약 45~57%의 응답을 보이며 어느정도 높게 나타났다.
- 결과적으로 ‘지상파TV’, ‘케이블·종편케이블TV’와 같은 기존 시청률을 산출하는데 이용되던 플랫폼의 미디어소비가 통합시청률 산출에 우선적으로 포함되어야 한다고 생각하는 비율이 높게 나타났다.
- 거래주체별로 살펴보면 전체적으로는 큰 차이가 없지만 ‘광고회사’ 보다는 ‘방송미디어’와 ‘미디어렙/기타’에서 모바일·PC 동영상이 통합시청률 산출에 포함되어야 한다는 생각이 높은 것으로 나타났다. 이를

통해 광고회사의 경우, 모바일, PC에 대해서 개별 플랫폼에 대한 미디어소비 자료를 활용하는 것을 선호하는 성향이 있다고 보여진다.

- 한편, 통합시청률의 수용에 소극적인 경우에 방송플랫폼(‘케이블TV’, ‘지상파TV’, ‘종편케이블TV’)과 관련된 미디어소비에 한정하여 통합시청률 산출을 고려하는 반면, 통합시청률의 수용에 적극적인 경우에는 보다 더 다양한 플랫폼(SNS, 옥외TV 소셜TV)과 관련된 미디어소비들 까지 통합시청률 산출시 포함해야 한다고 생각하였다.

○ 통합시청률의 필요성

- 거래주체들 간에 제기되는 통합시청률에 대한 필요성과 관련된 논의들은 사실상 서로 다른 얘기를 하는 것이 아니라, 서로 얹혀있는 맥락들을 짚은 것이라고 할 수 있다. 주로 언급된 통합시청률의 필요성을 살펴보면 다음과 같다.
 - 첫째, 다양한 미디어 기기와 플랫폼 이용에 따른 기존 TV 중심의 시청률조사방식의 한계를 통합시청률 산출의 필요성으로 들었다.
 - 둘째, 실시간 시청률의 급속한 하락으로 콘텐츠 영향력의 재측정이 필요하다는 차원에서 제기된 통합시청률의 필요성 부분이 있다. 이는 통합시청률을 통해서, 시청행태변화로 인한 콘텐츠 지연시청 중에 일정부분을 고려하여야 한다는 요구라고 할 수 있다.
 - 셋째, 광고단가 산출의 정확한 기준 마련에 보다 중점을 두는 의견이다. 시청자의 시청패턴을 정확히 판단하고 그에 따른 광고단가 산출의 정확한 기준 마련해야 보다 정확한 매체효과 측정이 가능하며, 동시에 예산에 대한 효율성을 높일 수 있다는 요구를 반영한 내용이라 하겠다.
 - 넷째, 광고주들이 지향하는 IMC기획을 위해서 다양한 매체와 플랫폼에서의 이용자 행동을 파악할 필요가 있다는 의견이다. 미디어 이용행태와 콘텐츠 유통환경 변화에 따라 단일 플랫폼에 한정된 수치로는 제대로 된 IMC 플랜이 불가능하기 때문에 매체 간 비교가 가능한 자료가 절실히 필요하다는 입장이다.
 - 반면에, 통합시청률의 필요성에도 불구하고, 통합시청률의 산출이 필요

하지만 각 플랫폼별로, 기기별로 개별 광고판매가 이루어지고 있는 현실에서 광고주나 광고회사 측면에서는 통합시청률을 가지고 활용하는 데는 한계가 있다는 지적도 일부 제기되고 있다.

○ 경험한 통합시청률에 대한 평가

- 국내·외적으로 시범적으로 산출된 여러가지 통합시청률 자료에 대한 사례들이 있었던 것으로 알려졌다(임양수·손혜원, 2013 ; 봉연근, 2013 ; 오세성, 2013).
- 이와 같은 통합시청률 자료에 대한 거래주체들의 경험 또는 접촉 경험은 95.7%로 대부분 통합시청률 자료를 접촉한 것으로 나타났다.
- 거래주체들이 그 동안 경험했던 통합시청률 자료의 산출기관으로는 대부분 시청률조사 기관인 TNmS와 닐슨코리아의 자료로 나타나고 있는 가운데 부분적으로 CJ E&M, KOBACO, 메조미디어, HS Ad 등의 자료들에 대한 접촉도가 나타나고 있다.
- 거래주체들이 그 동안 경험한 통합시청률 자료의 한계점에 대한 인식은 거래주체별로 큰 차이없이 유사하게 제기되고 있는데, 이는 ‘측정매체 상의 한계’, ‘모집단 및 패널구성의 한계’, ‘측정 및 통합산출 방식의 한계’로 구분될 수 있다.
- 먼저, 측정매체 상의 한계에 대한 인식으로는 ‘지상파 중심의 통합시청률’이라는 내용이 높게 나타나고 있다. 또한 VOD소비에 대한 측정에서도 ‘VOD시청에 대한 분명한 정의 결여’, ‘IPTV의 VOD서비스에 한정되어 있다’ 등이 한계점으로 인식되고 있었다.
- 다음으로, 모집단 및 패널상의 한계로는 ‘모집단의 확정문제’, ‘샘플의 대표성 문제’, ‘패널가구 내 3-스크린 보유자 선정의 객관성 결여’ 등이 한계점으로 인식되고 있었다.
- 끝으로, 측정 및 통합산출 방식상의 한계로는 ‘시청행태에 대한 이해없이 진행’, ‘PC와 모바일의 자료수집 방식/기술의 한계’, ‘VOD 시청시기를 근거를 가지고 합산하지 못함’ 등이 한계점으로 인식되고 있었다.

나. 통합시청률 산출의 주요과제 및 해결방안: 연구문제 2의 검토

○ 통합시청률 산출의 배경 인식

- 통합시청률 산출과 관련한 배경인식의 여러 항목들은 크게 두 가지 요인으로 분류될 수 있는 것으로 나타났다.
- 첫 번째는 ‘정책적 배경인식’에 해당하는 개념으로서 ‘시청률조사 기술의 고도화 추진’, ‘평가절하 채널들의 실재가치 제공’, ‘미디어 다양성 정책을 위한 합리적 지표’, ‘미디어사업자의 여론점유율 통합평가’ 등의 항목으로 구성되어 있다.
- 두 번째는 ‘시장적 배경인식’에 해당하는 개념으로서 ‘광고주의 광고집행가치 산출’, ‘광고매체별 매체가치 평가’, ‘TV콘텐츠에 대한 접촉경로의 다양화’, ‘이용자의 멀티플랫폼 미디어이용행태 진단’ 등의 항목으로 구성된다.
- 위에서 제시된 통합시청률에 대한 배경인식은 각 거래주체들에게 독립적으로 나타날 수 있는 인식이라고 볼 때, 그 분포를 살펴보면 ‘정책적 배경인식’에 높은 관심을 가진 응답자들의 비율이 57%로 ‘시장적 배경인식’에 높은 관심을 가진 응답자의 비율, 51% 보다 약간 많게 나타났다.
- 즉, 현재까지는 통합시청률과 관련한 여러 논의들이 기본적으로 다소 정책적인 측면에서 강조되어 온 부분이 있어왔고 그로인해 이와 같은 결과가 나타난 것으로 보여진다.

○ 거래주체별 통합시청률의 수용 단계 예상

- 통합시청률의 산출로 인한 업무개선도와 통합시청률에 대한 수용예상도를 기준으로 거래주체별 수용단계를 예상해 보면 다음과 같은 특성을 보인다.
- 우선 ‘미디어다양성 정책부서’의 경우 통합시청률로 인한 업무개선도에 비해 통합시청률에 대한 수용예상도가 더 높아 통합시청률의 ‘혁신층’에 해당될 것으로 보인다.
- 다음으로 ‘방송콘텐츠제작사’, ‘IPTV사’, ‘모바일콘텐츠제작사’등은 업무개선도와 수용예상도가 비슷한 수준으로 높아 통합시청률에 대한 ‘조기수용층’에 속하게 될 것으로 보인다.

- 그리고 ‘광고회사’, ‘미디어렙사’는 업무개선도 만큼 수용예상도가 높지는 않아서 통합시청률에 대한 ‘조기다수층’에 속하게 될 것으로 예상된다.
- 다음으로 ‘케이블PP사’, ‘인터넷포털사’, ‘DMB방송사’, ‘위성방송사’의 경우 업무성과 개선도와 수용예상도가 충분치 않은 통합시청률 ‘후기다수층’으로 분류될 수 있다.
- 한편, ‘지상파방송사’의 경우 업무개선도에 비해 수용예상도가 낮아 통합시청률의 ‘지체수용층’에 해당될 것으로 예상해 볼 수 있다.

○ 통합시청률 산출의 주요과제 및 해결 순위

- 통합시청률의 산출을 위한 해결과제들에 대해 그 중요도 차원에서 (높음, 낮음)과 난이도 차원에서 (높음, 낮음)으로 구분하면 크게 4개의 영역으로 분류할 수 있으며, 다음과 같은 대응을 필요로 한다고 볼 수 있다.
 - (ㄱ) 영역 : (중요도-높음, 난이도-높음) → 중점 해결과제
 - (ㄴ) 영역 : (중요도-높음, 난이도-낮음) → 관심 해결과제
 - (ㄷ) 영역 : (중요도-낮음, 난이도-높음) → 유보 해결과제
 - (ㄹ) 영역 : (중요도-낮음, 난이도-낮음) → 지속 해결과제
- 본 연구에서 검토한 전체 해결과제들은 4개 영역과 중요도와 난이도 중에 어떤 특성이 부각되느냐에 따라 5개의 하부 군으로 분리가 가능하다.
- 따라서 전체 해결과제들은 총 5개의 집단으로 분류되어 대별되어질 수 있고, 이들 집단에 대해 어떤 흐름을 갖고 해결하는 것이 검토하고자 한다.
- 통합시청률 산출시 중요도가 난이도에 비해 부각되는 과제들에 대해 우선적으로 해결하는 것이 효과적이라고 할 수 있으므로 <그림 6-3>에서 화살표의 흐름대로 주요과제들에 대한 해결순서를 정해나가는 것이 바람직한 것으로 진단된다.
- 우선적으로는 중점해결과제 영역의 과제들 중 I 집단에 속하는 과제라 할 수 있다, 이 집단에는 ‘신뢰성 있는 측정기술의 도입’, ‘타당성 있는 패널의 구축’의 과제들이 포함된다.
- 다음으로는 관심해결과제 영역의 과제들로서 II 집단에 속하는 과제라 할 수 있다, 이 집단에는 ‘광고시장에서의 유용성 확립’, ‘미디어환경을 위한

통합 기초조사' 등의 과제들이 포함된다.

- 세 번째로, 중점해결과제 영역의 과제들로서 중 Ⅲ집단에 속하는 과제라 할 수 있다, 이 집단에는 '측정미디어의 범위에 대한 합의 도출', '단일값 산출을 위한 통합공식 마련', '관련된 사업주체들의 수용' 등의 과제들이 포함된다.
- 네 번째로, 지속해결과제 영역의 과제들로서 중 Ⅳ집단에 속하는 과제라 할 수 있다, 이 집단에는 '컨텐츠 측정의 기준 마련(단위, 길이 등)', '통합 시청률에 대한 인식의 대중화', '관련된 전문인력의 확보' 등의 과제들이 포함된다.
- 끝으로, 지속해결과제 영역의 과제들로서 중 Ⅴ집단에 속하는 과제라 할 수 있다, 이 집단에는 '개인정보 보호문제 해결', '조사재원의 원활한 확보' 등의 과제들이 포함된다.

다. 통합시청률에 대한 혁신수용도를 제고하기 위한 방안: : 연구문제 3의 검토

- 본 연구에서는 Rogers의 혁신의사 결정과정 모델 상에 제기된 제반 혁신 특성들이 혁신지표로서 통합시청률의 수용과정에 어떤 영향을 미치는지 진단하고자 혁신수용과 관련한 연구모형을 수립하여 위계적다중회귀(hierarchical multiple regression) 분석을 수행하였다.
- 그 결과에 기반하여 시장에서 통합시청률의 수용도를 제고하기 위한 기본 방향을 검토한 결과, 통합시청률이 갖는 혁신특성들 중 업무편익, 적합성, 시용성은 혁신수용과 정(+)의 관계에 있다는 것을 확인하였다.
- 따라서 통합시청률에 대한 이 세 가지 혁신특성에 대한 인식을 제고하면 혁신지표로서 통합시청률에 대한 수용도가 증가된다고 할 수 있다.
- 한편 통합시청률은 실무적으로 활용되는 거래지표로서 여러가지 업무적인 기능적 역할을 하게 되는데(<그림 5-15> 참조), 이러한 기능적 역할을 강화함으로써 통합시청률의 혁신특성에 대한 인식을 효과적으로 확대시킬 수 있을 것이다.

- 통합시청률의 업무적 기능성과 혁신특성 중에 혁신수용과 (+)관계에 있는 업무편익, 적합성, 시용성 간에 유의미한 관계를 살펴보면 <표 6-2>와 같이 나타난다.
- 이를 통해 혁신수용이 제도되는 방향으로 통합시청률의 혁신특성을 관리하기 위해서는 해당 혁신특성의 변화에 유의미한 영향을 미치는 업무적 기능성을 강화시켜 나가는 것이 바람직하다고 할 수 있다.
- 우선 통합시청률의 혁신특성으로서 ‘업무편익’은 실무적으로 ‘광고주에 대한 서비스의 질을 높이게 한다’는 것과 ‘미디어다양성 정책수립에 효과적으로 기여한다’, ‘광고매체 간의 상대가치를 파악할 수 있게 한다’ 등의 업무적 기능을 우선적으로 강화함으로써 제고될 수 있을 것으로 판단된다.
- 그리고 통합시청률의 혁신특성으로서 ‘적합성’은 실무적으로 ‘미디어다양성 정책수립에 효과적으로 기여한다’는 것과 ‘N-스크린 광고의 통합판매가 확대될 것이다’ 등의 업무적 기능을 우선적으로 강화함으로써 제고될 수 있을 것으로 판단된다.
- 다음으로 통합시청률의 혁신특성으로서 ‘시용성’은 실무적으로 ‘각 광고매체의 다양한 패키지 구성이 촉진된다’는 업무적 기능을 우선적으로 강화함으로써 제고될 수 있을 것으로 판단된다.
- 통합시청률의 업무적 기능성과 혁신특성 중에 혁신수용과 (-)관계에 있는 위험지각, 복잡성 간에 유의미한 관계를 살펴보면 <표 6-3>과 같이 나타난다.
- 이를 통해 혁신수용이 제고되도록 통합시청률의 혁신특성을 관리하기 위해서는 해당 혁신특성의 변화에 유의미한 영향을 미치는 업무적 기능성을 확대시켜 나가는 것이 바람직하다고 할 수 있다.
- 통합시청률의 혁신특성으로서 ‘위험지각’은 실무적으로 ‘핵심매체의 역할에 대한 평가가 제대로 이루어진다’는 것과 ‘전체 광고시장의 확대가 가능하다’, ‘새로운 미디어의 성장을 도모할 수 있게 한다’ 등의 업무적 기능에 의해 유의미한 영향을 받는 것으로 나타났다.
- 그런데 계수의 부호가 (-)임으로 해당 기능을 강화함으로써 위험지각을 약화시키게 되고 결과적으로 혁신수용을 제고시키게 될 것으로 판단된다²⁾.

2) <표 5-33>에서 ‘위험지각’, ‘복잡성’은 계수값의 부호가 (-)로 나타나고 있어 혁신수용과는 부(-)의 관계를 이루고 있다.

- 그리고 통합시청률의 혁신특성으로서 ‘복잡성’은 실무적으로 ‘모든 광고 매체의 판매 비율이 높아질 것이다’는 것과 ‘과학적인 광고영업 인프라 자료 역할이 가능하다’ 등의 업무적 기능에 의해 유의미한 영향을 받는 것으로 나타났다.
- 그런데 계수의 부호가 (-)임으로 해당 기능을 강화함으로서 ‘복잡성’을 약화시키게 되고 결과적으로 혁신수용을 제고시키게 될 것으로 판단된다.
- 한편 ‘매체력이 약했던 매체가 제대로 평가를 받는다’라는 업무적 기능은 계수의 부호가 (+)임으로 해당 기능을 부각하지 않아야 ‘복잡성’을 약화시키게 되고 결과적으로 혁신수용을 제고시키게 될 것으로 판단된다.

라. 통합시청률과 지상파 방송광고 활성화 방안

- 통합시청률의 활용도 및 기존 시청률 대체가능성
 - 통합시청률은, 기존 시청률로는 집계되지 않았던 다양한 플랫폼에서의 미디어 소비에 대한 측정이 가능해지면서 발생하는 편익으로 인해 그 활용으로 업무의 효율성을 14.5%(기존 시청률 대비)정도 증가시키는 것으로 평가되었다.
 - 거래주체별로 살펴보면, ‘미디어렙/기타’가 137.5%로 가장 큰 효율성 증대를 나타내고 있고, ‘광고회사’가 116.9%로 뒤를 이었다. ‘방송미디어’는 101.4%로 통합시청률의 활용으로 인한 업무의 효율성 크게 높아지지 않는 것으로 예상하고 있다. 이는 ‘방송미디어’가 TV를 이용하여 측정되는 기존의 시청률을 주로 이용하기 때문인 것으로 보여진다.
 - 한편, 통합시청률의 기존시청률 대체 가능성에 대해 살펴보면 ‘통합시청률의 업무 활용시 효율성이 증가한다는 결과’가 기존시청률의 대체가능성에 영향을 줌으로서, 전체적으로 ‘대체하지 못한다’는 부정적인 응답(27.6%)보다 ‘대체한다’는 긍정적인인 응답(46.8%)이 약 1.6배 정도 높은 것으로 나타나고 있다.
 - 부정적인 응답과 긍정적인 응답의 중간에 해당하는 비율도 23.4%를 차지하고 있는 점은 통합시청률이 가지고 있는 관련개념에 대한 합의나 기타 해결과제에 대한 합의가 충분치 못한 부분을 반영하고 있는 것으로 보인다.

- 통합적 광고의 유형과 통합광고 판매 담당기관
 - 통합시청률을 활용한 통합광고판매 유형에 대한 응답결과를 살펴보면, 구체적인 광고유형에 대해서는 답변이 충분치 않은 가운데, 공통적으로 TV, PC, 모바일의 3스크린 통합광고를 언급하고 있다.
 - 이와 같은 사실은 광고관련 업계에서 아직 통합시청률을 활용한 통합광고의 집행이 활성화 되지 않고 있다는 점과 이에 대해서 구체적으로 많은 생각을 하지 않았기 때문으로 판단된다.
 - 이는, 통합시청률에 대한 인식에서 보았듯이, 통합시청률이란 3스크린에서의 시청률을 통합하여 측정하는 것이며, 실시간 방송과 VOD 이용의 통합적 측정이라는 정도의 기본적인 이해에 머물고 있을뿐 구체적인 효용을 직접적으로 체험하지 못한 바에 기인하는 것으로 해석된다.
 - 통합시청률은 다양한 플랫폼에서 소비되는 미디어 콘텐츠를 모두 측정하기 때문에, 각 플랫폼별로 개별적으로 광고를 판매하는 것보다 통합하여 별도의 담당기관을 통해 광고를 판매하는 것이 더 효과적이라는 기대를 갖고 있다.
 - 통합광고를 판매하는 전담기관에 대한 의견은 거래주체별로 약간의 차이를 나타내고 있는데, 이를 살펴보면 ‘방송미디어’에 속한 응답자들은 다른 주체들에 비해 ‘별도 통합광고판매 담당기관’을 선택한 비중이 낮고, ‘지상파방송광고판매 담당기관’과 ‘타 유료방송광고판매 담당기관’을 선택한 비중이 높은 것으로 나타나고 있다. 이는 ‘방송미디어’가 TV를 통한 방송과 밀접한 연관관계가 있기 때문인 것으로 생각된다.
- 통합시청률을 활용한 방송광고 판매활성화 방안
 - 통합시청률을 활용한 ‘지상파방송광고 미디어랩사’의 판매활동이 활성화 되기 위해서 개선되어야 할 내용은 크게 ‘정책적 측면’, ‘사업적 측면’, ‘광고거래적 측면’, ‘광고상품 개발 측면’으로 구분되어 정리될 수 있었다.
 - 정책적 측면에서는 지상파방송사를 중심으로 하여 제기된 광고관련 규제 철폐에 대한 내용들이 주로 검토되어야 할 것으로 보인다.
 - 이를 구체적으로 살펴보면, “지상파 비대칭적 광고규제 철폐”, “플랫폼별 판매권한의 제한 폐지, 중간광고 등을 포함한 다양한 형태의 광고허용,

시장중심의 광고판매 허용 등 제도적 지원” 등에 대한 해결방안을 정책적으로 수립되어야 한다.

- 매체의 다양성으로 인한 기존 광고시장 축소는 불가피한 현상이며, 지상파 방송사와 미디어렐사는 콘텐츠판매 등의 다양한 사업방향을 모색해야 할 것으로 보여진다. 이를 위해 정책적으로 광고판매에 대한 규제 완화가 다양한 형태로 이루어져야 할 것이다.
- 한편, 부분적인 의견으로 제시된 지상파방송사의 스마트미디어로 광고영업의 확대에 대해서 ‘지상파광고 미디어렐사에서 통합시청률을 통해 콘텐츠 가치와 무관한 연계판매 등과 같은 부작용이 일어날 수 있으며 오히려 시장의 성장을 방해한다’는 우려를 불식시켜야 할 것이다. 아울러 지상파 계열 방송사의 콘텐츠 장악력으로 인해 스마트 미디어 및 콘텐츠 사업자들의 성장을 방해할 수 있다는 우려도 유념해야 할 것으로 보인다.
- 사업적 측면에서는 방송광고수익감소에 따른 새로운 사업영역 개척의 차원에서 ‘동일광고, 동일콘텐츠’를 통해 콘텐츠 사업자가 직접적인 광고수익 혜택을 볼 수 있는 사업구조에 대한 검토가 필요하다.
- 사업전략적으로는 방송광고판매사는 일단 ‘모바일/온라인’ 채널을 가지고 있지 않기 때문에 그들과 어떻게 공동작업해서 패키지를 만들 수 있을지가 가장 중요하며 이때에는 독립적으로 움직이는 광고판매기관이 유연성을 갖고 선행적으로 움직일 수 있어야 할 것으로 생각된다.
- 따라서 향후에는 각각의 ‘독립적인’ 광고매체에 대한 판매보다는 ‘통합적’인 광고매체판매가 보편화 되어야 하도록 해야 하며 이를 위해 미디어렐사 내에 유연하게 움직일 수 있는 조직(예를 들어, IMC 팀)을 만들어서 운영하는 것도 방법이 될 것으로 보여진다.
- 광고거래적 측면에서는 통합시청률의 혜택을 보다 명확히 해야 하고, 미디어렐사 및 미디어사업자는 이러한 점들을 광고주들에게 설득할 수 있어야 할 것이다.
- 이에 대한 구체적인 방안으로는 ‘통합시청률’이 광고주들에게 어떤 혜택(업무편익)을 줄 것인가에 대한 설명회 개최, 광고회사와 광고주를 대상으로 정기적으로 통합시청률을 활용한 사례 및 효과성을 입증하는 세미

- 나 등이 있어야 한다.
- 급속하게 변화하는 미디어환경과 이용행태가 반영된 통합시청률의 공신력을 기반으로 실제 시장에서 활용되는 사용용도를 개발하여 공급해줌으로서 새로운 광고거래의 형태가 개발되도록 해야 한다.
 - 구체적으로는 ‘PPL이나 협찬에 대한 효과를 좀 더 정교하게 분석할 수 있어야 한다든지’, ‘방송광고에 대해서는 방송광고와 함께 방송사별 다시보기나 유튜브 광고 등에 연계한 효과성을 고지하는 방안’ 등을 고려할 수 있다.
 - 한편, 지상파방송광고 미디어랩사가 인터넷과 모바일 광고에 대해 어느 정도의 전문성이 있는지 의문이 제기되기도 하는 바, 통합시청률을 활용하여 지상파 채널(플랫폼)을 넘어선 광고판매까지 염두에 둔다면, 이들 영역의 광고 전문가들, 랩사들과의 유기적인 협력관계나 협의체 운영 등의 활동이 필요하다.
 - 광고상품 개발측면에서는 통합시청률을 통해 광고플랫폼으로서의 TV의 매체력을 정확히 파악하고 통합광고를 활성화하기 위해서는 전략적으로 TV를 활용하는 광고캠페인의 전개가 활성화 되도록 광고상품개발이 필요하다.
 - 미국 Nielsen의 2014년 2분기 Cross Platform Report에 따르면 모바일 미디어 보급에도 불구하고 미국 미디어 시장에서 전통적 TV의 영향력은 일정부분 비교적 유지되고 있으며, 이러한 현상을 설명하는 근거로 조사결과 약 85%의 시청자가 TV를 시청하면서 태블릿이나 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났다고 보고하고 있다.
 - 따라서 TV를 효과적으로 활용할 수 있는 광고상품 개발 시에는 시청률이 높은 TV 프로그램의 앞, 중간 또는 뒤에 광고를 노출하여 소비자에게 전달하는 전통적인 방법도 중요하지만 여러 방송플랫폼을 이용한 TV시청 행동 및 N 스크린을 이용한 미디어 이용행태를 반영하여 여러 미디어 채널에서 반복적으로 광고 도달 가능성이 높은 Content-AD에 대한 개발 및 이를 전략적으로 캠페인화 하여 방송광고판매 상품으로 도입하는 것이 한 가지 방안이 될 것이다.

- 미디어 크리에이티브를 제고할 수 있는 여러 전략적인 틀이 있지만 소비자의 다양한 미디어소비를 알게 해주는 통합시청률을 이용하여, 시청행동에 최적화된 접근법으로 노출되는 Content-AD를 개발하는 것이 방송광고 판매의 활성화에 기여할 수 있을 것이다.
- Content-AD는 프로그램과 광고의 융합을 통해 언제, 어디서, 어느 플랫폼을 통해서도 노출이 가능하다는 차별점이 있으므로, 이를 전략적으로 상품화하여 실시간 시청, VOD 시청 및 파일 다운로드 등 다양한 소비자의 미디어소비 행동에 맞게 반영한다면 효과적인 광고상품이 될 수 있을 것이다.

마. 연구의 시사점 및 향후 과제

- 본 연구는 방송정책 수립의 기초자료가 되고, 광고거래 효율화의 기반이 되는 통합시청률의 대해 제기된 주요 논의들을 살펴보았다.
- 그리고 통합시청률과 관련한 국내외 동향 및 통합시청률에 대한 광고거래 주체들의 인식을 파악하였으며, 미디어다양성 정책수립에 기반이 되는 혁신적 인프라로서 통합시청률의 수용도를 진단하였다.
- 아울러 멀티플랫폼 시대에 광고거래성과 제고에 기여하는 광고거래지표로서 통합시청률의 활용방안과 통합시청률을 통한 방송광고 활성화 방안을 제안하였다.
- 연구 과정에서 기존의 시청률과 그것에 대한 한계 및 대안적 방법 등을 다룬 선행연구들을 살펴보고, 새로운 통합시청률의 의미와 필요성 그리고 기대효과 등을 조망하며 지금까지 등장하였던 제반 이슈들을 짚어보았다.
- 아울러 ‘통합시청률에 대한 국내·외 현황’을 살펴보면서 지금까지 국내에서 이루어져온 통합시청률 산출 사례와 시사점, 해외 주요국가에서 실시되었던 통합시청률의 사례 및 시사점을 검토하였다.
- 실증분석 단계에서는 통합시청률을 업무적으로 활용하게 될 것으로 예상되는 주요 거래주체들에 대해 심층설문조사를 진행하였으며, 그 결과를 분석을 통해 주요 거래주체들이 갖고 있는 통합시청률에 대한 인지 및

이해도, 광고미디어 관련 거래혁신도구로서 통합시청률에 대한 수용도 등을 진단하였다.

- 그리고 통합시청률을 활용한 방송광고 거래활성화 방안을 정책적 측면, 사업적 측면, 광고거래적 측면, 광고상품 개발 측면으로 구분하여 검토하였다.
- 한편, 본 연구는 통합시청률과 관련된 거래주체들에 대한 실증분석의 과정에서 실무 전문가들로 한정된 의견을 반영하다보니 일반 수용자들의 통합시청률에 대한 의견은 반영하지 못했다는 점에서 제한적이라고 할 수 있다.
- 또한 해외사례 등을 참조하면서 주로 2차 자료에 의존하다 보니 해당 사례에서 제시한 구체적인 통합시청률의 측정방식이나 알고리즘에 대해 접근이 어려워 이에 대한 충분한 논의를 다루지 못했다는 점에서 아쉬움을 갖는다.
- 그러나 이와 같은 제한점이 본 연구가 갖는 본질적인 의미를 훼손하지는 않을 것으로 판단되며, 향후 일반 수용자들이 바라보는 시청률에 대한 의견조사 및 통합시청률을 활용한 통합광고판매 상품개발과 관련한 후속연구 등을 통해 이번 연구에서 제기된 제한점을 보완하는 연구가 수행될 수 있을 것으로 보여 진다.

목 차

I. 서 론	1
1. 문제제기 및 연구목적	3
2. 연구방법	7
3. 연구의 구성체계	8
II. 통합시청률의 목적과 필요성	11
1. 시청률 조사의 현황	13
1) 현행 시청률 조사방법	13
2) 대안적 시청률 조사방법	17
2. 통합시청률의 필요성과 목적	20
1) 미디어 이용패턴의 변화와 통합시청률의 필요성	20
2) 통합시청률의 목적	26
3) 기존 시청률의 신뢰성과 통합시청률	29
3. 통합시청률 도입의 기대효과	31
1) 산업적 의미	31
2) 정책적 의미	34
4. 통합시청률 관련 검토점	35
1) 통합시청률 산출 미디어의 범위	35
2) 통합시청률에서 데이터 추출 기간	36

3) 통합시청률의 산출방식	37
4) 패널의 규모	38
5) 해결해야 할 쟁점들	40

III. 통합시청률 관련 국내외 현황 43

1. 통합미디어소비와 관련한 제반 조사	45
2. 국내 통합시청률조사 관련 주요동향	47
1) KOBACO	47
2) 닐슨코리아	48
3) TNmS	49
4) 티빙(Tving)의 시청패턴 추적 애플리케이션	52
3. 해외 현황과 시사점	54
1) 노르웨이	54
2) 영국	56
3) 미국	59

IV. 통합시청률에 대한 인식 및 혁신성 63

1. 통합시청률에 대한 주요 거래주체들의 인식	65
1) 통합시청률에 대한 ‘방송사업자’의 시각	65
2) 통합시청률에 대한 ‘학계’의 시각	67
3) 통합시청률에 대한 ‘시민단체’의 시각	69
4) 통합시청률에 대한 ‘기타 관련업계’의 시각	70
5) 논의 종합	71
2. 혁신적인 거래지표로서 통합시청률의 수용가능성 검토	72
1) ‘혁신 톨’로서의 통합시청률	73
2) Rogers의 혁신 확산개념과 통합시청률과의 연계	74
3) 혁신 수용과정 모델로 본 통합시청률에 대한 반응	80

V. 연구문제 및 실증분석 85

1. 연구 문제 87
2. 실증분석의 개요 90
 - 1) 통합시청률에 대한 전문가 설문조사 개요 90
 - 2) 전문가 설문조사의 대상 및 주요 조사 내용 91
 - 3) 분석 과정 및 기술 통계량 92
3. 주요 조사 결과 94
 - 1) 거래주체별 통합시청률에 대한 인식과 태도 상의 차이:
연구문제 1의 검토 94
 - 2) 통합시청률에 대한 수용도를 높이기 위한 과제 및 방안 :
연구문제 2의 검토 110
 - 3) 업무성과를 제고하는 혁신지표로서 통합시청률의 활용 방안 :
연구문제 3의 검토 131
 - 4) 통합시청률을 활용한 방송광고 활성화 방안 153
 - 5) 시청점유율에 대한 인식 및 활용도 159

VI. 결 론 167

1. 통합시청률에 대한 기존 논의 요약 169
 - 1) 통합시청률의 필요성과 목적 169
 - 2) 통합시청률 도입의 기대효과 173
 - 3) 통합시청률 산출시 검토점 175
 - 4) 외국의 통합시청률 내용과 국내 시사점 176
 - 5) ‘혁신 톨’로서 통합시청률의 수용 178
2. 주요 연구결과 요약 : 연구문제별 검토 179
 - 1) 거래주체별 통합시청률에 대한 인식 및 태도: 연구문제 1의 검토 179
 - 2) 통합시청률 산출의 주요과제 및 해결방안: 연구문제 2의 검토 183

3) 통합시청률에 대한 혁신수용도를 제고하기 위한 방안: : 연구문제 3의 검토	186
3. 통합시청률과 지상파 방송광고 활성화 방안	189
1) 통합시청률의 활용도 및 기존 시청률 대체가능성	189
2) 통합적 광고의 유형과 통합광고 판매 담당기관	190
3) 통합시청률을 활용한 방송광고 판매활성화 방안	190
4. 연구의 시사점 및 향후 과제	193
참고문헌	195
부록 : 통합시청률과 방송광고거래에 대한 설문지	197

표 목차

<표 2-1> 지상파방송 프로그램의 VOD 이용률	23
<표 2-2> IPTV 실시간 방송과 VOD시청률과 점유율 비교	24
<표 2-3> VOD채널과 실시간 채널 비교(월간)	30
<표 2-4> 고정형TV VOD 히트수 상위 20개 프로그램 현황	31
<표 2-5> 통합시청률 도입의 산업적 의미에서의 기대효과	32
<표 2-6> 방송 콘텐츠 이용형태	35
<표 2-7> 시청률 산출을 위한 측정방식의 개요	39
<표 3-1> 우리나라 대표적인 미디어 이용실태 조사와 비교	45
<표 5-1> 통합시청률 산출을 위한 주요 단계 및 해결과제	88
<표 5-2> 전문가 설문조사 대상	91
<표 5-3> 전문가 설문조사 주요내용	92
<표 5-4> 업무활용 미디어소비 측정자료	93
<표 5-5> 통합시청률 인지도	94
<표 5-6> 통합시청률 산출시 포함되어야 할 미디어 소비	96
<표 5-7> 기존 시청률과 통합 시청률의 차이점(개방형 응답 결과)	98
<표 5-8> 통합 시청률산출시 고려사항(개방형 응답 결과)	101
<표 5-9> 통합 시청률산출시 시청의 개념 정의(개방형 응답 결과)	103
<표 5-10> 통합 시청률산출의 필요성(개방형 응답 결과)	105
<표 5-11> 경험한 통합시청률 자료의 산출기관	106
<표 5-12> 경험한 통합시청률자료의 정교함	108
<표 5-13> 경험한 통합시청률 자료가 갖는 한계점	109
<표 5-14> 통합시청률 산출 배경별 중요도(평균)	111

<표 5-15> 배경인식에 대한 요인분류: 회전된 성분행렬 ^a	111
<표 5-16> 통합시청률의 배경인식에 대한 구분	112
<표 5-17> 통합시청률 산출시 플랫폼별 실시간 시청의 비중 (지상파 100 기준)	114
<표 5-18> 통합시청률 산출시 플랫폼별 시간이동 시청의 반영비중	116
<표 5-19> 콘텐츠 주목도에 대한 플랫폼별 비중(지상파 100 기준)	117
<표 5-20> 광고효과성에 대한 플랫폼별 비중(지상파 100 기준)	119
<표 5-21> 통합시청률에 대한 사용자별 수용도 예상(평균 : 7점척도)	122
<표 5-22> 통합시청률 수용도 증대를 위한 충족요소별 중요도 (평균 : 7점척도)	125
<표 5-23> 통합시청률 산출을 위한 주요과제별 중요도	127
<표 5-24> 통합시청률 산출을 위한 주요과제별 난이도	129
<표 5-25> 통합시청률이 갖는 주요 기능 평가(평균 : 7점척도)	132
<표 5-26> 통합시청률이 갖는 업무수행상의 편익 평가(평균 : 7점척도)	134
<표 5-27> 통합시청률이 갖는 업무적합성 평가(평균 : 7점척도)	135
<표 5-28> 통합시청률이 갖는 위험지각 평가(평균 : 7점척도)	135
<표 5-29> 통합시청률의 복잡성 평가(평균 : 7점척도)	136
<표 5-30> 통합시청률에 대한 시용성/관찰성 평가(평균 : 7점척도)	137
<표 5-31> 사용자들의 통합시청률에 대한 혁신수용 성향 평가	138
<표 5-32> 통합시청률의 수용의사 및 만족도(평균 : 7점척도)	139
<표 5-33> 위계적 다중회귀 분석결과	142
<표 5-33> 통합시청률의 업무활용 예상시기(년도)	144
<표 5-34> 배경인식별 통합시청률 업무활용 가능 예상시기(년도)	145
<표 5-35> 통합시청률 업무활용시 효율성(기존 시청률 : 100 기준)	146
<표 5-36> 통합시청률이 기존시청률의 대체 가능성	147
<표 5-37> 기존시청률에서 통합시청률로 대체하는 이유	149
<표 5-38> 기존시청률에서 통합시청률로 대체하지 못하는 이유	150
<표 5-39> 통합시청률 산출의 주관기관에 대한 적합도	152

<표 5-40> 배경인식별 통합시청률 산출의 주관기관에 대한 적합도	153
<표 5-41> 통합 광고판매 추진을 위한 광고매체 또는 광고유형	154
<표 5-42> 통합적 광고판매시 중심기관에 대한 적합도	155
<표 5-43> 통합시청률에 기반한 방송광고의 판매 활성화를 위한 개선점	158
<표 5-44> 시청점유율에 대한 인지수준	160
<표 5-45> 시청점유율 자료의 활용주체 및 용도에 대한 반응	161
<표 5-46> 시청점유율자료의 이용율	162
<표 5-47> 향후 시청점유율 자료의 업무적 활용의사	163
<표 5-48> 시청점유율 자료의 활용 용도(평균 : 7점척도)	165
<표 6-1> 해외 주요국의 통합시청률 도입 및 측정범위	176
<표 6-2> 통합시청률의 기능과 (+)혁신특성 간의 유의미성	187
<표 6-3> 통합시청률의 기능과 (-)혁신특성 간의 유의미성	188

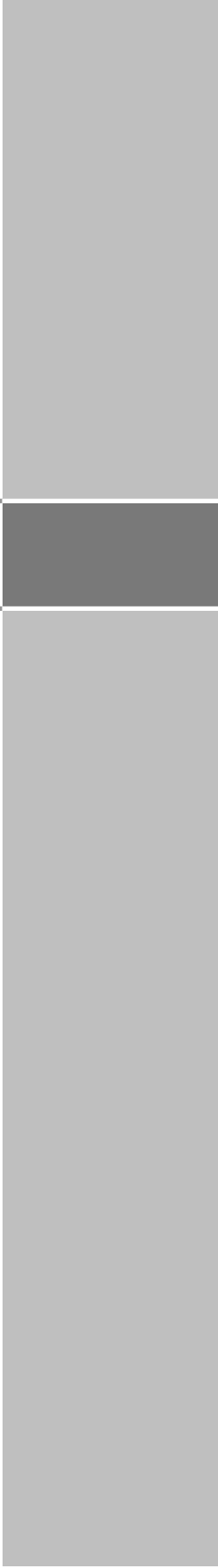
그림 목차

[그림 1-1] 시청률에서 부각된 주요 드라마	4
[그림 1-2] 연구의 구성 체계	9
[그림 2-1] 시청점유율 산출을 위한 미디어시청측정 개념도	15
[그림 2-2] 시청률과 시청점유율 비교	16
[그림 2-3] 텔레비전 시청패턴의 변화	20
[그림 2-4] 텔레비전 시청시간 추이(2000~2012)	21
[그림 2-5] 지상파텔레비전과 유료방송의 시청률 추이 비교	22
[그림 2-6] 2012년 시간대별 20대(a)와 50대(b)의 미디어 이용자수 비교 (중복이용포함)	25
[그림 2-7] 미디어 동시이용현황	26
[그림 3-1] KOBACO ‘TV, PC, 모바일’ 시청기록 측정 과정	48
[그림 3-2] TNmS의 VOD 표본추출방법	50
[그림 3-3] TNmS의 개인시청률의 산출과정	51
[그림 3-4] 로그파일 기록흐름도	53
[그림 3-5] 노르웨이의 <GoT>의 초방과 후속창구에서의 시청	54
[그림 3-6] 노르웨이의 TV와 웹미디어의 프라임타임대 차이	55
[그림 3-7] 영국내 PVR 도입과 비동시적 시청의 증가추세	56
[그림 3-8] “왕좌의 게임(시즌3의 8회)” 초방과 후속창구에서의 시청	57
[그림 3-9] 통합시청률의 효과 사례	58
[그림 3-10] 텔레비전 시청률과 트위터 시청률의 비교	60
[그림 4-1] 거래주체별 통합시청률에 대한 목적	71
[그림 4-2] Rogers의 혁신의사 결정과정 모델	81

[그림 5-1] 통합시청률 산출시 포함되어야 할 미디어 소비	95
[그림 5-2] 경험한 통합시청률 자료의 정교성	107
[그림 5-3] 통합시청률 산출 배경에 대한 반응(평균점수)	110
[그림 5-4] 통합시청률 산출시 플랫폼별 실시간 시청의 비중(지상파 100 기준)	113
[그림 5-5] 통합시청률 산출시 플랫폼별 시간이동 시청의 반영 비중	115
[그림 5-6] 콘텐츠 주목도에 대한 플랫폼별 반영 비중(지상파 100 기준)	117
[그림 5-7] 광고효과성에 대한 플랫폼별 반영 비중(지상파 100 기준)	118
[그림 5-8] 통합시청률 산출로 인한 사용자별 업무성과 개선도	120
[그림 5-9] 통합시청률에 대한 사용자별 수용 예상도	121
[그림 5-10] 통합시청률의 업무개선도 vs 수용 예상도	123
[그림 5-11] 통합시청률 수용도제고를 위한 충족요소별 중요도	124
[그림 5-12] 통합시청률 산출과 관련된 해결과제별 중요도	126
[그림 5-13] 통합시청률 산출과 관련된 해결과제별 난이도	128
[그림 5-14] 통합시청률 관련 해결과제들의 중요도 vs 난이도	130
[그림 5-15] 통합시청률이 갖는 주요 기능 평가	132
[그림 5-16] 사용자의 혁신수용 성향	137
[그림 5-17] 혁신(통합시청률자료) 수용에 대한 연구모형	140
[그림 5-18] 통합시청률의 업무활용 예상시기	143
[그림 5-19] 기존시청률 대신 통합시청률 활용 의사	146
[그림 5-20] 통합시청률 산출의 주관기관에 대한 적합도	151
[그림 5-21] 통합적 광고판매 중심기관에 대한 적합도	155
[그림 5-22] 시청점유율에 대한 인지 수준	159
[그림 5-23] 주요업무별 시청점유율 자료의 활용도	164
[그림 6-1] 거래주체별 통합시청률에 대한 수용 예상 단계	184
[그림 6-2] 통합시청률 관련 주요과제의 해결 흐름	186



I . 서 론

1. 문제제기 및 연구목적
 2. 연구방법
 3. 연구의 구성체계
- 

1. 문제제기 및 연구목적

뉴미디어의 보급 확대와 더불어 제기된 방송기술의 변화 및 방송의 규제완화는 다양한 형태의 미디어시청 형태를 촉발하고 있으며, 시청률자료 사용자들은 다양한 형태의 미디어유형에 대한 시청 패턴에 맞는 정확하고 신뢰성있는 자료를 제공받아야 해당분야별로 적절한 분석과정을 통해 원하는 결과물들을 산출할 수 있게 될 것이다.

최근 지상파/케이블/위성 간의 경쟁 및 채널의 다각화로 인한 시청자의 세분화는 및 점유율변화가 꾸준히 발생하고 있고, 디지털방송의 도입에 따른 시청행위의 변화, DMB 및 IPTV의 보급 확대에 따른 기존 시청자에 대한 영향, Smart미디어, N-Screen의 도입에 따른 방송시장의 판도변화 등이 예상됨에 따라 균형 있는 방송정책을 위한 호르몬의 역할로서 시청률에 대한 중요성이 보다 증가되는 국면을 맞고 있다.

방송통신 융합기술의 변화로 DMB, IPTV, 디지털케이블, 인터넷VOD, Smart미디어, N-스크린 등을 통한 방송시청 기회의 확대는 전체 방송콘텐츠에 대한 시청가능시간의 증대를 촉발하고 있고 또한 이용행태의 변화를 초래하고 있다. 즉, 방송환경변화에 따른 채널의 증가로 시청자가 세분화되고 방송사의 경쟁이 심화됨으로 인하여 기존 채널에 대한 시청패턴이 변화하고 있다.

2013년 3월에 TV 시청률로는 1위를 달리고 있던 KBS 일일 드라마 ‘힘내요! 미스터김’(아래그림 위)은 티빙 시청점유율 집계에서는 20위권에도 포함되지 못한 반면 ‘무한도전’(아래그림 오른쪽), ‘우리 결혼했어요’(아래그림 왼쪽)는 1·2위를

다투게 되었다. 기존 시청률 조사 방식이 집에서 TV를 보는 가구 시청자만 집계할 뿐 뉴미디어 사용자의 시청률을 반영하지 못한 결과다. 거꾸로 MBC 예능 프로그램으로 평균 6% 대의 TV 시청률을 기록하였던 ‘우리 결혼했어요’는 2013년 3월23일 기준으로 티빙 시청점유율 40%를 기록해 57.8%를 기록한 ‘무한도전’(TV 시청률 14.4%), 43%를 기록한 ‘일요일이 좋다’(TV 시청률 14.6%) 등에 이어 4위를 차지했다.



[그림 1-1] 시청률에서 부각된 주요 드라마

이를 놓고 지상파 방송사의 예능 프로그램 PD는 “방송이 나가고 나면 인터넷과 SNS 등을 통해 폭발적인 반응이 나타나지만 막상 TV 시청률은 낮게 나온다”며 “40~50대는 TV 시청을 주로 하지만 20~30대의 경우 방송 프로그램을 TV가 아닌 다른 뉴미디어를 통해 보는 경우가 많아 이 같은 격차가 나타나고 있지만 현재 조사 방식으로는 이를 잡아내지 못하고 있다”고 말했다.(뉴미디어 시대 ‘구닥다리 시청률’ 조사방식 바뀌나?, 한국일보 2013년 3월 25일, 20면)

현재 국내에서는 통합시청률에 대한 산출의 당위성으로 지상파TV 또는 케이블TV에서 방영한 콘텐츠들을 PC와 모바일, 태블릿 PC 등을 통해 시청하는 시청자들의 시청행태가 크게 늘면서 기존의 고정형 TV에 대한 시청률을 조사하던

방식에 대한 변경이 필요하다는 논의가 제기되고 있다. 즉, 기존의 시청률 집계인 피플미터 집계방식은 표본집단이 될 가구를 선정하고 이 가구의 TV에 전자식 미터기를 달아 산정하는 시청률 측정방식은 변화하는 미디어시청패턴에 맞는 통합적인 시청률 자료를 확보하는데 한계가 있다고 보기 때문이다.

일차적으로 이와 같은 논의는 주로 공중파를 대상으로 측정하던 피플미터 패널조사의 측정대상을 지상파TV, 케이블 및 위성방송을 통한 시청 뿐만 아니라 다양한 방통융합 디지털매체를 통한 시청 등으로 확대해야 하고 이는 곧 패널규모의 확대 요구로 이어지게 된다.

더 나아가 단순히 패널규모의 확대만을 고려하기보다 다양한 디지털 기기를 이용하는 모집단의 미디어소비행태를 정확하게 반영하는 패널구성을 검토한 후 측정이 이루어져야 한다는 조사방법론과 다양한 스마트 애플리케이션을 통한 미디어시청정보의 측정기술의 가능성 등에 대한 논의도 불러일으키고 있다.

아울러 우리나라에서는 2010년 8월 방송시장의 여론 독과점을 방지하기 위해 시청점유율 규제가 시행됨에 따라 2012년 12월부터 방송사업자들의 연간 시청점유율을 발표하고 있다³⁾.

방송법(제69조의 2)에서는 방송사업자의 시청점유율을 ‘전체 텔레비전 방송에 대한 시청자의 총 시청시간 중 특정 방송 채널에 대한 시청시간이 차지하는 비율’로 정의하고(방송통신위원회, 2012), 특정 방송사업자의 시청점유율이 100분의 30을 초과할 수 없도록 규정하고 있다. 만약 시청 점유율을 초과할 경우 해당 사업자에 대해서는 방송사업 소유제한, 방송광고시간 제한, 방송시간의 일부 양도 등 필요한 조치를 명할 수 있도록 규정하고 있다. 따라서 시청점유율은 새로운 사업자가 방송시장에 진입할 수 있는지 판단하는 중요한 지표가 되고 있다. 이때 지표가 되는 시청점유율은 개인 시청점유율 개념이라고 할 수 있는데, 개인 시청률을 기초로 산출되는 시청점유율은 방송과 관련된 다양한 이해당사자들은 물론 규제를 담당하는 정책당국의 입장에서조차 매우 중요한 정보가 됨

3) 방송통신위원회는 방송법 제69조의2 및 방송법 시행령 제52조의4(시청점유율 초과에 따른 조치 명령)에 의거 시청점유율이 100분의 30을 초과하는 방송사업자에 대해서는 방송사업 소유제한 등을 명령하여 특정사업자로의 지나친 영향력 집중을 배제함으로써 방송시장의 경쟁 활성화 및 국민의 여론다양성 형성에 기여토록 함.

으로, 이에 대한 정확한 산출을 위해서는 기존의 시청률조사 방식이 갖는 한계 점들은 해결하고 다양한 미디어플랫폼을 통한 방송시청에 대한 시청률을 빠짐 없이 측정하는 통합시청률의 산출체계의 정립이 필요하다.

이와 같은 맥락에서 방송통신위원회에서는 2016년에 통합시청률(total screening rate: 통합시청 점유율을 의미)을 공표할 수 있도록 정책목표를 정하여 놓고 종전의 시청률에 스마트폰, 태블릿, PC 등을 통한 실시간 시청은 물론 7일 이내 다시보기(VOD)까지 포함하는 통합시청률을 산출하려고 하고 있다.

그렇지만 방송(지상파, 유료방송)과 인터넷, IPTV, 모바일, N-스크린 사업자들은 각자의 영역에서 이용자들의 해당 미디어소비에 대한 시청률은 산출하는 작업을 추진하면서 통합시청률의 산출에 대한 입장이 이해득실에 따라 견해를 달리하고 있는 상황이다.

미디어산업을 둘러싼 경쟁은 궁극적으로 광고시장이 대상이 되는 가운데 스마트 미디어기술이 도입됨에 따라 광고산업의 경쟁구도에도 새로운 변화가 예상되고 있는 상황이다.

방송(지상파, 유료방송)과 PC, 인터넷, IPTV, 모바일 등은 광고매체로서 상호 특성이 차별화되어 있고 사업자 간의 진입장벽이 존재하기는 하지만 수용자의 미디어 소비에 기반하고 있다는 면에서 상대적 불변이론⁴⁾에 입각한 소비자 공유가 발생하고 있다(황성연, 2013).

광고매체로서의 미디어가치를 평가하도록 하는 시청률지표는 광고재원의 효율적인 배분을 가능하게 하는 중요한 지표이다. 따라서 방송 또는 IPTV 등 특정 미디어의 관점에 국한하여 미디어소비를 측정하는 시청률자료를 산출하여 광고재원으로서의 가치를 판단하는 경우 미디어의 수익기반 경쟁정책을 수립하는데 오류를 범할 가능성이 존재한다.

이제 디지털 미디어환경 속에 온·오프라인 간 콘텐츠의 교차 유통, DMB, 스마트 모바일 기기, IPTV 등 다양한 새로운 플랫폼의 등장, 시청환경의 개인화 및 모바일화, 그리고 클라우드 기술에 의한 N-스크린 방송환경 등의 본격화 속에서 소비자들의 통합플랫폼 활용을 읽어내는 통합시청률에 기반한 광고거래

4) 강상현 외(2011), 한국사회의 디지털 미디어와 문화, 커뮤니케이션북스, 서울

효율화 및 미디어 정책 수립을 검토해야 한다.

한편 통합시청률에 대한 논의 과정 속에서는 방송을 저장된 휴대용 콘텐츠(portable contents)로서 시청하는 행위, 집밖(out-of home)의 다양한 장소에서의 시청하는 행위, 이동형(mobile) 스마트기기를 통한 시청행위와 생방송(live broadcast) 시청, 시간이동(time-shift) 시청, 주문형(VOD) 시청행위 등을 측정하기 위한 통합시청률의 새로운 개념 정의가 필요하며 그에 따른 시청률 조사방법에 대한 이해당사자들의 합의와 수용도 필요할 것이다.

또한 통합시청률의 산출에서 그 측정대상이 되는 미디어콘텐츠들에 대해서도 OSMU(One Source Multi Use)개념과 ASMD(Adaptive Source Multi Device)개념을 어떻게 포함하거나 분리할 지에 대한 논의 및 합의가 필요하며, 가구시청과 개인시청을 측정하는 경우의 패널배분이나 가중치, 가구 외 시청의 포함 가능성 등 새로운 시청환경 이슈 속에 다양한 플랫폼을 통해 제공되는 콘텐츠의 측정을 위해 제기된 대안들의 실행 가능성 여부도 관건이 될 것으로 본다.

본 연구에서는 방송정책 수립의 기초자료가 되고, 광고거래 효율화의 기반이 되는 통합시청률의 대해 제기된 주요 논의들을 살펴보고, 통합시청률과 관련한 국내외 동향 및 통합시청률에 대한 광고거래 주체들의 인식을 파악하여 미디어 다양성 정책수립에 기반이 되는 공용 인프라로서 통합시청률의 수용도와 멀티 플랫폼 시대에 광고거래성과 제고에 기여하는 광고거래지표로서 통합시청률의 활용방안과 통합시청률을 통한 방송광고 활성화 방안을 제안하고자 한다.

2. 연구방법

본 연구에서는 효율적인 연구진행과 연구목적에 맞는 연구결과의 도출을 위하여 문헌연구와 2차자료 분석 및 국내외 사례 발표집 등을 참조하였으며, 업무적으로 통합시청률을 활용하게 될 것으로 예상되는 방송미디어 및 광고거래와 관련된 업계, 학계 전문가들을 대상으로 심층설문조사를 진행하였다.

구체적으로, 문헌연구를 중심으로 시청률 및 통합시청률과 관련된 기존연구를 정리하여 통합시청률의 의미와 산출에 필요한 해결과제 등을 검토하였다. 또한

통합시청률에 대한 국내·외 사례를 검토하여 현재 논의되고 있는 통합시청률의 범위와 산출과정 상의 방법론 및 기술적 접근방식, 산출된 자료의 신뢰성과 타당성에 대한 쟁점 등을 검토하였다. 아울러 통합시청률과 관련한 인식 및 제반 쟁점에 대한 자료 사용자들의 이해 및 수용가능성, 통합시청률의 활용을 통한 광고거래 성과제고 방향 검토하기 위하여 광고미디어 산업내 통합시청률 자료의 사용자로 예상되는 학계, 업계 전문가를 대상으로 심층의견조사를 수행하였다.

통합시청률에 대한 전문가 심층의견조사에서 수집된 제반 정량데이터는 따로 구성하여 SPSS12.0 for Window를 사용한 통계분석을 통하여 의미있는 결과를 도출하고자 한다. 통계적 분석방법으로는 매너변수를 적용한 테이블분석 외에 위계적다중회귀(hierarchical multiple regression)분석 등이 활용되었다.

3. 연구의 구성체계

본 연구의 내용 구성과 흐름은 [그림 1-2]에 제시한 것과 같다.

먼저 I 장에서는 디지털 미디어환경 속에 다양한 새로운 플랫폼의 등장, 시청 환경의 개인화 및 모바일화, 그리고 클라우드 기술에 의한 N-스크린 방송환경 등의 본격화 속에서 등장한 통합시청률에 대한 시장의 수용도 및 광고거래 지표로서의 역할 및 활용방안을 검토하기 위한 문제제기 및 연구 목적과 연구방법에 대해 기술하였다.

그리고 II 장은 ‘통합시청률의 목적과 필요성’에 대한 검토단계로서 기존에 통용되던 시청률과 그의 한계에 따른 대안적 방안 등을 다룬 선행연구들을 살펴보고, 새로운 통합시청률의 의미와 필요성 그리고 기대효과 등을 조망하며 등장하는 제반 이슈들을 짚어보았다.

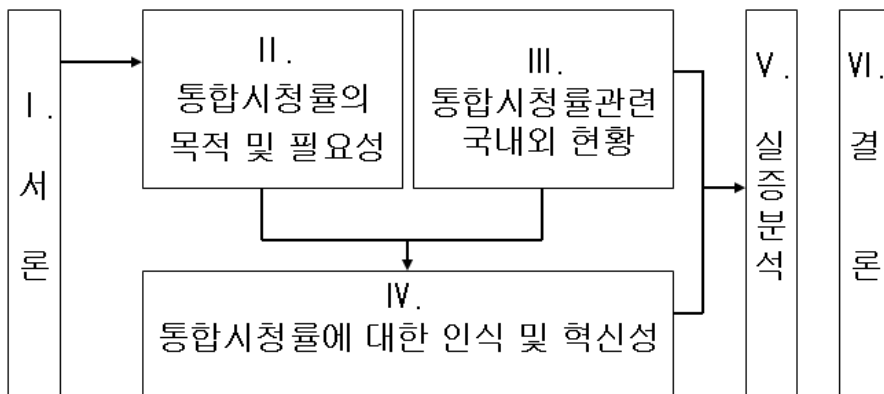
III 장은 ‘통합시청률에 대한 국내·외 현황’을 살펴보면서 지금까지 국내에서 이루어져온 통합시청률 산출 사례와 시사점, 해외 주요국가에서 실시되었던 통합시청률을 위한 사례 및 연구내용과 시사점을 검토하였다.

IV 장에서는 ‘통합시청률에 대한 주요 거래주체들의 인식’을 검토하는 단계로

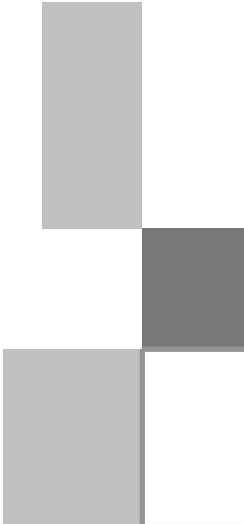
서 통합시청률에 대해 주요 거래주체들이 갖고 있는 이해관계를 짚어보고, 멀티 플랫폼 광고매체 시대에 광고거래의 혁신적인적인 지표역할을 하게 될 통합시청률에 대한 수용 및 반응을 혁신이론의 틀 속에서 어떻게 접근이 가능한지 검토하였다.

V장에서는 ‘연구목적에 적합한 실증분석의 과정으로서 통합시청률을 업무적으로 활용하게 될 것으로 예상되는 주요 거래주체들을 대상으로 실시한 심층설문조사 결과를 분석하였다. 이를 통해 주요 거래주체들이 갖고 있는 통합시청률에 대한 인지 및 이해도, 광고미디어 관련 거래혁신도구로서 통합시청률에 대한 수용도 등을 진단하고, 통합시청률을 활용한 방송광고 거래성과 제고 가능성 등에 대한 실증적인 조사 결과를 분석하였다.

VI장은 본 연구의 결론에 해당하는 내용으로서 앞에서 검토한 이론적인 부분과 국내외 사례를 바탕으로, 실증분석에서 확인된 주요 발견점을 정리하여 효과적인 통합시청률의 도입방안과 방송광고 활성화를 위한 거래혁신지표로서의 역할 및 활용방안을 제안하였다. 또한 본 연구의 시사점과 향후 과제 등에 대해 정리함으로써 후속연구에 참고하도록 하였다.



[그림 1-2] 연구의 구성 체계



Ⅱ. 통합시청률의 목적과 필요성

1. 시청률 조사의 현황
2. 통합시청률의 필요성과 목적
3. 통합시청률 도입의 기대효과
4. 통합시청률 관련 검토점

II

통합시청률의 목적과 필요성

1. 시청률 조사의 현황

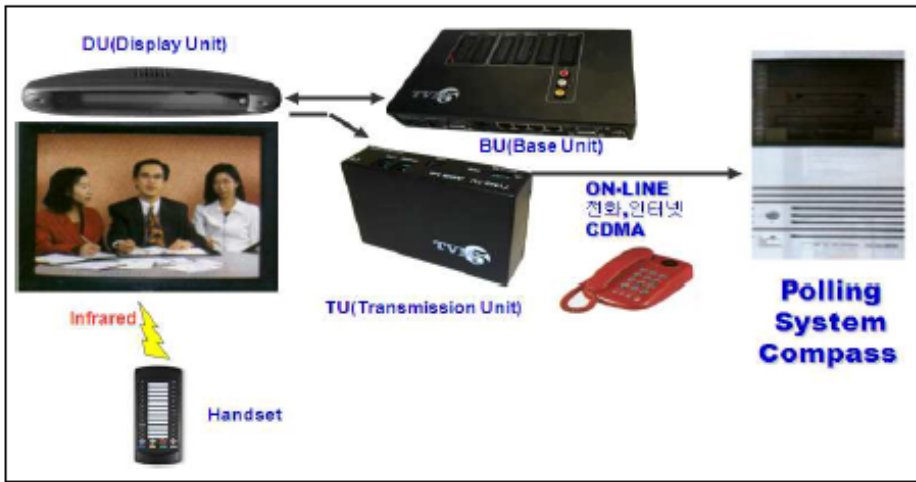
1) 현행 시청률 조사방법

2014년 현재, 우리나라 텔레비전 시청률 조사는 두 개(닐슨코리아와 TNmS)의 민간조사회사에 의해서 실시되고 있는데, 두 회사가 생산해내는 시청률 데이터는 상업적 목적의 정보를 제공할 뿐 아니라, 미디어의 여론집중도를 판단하는 데에 사용되는 시청점유율의 근거 데이터를 제공하기도 한다.

닐슨코리아와 TNmS가 전국 16개 시도를 대상으로 피플미터(peplemeter)를 이용하여 시청률 측정을 실시하고 있다. 또한, 방송법 69조의2에 정의된 대로 시청점유율을 측정하고 있다. 시청률이 방송사와 광고주를 주된 사용자로 하는 상업적 목적을 갖는다면, 시청점유율은 미디어 다양성과 규제정책의 평가를 목적으로 측정되고 있다. 피플미터는 기본적으로 표본조사 방법으로 진행되며, 시청률 조사를 위해 선정된 패널을 대상으로 우리나라 전체가구를 모집단으로 하여 실시된다. 디지털유료방송 이전의 전통적인 텔레비전 시대에 시청률을 측정하는 방법으로는 표본조사만이 가능한 방법이었고, 그 때 개발된 피플미터는 이후 디지털, IPTV, PVR, 양방향 시청행위를 측정할 수 있는 수준까지 진화하면서 디지털 텔레비전 시대인 지금도 텔레비전 시청률 조사의 기본적인 방법으로 사용되고 있다.

TNmS는 제주도를 포함한 전국 16개 시도(서울, 경기, 인천, 부산, 대전, 대구, 광주, 울산, 강원도, 충청남도, 충청북도, 경상남도, 경상북도, 전라남도, 전라북도, 제주도)에 살고 있는 3,000여 가구를 대상으로 패널을 구성하여 피플미터를

장착하여 조사하고 있다. 피플미터는 영국 칸타미디어(KANTAR MEDIA)의 이전 회사명인 영국 AGB에서 개발한 시청률 조사기기이며 현재는 이 피플미터 기기가 전 세계의 시청률 조사 시장에서 가장 광범위하게 사용되고 있다. TNmS의 피플미터기는 Picture Matching (PMS)과 Audio Matching(AMS) 피플미터기로 현재 세계 37개국에서 사용하고 있는 디지털 방송 시청률 조사기기이다. TNmS에서는 디지털 방송의 시청률 조사를 위해 PMS 조사방법을 1999년부터 시행하고 있다. TNmS의 전체 패널가구에는 모두 이 디지털 방송 피플미터기가 장치되어 있으며, 어느 패널 가구가 TNmS에 알리지 않고 디지털 TV 수상기를 구매하더라도 아무런 장애없이 디지털 방송의 시청을 조사할 수 있으며 SO의 채널 변경시에서도 아무런 영향을 받지 않고 시청률을 조사할 수 있어, 끊임없이 변화하는 TV환경에 능동적으로 대처할 수 있다. TNmS는 2008년, 리턴패스 데이터(Return Path Data)를 도입한 조사 방식으로 지상파 DMB 시청률 조사, IPTV 시청률 조사도 하고 있다. TNmS의 패널가구는 일단 패널이 되면 본인의 고유 번호를 부여받게 되는데 시청을 시작할 때와 종료할 때 본인의 고유번호를 TNmS 피플미터기와 연결된 핸드셋을 눌러 조사에 참여하게 된다. 시청 중 채널을 돌릴 때는 고유번호를 눌러 줄 필요가 없으며, 채널의 변화는 자동으로 인식이 됩니다. 패널들이 시청하는 시청기록은 초 단위까지 기록이 되며, 시청률 조사는 일일 단위로 매일 365일 휴무 없이 진행이 된다. 패널로부터 조사된 결과는 새벽 2시 이후에 TNmS 본사의 컴퓨터실로 전송이 되어 통계처리되고 매일 아침 7시에 지상파 방송사, Skylife, 케이블 방송사, 광고회사, 신문사 등에 발표가 된다(http://www.tnms.tv/search/search_03.asp).



* 2013년 시청점유율 검증 연구반 최종보고서, p.4.

[그림 2-1] 시청점유율 산출을 위한 미디어시청측정 개념도

닐슨코리아는 시청률 조사를 위해서, 전국 16개 시도, 77개 방송권역을 모두 포함하여 4,320가구를 패널로 확보하고 있으며, 피플미터인 TVM5를 사용하여 조사를 실시하고 있다. TVM5는 패널가구의 TV수신환경에 따라 여러 가지 채널측정방식을 적용하여 TV동작을 감지해낸다. 영상, 음성신호비교방식은 채널의 영상, 음성 신호와 Base unit(BU)에 내장된 튜너에 수신되는 신호를 비교하여 채널을 인식하고 기록하는 방식이다. 배너리딩 방식(banner reading)은 채널에 나타나는 배너의 채널 번호를 OCR(optical character reading)로 인식하고 기록하는 방식이다. 채널 정보서비스(server information) 코드 방식은 방송사업자가 제공하는 채널정보(SI) 코드를 레퍼런스(reference)와 비교하여 기록하는 방식이다 (닐슨코리아, 2013. 내부자료).

시청점유율도 기본적으로 시청률 조사와 같은 피플미터 측정방식으로 진행되지만 패널 수에 있어서는 조정된 패널⁵⁾을 대상으로 진행된다. 그리고 두 개념

5) 2013년 8월 19일 기준, AGB의 경우 시청점유율 산출을 위해 활용되는 패널 수는 4,000 패널이나 시청률 산출을 위해서는 4,320 패널을 활용하며, TNmS의 경우 시청점유율과 시청률 산출을 위해 동일하게 3,000패널을 사용하는 것으로 나타남(2013년 시청점유율 조사 검증연구).

간에는 정의, 산출방식, 활용방식이 상이하다. 먼저, 개념 차원에서 볼 때, 시청률은 특정 시간대 모집단이 TV시청한 비율을 말하는 반면, 시청점유율은 방송법 69조의 2에서 정의된 대로 “전체 텔레비전 방송에 대한 시청자의 총시청시간 중 특정 방송채널에 대한 시청시간이 차지하는 비율”을 말한다. 모집단을 보면, 시청률의 모집단은 인구센서스에 기초하고 있으며, 일반가구 및 해당 가구원이 대상이다. 반면, 시청점유율의 모집단은 시청자 개인으로 장래인구추계를 사용하며 가구를 대상으로 하는 가구시청률은 산정치 않는다. 측정의 기본단위에서, 시청률은 1분 단위로 측정하는 AMR(average minute rating)을, 시청점유율은 30초 단위의 시청행태를 측정하고 있다. 조사지역을 보면, 시청률은 수도권, 5대 광역시, 5대 도시를 대상으로 하고 있으며, 시청점유율은 전국 231개 모든 시군구(폐널설치지역 211개 시군구)를 대상지역으로 삼고 있다. 활용변수 측면에서 보면, 시청률은 채널, 프로그램 광고시청률, 도달률, 중복률, 광고효율지표 등으로 활용하고 있으며, 시청점유율은 개인시청시간에 기반한 채널 점유율을 다루고 있다.



출처: 닐스코리아 미디어리서치(2013). 내부자료.

[그림 2-2] 시청률과 시청점유율 비교

2) 대안적 시청률 조사방법

디지털, 모바일, 양방향성 등의 특징을 추가해가면서 변화해온 미디어 환경에 대응하면서, 시청률 조사도 기존의 측정방법에 대한 한계를 극복하기 위하여 광범위하게 사용되고 있는 피플미터에 의한 측정방법 이외에도 여러가지 대안적 시청률 측정방법을 고안하여 왔다. 이들 대안적 방법은 양방향적 시청, 옥외 시청(out of home viewing), 각종 OTT를 이용한 시청행위를 포착하는 데에 중점을 두고 있는데, 텔레비전 시대의 피플미터처럼 광범위하게 수용되는 측정법이 아직은 나오지 않고 있다. 그럼에도 불구하고, 옥외 시청과 양방향시청 등의 시청행위를 포착해내는 방안들은 점차 정교화되고, 전수조사도 가능하게 발전해가고 있다.

○ VBM(viewer behavior measurement)

VBM은 텔레비전에 부착한 셋톱박스를 통해서 시청자의 동의하에 텔레비전 시청행동을 실시간으로 모니터링하여 시청정보를 전송받아 수집하는 시청자행동 측정 방식을 말한다. VBM은 개별 셋톱박스의 주소를 지정할 수 있고, 플랫폼 별로 방송을 시청하는 모든 가구의 시청 데이터를 분석할 수 있기 때문에, 직접적인 광고시청률을 측정하고, 프로그램 재사용을 위한 프로그램 이력 추적 등에 관한 데이터를 제공함으로써, 맞춤형 프로그램이나 광고 제공에 적합하다. 이런 이유로, 케이블방송과 위성방송 등의 미디어 플랫폼사들이 도입하고 있다.

VBM은 피플미터와 비교해볼 때, 무엇보다도 전국 및 가입가구 대상 전수조사가 가능할 뿐 아니라, 디지털 환경의 케이블 TV 프로그램 및 광고시청률에 관한 정확한 데이터를 피플미터에 비해 상대적으로 낮은 비용으로 제공할 수 있다. VBM은 셋톱박스를 통해서 시청자들의 시청행위를 포착해내는 것이기 때문에, 사용자 행동 데이터를 수집하는 과정이 용이하고, 분석의 편리성도 제공하며, 표본조사에 따른 오차도 발생시키지 않는다. 피플미터에서는 개인시청률을 입력하지 않거나 특정채널을 장시간 시청하는 행위에 대한 지속적인 관리에 취약한 반면, VBM은 셋톱박스를 통한 분석을 하므로, 유효하지 않은 시청값을 분류하여 보다 정확한 시청률 측정을 가능하게 한다는 이점이 있다(오세성, 2013).

반면, VBM방식은 분석단위가 가구에 설치된 셋톱박스이므로, 개인 시청자 단위의 데이터 분석이 용이하지 않다는 단점을 갖는데, 보완적 방법이 요구된다. 뿐만 아니라, VBM방식은 텔레비전에 부착된 셋톱박스를 통해서 시청자 행동을 파악하고 있기 때문에, 가구내 시청형태를 측정하지만 가구 밖 시청형태를 파악하지는 못한다.

○ PPM(portable peplemeter)

PPM 측정방식은 IMMA가 개발한 오디오 디텍트 방식으로 미국에서는 오디오 미디어의 측정을 주도하는 Aritron에서 도입을 제시한 바 있다. PPM은 채널별 신호음을 탐지하는 방식이기 때문에 아날로그방식이나 디지털방식 모두에 통용되고 지상파, 위성, 케이블을 통한 텔레비전이나 라디오 방송 모두를 한 번에 탐지하여 이용장소로 구분하여 데이터가 정리된다. 또한, 인터넷을 통한 방송 시청은 물론 위성이나 지상파 DMB도 송출시 채널별 신호음을 삽입하여 송출하여 전부 탐지해 낼 수 있다는 장점이 있다.

PPM의 기본적인 조사 방법은 패널가구를 선정하여 패널가구원 전부가 휴대전화 크기의 미터기를 기상 이후 하루 종일 차고 다닌 후 잠자리에 들기 전에 휴대전화 충전기와 유사한 기기(Base Station)에 장착하면 된다. PPM이 이 기기에 장착되면 가구 구성원 각자의 데이터를 전화선과 연결된 가구내 Hub이라는 중앙통제 기기에서 수집하여 조사회사에 전송하게 된다. 예를 들면, 직장, 호텔, 식당, 헬스클럽 등이 구분된다. 이 기기의 형태는 두 가지 방식이 실험되고 있는데 첫째는 “Go Meters”라는 기기를 핸드폰 안에 장착해서 패널에게 무료로 제공하여 측정하는 방식이고, 두 번째는 MP3안에 장착해서 패널에게 무료로 제공하는 형식이다. 향후에는 기존 피플미터 패널을 활용하여 집밖의 시청행위를 통합적으로 측정할 예정이라고 한다. 현재는 TV 패널가구 중에서 원하는 가구원만을 대상으로 측정하고 있다(오세성, 2013, p.13).

피플미터와 비교해서 PPM은 옥외 시청과 이동중 시청에 대한 광범위한 파악에 이점을 갖지만, 이것은 오디오 터텍팅 방식이기 때문에, 오디오 청취를 영상 시청행위로 간주하고 이루어지는데, 실제로 오디오 청취와 영상 시청 간에 차이가 발생할 수도 있다는 한계가 있기도 하다.

○ CIMM의 아이폰 애플리케이션으로 실시하는 조사

2009년 미국에서는 15개의 대형 방송사, 광고주, 디지털 콘텐츠 구매에이전시 등으로 구성된 조사협의체 CIMM(Coalition for innovative media measurement)가 구성되어, 피플미터에 의한 시청률조사 방법을 보완하기 위해 시청률 조사 및 데이터 관련 업체를 대상으로 셋톱박스 관련 리서치와 크로스미디어(cross-media) 플랫폼에 대한 시청률조사 사업을 계획하였다. CIMM은 융합미디어 환경에서 조사 참가자들을 대상으로 방송미디어 디지털 콘텐츠가 모바일, 컴퓨터, TV 등 다양한 미디어플랫폼을 통해 어떤 방식으로 소비되는지 조사하는 방식이다. 구체적으로 조사는 조사 참가자 1,000명이 ‘아이폰’에서 애플리케이션을 내려받아 매일 매시 30분마다 주어지는 질문에 응답하는 형식으로 진행된다. 질문은 “주로 보는 방송 채널은 무엇이나”, “방송은 어떤 기기를 통해 보느냐”, “지금 보고 있는 뉴스 사이트는 무엇인가” 등이다(오세성, 2013).

CIMM이 아이폰 애플리케이션으로 행한 시청률조사의 장점 첫째, 측정된 결과를 가지고 맞춤형 데이터 분할이 가능하다. 기본적으로 셋톱박스 데이터는 초 단위의 데이터 측정이 가능하기에 고객의 니즈에 따라 차별적으로 세분화된 데이터를 제공할 수 있다. 즉, 특정 사업자에게는 5초 단위 데이터를, 어떤 사업자에게는 초 단위의 데이터를 제공하는 것이 가능하다. 둘째, 데이터 수신 범위가 특정 매체에 국한되지 않으므로, 센서스급 데이터 접근도 가능할 수 있음을 시사한다. 방송사업자 뿐만 아니라 통신사업자의 셋톱박스 데이터로 보완할 있다면, 통합적 매체 이용행위에 대한 분석과 해석이 가능해질 것이다. 셋째, 패널 선정과 유지에 드는 각종 비용을 절감할 수 있기 때문에, 비용 측면에서 피플미터를 이용한 측정보다 효율적인 방안이라고 할 수 있다. 넷째, 셋톱박스 데이터는 참여나 행동을 위하여 특별한 노력을 하지 않는 시청자들의 수동적인 행태도 그대로 반영한다. 이것은 시청자 피로나 비협조, 비반응적 편향(bias)이 적음을 의미한다. 다섯째, 셋톱박스 데이터를 통해 투표, 여론조사, T-commerce 등과 같은 쌍방향 참여와 광고의 효과를 측정할 수 있다.

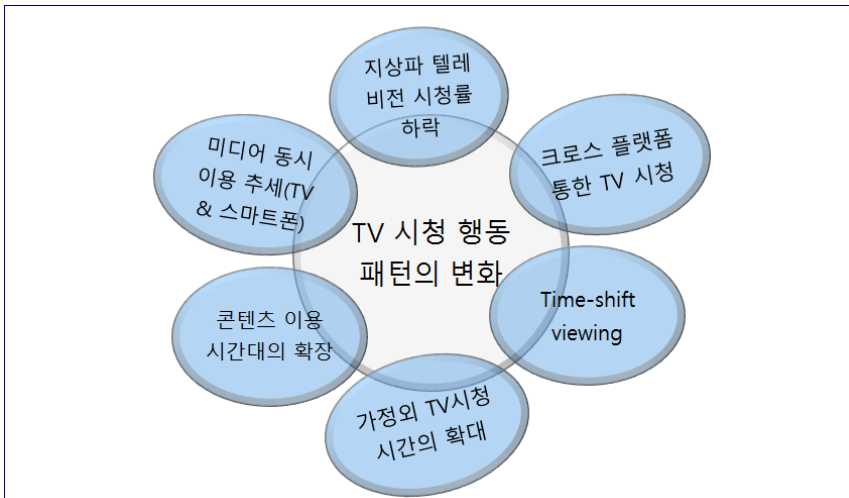
그러나, 이 방식은 기계적인 측정이 아니라, 애플리케이션을 다운로드받은 응답자들의 능동적인 참여에 기초한 데이터이므로, 비표본오차에 대한 통제가 어렵다는 한계를 갖는다(오세성, 2013, p.14).

2. 통합시청률의 필요성과 목적

1) 미디어 이용패턴의 변화와 통합시청률의 필요성

최근 10여 년 간에 급속히 변화해온 미디어 기술변화에 대한 미디어 이용패턴이 변화함에 따라, 시청률의 사용자들은 기존의 텔레비전 시청률이 측정할 수 없는 영역을 인식하고, 기존의 측정이 갖는 한계에 대해서 언급하기 시작했다. 이는 기존의 시청률 데이터의 상업적 가치가 점차 줄어들고 있음을 의미하여, 그러한 사실만으로도 새로운 방식으로 시청행동을 측정해야 할 필요성이 생겨난다.

기존 시청률의 한계를 드러낸 미디어 이용행태의 변화를 지상파 텔레비전 시청률의 전반적인 하락, 크로스플랫폼을 통한 TV시청, VOD를 통한 타임시프트 시청, 모바일 미디어의 활용도가 높아지면서 진행된 가정외 시청의 증가, 콘텐츠 이용시간대의 확장, 미디어 동시이용추세 등의 여섯 가지로 나누어 통합시청률의 필요성에 대한 논의를 하려고 한다.



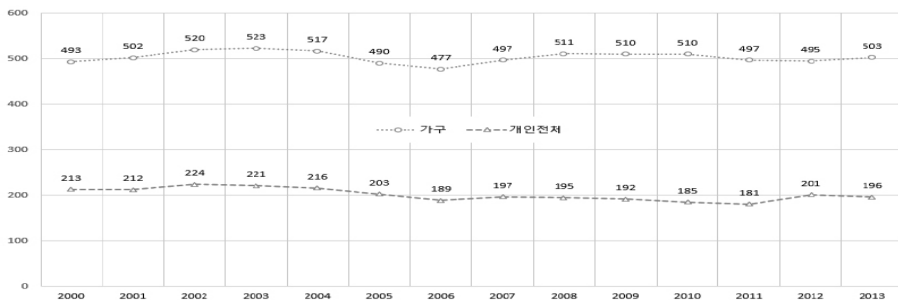
[그림 2-3] 텔레비전 시청패턴의 변화

○ 지상파 텔레비전 시청률의 전반적인 하락

스마트 미디어의 등장에 따라, 텔레비전 시청시간이 전반적으로 감소했는지에 대해서는 단정적으로 말하기는 어렵다. [그림 2-4]에서 닐슨코리아의 자료를 참고하면(황성연, 2014, p.67), 스마트 미디어가 보편화되기 시작한 2009년 이후 2011년까지 텔레비전 시청시간이 감소한 것은 사실이지만, 개인시청시간은 2012년에 증가했다가 2013년에 다시 감소했고, 가구시청시간은 2009년부터 2012년까지 감소하다가 2013년에 다소 증가하였다. 그러나, 전반적으로 텔레비전 시청시간의 감소를 추세로 보기는 아직 좀 이르다. 황성연(2014)은 PC와 스마트 미디어의 사용 증가가 텔레비전 시청시간의 감소로 이어지지는 않았다고 보았다. 그렇다면, 전체 미디어 이용에서 텔레비전 시청이 차지하는 상대적인 비중은 감소하는 것으로 결론내릴 수 있다.

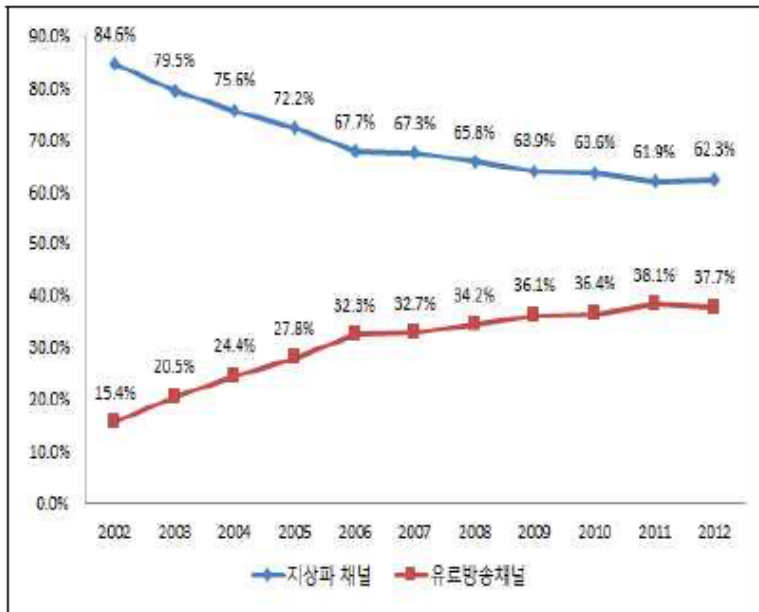
그러나, [그림 2-5]를 보면, 지상파 텔레비전의 시청률은 유료채널들과 비교해서 가파르게 감소하고 있다. 이 점에 대해서 지상파방송사는 매우 중대한 문제로 인식하고 있는데, 기존의 시청률 측정으로 지상파 콘텐츠의 가치를 평가하는데 한계에 도달했다고 보고 있는 이유가 된다. 지상파방송사는 기존의 지상파 텔레비전 시청률은 고정형 텔레비전을 중심으로 한 시청률 측정이어서 온라인과 모바일 미디어에서 행해지는 스트리밍 방송을 통한 시청은 반영되지 않고 있음을 시청률 하락에 즈음하여 중대하게 생각하고 있다.

(단위 : 분)



※ 출처: 황성연(2014). 방송환경 변화와 시청률 조사방식의 변화: 국내통합시청형태 조사의 의미와 쟁점을 중심으로. 방송문화연구. 제26권 1호, p.67. 닐슨코리아 TV시청률 자료에 기초.

[그림 2-4] 텔레비전 시청시간 추이(2000~2012)



※ 출처: 방송통신위원회(2013). 방송시장 경쟁상황 평가. p.99. 닐슨코리아 자료. 지상파는 2005년까지는 15시간 기준(06:00~12:00, 16:00~24:59), 2006~2012년은 19시간 기준(06:00~24:59)이며, 유료방송채널(홈쇼핑 채널 제외)은 24시간 기준임.

[그림 2-5] 지상파텔레비전과 유료방송의 시청률 추이 비교

○ 크로스플랫폼을 통한 텔레비전 시청의 증가

방송통신위원회 조사결과를 보면, 기존 가정내 TV의 본방송시청시간이 93.6%이고, 가정내 TV의 VOD 시청, PC, 스마트폰을 통한 시청시간 등이 모두 합하여 6.4%로 나타났다(방송통신위원회, 2014). 여전히 가정내에서의 고정형 텔레비전을 통한 본방송 시청의 비중이 가장 컸지만, 변화는 이미 시작되었고, 특히, 스마트폰의 도입과 함께 모바일 기기를 통한 텔레비전 콘텐츠의 시청은 크게 증가하는 추세에 있다. 기존의 시청률은 고정형 텔레비전으로 방송되는 케이블방송, IPTV까지는 통합적으로 다루고 있지만, 모바일과 온라인 미디어와 같은 비 텔레비전 미디어를 통한 시청행위의 측정은 아직 본격화적으로 통합하여 다루고 있지 못하고 있다.

○ 타임시프트 시청의 증가

온라인 다시보기, 홈초이스, IPTV VOD, 모바일 동영상 앱 등에서 타임시프트 시청도 전체 텔레비전 시청에서 차지하는 비중이 커지는 추세이다. 홈초이스와 IPTV의 매출액도 해마다 증가세를 보이고 있어, VOD 이용의 증가추세를 보여주고 있어, 기존 텔레비전 시청률과 같은 맥락에서 비교할 수 있는 지표가 개발될 필요성을 갖는다. 그러나, 실시간 방송의 시청률과 타임시프트형의 서비스인 VOD의 시청률을 직접적으로 통합하기까지는 해결해야 할 문제들이 많이 남아 있다.(뒤에서 다시 다루기로 하겠다)

<표 2-1>은 2013년 KISDI의 조사결과로 지상파방송 프로그램의 VOD이용률을 보여주고 있다. VOD로 시청하는 이용자들은 하루 평균 1시간 54분을 VOD 시청하고 있으며, 연령별로는 20대의 이용률이 9.5%로 가장 높은 것으로 나타났다. TV프로그램 시청시간을 총량(실시간 채널+ VOD)으로 살펴보면, 전체 응답자는 하루 평균 2시간 49분을 시청하고 있고, 그 중에서 2분을 VOD 이용에 할애하고 있어 아직 전반적으로 텔레비전 프로그램을 VOD로 시청하는 정도가 크지는 않다. 그러나, VOD 이용자를 기준으로 볼 때, 이들은 총 4시간 34분을 텔레비전 프로그램의 시청에 사용하고 있으며, 그 중 2시간 49분을 VOD이용에 할애하고 있어, 전체집단과 VOD 이용집단은 큰 차이를 보였다(한국광고협회, 2013, p.15).

〈표 2-1〉 지상파방송 프로그램의 VOD 이용률

연령대 및 성별			VOD 이용자 수 (명)	VOD 이용률(%)	VOD 시청시간
연령대별	10대 이하	(1,799)	132	7.3	1시간 26분
	20대	(1,451)	138	9.5	1시간 13분
	30대	(1,758)	132	7.5	1시간 55분
	40대	(1,872)	122	6.5	1시간 57분
	50대 이상	(3,439)	155	4.4	2시간 28분
성별	남성	(5,148)	331	6.4	1시간 41분
	여성	(5,171)	348	6.7	2시간 07분

(자료 : KISDI, 2013)

※ 한국광고협회(2013). VOD 시청률 조사연구. p.14. (시청시간은 하루 평균 이용시간을 의미함)

<표 2-2>에서 보듯이, IPTV의 VOD소비는 점차 증가하고 있어, 케이블 홈츠 이스의 이용이 상대적으로 해마다 다소 감소하는 추세에 있다. IPTV 전체이용 시간에서 실시간 대 VOD 이용 시간은 84:16 정도로 조사되고 있다.

〈표 2-2〉 IPTV 실시간 방송과 VOD시청률과 점유율 비교

		시청률(%)		점유율(%)	
		실시간 채널	VOD	실시간 채널	VOD
IPTV	B tv	19.48400	4.24553	82%	18%
	Olleh TV	14.20198	2.84896	83%	17%
	U+TV	25.03211	3.54326	88%	12%
	Total	17.74701	3.46248	84%	16%

(자료 : 닐슨코리아, 2013)

※ 한국광고협회(2013). VOD 시청률 조사연구. p. 19.

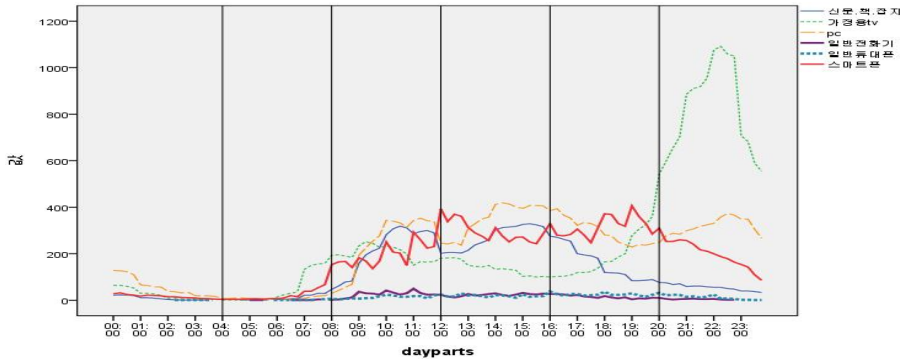
○ 가정 외 텔레비전 시청의 증가

기존 시청률 측정은 옥내 TV 시청을 중심으로 파악하고 있는데, 실내 TV 시청 시간이 증가함에 따라, 옥외에서의 모바일 미디어 시청행동에 대한 파악도 중요한 문제가 되고 있다.(김관규, 2014, p.16) 모바일 미디어 이용의 상당한 부분은 옥외가 아니라 옥내에서 이루어지고 있으므로, 옥외 시청과 모바일 미디어 이용을 동일화시킬 수도 없지만, 옥외 모바일 미디어의 이용은 향후 미디어 콘텐츠 이용에 중요한 변수가 될 것으로 예측되는 바, 모바일 미디어의 통합시청률 측정의 필요성을 더하고 있다.

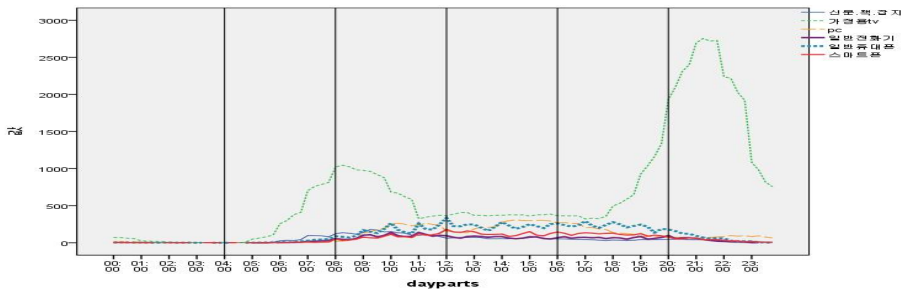
○ 콘텐츠 이용 시간대 확장

기존 시청률 측정의 결과는 고정형 텔레비전의 주된 이용시간대를 보여주고 있는데, 이에 근거해서 평일 기준 저녁 7~11시 시간대를 주시청시간대(프라임타임대)로 보고 있다. 그러나, 모바일 미디어와 시간이동형 미디어의 이용을 포함한다면, 프라임타임대는 오전 및 이른 오후 시간대로까지 확장될 수도 있다. 통합시청률을 채택한다면, 미디어 이용자들의 새로운 행동패턴에 대한 실체에 보다 더 가까이

접근할 수 있을 것이다. [그림 2-6] 미디어 이용의 새로운 흐름을 보여줄 20대와 기존 세대인 50대의 미디어 이용을 비교해서 보여주는데, 20대의 경우는 50대에서는 발견되지 않는 기존의 프라임타임대 이외의 오후 시간대에 PC와 스마트폰의 이용에 의해서 미디어 이용이 증가하는 시간대가 형성되고 있음을 볼 수 있다.



온라인 미디어와 모바일 미디어에서의 텔레비전 시청을 측정해서 기존의 텔레비전 시청률과 같은 맥락에서 살펴볼 수 있다면, 기존의 프라임타임대 이외의 경제적 가치를 갖는 시간대를 발견할 기회를 가질 수 있을 것이다.



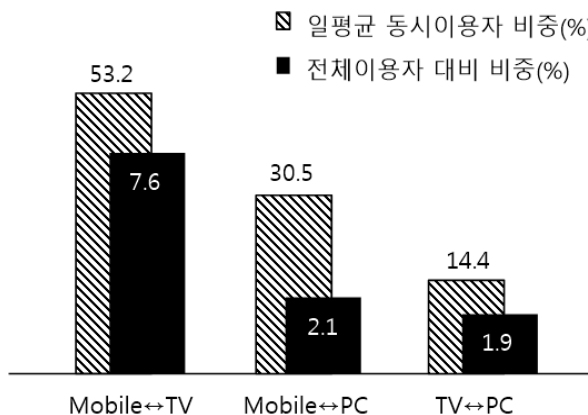
(b) 50대

※ 임정수, 윤정미, 조은지(2014). 성별, 연령대, 요일에 따른 시간대별 미디어 이용의 집중도 분석.

[그림 2-6] 2012년 시간대별 20대(a)와 50대(b)의 미디어 이용자수 비교(중복이용포함)

○ 미디어 동시이용 추세

일일 전체 미디어 동시이용자의 53.2%는 모바일과 텔레비전을 동시에 이용하였고, 30.5%는 모바일과 PC를 동시에 이용하였다. 또, 14.4%는 PC와 텔레비전을 동시에 이용하였다. 전체 미디어 이용자 대비로 보면, 7.6%의 이용자는 모바일과 텔레비전을 동시에 이용하였고, 2.1%는 모바일과 PC를, 1.9%는 PC와 텔레비전을 동시에 이용하였다. 전체 이용자 대비로 볼 때, 동시 이용자의 비중이 크지는 않지만, 미디어 동시이용자의 규모는 커지고 있는 추세에 있다. 또한, 동시이용자의 과반수는 모바일과 텔레비전의 동시이용을 하고 있다는 점을 알 수 있다. N 스크린 시대에 영상콘텐츠는 텔레비전의 시청뿐 아니라, 트위터, 카카오톡 등과 같은 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해서 동시에 소비되고 있다.



※ 출처: 닐슨미디어코리아 (2013, 12)

[그림 2-7] 미디어 동시이용현황

2) 통합시청률의 목적

기존의 TV 시청률은 상업적 의미에서 진행된 시청률과 미디어 다양성 평가의 척도가 된 시청점유율 등으로 조사되었다. 시청률은 “모집단에서 특정시간대에 텔레비전을 시청한 비율”로 정의될 수 있다. 시청점유율은 개념적으로 보면

“특정시간대에 텔레비전 시청가구 중 특정채널을 시청하는 가구의 비율”인데, 시청점유율 제한 규제를 실시하면서 방송법 제69조의2에 “전체 텔레비전 방송에 대한 시청자의 총 시청시간 중 특정 방송채널에 대한 시청시간이 차지하는 비율”로 정의가 명문화되었다. 이 두 시청률 모두 기기로서의 텔레비전의 이용에 초점을 두고 있는데, 미디어 환경이 변화하면서 기기로서의 텔레비전 이용만을 측정하는 것은 미디어 이용자 행동을 보여주는 데에 충분하지 않다는 인식이 확산되고 있다. 텔레비전 이용자들은 텔레비전을 떠나서도 텔레비전 콘텐츠의 이용을 즐길 수 있게 되었으며, 텔레비전 시청률이 측정되는 가정을 벗어난 이동 중이나 옥외의 장소에서도 텔레비전 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다. 이러한 미디어 이용행태 변화는 텔레비전 시청률 조사에 대해서 새로운 방법의 도입에 대한 논의를 촉발시켰다. 즉, 기존의 텔레비전 시청률과 새로운 형태의 텔레비전 이용행태의 측정을 통합하여, 소위 “통합시청률”을 통해서 변화된 시청자 행동을 파악하려는 시도가 최근 수년 간 계속 진행되고 있다.

통합 시청률 개념은 과거에는 지상파 텔레비전 프로그램이나 채널뿐 아니라, 유료플랫폼의 프로그램과 채널의 이용정도를 측정해야 한다는 생각에서 시작했다. 지상파방송의 시청률 측정에 이어, 케이블방송, 위성방송, 지상파DMB, IPTV에 이르기까지 기기로서의 텔레비전을 통해서 시청되는 미디어와 관련하여 시청률 측정이 확장되어왔다. 최근에는 기존의 실시간 텔레비전 시청률뿐만 아니라, 유료 텔레비전의 VOD, 인터넷과 모바일미디어의 실시간 방송 및 VOD 등 모든 유형의 텔레비전 시청 형태까지 통합한 시청률로서의 통합시청률 개념을 사용하고 있다. 기존의 텔레비전 시청률이 지상파, 케이블, 위성, IPTV 등의 실시간 고정형 텔레비전의 시청을 대상으로 설정하고 있는데 반해, 통합시청률은 DMB, 스마트폰, VOD 등과 같이 모바일 또는 시간이동형(Time Shift) 텔레비전 시청까지도 어려움에도 불구하고 합산하여 산출하고자 하는 시도를 하고 있다.

통합시청률 산출의 목적은 크게 두 가지로 정리될 수 있다. 첫 번째 목적은 변화하는 미디어 시청자 행동의 파악이다. TV 외에 PC와 스마트폰 등을 통해 방송 프로그램을 보는 시청자는 점차 늘어나고 있지만, 이들 매체를 이용하는 시청자 행동패턴이 파악되고 있지 않음에 따라, 통합시청률을 통해서 PC와 스마트폰 등 스마트미디어의 정확한 시청기록을 조사하려는 것이다.

새로운 미디어 환경에 대한 시청자 행동변화의 계량화는 광고주의 미디어 전략과 미디어 다양성 정책에 중요한 근거자료를 제공할 수 있다. 새로운 미디어에서의 광고효과에 대해서는 미디어와 광고주 모두 확신을 갖기 어려운데, 계량화된 시청자 행동 데이터를 얻을 수 있다면, 미디어와 광고주의 거래관계에 상호 신뢰할 수 있는 자료를 제공하게 될 것이다.

현재 미디어 다양성 정책은 신문과 방송을 중심으로 행해지고 있지만, 온라인 플랫폼의 영향력이 커짐에 따라, 이들도 미디어 다양성 정책의 부분으로 포함시키는 문제를 검토할 시점이 올 것이다. 통합시청률은 이러한 미디어의 변화 환경에 대처할 근거자료가 될 것이다. 방송법 제69조의2 제2항에 “방송사업자의 시청점유율은 해당 방송사업자의 시청점유율에 특수관계자 등의 시청점유율(해당 방송사업자의 특수관계자의 시청점유율 및 해당 방송사업자가 주식 또는 지분을 소유하고 있는 다른 방송사업자의 시청점유율을 말한다. 이하 같다)을 합산하여 산정한다. 이 경우 특수관계자 등의 시청점유율은 가중치를 다르게 부여하여 산정할 수 있고, 일간신문을 경영하는 법인(특수관계자를 포함한다)이 방송사업을 경영하거나 주식 또는 지분을 소유하는 경우에는 그 일간신문의 구독률을 대통령령으로 정하는 바에 따라 일정한 비율의 시청점유율로 환산하여 해당 방송사업자의 시청점유율에 합산한다.”고 명시함으로써, 방송사업자의 영향력을 평가함에 있어, 텔레비전의 시청률뿐 아니라, 일간신문 사업자가 방송사업을 하는 경우, 일간신문의 구독률을 시청률로 전환하여 방송사업자의 시청점유율에 합산할 것을 규정하고 있다. 비텔레비전 미디어를 통한 텔레비전 콘텐츠의 이용에 대한 공신력있는 계량적 평가가 이루어질 수 있다면, 방송사업자의 시청점유율에 대해서도 새로운 고려가 필요해보이기 때문에, 통합시청률은 산업적 함의뿐 아니라, 정책적 함의도 함께 갖는다.

통합시청률 산출의 두 번째 목적은 기존 시청률 방식에 의해서 평가절하된 콘텐츠 가치의 재평가이다. 시청자들의 텔레비전 시청이 고정형 텔레비전을 통한 실시간 시청에서 시간이동형 시청으로 전이되고 있는 중이라, 기존의 시청률 측정방식은 콘텐츠의 가치를 실제보다 저평가하는 경향을 보인다. 이에 따른 문제를 해결하기 위해서 통합시청률을 통해서 콘텐츠의 가치를 제대로 평가해보려는 것이다. 점차 낮아지는 추세의 시청률을 직면한 지상파 방송은 실제로 콘

텐츠의 가치가 하락하고 있는 것이 아니라, 미디어 이용자들이 기존과는 다른 다양한 방법으로 콘텐츠를 이용하고 있어서 오히려 콘텐츠 가치는 더 높아지고 있다고 주장하고 싶은 것이다. 이에 대한 많은 증거들이 본 보고서의 다른 장에서 제시되겠지만, 실제로 텔레비전 시청률은 상대적으로 낮았던 프로그램이 다시보기에서 높은 이용을 보인 경우도 있고, 심지어는 통합시청률 개념을 도입한 경우 기존 시청률이 보다 높았던 프로그램보다도 더 높은 시청률을 보인 경우도 발생하게 된 것이다. 콘텐츠 중심으로 이용행태가 측정될 수 있고, 기존의 시청률에 이 측정들이 통합될 수 있다면, 콘텐츠의 미디어 전략, 광고주의 미디어 전략, 미디어의 콘텐츠 전략 등에 중요한 의미를 가질 것으로 기대된다.

3) 기존 시청률의 신뢰성과 통합시청률

시청률은 이를 이용하는 주체가 있을 때에 가치를 갖는데, 시청률의 이용자가 그 수치에 대해서 의문을 갖게 되면 상품으로서의 가치를 잃게 된다. 미디어 환경이 다변화되고 이용자의 미디어 이용패턴이 복잡해지면서 기존의 시청률은 미디어 이용의 실재를 반영하기에 충분하지 않게 된 것이다. 기존 시청률의 신뢰성에 의문이 제기되었다는 것은 이미 시장에서 새로운 측정방식과 산출방식이 요구되고 있다는 것을 의미한다. 다시 말해, 시청률과 프로그램 노출정도가 불일치하면, 시청률은 더 이상 신뢰성을 갖지 못하게 되는데, 최근의 미디어 환경변화가 그러한 상황을 더욱 부추기고 있다.

전반적으로 지상파TV의 시청률은 하락세를 보이고 있어, 과거와 같은 시청률 30%를 넘는 프로그램은 매우 드물고, 향후엔 더욱 찾기 어려울 것이다. 지상파 TV 시청률의 전반적인 하락에 대해서 텔레비전 네트워크는 상당히 억울하다는 입장을 보이고 있다. 왜냐하면, 수용자들이 이제 텔레비전을 통해서만 시청을 하는 것이 아니라, 다양한 플랫폼과 기기를 통해서 시청을 하고 있기 때문에, 텔레비전을 통한 시청만을 가지고 얼마나 많은 수용자들이 특정 프로그램에 노출되었는지를 평가하는 것은 부당하다고 보는 것이다.

닐슨코리아에서 조사한 2013년 7월 시청률 데이터를 <표 2-3>에서 살펴보면, IPTV VOD 가구 시청률과 개인 시청률 모두는 실시간 채널(지상파방송사 5개

사와 종편채널 4개사)들보다 높은 시청률을 보이고 있다. 이 <표 2-3>는 VOD를 하나의 채널로 통합하여 제시한 결과로 VOD 시청률을 텔레비전 시청률과 직접적인 비교가 가능하도록 계량화한 것이다. 4개 종편 채널들은 모두 EBS와 OBS보다 높은 시청률을 보였고, MBN이 가장 높은 시청률을 보였다(김상훈, 2013).

<표 2-3> VOD채널과 실시간 채널 비교(월간)

IPTV	National	시청률
Channel	IPTV 가구	IPTV 개인
	July	July
IPTV VOD	3.88782	1.59947
KBS1	2.39384	0.63451
KBS2	2.32179	0.88431
MBC	2.27733	0.87956
SBS	2.39640	0.90179
EBS	0.29108	0.10394
OBS	0.05331	0.01998
채널A	0.54728	0.13022
JTBC	0.73211	0.23649
MBN	0.77585	0.18296
TV조선	0.48259	0.11352

* 주 : 2013. 07. 01 ~ 2013. 07. 31 기준

(자료 : 닐슨노라. 2013)

출처: 김상훈(2013). VOD시청률 조사 연구. 한국광고협회. p.46.

방송통신위원회(2014)가 전국 1,100명을 대상으로 2013년 11월부터 12월까지 TV, PC, 스마트폰 등을 통해 시청하는 지상파방송, 종편 및 보도, 일반PP채널 등 115개 채널의 시청시간에 대한 조사결과도 텔레비전 시청률 순위와 VOD의 히트수의 순위가 일치하지 않음을 보여주고 있다.

<표 2-4>를 보면, JTBC의 <히든싱어시즌2>와 <마녀사냥>은 VOD의 히트수는 9위와 11위에 각각 올랐지만, 가구시청률에서는 각각 4.54와 1.61로 매우 낮게 나왔다. TVN의 <응답하라1994>도 크게 센세이션을 불러일으켰던 드라마로 VOD 히트수가 10위에 이르지만, 시청률은 8.37%에 머물고 있다. 반면, MBC의 <오로라 공주>는 히트수에는 20위이지만, 가구시청률은 18.5%로 매우 높게 나왔다. PP의 인기 프로그램들이 낮은 시청률에도 불구하고 높은 VOD 히트수를 보여준 반면, 지상파 프로그램들 중에는 높은 시청률에도 불구하고 낮은 VOD 히트수를 보여주는 경우도 많았다. 이 자료는 기존의 시청률 조사결과가 이용자의 선택을 보여주는 데에도 한계를 가지며, 이를 통해서 미디어와 광고주 간의 광고단가를 책정함에 있어서도 결정적인 근거가 되지 못함을 보여주는 증거이다.

〈표 2-4〉 고정형TV VOD 히트수 상위 20개 프로그램 현황

순위	채널	프로그램명	히트수	가구 시청률	순위	채널	프로그램명	히트수	가구 시청률
1	SBS	상속자들	24,031,006	19.25	11	JTBC	마녀사냥	2,376,700	1.61
2	MBC	무한도전	9,128,390	13.86	12	SBS	K팝스타시즌3	1,866,343	9.72
3	MBC	기황후	6,448,186	16.92	13	MBC	우리결혼했어요	1,348,960	5.00
4	KBS2	비밀	6,218,094	16.91	14	SBS	별에서온그대	1,337,467	17.82
5	SBS	런닝맨	6,019,664	12.72	15	MBC	라디오스타	1,324,252	6.09
6	KBS2	슈퍼맨이 돌아왔다	5,310,521	8.03	16	MBC	진짜사나이	1,282,622	15.38
7	MBC	아빠어디가	3,864,828	13.36	17	SBS	정글의법칙7	1,229,542	12.44
8	KBS2	개그콘서트	3,374,101	17.67	18	KBS2	인간의조건	583,246	6.56
9	JTBC	히든싱어시즌2	2,994,035	4.54	19	KBS2	1박2일시즌3	533,842	12.69
10	tvN	응답하라1994	2,913,081	8.37	20	MBC	오로라공주	488,518	18.50

※ 방송통신위원회(2014). 스마트미디어 시청점유율 시범조사.(드라마 미리보기나 예고편의 VOD히트수는 프로그램별 히트수 계산에서는 제외함)

* 시청률 분석기준 : 닐슨코리아의 전국 지상파직접수신가구 시청률이 포함된 수치로 '13. 11월~12월에 히트된 VOD의 본방 시청시간의 시청률을 합산한 것임

3. 통합시청률 도입의 기대효과

1) 산업적 의미

통합시청률 도입의 기대효과를 산업적 의미와 정책적 의미로 구분하여, 먼저 산업적 의미에서 지상파방송사, 유료 플랫폼사(케이블방송, IPTV), PP, OTT, 콘텐츠사, 광고주 등의 각 영역별로 살펴보겠다.

〈표 2-5〉 통합시청률 도입의 산업적 의미에서의 기대효과

미디어	긍정적 기대효과	부정적 기대효과
지상파방송사	통합시청률을 평가함으로써 하락하는 시청률에 대한 광고주의 불신을 불식시킬 수 있음.	통합시청률을 통해서 지상파 이외의 채널에서 방송한 프로그램들의 시청률 상승으로 인한 상대적 위기감. 통합시청률의 정책기관의 규제 용도로 활용될 가능성에 대한 우려
플랫폼사 (케이블방송/ IPTV)	VOD채널을 다른 실시간방송채널과 동일하게 시청률로 측정함으로써 플랫폼 영향력을 보여줄 수 있음.	-
PP	기존 방식의 측정에서 낮은 시청률에 머물러 있던 인기 프로그램들의 시청률 상승.	-
OTT	OTT를 통한 시청의 증가를 통합시청률로 제시함으로써 OTT의 위상을 뚜렷이 드러낼 수 있음	-
콘텐츠사	기존 시청률 방식에서 제한적이던 시청률을 통합시청률을 통해서 끌어올림으로써 콘텐츠의 가치를 제대로 평가받을 수 있게 됨.	-
광고주	광고 비하클로서의 콘텐츠가 갖는 총체적인 가치를 평가할 수 있음	방송사들이 통합시청률에 기초하여 광고단가를 인상할 여지가 있음. 통합시청률 방식에 따라서 시청률이 과장될 가능성도 배재할 수 없음

- 지상파방송사는 시청률의 지속적인 하락의 시대로 접어든 미디어 환경 하에서 통합시청률을 평가함으로써 콘텐츠의 가치를 재확인 받음으로써 하락하는 시청률에 대한 광고주의 불신을 불식시킬 수 있다. 반면, 통합시청률을 통해서 기존 시청률에서 충분히 가치를 인정받지 못했던 케이블 채널의 인기 채널들의 프로그램이 통합시청률을 통해서 시청률의 극적인 상승이 발견된다면, 지상파 방송사로선 CJ계열의 PP들을 포함한 일부 케이블 채널들을 대등한 경쟁상대로 인정하지 않을 수 없게 되어 상대적 위기감을 느낄 수 있다. 그럼에도 불구하고, 지상파방송사로서는 통합시청률 도입을 통해서 지상파 콘텐츠의 가치를 재평가 받는 것이 낮아지고 있는 시청률에 대한 근본적 대책이 될 수밖에 없다.

- 통합시청률의 실시는 디지털 케이블방송과 IPTV의 입장에서 VOD채널을 다른 실시간 방송채널과 동일하게 시청률로 측정함으로써 플랫폼 영향력을 보여줄 수 있는 계기가 될 것이다. VOD 서비스를 하나의 채널로 묶었을 때, 지상파채널들보다 높은 시청률로 나타난 앞서 제시했던 결과를 보면, 통합시청률이 유료플랫폼의 영향력을 실증적으로 보여줄 수 있을 것이다.
- 통합시청률과 관련해서 케이블방송 영역에서의 기대효과는 현재는 주로 경쟁력을 갖추어가는 주도적 PP채널에 국한된 얘기가 될 수는 있지만, 장기적으로는 모든 PP채널들이 텔레비전뿐 아니라, PC와 모바일에서의 시청률을 통합적으로 고려해야 하는 상황으로 갈 것으로 볼 수 있다. 현시점에서는 기존 방식의 측정에서 낮은 시청률에 머물러 있던 인기 케이블 프로그램들의 시청률 상승을 기대해볼 수 있다. 기존의 텔레비전 시청률에서 미미한 시청률을 보이고 있는 다수의 중소 규모의 PP에게는 통합시청률보다는 기존의 텔레비전 시청률에서 더 많이 포착되기를 원할 것이다.
- 모바일 앱 및 OTT 사업자에게 통합시청률은 텔레비전 밖에서의 시청에 대한 정당한 평가를 받는 것으로 콘텐츠 플랫폼으로서의 위상을 뚜렷이 드러낼 수 있다는 긍정적 기대효과를 갖는다. 모바일 앱과 OTT 업체들은 통합시청률을 통해서 기존의 텔레비전 시청률에 비해서 OTT와 앱의 광고 비히클로서의 가치가 과소평가되어온 것에 대한 문제를 풀어낼 수 있을 것이다.
- 콘텐츠 제작과 유통기업에 미치는 기대효과를 보면, 통합시청률은 기존 시청률 방식에서 제한적이던 시청률의 수치를 끌어올림으로써, 콘텐츠의 가치를 제대로 평가받을 수 있는 계기가 될 수 있다. PPL을 콘텐츠 제작 단계에서 고려해야 하는 콘텐츠 제작사로서 통합시청률이 산출된다면, PPL 단가의 책정에 긍정적인 효과를 기대해 볼 수 있을 것이다. 또한, 콘텐츠사는 기획단계에서부터 텔레비전의 시청률과 후속시장에서의 모바일 앱, OTT 등을 총체적으로 고려한 콘텐츠 전략도 전보다 더 정교하게 수립해야 할 것이다.
- 광고주의 입장에서 통합시청률은 광고 비히클로서의 콘텐츠가 갖는 총체적인 가치를 평가할 수 있다는 점에서 의미가 있을 것이다. 그러나, 방송사들이 통합시청률에 기초하여 광고단가를 인상과 재책정을 시도함에 따른

광고주와의 갈등이 발생할 가능성도 배재할 수는 없다. 때로는 통합시청률 방식에 따라서, 시청률이 과장될 가능성도 있어서 광고주들은 개별 미디어 사별로 시험적으로 산출해낸 통합시청률이 아닌 보다 공신력 있는 통합시청률을 필요로 할 것이다. 결국은 시청률의 사용자인 매체, 광고주, 정책기관 등이 신뢰하고 구입할 수 있는 시청률을 만들어내는 것이 관건이다.

2) 정책적 의미

미디어 정책에서 이중 미디어의 영향력을 통합적으로 고려하는 방식은 미디어 다양성 정책을 추진하는 과정에서 방송사업자의 시청점유율을 고려함에 있어 특수관계자의 시청점유율을 합산하는 것을 정한 방송법 제69조의 2에 일간신문 사업자가 방송사업을 하는 경우, 일간신문의 구독률을 시청률로 전환하여 방송사업자의 시청점유율에 합산할 것을 규정하면서 시작했다.

정책 기관의 입장에서 미디어 다양성 정책의 취지를 살리는 차원에서 볼 때, 플랫폼, 채널, 콘텐츠의 통합적 영향력을 계량적으로 산정할 수 있다면, 정책적 판단에 기여하는 바가 있을 것이라고 가정할 수도 있다. 방송법 제69조의 2에 근거한 시청점유율 규제는 매체의 영향력에 대한 규제로 소유 규제의 성격을 뚜렷하게 갖는 반면, 통합시청률은 콘텐츠 중심의 가치평가라고 볼 수 있다. 시청점유율은 동일 소유주가 소유한 동종 및 이중 매체들의 시청점유율을 합하여 산정하는 반면, 통합시청률은 소유와는 무관하게 특정 콘텐츠의 크로스플랫폼에서의 실시간방송과 VOD 이용을 통합적으로 파악해보자는 것이다. 따라서, 통합시청률을 통해서 매체의 영향력을 파악하는 데에 도움을 받을 수는 있지만, 그 자체가 매체 영향력을 보여주는 지표가 되지는 못할 것이다.

4. 통합시청률 관련 검토점

1) 통합시청률 산출 미디어의 범위

통합시청률의 산출 대상이 되는 미디어에는 채널이나 콘텐츠의 통합적 가치 평가가 필요한 영역을 포함해야 한다. 두 개의 시청률 조사회사인 닐슨코리아와 TNmS가 어떤 서비스들의 이용을 조사하고 있으며, 향후에 어떤 영역들이 더 조사될 수 있는지 <표 2-6>에서 살펴보았다. 먼저, 방송형태를 실시간 방송과 VOD로 나누고, 각각의 서비스 기기 형태를 고정형TV, PC, 모바일, 기타 미디어 기기 등으로 분류하여 8개의 유형화가 가능해진다. 고정형TV 실시간 방송은 지상파방송과 유료방송채널 서비스 등을 들 수 있으며, PC를 통해서 이용하는 실시간 방송은 지상파방송사의 홈페이지에서 제공하는 온에어 서비스, 에브리온티비, 티빙 등의 실시간방송 보기 등을 포함한다. 모바일을 이용한 실시간 방송은 PC에서 제공되는 실시간 방송 서비스들과 POOQ, 지상파DMB를 포함한다. 고정형TV를 이용한 VOD로는 홈초이스 서비스, IPTV의 VOD서비스, 구글TV를 통해서 이용하는 각종 VOD서비스 등을 들 수 있다. PC, 모바일, 웹하드 등을 통해서도 많은 OTT들은 VOD 서비스를 제공한다.

<표 2-6> 방송 콘텐츠 이용형태

방송 유형	미디어 기기			
	고정형TV	PC	모바일미디어	그외 기기 (PVR/DVD)
실시간 방송	지상파방송, 케이블방송, 위성방송, IPTV의 실시간방송	지상파방송의 온에어서비스 티빙 에브리온티비 그 외 OTT 서비스	지상파DMB 티빙 에브리온티비 pooq 그 외 OTT 서비스	해당사항없음
VOD	케이블방송과 IPTV 의 VOD 서비스	OTT 서비스 웹하드	OTT 애플리케이션	녹화 및 패키지

닐슨코리아와 TNmS 양회사는 전통적인 고정형 텔레비전의 시청률 조사 이외에 새로운 미디어 환경에 대응하여, 고정형TV에서의 실시간 VOD에 대한 측정

을 실시하고 있다. 닐슨코리아는 VOD를 기존의 프로그램 시청률과 동일한 개념에서 다루기는 어렵다고 보고, 개별 프로그램별이 아니라 VOD 서비스를 하나의 채널로 간주하여 묶어서 VOD 채널 시청률을 도출해내고 있으며, TNmS는 VOD 콘텐츠별 시청률, VOD 카테고리별 시청률, VOD 타겟별 시청률 등을 제공하고 있다.

고정형TV 이외의 기기를 통한 VOD 서비스나 웹하드를 통한 VOD서비스의 시청률 조사는 시범적으로 실시되는 것을 제외하고는 사실상 본격적으로 행해지고 있지 않다. 트위터, 페이스북 등 SNS 서비스 등을 통해서 방송콘텐츠에 관한 리액션 등에 대해서 빅데이터 분석하여 시청률에 반영하는 방식은 국내에서는 아직 진행된 바가 없지만, 향후에 관심을 기울여 볼 영역이다. 미국의 닐슨사는 2014년에 통합시청률의 완성도를 높이는 작업을 추진하고 있는데, 미국의 통합시청률은 유튜브, 넷플릭스, 훌루 등 OTT 시청뿐 아니라, 트위터 등의 SNS 이용, TV방송으로부터 7일간의 VOD 이용, Xbox, Playstation 등의 게임기기 이용까지 분석에 포함시키는 것을 특징으로 한다(임양수, 손현진, 2013).

2) 통합시청률에서 데이터 추출 기간

통합시청률을 다루는 데 있어 중요한 또 하나의 쟁점은 데이터 추출 기간인데, 김상훈(2013)의 연구는 VOD를 하나의 채널로 환산해서 실시간 방송채널들의 시청률과 비교하고자 할 때 데이터 추출기간을 어떻게 설정할 것인지에 대한 실증적 근거들을 제공하고 있다. VOD의 시청률을 월간 데이터와 주간 데이터의 비교를 통해서 둘 간의 모분산 동질성 검사를 실시하였는데, 유의미한 차이를 보이지 않아 등분산 가정을 충족시키며(Levene 통계량 = .05, p-value=.998), 월간과 주간 시청률 데이터 6개 집단에 대한 분산분석 결과에서도 유의확률은 1.0으로 나와 집단간 유의한 차이를 보이지 않은 것으로 나타났다. 이 결과는 VOD시청률 산출에서 실시간 방송 이후 얼마만큼의 기간을 가지고 산출할지에 대한 논란에 중요한 시사점을 갖는다.

그러나, 김상훈(2013)의 연구에서 제시했던 결과는 영국에서의 실증적 사례와는 일치하지 않는다. 영국에서 시청률조사회사 칸타미디어(Kantar Media)는 실

시간 방송 이후 7일간의 시청률과 실시간 방송 이후 28일간의 시청률 차이를 제시한 바 있다. 이는 방송 콘텐츠 이용방식과 시청률 산출방식에서의 양국의 차에서 기인한 것으로 추측할 수 있다. 우리나라와는 달리 영국은 PVR에 의한 다시보기가 전체 시간이동형 시청의 절반을 넘어서고 있다. 웹과 모바일 미디어 중심으로 실시간방송으로부터 가까운 시간에 시청하는 것을 선호하는 우리나라 시청 환경하에서는 실시간방송 이후 28일은 너무 긴 시간일 수도 있다.

3) 통합시청률의 산출방식

모집단의 설정, 표집방법 등과 같은 부분에서 통합시청률의 산출을 다른 방식으로 진행하게 되면, 다른 결과를 얻을 수 있다. 실제로, TNmS와 닐슨코리아의 VOD 시청률은 산출방식에서의 차이로 인해 상당한 차이를 보이는데, 통합시청률에 대해서 두 조사회사가 갖는 기본적인 입장 차이를 뚜렷이 보여주는 부분이다. 앞서 설명했듯이, 닐슨코리아는 VOD를 기존의 프로그램 시청률과 동일한 개념에서 다루기는 곤란한 점들이 있으며, 근본적으로 실시간 방송과 VOD이용의 측정이 통합할 수 있는 데이터가 아니라고 보는 입장이 강하여, 개별 프로그램별이 아니라 VOD 서비스를 하나의 채널로 간주하여 묶어서 VOD 채널 시청률을 도출해내고 있다. 반면, TNmS는 VOD 콘텐츠별 시청률, VOD 카테고리별 시청률, VOD 타겟별 시청률 등을 제공하고 있으며, 기존의 실시간 방송의 시청률과 온라인 실시간 방송과 VOD의 시청률을 통합한 수치를 제공하고 있다. 이 점에 대해서 2014년 6월 TNmS의 통합시청률 설명회와 관련하여, 우려의 목소리가 나오기도 했다(미디어오늘, 2014년 6월 26일자 기사).

국내 대표적인 시청률 조사회사인 TNmS와 닐슨코리아 모두 PC에 시청률 산출 프로그램을 설치하고 로그파일을 수집하여 URL을 체크하는 방식으로 온라인 상 시청기록을 산출하고 있다. 모바일의 경우, 애플리케이션을 설치하여 이용정보를 수집하는 과정은 유사하지만, TNmS는 오디오 매칭 방식을, 닐슨코리아는 사용이벤트 기록을 분석하고 있다. TNmS는 PC온라인 패널가구 PC에 시청률 조사를 위해 개발된 프로그램을 설치하면 패널이 시청한 채널 및 VOD 시청 로그파일을 전송받아 해당 URL을 체크하여 시청률을 산출한다. 모바일은 패

널의 스마트폰과 스마트패드에 TNmS의 시청률조사 애플리케이션을 설치하고 모바일 웹, 모바일 어플을 통한 시청을 오디오 핑거프린트 기술로 샘플링한 후 오디오 매칭을 통해 모바일 시청률을 산출하고 있다. 반면, 닐슨코리아는 2013년 TV-PC-모바일 통합패널을 구축하여 운영 중이다. PC온라인 패널가구에 프로그램(I track meter)을 설치하여 웹페이지 및 비디오 이용기록을 로그파일로 전송받아 URL을 체크하여 시청률을 산출한다. 모바일은 'S track Meter'라는 애플리케이션을 설치하여 애플리케이션과 웹 실행 이벤트 이용 기록을 수집한다. VOD 시청률의 경우, 닐슨코리아는 제조사별 OS를 탑재하고 있으나 폐쇄적으로 운용되는 OS에 대한 접근 및 정보권한에 대한 제조사의 협조가 필요한 상태이다. TNmS는 VOD 패널가구의 시청데이터를 플랫폼 사업자로부터 제공받아 피플미터기 개인 시청정보와 매칭하여 시청률을 산출 중이다(봉연근, 2013, pp.25~26).

4) 패널의 규모

통합시청률은 고정형TV, PC, 모바일 미디어에서의 실시간 방송과 VOD의 시청률을 산출해내는 것으로부터 시작한다. 현재 고정형TV의 실시간방송은 피플미터로 패널조사하고 있으며, 고정형TV의 VOD는 리턴패스데이터를 통해서 파악될 수 있어 전수조사가 가능하지만, 현재는 패널조사로 진행된다.

PC는 측정 소프트웨어를 설치함으로써, 모바일 미디어에서는 측정 애플리케이션의 설치를 통해서 시청자의 방송콘텐츠 이용형태가 파악될 수 있다. PC나 모바일 미디어의 경우 VOD 이용의 측정은 이용기록을 확보함으로써 완전히 파악할 수 있지만, 해당 플랫폼 사업자나 애플리케이션 사업자의 동의 혹은 협조가 있어야 원활히 진행될 수 있다. PC와 모바일 미디어에서 소프트웨어와 애플리케이션을 통한 조사의 경우도 이용자가 모두 이를 설치한다면 전수조사가 가능하지만, 현실적으로는 패널조사가 더 실현가능성이 높다.

〈표 2-7〉 시청률 산출을 위한 측정방식의 개요

측정방식	측정대상	측정규모	측정단위
피플미터	고정형TV의 실시간방송	패널조사	가구, 개인
리턴패스테이터	고정형TV의 VOD이용	전수조사가능 패널측정모수추정	가구
PC소프트웨어	PC의 실시간 방송	패널조사	개인
스마트미디어 애플리케이션	모바일 미디어의 실시간방송	패널조사	개인
VOD 이용기록	PC, 모바일미디어의 VOD	전수조사 가능하지만 확보의 어려움	가구, 개인

※ 김관규(2014). 크로스미디어 통합시청률조사의 필요성과 국내외 사례. 방송문화연구. 26호 1호, p.26에 기초하여 수정함.

TNmS는 VOD 시청률 패널을 10,000가구로 운영하고 있어, 이 정도 규모가 적절한 패널규모로 통용되고 있다. 김상훈(2013)은 패널규모에 따른 VOD노출수를 전수조사와 비교하여 제시한 바 있는데, 그 결과를 보면, 패널이 커짐에 따라 표본오차가 줄어들었다. 500가구 패널일 때 표준오차는 4.38%, 2500가구 패널일 때 1.86%, 5000가구일 때 1.39%, 7500가구일 때 1.13%, 10,000가구 이상으로 잡으면 0.98%인 것으로 나타났다. 상위노출수를 보인 VOD의 노출수와 순위를 보면, 500가구 패널은 전수조사와 차이를 보였지만, 5,000가구 이상으로 패널을 구성했을 때는 비교적 안정적인 결과를 보여주었다. 이런 실증적 자료는 10,000가구 정도의 패널조사라면 신뢰하고 이용할 수 있음을 말해준다.

그럼에도 불구하고, VOD 시청률 산출은 리턴패스테이터를 활용함으로써 전수조사가 기술적으로 가능하므로, 패널조사보다는 전수조사를 활용해야 한다는 의견도 있다. 셋톱박스를 통한 전수조사를 위해서 피플미터 없이 개인시청을 식별하는 기능을 가진 입력단 장치를 셋톱박스에 장착해야 하는데, 이는 개인정보 보호 동의를 전체 가입자들에게 받아야 가능하다(김상훈, 2013, p.86). 이 문제는 개인정보 보호의 쟁점을 안고 있어서 통합시청률 조사과정에서 VOD 시청률 전수조사를 실시하기 위해서는 기술적 실현보다 더 까다로운 사회적 합의가 있

어야 가능하다(김관규, 2014, p.26).

5) 해결해야 할 쟁점들

공식적인 통합시청률을 산출하여 공표하기까지 해결해야 할 쟁점들을 짚어보고자 한다. 여기서 짚어보고자 하는 통합시청률로 가기까지의 쟁점에 대해서는 시각에 따라 상당한 차이를 보일 수 있다.

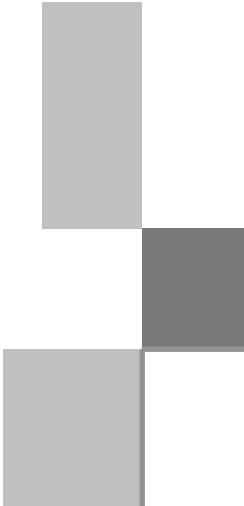
첫째, 통합시청률은 콘텐츠의 매체별 가치를 통합한 가치를 개별 미디어에 광고단가 등으로 다시 반영하는 데 따른 문제가 발생할 수 있다. 통합시청률을 광고단가의 책정에 활용하고자 할 때에 발생하는 문제인데, 성격이 다른 미디어 이용형태의 측정을 통합하여 개별 미디어의 광고 단가 책정에 활용하는 것에 대한 문제가 제기될 수 있다. 지상파방송사가 통합시청률의 도입에 긍정적이라면, 그것은 점차 하락하는 시청률에도 불구하고 다양한 미디어 플랫폼을 통해서 유통되는 콘텐츠의 가치를 통합적으로 보여주려는 의도일 것이다. 통합시청률은 콘텐츠의 총체적 가치를 보여줄 수는 있지만, 이용하는 개별 미디어의 가치변화를 보여주는 것은 아니어서, 고정형TV를 통한 실시간 방송의 가치 상승을 의미하지는 않는다. 통합시청률을 통해 상승한 가치는 TV에서의 재방송, PC나 모바일 미디어에서의 실시간방송 및 VOD 등에 의해 발생한 것이다. 따라서, 통합시청률에 기초해서 광고주들이 고정형TV 광고에 더 많은 투자를 계획하거나 텔레비전 광고단가를 재조정하는 것에 적극적으로 임하기를 기대하기는 어렵다.

둘째, 가구 단위의 측정과 개인 단위 측정의 통합의 문제이다. 피플미터를 통해서 가구 단위로 측정하는 기존의 시청률과 개인 단위로 측정하는 모바일 미디어의 시청률을 통합적으로 다루는 것에는 무리가 따른다. 이는 모집단이 다른 두 표본치를 합하는 것과 같아서 논리적 설득력을 얻기 위해서는 보완적 장치가 연구되어야 할 것이다.

셋째, 실시간방송과 VOD시청률의 통합문제이다. 기존의 시청률은 실질적으로는 짧은 단위기간의 시청률을 평균을 내는 방식으로 계산되지만, 개념적으로 볼 때, 특정 시점에(at one point) 일어난 시청자의 채널선택행동을 측정하는 집합적 수용자 크기(gross audience size) 개념인데, 일정기간 동안의 VOD 이용에 관한

데이터는 특정시점이 아닌 일정기간 동안의 누적적 수용자 크기(cumulative audience size) 개념으로 이 둘을 간단히 통합시킬 수 있는지는 여전히 의문이다. 이 점에 있어서 고정형TV 실시간방송과 온라인과 모바일 미디어에서의 실시간방송을 통합하는 것은 가능할 수 있지만, 실시간방송의 시청률과 VOD 시청률 통합은 문제를 유발시킬 수 있다. 특정시점에 모집단의 케이스 모두가 시청할 경우를 100%로 볼 수 있어야 하는데, 실시간방송과 VOD의 통합시청률 개념은 특정시점의 완전한 시청을 100%로 보기 어려우며, 그보다 더 큰 수가 될 것이다. 그 이유는 VOD시청은 통합해야 할 실시간 방송의 시청과는 다른 시점에 이루어지며, 실시간 시청한 시청자가 VOD로 다시 시청할 수도 있기 때문이다. 이 점에 대해서 황성연(2014), 김관규(2014) 등도 회의적인 입장을 보였다.

넷째, 통합시청률의 측정과 공표에 대해서 사회적 합의에 도달하는 문제인데, 통합시청률의 측정을 위해서는 PC, 스마트 미디어의 실시간 방송 및 VOD이용에 대한 정보 제공이 필요한데, 개인형 미디어의 경우 패널로부터 이를 위한 동의를 받기가 만만한 일이 아니다. 리턴패스데이터 활용의 경우, 고정형TV에서의 유료플랫폼을 통한 VOD이용에 대한 전수조사를 가능하게 하지만, 이 또한 이용자들의 프라이버시 침해 문제를 안고 있어서 보편적인 조사방법으로 채택하는 데에는 어려움이 있을 것이다.



Ⅲ. 통합시청률 관련 국내외 현황

1. 통합미디어소비와 관련한 제반 조사
2. 국내 통합시청률조사 관련 주요동향
3. 해외 현황과 시사점

III

통합시청률 관련 국내외 현황

1. 통합미디어소비와 관련한 제반 조사

변화하는 미디어환경에서 특정 미디어 혹은 프로그램의 성과를 측정하는 미디어 이용률 관련 데이터의 중요성은 점점 커지고 있다. 이는 미디어 하부구조를 지탱하는 한 축인 광고 집행의 기준이 되기 때문이다. 다양한 미디어가 등장하면서 신문 기반의 열독율, TV 수상기 기반의 시청률뿐만 아니라 새롭게 등장하는 미디어만큼이나 다양한 미디어 이용률 조사 방법이 등장하고 있다(자료 6). 또한 통합미디어소비와 관련한 주요 조사에서는 3-screen을 중심으로 해당 미디어를 교차소비한 사람들의 미디어이용 데이터를 얻기 위한 측정들이 다양하게 시행되고 있다. 지금까지 국내에서 진행되었거나, 진행되고 있는 전국단위 미디어 이용실태 조사는 대표적으로 7개가 있으며, 각 조사데이터의 특징 및 장/단점을 검토한 결과 <표 3-1>와 같이 정리해 볼 수 있다.

〈표 3-1〉 우리나라 대표적인 미디어 이용실태 조사⁶⁾와 비교

조사명	주관기관	조사 시기 및 규모	표본 추출	장단점
미디어 & 소비자 행태조사	한국방송 광고진흥 공사	- 전국 41개 도시의 만 13-64세 남녀 6천 표본 개별면접 및 유치조사 - 연 2회 실시	- 인구센서스에 기초한 비례 확률표본 추출 - 응답자 추출에 대한 정보 없음 - 미디어 이용+여러 제품 이용분석	· 주로 라이프사이클과 관련된 영역으로 미디어소비에 대한 조사가 이루어져 미디어 이용과 생활패턴을 교차하여 검토할 수 있음.

6) 언론진흥재단(2012), 「세계의 미디어 이용조사」에서 재 작성

조사명	주관기관	조사 시기 및 규모	표본 추출	장단점
한국 미디어 패널조사	정보통신 정책 연구원	- 2010년 수도권 및 5대광역시 패널 설정, 2011년 첫 조사 - 2011년 5085가구 표본에서 1만2천 여 명의 가구원 면접 및 다이어리 유치 조사 - 매년 5-7월 수행	- 2005년 인구주택 센서스를 표본틀로 삼아 층화2단계 확률비례계통추출로 가구 표집 - 미디어 일가를 이용한 개인 및 가구의 단말기 사용, 채널, 플랫폼 접촉 등 다층적인 이용행태 측정	장점: 통계청 승인 국가통계로 데이터 신뢰성 확보 데이터 접근 및 연구 결과 활용 용이 조사범주의 포괄성 단점: 개별매체사 이용은 측정하지 않음
방송 매체 이용 행태조사	방송통신 위원회	- 2000년 이후 매년 조사 - 2011년 전국 16개 광역시도에서 추출된 3414가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원 전원(6669명) 조사	- 2005년 인구주택센서스를 표본틀로 삼아, 층화2단계 확률비례추출에 따른 조사구 추출 - 목표표본수인 3400가구를 추출하기 위해 349개 조사구와 340개 예비조사구 추출 후, 조사구 당 10가구 내의 표본가구조사	장점: 통계청 승인 국가통계로 데이터 신뢰성 확보 조사범주의 포괄성 단점: 원데이터를 활용할 경우 기준이 다른 관계로 가중치 보정이 불가능. 조사결과에 적용된 가중치에 주택보유 유무등 본 조사와 무관한 요인들이 포함됨
미디어 인덱스	한국 리서치	- 연간 3회 조사(2-3월, 6-7월, 10-11월) - 회차 조사당 3000표본 대인 면접조사	- 지역별 성, 연령, 직업별 할당표집 - 교차매체 광고계획을 위한 자료의 산출	장점: 데이터 접근가능성이 높음 단점: 표본의 대표성 문제가 있음. 전국 10만 이상 자치단체만 대상으로 하였고, 제주도도 제외
언론 수용자 의식조사	언론진흥 재단	- 1984년 이후 2010년까지 2년마다 짝수년도 실시, 2010년 이후 매년조사 - 5000표본 대인 면접조사 - 매년 9-10월 실시	- 16개 광역시도에서 30개 층 설정, 층별 PPS방식으로 읍면동 선정, 계통추출법으로 가구 선정 후, 응답자 선정은 생일법 적용	· 주로 인쇄매체 중심의 조사
미디어 리서치	광고주 협회	- 1997년 이후 부정기 신문매체 조사, 2009년 이후 전 미디어를 포괄해서 매년 조사 - 10,000표본 대인 면접조사	- 신문구독 및 열독에 초점, 방송매체 및 인터넷 매체 이용도 함께 측정 - 전국 30개 층 설정, 층별 PPS로 읍면동선정, 응답자 선정은 할당표집	· 3screen 소유유무와 관련된 전국 단위 데이터 확보 불가능
국민생활 시간조사	KBS, 서울대 언론정보 연구소	- 1981년 이후 매 5년 조사 - 2010년 3428표본 면접조사	- 성, 연령, 시도, 지역크기로 유층화한 후 다단계 유층확률표집으로 표본추출 - 미디어 이용행위를 포함한 주요 행위의 시간대와 시간량을 일기식으로 측정	· 3screen 소유유무와 관련된 전국 단위 데이터 확보 불가능

2. 국내 통합시청률조사 관련 주요동향

1) KOBACO

KOBACO의 스마트미디어 시청점유율 조사는 TV-PC-스마트폰 등을 통한 지상파방송사업자, SO, 위성방송사업자, IPTV사업자가 제공하는 실시간 TV 방송 채널 전체 및 비실시간 TV 방송프로그램 시청에 대한 시청점유율을 산출하는 조사이다. 조사규모 및 방식을 살펴보면, 전국 통합패널 3,000명을 구축하여 시청기록 조사를 위한 소프트웨어(PC), 애플리케이션(스마트폰) 설치한 후 측정하는 방식을 택하고 있다. 구체적으로 각 플랫폼별 측정방식은 다음과 같다.

- TV : 패널가구의 TV에 피플미터를 설치하여 실시간 시청기록을 검증 후 가구원 수·성별·나이 등을 기준으로 가중치를 부여하여 시청률 산출
(비실시간 방송 프로그램의 경우 채널 및 개별 프로그램 단위까지 조사하기 위해서는 IPTV사업자, SO사업자의 RPD(Return Path Data) 제공 필요)
- PC : 시청기록 측정용 프로그램을 설치하고 방문한 웹페이지, 동영상 사이트 등을 URL 정보와 매칭하여 시청기록 데이터 산출
(PC에 설치가 가능한 특정 시청용 프로그램(곰플레이어 등)을 이용한 측정은 프로그램 개발자 협조 필요)
- 모바일 : 웹페이지 방문을 통한 방송 프로그램 시청은 PC와 동일한 URL 매칭 방식으로 조사를 실시
(앱을 통한 채널 및 방송프로그램 시청기록은 방송사업자, 애플리케이션 개발사 등의 협조를 통해 시청정보를 가져올 수 있는 코드를 삽입해야 가능)

스마트미디어 시청점유율 조사를 위한 조사기간은 ‘14년도에는 4개월 이상 조사를 목표로 하여 진행 중이며, 단계적으로 기간을 확대하여 ‘16년부터 고정형TV 시청점유율 조사와 동일하게 1년을 조사기간으로 하여 추진하고자 한다. 또한 별도의 기초조사 결과를 근거로, 패널확보 및 배치 등의 사전 준비단계를

철저히 거쳐 시청기록을 산출하고자 하였다.



[그림 3-1] KOBACO ‘TV, PC, 모바일’ 시청기록 측정 과정

2) 닐슨코리아

닐슨코리아는 기존 텔레비전 시청률 측정을 위해서 4,316명(2013년 기준)의 패널을 확보하고 있으며, 이는 전국의 모든 가구를 모집단을 하여 RDD(random digit dialing)방식으로 기초조사를 실시하여 25,600가구 이상의 표본을 대상으로

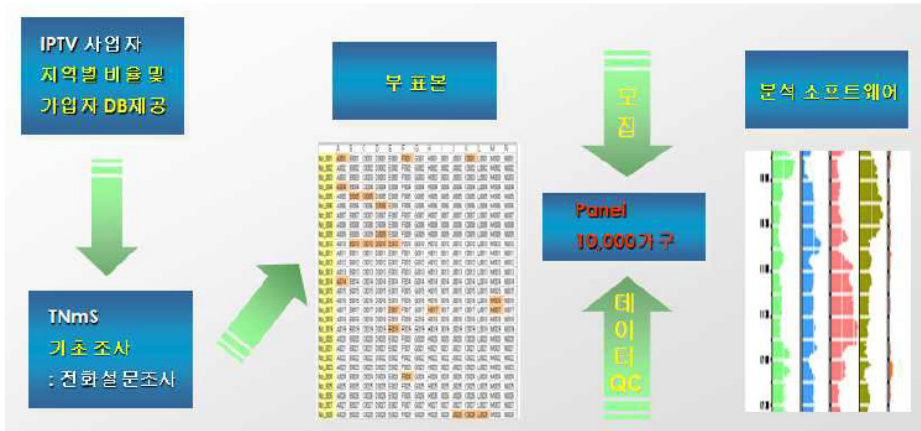
전체시청자 TV시청환경 및 특성을 파악한다. 기초조사는 인구센서스에 포함되지 않는 TV시청환경 및 특성 파악을 목적으로 실시하며, 대표성을 보장하는 채널구축 및 모집단 추정근거로 활용하게 된다. 기초조사에 사용된 유효표본을 대상으로 시청률 패널을 선정하고 확보하게 된다. 그 과정에서 모집단 추정을 위한 가중치 설정이 이루어진다(닐슨코리아, 2013; 김상훈, 2013).

닐슨코리아는 현재 VOD 시청률 조사를 위한 별도의 패널을 구성하고 있지는 않으며, 실시간 시청률 패널 중에서 VOD 시청가능한 패널, 즉, IPTV와 디지털 케이블방송의 VOD, PVR 등의 다양한 형태의 미디어 이용과 관련한 시청행태를 측정하고 있다. 동일 채널의 플랫폼별 시청기록구분이 가능하여, 멀티플랫폼 가입가구의 시청률을 측정할 수 있다(닐슨코리아, 2013). 닐슨코리아에서는 개별 프로그램별 VOD 시청률을 산정하고 있지는 않으며, VOD를 하나의 채널로 통합하여 시청률을 산출하고 있다.

3) TNmS

TNmS는 기존의 텔레비전 시청률 패널 3,000가구와는 별도로 VOD 시청률 조사를 위한 10,000가구 패널을 운영하고 있다. 이 10,000 가구는 KT의 올레TV 사용고객을 대상으로 한 패널이다. [그림 3-2]에서 보듯이, 패널의 선정은 기초조사 응답가구들을 층화하여 부표본을 작성하고, 이에 기초하여 실시된다. 부표본 주요변수들을 추출하고, 변수별로 지역별 분포 정도를 파악하여, 주요변수의 수준이 같은 그룹을 소표본으로 정의한다. 부표본은 “기초응답가구들을 대상으로 주요변수들을 사용하여, 층화된 소표본들의 집합체”로 볼 수 있다(김상훈, 2013, p.60~63).

TNmS에서 채택한 VOD 패널은 올레TV 가입가구를 대상으로 하다 보니, 올레TV의 가입가구가 2013년 6월 기준으로 전국가구수 대비 27.5%이므로 대표성에서 문제제기가 있어, 향후 보완이 필요한 부분이다(김상훈, 2013).

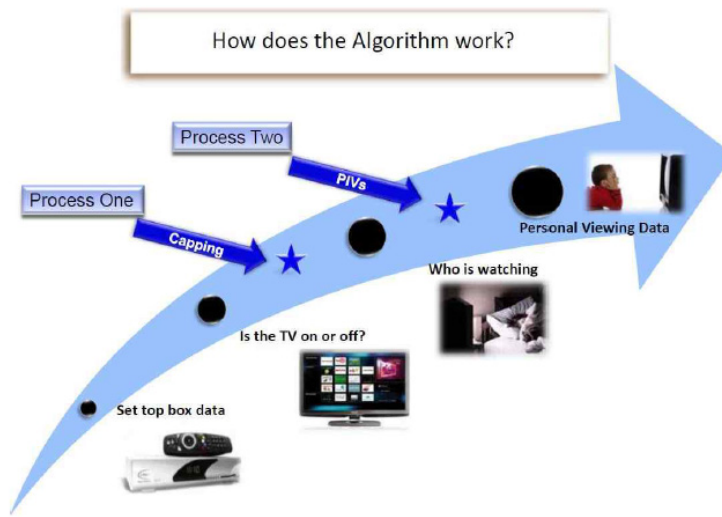


출처: 김상훈(2013). VOD시청률 조사 연구. 한국광고협회, p.62.

[그림 3-2] TNmS의 VOD 표본추출방법

2011년 11월부터 실시한 KT 올레TV VOD광고 시청률 전수조사는 가구시청률과 개인시청률을 산출해내고 있다. 가구시청률은 셋톱박스로부터 전송되어오는 데이터에 기초하여 VOD별로 시청량을 합산하여 산출하면 되는데, 개인 시청률은 셋톱박스 데이터로부터 파악하기 어렵기 때문에 [그림 3-3]에서와 같이 영국의 조사회사 Kantar Media의 솔루션인 PIV와 Capping 알고리즘을 채택하여 시청률을 산출해낸다. Capping(capping algorithm)은 셋톱박스를 켜놓은 채 텔레비전을 꺼 둔 경우를 제거하는 과정이며, PIV(proportion of individuals viewing)는 리턴패스로 수집된 가구시청 데이터에 500 가구 피플미터에서 나온 시청가구당 시청자수, 채널, 시간, 인구통계학적 특성을 반영하여, 개인시청률을 산출하는 알고리즘이다. 또한, TNmS는 유료VOD와 무료VOD를 모두 동일한 방식으로 시청률을 산출해내고 있다.

이러한 다양한 조사 방법에 대한 논의는 조사회사가 단독으로 결정할 수 있는 문제가 아니다. 자료이용고객과 조사회사가 미래의 방송환경 변화에 따라 어느 정도 범위의 측정을 할 것이며 어떤 조사방법을 활용할 것이지, 또 그에 대한 비용은 어느 정도 지불할 의사가 있는지가 논의 되어야 한다(조성호, 2008).



출처: 김상훈(2013).

[그림 3-3] TNmS의 개인시청률의 산출과정

○ 시사점

유료방송 플랫폼에서의 VOD 시청률 조사는 리턴패스로 받는 데이터를 활용함으로써 전수조사가 가능하여, 디지털 미디어 시대에 시청률조사에 변화가 시작되고 있음을 알 수 있다. IPTV, 디지털케이블방송은 물론이고, 통신사들도 주문형 콘텐츠 이용에 대해서 전수조사가 가능한 상황이라고 할 수 있다. 그러나, VOD시청률과 실시간 시청률의 통합의 쟁점과 서비스 이용자의 프라이버시 쟁점 등은 향후에 해결해야 할 과제이다.

VOD의 이용의 확대와 VOD를 효율적인 광고매체로 인식하고 있는 광고주의 증가로 VOD 시청률에 대한 관심이 지속적으로 커질 것으로 예상되고, 그에 따른 시청률의 신뢰성 확보가 무엇보다 중요한 쟁점이 될 것으로 보인다. 조사의 공신력을 높이는 방법은 미디어, 광고주, 조사회사 등의 관련업계가 민간차원의 협의체를 구성하여 조사의 공신력을 높이는 방안과 정부와 관련 협회가 논의하여 독립적인 공적인 시청률검증기구를 설립하는 방안이 있을 것이다(조성호, 2011). 미디어 정책이 방송시청률을 미디어 다양성 차원에서 활용하고 있다면,

독립적이고 공적인 시청률 검증기구를 통해서 기존의 시청률은 물론이고 VOD 시청률까지 통합적으로 그 효과와 문제점들을 검증하는 것이 타당한 방안이 될 수 있다.

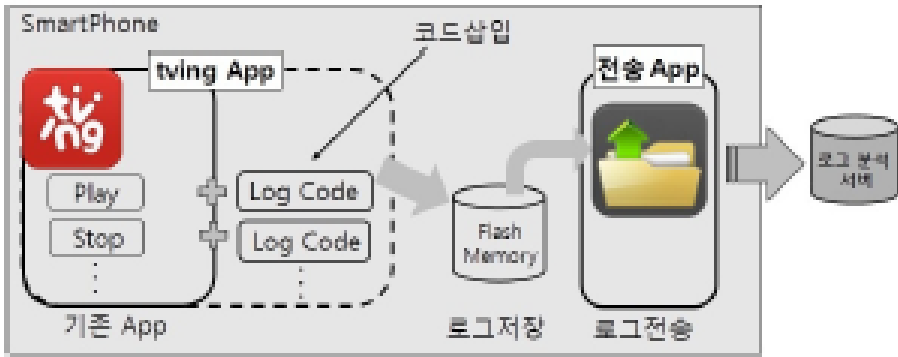
4) 티빙(Tving)의 시청패턴 추적 애플리케이션

OTT 서비스 이용이 활성화되고 있는 미디어 환경에서 텔레비전의 시청행위 추적을 위한 티빙의 스마트폰 애플리케이션을 다룬 최선영, 김민수, 김명준(2014)의 연구를 중심으로 OTT의 시청률 측정을 살펴보겠다. 티빙은 2010년부터 N스크린 서비스를 론칭하여 대표적인 OTT서비스가 되었다.

이 연구는 변화하는 텔레비전 환경으로 ① 공간제약 탈피로 인한 이용자 생활리듬에 종속된 시청패턴, ② 복합시간적(polychronic use of time) 사용이 일반화되면서 시간의 장소귀속성탈피, ③ 가족미디어였던 텔레비전의 개인화된 이용 등을 꼽았다(p.1001).

이 연구는 이런 미디어 환경변화에 시청패턴의 추적방법에도 변화가 필요함을 강조하였는데, 여기에 스마트폰 앱이 역할을 할 것으로 보고 있다. 그 근거로, 기존의 시청률 측정은 정밀성에서 떨어지는데, 과거에는 회상에 의한 시청률 조사로도 측정이 어느 정도 가능했지만, 최근의 재가공(repurposing)한 콘텐츠들은 프로그램 길이에서도 다양해졌는데, 특히, 콘텐츠 짧은 동영상 클립들의 시청행위(시청장소, 시청시간, 시청기간 등)는 회상으로 포착하기는 매우 어려워졌다는 것이다(p.1001). 이런 경우, 스마트폰앱을 통해서, OTT 시청행위패턴을 파악하는 데 활용할 수 있다는 것이다.

스마트폰 티빙앱을 통해서, 콘텐츠에 관련된 데이터, 시청시간, 시청프로그램, UI형태, 시청모드(풀모드, 팝업모드)와 상태(재생, 일시정지, 종료) 등에 대한 플레이어 관련 데이터, GPS(위치정보)데이터 등으로 구성된 로그 자료를 수집하게 된다. 특히, 스마트폰앱을 통해서 이용자들이 앱을 이용할 때의 위치정보패턴의 정보를 통해서 이용 공간과 시간을 고려한 시청행동 분석도 가능하다(pp.1003~1004).



출처: 최선영, 김민수, 김명준(2014). 스마트폰에서의 OTT서비스 시청패턴 추적 어플리케이션 설계: 티빙을 중심으로. 한국정보통신학회논문지, 18(4). p.1003.

[그림 3-4] 로그파일 기록흐름도

○ 시사점

앱을 통한 OTT의 시청률 측정의 의의를 연구자들은 세 가지로 정리했다. 첫째, 초단위의 분석이 가능하여, 이용자의 전체 시청시간, 특정 콘텐츠 이용시간, 이용빈도, 선호콘텐츠 등을 정확히 파악할 수 있다. 둘째, 스마트폰에 탑재된 GPS 기능을 통해서, 시간과 공간의 맥락을 벗어난 텔레비전 시청경험을 파악할 수 있다. 셋째, 기존 스마트폰 앱을 사용하기 때문에 별도의 측정 장치가 필요하지 않은 측정의 편리성과 용이성이 높다.

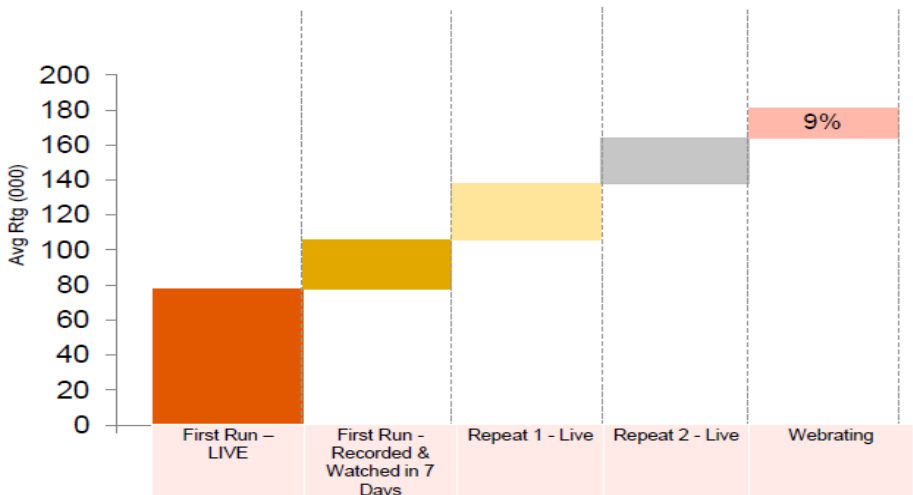
그럼에도 불구하고, 이러한 방식을 통합시청률에 적용할 때, 기존의 텔레비전 시청률과의 가중치 부여 문제가 해결되는 것은 아니어서, 기술적 문제와는 별개로 보다 근본적인 문제가 남아 있다고 보아야 한다.

3. 해외 현황과 시사점

1) 노르웨이

○ 현황

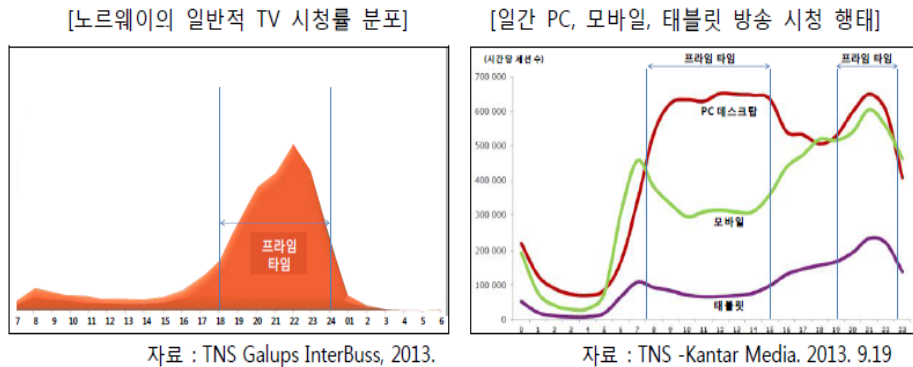
노르웨이는 우리나라에서 방송산업과 정책 관련하여 사례로 자주 드는 국가가 아니지만, 통합시청률 측정을 2013년 1월부터 채택하고 있어 그 제도와 방식을 살펴볼 필요가 있다. [그림 3-5]에서 노르웨이의 TV프로그램 <GoT>시즌2의 예를 보면, 36% 정도는 초방을 시청하고, 9% 정도는 데스크탑, 랩탑, 태블릿, 스마트폰 등에서 웹으로 시청한 것으로 드러났다. 그리고, 웹을 이용한 시청 중 77%는 데스크탑과 랩탑을, 20%는 태블릿, 3%는 모바일폰인 것으로 나타났다. 노르웨이의 경우는 초방을 녹화하여 7일 이내 시청한 것, 재방송, 웹 등으로 분류하여 이들의 시청을 통합하여 다루고 있다(Nielsen, 2013).



출처: Analyse(2013). ©TNmS. Nielsen, K.(2013). Meet the time traveler. Future of Television: Audience evolution & TV industry change. TNmS 15주년 기념국제컨퍼런스 발제문에서 재인용.

[그림 3-5] 노르웨이의 <GoT>의 초방과 후속창구에서의 시청

노르웨이는 북유럽 3개국 중 주요 미디어 활용 기기에 대한 접근율이 가장 높은 국가로, TV 접근율 95%, 스마트폰 접근율 79%, 태블릿 접근율 52%, 인터넷 접근율 94%이다. 전체 500만명의 인구 중 26%가 유료 OTT 서비스에 가입중인데, Netflix에 18%, ViaPlay에 5%가 가입되어 있다(임양수, 손현진, 2013). 이런 미디어 환경하에서 TV-컴퓨터-모바일의 통합시청률의 조속한 도입은 당연한 결과로 보인다.



출처: 임양수 · 손현진(2013).

[그림 3-6] 노르웨이의 TV와 웹미디어의 프라임타임대 차이

[그림 3-6]을 보면, 노르웨이의 TV와 웹미디어의 프라임타임대 차이를 보여주는데, 전통적인 TV의 프라임타임대는 오후 6시부터 12시 정도로 볼 수 있는데 반해, 웹미디어를 통한 TV시청의 프라임타임대는 오전 7시부터 오후 3시까지와 오후 7시부터 11시까지 정도로 나타났다. 이처럼 OTT를 통한 VOD 이용을 광범위하게 통합시청률에 통합하고 있지는 않고 있다.

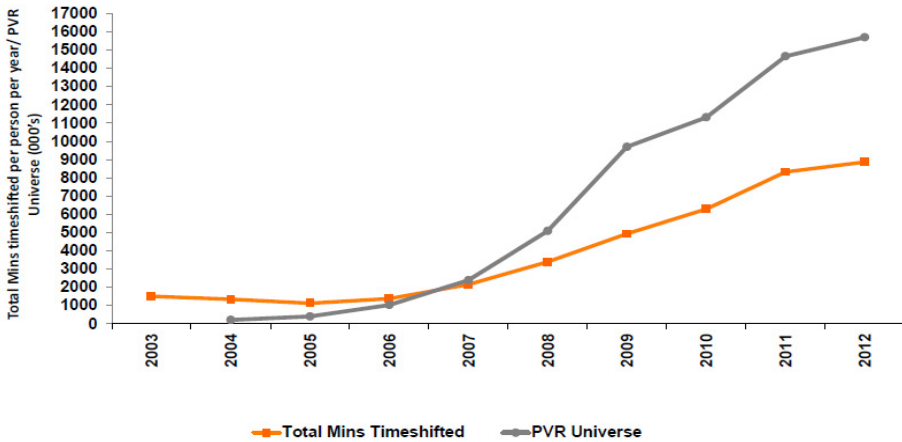
○ 시사점

프라임타임대의 재설정: 통합시청률을 통해서 기존 텔레비전 방송의 프라임타임대와는 다른 웹, 모바일 미디어를 통한 텔레비전 시청의 프라임타임대를 발견하게 되었다. 이는 시간대에 따른 콘텐츠의 가치에 대한 재평가가 필요함을 시사하고 있다. 이점은 통합시청률 시행의 가장 중요한 이유이기도 하다.

2) 영국

○ 현황

영국에서는 PVR의 보급 확대가 비동시적 시청을 촉진시키는 것을 보인다. 영국에서 PVR은 2004년 이래 보급되기 시작하여, 2007년경부터 빠른 성장을 보이고 있으며, 그에 따라 비동시적 시청도 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.



출처: Nielsen, K.(2013). Meet the time traveler. Future of Television: Audience evolution & TV industry change. TNmS 15주년 기념국제컨퍼런스 발제문.

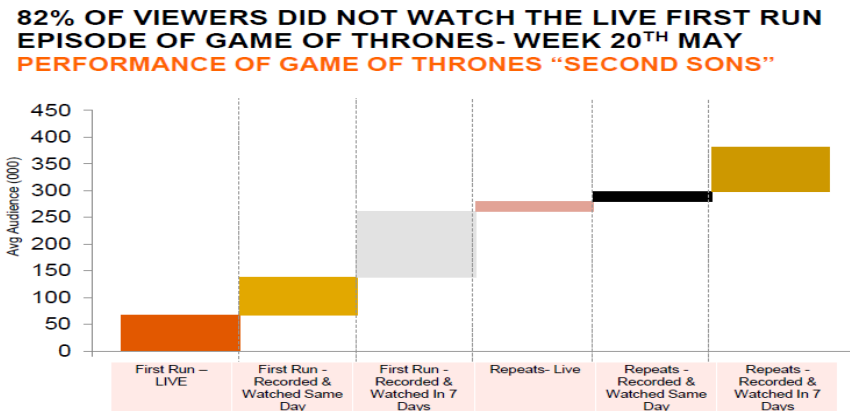
[그림 3-7] 영국내 PVR 도입과 비동시적 시청의 증가추세

영국내 PVR 보유율은 70%에 달하고 있어서, PVR을 통한 다시보기가 16% 정도에 이르고 있으며, OTT를 이용한 다시보기도 11%까지 꾸준히 증가하고 있다. 그러다보니, 프로그램 초방을 시청하는 시청자의 비율은 계속 감소하고 있으며, 2차 윈도우를 통한 시청은 지속적으로 증가하고 있는 추세이다(임양수, 손현진, 2013).

[그림 3-8]에서 국내에서도 인기를 끌었던 환타지 사극인 <왕좌의 게임> 시즌 3의 에피소드8의 영국에서의 예를 보면 약 18%만 초방으로 시청했고, 82%는 녹화방송, 재방송, 재방송의 녹화방송 등으로 시청했음을 알 수 있다. 즉, 이 드라마 에피소드 시청자의 82%는 초방으로 시청하지 않았던 것이다.

이 [그림 3-9]에서 보면, 영국에서 TV다시보기를 여러 유형으로 세분화한 것이 눈에 띈다. 초방, 초방 녹화한 것을 당일시청, 초방 녹화한 것을 7일 이내 시청, 재방송, 재방송을 녹화한 것을 당일 시청, 재방송을 녹화한 것을 7일 이내 시청 등으로 유형화되어 있다.

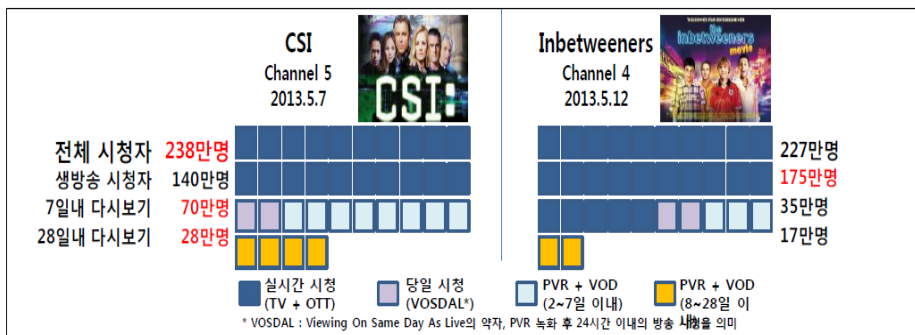
영국에서 이처럼 증가하다보니, 실시간(TV와 OTT) 시청률을 중심으로 본 기존 방식과 이와 PVR 녹화방송 등을 통합한 통합시청률을 비교해보면, 기간을 길게 잡을 때 순위가 뒤바뀌는 일이 허다하다. 여기서 OTT는 오해를 불러일으킬 수 있는데, OTT를 통해서 VOD로 원하는 시간에 시청한 것을 의미하는 것이 아니라, OTT로 실시간 방송을 시청하는 것을 의미하고 있음에 유의해야 한다. <CSI>와 <인비트위너즈>의 시청률을 비교한 [그림]을 보면 흥미로운 결과를 볼 수 있다. 실시간 시청자수에서 <CSI>보다 <인비트위너즈>가 35만명 앞서 있었지만, 7일내 다시보기에서 <CSI>에서 35만 명 앞섬으로써 같아졌다. 그러나, 28일 이내 다시보기를 고려하자, <CSI>가 11만 명을 앞질러, 결과가 달라졌다. 28일 다시보기로 인해, <CSI>는 약 6.2%, <인비트위너>는 3.4% 시청률 향상효과를 만들어냈다(임양수, 손현지, 2013).



출처: BARB(2013). ©TNmS. Nielsen, K.(2013). Meet the time traveler. Future of Television: Audience evolution & TV industry change. TNmS 15주년 기념국제컨퍼런스 발제문에서 재인용.

[그림 3-8] “왕좌의 게임(시즌3의 8회)” 초방과 후속창구에서의 시청

이는 다시보기를 통합시청률로 포함시킬 때, 실시간 방송 이후 얼마 동안 일어난 다시보기를 포함할 것인가의 문제를 유발시킨다. 덴마크와 스위스의 경우 통합시청률을 2013년 1월부터 실시하는데, 7일 이내 다시보기만 포함시키고 있는데, 영국의 경우는 시청률조사회사 칸타미디어(Kantar Media)를 중심으로 통합시청률 도입을 추진하고 있다. 이는 28일로 확장하는 것을 검토 중에 있다. 그런 만큼, 통합시청률에서 어떤 미디어 이용을 포함할지, 어느 기간까지를 포함할지 등에 대한 어떤 합의도 도출되지 않은 상태에 있다.



출처: 임양수 · 손현진(2013).

[그림 3-9] 통합시청률의 효과 사례

○ 시사점

PVR과 OTT를 통한 다시보기의 증가로 프로그램의 가치 재평가의 필요성이 커졌다. 영국은 타 국가보다 텔레비전 다시보기를 여러 유형으로 세분화해서 통합시청률을 산출해내고 있다. 특히, 유럽의 통합시청률 산출을 하고 있는 국가들에 비해서 다시보기 기간을 훨씬 길게(방송후 7일 - 28일) 적용하고 있다. 그 결과, 통합시청률의 결과가 다르게 나타나고 있어, 우리나라에서도 통합시청률에 적용할 다시보기의 기간을 책정하는 문제는 실증적 연구를 거쳐서 정할 필요가 있다.

3) 미국

○ 현황

미국은 이미 2009년 NBC와 비아컴, 프록터앤드갬블, 퍼블릭스그룹, 인터퍼블릭그룹 등 TV네트워크·에이전시·광고회사는 ‘혁신적인 미디어 연구 측정을 위한 제휴CMM(Coalition for Innovative Media Measurement)’라는 이름으로 100만 달러를 투입해 대규모 조사 연구를 진행했다. CMM은 리턴패스 데이터와 클로스 플랫폼 비디오 특징을 통해서 텔레비전 측정을 개선하려는 목표를 갖고 있었다. CMM은 그들의 발견한 바를 일정 기간 동안만 회원사에게 제공하고, 그 후에는 공개하기로 했다. (wikipedia.org).

CMM은 혁신적인 미디어 환경에서 이들의 방송 및 광고 콘텐츠가 모바일, 컴퓨터, TV 등 다양한 디바이스에서 어떤 방식으로 소비되는지 조사하였다. 조사는 연구 참가자 1000명이 ‘아이폰’에서 애플리케이션을 내려받아 매일 매시 30분마다 던져지는 질문에 응답하는 식으로 진행된다. 질문은 “주로 보는 방송 채널은 무엇이나”, “방송은 어떤 기기로 보느냐”, “지금 보고 있던 뉴스 사이트는 무엇인가” 등이다. CMM 창립멤버인 콜린 파헤이 러시 스트래티지인사이트 부사장은 “멀티미디어 세계가 다채로워지면서 모든 미디어 측정 기술이 변화한다”며 “미디어 및 광고업계는 자신의 콘텐츠가 어떤 식으로 소비되면 가장 효율적인지, 소비자들은 어떻게 각각의 스크린을 넘나드는지 알고 싶어한다”고 말했다(전자신문, 2010.7.28.일자 기사).

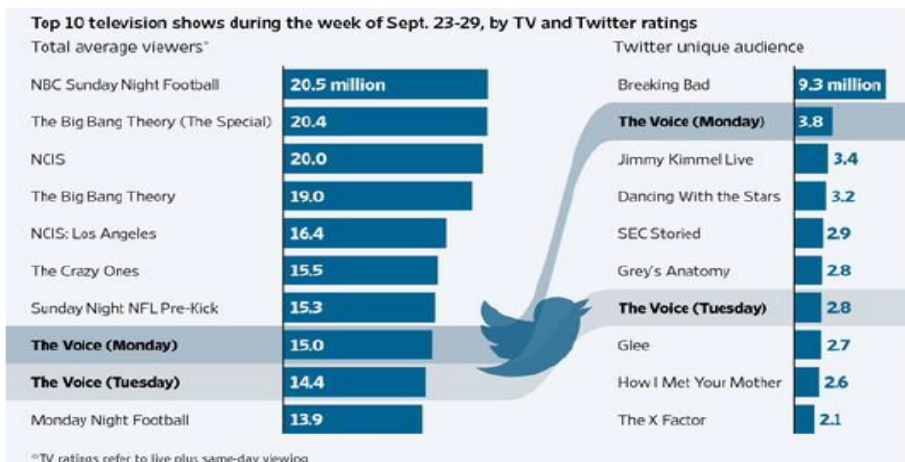
한편, 미국의 ARF(Advertising Research Foundation: 광고연구기금)은 ‘Measuring unmeasurable’을 주제로 2013년 발표한 ESPN의 ‘Project Blueprint’에서 통합시청률을 제시했다. 이는 2012년 9월부터 Comscore와 Arbitron이 연합 조사하는 대규모 프로젝트로 Comscore의 STB데이터, 디지털 데이터와 Arbitron의 이동형 피플미터 데이터를 통합한 통합도달률을 측정하였다. 라디오 PPM 패널을 TV가구 패널 기준으로 보정한 후, 보정된 패널에 태그를 삽입하여 통합 패널 데이터를 산출하는 방식이며, 향후 프로그램 단위 측정과 녹화시청에 대해서도 조사를 확대할 전망이다(봉연근, 2013).

Nielsen도 통합시청률에 깊은 관심을 보이고, 2010년 9월 온라인 광고 효과

측정시스템(Online Campaign Ratings: OCR)을 도입하기로 발표했다. 이 측정시스템은 기존의 TV 시청률 조사 방식을 활용한 시스템으로, 온라인 광고 게재 후 며칠 내에 광고 도달률(Reach Rate) 및 노출빈도(Frequency), 총시청률(GPR: Gross Rating Points) 등에 대한 세부 데이터를 측정해낼 수 있다. Nielsen의 기존 TV 시청률 집계와 OCR의 집계를 혼합하는 방식으로 광고 효과를 보다 정확히 파악하는 데에 집중하고 있다.(www.strabase.com)

미국도 2014년 5월 현재 통합시청률을 광범위하게 채택하고 있지는 않지만, 닐슨사를 중심으로 해서, 2014년 안에 보다 완성도 높은 통합시청률을 도입할 계획을 가지고 있다. 미국의 통합시청률 도입 계획의 특징은 유튜브, 넷플릭스, 훌루 등 OTT 시청뿐 아니라, 트위터 등의 SNS 이용, TV방송으로부터 7일간의 VOD 이용, Xbox, Playstation 등의 게임기기 이용까지 분석에 포함시키려고 한다는 점이다(임양수, 손현진, 2013).

[그림 3-10]은 텔레비전 시청률과 트위터를 통한 시청률 등을 산출하여 비교한 것이다. 두 측정은 상당히 다른 패턴을 보이고 있음을 알 수 있다. 미디어별로 다른 패턴의 콘텐츠 소비를 보이고 있으므로, 크로스 플랫폼의 통합적 시청률 평가는 그 필요성을 더한다.

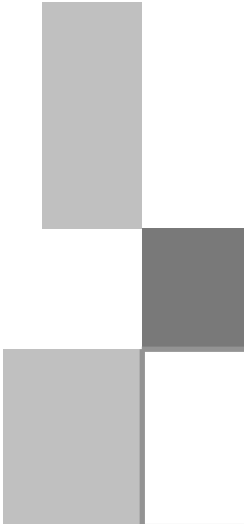


자료: Nielsen, 2013.10

[그림 3-10] 텔레비전 시청률과 트위터 시청률의 비교

○ 시사점

미국의 사례는 미디어 이용의 정확한 측정을 파악하는 데에 관심이 높은 미디어, 광고주, 조사회사, 기술부문 등의 민간 기업들이 연합하여, 통합시청률을 연구하고, 조사할 자원, 기술 등을 모아 실행에 옮긴 결과를 보여준다.



IV. 통합시청률에 대한 인식 및 혁신성

1. 통합시청률에 대한 주요 거래주체들의 인식
2. 혁신적인 거래지표로서 통합시청률의 수용가능성 검토

IV

통합시청률에 대한 인식 및 혁신성

1. 통합시청률에 대한 주요 거래주체들의 인식

1) 통합시청률에 대한 ‘방송사업자’의 시각⁷⁾

통합시청률은 방송사, 광고주, 조사기관 등 방송관련 모든 분야에서 ‘뜨거운 감자’가 되었다. 2000년 이후로 미디어 이용행태의 변화는 급격하게 변화하였다. 요즘 시청자들은 TV수상기가 아닌 PC나 태블릿PC는 물론 모바일 기기를 통해서도 실시간 TV시청을 하고 있다. 뿐만 아니라, 방송시간이 지난 후에도 놓친 프로그램을 얼마든지 VOD로 다시 시청할 수 있다. 따라서 언제 어디서나 선택한 디바이스를 통해 TV 콘텐츠를 소비할 수 있게 되면서, N-스크린의 개념이 일상화되고 있다는 점에 주목해야 한다.

기존의 TV수상기에 설치하는 피플미터 방식으로는 N-스크린 시청률을 집계할 수 없다. 통합시청률은 단순히 TV, PC, 모바일 등 디바이스 통합을 넘어 서비스 제공자별로 제공되는 개별 시청률을 통합해 제공할 수 있어야 한다. 이에 따라 통합시청률 산출에 앞서 시청률의 개념도 변화를 요구받고 있다. 기존 시청률의 정의는 방에서 시청 또는 방에서 시청 가능이라고 한정되어 있으며, 현재의 시청률 집계방식은 다른 디바이스를 합산할 수 있는 기준이 확립되지 못한 상태이다.

현재 통합시청률과 관련하여 모집단 추정을 위한 기초조사 및 관련 개념에 대한 합의된 정의가 없는 상황에서 다양한 주체들이 조사를 시작하면서 서로 다른 정의와 기준으로 결과에 대한 신뢰도에 문제가 제기되고 있다. 이러한 문

7) 2013년 언론정보학회 추계학술대회 토론자들의 의견을 발췌 정리함.

제는 방통위의 조사를 통해서 더욱 혼란이 가중될 우려도 배제할 수 없다.

한국방송광고진흥공사는 방통위의 위탁사업자로 방송사업자에 대한 규제수단으로 활용되고 있는 시청점유율 조사를 수행하고 있다. 이해가 가지 않지만 여론 다양성을 위해서 시청점유율을 통한 사업자 규제가 한다는 것이 아이러니하다.

방송사업자들은 스마트미디어를 통한 시청행태를 반영하기 위해 추진한 조사를 통해서 미디어 환경변화에 따른 이동시청, 개인시청 등의 시청행태 변화를 반영하여 시청점유율 규제의 타당성과 합리성을 제고하고, 시청점유율 규제뿐만 아니라 향후 통합시청률 산출을 위한 검증의 기초를 마련해야 한다고 보았다. 정부와 KOBACO에서 이루어지는 시청률 또는 통합시청률 조사가 방송사의 점유율 규제 수단으로 활용되고 있다는 것이 아이러니하다고 보았다. 방송사업자들은 방송광고산업 활성화 및 시청률 조사 고도화를 위한 노력의 시간도 부족한데 사업자 규제를 위해서 통합시청률을 조사한다고 보여지는 상황이 아쉽다는 입장을 보였다.

현재 통합시청률 조사의 문제는 패널의 대표성 평가 및 시스템에 대한 기술적 검증이 생략된 상태에서 서로 다른 주체들이 다양한 방법론을 통해 시범적으로 통합시청률 산출을 준비하고 있다는 것이다. 시청률 조사회사인 닐슨코리아와 TNmS 양사는 기존의 TV시청률 산출 방식에도 차이가 있었지만, 통합 시청률 산출에서는 개념과 측정방식 및 계산 알고리즘 등에서 현격한 차이가 있기 때문에 업계와 학계의 관심과 참여가 요구된다.

디바이스와 플랫폼, 사업자가 각기 다른 상황에서 데이터에 대한 협조 없이 검증된 기술기반으로 채널 단위 분석을 넘어 프로그램 단위의 통합시청률을 산출해 내는 과정은 많은 시간과 논의가 필요할 것이다. 그러나 정부 차원에서 조사가 이루어지면서 논의의 장과 시간이 축소 또는 왜곡될 위험이 크다.

통합시청률 조사방식차원에서 프로그램 콘텐츠를 기초로 한 통합시청률 산출을 위해서는 프로그램 콘텐츠의 생산에서부터 유통경로 전체에 대한 이력을 조회할 수 있도록 워터마크(Water Mark)를 부여하고 관리하는 시스템을 도입하는 방안도 검토할 수 있을 것으로 사료된다. 농·수산물 이력제와 같이 생산되는 개별 프로그램에 대해 코드를 부여하고 어떠한 경로를 통해 어떻게 시청자에게 이용되었는지에 대한 트래킹이 가능할 때 통합시청률 산출도 자연스럽게 해결

될 수 있을 것이다. 물론 워터마크가 이루어지기 위해서는 개인 프라이버시 침해 등의 문제가 제기될 수밖에 없을 것이다.

기존의 시청률은 상업적 목적 다시 말해 방송사, 광고대행사, 광고주 등에게 판매를 목적으로 조사되었다. 그리고 방통위에서는 사업자 규제를 위해서 시청 점유율을 산출하였다. 과연 통합시청률 조사의 목적을 어디에 또는 무엇에 두어야 하는지에 대한 논의가 필요할 것이다. 통합시청률 조사가 방송광고산업의 발전과 연계가 되지 않는다면 그 의미가 있을지 의문이 제기된다. 마지막으로 그동안 여러 논의를 통해 제기되었지만, TV와 PC, 모바일 등의 시청 자료를 통합적으로 산출하는 방식이 합리적으로 체계적으로 이루어졌으면 하는 바람이다. 특히, 고정형TV, PC, 스마트 미디어의 실시간 방송 이용만을 측정해야 하는 것인지 또는 VOD 이용까지 확대하여 시청률을 산정해야 할 것인지에 대한 논의가 정리될 필요가 있을 것이다.

2) 통합시청률에 대한 ‘학계’의 시각⁸⁾

방통위의 ‘시청점유율’ 산정과 ‘통합시청률’ 측정은 구분해서 논의되어야 할 것으로 본다. 시청점유율은 방송사업자와 일간신문을 대상으로 하는 것이기 때문이다. 즉, 일간신문의 종편 진입을 염두에 두고, 그 둘의 영향력이 지배적인 시공간에서 한시적으로 적용될 수 있는지에 관심을 두고 있다. 또한 시청점유율에 의한 규제 대상도 100분의 30을 초과하는 경우로 하고 있어 실제 규제가 발생할 가능성은 거의 없으며 향후 그 가능성은 더욱 낮아질 것이다. 따라서 통합시청률은 방송법의 시청점유율 산정과는 구분하여 규제 이슈가 아닌 시장에서의 비즈니스 이슈로 접근하여야 한다. 특히 메이저 방송사는 시청점유율 산정을 통해 자사의 영향력을 공식적으로 확인해 주는 결과가 되므로 실질적 규제만 발생하지 않는다면 유익한 결과를 얻을 수 있을 것이다.

한편 통합시청률의 산출은 단순히 조사대상 미디어범위를 확대하는 문제가 아니라 보다 한 고려사항을 염두해 두어야 할 필요가 있다.

8) 2013년 언론정보학회 추계학술대회 토론자들의 의견을 발췌 정리함.

첫째는 디바이스의 범위에 관한 것을 들 수 있다. 일례로 관심이 되는 스마트 미디어는 아직 명확히 정의되지 않은 미디어 범위라고 볼 수 있다.

둘째는 플랫폼의 범위에 대해 염두 해 두어야 한다. 이와 관련해서는 플랫폼의 범위를 방송사업자만으로 한정할 것인지에 대한 판단이 필요하다. 예컨대, 유튜브의 (유료)채널이나 팟캐스트, 혹은 온라인상의 새로운 서비스에 대한 플랫폼으로 포함여부에 대한 논의가 필요하다.

셋째는 실시간과 VOD에 대한 것을 들 수 있다. 그 동안 제반 논의에서 지적하고 있는 것처럼 VOD에 대한 시청률은 단순히 산출된 시청률의 합산 여부에 대한 문제가 아니라 전혀 다른 시청행태임으로 산출된 시청률이 어떤 의미가 있는 것인지에 대하여 검토해 보아야 한다.

넷째는 편집된 프로그램에 대한 검토이다. 이는 온라인상에서 접근가능한 동영상 클립을 포함하여 다양한 논의가 제기될 수 있는 사항이라 보여진다.

이러한 쟁점들은 통합시청률이라는 지표는 측정 자체가 어렵거나 불가능한 것들을 단순하게 계량화하려는 시도에서 비롯된 것이라고 할 수 있다. 고정형 TV의 시청률 조사와 달리 시청행태 자체가 매우 다양화되었기 때문에 시청률 측정에 대한 근본적 사고의 전환이 필요하다고 하겠다.

모든 통계값들은 균질한 대상에 대해서만 산술적 합산이 가능함으로 시청태도와 주목의 정도가 다른 상황에서 산술적 합산은 사업자의 이해관계에 따른 갑론을박만 증폭시킬 가능성이 크다는 점을 염두해 두어야 한다.

이제까지의 시청률조사가 프로그램 노출에 대한 양적 측정이었다면, 앞으로는 프로그램에 대한 주목 정도에 대한 질적 측정도 포함한 통합시청률을 산출하는 방향을 검토해 볼 필요가 있다. 왜냐하면 시청률의 측정은 가장 큰 수요자인 광고주가 그것을 요구하느냐가 결국은 관건이 되기 때문이다. 그러나 광고주의 그와 같은 수요는 새롭게 등장한 플랫폼이 광고매체로서의 가치를 인정받을 때 본격적으로 제기될 것이라고 보여진다.

3) 통합시청률에 대한 ‘시민단체’의 시각⁹⁾

시민단체도 통합시청률과 관련해 방통위, 방송사, 시청률조사 기관 등에 관심을 두고 있는 상황이다. 현재 통합시청률 측정 관련하여 몇 가지가 제언되고 있다. 2009년 방송법 개정, 신문의 방송 진출 가능해짐에 따라 방송사업자의 시청 점유율을 전체 방송프로그램을 대상으로 하고 있으며, 30%를 초과할 수 없게 되어 있다. 그러나, 현행법상 전체 텔레비전 방송을 대상으로 하고, 30%로 한정했을 경우 시청점유율 제한은 무의미하다고 보는 것이다.

제69조의2(시청점유율 제한)

① 방송사업자의 시청점유율(전체 텔레비전 방송에 대한 시청자의 총 시청시간 중 특정 방송채널에 대한 시청시간이 차지하는 비율을 말한다. 이하 같다)은 100분의 30을 초과할 수 없다. 다만, 정부 또는 지방자치단체가 전액 출자한 경우에는 그러하지 아니하다.

또, 시민단체는 여론다양성 확보차원에서 여론집중도 산정방식 개선 필요하다고 보는데, 전체 방송 프로그램을 대상으로 하는 것은 각 매체간의 영향력을 측정하는 것인데, ‘시사·보도·해설’과 ‘오락교양광고 등’이 갖는 시청점유율이 여론집중도에 대해 갖는 의미가 다르다는 점에서 양자 간의 환산율을 추가로 개발하여 적용할 필요 있다고 보고 있다.

시청점유율 상한 기준 조정 필요하다는 의견도 제시했는데, 현행법에 따르면 여론다양성을 위한 규제가 사실상 힘든 상황임으로 25%로 낮추는 방안 필요하다고 보았다.

9) 2013년 언론정보학회 추계학술대회 토론자들의 의견을 발췌 정리함.

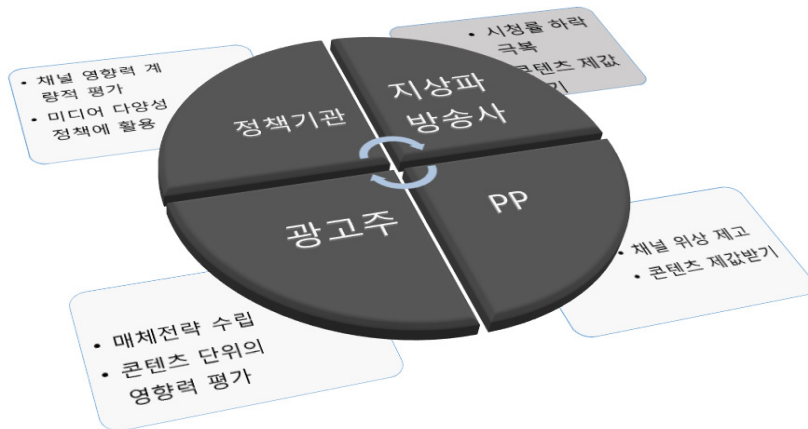
4) 통합시청률에 대한 ‘기타 관련업계’의 시각¹⁰⁾

- 케이블 업계
 - 케이블 업계의 VOD 광고 매출이 올해 큰 폭으로 증가(홈초이스 집계 결과)
 - 케이블에서도 유료 VOD 광고 삽입에 대해 논의가 검토됨에 따라 시청률에 대한 관심 高
 - CJ, TV-PC-Mobile 대상 실험조사·인식조사를 실시하여 Impact지수 산출
- IPTV 업계
 - 2013년 초반부터 조사회사(닐슨코리아·TNmS), IPTV사업자(KT, SK, LG)가 모여, VOD 시청률 산출을 위해 논의함
 - VOD 시청률 산출 관련 연구용역을 통해 표준 산출안 작성 중 (결과 정리된 후 업계 발표 및 공유 예정)
 - KT, 통합시청률과 광고효과에 대한 관계를 검토하기 위하여 일반광고(실시간) 대비 VOD광고(비실시간)의 효과 비교(회상도 등)를 위한 실험 연구 진행 중
- 광고업계
 - 시간이동시청(Time-Shift Viewing)의 양상에 대한 연구 필요
 - 특정 콘텐츠의 특정 회차가 언제 시간이동 시청되는지 파악한다면 광고업계의 매체 집행에 도움이 될 것으로 예상
 - 특별히 Youtube를 통한 시청기록 산출과 관련하여, Youtube의 경우 많은 콘텐츠들의 짧은 클립영상들이 많이 올라와 있기 때문에 여러 개로 나뉘어 있는 Youtube 클립영상으로 전체 콘텐츠를 보는 사람들이 생각보다 많음(제일기획 조사 결과). 따라서 ‘시청’이라 규정할 수 있는 시간기준을 정하여 통합시청률 산정시 조정할 필요 있음

10) 2013년 언론정보학회 추계학술대회 토론자들의 의견을 발췌 정리함.

5) 논의 종합

통합시청률은 지금까지 측정하지 않던 시청자 행동을 계량적으로 포착하는 일이기 때문에, 단순히 측정치를 하나 추가하는 데에 그치는 것이 아니라, 관련 주체들은 자신에 미치는 영향에 대해서 깊은 관심을 보이고 대응하고 있다. 따라서, 관련된 주체들은 이것에 대한 필요성에 동의를 하는 것과 별개로 추진방법과 활용에 대해서는 상당히 다른 목적을 둘 수 있다. [그림 4-1]은 통합시청률에 대해 지상파방송사, PP사, 광고주, 정책기관 등의 관련 주체들이 보일 핵심적 목적의 차이를 요약한 것이다.



[그림 4-1] 거래주체별 통합시청률에 대한 목적

- 지상파 방송사는 통합시청률을 통해서 지속적으로 진행되는 지상파방송의 시청률의 하락과 광고시장에서의 비중 위축에 대처하고자 한다. 지상파콘텐츠의 소비가 실시간 방송으로만 그치는 것이 아니라, 텔레비전 밖으로 확장되고 있음을 보여줌으로써 콘텐츠 제값 받기에도 탄력을 받고자 할 것이다. 그러나, 이러한 생각에 대해서 지상파방송사 내부에서도 우려하는 부분도 드러내고 있다. 한 관련 토론회에서 한경택 KBS 편성기획팀장은 “현재 지상파의 시장 점유율이 52%까지 떨어졌는데 VOD까지 통합할 경우

지상파 콘텐츠의 영향력이 올라갈 것이라는 기대도 갖고 있다”면서도 “하지만 통합시청률은 광고와도 밀접하게 연관이 되어 있기 때문에 실시간 방송과 비실시간 방송을 그대로 통합하는 게 맞는지 고민스럽다”고 말했다.

- PP업체들 중 주도적 업체들은 통합시청률을 통해서 채널의 위상을 제고하고, 콘텐츠 제값받기를 원한다. 영세PP들의 경우엔, 비실시간 시청이나 비텔레비전 시청이 딱히 어떤 이점을 주고 있지 않기 때문에 통합시청률에 대해서 특별한 기대를 갖기는 어렵다. 반면, CJ E&M의 경우 자체적으로 프로그램과 관련한 뉴스 개수, SNS 반응까지 포함한 통합 시청률을 발표하는 등 통합시청률에 큰 관심을 보이고 있다.(박성제, 이투데이. 통합시청률 놓고 방송사간 ‘신경전’ 2013,11,11.)
- 광고주는 새로운 텔레비전 현상과 새로운 미디어 이용행태에 대한 실증적 데이터를 확보함으로써 광고매체전략을 수립하려고 할 것이다.
- 정책기관은 미디어 다양성 정책의 맥락에서 미디어 기업의 콘텐츠 영향력을 통합적으로 계량화하고자 할 것이다. 그러나, 시청점유율 산정이 매체소유를 통한 영향력을 평가는 것인 반면, 통합시청률은 콘텐츠 가치를 통합적으로 평가한다는 차이에 대한 인식이 필요하다.

2. 혁신적인 거래지표로서 통합시청률의 수용가능성 검토

통합시청률은 국내 광고시장 내 광고거래에 활용되는 보편화된 개념이라고 하기는 힘들다. 즉, 국내 광고시장의 거래주체들에게는 광고거래와 관련한 또 하나의 혁신적인 도구 역할을 하는 것이라고 할 수 있다. 그러기에 하나의 혁신적인 도구로서 받아들여야 하는 통합시청률의 특성과 관련하여 확산과 수용에 기반한 이론적인 고찰을 통하여 보다 체계적으로 광고시장의 반응과 거래성과 제고에 기여하는 부분을 검토 하고자 한다. 이를 통해 혁신으로서의 통합시청률에 대한 타당성을 판단하고 그 수용에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴봄으로써 향후 체계적인 통합시청률의 산출방안을 진단하고 광고거래 성과에 긍정적인 영향을 미치는 활용방안을 검토하고자 한다.

1) ‘혁신 톨’로서의 통합시청률

혁신의 영역을 크게 보면 새로운 아이디어의 창출, 새로운 제품개발, 새로운 서비스 창출, 새로운 실무의 개발 등을 모두 포함하여 혁신으로 볼 수 있다. 현재까지 많은 연구에서 혁신을 정의하고 분류했지만, 연구자들은 혁신연구에서 그들 나름대로의 특정한 정의를 내려 이용했다. 따라서 우선 기존 연구에서 정의된 혁신에 대한 정의를 살펴보고 이 연구에서 적용될 수 있는 정의를 내려보아야 할 것이다. 혁신에 대한 여러 가지 정의 중에서 가장 공통적으로 받아들여지는 정의는 로저스(E. M. Rogers)의 정의이다. 그에 따르면, ‘혁신은 한 개인이나 다른 채택단위에 의해서 새로운 것으로 지각되는 아이디어, 실무, 또는 대상을 말한다.’

또, Rick(1992)은 마케팅 차원에서 정의하는 혁신의 개념으로 새로운 시장을 창조하거나 또는 기존의 경쟁패턴이나 고객의 행동을 변화시키는 잠재력을 가진 신기술, 프로세스 그리고 신제품이라고 했다. 그리고 마케팅적인 혁신은 반드시 기술적인 신제품이나 새로운 서비스일 필요는 없지만, 소비자들이 그것을 신제품 또는 새로운 서비스로 인식해야 한다는 것을 강조했다. 즉 Rick(1992)의 연구에 의하면 기업의 입장에서 보았을 때는 새로움이 중요한 것이 아니라 소비자 및 거래주체들이 새롭다고 인식하는 것이 중요하다는 것이다.

광고거래의 과정에서 시청률은 거래의 기본단위로 쓰이는 화폐와 같은 기능을 한다. 즉, 광고거래와 관련한 이해 당사자인 광고주, 방송사, 광고회사, 미디어렘사 간의 치열한 협상과정을 좌지우지하는 자료가 시청률이라 하겠다(강남준, 2013).

다양한 미디어플랫폼의 등장과 함께 멀티플랫폼을 넘나들며 자유로이 콘텐츠를 소비하는 소비자의 미디어소비행태는 분명히 존재하고, 이를 데이터화해 광고거래의 새로운 지표인 통합시청률로 삼아 광고주, 방송사, 광고회사, 미디어렘사 간의 광고거래에 기준이 되는 ‘혁신 톨’로서 역할을 하도록 하자는 공감대가 도입되고 있는 것이다.

본 연구에서는 통합시청률이라는 광고거래와 관련한 ‘혁신 톨’이 시장에 도입되었을 때 광고 거래주체들에게 나타나는 확산, 수용과정 및 통합시청률이라는 혁신 톨이 방송광고거래와 관련한 거래성과를 제고하기 위하여 어떤 방향으로

도입되는 것이 바람직한 것인지 검토해 보고자 한다.

2) Rogers의 혁신 확산개념과 통합시청률과의 연계

로저스(E. M. Rogers)는 확산(diffusion)에 대한 개념을 ‘혁신이 일정기간 어떤 채널을 통해서 사회의 구성원들에게 전달되는 것’이라고 정의하고 있다. 로저스는 혁신의 속성이 개인에게 인지됨에 있어 그들의 서로 다른 수용율을 설명하는데 도움을 주었다. 로저스 이전의 확산 연구자들은 연구와 분석의 관점에서 모든 혁신은 동등한 것으로 간주하는 추세였다. 그러나 이러한 생각은 너무 단순화시킨 것이고 위험한 생각이며 모든 확산은 어떤 새로운 제품은 성공하고 다른 것은 실패한다는 점에서 결코 동등하지 않다는 것을 증명했다. 로저스는 모형에서 혁신의 속성을 5가지로 분류하였다. 이 속성의 각각은 다른 나머지 4가지와 상호 연관되어 있으나 개념적으로는 분명히 다르다.

(1) 상대적 편익(relative advantage)

상대적 편익이란 과거보다 더 좋은 생각으로 인지되어지는 혁신의 정도이다. 이는 경제적 이점이라든가 주어지는 형태 혹은 다른 방법으로 설명되어진다. 혁신의 본성은 어떠한 특별한 상대적 이점(예컨대 경제적, 사회적 선호성)이 수용자에게 중요한가에 따라 대부분 결정된다.

잠재 수용자의 특성에 따라 어떠한 종류의 상대적 이점이 가장 중요한가에 대해서도 물론 영향을 미친다. 상대적 이점이란 경제적 이점이라든가 생산비의 절감을 통한 제품 가격인하, 사회적 신분의 획득, 처음에 경비가 적게 드는 것, 불편한 점의 감소, 시간이나 노력의 절감, 빠른 보상 등을 의미한다.

혁신의 확산은 불확실성의 감소를 진행시키는 과정이다. 수용자가 혁신을 결정하는 과정에 다다르면 혁신의 상대적 이점에 대한 불확실성을 줄이기 위해 정보를 탐색한다. 그러므로 상대적 이점은 혁신을 위한 전달과정의 실제 내용이며 혁신평가를 위한 정보의 교환은 확산과정의 핵심에 놓여있다. 이러한 면을 놓고 볼 때 혁신의 확산에 있어 상대적 이점이 가장 훌륭한 지표가 된다.

통합시청률은 단순히 TV, PC, 모바일 등 디바이스 통합을 넘어 서비스 제공자별로 제공되는 개별 미디어의 시청률을 통합해 제공할 수 있는 이점이 있다. 또한 프로그램 콘텐츠를 기초로 한 워터마크(Water-Mark)를 부여하고 관리하는 시스템을 도입하여 산출하는 통합시청률을 통해 해당 광고물이 어떠한 형태로 어떤 미디어를 통해 얼마나 노출되었는지를 트래킹 할 수 있어 광고의 중복도 달률은 물론 인지효과 및 효율성 분석, 매출에 미치는 효과 등 다양한 과학적인 분석이 용이해질 수 있을 것이다(봉연근, 2013).

(2) 적합성(compatibility)

적합성(병존 가능성)이란 잠재 수용자의 욕구나 과거 경험, 가치관에 혁신이 얼마나 부합되는 가를 말한다. 잠재 수용자에게는 좀 더 적합성이 높은 것이 혁신의 불확실성을 낮춘다. 혁신은 ㄱ) 사회, 문화적 가치나 개념, ㄴ) 이미 소개된 적이 있는 신제품들, ㄷ) 수용자의 신제품에 대한 필요성이 얼마나 부합되는 가에 따라 적합할 수도 부적합할 수도 있다. 혁신의 적합성은 사회 체계의 한 구성원으로 인지되어지는 것으로서 수용에 긍정적으로 작용하나 선행이론들의 분석을 검토해보면 상대적 이점보다는 덜 중요하다.

시청률 및 시청점유율 자료를 활용하여 방송사는 자사가 제작·방송한 프로그램을 사후평가하고 향후 방송프로그램 편성전략을 수립하며, 광고사는 광고전략 수립 및 광고효과 평가의 주요 기준으로 시청률 자료를 활용한다. 특히 연간 4조원 이상의 국내 방송광고 시장 규모를 고려해 볼 때, 방송·광고 관련 산업에서 시청률 자료가 갖는 의미는 상당하다고 볼 수 있다.

또한 시청률 자료는 방송사업자 간의 경쟁 상황을 파악하고 관련 산업의 진흥 및 규제 정책을 위한 정책 참고자료로서도 중요한 의미를 가져왔다. 특히 최근의 방송법 개정과 더불어 2010년 8월부터 시청점유율 30% 제한 규제가 본격적으로 실시되면서 방송사업자 규제를 위한 공적 자료로서도 활용되는 등 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 아울러 시청률은 시청자의 방송 채널 및 프로그램 선택과 실제 시청행위 그리고 나아가 특정 채널 및 방송프로그램에 대한 태도형성에까지 영향을 미치는 요인으로도 작용한다.

향후 통합시청률 자료는 TV와 PC, 모바일을 비롯한 관련 산업 및 정책 수행을 위해 필요한 중요한 지표로서 기능할 뿐만 아니라 미디어 소비자의 미디어 시청행태에 영향을 미치는 등 미디어다양성 및 관련 광고매체의 경쟁력 등 전반적인 미디어 광고상황을 가늠케 하는 직·간접적 지표로써 기능할 것이다(오세성, 2013).

(3) 복잡성(complexity)

복잡성이란 혁신이 상대적으로 이해하기 어렵고 사용하기 어려운 정도를 말한다. 어떠한 새로운 생각이라도 복잡성-단순성의 연속체로 분류되곤 한다. 어떠한 혁신은 잠재 수용자들에게 있어서 분명하나 반면에 아닌 경우도 있다. 혁신의 복잡성은 사회체계의 구성원으로서 인지되어지는 것으로서 수용율에 부정적인 영향을 미치게 된다. 그러나 혁신이 단순성 혹은 간편성은 수용율에 긍정적인 영향을 미친다. 키블린(Kiblin, 1960)은 상대적 이점을 제외하고는 다른 어떠한 혁신의 속성보다 수용율에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알아냈고 이와 유사한 결과들이 캐나다의 싱(Singh, 1966)과 스웨덴의 페트리니(Petrini, 1966)등에 의해 보고 되었다.

미디어 전송기술의 발전에 따라 모든 미디어플랫폼이 디지털화 하고 있어 미디어소비와 관련한 데이터 수집·처리가 용이하게 되었다. 모든 디지털 데이터는 족적을 남긴다는 디지털 포렌식(Digital Forensic) 관점을 차용하면, 현재 다양한 미디어플랫폼에서 유통되는 시청 데이터는 모두 디지털 형태로 추적, 분석할 수 있는 것이다. 인터넷과 스마트폰의 미디어콘텐츠 이용 데이터는 이용로그(log) 형태로 수집할 수 있고, 이러한 로그데이터를 바탕으로 멀티플랫폼을 교차하는(cross-platform) 새로운 통합시청률을 만들어 낼 수 있다.

다양한 시청 행태의 등장과 방송 통신 기술의 발전으로 비동시적 시청(시간차월 시청)을 기본적인 기능으로 제공하는 방송 서비스가 등장하였는데 VOD와 PVR(Personal Video Recorder)이 그것이다. 시간차월시청의 측정은 채널을 인식하던 기존 시청률 조사와 달리 프로그램을 인식해야하기 때문에 동일한 시간대를 두고 시청자가 어떤 채널을 시청하는지를 기록·분석하는 시청률과 비교시

특정한 기간(보통 일주일)을 두고 어떤 프로그램을 시청하였는지 추적해야 하므로 훨씬 복잡하다. 이를 위해서 시청률 조사회사는 기존 시청률 산출과는 다른 프로그램 인식 시스템을 구축하거나 플랫폼 사업자로부터 RPD(Return path data)를 통해 VOD정보를 얻어내야 한다.

(4) 시용 가능성(trialability)

시용 가능성이란 혁신을 실험해 볼 수 있는 정도를 말한다. 설치계획이나 실험계획에 의해 실험되어질 수 있는 새로운 신제품은 그렇지 않은 경우보다 일반적으로 더욱 빨리 수용이 된다. 이미 사용해 볼 수 있는 혁신적인 제품은 수용자에게 불확실성이 감소된다. 일반적으로 혁신제품의 시용 가능성은 수용에 긍정적인 영향을 미치며 초기 수용자 층은 후기 수용자보다 시용 가능성을 더욱 중요하게 여긴다.(Gross 1952 ; Ryan 1948)

국내에서도 통합시청률과 관련하여 다양한 시도가 이루어지고 있다. 국내 양 시청률 조사회사 모두 PC에 시청률 산출 프로그램을 설치하고 로그파일을 수집하여 URL을 체크하는 방식으로 온라인 상 시청기록을 산출하고 있다. 모바일의 경우 어플리케이션을 설치하여 이용정보를 수집하는 과정은 유사하나 TNmS는 오디오매칭 방식을, 닐슨코리아는 사용이벤트 기록을 분석하는 차이가 있다.

TNmS는 PC온라인 패널가구 PC에 시청률 조사를 위해 개발된 프로그램을 설치하면 패널이 시청한 채널 및 VOD 시청 로그파일을 전송받아 해당 URL을 체크하여 시청률을 산출한다. 모바일은 패널의 스마트폰과 스마트 패드에 TNmS의 시청률조사 어플리케이션을 설치하고 모바일 웹, 모바일 앱을 통한 시청을 오디오 핑거프린트 기술로 샘플링한 후 오디오 매칭을 통해 모바일 시청률을 산출하는 것으로 알려졌다.

닐슨코리아는 2013년 TV-PC-모바일 통합패널(596명)을 구축하여 운영 중이다. PC온라인 패널가구에 프로그램을 설치하여 웹페이지 및 비디오 이용기록을 로그파일로 전송받아 URL을 체크하여 시청률을 산출한다. 모바일은 ‘S track Meter’라는 어플리케이션을 설치하여 어플과 웹 실행 이벤트 이용기록을 수집한다.

VOD 시청률의 경우 닐슨코리아는 제조사별 OS를 탑재하고 있으나 폐쇄적으

로 운용되는 OS에 대한 접근 및 정보권한에 대한 제조사의 협조가 필요한 상태이다. TNmS는 VOD 패널 가구의 시청데이터를 플랫폼 사업자로부터 제공받아 피플미터기 개인 시청정보와 매칭하여 시청률을 산출 중이다(황성연, 2013).

광고주협회는 TNmS와 디바이스별 이용행태 조사 및 통합시청률 조사를 위한 계약을 체결하였다. TNmS는 TV 패널 가구 중 3스크린 보유/가입자 1,000명을 대상으로 9월에 조사를 실시할 예정이다. 광고주협회는 Single 패널을 통해 기존의 서베이방식이 아닌 시스템을 활용한 실측데이터를 측정함으로써 디바이스별 영향력을 알아보고 광고효과 분석 단위인 GRPs와 통합도달률을 산출하기 위하여 시범조사를 기획했다고 밝혔다. 이번 조사는 광고주가 특정 프로그램과 브랜드를 대상으로 영상 매체에 대한 영향력을 측정하고, 통합 GRPs와 통합 도달률을 산출하여 미디어믹스의 효과를 검증할 수 있는 사례를 보여줄 것으로 기대된다(이종영, 2011).

CJ E&M은 지난 7월 언론학회 광고연구회 주관 ‘이종매체 통합광고효과 측정 방법론과 사례’ 세미나를 통해 단국대 박현수 교수 연구팀과 이종매체를 통해 집행된 캠페인의 통합광고효과를 측정하는 모델 CIM(Crossmedia Campaign’s Integrated Measurement)을 개발했다고 밝혔다.

TV와 온라인의 평균적인 중복 노출을 규명하고, 매체간 중복노출 추정을 위한 회귀분석을 통해 통합 누적빈도분포를 예측하는 추정식과 모델링을 통해 TV와 온라인 광고의 통합 도달률을 측정하는 방식이다. 플랫폼별, 광고유형별 광고 영향력은 닐슨코리아에서 서울수도권 15~54세 남녀 400명에게 총 10개 광고물을 대상으로 조사를 실시하였다.

광고 매체 및 유형별 광고영향력을 평가한 결과 TV광고를 100으로 평가했을 때 TV광고의 영향력이 가장 큰 가운데, PC동영상, 모바일 동영상, PC배너, 모바일 배너 순으로 나타났다. 동일한 GRPs를 확보하더라도 매체 및 광고유형에 따른 영향력의 크기가 다르다는 점을 제시한 시도라는 점에서 의미가 있다.

KBS도 누구에게나 어디서나 어떤 방식으로든 공영방송의 콘텐츠를 제공하는 미디어 서비스를 실현하여 멀티플랫폼 시대에 부응하는 공영방송의 보편적 서비스 확대 차원에서 멀티플랫폼 도달률을 도입하게 되었다. 2011년부터 KBS 프로그램이 TV외에 PC, 휴대폰 및 여타 플랫폼을 통해 어느 정도 이용되는지

를 포괄적으로 측정하고 있다.

2013년 도달률 조사는 2013년 11월 4일(월)부터 11월 10일(일)까지 7일 동안 실시하였고, 전국 15세 이상 남녀 2,460명을 대상으로 온라인 자기기입방식으로 진행하였다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 1.98\%$ 이다. 이번 조사의 주요 결과는 a) KBS콘텐츠가 다양한 플랫폼을 통해 15세 이상 국민 대다수에게 도달함을 입증, b) 플랫폼의 다양화에 따른 실시간 및 비실시간 중복 이용 증가, c) 멀티플랫폼을 통해 이용되는 프로그램의 도달률은 시청률보다 높게 나타났다는 것이다(강영희, 2014).

(5) 관찰성(observability)

관찰성이란 혁신제품의 결과가 다른 주위에서 쉽게 관찰해 볼 수 있는지의 정도를 말한다. 어떠한 생각에 대한 결과는 다른 사람에게 쉽게 관찰되고 쉽게 전달되는 반면에 그렇지 않고 다른 사람에게 설명하기 힘든 경우도 있다. 일반적으로 관찰성이 높을수록 수용율에 긍정적인 영향을 미친다.

방송통신 융합기술의 변화로 DMB, IPTV, 디지털케이블, 인터넷VOD, Smart 미디어를 통한 방송시청 기회의 확대는 전체 방송콘텐츠에 대한 시청가능시간의 증대를 촉발하고 있고 또한 이용행태의 변화를 초래하고 있다. 즉, 방송환경 변화에 따른 채널의 증가로 시청자가 세분화되고 방송사의 경쟁이 심화됨으로 인하여 기존 채널에 대한 시청패턴이 변화하고 있다. 이는 곧 주로 공중파를 대상으로 측정하던 피플미터 패널조사의 측정대상을 지상파TV, 케이블 및 위성방송을 통한 시청 뿐아니라 다양한 방통융합 디지털매체를 통한 시청 등으로 확대해야 하고 다양한 디지털 기기의 이용행태를 정확하게 반영하는 패널구성을 검토한 후 측정이 이루어져야 한다. 또한 통합시청률의 산출을 위해서는 시청의 개념과 측정방식 및 계산 알고리즘 등에서 현격한 차이가 있기 때문에 업계와 학계의 관심과 참여가 요구된다.

2008년 NBC는 북경올림픽 당시 텔레비전과 인터넷, 모바일 스크린을 통합해 전체 시청자 수에 포함하는 통합시청률 지수를 선보였다. 비록 스크린 이용자의 단순 합산이라는 논란거리가 있었지만, 700만 명 정도의 순 방문자가 모바일로

접속한 사실이 밝혀지면서 통합시청률지수의 가치가 주목받게 되었다. 이어 미국 케이블 스포츠 채널인 ESPN이 2010년 남아공 월드컵 경기를 중계하면서 닐슨사의 모바일 패널을 사용해 모바일 매체로 경기를 본 사람들을 전체 시청자 합계에 넣어 합산해 발표함으로써 통합시청률 측정의 발판을 확장했다(강남준, 2013).

통합시청률의 측정을 위하여 ARF(미국광고조사재단, www.thearf.org)는 매년 새로운 수용자 측정 컨퍼런스를 열고 있으며, 2013년에 8년째(Audience Measurement 8.0)를 맞고있다. 이 컨퍼런스에는 학계 및 방송업계, 시장조사업계, 광고업계 등이 참여해 통합 시청률 측정에 대한 논의를 지속하고 있다.

우리나라는 인터넷, 스마트폰 이용 등과 같은 ICT 활용지수가 세계 최정상이다. 따라서 이러한 인프라를 바탕으로 멀티플랫폼 시대 방송광고 시장의 새로운 유통 거래단위인 통합시청률지수(TAMi: Total Audience Measurement index)측정방법을 개발하고 시범적용 하는 것은 아마 우리나라를 따라올 곳이 없다고 본다. 좀 과장하면 정부에서 추진하는 ICT를 근간으로 하는 창의적 신산업 창출의 좋은 사례가 될 수도 있다(강남준, 2013).

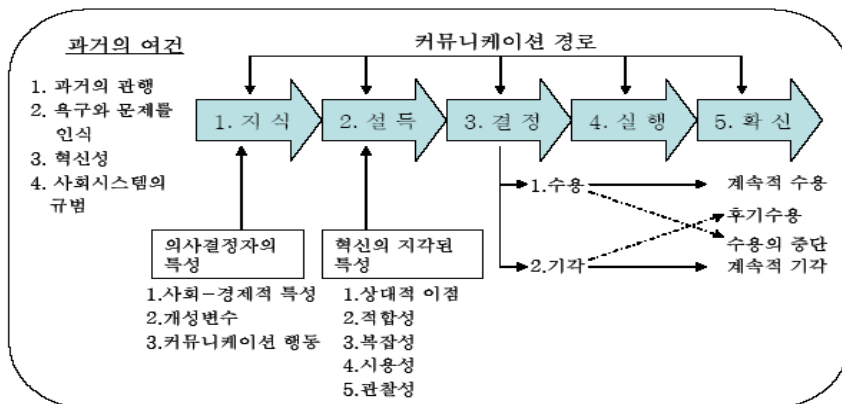
한국방송광고진흥공사는 방통위의 위탁사업자로 방송사업자에 대한 규제수단으로 활용되고 있는 시청점유율 조사를 수행하고 있다. 2013년에는 스마트미디어를 통한 시청행태를 반영하기 위해 스마트미디어 시청점유율 조사 방법론 개발 및 시범조사를 신규 추진하고 있다. 이를 위해 시청점유율 연구반을 구성하여 기존 시청률 조사의 한계를 파악하고, 기초조사 실시 및 시범조사에 대한 논의를 진행하였다. 스마트미디어에 대한 개념 및 범위를 규정하고 조사기술의 현황을 진단한 상태이며, 올 하반기까지 스마트미디어 시범조사를 완료할 계획이다.

이번 시범조사는 미디어 환경변화에 따른 이동시청, 개인시청 등의 시청행태 변화를 반영하여 시청점유율 규제의 타당성과 합리성을 제고할 수 있으며, 시청점유율 규제뿐만 아니라 향후 통합시청률 산출을 위한 검증의 기초를 마련한다는 점에서 의의가 있다(봉연근, 2013).

3) 혁신 수용과정 모델로 본 통합시청률에 대한 반응

혁신수용과정 혹은 혁신결정과정이란 ‘개인 혹은 조직이 처음으로 혁신에 대

해서 이해하고 난 후 혁신에 대해서 태도를 형성하고, 수용을 위한 결정을 하고 실행과 더불어 혁신을 계속할 지의 결정을 강화하는 과정'으로 정의하고 있다. 이와 유사한 수용에 관한 정의는 많이 있으나 가장 보편적으로 인정받고 있는 수용의 정의가 바로 Rogers의 정의이다. [그림 4-2]에서 보는바와 같이 로저스 모형에 따르면 소비자들은 혁신을 받아들이고 채택할 때, 다섯 가지 연속적인 단계를 거친다.



자료: E. M. Rogers, Diffusion of Innovation, 3rd ed, The Free Press, New York, NY., 1983, p.165

[그림 4-2] Rogers의 혁신의사 결정과정 모델

(1) 지식(knowledge)

이 단계는 의사결정자가 혁신에 직면하였을 때 혁신이 어떻게 기능하는지에 대해 이해하고자 할 때 시작된다. 이 지식단계는 혁신이 어떻게 이용되고 수행되는 지를 이해하는 것과 관련된다. 이때 의사결정자의 특성에 따라 지식의 정도가 달라진다.

(2) 설득(persuasion)

지식 단계 후 의사 결정자는 획득된 정보에 바탕을 두어 혁신에 대해 호의적,

비호의적 태도를 형성한다. 필요한 정보의 종류와 그것이 어디서 발견되어질 수 있는가의 문제가 이 단계에서 중요하나 정보가 해석되어지는 방식(선택된 지각) 또한 주요한 역할을 수행한다. 이 단계에서 탐색된 정보는 전형적으로 평가기준이 되고 혁신에 대해 기대된 결과와 관련하여 불확실성을 줄이는 것이 목적이다.

(3) 결정(decision)

결정단계에서 의사 결정자는 혁신을 수용하거나 기각하는 선택 활동을 수행한다. 혁신에 대한 소규모의 시용이 이 결정단계에서 매우 종종 주요한 결정요인이 된다. 시용은 의사결정자나 제 3자(특히, 의견 선도자)에 의해 수행되어질 수 있다.

(4) 실행(implementation)

실행은 의사 결정자에 의한 혁신의 실제적 이용이다. 이 단계는 자연적으로 앞의 결정단계를 거쳐 이어지나 연구자들에 의해 매우 무시되어져 왔다. Wood와 Elgie의 설명에 따르면 많은 문제가 이 실행 단계에서 일어날 수 있다. 그러므로 이 단계는 혁신의 실행이나 실행상 발생될 수 있는 문제점들, 그리고 그 문제점을 막거나 해결하는 방식과 관련하여 정보가 필요하다. 특히, 판매자에 의한 교육과 도움이 필요한 복잡한 산업제품의 혁신인 경우 이 단계가 중요하다. 실행동안에 혁신은 사용자에게 의하여 변화되거나 수정되어질 수 있다.

(5) 확산(confirmation)

비록 대부분의 조사자들이 실행이 마지막 단계가 되기를 고려하나 Rogers는 마지막 단계로 확산을 나타내었다. 이 최종단계는 의사 결정자가 이미 내려진 결정을 강화하기 위해 정보를 탐색하는 과정으로 결정에 대한 강화가 일어나지만 반대로 추가된 정보로 인해 결정이 반전될 수도 있다.

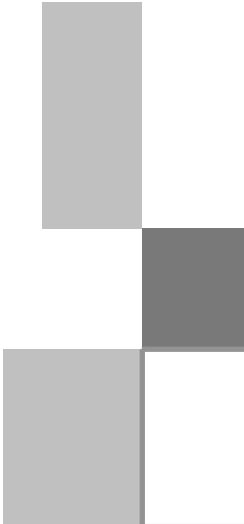
Robertson과 로저스는 혁신의 확산과정에서 중요한 요소를 다음과 같이 언급하고 있다.

- ① 혁신 : 혁신의 영역을 크게 보면 새로운 아이디어의 창출, 새로운 제품 개발, 새로운 서비스 창출, 새로운 실무의 개발 등을 모두 포함하여 혁신으로 볼 수 있다.
- ② 시간 : 시간은 확산과정의 중요한 요소이다. 시간은 혁신의 초기 수용자와 후기 수용자를 분리하는데 사용되어지고 혁신의 확산 속도를 식별하기 위해 사용되어진다.
- ③ 채택자 범주 : 혁신을 계속해서 사용하려는 결정을 하려는 채택자들과 어떠한 이유로 혁신을 채택하지 않으려는 비 채택자들로 나뉘어 지며 로저스는 시간의 흐름에 따라 얼마나 빠르게 혁신을 채택하는가에 따라 혁신소비자(innovator), 조기채택자(early adopter), 조기다수층(early majority), 후기다수층(late majority), 지체수용자(laggard)의 다섯 가지 층으로 범주화 시켰다.

로저스 이론의 핵심은 사용자가 혁신 자체에 대해 지각하는 정도에 따라 혁신의 확산과정과 채택 속도에 영향을 주게 된다는 것이다. 또한 그는 사용자 속성에 따라 수용에 대한 정도가 달라진다고 밝히고 있는데 이러한 사용자 속성요인에는 모험심, 성취동기, 독단성, 기존 혁신에 대한 태도 등이 포함되어 있다. 로저스의 연구는 이후 저항 연구자들에게 많은 영향을 미쳤으며 저항 연구자들의 연구 모형의 근간을 이루게 되었다. Ram(1987)은 이후 혁신저항 모형을 제시하면서 사용자가 혁신에 대해 갖는 저항은 혁신 수용 시에 나타나게 되며 이를 극복하면 혁신은 널리 확산되어 사용된다고 하였다.

혁신확산이론은 혁신채택 연구를 위한 유용한 이론적분석틀을 제공해 왔지만 한계 또한 존재한다. 그 중 가장 핵심적인 것은 ‘친 혁신적 편향(pro-innovation bias)’으로 확산 연구들이 성공적인 확산에만 주목하고 실패한 혁신에 대해서는 간과해 왔으며, 잠재적 채택자가 혁신 채택을 거부하거나 중단하는 이유 등에 대해서는 소홀이 다루어 왔다고 평가받고 있다는 것이다(Rogers 2003: Ram 1987: Sheth 981) 또한 혁신확산이론은 혁신채택에 영향을 미치는 주요요인들을 제시하고 있지만, 혁신채택 요인들의 구조적 관계에 대한 설명을 제시하고 있지 않아 혁신채택의 인과적 과정을 보여주지 못하는 한계를 지니고 있다.

본 연구에서는 멀티플랫폼 미디어시대의 광고거래 성과제고에 기여하는 혁신적인 광고거래지표가 되는 통합시청률에 대한 거래주체들의 수용과정에 대해 혁신수용이론을 통해 실증적으로 진단함으로서 통합시청률이 갖는 광고미디어 산업 내 위상과 광고거래 거래지표로서의 활용도 제고 방안을 검토해 보고자 한다.



V. 연구문제 및 실증분석

1. 연구 문제
2. 실증분석의 개요
3. 주요 조사 결과

1. 연구 문제

미디어소비자들의 4A(Any Time, Any Where, Any Device, Any Platform) 추구성향과 방송통신 융합기술의 변화로 등장한 다양한 미디어플랫폼(DMB, IPTV, 디지털케이블, 인터넷VOD, Smart미디어, N-스크린)들이 제공하는 색다른 형태의 방송서비스들은 방송시청 기회의 확대는 물론 전체 방송콘텐츠에 대한 시청가능시간의 증대를 촉발하고 있다.

그렇지만 이와같은 시청행태의 변화에 대해 기존의 피플미터 방식으로는 PC, 모바일, 스마트미디어, N-스크린 등의 플랫폼을 통해 이루어지는 미디어 시청기회의 확대 및 미디어 소비시간의 증가분을 제대로 반영하는 통합된 결과를 산출할 수 없는 상황이다.

통합시청률은 개별 플랫폼별로 측정한 미디어소비 자료들을 단순히 합산하는 작업으로 산출될 수 없는 문제이다.

통합시청률을 위해서는 다양한 미디어플랫폼을 소비하는 소비자의 모집단을 파악하는 작업이 선행되어야 한다. 즉, 멀티플랫폼 미디어소비에 대한 기초조사가 이루어져야 한다. 그리고 기존의 TV이용 패널에 PC 및 이동기기를 통한 미디어소비 측정이 가능한 통합된 패널의 구성이 이루어져한다. 아울러 이와 같은 패널을 대상으로 멀티플랫폼미디어에 대한 동시소비 및 이동중소비 등을 측정하는 측정기술이 타당성을 갖추어야 한다. 뿐만 아니라 가구원을 대상으로 측정한 TV시청패널에 대한 측정자료와 개인을 대상으로 미디어소비결과를 측정하는 자료를 합산하는 알고리즘을 개발해야 한다. 이 과정에서 비선형적 시청시에 제공되는 동영상 클립 콘텐츠에 대한 단위기준 등이 마련되어 합산하는 알고리즘

에 반영되어야 할 것이다. 통합시청률을 산출하기 위해서는 위에 언급한 각 과정마다 해결해야 할 과제들에 대한 검토가 함께 이루어져야 한다.

〈표 5-1〉 통합시청률 산출을 위한 주요 단계 및 해결과제

주요 단계	해결 과제	
	단기적	장기적
멀티플랫폼 미디어소비 시청자 모집단 특성 파악	- 매체이용자 기초조사의 수행 (모집단 추정을 위한 확률추출) - 일기식 측정의 개선 (15분 간격 일기가 아닌 5분 간격 시도 후 타당성 검토)	- 현행 시청점유율 기초조사와 통합 - 매체이용시간 추정을 위한 측정 방법의 비교 검토
멀티플랫폼 미디어소비 측정패널의 운용	- 텔레비전 시청과 중첩된 다중매체이용자 중심으로 구성 - 기존 시청점유율 측정 패널과 구분된 패널의 운용 - 기존 시청점유율 측정 패널 중 TV+ 이동기기 시청의 측정	- 장기적으로 PC 및 이동기기 이용 측정이 통합된 패널 운용의 타당성과 효율성 검토 - 통합패널과 자료융합 방법의 장단점 검토
멀티플랫폼 미디어소비 측정방법 개발	- 서비스 제공자(IPTV, 위성, 디지털 케이블) 자료 수집 - 시청자규모(도달률) 개념을 넘어선 시청량 자료의 확보	- 서비스 제공자 간 자료 통합을 위한 ‘공통적 자료코드’의 개발
자료합산 알고리즘 개발	- 미디어중심 측정과 이용자중심 측정 자료의 통합(다중매체이용 시범패널과 자료융합 시도)	- 자료의 특성에 따른 융합방법론 개선
단말기 및 콘텐츠의 측정 타당성 제고	- DMB 시청특성 파악 - 웹과 앱을 이용한 모든 프로그램 시청의 확인 - 비선형적 VOD 시청의 프로그램 단위 확인 후 측정	- 비간섭적인 수동적 측정 방법의 안정화 - 동영상 클립 측정 방법 - 실시간 시청에 VOD시청 및 다운로드 시청의 측정을 통합

* 자료 : 이준웅(2014)에서 재작성

통합시청률은 단순히 새로운 측정치 하나를 추가하는 작업에 그치는 일이 아니다. 즉, 지금까지 통용되던 시청률자료와는 달리 미디어소비자들의 측정되지 않았던 미디어소비 행동을 지표화하여 산출하는 작업이기 때문에 시청률과 관련된 주체들은 통합시청률이 자신에게 미치는 영향에 깊은 관심을 갖게 되고,

각자의 입장에 따라 통합시청률에 대한 반응이 다르게 된다. 왜냐하면 통합시청률을 도입한 국가들의 사례를 보면 전반적인 시청률 향상과 동시에 새로운 프라임타임 발생, 채널순위변동, VOD로 인한 시청률 순위역전 등의 새로운 변화가 있었기 때문이다.

한편 멀티플랫폼을 통한 미디어소비가 증가하면서, 광고주들을 위한 미디어 집행의 과정도 효과적인 광고효과를 도출하려는 의사결정들이 여러 가지 어려움에 직면하게 된다. 광고매체에 대한 크로스미디어광고가 보편화되고, 이를 위해 막대한 광고비가 지출 됨에도 불구하고 전체 광고마케팅 비용지출에 대한 효과를 입증하는 일이 복잡하고 어려워졌기 때문이다. 다양한 디바이스에 크로스미디어 광고를 집행했을 때 타깃에 대해 얼마나 더 추가적인 도달률을 획득했는지, 다중 미디어를 통해 광고를 집행했을 때 중복 도달률은 어떻게 되는지 진단할 수 있는 통합시청률이 필요한 이유가 등장한 것이다(봉연근, 2013).

미디어소비를 측정할 시청률자료는 광고재원의 효율적인 배분을 위한 도량형의 역할을 수행해 왔다. 그러므로 기존의 TV시청을 대상으로 한 시청률 자료 또는 IPTV 등 특정 미디어의 관점에 국한하여 미디어소비를 측정하는 VOD시청 자료 등만을 가지고는 최적의 효율을 보장하는 멀티플랫폼 광고미디어 집행 전략을 수립하는데 많은 한계가 존재한다.

그런 의미에서 통합시청률은 디지털 미디어환경 속에 소비자들의 통합플랫폼 활용을 읽어내서 광고거래 효율화에 기여한다는 측면에서 혁신적인 광고거래지표라 할 수 있다. 왜냐하면 통합시청률을 통해 광고거래 주체들의 기존의 경쟁패턴을 새롭게 조망할 수 있고 광고집행의 과정에서 새로운 매체전략 등을 구성해갈 수 있기 때문이다. 즉, Rick(1992)이 제시한 혁신의 개념인 ‘새로운 시장을 창조하거나 또는 기존의 경쟁패턴이나 고객의 행동을 변화시키는 잠재력을 가진 신기술, 프로세스 그리고 신제품’이라는 의미에 접합하다고 하겠다.

본 연구는 미디어다양성 구현을 위한 방송정책 수립의 기초자료 및 광고거래 효율화의 기반이 되는 통합시청률에 대한 미디어광고 관련 거래주체들의 인식을 파악하고, 통합시청률이 안고 있는 과제를 진단하여, 공용 인프라로서 통합시청률의 위상을 제고함과 동시에 멀티플랫폼 시대에 광고거래성과 제고에 기여하는 혁신적 광고거래지표로서 통합시청률의 활용방안을 제안하고자 한다.

따라서 앞 장에서 검토한 제반 선행연구들의 논의를 바탕으로 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1 : 통합시청률에 대한 인식과 태도는 거래주체별로 어떤 차이가 있는지?
- 연구문제 2 : 통합시청률에 대한 거래주체들의 수용도를 높이기 위한 해결과제들은 무엇인가?
- 연구문제 3 : 통합시청률이 거래주체들의 업무성과를 높이는 혁신적인 거래지표로 활용되기 위해서는 어떤 방식으로 접근되어야 할 것인가?

본 연구에서는 제기된 연구문제를 효과적으로 해결하기 위하여 통합시청률과 관련한 전문적인 식견을 가지고 있다고 판단되는 산·학·연 실무자들을 대상으로 한 설문조사의 결과를 통해 실증분석을 수행하였다.

2. 실증분석의 개요

1) 통합시청률에 대한 전문가 설문조사 개요

통합시청률과 관련한 전문가 설문조사는 방송사, 광고회사, 광고주, 방송광고 판매대행사(미디어렙), 학계 등에 종사하며 시청률에 대한 활용도가 높아 이와 관련한 전문적 식견을 갖추었다고 생각되는 전문가들을 대상으로 자료를 수집하였다.

조사 대상의 선정은 시청률조사회사에서 제공하는 크로스미디어 시청률자료를 접촉 또는 활용한 경험이 있는 시청률자료 고객 리스트를 기본으로 하여 작성하였다.

자료 수집 방법은 이메일을 통하여 설문지를 보낸 후, 그에 대한 답신을 이메일로 받는 방법으로 이루어졌으며, 조사 대상에게 설문지를 이메일로 보내기 전

에 본 연구의 취지와 목적을 설명하였고 설문에 참여한 응답자에게는 전문가 설문조사 응답사례금(10만원)을 보상으로 제공 하였다.

자료조사 기간은 2014년 7월 25일부터 8월 10일까지 총 15일 동안 진행하였으며, 조사 대상 120명을 접촉하여 응답에 긍정적인 의사를 표시한 105명을 대상으로 하여 설문지를 이메일로 송부한 결과 75부를 회수하였으며, 이 중에서 검증을 통과한 70부를 분석에 활용하였다.

2) 전문가 설문조사의 대상 및 주요 조사 내용

본 연구는 국내 광고매체시장에서 최대 효율성을 제공하는 매체믹스 개발의 기준이 되는 통합지표 역할과 변화하는 미디어시장의 균형발전을 위한 통합지표로서 역할을 하는 통합시청률의 효과적인 도입방향을 검토하기 위하여 다음과 같은 전문가 군을 선정하여 설문조사를 진행하였다.

〈표 5-2〉 전문가 설문조사 대상

	대상 구성
전문가설문 조사대상 (70명)	미디어사(27) 광고회사(30) 미디어렙/기타(12)

전문가 설문조사시에는 연구문제에 대한 해결을 위하여 다음과 같은 조사내용에 정하였고, 이에 대한 응답을 받을 수 있도록 정형화된 설문지(structured questionnaire)를 통해 자료를 수집하였다. 설문지에 포함된 구체적인 설문항목은 조사내용을 가장 효과적으로 측정할 수 있도록 개방형 설문 또는 폐쇄형 설문으로 구성하였다.

〈표 5-3〉 전문가 설문조사 주요내용

주요 내용
○ 통합시청률에 대한 인식 - 기존시청률과의 차이 - 이해도 - 산출시 고려사항 - 측정매체의 범위, 활용도 - 주요 해결과제 - 수용가능성 ○ 광고거래의 혁신 톨로서 통합시청률 - 파급이론에 기반한 통합시청률의 혁신성 - 통합시청률이 갖는 상대적 이점 - 통합시청률의 광고거래 적합성 - 통합시청률이 갖는 복잡성 - 광고거래와 통합시청률의 시용성 - 통합시청률 성과의 관찰성 ○ 광고거래 성과와 통합시청률의 기여도

* (부 록) 통합시청률에 대한 도입 및 활용방안에 대한 설문지

3) 분석 과정 및 기술 통계량

본 연구는 실증분석의 결과를 도출하는데 있어 설문문항의 측정방식에 따라 개방형 설문항목에 대해서는 정성분석을 수행하였고, 폐쇄형 설문항목에 대해서는 정량분석을 수행하여 조사 결과들을 정리하였다.

정성분석 시에는 연구자가 선행연구에서 논의된 결과를 바탕으로 응답내용에 대한 내용분석을 진행하여 연구문제에 대한 해결을 시도하였으며, 정량분석 시에는 SPSS19.0을 통하여 교차분석, 위계다중 회귀분석, 요인분석, 분산분석 등의 통계분석을 수행하였으며 그 결과를 통해 연구문제에 대한 심층적인 검토를 진행하였다.

본 연구의 실증분석에 사용된 표본들이 속한 기업은 다음과 같은 특성을 갖고 있었다. 먼저 광고회사가 44.7%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 방송미디어(케이블PP사·지상파방송사·IPTV사)가 38.3%, 미디어랩 및 기타가 17.1%로 뒤를 이었다.

응답자들이 주로 업무적으로 활용해온 미디어소비에 대한 측정자료를 살펴보면 전체적으로 ‘케이블TV’, ‘지상파TV’, ‘중편케이블TV’에 대한 미디어소비 측정자료가 약 74%~85%로 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. 반면 ‘위성TV’, ‘IPTV’, ‘모바일동영상’ 등에 대한 미디어소비 측정자료는 아직 10% 내외수준의 활용수준을 나타내고 있었다.

소속기관별로 살펴보면 광고회사는 ‘지상파TV’에 대한 미디어소비 측정자료를 업무에 가장 많이 활용하는 것으로 나타났고, 미디어렙사는 지상파TV, 케이블TV, 중편TV에 대한 미디어소비 측정자료를 고루 활용하는 것으로 나타났다. 한편 방송미디어 쪽에서 위성TV와 VOD, IPTV에 대한 미디어소비 측정자료를 상대적으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 5-4〉 업무활용 미디어소비 측정자료

		■ 전체	소속		
			방송미디어	광고회사	미디어렙/ 기타
(응답수)		(70)	(27)	(31)	(12)
미 디 어 소 비	케이블TV(중편 외)	85.1	83.3	85.7	87.5
	지상파TV	83.0	72.2	90.5	87.5
	중편케이블TV	74.5	55.6	85.7	87.5
	위성TV	12.8	33.3	.0	.0
	IP TV	10.6	22.2	4.8	.0
	모바일 동영상	8.5	5.6	9.5	12.5
	VOD	6.4	16.7	.0	.0
	PC 동영상	4.3	.0	9.5	.0
	SNS	4.3	.0	9.5	.0
	기타	4.3	.0	.0	25.0
	라디오	2.1	.0	4.8	.0
	모름	4.3	11.1	.0	.0
	계	100.0	100.0	100.0	100.0

3. 주요 조사 결과

1) 거래주체별 통합시청률에 대한 인식과 태도 상의 차이: 연구문제 1의 검토

(1) 통합시청률에 대한 인지정도

응답자들이 시청률에 관련한 업무를 수행하는 전문가로 구성되어 있기 때문에 소속기관에 관계없이 통합시청률에 대한 인지도는 98%수준으로 매우 높게 나타났다.

거래주체별로는 ‘통합시청률 산출과정 등에 관심을 갖고 있다’라는 높은 수준의 인지내용에 방송미디어 및 미디어렐에 속한 응답자들이 통합시청률의 수용에 적극적인 응답자들에 해당하는 반응을 나타냈다.

통합시청률에 대한 수용도의 측면에서 볼 때, 전체적으로 통합시청률에 대한 인지도가 모 높게 나타났지만, 수용도가 소극적일수록 ‘관련된 논의자료를 본 적이 있다’라는 낮은 수준의 인지내용에 비교적 많은 반응을 보였다.

〈표 5-5〉 통합시청률 인지도

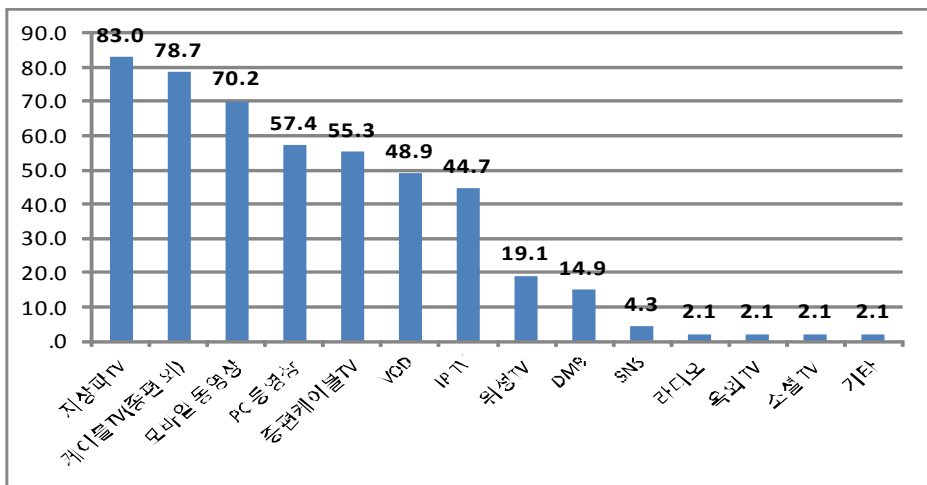
		■ 전체	거래주체			수용도		
			방송미디어	광고회사	미디어렐 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)		(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
통합 시청률 인지도	‘통합시청률’이라는 말만 들어봤다.	2.1	.0	4.8	.0	.0	.0	4.5
	‘통합시청률’과 관련된 논의자료를 본 적이 있다.	12.8	16.7	9.5	12.5	30.8	16.7	.0
	‘통합시청률’이 필요하다는 생각을 갖고 있다.	36.2	33.3	38.1	37.5	23.1	41.7	40.9
	‘통합시청률’산출과정 등에 관심을 갖고 있었다.	46.8	50.0	42.9	50.0	46.2	41.7	50.0
	모름	2.1	.0	4.8	.0	.0	.0	4.5
계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(2) 통합시청률에 포함하는 미디어소비의 범위

통합시청률을 산출하는데 포함되어야 한다고 생각하는 미디어소비에 대해서는 전체적으로 ‘지상파TV’, ‘케이블TV’, ‘모바일 동영상’이 70~83%의 응답을 보이며 높게 나타났다.

다음으로 ‘PC 동영상’, ‘종편케이블TV’, ‘VOD’, ‘IPTV’ 등이 약 45~57%의 응답을 보이며 어느정도 높게 나타났다.

결과적으로 ‘지상파TV’, ‘케이블·종편케이블TV’와 같은 기존 시청률을 산출하는데 이용되던 미디어소비가 통합시청률 산출에 우선적으로 포함되어야 한다고 생각하는 비율이 높게 나타났다. 차츰 모바일 동영상, PC 동영상과 같이 기존 시청률 산출에 포함되지 않았던 미디어소비들도 통합시청률 산출에 포함되어야 한다고 생각하는 비율이 과반수의 응답자들에게서 나타나고 있어 스마트 미디어시대에 모바일과 PC동영상에 대한 미디어소비가 점점 관심을 끌고 있다는 것을 살펴볼 수 있었다.



[그림 5-1] 통합시청률 산출시 포함되어야 할 미디어 소비

거래주체별로 살펴보면 전체적으로는 큰 차이가 없지만 ‘광고회사’ 보다는 ‘방송미디어·미디어렙’에서 모바일·PC 동영상이 통합시청률 산출에 포함되어

야 한다는 생각이 높은 것으로 나타났다.

통합시청률의 수용도 측면에서 볼 때 통합시청률의 수용에 소극적일수록 ‘케이블TV’, ‘지상파TV’, ‘중편케이블TV’ 등 방송미디어와 관련된 미디어소비 및 PC동영상, 모바일 동영상, VOD에 한정하여 통합시청률 산출에 포함되어야 하는 미디어소비라고 생각하는 반면, 통합시청률의 수용에 적극적일수록 보다 더 다양한 미디어소비들이 통합시청률 산출에 포함되어야 된다고 생각하는 것으로 나타났다.

〈표 5-6〉 통합시청률 산출시 포함되어야 할 미디어 소비

		■ 전체	거래주체			수용도		
			방송미디어	광고회사	미디어렙/기타	소극적	보통	적극적
(응답수)		(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
포함 미디어	지상파TV	83.0	83.3	85.7	75.0	92.3	83.3	77.3
	케이블TV(중편 외)	78.7	72.2	85.7	75.0	84.6	75.0	77.3
	모바일 동영상	70.2	72.2	66.7	75.0	61.5	91.7	63.6
	PC 동영상	57.4	66.7	42.9	75.0	76.9	66.7	40.9
	중편케이블TV	55.3	44.4	66.7	50.0	53.8	33.3	68.2
	VOD	48.9	77.8	38.1	12.5	46.2	58.3	45.5
	IP TV	44.7	38.9	52.4	37.5	38.5	66.7	36.4
	위성TV	19.1	22.2	14.3	25.0	30.8	8.3	18.2
	DMB	14.9	16.7	9.5	25.0	15.4	16.7	13.6
	SNS	4.3	.0	9.5	.0	.0	.0	9.1
	라디오	2.1	.0	4.8	.0	.0	.0	4.5
	옥외 TV	2.1	.0	.0	12.5	.0	.0	4.5
	소셜 TV	2.1	5.6	.0	.0	.0	.0	4.5
	기타	2.1	.0	.0	12.5	.0	.0	4.5
	모름	14.9	.0	23.8	25.0	.0	.0	31.8
계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(3) 기존시청률과 통합시청률의 차이점 인식

기존 시청률과 통합시청률의 차이점에 대한 응답은 대체로 두 가지 다른 형태로 나타났다. 두 유형의 응답은 전혀 다른 인식으로 나누어지는 것은 아니고, 3스크린에 초점을 두는지, VOD 시청률의 포함에 초점을 두는지에 따른 차이로 볼 수 있다. 물론, 3스크린에 초점을 두는 입장들 중에는 VOD를 제외한 다양한 디바이스에서의 실시간 방송만을 염두에 두기도 하기 때문에 이 두 유형의 인식 차이에 주목했다.

첫째는 디바이스에 초점을 둔 답변이었다. 기존 시청률이 텔레비전 중심이라면, 통합시청률은 모바일과 PC 등 다양한 미디어 기기를 포함하는 것으로 보는 인식을 말한다.

구체적으로는 “기존 시청률이 TV 중심이라면 통합시청률은 모바일과 PC 등이 포함(케이블사)”, “기존의 시청률은 TV만 되나, 통합시청률은 3스크린의 시청률이 통합된 것임(광고회사)”, “기존 시청률이 TV수상기내에서의 시청률만을 의미했다면 통합시청률은 PC, 모바일 등 TV 수상기 밖의 시청률까지를 의미하는 듯(지상파)”, “기존 시청률은 패널조사로, 표본 추출에 따른 TV 매체 시청률이라면, 통합 시청률은 다양한 미디어 기기를 통틀어 실제 TV 콘텐츠 및 동영상 콘텐츠에 대한 종합적인 시청률 산출이 가능(광고회사)” 등의 응답이 여기에 해당한다.

둘째는 기존시청률을 실시간 방송에 대한 것으로, 통합시청률을 VOD에 대한 시청률을 통합하는 것으로 보는 인식이었다. 다양한 기기에 대한 언급도 동시에 있었지만, VOD시청률의 통합을 차별점으로 보는 답변들이 첫 번째 유형과는 구분되었다.

예를 들면, “기존 전통매체의 실시간 시청률, 통합시청률은 현재 산출되기 어려운 뉴미디어 중심의 실시간+지연된 시간의 시청률 통합본. 사실 보다 콘텐츠 중심 시청률이라 생각(광고회사)”, “기존의 시청률은 TV 수상기를 통한 지상파, CATV, 종편의 실시간 시청률이지만 통합 시청률은 TV 수상기 이외의 PC와 모바일을 통한 실시간 TV시청률과 IPTV를 포함한 비실시간 VOD 시청률을 포함해야 함(광고회사)”, “기존 고정형 TV의 실시간 채널 본방 시청률에 더해 이동

형 기기, VOD 시청까지를 합산하여 계산”(IPTV), “실시간 TV를 통한 시청뿐만 아니라 TV와 스크린 및 비실시간(VOD등)도 포함”(광고회사), “통합시청률은 기존 실시간 채널 플랫폼 뿐 아니라 콘텐츠 소비가 발생하는 전체 플랫폼에 대한 시청률이므로 플랫폼에 대한 포함 범위 차이가 가장 대표적일 듯.”(IPTV), “기존 피플미터를 통한 시청률 조사방식에서 놓치는 수치들을 보다 포괄적으로 잡아낼 수 있다(이동중 모바일을 통한 시청 이라든지, PC 혹은 IPTV의 VOD 서비스를 통한 다시보기 등)”(광고회사) 등의 답변이 있었다.

기존 시청률과 통합시청률에 대한 차이점 인식에서 거래주체가 속한 기관간의 차이는 특별히 발견되지 않았지만, IPTV측 응답자들은 대체로 통합시청률을 VOD 측정을 포함하는 것으로 인식했다.

〈표 5-7〉 기존 시청률과 통합 시청률의 차이점(개방형 응답 결과)

거래주체별 차이점에 대한 응답내용	
ㄱ) 지상파	기존 시청률이 TV수상기내에서의 시청률만을 의미했다면, 통합시청률은 PC, 모바일 등 TV 수상기 밖의 시청률까지를 의미하는 것으로 이해함으로써, 디바이스 중심의 시각을 보임.
ㄴ) 케이블	케이블 관련 응답자들은 대체로 기존 시청률이 TV 중심이라면 통합시청률은 모바일과 PC 등을 포함하는 것으로 이해하는 디바이스 중심적인 시각을 보임.
ㄷ) IPTV	기존 고정형 TV의 실시간 채널 본방 시청률에 더해 이동형 기기, VOD 시청까지를 합산하여 계산하는 것으로 이해하고 있음. IPTV 이용 특징상 디바이스 측면보다는 실시간방송에다가 VOD를 추가하는 것으로 이해하려는 경향을 보임.
ㄹ) 종편케이블	통합시청률을 통해서 다양한 플랫폼에서 유통되는 콘텐츠의 실질적인 이용량을 알 수 있다고 봄.
ㅁ) 광고회사	기존 시청률은 패널조사로, 표본 추출에 따른 TV 매체 시청률이라면, 통합 시청률은 다양한 미디어 기기를 통틀어 실제 TV 콘텐츠 및 동영상 콘텐츠에 대한 종합적인 시청률 산출이 가능한 것으로 인식했다. 또한, 실시간 TV를 통한 시청뿐

만 아니라 TV와 스크린 및 비실시간(VOD등)도 포함하는 것으로 인식하는 시각도 동시에 보임. 통합시청률에 대한 다양한 관점들을 포괄적으로 수용하고 있는 것으로 나타남.

나) 온라인/모바일

통합시청률을 통해서 시청자들의 시청패턴 변화에 따른 콘텐츠 평가 기준이 변화할 수 있다고 봄.

(4) 통합시청률 산출시 중요 고려사항

통합시청률을 산출하기 위해서 중요하게 고려해야할 사항들에 대한 질문에 다양한 의견들이 제시되었다.

첫째, 시청률의 개념 재정의에 관한 의견이다. 거래주체별로 공히 시청률의 재정의가 필요함을 강조했다. “시청률을 재정의 및 합의할 필요 있음(광고회사)(지상파)”, “단순조회, SKIP 등 다양한 이용행태가 있을 것이므로 ‘시청’에 대한 합리적이고 명확한 기준이 필요(케이블)”하다고 보았다.

둘째, 업계합의도출과 관련된 의견이 있었다. “통합시청률에 대한 업계의 전반적인 합의가 필요하며, 특히, 피플미터를 통해 업계에서 명확하게 인정되고 있는 실시간TV 시청률과 대비하여 VOD 시청률의 산출방법에 대한 합의가 있어야 그 통합시청률 활용이 확대될 것임 하지만 기술적인 한계(디지털동영상 시청률 합산방법의 문제)와 플랫폼의 정보 공유가 쉽지 않아서 합의도출에 어려움이 예상된다(광고회사)”는 의견이 있는 등, “플랫폼간의 점유비중에 대한 객관 타당한 합의 도출(IPTV)”의 중요성이 강조되었다.

셋째, 모집단 규모와 관련된 의견이 있었다. “최소한 PP들이 유의미한 통합시청률 결과를 받아볼 수 있는 모집단 규모 선정(케이블)”, “제대로 된 모집단 확보(지상파)(광고회사)” 등의 의견이 제시되었다.

넷째, 표본의 대표성은 특히 많은 응답자들이 언급함으로써, 표본의 대표성에 대한 우려가 모든 거래주체에서 많이 드러났다. 아울러, 싱글 소스 데이터에 대한 강조도 많이 제시되었다.

구체적으로 보면 “미디어 업계의 공인된 데이터로서 인정을 받는 것이 가장 중요하다고 봅니다. 그러기 위해서는 무엇보다 패널의 대표성이 담보되어야(지상파)”, “모바일과 PC 이용자들 샘플의 지역별 연령별 소득별 대표성(케이블)”, “동일한 지표로 산출/싱글 소스 조사 필요/표본패널의 적절한 구성(광고회사)”, “싱글 소스에서 개별 미디어뿐만 아니라 중복을 감안한 시청률 및 멀티미디어 도달률이 정확히 측정 되어야(광고회사) 한다”고 강조하였다. 싱글소스 측정데이터를 해야 하는 이유로 “각각의 플랫폼의 표본이 동일하지 않으면 ‘통합’의 의미가 없이 무의미하게 숫자만 더해 놓은 것이 될 것(광고회사)”이라고 했다.

다섯째, 플랫폼 가중치와 관련된 의견이 있었다. 일부 응답자들은 “플랫폼별 가중치와 환산 기준의 명확성(케이블)”, “다양한 플랫폼의 영향력에 따른 가중치(온라인)(광고회사)” 등을 강조하였다. 또한, “매체별로 측정된 시청률에 가중치를 부여하는 기준이 달라, 표준으로 정할 수 있을 만한 과학적인 수치가 도출되어야 실무에 적용이 가능(광고회사)”하다는 이유를 덧붙였다.

여섯째, 통합시청률 측정 기간이 언급되기도 했다. “통합시청률의 측정기간”(케이블)이 중요하다는 의견이 있었고, “스마트폰, 태블릿, PC 등을 통한 실시간 시청은 물론 7일 이내 다시보기(VOD)까지 포함(광고회사)”되어야 한다는 의견도 제시되었다.

일곱째, 측정방식의 정교화가 언급되었다. “신뢰성 있는 측정방식 개발”(지상파), “모바일 시청률, VOD 측정의 정교함(모바일)”, “TV의 경우는 실시간으로 방송을 하는 형태이므로 패널조사가 불가피하지만 모바일 및 IPTV의 경우 셋톱박스를 통한 실시간 조사 등 정확한 조사 가능. 또한 재핑 및 어플 활동 등 실제 콘텐츠는 돌아가지만 시청은 이루어지지 않는 것에 대한 분석 방법론도 고려되어야 한다(광고회사)”는 지적도 있었다.

그 밖에, “굳이 ‘통합’이 필요한가부터 다시 생각해야 할 것 같다. 핵심은 집계 안되고 있는 부분을 어떻게 집계할 것 인가이고, ‘통합’은 그 다음 문제이다. 각 플랫폼/다바이스 별로 시청행태가 상이하므로 그것부터 파악하는 것이 급선무(지상파)”라는 의견이 있었다.

또한, “얼마나 다양한 N-screen 집계가 가능한지, 그리고 각각의 N-screen마다 가진 고유한 시청특성이 통합시청률 산출에 얼마나 반영가능한지(광고회사)”,

“뉴미디어의 공신력이 검증되어야 할 것으로 보이고, 같은 미디어소비 매체라 할지라도 매체 간 가치 평가가 제대로 이루어져야 한다(광고회사)”, “플랫폼이 달라지면 매체가 가지는 성질이 크게 달라지며, 클릭수나 반응율로 시청률을 추측하는 PC/모바일과 실제 몇 명이 방송을 보았는지 카운트하는 TV는 본질적으로 다른데, 이를 어떻게 합산할 수 있을지가 문제(광고회사)” 등과 같은 다소 회의적인 의견도 있었다.

〈표 5-8〉 통합 시청률산출시 고려사항(개방형 응답 결과)

통합시청률 산출시 중요한 고려사항	
ㄱ) 지상파	지상파방송사 응답자들은 특히 시청률을 재정의해야 하는 문제를 중요하게 생각하고 있었으며, ‘시청’ 및 ‘시청률’의 정의에 대해서는 합의가 필요함을 강조했음. 일부 지상파방송사 응답자는 통합이 굳이 필요한지부터 다시 생각해야 한다는 비판적 시각을 제시하기도 함.
ㄴ) 케이블	‘시청’에 대한 합리적이고 명확한 기준이 필요하다는 데에 공감하였고, 통합시청률의 측정기간이 중요하다고 진술함. 최소한 PP들이 유의미한 통합시청률 결과를 받아볼 수 있는 모집단과 표본의 규모 선정에 깊은 관심을 보임. 기존의 시청률 측정에서 PP의 많은 채널들의 시청률이 모집단과 표본의 한계로 인해서 충분히 반영되지 않았음에 대한 불만이 반영된 것으로 보임.
ㄷ) IPTV	플랫폼간의 점유 비중에 대한 객관 타당한 합의 도출이 중요하다고 응답함. VOD 시청률의 통합에 따른 관련 업계의 비판을 염두에 둔 것으로 보임.
ㄹ) 종편사	기존 실시간 시청률 자료 이외에도 VOD시청률이 포함되어야 하고, 고정형, 이동형 기기에서 소비되는 콘텐츠의 분석자료도 미디어 이용비율에 맞게 적절히 반영되어야 한다고 봄.
ㅁ) 광고회사	시청률의 재정의, 모집단과 표본의 건정성, 플랫폼 가중치 문제, 등에 관해서 광범위하게 중요성을 지적함. 특히, 싱글 소스에서 개별 미디어뿐만 아니라 중복을 감안한 시청률 및 멀티미디어 도달률이 정확히 측정 되어야 함을 강조함. 또한, 시청률 합산의 문제에 대한 우려도 동시에 드러냄.

ㄴ) 모바일/온라인

모바일 시청률과 VOD시청률의 정교화가 필요하다고 강조했고, 정액제 가입자가 많은 상황에서 클릭만 하고 실제 보지 않은 프로그램을 시청률에 포함시키느냐 마느냐가 중요하다는 의견 제시.

(5) 통합시청률 산출시 ‘시청’의 정의

통합시청률을 위한 ‘시청’의 정의는 거래주체들 간에 대동소이했지만, 실시간 방송으로 국한할지, VOD시청을 포함할지에 따라서 크게 두 유형으로 나누어졌다.

첫째, 시간과 장소와 매체 플랫폼 등에 제약이 없는 경우로 “언제, 어디서, 어떻게 보든 시청하는 행위”(케이블)로 정의하는 경우가 상당수 있었다. “이동중 시청, 방에서 시청, 본방이 아닌 VOD 다운로드 시청 등을 모두 포함하여야 한다(광고회사)”는 의견 등이 있었고, VOD나 지연시청의 경우 일정기간의 제한을 두어야 한다는 의견도 있었다. “컨텐츠를 예로 들면 단순히 컨텐츠를 접한 수준으로는 부족하고 컨텐츠를 몇 분 이상 또 특정 기간 내(예를 들면, 한 달) 접했다는 기준으로 정해야 하지만 광고의 경우 접촉 자체(15초 등)가 광고를 접한 것으로 판단할 수 있다(광고회사)”는 의견도 제시되었다.

둘째, “동일시간대 어디서나(광고회사)” 시청하는 것을 ‘시청’으로 정의하는 경우는 많지는 않았지만, 그렇게 답한 응답자들은 뚜렷한 신념을 가지고 제시했다. “미디어 사업자가 송출하는 콘텐츠를 실시간으로 어디서든 보는 시청이며, 여기서 중요한 것은 실시간과 어디서든 시청하는 것을 포함하는 것이고, 언제라는 개념, 즉 비실시간 시청은 빠져야 한다(지상파)”는 주장이 있었다.

이 부분은 시청률의 통합 산정과도 맞물려 있어, 개별 VOD의 이용은 일정기간 일어나는 누적적 시청자의 크기 개념으로 특정 시점에 대해서 측정하는 시청률 개념과 통합하는 데에 따른 문제가 제기되고 있어 향후에 논란의 여지가 있는 부분이라 보여진다.

〈표 5-9〉 통합 시청률산출시 시청의 개념 정의(개방형 응답 결과)

시청의 새로운 개념 정의

ㄱ) 지상파

미디어 사업자가 송출하는 콘텐츠를 실시간으로 어디서든 보는 시청이며, 여기서 중요한 것은 실시간과 어디서든 시청하는 것을 포함하는 것이고, 언제라는 개념, 즉 비실시간 시청(VOD)은 빠져야 한다는 지적을 함.

ㄴ) 케이블

시간과 장소와 매체의 제약이 없는 경우로 “언제 어디서든 어떻게 모든 시청하는 행위”로 정의하는 경향을 보임으로써, VOD시청률을 포함하는 개념을 이해.

ㄷ) IPTV

일정시간 집중해서 시청하는 것으로 정의하기도 했고, 시청가능한 플랫폼 전체를 포함하는 것으로 정의하기도 함.

ㄹ) 종편사

특정기간 동안 다양한 플랫폼에서 유통되는 콘텐츠의 시청률로 정의.

ㅁ) 광고회사

이동중 시청, 방에서 시청, 본방이 아닌 VOD 다운로드 시청 등을 모두 포함하는 것으로 정의하려는 의견이 있는 반면, VOD나 지연시청의 경우 일정기간의 제한을 두어야 한다는 의견도 있음.

ㅂ) 온라인/모바일

시청자가 관심을 갖고 해당 프로그램에 집중하는 정도로 보기도 했고, 소비자들의 콘텐츠 소비 행태의 변화에 따라 기존 가구단위의 시청률 개념에서 개인 단위로 시청 패턴의 변화를 반영할 필요가 있다고 봄.

(6) 통합시청률의 필요성

통합시청률의 필요성에 대해서 주요 거래주체들은 기존 시청률방식의 한계, 지상파 실시간 시청률의 하락에 따른 콘텐츠 영향력 재평가, 광고가격의 산출 기준 재정비, 미디어소비 행동의 다양화 등으로 응답했다. 이들 반응은 사실상 전혀 다른 얘기를 하는 것이 아니라, 서로 얹혀있는 맥락들을 짚은 것이라고 할 수 있다. 크게 4가지로 언급된 통합시청률의 필요성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 다양한 미디어 기기와 플랫폼 이용에 따른 기존 TV 중심의 시청률조사

방식의 한계를 통합시청률 산출의 필요성으로 들었다.

구체적으로는 “VOD, PC 및 모바일 시청 증가를 반영해야 한다”는 의견이 거래 주체를 막론하고 통합시청률의 필요성으로 제시되었다. “다매체 이용 실태가 점차 증가하는 반면에 기존 TV중심의 시청률 조사방식 한계(케이블)”, “다양한 플랫폼에서 소비되는 콘텐츠의 시청패턴을 보면서 시청자패턴을 파악(IPTV)”, “수용자의 콘텐츠 소비 경로의 변화로 TV 플랫폼 내 시청률만으로는 콘텐츠의 시청행태, 방식을 파악하는데 한계가 있기 때문(지상파)”, “실시간 TV영역이 줄어들고 있고 IPTV VOD 및 모바일 PC들을 통해 소비되는 경로가 많아지므로 콘텐츠의 가치를 반영하는 기준으로 현재 일반적으로 사용되는 TV 실시간 시청률은 모든 것을 설명할 수 없는 상황(광고회사)”, “기존매체를 통한 본방시수 뿐만 아니라 모바일을 통한 DMB, VOD시청 및 IPTV로 ‘다시보기’가 활성화된 상황에서 기존시청률은 ‘실질적 시청률’이 될 수가 없으므로(광고회사)” 등으로 응답했다.

둘째, 지상파를 중심으로 “실시간 시청률의 급속한 하락으로 콘텐츠 영향력의 재측정이 필요하다(지상파)”는 통합시청률의 필요성이 강하게 제기되었다. 통합시청률을 통해서, “시청행태변화로 인한 콘텐츠의 자연 시청을 일정부분 고려할 수 있을 것(지상파)”이라는 기대도 있었다.

셋째, 광고단가 산출의 정확한 기준 마련에 보다 중점을 두는 의견도 있었다. “시청자의 시청패턴을 정확히 판단하고 그에 따른 광고가 산출의 정확한 기준 마련해야(온라인)”, “보다 정확한 매체효과 측정이 가능하며, 동시에 예산에 대한 효율성을 높일 수 있다(광고회사)”는 등의 의견이 나왔다.

넷째, 광고회사를 중심으로 IMC 기획을 위해서 다양한 매체와 플랫폼에서의 이용자 행동을 파악할 필요가 있다는 의견이 다수 나왔다. “미디어 이용행태와 콘텐츠 유통환경 변화에 따라 단일 플랫폼에 한정된 수치로는 제대로 된 IMC 플랜이 불가능하기 때문에(종편사)”, “소비자의 콘텐츠 소비 패턴은 TV 플랫폼에만 국한되어 있지 않고 VOD 및 스마트 디바이스의 이용이 보편화되어 있기 때문에 이 부분에 대한 캠페인 집행 결과 및 캠페인에 대한 예산 등을 결정하기 위해서는 매체간 비교가 가능한 자료가 절실히 필요함(광고회사)” 통합시청률이 필요하다는 의견도 있었다.

반면에, 통합시청률의 필요성에도 불구하고, “통합시청률의 산출이 필요하지

만 각 플랫폼별로, 기기별로 개별 광고판매가 이루어지고 있는 현실에서 광고주나 광고회사 측면에서는 통합시청률을 가지고 활용하는 데는 한계가 있다(광고회사)”는 지적도 있었다.

〈표 5-10〉 통합 시청률산출의 필요성(개방형 응답 결과)

통합시청률 산출의 필요성
ㄱ) 지상파 지상파를 중심으로 “실시간 시청률의 급속한 하락으로 콘텐츠 영향력의 재측정이 필요하다(지상파)”는 통합시청률의 필요성이 강하게 제기됨. 통합시청률을 통해서, “시청행태변화로 인한 콘텐츠의 자연 시청을 일정부분 고려할 수 있을 것”이라는 기대가 큰 것으로 파악됨.
ㄴ) 케이블 케이블 채널들은 다매체 이용 실태가 점차 증가하는 반면에 기존 TV중심의 시청률 조사방식 한계가 존재하므로, 통합시청률이 필요하다고 생각하고 있어, 통합시청률을 통해서 케이블 채널들의 영향력을 확인하고자 하는 기대감이 큰 것으로 보임.
ㄷ) IPTV 다양한 플랫폼에서 소비되는 콘텐츠의 시청패턴을 보면서 시청자패턴을 파악하기 위해서 통합시청률이 필요하다고 봄.
ㄹ) 종편사 미디어 이용행태와 콘텐츠 유통환경 변화에 따라 단일 플랫폼에 한정된 수치로는 제대로 된 IMC 플랜이 불가능하기 때문에, 통합시청률이 필요하다고 보고 있음.
ㅁ) 광고회사 실시간 TV영역이 줄어들고 있고, IPTV VOD 및 모바일 PC들을 통해 소비되는 경로가 많아지므로 콘텐츠의 가치를 반영하는 기준으로, 현재 일반적으로 사용되는 TV 실시간 시청률은 모든 것을 설명할 수 없는 상황이므로, 통합시청률이 필요하다는 관련업계 공통으로 느끼는 필요성을 같이 공감하고 있었음. 특히, 광고회사 측 응답자들은 소비자의 다양한 콘텐츠 소비 패턴을 반영한 캠페인 집행 결과 및 캠페인에 대한 예산 등을 결정하기 위해서는 매체간 비교가 가능한 자료가 절실히 필요한 상황이므로 통합시청률이 필요하다고 봄.
ㅂ) 온라인/ 모바일 시청자의 시청패턴을 정확히 판단하고 그에 따른 광고가 산출의 정확한 기준을 마련할 수 있다고 함.

「(7) 통합시청률 자료에 대한 경험

거래주체들이 경험 또는 접촉한 통합시청률과 관련한 사례자료에 대한 경험은 95.7%로 대부분 통합시청률 자료를 접촉한 것으로 나타났다.

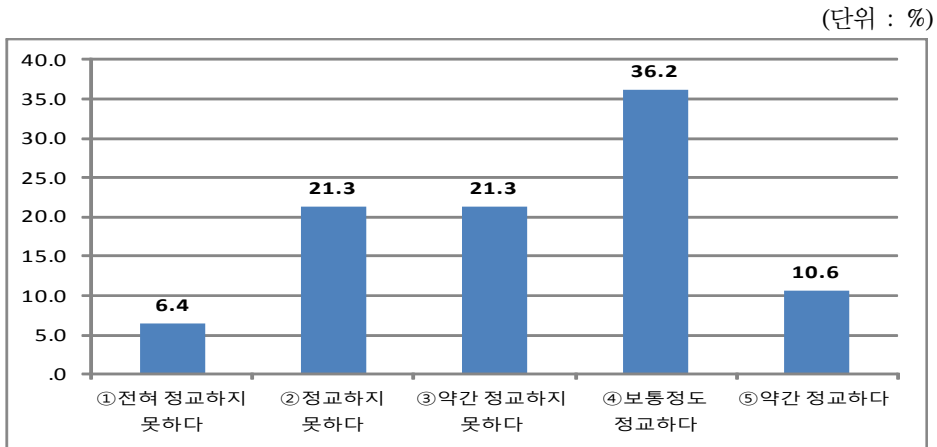
거래주체들이 경험한 통합시청률 자료의 산출기관으로는 대부분 시청률조사기관인 TNmS와 닐슨코리아의 자료를 접촉한 것으로 나타나고 있는 가운데 부분적으로 CJ E&M, KOBACO, 메조미디어, HS Ad 등의 자료들에 대한 접촉도가 나타나고 있다.

〈표 5-11〉 경험한 통합시청률 자료의 산출기관

		■ 전체	거래주체			수용도		
			방송 미디어	광고 회사	미디어 렙/기타	소극적	보통	적극적
(응답수)		(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
통합 시청률 산출 기관	TNmS	63.8	66.7	57.1	75.0	76.9	33.3	72.7
	AGB Nielsen	34.0	38.9	38.1	12.5	46.2	33.3	27.3
	CJ E&M	8.5	5.6	14.3	.0	7.7	8.3	9.1
	KOBACO	6.4	16.7	.0	.0	7.7	8.3	4.5
	메조미디어	6.4	5.6	4.8	12.5	.0	16.7	4.5
	HS Ad	6.4	.0	4.8	25.0	.0	8.3	9.1
	방송통신위원회	2.1	5.6	.0	.0	7.7	.0	.0
	광고주협회	2.1	.0	.0	12.5	.0	.0	4.5
	한국리서치	2.1	.0	4.8	.0	.0	8.3	.0
	연구자료	6.4	5.6	9.5	.0	.0	8.3	9.1
	ESPN	2.1	5.6	.0	.0	7.7	.0	.0
	KT경영연구소	4.3	5.6	.0	12.5	.0	16.7	.0
	기타	6.4	.0	14.3	.0	7.7	8.3	4.5
	없음	4.3	5.6	4.8	.0	.0	8.3	4.5
계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(8) 경험한 통합시청률 자료의 정교성 정도

경험한 통합시청률자료의 정교함에 대한 설문결과는 ‘보통정도 정교하다’가 36.2%로 가장 많았고, 긍정적인 응답보다 부정적인 응답이 약 5배 정도 높게 나타났다. 즉 응답이 ‘보통정도’에서 ‘정교하지 못하다’는 쪽으로 많이 집중되어 있는 것으로 나타났다. 이는 아직 통합시청률과 관련하여 기초조사에 대한 투자 및 관련 개념에 대한 정의가 합의되지 못한 현실 상황 때문인 것으로 보여진다.



[그림 5-2] 경험한 통합시청률 자료의 정교성

거래주체별로 살펴보면 ‘광고회사’에 속한 응답자들의 19%가 정교함에 대해 긍정적인 응답을 한 것이 나타났는데, 이는 ‘방송미디어’, ‘미디어랩/기타’보다 ‘광고회사’에서 통합시청률자료의 정교함에 대해 조금 더 긍정적으로 생각하고 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 또한 ‘미디어랩/기타’ 기관에서는 경험한 통합시청률의 정교함에 대해 긍정적인 생각을 전혀 가지지 않는 것으로 나타났다.

통합시청률의 수용도 측면에서 볼 때 통합시청률의 수용에 소극적일수록 통합시청률자료의 정교함에 대해 부정적으로 생각하는 비율이 높은 반면, 적극적일수록 정교함에 대해 긍정적으로 답하는 응답자의 비율이 높은 것으로 나타났다.

이는 경험한 통합시청률의 정교함이 통합시청률의 수용에 영향을 끼친다고 생각할 수 있다.

〈표 5-12〉 경험한 통합시청률자료의 정교함

(단위 : %)

		■ 전체	거래주체			수용도		
			방송 미디어	광고 회사	미디어렙 가타	소극적	보통	적극적
(응답수)		(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
접촉 통합시 청률의 정교함	①전혀 정교하지 못하다	6.4	11.1	.0	12.5	7.7	8.3	4.5
	②정교하지 못하다	21.3	16.7	23.8	25.0	38.5	8.3	18.2
	③약간 정교하지 못하다	21.3	22.2	23.8	12.5	30.8	8.3	22.7
	④보통정도 정교하다	36.2	38.9	28.6	50.0	15.4	58.3	36.4
	⑤약간 정교하다	10.6	5.6	19.0	.0	7.7	8.3	13.6
	DK	4.3	5.6	4.8	.0	.0	8.3	4.5
계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(9) 경험한 통합시청률 자료의 한계

응답자들이 경험한 통합시청률 자료가 갖고 있는 한계점은 거래주체별로 큰 차이없이 유사하게 제기되고 있는 가운데 그에 대한 내용은 크게 ‘측정매체 상의 한계’, ‘모집단 및 패널구성의 한계’, ‘측정 및 통합산출 방식의 한계’로 구분될 수 있다. 이에 대한 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째, 측정매체 상의 한계로는 “지상파 중심의 통합시청률”이라는 내용이 높게 나타나고 있다. 또한 VOD소비에 대한 측정도 “VOD에 대한 분명한 정의 결여”, “IPTV의 VOD서비스에 한정되어 있다” 등이 주로 언급되었다.

두 번째, 모집단 및 패널상의 한계로는 “모집단의 확정문제”, “샘플의 대표성 문제”, “패널가구 내 3-스크린 보유자 선정으로 객관성 결여” 등의 한계를 갖고 있는 것으로 나타났다.

세 번째, 측정 및 통합산출 방식상의 한계로는 “시청행태에 대한 이해없이 진행”, “PC와 모바일의 자료수집 방식/기술의 한계”, “VOD 시청시기를 근거를 가지고 합산하지 못함” 등이 제기되고 있었다.

〈표 5-13〉 경험한 통합시청률 자료가 갖는 한계점

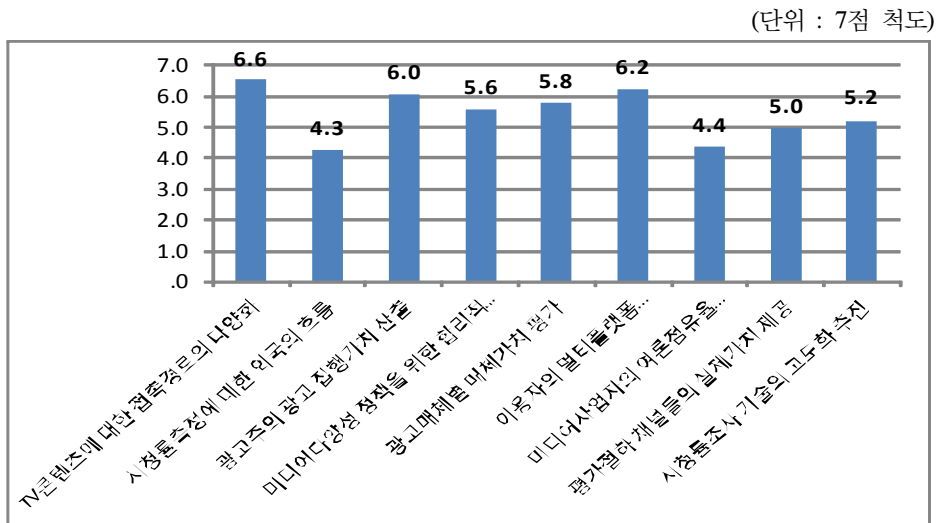
구분	세부 내용
측정매체	- 지상파 및 종편 채널 중심의 통합시청률 - TV+VOD 시청률 합 - IPTV의 VOD 다시보기 서비스 외 기타 VOD 소비채널에 대한 측정 불가. - VOD에 대한 분명한 정의 결여 - TV패널 중심, 콘텐츠 소비만 조사
모집단 및 패널	- 모집단 확정 문제로 자료들의 신뢰성 부족 - 샘플의 대표성이 여전히 확보되지 못함 - VOD 시청률을 KT에 한정하는 등 샘플링 문제 - 좀 더 많은 모집단 및 온라인의 경우 모니터링 불가한 매체가 많았음 - 패널가구 내 3-스크린 보유자 선정으로 조사대상의 객관성 결여 - IPTV VOD시청률 산출시 광고가 잘 안 붙는 어린이 장르는 제외하고 산출하는 등 시청 타겟을 제한적으로 산출함. - 대표성있는 패널 구성으로 보기 힘들며 가중치 적용의 타당성 부족
측정 및 통합산출 방식	- 시간대별 기기별 이용률에 국한한 측정 - 개인의 시청행태 변화를 빠르게 따라잡기에 어려움 존재 - 각 플랫폼/디바이스별 시청행태에 대한 이해없이 진행됨 - 디지털 동영상 모니터링에 대한 기술적 한계 - 통합시청률 산출방식 불명확, 불합리(측정기간 임의지정 등) - PC와 모바일폰의 자료 수집방식과 기술의 한계 - 본방 이후 4주차까지만 시청률 측정 - 시청률에 합산하는 이용자의 VOD 시청 시기를 자의적으로 결정함. 구체적인 근거를 가지고 합산 필요 - 재평이 많고 월정액 기반으로 특정 채널만 선호하는 IPTV의 경우 패널 조사로는 정확한 조사가 어려운데 기존 TV 측정 방식으로 무리하게 합산된 점. - 재방기간 설정 등에서 누락되는 DATA가 많을 것으로 예상, 실시간 시청률 방식 역시 개선되어야 할 것으로 생각됨

2) 통합시청률에 대한 수용도를 높이기 위한 과제 및 방안 : 연구 문제 2의 검토

(1) 통합시청률의 산출 배경에 대한 검토

전체적으로 보면 ‘TV 콘텐츠에 대한 접촉경로의 다양화’, ‘이용자의 멀티플랫폼 미디어 이용행태 진단’, ‘광고주의 광고 집행가치 산출’이 6점 이상으로 통합시청률 산출의 배경으로서 가장 중요하게 여겨지는 것으로 나타났다.

다음으로 ‘광고매체별 매체가치 평가’, ‘미디어다양성 정책을 위한 합리적 지표’가 산출배경으로 중요하게 작용하는 것으로 나타났다.



[그림 5-3] 통합시청률 산출 배경에 대한 반응(평균점수)

거래주체별로는 통합시청률의 산출배경에 대한 응답결과가 큰 차이는 없는 것으로 나타났다.

통합시청률의 수용에 대해 적극적인 태도를 보이는 응답자들이 소극적인 태도를 보이는 응답자들에 비해 통합시청률 산출 배경의 중요성에 대해 전체적으로 더 높은 점수를 부여한 것을 살펴볼 수 있다.

〈표 5-14〉 통합시청률 산출 배경별 중요도(평균)

(단위 : 7점 척도)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고 회사	미디어렙 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
TV콘텐츠에 대한 접촉경로의 다양화	6.6	6.5	6.5	6.8	6.2	6.6	6.8
시청률측정에 대한 외국의 흐름	4.3	3.9	4.6	4.3	4.5	3.7	4.5
광고주의 광고 집행가치 산출	6.0	5.7	6.1	6.5	5.7	6.0	6.3
미디어다양성 정책을 위한 합리적 지표	5.6	5.3	5.6	6.0	4.6	5.3	6.2
광고매체별 매체가치 평가	5.8	5.5	6.2	5.3	5.5	5.2	6.2
이용자의 멀티플랫폼 미디어이용행태 진단	6.2	5.9	6.5	6.1	6.0	6.0	6.5
미디어사업자의 여론점유율 통합평가	4.4	4.2	4.5	4.5	3.7	4.3	4.9
평가절하 채널들의 실재가치 제공	5.0	4.9	5.2	4.5	4.6	4.8	5.3
시청률조사 기술의 고도화 추진	5.2	5.0	5.3	5.5	4.9	4.8	5.6

○ 통합시청률 산출배경 인식의 분류

요인분석을 통해 통합시청률 산출과 관련한 배경인식의 여러 항목들은 크게 두가지 요인으로 분류될 수 있는 것으로 나타났다.

〈표 5-15〉 배경인식에 대한 요인분류: 회전된 성분행렬^a

	성분 행렬	
	1	2
eigen값(분산비율, %)	2.86(35.8)	2.48(31.0)
시청률 조사기술의 고도화 추진	.838	-.150
평가절하 채널들의 실재가치 제공	.780	.125
미디어 다양성정책을 위한 합리적 지표	.722	.432
미디어사업자의 여론점유율 통합 평가	.655	.313
광고주의 광고집행 가치산출	-.038	.749
광고매체별 매체가치 평가	.130	.730
TV콘텐츠에 대한 접촉경로의 다양화	.119	.568
이용자의 멀티플랫폼미디어 이용행태 진단	.185	.452

a. 요인추출방법: 주성분분석. 회전방법: 베리맥스.

먼저 첫 번째 요인은 ‘시청률조사 기술의 고도화 추진’, ‘평가절하 채널들의 실제가치 제공’, ‘미디어 다양성 정책을 위한 합리적 지표’, ‘미디어사업자의 여론점유율 통합평가’에 대한 배경인식들로 구성된 요인으로서 ‘정책적 배경인식’에 해당하는 요인으로 해석될 수 있다.

다음으로 두 번째 요인은 ‘광고주의 광고집행가치 산출’, ‘광고매체별 매체가치 평가’, ‘TV콘텐츠에 대한 접촉경로의 다양화’, ‘이용자의 멀티플랫폼 미디어 이용행태 진단’에 대한 배경인식들로 구성된 요인으로서 ‘시장적 배경인식’에 해당하는 요인으로 해석될 수 있다.

통합시청률에 대한 배경인식의 분포를 살펴보면 정책적 배경인식에 높은 관심을 가진 응답자들의 비율이 시장적 배경인식에 높은 관심을 가진 응답자의 비율보다 약간 많다는 것을 알 수 있다.

〈표 5-16〉 통합시청률의 배경인식에 대한 구분

(단위 : %)

		■ 전체	거래주체			수용도		
			방송 미디어	광고회사	미디어렙 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)		(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
정책적 배경인식	높은 관심	57.4	50.0	61.9	62.5	46.2	41.7	72.7
	낮은 관심	42.6	50.0	38.1	37.5	53.8	58.3	27.3
시장적 배경인식	높은 관심	51.1	33.3	61.9	62.5	23.1	41.7	72.7
	낮은 관심	48.9	66.7	38.1	37.5	76.9	58.3	27.3
계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

거래주체별로 보면 ‘광고회사’와 ‘미디어렙/기타’에서는 정책적 배경인식과 시장적 배경인식에서 모두 높은관심을 가진 응답자들의 비율이 낮은관심을 가진 응답자들의 비율보다 크게 나타났다.

반면에 ‘방송미디어’에서는 정책적 배경인식에 높은관심을 가진 응답자들의 비율이 시장적 배경인식에 높은관심을 가진 응답자들의 비율보다 높게 나타났고, 특히 시장적 배경인식에서는 낮은관심을 가진 응답자들의 비율이 높은관심을 가진 응답자들의 비율보다 높게 나타났다. 이는 ‘방송미디어’가 다른 기관에

비해 통합시청률 산출의 배경으로 정책적 배경인식을 보다 깊게 갖고 있다는 것을 엿볼 수 있게 한다.

통합시청률의 수용도 측면에서 보면 통합시청률의 수용에 소극적일수록 정책적·시장적 배경인식에서 모두 낮은관심을 가지는 것으로 나타나고, 반대로 수용에 적극적일수록 정책적·시장적 배경인식에 모두 높은관심을 가지는 것으로 나타나고 있다.

(2) 통합시청률 산출시 미디어플랫폼별 비중

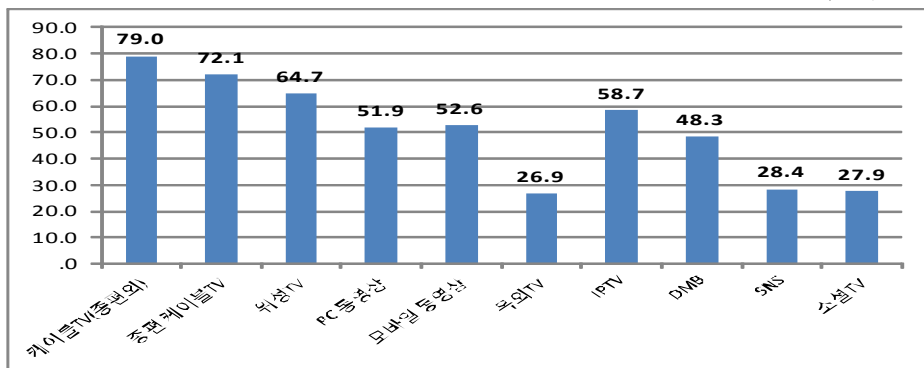
① 실시간 시청에 대한 미디어플랫폼별 비중

실시간 시청을 가지고 통합시청률을 산출한다고 할 때 지상파TV의 반영률을 100이라 하는 경우 각 미디어플랫폼에서 얻은 시청률이 반영되어야 할 적절한 비중에 대한 응답을 살펴보았다.

이에 따르면 ‘케이블·종편케이블TV’, ‘위성TV’가 지상파TV 대비 79~64.7%로 차례로 높게 나타났고, ‘IPTV’, ‘PC 동영상’, ‘모바일 동영상’이 58.7~51.9%로 그 다음으로 높게 나타났다.

이를 통해 실시간 시청에 대해서는 기존 시청률 산출에 이용되던 TV를 통한 시청이 여전히 가장 중요하게 생각된다는 것을 알 수 있고 멀티플랫폼 시대에 접어들면서 PC와 모바일을 통한 실시간 시청 시청률에 대한 반영 비중도 상당한 수준(지상파 TV 대비 절반 수준, 케이블·위성 대비 72% 수준)으로 평가되고 있음을 볼 수 있다.

(단위 : %)



[그림 5-4] 통합시청률 산출시 플랫폼별 실시간 시청의 비중(지상파 100 기준)

거래주체별로 살펴보면 ‘광고회사’에 속한 응답자들이 전반적으로 TV를 통한 시청에 높은 비중을 주어야 한다고 응답한 것으로 나타나고 있다. 한편 ‘미디어렙/기타’에 속한 응답자들은 다른 거래주체들에 비해 PC동영상과 모바일동영상에 더 높은 비중을 부여하는 것으로 나타나고 있다.

〈표 5-17〉 통합시청률 산출시 플랫폼별 실시간 시청의 비중(지상파 100 기준)

(단위 : %)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
케이블TV(중편 외)	79.0	73.8	84.7	75.0	81.9	78.2	77.6
중편 케이블TV	72.1	60.6	85.1	60.6	71.9	66.0	74.9
위성TV	64.7	53.0	76.1	59.8	65.8	60.3	66.3
PC 동영상	51.9	43.5	53.0	66.6	59.8	45.1	50.5
모바일 동영상	52.6	43.6	56.1	62.5	58.1	46.5	52.5
옥외TV	26.9	21.6	35.0	15.3	25.5	31.4	25.4
IPTV	58.7	60.3	59.1	54.4	63.5	59.1	55.7
DMB	48.3	34.9	61.4	42.1	43.6	44.2	53.1
SNS	28.4	24.4	36.9	12.7	25.8	23.2	32.7
소셜TV	27.9	25.3	35.3	11.7	23.5	22.0	33.7

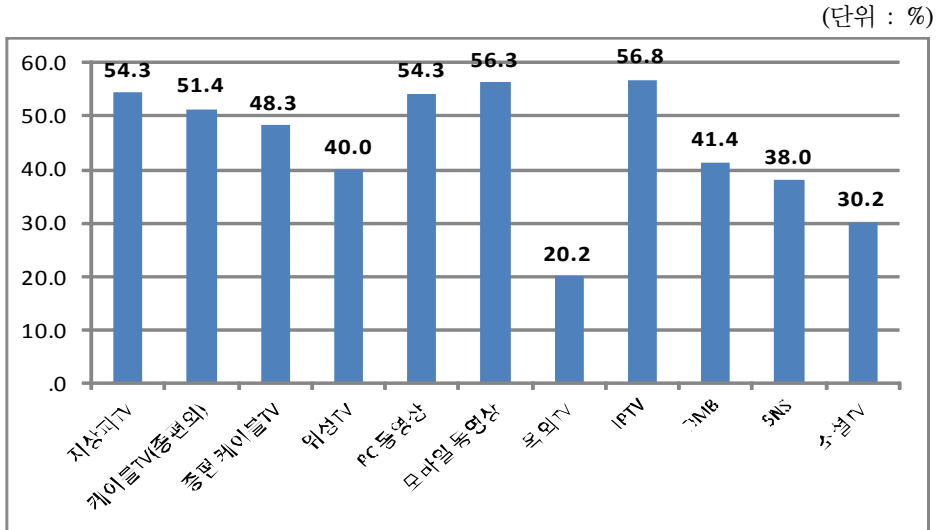
② 시간이동 시청에 대한 미디어플랫폼별 비중

통합시청률 산출에 플랫폼 별 시간이동 시청의 반영비중을 살펴보면, 전체적으로, ‘IP TV’, ‘모바일 동영상’, ‘PC 동영상’의 반영비중이 50% 이상으로 비교적 높게 나타나고 있다.

이는 실시간 시청의 경우와는 다르게 기존 시청률이 측정하지 못하는 시간초월형 시청에 대하여 IPTV의 다시보기, 모바일, PC 등을 통해 이루어지는 시간이동형 시청에 대해서 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있게 한다.

또한 시간이동 시청의 반영비중에서 ‘지상파TV’, ‘케이블TV’의 비중도 어느 정도 높게 나타난 것을 볼 수 있는데, 이는 기존 시청률을 측정하는데 이용된

TV를 이용한 시청이 실시간 시청뿐만 아니라 방송편성에 포함되는 재방송 등을 통하여 시간이동형 시청에서도 어느정도 중요하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있게 한다.



[그림 5-5] 통합시청률 산출시 플랫폼별 시간이동 시청의 반영 비중

거래주체별로 살펴보면 ‘광고회사’와 ‘미디어렙/기타’에서 ‘PC동영상’과 ‘모바일 동영상’을 통한 시간이동형 시청을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타나고 있다.

반면에 ‘방송미디어’에서는 실시간 시청과 마찬가지로 ‘지상파TV’, ‘케이블·중편케이블TV’를 통한 시간이동형 시청을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 해당 거래주체들이 TV와 직접적으로 연관을 갖고있기 때문으로 해석된다.

통합시청률의 수용도 측면에서 보면 통합시청률의 수용에 소극적인 응답자들에 비해 적극적인 응답자들이 ‘모바일 동영상’, ‘IPTV’, ‘소셜TV’ 등의 시간이동 시청을 더 비중있게 생각하는 것으로 나타나고 있다.

〈표 5-18〉 통합시청률 산출시 플랫폼별 시간이동 시청의 반영비중

(단위 : %)

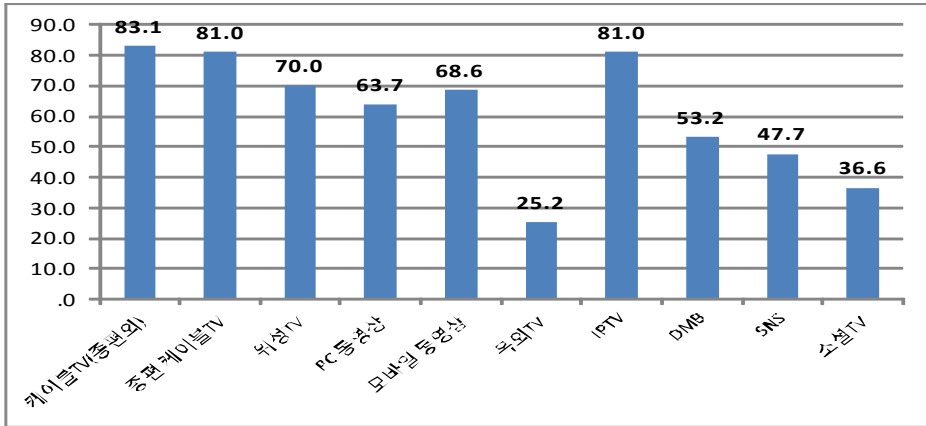
	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
지상파TV	54.3	59.4	50.7	53.8	54.6	41.4	61.0
케이블TV(중편 외)	51.4	49.4	53.3	50.6	51.2	46.4	54.1
중편 케이블TV	48.3	44.8	52.1	45.0	47.1	45.0	50.5
위성TV	40.0	39.8	42.6	33.8	35.5	32.3	46.6
PC 동영상	54.3	40.4	67.1	50.0	59.1	51.0	53.1
모바일 동영상	56.3	41.3	66.7	61.3	52.8	55.2	59.0
옥외TV	20.2	17.4	28.4	2.1	20.2	14.0	23.4
IPTV	56.8	50.6	66.4	44.8	49.6	58.6	60.2
DMB	41.4	35.6	48.4	35.6	33.9	36.5	48.4
SNS	38.0	24.3	48.1	40.7	35.9	38.7	38.9
소셜TV	30.2	23.7	40.1	17.9	26.4	31.4	32.1

③ 콘텐츠주목도에 대한 미디어플랫폼별 비중

각 플랫폼을 통한 미디어소비의 경우 콘텐츠에 대한 주목도를 살펴보면, 전체적으로 기존 시청률 집계에 이용되던 ‘케이블·중편케이블TV’, ‘IPTV’ 등 TV를 통해 콘텐츠를 소비하는 경우 지상파 대비 약 80%로 비교적 높게 나타났다.

다음으로 ‘PC 동영상’, ‘모바일 동영상’의 경우 주목도가 지상파TV대비 60%대로 평가되었다. 마지막으로 ‘SNS’, ‘소셜TV’ 등은 주목도가 30~40%대로 평가되어 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이는 해당 플랫폼을 통해 콘텐츠를 소비하는 경우 멀티태스킹에 의한 경우가 많기 때문에 주목도를 낮게 평가한 것으로 판단된다.

(단위 : %)



[그림 5-6] 콘텐츠 주목도에 대한 플랫폼별 반영 비중(지상파 100 기준)

거래주체별로 응답결과에 큰 차이는 없지만 다른 주체들에 비해 ‘미디어렙/기타’에서 ‘케이블TV·중편케이블TV’에 대한 주목도도 가장 높게 나타나는 가운데, ‘위성TV’를 통한 콘텐츠 소비의 주목도가 88%로 비교적 높게 나타났다.

통합시청률의 수용도 측면에서 보면 수용에 소극적인 응답자들은 ‘IPTV’를 통한 콘텐츠 소비에 가장 높은 주목도를 나타냈고, 수용에 적극적인 응답자들은 ‘케이블·중편케이블TV’와 같은 TV를 통한 콘텐츠 소비에 가장 높은 주목도 나타났다.

〈표 5-19〉 콘텐츠 주목도에 대한 플랫폼별 비중(지상파 100 기준)

(단위 : %)

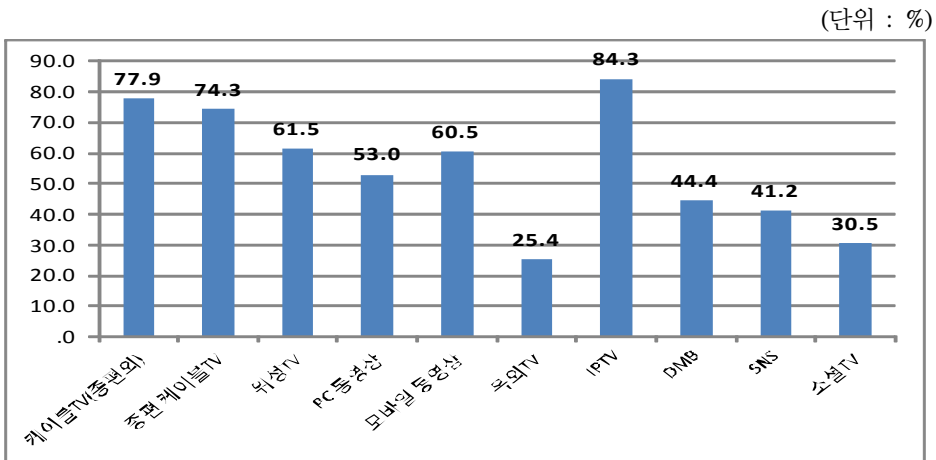
	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고 회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
케이블TV(중편 외)	83.1	74.1	86.8	92.5	79.2	86.4	83.8
중편 케이블TV	81.0	72.6	84.0	91.3	77.3	87.3	80.1
위성TV	70.0	57.5	73.0	88.8	67.9	75.5	68.5
PC 동영상	63.7	63.4	62.3	68.1	69.8	79.1	52.4

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고 회사	미디어렐/ 기타	소극적	보통	적극적
모바일 동영상	68.6	73.8	66.5	62.9	68.8	93.6	55.9
옥외TV	25.2	19.8	30.0	23.9	18.2	24.5	29.9
IPTV	81.0	74.7	83.0	89.4	88.1	84.5	75.1
DMB	53.2	42.4	59.1	60.4	54.3	40.0	59.1
SNS	47.7	43.1	55.0	36.7	35.1	64.5	46.7
소셜TV	36.6	31.7	42.4	31.0	33.6	35.5	39.0
계	36.6	31.7	42.4	31.0	33.6	35.5	39.0

④ 광고효과성에 대한 미디어플랫폼별 비중

지상파TV의 광고가 갖는 효과성을 100이라 했을 때 기존 시청률 측정시 이용되던 '케이블TV', '중편케이블TV'가 70%대의 광고효과성을 갖는다고 평가되는 가운데, IPTV의 광고효과성이 80%대로 더 높게 부각되고 있었다. 이는 최근 늘어난 IPTV가입자 수의 확대에 의한 영향으로 해석된다.

다음으로 '위성TV', '모바일 동영상', 'PC 동영상'이 지상파 대비 53~62%의 광고효과성을 갖는 것으로 평가되었다.



[그림 5-7] 광고효과성에 대한 플랫폼별 반영 비중(지상파 100 기준)

거래주체별로 살펴보면 광고효과성에 대한 플랫폼별 순위에는 큰 차이가 없는 것으로 나타나고 있다. 그렇지만 다른 거래주체들에 비해 ‘방송미디어’에서 ‘IPTV’의 광고효과성이 지상파TV 대비 89% 수준으로 상대적으로 높게 평가되는 것으로 나타났다.

통합시청률의 수용도 측면에서는 큰 차이를 보이지 않고 있다. 그런데 수용도가 ‘보통’인 경우에 다른 응답자들에 비해 ‘IPTV’의 광고 효과성에 대해 상대적으로 높은 비중을 두는 것으로 나타나고 있다.

〈표 5-20〉 광고효과성에 대한 플랫폼별 비중(지상파 100 기준)

(단위 : %)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
케이블TV(중편 외)	77.9	69.4	84.5	78.8	75.8	78.6	78.9
중편 케이블TV	74.3	65.6	80.7	76.3	71.9	78.6	73.6
위성TV	61.5	48.8	67.9	71.9	60.8	63.2	61.1
PC 동영상	53.0	45.4	57.1	58.1	59.8	53.6	48.6
모바일 동영상	60.5	62.5	61.0	55.4	55.5	72.7	57.4
옥외TV	25.4	20.6	30.8	20.9	19.8	22.7	30.3
IPTV	84.3	89.0	83.3	76.9	79.8	119.1	69.5
DMB	44.4	38.8	47.6	47.9	43.8	36.8	48.5
SNS	41.2	36.8	49.5	27.1	27.3	44.5	48.1
소셜TV	30.5	28.2	33.4	27.1	24.0	24.5	37.6
계	30.5	28.2	33.4	27.1	24.0	24.5	37.6

(3) 통합시청률 산출로 인한 사용자들의 업무성과 개선도 평가

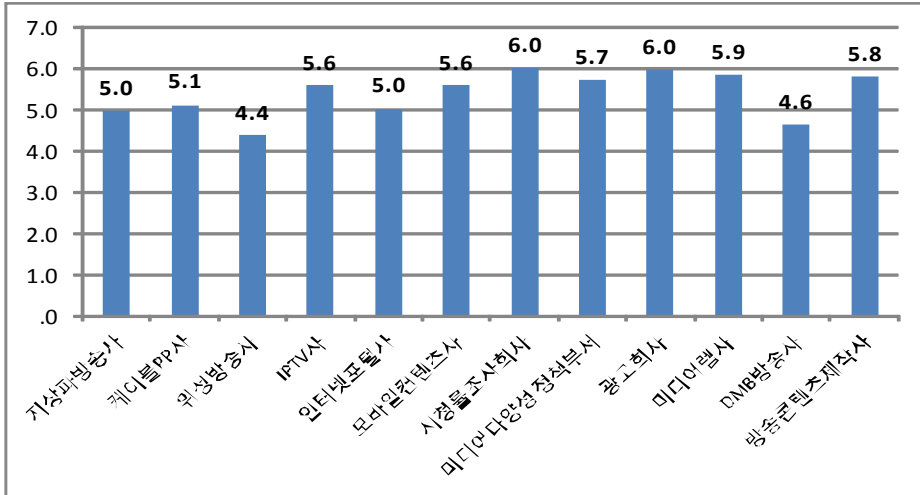
통합시청률의 산출로 인한 업무성과 개선도를 보면, 전체적으로 모든 사용자들의 평가점수가 평균점인 4점을 넘는 것으로 나타나고 있어 대부분의 자료사용자 집단에서 통합시청률로 인해 업무성과는 상승된다고 볼 수 있다.

특히 업무성과 개선에서 높게 평가된 주체로는 ‘시청률조사회사’, ‘광고회사’,

‘미디어렙사’, ‘방송콘텐츠제작사’ 등이 차례로 높게 나타났다.

이를 통해 통합시청률에 기반한 업무수행은 ‘방송미디어’의 경우보다 광고대행, 광고판매, 콘텐츠제작 등에 관계된 주체들에게 더 높은 업무성과를 올리게 하는 것으로 나타났다.

(단위 : 평균점수, 7점 기준)



[그림 5-8] 통합시청률 산출로 인한 사용자별 업무성과 개선도

(4) 통합시청률에 대한 사용자별 수용 예상도 평가

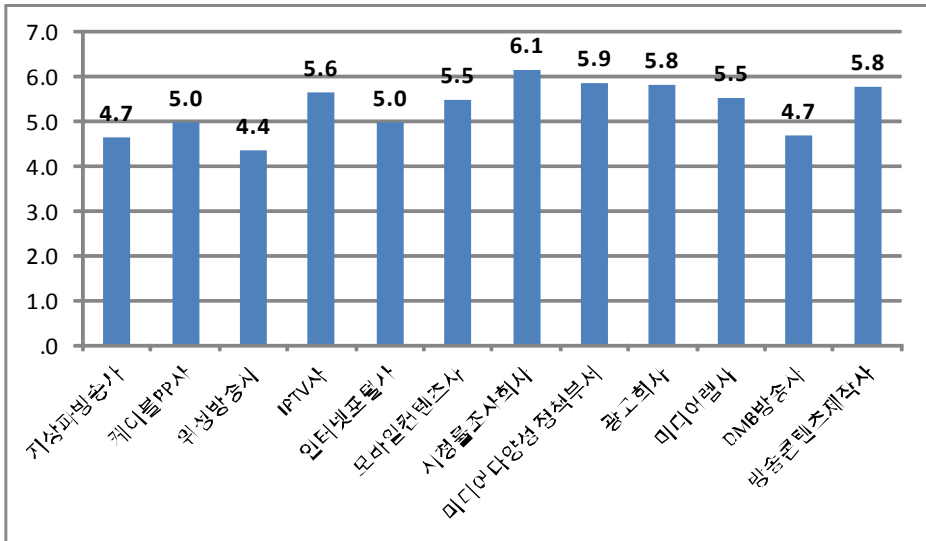
통합시청률에 대한 수용 예상도 평가를 살펴보면, 전반적으로 ‘시청률 조사회사’, ‘미디어다양성 정책부서’, ‘광고회사’, ‘방송콘텐츠제작사’, ‘IPTV’사 등에서 수용예상도가 5.6~6.1점으로 비교적 높을 것으로 예상되고 있다.

반면에 ‘지상파방송사’, ‘케이블PP사’, ‘위성방송사’ 등과 같은 TV방송사들은 평균 4.4~4.7점으로 통합시청률에 대한 수용도가 상대적으로 낮을 것으로 예상되고 있다.

이는 콘텐츠제작사와 미디어다양성정책부서 등은 멀티플랫폼 시대에 기존의 시청률에서는 집계되지 않았던 다양한 플랫폼에서의 미디어소비가 통합시청률 산출로 인해 밝혀지는데 따른 기대로 그 수용도가 높을 것으로 예상되는 것으로 보인다.

반면에 기존의 TV방송사들은 다양한 플랫폼에서 미디어소비가 측정됨에 따라 상대적으로 기존 플랫폼을 통한 미디어소비의 비중이 상대적으로 줄어들 수 있다는 우려로 수용도에서 낮게 평가되는 것으로 보인다.

(단위 : 평균점수, 7점 기준)



[그림 5-9] 통합시청률에 대한 사용자별 수용 예상도

거래주체들이 평가하는 통합시청률 사용자들의 수용도 차이는 크게 나타나지 않고 있는 가운데, ‘방송미디어’에서 다른 거래주체에 비해 전체적인 사용자들의 수용도가 더 낮을 것으로 예상하고 있는 것을 볼 수 있다.

수용도별로 살펴보면 통합시청률의 수용에 적극적인 태도를 갖는 경우 다른 사용자들의 통합시청률 수용도 역시 높을 것으로 예상하고 있다.

〈표 5-21〉 통합시청률에 대한 사용자별 수용도 예상(평균 : 7점척도)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
지상파방송사	4.7	4.7	4.5	4.9	4.8	4.3	4.7
케이블PP사	5.0	4.8	5.0	5.4	4.5	5.1	5.2
위성방송사	4.4	4.3	4.4	4.3	3.6	4.4	4.8
IPTV사	5.6	5.2	6.0	5.8	5.0	5.5	6.1
인터넷포털사	5.0	4.4	5.2	5.6	4.2	4.9	5.5
모바일컨텐츠사	5.5	5.1	5.7	6.0	4.8	5.7	5.8
시청률조사회사	6.1	6.0	6.2	6.3	5.9	6.0	6.4
미디어다양성 정책부서	5.9	5.8	6.1	5.4	5.4	5.8	6.2
광고회사	5.8	5.6	6.1	5.8	4.8	5.4	6.6
미디어렙사	5.5	5.2	5.8	5.5	4.6	5.5	6.0
DMB방송사	4.7	4.1	5.3	4.4	3.3	4.7	5.5
방송콘텐츠제작사	5.8	5.2	6.1	6.1	5.4	5.5	6.1

○ 통합시청률 사용자별 업무 개선도 vs 수용 예상도 비교

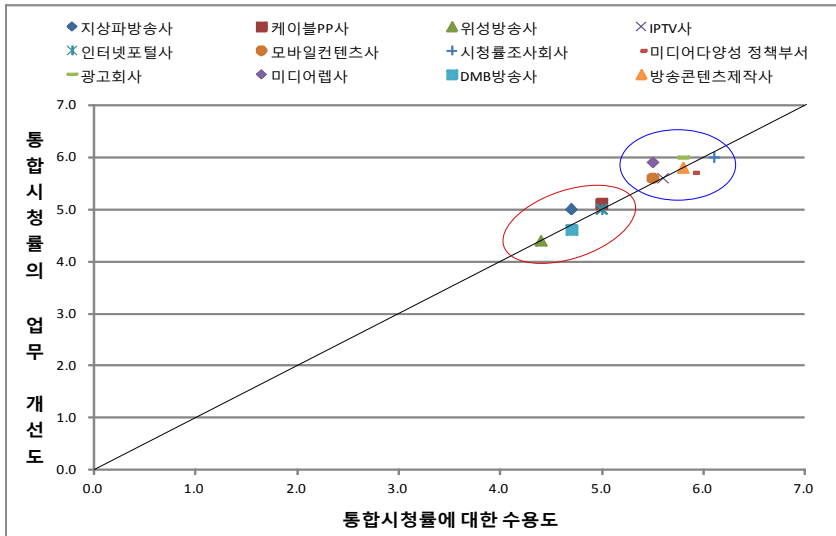
통합시청률의 산출로 인한 업무 개선도와 통합시청률에 대한 수용예상도를 사용자별로 살펴보면, 크게 두 개의 집단으로 구분되는 특성을 보인다.

우선 ‘시청률 조사회사’, ‘미디어다양성 정책부서’, ‘광고회사’, ‘방송콘텐츠제작사’, ‘IPTV사’ ‘모바일컨텐츠사’, ‘미디어렙사’로 이루어진 집단의 경우 업무 개선도와 수용예상도가 비교적 양호한 통합시청률 선도집단으로 분류될 수 있다. 이 집단 중에서 시청률조사회사, 미디어다양성 정책부서의 경우 통합시청률로 인한 업무개선도에 비해 통합시청률에 대한 수용예상도가 더 높아 통합시청률의 혁신층에 해당될 것으로 보인다¹¹⁾.

‘방송콘텐츠제작사’, ‘IPTV사’, ‘모바일콘텐츠제작사’등은 업무개선도와 수용예상도가 비슷한 수준으로 높아 통합시청률에 대한 조기수용층에 속하게 될 것

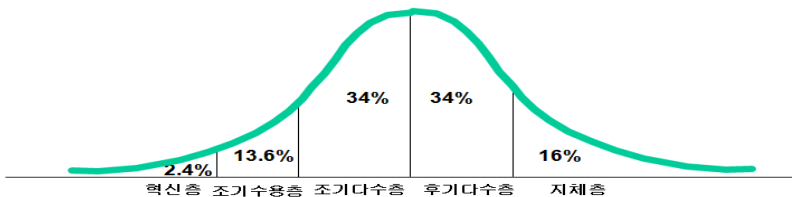
11) Rogers(1983)의 파급이론상 새로운 혁신성에 대한 확산은 다음과 같이 5단계로 구분되어 전개된다.

으로 보이며, ‘광고회사’, ‘미디어렙사’는 업무개선도 만큼 수용예상도가 높지는 않아서 통합시청률에 대한 조기다수층에 속하게 될 것으로 예상된다.



[그림 5-10] 통합시청률의 업무개선도 vs 수용 예상도

다음으로 ‘케이블PP사’, ‘인터넷포털사’, ‘지상파방송사’, ‘DMB방송사’, ‘위성방송사’의 경우 업무성과 개선도와 수용예상도가 충분치 않은 통합시청률 후발 집단으로 분류될 수 있다. 한편 이 집단 내에서 ‘지상파방송사’의 경우 업무개선도에 비해 수용예상도가 낮아 통합시청률의 지체수용층에 해당될 가능성이 있다고 볼 수 있다. 그 외 사용자들은 통합시청률의 후기다수층에 속하게 될 것으로 예상해 볼 수 있다.

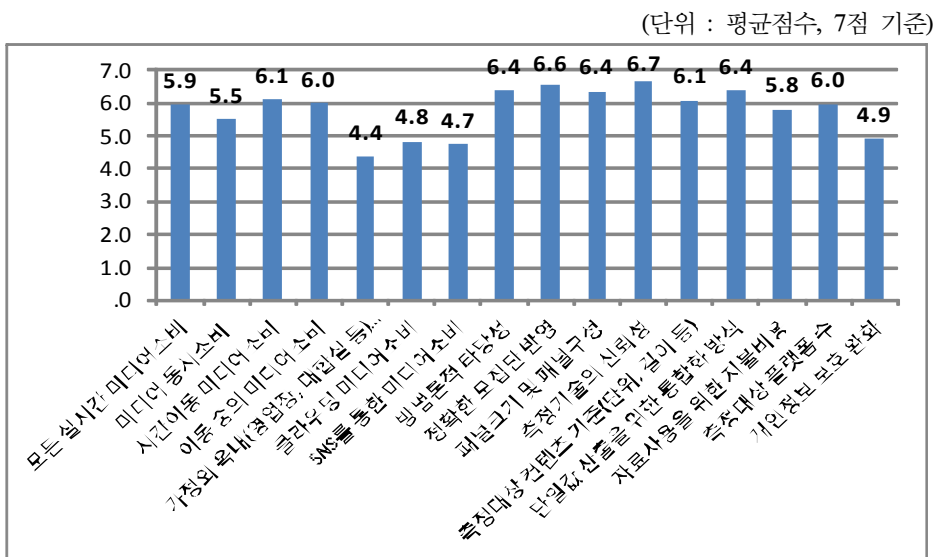


(5) 통합시청률의 수용도 제고를 위한 충족요소

통합시청률에 대한 수용도를 높이기 위해서 중요시해야 할 요소로서 ‘측정기술의 신뢰성’, ‘정확한 모집단 반영’, ‘패널크기 및 패널구성’, ‘방법론적 타당성’, ‘단일값 산출을 위한 통합화 방식’ 등 통합시청률 조사의 신뢰도를 높일 수 있는 방법 및 방식의 타당성을 우선적으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

다음으로 ‘시간이동 미디어소비’, ‘측정대상 콘텐츠의 기준’, ‘이동중의 미디어 소비’, ‘측정대상 플랫폼의 수’ 등이 중요한 것으로 평가되었다.

반면에 ‘가정의 옥내(영업장 등)의 미디어소비’, ‘SNS를 통한 미디어소비’, ‘클라우드 미디어소비’ 등은 통합시청률 산출시 충족시켜야 요소로 크게 부각되지 못하는 것으로 나타났다.



[그림 5-11] 통합시청률 수용도제고를 위한 충족요소별 중요도

거래주체별로 살펴보면, ‘광고회사’의 경우에 타 거래주체와 대비하여 제반 ‘미디어 소비’에 대한 중요성을 강조하고 있다. 이는 다양한 미디어를 통한 소비자 접점을 창출하는 매체계획을 담당하는 광고회사가 통합시청률에 대한 요

구사항에서 ‘미디어 소비’부분에 대한 요구가 높게 나타난 것으로 생각된다.

〈표 5-22〉 통합시청률 수용도 증대를 위한 충족요소별 중요도(평균 : 7점척도)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
모든 실시간 미디어소비	5.9	5.8	6.2	5.5	5.6	5.9	6.1
미디어동시소비	5.5	5.0	6.1	5.0	4.8	5.6	5.9
시간이동 미디어소비	6.1	5.9	6.3	6.0	5.7	6.3	6.3
이동 중의 미디어소비	6.0	5.6	6.3	6.3	5.5	5.8	6.5
가정외 옥내(영업장, 등) 미디어 소비	4.4	3.8	5.0	3.9	3.5	4.2	5.0
클라우드 미디어소비	4.8	4.5	5.1	4.9	4.3	4.9	5.1
SNS를 통한 미디어소비	4.7	4.3	5.2	4.6	3.8	4.6	5.4
방법론적 타당성	6.4	6.2	6.6	6.4	6.2	6.4	6.5
정확한 모집단 반영	6.6	6.6	6.4	6.9	6.4	6.7	6.6
패널크기 및 패널구성	6.4	6.2	6.4	6.6	6.2	6.5	6.4
측정기술의 신뢰성	6.7	6.6	6.6	7.0	6.6	6.6	6.7
측정대상 콘텐츠 기준(단위, 길이 등)	6.1	5.8	6.3	6.3	5.8	6.2	6.2
단일값 산출을 위한 통합화 방식	6.4	5.9	6.9	6.1	5.8	6.4	6.7
자료사용을 위한 지불비용	5.8	5.2	6.4	5.9	5.3	5.7	6.2
측정대상 플랫폼 수	6.0	5.5	6.2	6.5	5.6	5.9	6.2
개인정보 보호 완화	4.9	4.8	5.3	4.0	4.2	4.9	5.3

수용도별로 살펴보면 통합시청률 수용에 소극적인 사람들은 충족요소로서 ‘측정기술의 신뢰성’, ‘패널크기 및 패널구성’, ‘정확한 모집단 반영’, ‘방법론적 타당성’ 등에 대하여 높은 점수를 부여하였으며, 수용에 적극적인 사람들은 다양한 항목들에 중요성을 강조하고 있는 가운데 ‘가정외 옥내(영업장 등)의 미디어 소비’, ‘SNS를 통한 미디어소비’, ‘클라우드 미디어소비’ 등에 대한 중요도는 낮게 부여하였다.

전체적인 수용도를 높이기 위해서는 현재 수용에 적극적인 사람들이 강조하

고 있는 항목을 개선시키는 것도 중요하지만, 수용에 소극적인 사람들이 중요하게 생각하는 항목들에 대한 합의와 발전에도 관심을 기울여야 할 것으로 생각된다.

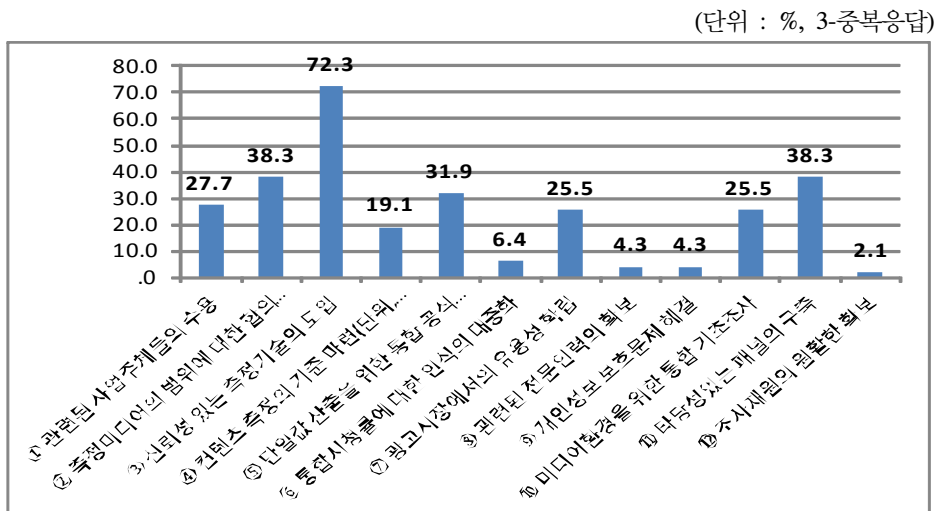
(6) 통합시청률 산출시 해결과제별 중요도

통합시청률 산출을 위한 해결과제로서 부각되는 내용을 살펴보면, ‘신뢰성 있는 측정기술의 도입’이 72%로 다른 과제들에 비해 압도적으로 높게 나타났다.

이는 자료사용자들이 통합시청률의 ‘신뢰성’을 자료 산출시 가장 중시한다는 것을 의미하며 경험했던 기존의 통합시청률자료에서 이 부분이 취약했다는 것을 반영하기도 한다.

(참고로 앞에서 자료사용자들이 경험한 기존 통합시청률에 대한 한계로는 ‘측정매체 상의 한계’, ‘모집단 및 패널구성의 한계’, ‘측정 및 통합산출 방식의 한계’ 등이 지적되었다)

다음으로 부각되는 해결과제로는 ‘타당성 있는 패널의 구축’, ‘측정미디어 범위에 대한 합의 도출’이 38.3%로 높게 나타났다.



[그림 5-12] 통합시청률 산출과 관련된 해결과제별 중요도

거래주체별로 살펴보면, 가장 중요하게 생각하는 해결과제는 공통적으로 ‘신뢰성 있는 측정기술의 도입’이 가장 높게 나타났다.

그 외의 해결과제에 대해서는 각 거래주체별로 그 관심도에 약간의 차이가 있었는데, ‘방송미디어’는 ‘타당성 있는 패널의 구축’을, ‘광고회사’에서는 ‘단일값 산출을 위한 통합 공식 마련’을, ‘미디어렙/기타’에서는 ‘광고시장에서의 유용성 확립’을 상대적으로 중요시하는 것으로 나타났다.

수용도별로 살펴보면 통합시청률에 대한 수용에 소극적인 사람들은 ‘관련된 사업주체들의 수용’, ‘광고시장에서의 유용성 확립’을 상대적으로 중요시하는 해결과제인 것으로 나타났고, 수용도에 적극적인 사람들은 ‘신뢰성 있는 측정기술의 도입’, ‘타당성 있는 패널의 구축’을 상대적으로 중요하게 생각하는 해결과제인 것으로 나타났다.

〈표 5-23〉 통합시청률 산출을 위한 주요과제별 중요도

(단위 : %, 3-중복응답)

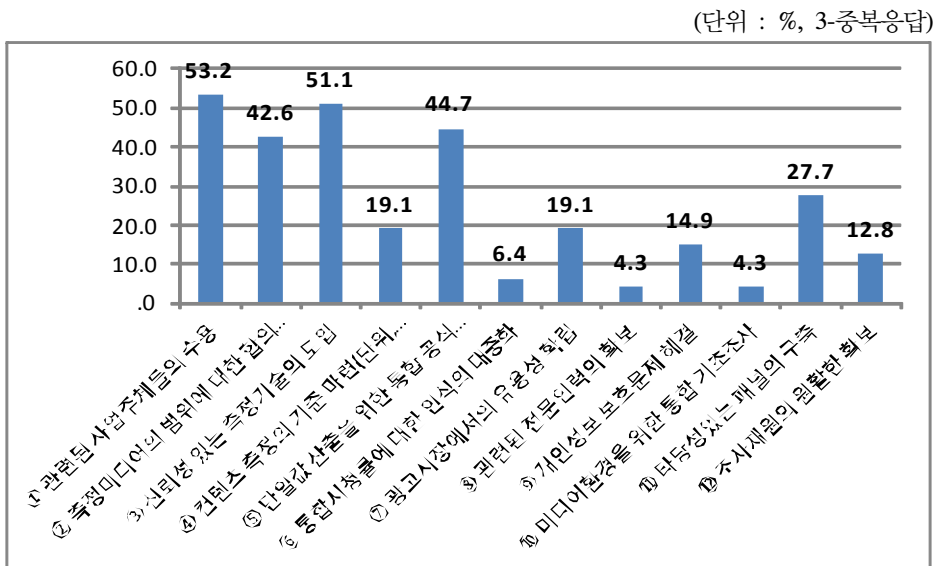
	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고 회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
① 관련된 사업주체들의 수용	27.7	38.9	19.0	25.0	38.5	25.0	22.7
② 측정미디어의 범위에 대한 합의 도출	38.3	44.4	38.1	25.0	38.5	33.3	40.9
③ 신뢰성 있는 측정기술의 도입	72.3	61.1	81.0	75.0	61.5	58.3	86.4
④ 콘텐츠 측정의 기준 마련(단위, 길이 등)	19.1	33.3	9.5	12.5	23.1	16.7	18.2
⑤ 단일값 산출을 위한 통합공식 마련	31.9	22.2	42.9	25.0	30.8	41.7	27.3
⑥ 통합시청률에 대한 인식의 대중화	6.4	5.6	4.8	12.5	.0	8.3	9.1
⑦ 광고시장에서의 유용성 확립	25.5	22.2	23.8	37.5	38.5	41.7	9.1
⑧ 관련된 전문인력의 확보	4.3	.0	4.8	12.5	7.7	.0	4.5
⑨ 개인정보 보호문제 해결	4.3	.0	.0	25.0	.0	.0	9.1
⑩ 미디어환경을 위한 통합 기초조사	25.5	22.2	28.6	25.0	30.8	16.7	27.3
⑪ 타당성 있는 패널의 구축	38.3	50.0	33.3	25.0	23.1	50.0	40.9
⑫ 조사재원의 원활한 확보	2.1	.0	4.8	.0	.0	8.3	.0

(7) 통합시청률 산출시 해결과제별 난이도

통합시청률을 산출하는데 있어 해결이 어려울 것으로 생각되는 과제에 대해 살펴보면, ‘관련된 사업주체들의 수용’, ‘신뢰성 있는 측정기술의 도입’이 51.1~53.2%로 부가되었다.

다음으로 ‘단일값 산출을 위한 통합 공식 마련’, ‘측정미디어의 범위에 대한 합의 도출’이 42.6~44.7%로 나타나고 있어 해결에 어려움이 있는 과제로 평가되었다.

앞에서 통합시청률 산출시 해결과제의 중요도에 대한 응답과 비교시 ‘관련된 사업주체들의 수용’, ‘단일값 산출을 위한 통합 공식 마련’, ‘측정미디어의 범위에 대한 합의 도출’ 등에 대한 항목이 해결하기 어려운 과제로 부각되는 것을 볼 수 있다.



[그림 5-13] 통합시청률 산출과 관련된 해결과제별 난이도

거래주체별로 살펴보면, 가장 해결이 어려운 과제에 대한 의견이 조금씩 다르게 나타나고 있는데, ‘방송미디어’의 경우에는 ‘관련된 사업주체들의 수용’이 가

장 높았고, ‘광고회사’의 경우에는 ‘신뢰성 있는 측정기술의 도입’이 가장 높게 나타났다.

수용도별로 살펴볼 때 큰 차이는 없는 것으로 나타났지만, 통합시청률의 수용에 소극적인 경우에는 ‘통합시청률에 대한 인식의 대중화’를, 수용에 적극적인 경우에는 ‘타당성 있는 패널의 구축’을 해결이 어려운 과제로 꼽고 있었다.

〈표 5-24〉 통합시청률 산출을 위한 주요과제별 난이도

(단위 : %, 3-중복응답)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
① 관련된 사업주체들의 수용	53.2	55.6	52.4	50.0	53.8	50.0	54.5
② 측정미디어의 범위에 대한 합의 도출	42.6	33.3	47.6	50.0	38.5	41.7	45.5
③ 신뢰성 있는 측정기술의 도입	51.1	38.9	61.9	50.0	46.2	41.7	59.1
④ 콘텐츠 측정의 기준 마련(단위, 길이 등)	19.1	22.2	19.0	12.5	15.4	16.7	22.7
⑤ 단일값 산출을 위한 통합공식 마련	44.7	38.9	52.4	37.5	53.8	50.0	36.4
⑥ 통합시청률에 대한 인식의 대중화	6.4	11.1	4.8	.0	15.4	.0	4.5
⑦ 광고시장에서의 유용성 확립	19.1	22.2	14.3	25.0	23.1	41.7	4.5
⑧ 관련된 전문인력의 확보	4.3	5.6	4.8	.0	7.7	.0	4.5
⑨ 개인정보 보호문제 해결	14.9	11.1	23.8	.0	7.7	16.7	18.2
⑩ 미디어환경을 위한 통합 기초조사	4.3	5.6	4.8	.0	7.7	.0	4.5
⑪ 타당성 있는 패널의 구축	27.7	38.9	9.5	50.0	15.4	25.0	36.4
⑫ 조사재원의 원활한 확보	12.8	16.7	4.8	25.0	15.4	16.7	9.1

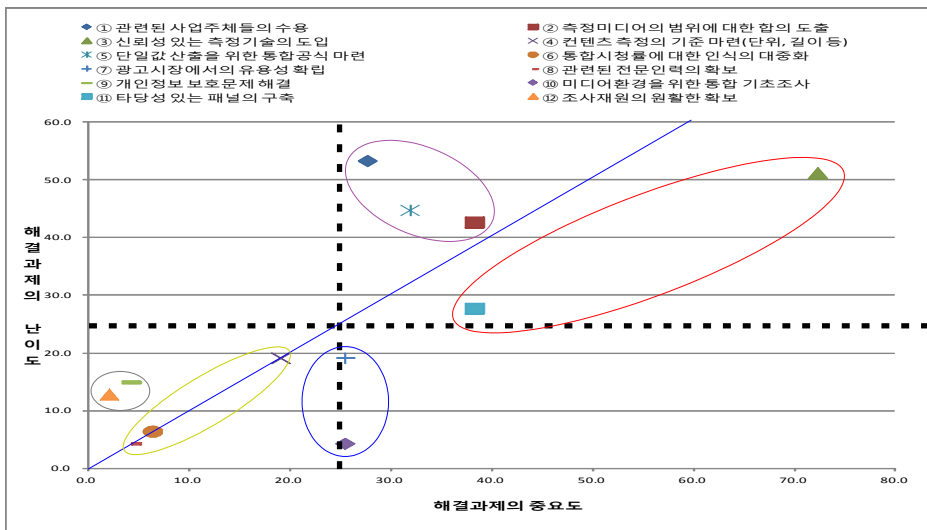
○ 과제별 중요도 vs 난이도 비교

통합시청률의 산출을 위한 해결과제들에 대해 그 중요도 차원에서 (높음, 낮음)으로 구분하고, 난이도 차원에서 (높음, 낮음)으로 구분하면 [그림 5-14]와 같이 크게 4개의 영역으로 분류할 수 있으며, 다음과 같은 대응을 필요로 한다고 볼 수 있다.

- (ㄱ) 영역 : (중요도-높음, 난이도-높음) → 중점 해결과제
- (ㄴ) 영역 : (중요도-높음, 난이도-낮음) → 관심 해결과제
- (ㄷ) 영역 : (중요도-낮음, 난이도-높음) → 유보 해결과제
- (ㄹ) 영역 : (중요도-낮음, 난이도-낮음) → 지속 해결과제

우선, 4개의 영역 중에 중요도가 높으며 난이도도 높은 영역은 중점해결과제 영역이라 할 수 있다, 이 영역에는 ‘신뢰성 있는 측정기술의 도입’, ‘측정미디어의 범위에 대한 합의 도출’, ‘타당성 있는 패널의 구축’, ‘단일값 산출을 위한 통합공식 마련’, ‘관련된 사업주체들의 수용’ 등의 과제들이 포함된다.

중점해결과제들 중에서 ‘신뢰성 있는 측정기술의 도입’, ‘타당성 있는 패널의 구축’의 경우는 중요도가 난이도에 비해 부각되는 과제들로서 우선적 해결이 필요한 과제라고 볼 수 있다. 중점해결과제들 중에서 ‘측정미디어의 범위에 대한 합의 도출’, ‘단일값 산출을 위한 통합공식 마련’, ‘관련된 사업주체들의 수용’의 경우에는 중요도 보다 난이도가 부각되는 과제들로서 조정을 통해 해결을 하는 것이 바람직할 것으로 보인다.



[그림 5-14] 통합시청률 관련 해결과제들의 중요도 vs 난이도

다음으로, 4개의 영역 중에 중요도가 높으며 난이도는 낮은 영역을 관심해결 과제 영역이라 할 수 있다, 이 영역에는 ‘광고시장에서의 유용성 확립’, ‘미디어 환경을 위한 통합 기초조사’ 등의 과제들이 포함된다.

끝으로, 4개의 영역 중에 중요도가 낮으며 난이도도 낮은 영역은 지속해결과제 영역이라 할 수 있다, 이 영역에는 ‘컨텐츠 측정의 기준 마련(단위, 길이 등)’, ‘통합시청률에 대한 인식의 대중화’, ‘관련된 전문인력의 확보’, ‘개인정보 보호문제 해결’, ‘조사재원의 원활한 확보’ 등의 과제들이 포함된다.

결과적으로 본 연구에서 검토한 전체 해결과제들은 앞에서 검토한 4개 영역으로 구분이 가능하다. 특히 i, iv 영역에 속하는 해결과제들은 중요도와 난이도 중에 어떤 특성이 부각되느냐에 따라 2개의 하부 군으로 분리가 가능하다.

따라서 전체 해결과제들은 총 5개의 집단으로 분류되어 대별되어질 수 있고, 이들 집단에 대해 어떤 흐름을 갖고 해결하는 것이 바람직한지? 검토하는 것이 통합시청률의 수용도를 높이는데 효과적이라 하겠다.

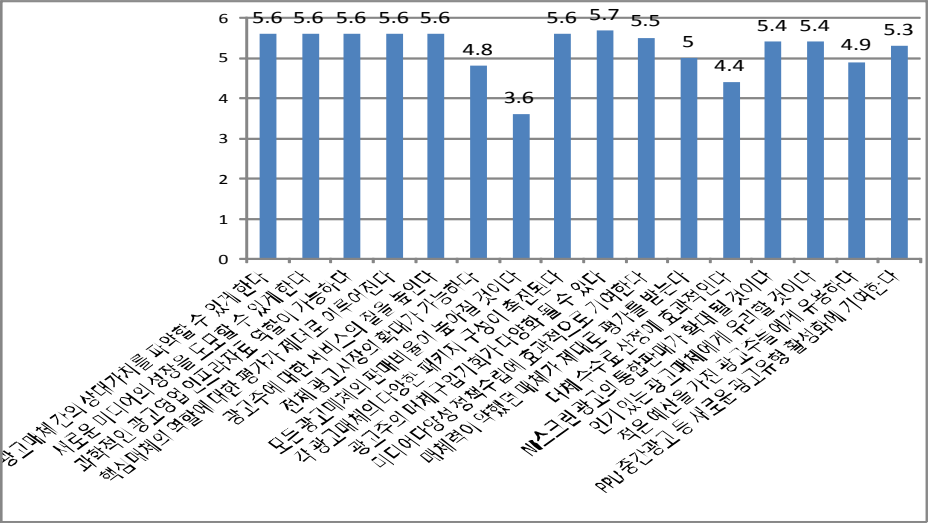
3) 업무성과를 제고하는 혁신지표로서 통합시청률의 활용 방안 : 연구문제 3의 검토

(1) 업무적 차원에서 통합시청률이 갖는 주요 기능

전체적으로 모든 기능과 특성에 대한 평균점수가 4점을 넘는 것으로 나타나고 있기 때문에 대부분의 응답자들이 통합시청률 산출의 주요기능을 긍정적으로 생각하고 있음을 알 수 있다.

거래주체별로 살펴보면, 전반적으로 통합시청률의 여러 가지 기능에 대한 평가에서 ‘광고회사’와 ‘미디어렙/기타’의 경우 ‘방송미디어’의 경우보다 높게 나타나고 있어 통합시청률에 대한 기대감이 보다 크다는 것을 짐작하게 한다. 세부 기능별로는 ‘광고회사’의 경우 ‘각 광고매체의 다양한 패키지 구성이 촉진된다’, ‘각 광고매체의 다양한 패키지 구성이 촉진된다’는 점에 대한 평가가 상대적으로 높았으며, ‘미디어렙/기타’의 경우는 ‘핵심매체의 역할에 대한 평가가 제대로 이루어진다’ 등에 대한 평가가 상대적으로 높게 나타났다.

(단위 : 평균점수, 7점 기준)



[그림 5-15] 통합시청률이 갖는 주요 기능 평가

수용도에 따라 살펴보면 통합시청률의 수용에 적극적일수록 전체적으로 더 높은 점수를 부여한 것으로 나타나고 있다.

<표 5-25> 통합시청률이 갖는 주요 기능 평가(평균 : 7점척도)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
광고매체 간의 상대가치를 파악할 수 있게 한다	5.6	5.2	6.0	5.4	4.8	5.0	6.3
새로운 미디어의 성장을 도모할 수 있게 한다	5.6	5.3	5.8	6.1	5.1	5.6	6.0
과학적인 광고영업 인프라자료 역할이 가능하다	5.6	5.4	5.6	5.9	4.9	5.6	6.0
핵심매체의 역할에 대한 평가가 제대로 이루어진다	5.6	5.4	5.7	6.0	4.7	5.3	6.4
광고주에 대한 서비스의 질을 높인다	5.6	5.1	5.8	6.3	4.8	5.6	6.1

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
전체 광고시장의 확대가 가능하다	4.8	4.1	5.2	5.4	4.3	4.3	5.5
모든 광고매체의 판매비율이 높아질 것이다	3.6	3.2	4.1	3.4	3.2	3.0	4.2
각 광고매체의 다양한 패키지 구성이 촉진된다	5.6	5.4	6.0	5.3	5.3	5.7	5.8
광고주의 매체구입기회가 다양화 될 수 있다	5.7	5.4	6.0	5.8	5.5	5.8	5.8
미디어다양성 정책수립에 효과적으로 기여한다	5.5	5.3	5.8	5.3	4.7	5.8	5.9
매체력이 약했던 매체가 제대로 평가를 받는다	5.0	4.4	5.5	5.3	4.7	4.9	5.3
매체 수수료 산정에 효과적이다	4.4	4.2	4.4	4.9	4.1	4.3	4.7
N-스크린 광고의 통합판매가 확대 될 것이다	5.4	4.9	5.7	5.5	5.4	5.2	5.5
인기 있는 광고매체에게 유리할 것이다	5.4	5.4	5.5	4.9	5.2	5.3	5.5
적은 예산을 가진 광고주들에게 유용하다	4.9	4.6	5.2	5.0	3.6	4.8	5.8
PPL, 중간광고 등 새로운 광고유형 활성화에 기여한다	5.3	5.1	5.8	4.8	5.3	4.8	5.7

(2) 혁신지표로서 통합시청률이 갖는 특성

① 업무상 편익

혁신지표로서 통합시청률이 갖는 특성 중에 ‘업무상 편익’측면을 살펴보면, 전반적으로 모든 항목에서 평균점수가 4점을 넘기 때문에 통합시청률의 산출로 인해 업무수행 상에 이점을 누릴 수 있게 되는 것으로 평가되었다.

‘업무를 보다 전문적으로 진행할 수 있다’는 항목이 가장 큰 이점으로 평가되었고, 그다음으로는 ‘기존의 시청률을 활용하는 것보다 업무를 수행함에 많은 이점을 줄 것이다’, ‘업무를 보다 경제적으로 수행하는데 도움을 준다’, ‘업무수행을 보다 더 편리하게 해줄 것이다’ 순으로 평가되고 있었다.

이를 통해 통합시청률 산출로 인해 업무상의 ‘편리성’, ‘경제성’ 보다는 주로 ‘전문성’, ‘다양성’ 측면에서 보다 많은 이점을 얻는 것으로 예상할 수 있다.

거래주체별로 살펴보면 ‘광고회사’의 경우 다른 거래주체들에 비해 전반적으로 높은 점수를 부여한 것으로 나타났고, ‘방송미디어’에 속한 응답자들은 가장 낮은 점수를 부여한 것으로 나타났다. 이를 통해 통합시청률 산출로 인해 ‘광고회사’에서 업무 수행상 보다 더 이점을 느끼게 되는 것으로 예상된다.

수용도에 따른 업무수행상의 이점 간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났지만, 통합시청률의 수용에 적극적일수록 전체적으로 높은 점수를 부여한 것을 살펴볼 수 있다.

〈표 5-26〉 통합시청률이 갖는 업무수행상의 편익 평가(평균 : 7점척도)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
기존의 시청률을 활용하는 것보다 업무를 수행함에 많은 이점을 줄 것이다	5.4	4.9	5.9	5.3	4.2	5.8	5.9
업무수행을 보다 더 편리하게 해줄 것이다	4.4	3.6	5.0	4.8	3.4	4.2	5.2
업무를 보다 경제적으로 수행하는데 도움을 준다	4.7	4.3	5.0	4.9	3.6	4.6	5.4
업무를 보다 전문적으로 진행할 수 있다	5.9	5.3	6.3	6.0	4.8	5.9	6.5

② 업무 적합성과 위험지각

혁신지표로서 통합시청률이 갖는 특성 중에 ‘업무 적합성’과 ‘위험지각’ 측면을 살펴보면, 전반적으로 모든 평가 항목에서 평균점수가 5점을 넘는 것으로 나타나고 있다. 반면에 위험지각 평가에서는 모든 항목에서 평균점수가 4점보다 낮은 것으로 나타나고 있다. 이를 통해 응답자들이 통합시청률 산출을 업무에 피해를 주는 것이 아닌 다양한 업무영역과 최근의 매체환경 발전에 적합한 산출방식으로 생각한다는 것을 알 수 있다.

거래주체별로 살펴보면, 각 항목에서 거래주체별 큰 차이는 나타나고 있지 않고 있는데, 다른 거래주체에 비해 ‘광고회사’의 경우 ‘우리 회사의 업무영역이나 형태에 비추어 적합한 산출방식이다.’에 높은 점수를 부여한 것으로 나타나고 있다.

이를 통해 앞에서 분석한 ‘업무수행상의 이점 평가’의 결과와 마찬가지로 통합시청률에 대해서 ‘광고회사’에서 업무적합성을 가장 높게 평가하고 있는 것으로 판단된다.

수용도별로 살펴보면 통합시청률 수용에 소극적인 응답자들은 상대적으로 업무적합성 평가에서는 낮은 점수를 부여하였고, 위험지각 평가에서는 높은 점수를 부여한 것으로 나타나고 있다. 반대로 통합시청률 수용에 적극적인 응답자들은 업무적합성 평가에서는 높은 점수를, 위험지각 평가에서는 낮은 점수를 부여한 것으로 나타나고 있다.

〈표 5-27〉 통합시청률이 갖는 업무적합성 평가(평균 : 7점척도)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고 회사	미디어렙 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
우리 회사의 업무영역이나 형태에 비추어 적합한 산출방식이다	3.8	3.9	3.8	3.5	4.2	3.7	3.6
최근의 매체환경 발전에 비추어 적합한 산출방식이다	3.2	3.4	3.1	2.9	3.5	3.3	3.0

〈표 5-28〉 통합시청률이 갖는 위험지각 평가(평균 : 7점척도)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
거래상대방과의 업무가 제대로 이루어지지 못할 위험이 있다	3.8	3.9	3.8	3.5	4.2	3.7	3.6
통합시청률의 활용으로 업무의 효율성이 떨어질 우려가 있다	3.2	3.4	3.1	2.9	3.5	3.3	3.0

③ 복잡성

혁신지표로서 통합시청률이 갖는 특성 중에 ‘업무 적합성’ 측면을 살펴보면, 전반적으로 ‘통합시청률의 특성을 이해하기 어렵다’ 항목에 대해 평균점수가 3.6으로 상대적으로 낮은 점수가 부여된 것으로 나타나고 있고, ‘관련업무가 더 까다롭고 어려워질 것 같다.’ 항목은 평균점수가 5.1로 상대적으로 높은 점수가 부여된 것으로 나타나고 있다.

이는 응답자들이 통합시청률의 특성에 대해서는 어느 정도 이해하고 있지만, 통합시청률로 인해 업무는 보다 복잡해질 것으로 생각한다는 것을 의미한다.

거래주체별이나 수용도에 따른 복잡성의 차이는 크게 나타나고 있지 않다.

〈표 5-29〉 통합시청률의 복잡성 평가(평균 : 7점척도)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렐 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
이 자료로 인해 관련업무가 더 까다롭고 어려워질 것 같다	5.1	5.1	5.1	5.0	5.2	5.5	4.8
통합시청률의 특성을 이해하기 어렵다	3.6	3.8	3.5	3.1	4.2	2.8	3.5

④ 시용성/관찰성

혁신지표로서 통합시청률이 갖는 특성 중에 ‘시용성/관찰성’ 측면을 살펴보면, 전반적으로 각 항목 모두 4점을 넘기 때문에 응답자들이 통합시청률의 시용성과 관찰성의 측면에서 어느 정도 긍정적인 생각을 가지고 있음을 알 수 있다.

거래주체별로 ‘시용성/관찰성’ 관련 항목 간에 큰 차이는 나타나고 있지 않다. 수용도별로 살펴보면 통합시청률의 수용에 적극적일수록 통합시청률을 시험적으로 활용해보기를 원하고, 통합시청률의 혜택을 명확하게 이해하고 있는 것으로 나타나고 있다.

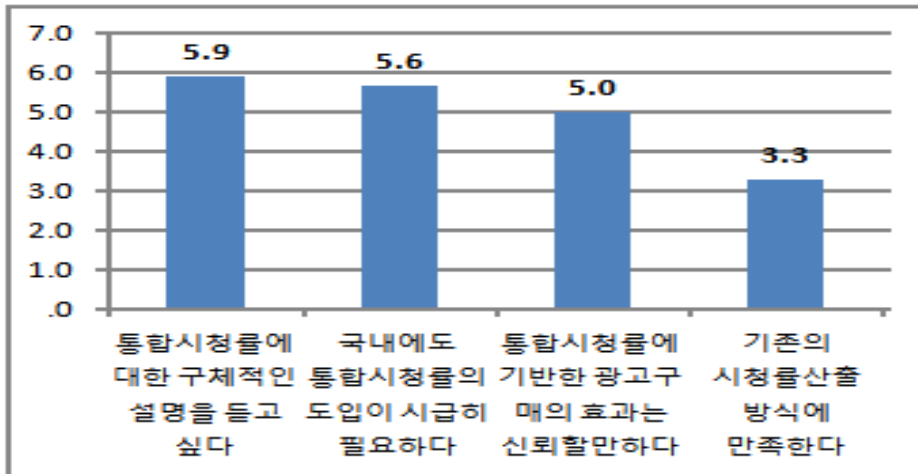
〈표 5-30〉 통합시청률에 대한 사용성/관찰성 평가(평균 : 7점척도)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렐 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
향후 시험적으로 활용해 보기가 용이한 자료이다	5.3	4.6	6.0	5.0	4.2	5.5	5.8
통합시청률 자료가 갖는 혜택이 무엇인지 명확하게 확인 가능하다	4.8	4.1	5.4	5.0	3.6	4.8	5.6

⑤ 통합시청률에 대한 사용자의 혁신수용 성향

혁신지표로서 통합시청률을 접촉하는 사용자들이 갖고 있는 혁신 수용성향을 살펴보면, 전반적으로 통합시청률에 대한 혁신수용과 관련된 긍정적인 문항에서 평균점수가 5점을 넘고, 부정적인 문항에서는 평균점수가 3.3으로 낮게 나타나고 있다. 이를통해 사용자들의 통합시청률에 대한 혁신수용성향 보유정도는 높다고 할 수 있다.

(단위 : 평균점수, 7점기준)



[그림 5-16] 사용자의 혁신수용 성향

거래주체별로 살펴보면 ‘광고회사’의 경우 다른 주체들에 비해 전체적으로 더 높은 혁신수용성향을 갖고 있는 것으로 나타났고, ‘방송미디어’의 경우 가장 낮은 혁신수용 성향을 갖고 있는 것으로 나타났다.

수용도별로 혁신수용 항목 간 순위에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났지만, 통합시청률의 수용에 적극적일수록 전체적으로 높은 혁신수용 성향을 나타내고 있는 것을 볼 수 있다.

〈표 5-31〉 사용자들의 통합시청률에 대한 혁신수용 성향 평가

(단위 : 평균점수, 7점척도)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렐 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
통합시청률에 대한 구체적인 설명을 듣고 싶다	5.9	5.1	6.4	6.3	5.2	5.6	6.5
국내에도 통합시청률의 도입이 시급히 필요하다	5.6	4.9	6.1	6.0	4.7	5.8	6.1
통합시청률에 기반한 광고구매의 효과는 신뢰할만하다	5.0	4.4	5.5	5.0	3.7	4.9	5.8
기존의 시청률산출 방식에 만족한다	3.3	3.3	3.3	3.1	3.8	3.2	3.0

⑥ 혁신지표로서 통합시청률의 수용의사 및 만족도

혁신지표로서 통합시청률에 대한 수용의사 및 만족도를 살펴보면, 전반적으로 ‘향후 통합시청률이 도입되면 이에 기반한 업무를 수행 하겠다’는 수용의사 표시항목에 대해 평균점수가 5.4로 비교적 양호(약 77%의 수용도)한 수용의사를 보이는 것으로 나타나고 있다. 마찬가지로 혁신지표로서의 통합시청률에 대한 만족도를 평가하는 ‘통합시청률에 기반한 업무수행은 더 큰 업무만족을 줄 수 있을 것이다’ 항목의 평균점수도 5.4로 비교적 양호한 만족도를 나타내고 있다.

이는 응답자들이 통합시청률이라는 혁신적인 지표에 대해 어느정도 수용하려는 의사를 갖고 있으면서, 통합시청률로 인해 업무 수행결과에도 어느정도 만족

스러워 할 것이라는 의미한다.

거래주체별로 살펴보면 ‘광고회사’의 경우 다른 주체들에 비해 통합시청률에 대한 더 높은 수용의사와 만족도를 갖고 있는 것으로 나타났고, ‘방송미디어’의 경우 가장 낮은 수용 의사와 만족도를 갖고 있는 것으로 나타났다.

수용도별로 통합시청률에 대한 수용의사와 만족도 항목 간 순위에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났지만, 통합시청률의 수용에 적극적일수록 통합시청률에 대한 높은 수용의사와 만족도를 나타내고 있다.

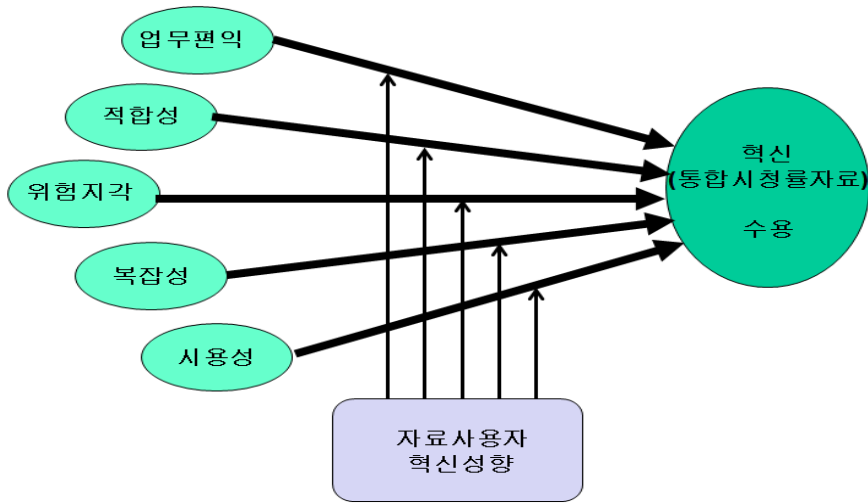
〈표 5-32〉 통합시청률의 수용의사 및 만족도(평균 : 7점척도)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렐 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
향후 통합시청률이 도입되면 이에 기반한 업무를 수행하겠다	5.4	4.7	6.0	5.4	4.1	5.3	6.2
통합시청률에 기반한 업무수행은 더 큰 업무만족을 줄 수 있을 것이다	5.4	4.7	5.8	5.6	4.2	5.3	6.1

(3) 통합시청률의 혁신특성이 혁신지표로서 통합시청률의 수용에 미치는 영향

본 연구는 앞의 [그림 4-2]에서 논의된 Rogers의 혁신의사 결정과정 모델 상에 제기된 제반 혁신특성들이 혁신지표로서 통합시청률의 수용과정에 어떤 영향을 미치는지 진단하고, 그 결과에 기반하여 시장에서 통합시청률의 수용도를 제고하기 위한 기본 방향을 검토하고자 한다. 이를 위하여 다음의 [그림 5-17]과 같은 연구모형을 구성하였다.

아래의 연구모형은 통합시청률이 보유하고 있는 혁신적 특성들이 궁극적으로 통합시청률의 수용에 미치는 영향력을 확인하여 그 우선순위를 파악하고, 이 과정에서 통합시청률 자료 사용자들의 혁신성향이 어떤 효과를 미치는지 확인하고자 한다.



[그림 5-17] 혁신(통합시청률자료) 수용에 대한 연구모형

위의 연구모형을 분석하기 위하여 본 연구에서는 위계적 다중회귀분석 (hierarchical multiple regression)을 수행하였다. 이때 통합시청률이 갖는 혁신특성들은 독립변수로, 자료사용자의 혁신성향은 조절변수로, 혁신지표로서 통합시청률에 대한 수용은 종속변수로 하여 분석을 수행하였다.

연구모형을 다중회귀식으로 표현하면 다음과 같이 표현된다.

$$A_i = \alpha + \beta_1 B_i + \beta_2 F_i + \beta_3 R_i + \beta_4 C_i + \beta_5 T_i + \beta_6 P_i + \beta_7 (B \times P)_i + \beta_8 (F \times P)_i + \beta_9 (R \times P)_i + \beta_{10} (C \times P)_i + \beta_{11} (T \times P)_i + \varepsilon_i$$

<표 5-33>은 위계적 다중회귀분석을 수행한 결과이다. 이에 따르면 독립변수에 해당하는 혁신특성들은 종속변수인 혁신수용에 대해서 77%의 설명력을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

또한 독립변수인 통합시청률의 혁신특성들은 모두 t값의 유의확률이 모두 0.05보다 작은값을 갖게 되어 종속변수인 혁신수용에 유의미한 변수로 나타났다¹²⁾.

12) 통상적인 유의수준 .05를 기준으로 보았을 때.

각각의 혁신특성들이 혁신수용에 미치는 영향성의 방향을 살펴보면 업무편의, 적합성, 시용성은 계수값의 부호가 +로 나타나고 있어 혁신수용과 정(+)의 관계라는 것을 알 수 있다. 반면에 위험지각, 복잡성은 계수값의 부호가 -로 나타나고 있어 혁신수용과 부(-)의 관계라는 것을 알 수 있다.

여기서 각각의 혁신특성들이 혁신수용에 미치는 영향력의 크기는 표준화계수의 절대값을 기준으로 확인이 가능한데, 이를 살펴보면 시용성(0.419) > 업무편의(0.394) > 복잡성(0.356) > 위험지각(0.247) > 적합성(0.210) 의 순으로 혁신수용에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 자료사용자의 혁신성향이 혁신특성과 혁신수용 간의 관계에 미치는 조절효과를 살펴보면 t값의 유의확률이 모두 0.05보다 훨씬 큰 것으로 나타나고 있어 혁신특성과 혁신수용의 관계에 조절변수로서 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.¹³⁾

그러나 자료사용자의 혁신성향과 각각의 혁신특성들 간의 상호작용변수가 혁신수용에 미치는 영향을 살펴보면, 상호작용변수 중에는 ‘혁신성향x업무편의’, ‘혁신성향x복잡성’의 경우 유의미한 상호작용변수로 확인되고 있다¹⁴⁾.

이와 같은 상호작용변수의 유의미성에 대한 분석결과를 통하여 자료사용자의 혁신성향은 통합시청률이 지닌 혁신특성 중 ‘업무편의’ 및 ‘복잡성’과 혁신수용 간의 영향관계에 한하여 순수조절 효과를 나타낸다고 볼 수 있다¹⁵⁾.

즉, 자료사용자의 혁신성향이 어느 정도 인지에 따라 통합시청률의 ‘업무편의’ 및 ‘복잡성’에 대한 혁신특성 인식이 통합시청률에 대한 수용도를 더 높이거나 더 낮추게 된다는 것이다.

13) 통상적인 유의수준 .05를 기준으로 보았을 때.

14) 통상적인 유의수준보다 다소 완화된 .10을 기준으로 보았을 때.

15) 조절변수와 상호작용변수가 모두 유의미한 경우에는 유사조절효과라고 할 수 있으나, 조절변수는 유의미하지 않고, 상호작용변수만이 유의미하게 나타났으므로 순수조절효과가 존재한다고 하겠다.

〈표 5-33〉 위계적 다중회귀 분석결과

모 형 요 약

모형	R	R 제곱	수정된R 제곱	추정값의표준 오차	통계량변화량		
					R제곱변화량	F 변화량	유의확률
1	.880a	.774	.757	.58526	.774	43.928	.000
2	.881b	.775	.754	.58842	.001	.314	.577
3	.901c	.810	.778	.57702	.035	1.952	.093

a. 예측값: (상수), [B], [F], [R], [C], [T]

b. 예측값: (상수), [B], [F], [R], [C], [T], [P]

c. 예측값: (상수), [B], [F], [R], [C], [T], [P], [B * P], [F * P], [R * P], [C * P], [T * P]

계수^a

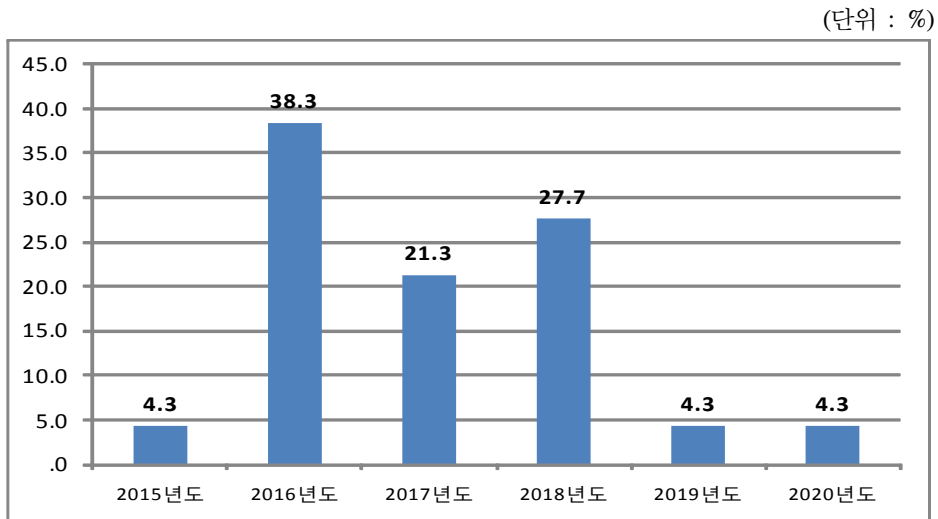
모 형		비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
독립 변수	(상수)	1.025	.530		1.934	.058		
	업무편익[B]	.337	.084	.394	4.009	.000	.364	2.744
	적합성[F]	.239	.109	.210	2.196	.032	.386	2.589
	위험지각[R]	-.219	.085	-.247	-2.588	.012	.387	2.583
	복잡성[C]	-.311	.084	-.356	-3.685	.000	.377	2.654
	사용성[T]	.367	.065	.419	5.688	.000	.649	1.540
조절	자료사용자 혁신성향[P]	.071	.127	.056	.561	.577	.358	2.797
상호 작용	B x P	.128	.055	.144	2.319	.024	.859	1.164
	F x P	.129	.084	.101	1.534	.130	.807	1.240
	R x P	-.070	.052	-.084	-1.339	.185	.885	1.129
	C x P	-.083	.049	-.106	-1.693	.095	.883	1.132
	T x P	.087	.056	.102	1.573	.121	.833	1.200

a. 종속변수: 혁신(통합시청률 자료) 수용 [A]

(4) 업무활용 예상 시기

혁신지표로서 통합시청률에 대한 혁신 수용의사를 ‘업무 활용예상 시기’ 측면에서 살펴보면, 통합시청률을 이용한 본격적인 업무활용이 가능할 것 같은 예상 시기로 ‘2016년도’가 38.3%로 가장 높게 나타나고 있다. 다음으로 ‘2018년도’와 ‘2017년도’가 각각 27.7%, 21.3%로 차례로 높게 나타났고 나머지는 5% 미만의 응답을 얻었다.

즉, 활용예상 시기에 대한 응답이 ‘2016~2018년도’에 많이 편중되어 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 통합시청률에 대해 거래주체에 속한 대부분의 주체들이 간략하게나마 알고 있고, 1~2년의 시간동안 통합시청률의 정교함이나 신뢰성에 대한 준비를 마치면 통합시청률을 본격적으로 이용할 수 있을 것이라는 인식이 포함되어 있다고 생각한다.



[그림 5-18] 통합시청률의 업무활용 예상시기

거래주체별로 살펴보면 다른 주체들과 비교하여 ‘광고회사’의 경우 더 빠른시기에 대한 응답이 높음으로서, 통합시청률을 이용한 업무활용이 더 빠르게 진행될 것이라 예상하고 있었다.

수용도별로 살펴보면 통합시청률의 수용에 적극적인 응답자들은 더 빠른시기를 선택하고, 수용에 소극적인 응답자들은 더 늦은 시기를 선택하는 것으로 나타나고 있다.

즉, 수용에 적극적일수록 더 빠른 시기에 통합시청률을 통한 업무수행이 본격적으로 진행될 것이라고 예상하는 것으로 나타났다.

〈표 5-33〉 통합시청률의 업무활용 예상시기(년도)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고 회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
2015년도	4.3	5.6	4.8	.0	7.7	.0	4.5
2016년도	38.3	33.3	42.9	37.5	15.4	41.7	50.0
2017년도	21.3	11.1	33.3	12.5	15.4	16.7	27.3
2018년도	27.7	33.3	14.3	50.0	46.2	33.3	13.6
2019년도	4.3	5.6	4.8	.0	7.7	8.3	.0
2020년도	4.3	11.1	.0	.0	7.7	.0	4.5

○ 통합시청률에 대한 배경인식별 통합시청률 활용 예상시기

통합시청률에 대한 배경인식에 따라 살펴보면, 정책적 배경인식과 시장적 배경인식에 따라 통합시청률의 활용예상 시기에서 확연한 차이를 발견할 수 있다.

정책적 배경인식이 높은 응답자들은 통합시청률을 이용한 본격적인 업무활용이 가능할 것 같은 예상시기로 2016년도를 집중적으로 선택하고 있는 반면에 정책적 배경인식이 낮은 응답자들은 2016, 2017, 2018년도를 거의 균등한 비율로 선택하는 것으로 나타나고 있다.

한편, 시장적 배경인식이 높을수록 통합시청률을 이용한 본격적인 업무활용이 가능할 것 같은 예상시기로 2016년도를 집중적으로 선택하고 있는 반면에 시장적 배경인식이 낮을수록 2018년도를 집중적으로 선택하는 것으로 나타나고 있다.

즉, 시장적 배경인식이 높을수록 통합시청률을 이용한 업무수행이 이르게 가

능할 것으로 생각하는 반면에 시장적 배경인식이 낮을수록 통합시청률을 활용한 업무수행을 하기 위해 많은 시간이 걸릴 것으로 생각하는 것을 알 수 있다.

〈표 5-34〉 배경인식별 통합시청률 업무활용 가능 예상시기(년도)

	■ 전체	정책적 배경인식		시장적 배경인식	
		높음	낮음	높음	낮음
(응답수)	(70)	(40)	(30)	(36)	(34)
2015년도	4.3	3.7	5.0	4.2	4.3
2016년도	38.3	44.4	30.0	41.7	34.8
2017년도	21.3	18.5	25.0	29.2	13.0
2018년도	27.7	25.9	30.0	12.5	43.5
2019년도	4.3	3.7	5.0	8.3	.0
2020년도	4.3	3.7	5.0	4.2	4.3

(5) 통합시청률의 활용도 및 대체가능성

통합시청률의 활용으로 인한 업무의 효율성은 기존 시청률 대비 14.5% 정도 증가되는 것으로 평가되었다. 이러한 결과가 나온 이유는 기존 시청률로는 집계되지 않았던 다양한 플랫폼에서의 소비가 측정이 되면서 생기는 여러 이점 때문일 것으로 본다.

거래주체별로 살펴보면, ‘미디어렙/기타’가 137.5%로 가장 큰 효율성 증대를 나타내고 있고, ‘광고회사’가 116.9%로 뒤를 이었다. ‘방송미디어’는 101.4%로 통합시청률의 활용으로 인한 업무의 효율성 크게 높아지지 않는 것으로 예상하고 있다.

이는 ‘방송미디어’가 TV를 이용하여 측정되는 기존의 시청률을 주로 이용하기 때문인 것으로 보여진다.

수용도별로 살펴보면 통합시청률의 수용에 적극적일수록 통합시청률의 활용으로 인한 업무의 효율성도 크게 증진될 것이라고 예상하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 5-35〉 통합시청률 업무활용시 효율성(기준 시청률 : 100 기준)

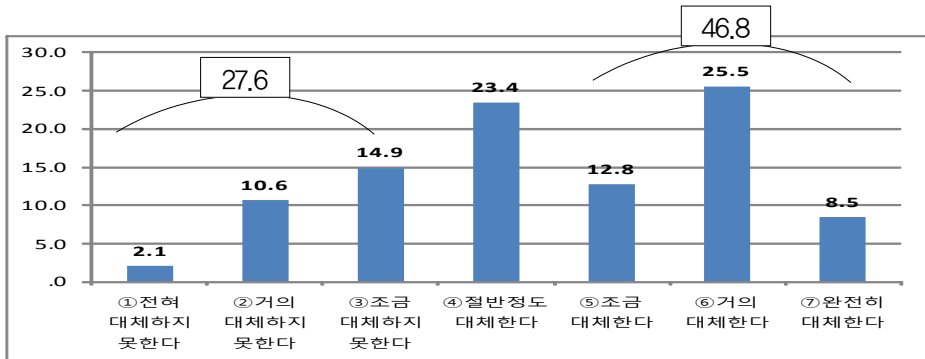
(단위 : %)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
기준 시청률 대비 업무 효율도	114.5	101.4	116.9	137.5	94.6	116.7	125.0

통합시청률의 기준시청률 대체 가능성에 대해 살펴보면, 전체적으로 ‘대체하지 못한다’는 부정적인 응답(27.6%)보다 ‘대체한다’는 긍정적인 응답(46.8%)이 약 1.6배 정도 높은 것으로 나타났다.

이는 앞에서 제시된 통합시청률의 업무 활용시 효율성이 높게 나타난 결과가 기준시청률의 대체가능성에 영향을 주어 대체가능성이 높아졌다고 볼 수 있는 것으로 판단된다.¹⁶⁾

(단위 : %)



[그림 5-19] 기존시청률 대신 통합시청률 활용 의사

16) 회귀모형 결과 :

선형회귀분석 결과

종속변수: 기존시청률의 대체정도		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
모형	(상수)	1.702	.715		2.381	.020
	기준시청률 대비 업무효율도	.025	.006	.450	4.158	.000

$R^2=0.203$ $F=17.286(p=0.000)$

부정적인 응답과 긍정적인 응답의 중간에 해당하는 비율도 23.4%를 차지하고 있는 점은 통합시청률이 가지고 있는 관련개념에 대한 합의나 기타 해결과제에 대한 합의가 충분치 못한 부분을 반영하고 있는 것으로 보인다.

거래주체별로 살펴보면, 다른 주체들에 비해 ‘방송미디어’에 속한 응답자들이 통합시청률의 기존시청률 대체 가능성에 대해 부정적인 생각을 가지고 있는 것으로 나타나고 있다.

통합시청률의 수용도 측면에서 볼 때 통합시청률의 수용에 소극적일수록 통합시청률의 기존시청률 대체 가능성에 대해 부정적으로 생각하는 비율이 높은 반면, 적극적일수록 대체 가능성에 대해 긍정적으로 답하는 응답자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 경험한 통합시청률의 수용과 기존시청률의 대체 가능성간에 유의미한 상관관계가 존재한다고 볼 수 있다.

〈표 5-36〉 통합시청률이 기존시청률의 대체 가능성

(단위 : %)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
①전혀 대체하지 못한다	2.1	5.6	.0	.0	7.7	.0	.0
②거의 대체하지 못한다	10.6	16.7	9.5	.0	38.5	.0	.0
③조금 대체하지 못한다	14.9	16.7	9.5	25.0	53.8	.0	.0
④절반정도 대체한다	23.4	22.2	19.0	37.5	.0	91.7	.0
⑤조금 대체한다	12.8	11.1	19.0	.0	.0	.0	27.3
⑥거의 대체한다	25.5	22.2	23.8	37.5	.0	.0	54.5
⑦완전히 대체한다	8.5	.0	19.0	.0	.0	.0	18.2
무응답	2.1	5.6	.0	.0	.0	8.3	.0

(6) 대체가능 이유 및 대체불가능 이유

① 통합시청률로 대체하려는 이유

통합시청률로 대체하는 것이 기존 시청률보다 좋은 점에 대한 내용으로 방송사의 경우에는 ‘콘텐츠 전략과 이용행태분석에 대한 관심’이라는 점과 광고회사의 경우에는 ‘매체전략’에 대한 관심이라는 점으로 크게 나누어졌다.

방송사들은 통합시청률을 통해서 기존 시청률에 의해서 파악되지 못했던 콘텐츠의 잠재적 가치를 드러낼 수 있는 기회로 삼고자 하는 의지를 드러냈다.

그 내용을 구체적으로 보면, “비집계 시청이 드러나 실질적인 콘텐츠 경쟁력을 한눈에 파악할 수 있기 때문(지상파)”, “온라인이나 모바일 등 시청률 조사에 포함되지 않았던 영역에서 적극 사용할 것이라 생각됨(케이블)”, “콘텐츠 개발과 소비의 연계성을 통한 내부적 합리성 제고(지상파)”, “시청자의 미디어별 동시 이용 파악 가능(광고회사)”, “N스크린 이용행태 반영(광고회사)”, “우선 이동하면서 시청하는 프로그램 등 현재 시청률에 집계되지 않는 시청률이 반영돼 현실적인 시청률이 나올 것이다. VOD 역시 마찬가지다. 다만 정액제 가입자가 여러 번 본 것이나, 불법 다운로드 등 여러 가능성을 고려하는 정교화 작업이 필요하다고 생각한다(온라인)”는 등의 의견들이 제시되었다.

광고회사들의 경우에는 구체적으로 “다양한 매체에 대한 매체 활용도를 객관적 지표로 삼아 예산 분배에 도움이 됨(광고회사)”, “기존 시청률로 집계 되는 매체와 다른 매체들을 사용했을 때 달라지는 효과들이 보일 테니, 매체 플래닝에 용이(광고회사)”, “다양해진 소비자 접점에 대한 이해를 바탕으로 마케팅활동이나 캠페인 전개함에 있어, 타겟과의 커뮤니케이션 채널 선정 및 예산 배분의 가이드가 될 것이라 점차 통합시청률이 기존 시청률을 대체하게 될 것이라 생각(광고회사)” 등으로 나타났다.

또한 “공중파 매체비가 비싸서 기타 매체로 돌리려는 광고주들이 많은데, 공중파 대비 케이블이나 기타 매체에 대한 정확한 분석이 없어서 설득하거나 설명하는데 어려움이 많았는데, 그런 부분들이 확실히 보완될 것(광고회사)”, “기존 매체를 대체할만하다고 여겨지는 매체(내 광고) 임에도 효율을 분석할 수 없거나 기존 전통 매체 대비 어느 정도 효과를 낼 수 있다고 산출하기 어려워 집

행하지 못했던 매체 (주로 뉴미디어) 활용 가능해졌고, 절대적인 “실시간” 시청률은 높지 않으나 매니아적 콘텐츠의 새로운 가치 창출 가능(광고회사)”, “다양한 미디어 전반의 가치 분석이 가능하며 온라인 오프라인의 결합된 플래닝과 KPI 측정에 도움이 될 수 있는 기초자료로 활용가능하다(광고회사)”며 기대를 드러냈다.

〈표 5-37〉 기존시청률에서 통합시청률로 대체하는 이유

통합시청률 활용시 기존시청률보다 좋은 점
ㄱ) 지상파 : 통합시청률이 기존 시청률보다 좋은 점은 비집게 시청이 드러나 실질적인 콘텐츠 경쟁력을 한눈에 파악할 수 있기 때문이며, 콘텐츠 개발과 소비의 연계성을 통한 내부적 합리성을 제고할 수 있기 때문으로 이해함. ㄴ) 케이블 : 케이블 방송 응답자들은 온라인이나 모바일 등 시청률 조사에 포함되지 않았던 영역에서 적극 사용할 것이라 생각함. ㄷ) IPTV : 미디어 믹스 플랜에 활용할 것 같다고 막연한 답변도 있었지만, 특별한 의견을 제시하지 않는 경우가 많았다. ㄹ) 종편사 : 편성된 프로그램에 대한 다양한 측정자료 확보가 가능하다고 했으며, 응답하지 않은 경우도 있음. ㅁ) 광고회사 : 시청자의 미디어별 동시 이용 파악 가능하며, 다양한 매체에 대한 매체 활용도를 객관적 지표로 삼아 예산 분배에 도움이 됨. 기존 시청률로 집계되는 매체와 다른 매체들을 사용했을 때 달라지는 효과들을 확인할 수 있어서, 매체 플래닝에 용이할 것으로 보고 있음. ㅂ) 온라인/모바일 : 이동중 시청, VOD 등 현재 시청률에 집계되지 않는 미디어 이용이 시청률에 반영돼 현실적인 시청률이 나올 것이라고 기대함.

② 통합시청률로 대체 불가능 이유

통합시청률로 기존의 시청률을 대체하지 못한다는 이유를 살펴보면, 응답자들은 합의점 찾기 어렵기 때문이라는 것을 주로 언급하였다.

구체적인 내용으로는, “다수가 동의할 수 있는 조사기법과 이에 대한 신뢰가 높아져 통합시청률이 정착되는데 오랜 세월이 걸릴 것(케이블)”, “통합시청률에 대한 동의와 이해가 업계 내에 자리잡기까지 시일이 오래 걸릴 것으로 예상(광

고회사)”하거나, “이해관계자가 많고 측정 방법에 대한 객관성을 확보하는 것이 거의 불가능하다(IPTV)”는 의견을 제시했다. 많은 응답자들은 통합시청률을 위한 “완전하고 신뢰있는 데이터 산출이 어렵고, 그에 대한 합의도출도 안되어 있다(지상파)”고 보고 있었다.

또 다른 이유로는 시청률자료의 주 사용자인 광고회사의 일부 응답자들에서 제시되었는데, “매체별로 광고 구매가 이루어지는 시장이기 때문에 통합시청률을 광고에 접목시키기가 어렵다(광고회사)”는 의견이 많이 제기되었다. “광고 판매는 각 매체별로 진행되므로 개별 플랫폼의 시청률이 더 중요하며(광고회사)”, “통합플랫폼을 기반으로 한 광고상품 판매가 전제되지 않는 한 콘텐츠 이용률에 가까운 통합시청률을 활용하기는 어려울 듯하며, PPL 등 특정 광고상품에 제한적으로 활용될 듯 하다(광고회사)”는 등의 의견을 제시했다.

시청률은 하나의 데이터 상품인데, 주요 사용자인 광고회사는 방송사들과는 달리 통합시청률에 의한 기존 시청률의 대체에 대해서 다소 회의적인 반응을 보이고 있어, 통합시청률의 보편화를 위해 넘어야 할 장애로 보인다.

〈표 5-38〉 기존시청률에서 통합시청률로 대체하지 못하는 이유

통합시청률로 대체하지 못하는 이유	
ㄱ) 지상파	통합시청률을 위한 완전하고 신뢰있는 데이터 산출이 어렵고, 그에 대한 합의도출도 안되어 있음을 지적.
ㄴ) 케이블	다수가 동의할 수 있는 조사기법과 이에 대한 신뢰가 높아져 통합시청률이 정착되는데 오랜 세월이 걸릴 것으로 보고 있음.
ㄷ) IPTV	통합시청률을 둘러싼 이해관계자가 많고 측정 방법에 대한 객관성을 확보하는 것이 거의 불가능하다고 봄.
ㄹ) 광고회사	광고 판매는 각 매체별로 진행되므로 개별 플랫폼의 시청률이 더 중요하며, 통합시청률을 광고에 접목시키기가 어렵다는 의견이 제기됨. 통합플랫폼을 기반으로 한 광고상품 판매가 전제되지 않는 한 콘텐츠 이용률에 가까운 통합시청률을 활

통합시청률로 대체하지 못하는 이유

용하기는 어려울 듯하며, PPL 등 특정 광고상품에 제한적으로 활용될 듯하다는 의견이 제시됨.

ㄴ) 온라인/모바일

신뢰도의 문제를 중요하게 생각하고 있으며, 표본을 산정한 후 진성 시청자를 가려내야 하는 데 쉽지 않을 것 같다는 의견을 제시.

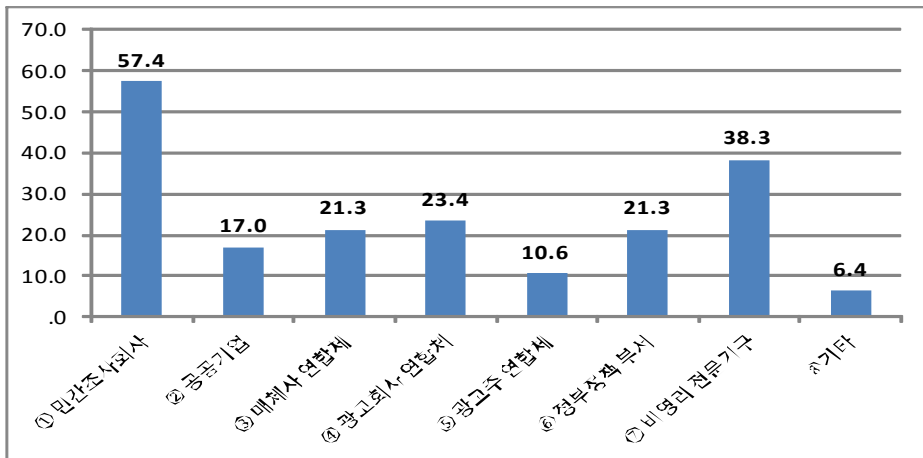
(7) 통합시청률의 활용촉진을 위한 산출 주관 기관

전체적으로 살펴보면 ‘민간조사회사’가 57.4%로 다른기관들에 비해 높은 응답을 얻었고, 다음으로 ‘비영리 전문기구’가 38.3%의 응답을 얻어 뒤를 이었다.

반면에 나머지 기관이나 연합체들은 10~20% 정도의 적은 수의 선택밖에 받지 못하는 것으로 나타났다.

이는 통합시청률의 산출방법에 따라 이해관계가 거래주체별로 달라지기 때문에 이해관계에 있는 당사자, 또는 정부기관이 아닌 이해관계를 따지지 않고 공정하게 자료를 산출할 수 있는 독립적인 민간/전문기관에 의해서 통합시청률이 산출되어야 자료의 수용도가 높아질 것이라는 응답자들의 생각이 담겨있는 결과라고 생각된다.

(단위 : %)



[그림 5-20] 통합시청률 산출의 주관기관에 대한 적합도

각 거래주체별로 살펴보면 ‘방송미디어’는 ‘매체사 연합체’를, ‘광고회사’는 ‘민간조사회사’를, ‘미디어렙/기타’는 ‘비영리전문기구’를 상대적으로 많이 선택하였다는 것이 나타나고 있다.

수용도에 따른 큰 차이는 나타나고 있지 않았다.

〈표 5-39〉 통합시청률 산출의 주관기관에 대한 적합도

(단위 : %)

		■ 전체	거래주체			수용도		
			방송 미디어	광고 회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)		(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
산출 주관 기관	민간조사회사	57.4	50.0	66.7	50.0	69.2	58.3	50.0
	공공기업	17.0	11.1	19.0	25.0	15.4	8.3	22.7
	매체사 연합체	21.3	33.3	19.0	.0	23.1	25.0	18.2
	광고회사 연합체	23.4	22.2	23.8	25.0	30.8	25.0	18.2
	광고주 연합체	10.6	11.1	9.5	12.5	.0	16.7	13.6
	정부정책 부서	21.3	22.2	19.0	25.0	7.7	16.7	31.8
	비영리 전문기구	38.3	44.4	23.8	62.5	38.5	50.0	31.8
	기타	6.4	.0	14.3	.0	7.7	.0	9.1
	무응답	4.3	5.6	4.8	.0	7.7	.0	4.5

한편, 통합시청률에 대한 배경인식별로 살펴보면, 정책적 배경인식이 높은 경우 상대적으로 통합시청률 산출시 중심기관으로서 ‘정부정책 부서’를 많이 선택하는 반면에, 정책적 배경인식이 낮은 경우는 상대적으로 ‘매체사 연합체’, ‘광고회사 연합체’, ‘광고주 연합체’와 같은 이해집단의 연합체를 많이 선택하는 것으로 나타나고 있다.

정책적 배경인식에 따라 발생하는 차이와 비교하여 시장적 배경인식에 따라 발생하는 차이는 크지 않은 것으로 나타나고 있다.

〈표 5-40〉 배경인식별 통합시청률 산출의 주관기관에 대한 적합도

(단위 : %)

		■ 전체	정책적 배경인식		시장적 배경인식	
			높음	낮음	높음	낮음
(응답수)		(70)	(40)	(30)	(36)	(34)
산출 주관 기관	민간조사회사	57.4	66.7	45.0	54.2	60.9
	공공기업	17.0	18.5	15.0	20.8	13.0
	매체사 연합체	21.3	14.8	30.0	25.0	17.4
	광고회사연합체	23.4	14.8	35.0	16.7	30.4
	광고주 연합체	10.6	7.4	15.0	16.7	4.3
	정부정책 부서	21.3	29.6	10.0	16.7	26.1
	비영리 전문기구	38.3	33.3	45.0	45.8	30.4
	기타	6.4	7.4	5.0	4.2	8.7
무응답		4.3	7.4	.0	.0	8.7

4) 통합시청률을 활용한 방송광고 활성화 방안

(1) 통합시청률을 활용한 통합적 광고판매의 유형

통합시청률을 활용한 통합광고판매 유형에 대한 응답결과를 살펴보면, 공통적으로 TV, PC, 모바일의 3스크린 통합광고를 언급했지만, 구체적인 광고유형에 대해서는 답변이 충분하지 않았다.

이는 광고관련 업계의 관계자들은 통합시청률을 활용한 통합광고에 대해서 구체적으로 생각해 본 바가 많지 않기 때문으로 판단된다.

다만, 통합시청률이라 함은 앞서 통합시청률에 대한 인식에서 보았듯이, 3스크린에서의 시청률을 통합하여 측정하는 것이며, 실시간 방송과 VOD 이용의 통합적 측정이라는 정도의 기본적인 이해에 머물고 있는 경우들이 많았다.

추가적으로, 지상파방송사, 케이블방송사, 광고회사의 응답자들은 통합광고의

유형으로 PPL 정도가 추가적인 광고유형으로 가능하지 않을까하는 생각을 하고 있었다.

〈표 5-41〉 통합 광고판매 추진을 위한 광고매체 또는 광고유형

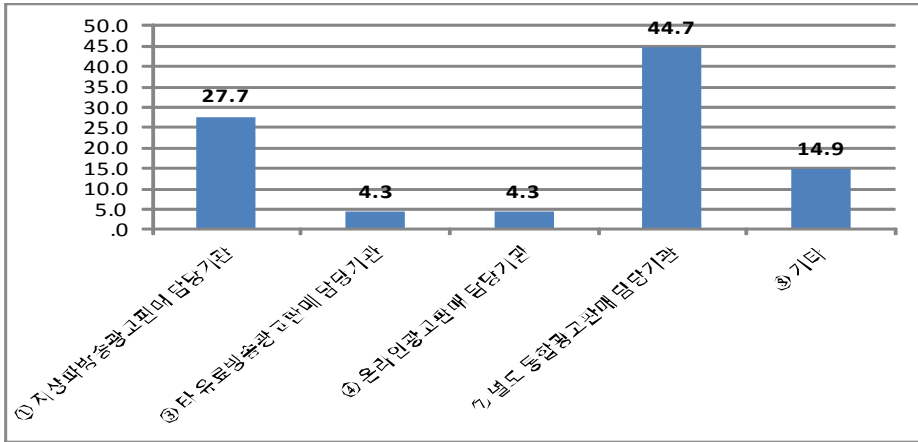
통합적 광고판매 추진을 위한 광고매체 또는 광고유형
ㄱ) 지상파 : 통합적 광고판매에 대한 질문에 지상파 응답자들은 대체로 무응답했고, 지상파 매체와 모바일 매체의 통합 판매를 언급한 답변이 1건 있었으며, 광고 유형으로는 PPL 및 일반광고를 언급함.
ㄴ) 케이블 : TV, PC, 모바일의 3스크린 통합광고를 언급했으며, 간접광고, PPL 등에 활용할 수 있다고 답함.
ㄷ) IPTV : 지상파본방 + 재방 + VOD를 연결하는 통합광고를 추진할 수 있다고 보았으며, 3스크린에 대해서도 다른 응답자들과 마찬가지로 언급함.
ㄹ) 종편사 : TV, PC, 모바일의 3스크린 통합광고를 언급했지만, 구체적인 광고유형에 대해서는 답변이 미비함.
ㅁ) 광고회사 : TV, PC, 모바일의 3스크린 통합광고를 언급했으며, 구체적인 광고유형으로는 PPL 등이 가능하다고 함.
ㅂ) 온라인/모바일 : TV, PC, 모바일의 3스크린 통합광고를 언급했지만, 구체적인 광고유형에 대해서는 답변이 미비함.

(2) 통합시청률을 활용한 광고판매 중심기관에 대한 적합도

전체적으로 살펴보면 ‘별도 통합광고판매 담당기관’이 44.7%로 다른 기관에 비해 현저하게 높은 응답을 얻었고, 이어서 ‘지상파방송광고판매 담당기관’이 27.7%의 응답을 얻어 뒤를 이었다.

반면에 나머지 기관들은 10% 이하로 적은 수의 선택밖에 받지 못하는 것으로 나타났다. 통합시청률이 다양한 플랫폼에서 소비되는 미디어 콘텐츠를 모두 측정하기 때문에, 각 플랫폼별로 개별적으로 광고를 판매하는 것보다 통합하여 별도의 담당기관을 통해 광고를 판매하는 것이 더 효과적이라는 응답자들의 기대가 담겨있는 것으로 보여진다.

(단위 : %)



[그림 5-21] 통합적 광고판매 중심기관에 대한 적합도

거래주체별로 살펴보면 ‘방송미디어’에 속한 응답자들은 다른 주체들에 비해 ‘별도 통합광고판매 담당기관’을 선택한 비중이 낮고, ‘지상파방송광고판매 담당기관’과 ‘타 유료방송광고판매 담당기관’을 선택한 비중이 높은 것으로 나타나고 있다. 이는 ‘방송미디어’가 TV를 통한 방송과 밀접한 연관관계가 있기 때문인 것으로 생각된다.

〈표 5-42〉 통합적 광고판매시 중심기관에 대한 적합도

(단위 : %)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
지상파방송광고판매 담당기관	27.7	33.3	23.8	25.0	30.8	33.3	22.7
타 유료방송광고판매 담당기관	4.3	11.1	.0	.0	15.4	.0	.0
온라인광고판매 담당기관	4.3	5.6	.0	12.5	15.4	.0	.0
별도 통합광고판매 담당기관	44.7	33.3	47.6	62.5	30.8	50.0	50.0
기타	14.9	5.6	28.6	.0	7.7	16.7	18.2
무응답	4.3	11.1	.0	.0	.0	.0	9.1

(3) 통합시청률을 활용한 방송광고 판매활성화를 위한 개선점

통합시청률을 활용한 ‘지상파방송광고 미디어렐사’의 판매활동이 활성화되기 위해서 개선되어야 할 내용은 크게 ‘정책적 측면’, ‘사업적 측면’, ‘광고거래적 측면’으로 구분되어 정리될 수 있었다.

① 정책적 측면에서의 개선

정책적 측면에 대해서는 지상파방송사를 중심으로 하여 광고관련 규제 철폐에 대한 내용들이 주로 제기되었다.

이를 구체적으로 살펴보면, “지상파 비대칭적 광고규제 철폐(지상파)”, “플랫폼별 판매권한의 제한 폐지, 중간광고 및 PPL등을 포함한 다양한 형태의 광고 허용, 시장중심의 광고판매 허용 등 제도적 지원(지상파)” 등의 의견이 나왔다. 또한 “매체의 다양성으로 인한 기존 광고시장 축소는 불가피한 현상이며, 지상파 방송사와 미디어렐사는 콘텐츠 판매 등의 다양한 사업방향을 모색해야 함. 정책적으로는 다양한 형태의 광고에 대한 규제 완화가 반드시 필요함(광고회사)” 등과 같은 의견도 광고회사 측에서 제기되었다.

한편, 지상파방송사의 스마트미디어로 광고영업의 확대에 대해서 “지상파 광고 미디어렐사에서 통합시청률을 가지고 콘텐츠 가치에 대해서 좌지우지 할 경우, 연계판매 등과 같은 부작용이 일어날 수 있고 오히려 시장의 성장을 방해하며, 지상파 계열 방송사의 콘텐츠 장악력으로 인해 스마트 미디어 및 콘텐츠 사업자들의 성장을 방해할 수 있으므로 바람직하지 않다”는 의견도 제기되었다.

다 팔고 싶겠지만, 시장의 자유 경쟁에 맡겨야 전체적인 미디어 시장이 성장하거나 투자, 발전할 수 있을 것이므로 이 부분은 국가적인 정책사항으로 지상파 미디어렐사에서 독점하지 못하게 해야 한다(광고회사)”는 의견도 제기되었다.

② 사업적 측면에서의 개선

사업적 측면에서 지상파방송사는 광고수익감소에 따른 새로운 사업영역 개척의 의지를 드러내면서, “‘동일광고 동일콘텐츠’를 통해 콘텐츠 사업자가 직접적인 광고수익 혜택을 볼 수 있어야 할 것(지상파)”이라는 의견을 제기했다.

광고회사측은 사업전략적 측면에서의 조언을 하고 있는데, “일단 모바일/온라인 채널을 가지고 있지 않기 때문에 그들과 어떻게 공동작업해서 패키지를 만들 수 있을지가 가장 중요(광고회사)”, “현재와 같이 독립적으로 움직이는 광고 판매기관이 유연성을 갖고 움직일 수 있어야 할 것으로 생각된다. “이제는 각각의 '독립적인' 매체판매 보다는 '통합적'인 매체판매만이 있어야 할 것이며 이에 미디어렙사 내 유동적으로 전담하여 움직일 수 있는 IMC 팀이 만들어져야 하지 않을까 생각된다.(광고회사)”, “정책적으로 통합시청률 산출에 대한 연구지원이 보다 적극적으로 이루어져야 하며, 이에 따른 제도적 뒷받침이 필요(단순히 물질적 연구지원이 아니라, 통합시청률 산출에 필요한 매체별 데이터가 확보 가능한 제도적 지원)(광고회사)” 등의 의견을 말했다.

③ 광고거래적 측면에서의 개선

광고거래적 측면에서 통합시청률의 혜택을 보다 명확히 해야 하고, 방송사는 이러한 점들을 광고주들에게 설득할 수 있어야 한다는 의견이 많았다.

이를 구체적으로 살펴보면, “통합시청률이 광고주들에게 어떤 혜택을 줄 것인가를 정확히 설명(케이بل)”해야 하고, “광고회사. 광고주 대상으로 지속적인 통합시청률 설명회 개최(광고회사)해야 한다”는 등의 의견이 제시되었다. “급속하게 변화하는 미디어환경과 이용행태가 반영된 공신력있는 미디어 지표가 필요하다, 실제 시장에서 활용되기 위해서는 사용용도가 정확해야 한다”.

지난 TNmS의 VOD 설명회에서도 참석한 많은 이들이 그렇게 어렵게 산출된 지표를 어디에 쓸 수 있냐고 물었다. PPL 등 간접광고 유형이외에 플랫폼별 광고 상품이 판매되는 시장현실 감안할 때 광고시장에서 활용될 가능성이 낮을 듯하다.

더불어 “다양한 이해당사자들이 납득하고 수용할 수 있는 과학적인 조사방법이 선행되어야 한다(종편사)”는 비판적 의견도 있었다. “PPL에 대한 효과를 좀 더 정교하게 분석할 수 있어야 하므로, 광고에 대해서는 방송광고와 함께 방송사 다시보기나 유튜브 광고 등에 연계하는 방안을 고려해야 한다(광고회사)”.

반면, “지상파방송광고 미디어렙사가 인터넷과 모바일 광고에 대해 어느 정도의 전문성이 있는지 의문(지상파)”이라는 의견도 있었다. “만약 통합시청률을 활용하여 지상파 채널(플랫폼)을 넘어선 광고판매까지 염두에 둔다면, 이들 영역

의 광고 전문가들, 랩사들과의 유기적인 연계가 필요(지상파)”하다고 보았다.

〈표 5-43〉 통합시청률에 기반한 방송광고의 판매 활성화를 위한 개선점

통합시청률에 기반한 지상파방송광고 판매활동 증대를 위한 개선점

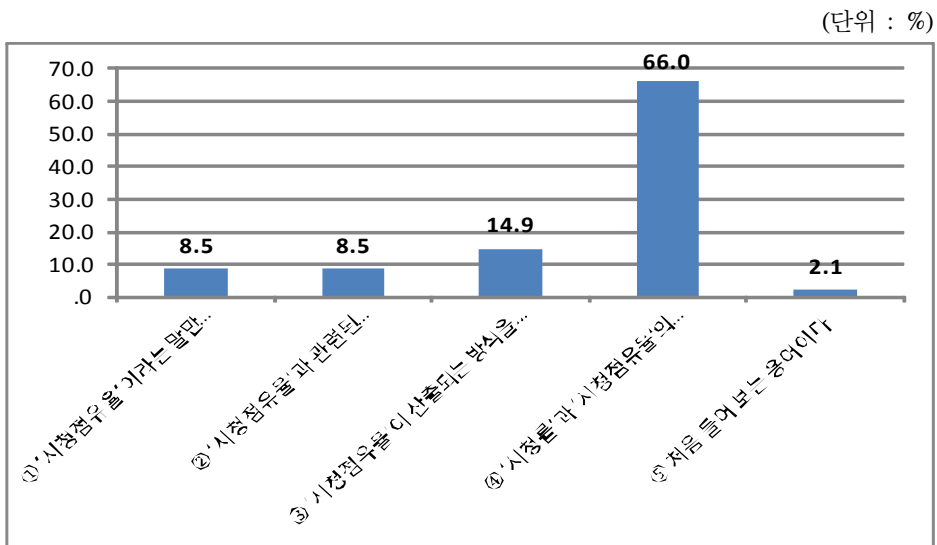
- ㄱ) 지상파: 지상파 비대칭적 광고규제 철폐, 플랫폼별 판매권한의 제한 폐지, 중간광고 및 PPL등을 포함한 다양한 형태의 광고허용, 시장중심의 광고판매 허용 등 제도적 지원이 필요하다고 진술함. 동일광고 동일콘텐츠'를 통해 콘텐츠 사업자가 직접적인 광고수의 혜택을 볼 수 있어야 할 것으로 보고 있음. 지상파방송광고 미디어랩사가 인터넷과 모바일 광고에 대해 어느 정도의 전문성이 있는지의 문이라는 의견도 있었고, 만약 통합시청률을 활용하여 지상파 채널(플랫폼)을 넘어서는 광고판매까지 염두에 둔다면, 이들 영역의 광고 전문가들, 랩사들과의 유기적인 연계가 필요하다는 지적도 있음.
- ㄴ) 케이블: 다양한 매체의 통합 시청률의 활용이 사회적으로 긍정적인 수공이 있도록 객관성 확보가 필요하다고 봄. 통합시청률이 광고주들에게 어떤 혜택을 줄 것인가를 정확히 설명해야 함을 강조함.
- ㄷ) IPTV: 각 방송사간 판매비율경쟁 지양하고, 시청률과 데이터를 기반으로 한 영업을 해야 한다고 강조.
- ㄹ) 종편사: 공신력있는 시청률자료가 있어야 하므로, 다양한 이해당사자들이 납득하고 수용할 수 있는 과학적인 조사방법이 선행되어야 한다고 강조하면서, 현재 TNmS가 제안되고 있는 방법들에 대해서는 비판적인 입장을 보임.
- ㅁ) 광고회사: 매체의 다양성으로 인한 기존 광고시장 축소는 불가피한 현상이며, 지상파 방송사와 미디어랩사는 콘텐츠 판매 등의 다양한 사업방향을 모색해야 하며, 정책적으로는 다양한 형태의 광고에 대한 규제 완화가 반드시 필요하다고 봄. 또, PPL에 대한 효과를 좀 더 정교하게 분석할 수 있어야 하므로, 광고에 대해서는 방송광고와 함께 방송사 다시보기나 유튜브 광고 등에 연계하는 방안을 고려해야 한다고 제언함.
- ㅂ) 온라인/모바일: 지상파 외 인기 프로그램을 아우르는 프로그램을 어떤 사람들이 즐겨보는지 결국 표본을 선정한 후 최대한 실제 시청을 하고 있는 시청자를 가려내도록 통합시청률을 정교화하는 작업이 필요하다고 봄.

5) 시청점유율에 대한 인식 및 활용도

(1) 시청점유율에 대한 인지도

전체적으로 시청점유율에 대한 인지경험은 98%수준으로 대부분 들어본 적이 있는 것으로 나타났다. 이는 응답자들이 업무적으로 시청률과 관련된 분야에서 종사하기 때문으로 해석된다.

아울러 66%의 응답자들이 시청점유율의 시청점유율과 시청률의 차이는 알고 있는 것으로 나타났다.



[그림 5-22] 시청점유율에 대한 인지 수준

〈표 5-44〉 시청점유율에 대한 인지수준

(단위 : %)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
‘시청점유율’이라는 말만 들어봤다	8.5	.0	14.3	12.5	.0	8.3	13.6
‘시청점유율’과 관련된 논의자료를 본적이 있다	8.5	16.7	4.8	.0	15.4	16.7	.0
‘시청점유율’이 산출되는 방식을 알고 있다	14.9	5.6	14.3	37.5	23.1	8.3	13.6
‘시청률’과 ‘시청점유율’의 차이를 알고 있다	66.0	77.8	61.9	50.0	61.5	66.7	68.2
처음 들어 보는 용어이다	2.1	.0	4.8	.0	.0	.0	4.5

(2) 시청점유율의 활용주체 및 용도에 대한 인지

시청점유율 자료의 용도 및 활용주체에 대한 응답결과를 살펴보면, 방송사 응답자들의 경우는 독과점규제, 매체영향력 평가 등의 제도 본래의 의도로 이해하고 있는 경우가 대다수였다.

구체적으로 언급된 예를 들어보면, “방송시장의 독과점 형태를 제한하고자 정책적 활용(케이بل)”, “방송 정책 담당자가 매체별 영향력을 산출 시(케이블)”, “방통위가 규제목적으로(지상파)”, “여론 다양성 차원에서 규제적 관점에서 쓰는 개념(지상파)”, “방통위에서 매체사 규제를 위해(케이블)” 등의 내용을 언급하였다.

한편, 광고회사 응답자들의 경우는 방송통신위원회에서 산출해내는 제도로서의 시청점유율에 대한 이해가 충분하지 않았으며, 일반적으로 말하는 방송프로그램이나 광고프로그램에서의 점유율 개념으로 이해하는 경향을 보였다.

구체적으로 언급된 예를 들어보면, “광고대행사에서, 매체 별 시청점유율 비교를 위해서(광고회사)” 시청점유율을 이용한다는 답변도 있었다. “컨텐츠 제작 및 방송사쪽에서 사용하는 것으로(광고회사)”, “방송사가 경쟁사 대비 시청률을 비교/홍보하고자 할 때(광고회사)”, “광고회사나 광고주가 프로그램 선택할 때

활용하는게 아닌지(광고회사)”, “광고대행사에서, 시청자들의 채널별 시청 이동 행태 변화 분석 시 활용(광고회사)”, “정확히는 모르겠으나 매체사 측에서 자사 콘텐츠 홍보 시 많이 활용하는 것으로 알고(광고회사)”,

이외에 언급된 내용을 살펴보면, “광고주, 광고회사가 특정 콘텐츠를 소비자가 얼마나 소비하는지 파악하기 위해 사용(IPTV)”, “주로 콘텐츠 업계가 본인들의 콘텐츠 가치를 판단하기 위해 사용(IPTV)”, “광고주가 광고 매체 선정 시 (IPTV)”, “방송사 편성담당자들이 전략을 수립할 때 활용(지상파)”, “채널이나 광고회사에서 시청률과 함께 프로그램과 광고효율을 측정하기 위해(중편사)” 등으로 이해하는 경우도 다수 있었다. “사실 사용해 본적은 없지만 매체간의 영향력을 파악하는 데는 사용할 수 있을 것 같다(광고회사)”와 같은 응답도 있었다. “잘 모른다(광고회사)”는 답변도 다소 있었다.

〈표 5-45〉 시청점유율 자료의 활용주체 및 용도에 대한 반응

시청점유율은 누가 어떤 경우에 이용한다고 생각하는가?

- ㄱ) 지상파 : 방통위가 규제목적으로, 여론 다양성 차원에서 규제적 관점에서 쓰는 개념이라고 이해하고 있었지만, ‘콘텐츠 제작자’가 활용할 것이라는 응답도 있었다.
- ㄴ) 케이블 : 방통위가 규제목적으로, 방송시장의 독과점 형태를 제한하고자 정책적 활용을 한다고 이해함. 방송정책담당자가 매체별 영향력 산출시 활용한다고 함.
- ㄷ) IPTV : 광고주, 광고회사가 특정 콘텐츠를 소비자가 얼마나 소비하는지 파악하기 위해 사용한다고 이행하기도 했고, “주로 콘텐츠 업계가 본인들의 콘텐츠 가치를 판단하기 위해 사용한다고도 응답했으며, 광고주가 광고 매체 선정 시 활용할 것이라는 응답도 있었음.
- ㄹ) 중편사 : 방송채널이나 광고회사에서 시청률과 함께 프로그램과 광고효율을 측정하기 위해 활용한다는 응답도 있었음.
- ㄴ) 광고회사 : 방송통신위원회에서 산출해내는 제도로서의 시청점유율에 대한 이해가 충분하지 않았으며, 일반적으로 말하는 방송에서의 점유율 개념으로 이해하는 경향을 보임. 광고대행사에서, 매체 별 시청점유율 비교를 위해서 사용한다고 응답하기도 했고, 콘텐츠 제작 및 방송사쪽에서 사용하는 것으로 방송사가 경쟁사 대비 시청률을 비교/홍보하고자 할 때나 광고회사나 광고주가 프로그램 선택할 때 활용하는 것이라고 생각하고 있음. 정확히 모르겠다고 응답한 경우도 있음
- ㄷ) 온라인/모바일 : 정부기관이 활용한다는 응답도 있었지만, 규제와 관련되어 있어 중편에서 주목할 것이라고 보기도 했음.

(3) 시청점유율 자료의 이용율

시청점유율 자료의 이용율을 시청률자료와 대비하여 살펴보면, 업무적인 활용도 측면에서 시청률 대비 61.2% 정도의 이용율을 갖는 것으로 나타났다.

이를 통해 통합시청률과는 다르게 시청점유율은 업무적으로 충분히 많이 활용되지 못하는 것으로 예상된다.

거래주체별로 살펴보면, ‘미디어렙/기타’가 시청률자료 대비 76.3%로 시청점유율을 가장 많이 활용할 것으로 나타났고, 다음으로 ‘방송미디어’, ‘광고회사’가 각각 63.3%, 52.5%로 뒤를 이었다.

수용도의 측면에서 살펴보면 통합시청률의 수용에 적극적일수록 시청점유율을 업무에서 더 많이 활용할 것으로 나타났다.

〈표 5-46〉 시청점유율자료의 이용율

(단위 : %)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙/ 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
시청률자료 대비 이용정도	61.2	63.3	52.5	76.3	48.7	53.3	72.8

(4) 향후 방통위 시청점유율 자료의 업무적 활용의사

방송통신위원회가 산출하는 시청점유율을 어떤 용도로 향후 활용하게 될 것 같은지에 대하여 살펴보면, 사분의 일에 해당하는 응답자들이 특별히 활용의사가 없거나 어디에 사용할지 모르겠다는 반응이었다. 그 외에도 10%이내의 응답자들이 단순한 참고자료 정도로 쓸 것 같다는 소극적인 반응을 보였다.

내용을 살펴보면, “광고 업무에서는 시청점유율 자료를 활용할 곳은 없다(광고회사)”, “시청자의 매체 사용 추이 변화 모니터링 및 대응(케이블)”, “점유율과 광고 매출의 상관관계 파악(케이블)”, “상대 방송사와의 경쟁력, 영향력 차이 및 프로그램 개발(지상파)”, “채널 브랜드나 선호하는 채널의 파악에 도움(케이블)”

등의 응답을 했다.

그 외에 “주된 업무형태가 프로그램제작이므로 시청점유율은 시청률과 마찬가지로 프로그램 경쟁력을 판단하는 기준으로 활용될 것(지상파)”과 같은 반응도 있었지만, 지상파 방송사 응답자들의 다수는 “활용의사가 많지 않다”고 답했다.

광고회사의 경우 “미디어별 예산 배분(광고회사)”에 대한 언급이 비교적 빈번하게 나타났으며, “분기별 혹은 반기별 시청자의 채널별 시청행태 분석 시 활용(광고회사)”, “타겟에 따른 시청점유율 분석 자료가 있다면 광고를 내보낼 때 참고할 것 같음(광고회사)” 등과 같이 시청행태 분석에 활용할 수 있다는 반응들이 일부 나타났다.

〈표 5-47〉 향후 시청점유율 자료의 업무적 활용의사

향후 시청점유율 자료는 업무에 어떤 용도로 활용하게 될 것 같은가?

- ㄱ) 지상파 : 주된 업무형태가 프로그램제작이므로 시청점유율은 시청률과 마찬가지로 프로그램 경쟁력을 판단하는 기준으로 활용될 것으로 응답. 거의 사용하지 않을 것 같다는 응답자들도 있었고, 무응답도 있었다.
- ㄴ) 케이블 : 시청자의 매체 사용 추이 변화 모니터링 및 대응에 활용하고, 점유율과 광고 매출의 상관관계 파악에 활용할 것이라고 응답. 채널이나 프로그램의 시청률 자료를 보완하는 개념으로 쓸 수 있다는 의견도 있음.
- ㄷ) IPTV : VOD제공 프로그램 선정기준으로 활용할 것 같다는 응답이 있었고, 별로 쓸 데가 없다는 응답도 있었다. 응답자들은 대체로 시청점유율에 대한 이해가 충분하지 않은 것으로 보임.
- ㄹ) 종편사 : 미디어 그룹의 영향력 지표로 활용할 것이라는 응답도 있었고, 프로그램 효율과 광고 효율을 측정할 수 있다는 응답도 있음. 시청점유율에 대해서 구체적인 이해보다는 포괄적인 이해 정도에 머물고 있는 것을 보임.
- ㅁ) 광고회사 : 미디어별 예산 배분에 대한 언급이 비교적 빈번하게 나타났으며, 분기별 혹은 반기별 시청자의 채널별 시청행태 분석 시 활용할 수 있는 응답도 있었고, 타겟에 따른 시청점유율 분석 자료가 있다면 광고를 내보낼 때 참고할 수 있다는 의견도 있었음. 의외로 광고회사 응답자들은 시청점유율에 대한 이해가 깊지 않은 것으로 드러났다. 많은 경우에는 일반적 의미에서의 점유율로 이해하는 듯했으며, 그러한 이해에 기초해서, 광고 업무에서는 시청점유율 자료를 활용할 곳이 없다는 응답도 상당수 있었음.
- ㅂ) 온라인/모바일 : 시청률의 참고자료 정도로 생각하는 것으로 보임.

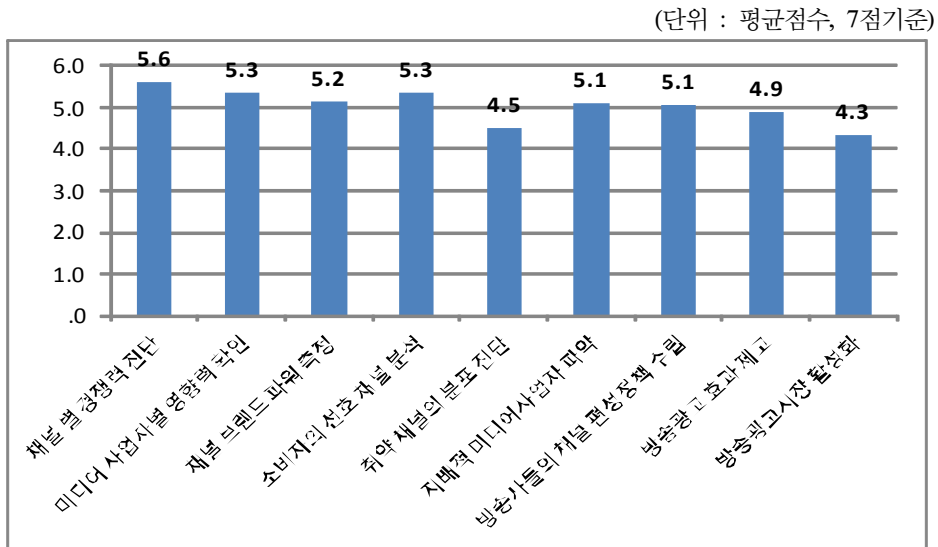
향후에 통합시청률을 통한 시청점유율을 확산시키고자 할 때에도 정책부서의 필요에 의해서 만들어진 시청점유율이라는 점은 축소시키고, 시장적으로 광고업계 등에도 이점이 있는 수치임을 설득해야 하고, 각 거래주체의 의견을 반영하여 관련업계에서도 의미있는 수치를 만들어내는 것이 중요하다는 점을 시사하고 있다.

(5) 주요 업무별 시청점유율 자료의 활용성

주요 업무내용별 활용도에서 전반적으로 평균점수가 4보다 낮은 항목은 없는 것으로 나타나고 있기 때문에 시청점유율의 주요 활용성에 대해서 어느 정도 긍정적인 생각을 가지고 있다고 생각할 수 있다.

전체적으로 살펴보면 ‘채널별 경쟁력 진단’이 5.6점으로 가장 높은 점수를 얻고 있어 시청점유율을 가장 잘 활용할 수 있는 용도로 나타나고 있다.

다음으로 ‘미디어 사업자별 영향력 확인’, ‘소비자의 선호 채널 분석’ 등이 뒤를 이었다.



[그림 5-23] 주요업무별 시청점유율 자료의 활용도

거래주체별로 따른 큰 차이는 나타나지 않고 있는 것으로 보이는 가운데, ‘미디어렙/기타’의 경우 ‘미디어사업자별 영향력 확인’ 용도가 부각되는 것으로 나타났다.

수용도에 따라 살펴보면 통합시청률의 수용에 적극적일수록 전체적으로 더 높은 점수를 부여하는 것으로 나타나고 있다. 이는 통합시청률의 수용과 시청점유율 활용예상도 간에 양의 상관관계가 존재함을 의미한다고 볼 수 있다.

〈표 5-48〉 시청점유율 자료의 활용 용도(평균 : 7점척도)

	■ 전체	거래주체			수용도		
		방송 미디어	광고회사	미디어렙 기타	소극적	보통	적극적
(응답수)	(70)	(27)	(31)	(12)	(19)	(18)	(33)
채널별 경쟁력 진단	5.6	5.4	5.7	6.0	4.8	5.7	6.1
미디어 사업자별 영향력 확인	5.3	5.3	5.1	6.0	4.7	5.7	5.6
채널 브랜드 파워 측정	5.2	5.1	5.3	5.1	4.1	5.3	5.7
소비자의 선호 채널 분석	5.3	5.1	5.6	5.4	4.5	5.3	5.9
취약 채널의 분포 진단	4.5	4.7	4.5	4.3	3.9	4.3	5.0
지배적 미디어사업자 파악	5.1	5.2	5.1	5.0	4.4	5.7	5.2
방송사들의 채널 편성정책 수립	5.1	5.0	5.0	5.4	4.4	5.1	5.5
방송광고 효과 제고	4.9	4.8	5.0	4.9	4.3	4.4	5.5
방송광고시장 활성화	4.3	4.2	4.4	4.6	3.8	4.1	4.8

VI. 결 론

1. 통합시청률에 대한 기존 논의 요약
2. 주요 연구결과 요약 : 연구문제별 검토
3. 통합시청률과 지상파 방송광고 활성화 방안
4. 연구의 시사점 및 향후 과제

1. 통합시청률에 대한 기존 논의 요약

1) 통합시청률의 필요성과 목적

(1) 미디어 이용패턴의 변화와 통합시청률의 필요성

최근 10년간 미디어 이용 행태가 급격하게 변화했다. 요즘에는 TV 수상기가 아닌 PC나 모바일 기기를 통해서도 실시간으로 TV 시청이 가능하고, 방송시간이 지난 후에도 언제 어디서나 VOD를 통해 TV 콘텐츠를 소비할 수 있게 되면서 N-스크린의 개념이 일상화되고 있다.

현재 사용되고 있는 시청률은 ‘온라인 TV 스트리밍 서비스의 정착’, ‘스마트폰과 태블릿 PC를 위시한 모바일 단말의 본격적인 확산’과 ‘이를 통한 미디어 콘텐츠 소비의 급증’, ‘사회문화적 의제 설정에 대한 SNS의 영향력 증대’ 및 ‘소셜TV 서비스에 등장에 따라 급격히 변화하고 있는 TV 콘텐츠와 관련된 멀티스크린 상의 멀티태스킹 증가’ 등의 최근 TV시청 행태 변화를 반영하지 못하고 있다. 그러다보니 TV 콘텐츠의 실제 인기도와 시청률 사이에 많은 격차가 발생하고 있다는 불만이 표출되고 있기도 하다. 이 같은 상황에서 발생하는 우선적인 문제는 녹화를 통해 시청하는 시청자의 규모와 이들의 시청 행태를 반영하고 있지 못하다는 점에 있다. 그리고 소셜TV활동을 산출해 낼 수 없다는 문제도 제기된다. 즉, TV 콘텐츠를 단지 수동적으로 시청하는 데서 그치지 않고 TV 콘텐츠와 관련된 담론의 2차 생산에 적극적으로 가담하는 시청 행태를 고려하지 않는다는 한계가 있다는 것이다.

봉연근(2013)의 연구에서는 “기존의 TV수상기에 설치하는 피플미터 방식으로 는 N-스크린의 시청률을 집계할 수 없는 것이다.” “해외에서도 이와 같은 미디어 소비 환경의 변화에 따라서 광고주들의 입장이 난처해졌다. 막대한 광고비를 지출함에도 불구하고 광고 마케팅 비용에 대한 효과를 입증하기가 힘들어졌기 때문이다.” “이는 기존의 시청률 데이터의 상업적 가치가 점차 줄어들고 있음을 의미하며, 그러한 사실만으로도 새로운 방식으로 시청행동을 측정해야 할 필요성이 생겨난다.”라고 하였다.

강남준(2013)의 연구에서 “시청률은 일반경제 시장의 거래 유통단위로 쓰이는 화폐와 같은 기능을 하는데, 광고판매에 대한 직접 이해 당사자인 광고주와 방송사, 그리고 이 시청률을 조사해 데이터화하는 조사회사 3자간의 치열한 협상 결과라고 할 수 있다”. “그런데, 다양한 방송 콘텐츠 유통 플랫폼의 등장으로 시청자가 분산되기 시작하면서 시청률이란 거래 유통단위로 유지되었던 방송광고 시장이 뿌리째 흔들리고 있다”. “따라서 다양한 플랫폼을 넘나들며 자유로이 콘텐츠를 소비하는 이용행태를 데이터화 해야한다”라며 새로운 형태의 시청률에 대한 필요성을 제기하고 있다.

기존 시청률만을 가지고는 최근 두드러지게 나타나는 소비자의 미디어이용행태의 변화를 추적하기에 한계가 있다. 더우기 지상파 실시간 텔레비전 시청량의 하락, 크로스플랫폼을 통한 TV시청, VOD를 통한 타임시프트 시청, 모바일 미디어의 활용도가 높아지면서 진행된 가정외 시청의 증가, 콘텐츠 이용시간대의 확장, 미디어 동시이용추세 등의 여섯 가지 현상의 확대로 소비자의 미디어소비를 보다 다각적으로 측정하는 새로운 시청률 산출 시스템에 대한 요구가 생겨나고 있다.

손현진(2013)의 연구에서는 “스마트 기기의 확산과 인터넷 속도 향상으로 ‘내 손 안의 TV 시대’가 열리면서 프로그램의 성적표와도 같은 시청률 측정 방식에도 근본적인 변화가 오고 있다.” “기존 시청률에 대한 신뢰성이 하락했기 때문이다.” “따라서, 통합시청률의 산출을 통해 전통적인 시청률의 측정에 덧붙쳐 스마트폰, 태블릿, PC 등을 통한 실시간 시청은 물론 7일 이내 다시보기(VOD)까지 포함해야 한다.” 라며 통합시청률의 산출에 대해 주장하였다.

오세성(2013) 연구에서도 “미디어의 수가 급속도로 늘어나고 개인미디어의 수

또한 늘어남에 따라 수용자의 미디어이용은 타겟의 특징에 따라 많은 미디어를 이용하기 보다는 선호하는 미디어를 조합하여 소비하는 행태를 갖게 되었다.” “이에 따라 미디어간, 채널간 경쟁을 유발하여 특정 채널, 특정 프로그램에 대한 점유율이 낮아지게 되므로 기존의 공중파 대상 측정방법 중 가장 정확하다는 피플미터 방식으로는 미래의 방송환경 변화에 따른 시청행태를 파악하는데 한계가 있다.” 즉, “기존의 시청률 조사 방식은 옥내에서의 다양한 시청행위 (이동형 기기, 인터넷VOD 등)를 측정하지 못하며, 옥외에서의 스마트미디어를 이용한 실시간 시청이나 시간이동시청 또한 측정하지 못하기 때문이다.”라며 새로운 시청률의 산출에 대한 필요성을 제기하였다.

강영희(2013)에서도 “현재 방송서비스 이용자들은 시간과 장소에 구애받지 않고 원하는 콘텐츠를 원하는 플랫폼을 통해 다양한 방식으로 즐기고 있다. 이렇듯 이용자의 선택성과 능동성이 커지고 매체간 경쟁이 치열해지면서 지상파 방송의 시청률 하락, 광고수익 감소, 콘텐츠 경쟁력 저하 등 그 위상이 떨어지고 있다”. “이러한 위기론에 대응해 KBS는 ‘멀티플랫폼 도달률’이라는 새로운 개념을 도입했다.” “이는 KBS 프로그램이 다양한 플랫폼을 통해 어느 정도 서비스되는지에 관한 지표로서, 멀티플랫폼 시대의 서비스 보편성을 입증하는 수단으로 활용하고 있다.”라고 하면서 기존의 시청률을 대체하여 이용자들이 미디어 소비를 복합적으로 측정하는 값의 활용을 제안하였다.

(2) 통합시청률의 목적

시청률은 “모집단에서 특정시간대에 텔레비전을 시청한 비율”로 정의될 수 있다. 미디어 시장에서의 시청률은 방송, 콘텐츠, 광고와 관련된 거래주체 간의 거래관계 속에 등장하는 교환행위에서 일종의 통화적 의미를 가진다(황성연, 2013). 이와 같은 상거래적 의미를 지닌 시청률은 동일한 원시 데이터(raw data)를 가지고 미디어다양성 평가의 척도가 된 시청점유율 등으로 가공되어 산출되기도 한다. 시청점유율은 개념적으로 보면 “특정시간대에 텔레비전 시청가구 중 특정채널을 시청하는 가구의 비율”인데, 시청점유율 제한 규제를 실시하면서 방송법 제69조의2에 “전체 텔레비전 방송에 대한 시청자의 총 시청시간 중 특정

방송채널에 대한 시청시간이 차지하는 비율”로 정의가 명문화되었다.

시청률이란 시청점유율이란 모두 기기로서의 텔레비전의 이용에 초점을 두고 있는데, 미디어 환경이 변화하면서 기기로서의 텔레비전 이용만을 측정하는 것은 미디어 이용자 행동을 보여주는 데에 충분하지 않다는 인식이 확산되고 있다.

통합 시청률 개념은 기존의 실시간 텔레비전 시청률뿐만 아니라, 유료 텔레비전의 VOD, 인터넷과 모바일미디어의 실시간 방송 및 VOD 등 모든 유형의 텔레비전 시청 형태까지 통합한 시청률로서의 통합시청률 개념을 사용하고 있다(강남준, 2013 ; 봉연근, 2013 ; 오세성, 2013 ; 황성연, 2014).

통합시청률 산출의 목적은 크게 두 가지로 정리될 수 있다. 첫 번째 목적은 변화하는 미디어 시청자 행동의 파악이다.

기존의 텔레비전 시청률이 지상파, 케이블, 위성, IPTV 등의 실시간 고정형 텔레비전의 시청을 대상으로 설정하고 있는데 반해, 통합시청률은 DMB, 스마트폰, VOD, PC 등과 같이 모바일 또는 컴퓨터를 통한 실시간 및 시간이동형(Time Shift) 시청까지 포함하는 시청자 행동패턴에 기반한 정확한 시청기록을 조사하려는 것이다.

다양한 미디어 환경 속에서 소비자의 미디어소비에 대한 행동패턴의 계량화는 광고주의 미디어 전략과 미디어 다양성 정책에 중요한 근거자료를 제공할 수 있다. 즉, 새로운 미디어에서의 광고효과에 대해서는 미디어와 광고주 모두 확신을 갖기 어려운데, 계량화된 시청자 행동 데이터를 얻을 수 있다면, 미디어와 광고주의 거래관계에 상호 신뢰할 수 있는 자료를 제공하게 되는 것이다. 또한 미디어 다양성 정책 상에서 규정하고 있는 방송사업자의 시청점유율의 개념에서도 비텔레비전 미디어를 통한 텔레비전 콘텐츠의 이용에 대한 공신력 있는 계량적 평가가 포함되어 이루어질 수 있게 되어, 통합시청률은 산업적 함의뿐 아니라, 정책적 함의도 함께 담게 되는 것이다.

통합시청률 산출의 두 번째 목적은 기존 시청률 방식에 의해서 평가절하된 콘텐츠 가치의 재평가이다. 시청자들의 텔레비전 시청이 고정형 텔레비전을 통한 실시간 시청에서 시간이동형 시청으로 전이되고 있는 중이라, 기존의 시청률 측정방식은 콘텐츠의 가치를 실제보다 저평가하는 경향을 보인다. 이에 따른 문제를 해결하기 위해서 통합시청률을 통해서 콘텐츠의 가치를 제대로 평가해보려는 것이다.

즉, 통합시청률 개념을 도입하는 경우 기존 시청률이 보다 높았던 프로그램보다도 더 높은 시청률을 보인 경우도 발생하게 되는 것이다. 콘텐츠 중심으로 이용행태가 측정될 수 있고, 기존의 시청률에 이 측정들이 통합될 수 있다면, 콘텐츠의 미디어 전략, 광고주의 미디어 전략, 미디어의 콘텐츠 전략 등에 중요한 의미를 가질 것으로 기대된다.

2) 통합시청률 도입의 기대효과

(1) 산업적 의미

미디어사업자, 콘텐츠제작사, 광고주 및 광고회사 등의 거래주체별로 통합시청률에 대한 기대효과는 다르다고 할 수 있다.

① 지상파방송사

멀티 플랫폼의 시대에서 TV를 통한 실시간 시청률의 지속적인 하락 속에 통합적으로 시청률을 산출함으로써 지상파콘텐츠의 가치를 재확인 받을 수 있는 기회를 얻게 되고, 하락하는 매체가치의 회복에 거는 기대감이 존재한다. 반면, 지상파 위주의 기존 시청률 집계방식에서 가치를 충분히 인정받지 못했던 케이블TV 인기채널들의 프로그램이 통합시청률을 통해서 시청률의 상승이 발견된다면, 일부 케이블 채널(CJ계열의 PP 등)들을 대등한 경쟁상대로 인정해야 하는 부담감을 갖게될 수 있다.

② 케이블PP 및 IPTV

VOD채널을 다른 실시간 방송채널과 동일하게 시청률로 측정함으로써 플랫폼 영향력을 보여줄 수 있는 계기가 될 것이다. VOD 서비스를 하나의 채널로 묶었을 때, 지상파채널들보다 높은 시청률로 나타난 몇몇 사례를 보면, 통합시청률이 유료플랫폼의 영향력을 실증적으로 보여줄 수 있는 기회라는 기대감을 갖고 있다.

③ 모바일 앱 및 OTT 사업자

통합시청률은 텔레비전 밖에서의 시청에 대한 정당한 평가를 받는 것으로 콘텐츠 플랫폼으로서의 위상을 뚜렷이 드러낼 수 있다는 기대감을 갖는다. 모바일 앱과 OTT 업체들은 통합시청률을 통해서 기존의 텔레비전 시청률에 비해서 OTT와 앱의 광고 비히클로서의 가치가 과소평가되어온 것에 대한 문제를 풀어낼 수 있을 것이다.

④ 콘텐츠 제작 및 유통사업자

통합시청률은 기존 시청률 방식에서 제한적이던 시청률의 수치를 끌어올림으로써, 콘텐츠의 가치를 제대로 평가받을 수 있는 계기가 될 수 있다. PPL을 콘텐츠 제작 단계에서 고려해야 하는 콘텐츠 제작사로서 통합시청률이 산출된다면, PPL 단가의 책정에 긍정적인 효과를 기대해 볼 수 있을 것이다.

⑤ 광고주

통합시청률은 광고 비히클로서의 콘텐츠가 갖는 총체적인 가치를 평가할 수 있다는 점에서 의미가 있을 것이다. 그러나, 때로는 통합시청률 방식에 따라서, 시청률이 과장될 가능성도 있어서 광고주들은 개별 미디어사별로 시험적으로 산출해낸 통합시청률이 아닌 보다 공신력 있는 통합시청률을 필요로 할 것이다.

⑥ 광고회사

통합시청률의 개념에서는 기존의 채널 단위 분석을 넘어 프로그램 단위의 통합시청률을 산출해낼 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 통합시청률을 이용하면 다양한 디바이스에 크로스미디어 광고를 집행했을 때 타깃에 대해 얼마나 더 추가적인 도달률을 획득했는지, 다중 미디어를 통해 광고를 집행했을 때 중복 도달률은 어떻게 되는지 확인할 수 있다. 이를 바탕으로 광고에 대한 인지효과 및 효율성 분석, 매출에 미치는 효과 등 다양한 과학적인 분석이 용이해질 것이다.

(2) 정책적 의미

① 정책기관

미디어 다양성 정책의 맥락에서 미디어사업자의 콘텐츠 영향력을 통합적으로 계량화하는 것이 가능해진다. 그러나, 방송법 제69조의 2에 근거한 시청점유율 규제는 매체의 영향력에 대한 규제로 소유 규제의 성격을 뚜렷하게 갖는 반면, 통합시청률은 콘텐츠 중심의 가치평가라고 볼 수 있다.

즉, 시청점유율 산정이 매체 소유를 통한 영향력을 평가는 것인 반면, 통합시청률은 콘텐츠 가치를 통합적으로 평가한다는 차이에 대한 인식을 갖고 접근하는 것이 필요하다. 왜냐하면 통합시청률을 통해서 매체의 영향력을 파악하는 데에 도움을 받을 수는 있지만, 그 자체가 매체 영향력을 보여주는 지표가 되지 않는 것이기 때문이다.

3) 통합시청률 산출시 검토점

① 미디어의 범위

통합시청률의 산출 대상이 되는 미디어에는 채널이나 콘텐츠의 통합적 가치 평가가 필요한 영역들을 포함해야 한다. 전통적인 고정형 텔레비전의 시청률조사 이외에 새로운 미디어 환경에 대응한 통합시청률의 산출범위를 위하여, 먼저 방송형태를 실시간 방송과 VOD로 나누고, 각각의 서비스 기기 형태를 고정형 TV, PC, 모바일, 기타 미디어 기기 등으로 분류하여 이를 통합하는 시청률을 산출범위로 검토하여야 한다.

② 측정과 관련된 쟁점

모집단의 분포, 대표성 있는 패널구성, 데이터 추출 기간, 측정할 콘텐츠의 기준, 측정을 위한 웹 및 앱의 활용시 해당 플랫폼 사업자나 애플리케이션 사업자의 승인 등이 동일하게 전제되어야 신뢰성과 타당성 있는 측정이 담보될 수 있을 것이다.

③ 통합의 문제

실시간방송과 VOD시청률의 통합문제와 스크린 간의 가중치 문제이다.

실시간방송의 시청률과 VOD 시청률 통합은 특정시점에 모집단의 케이스 모두가 시청할 경우를 100%로 볼 수 있어야 하는데, 실시간방송과 VOD의 통합 시청률 개념은 특정시점의 완전한 시청을 100%로 보기 어려우며, 그보다 더 큰 수가 될 것이다(황성연, 2014 ; 김관규, 2014). 또한 통합시청률은 성격이 다른 미디어 이용형태의 측정을 통합하는 과정에서 개별 미디어의 미디어소비에 어떤 가중치를 부여하여 합산하는가에 따라 해당 미디어의 광고매체로서의 가치가 달라지게 때문에 광고단가 책정 등에 문제가 제기될 수 있다.

④ 사회적 합의 도출

통합시청률의 측정과 공표 및 활용성에 대해서 거래주체들 간에 합의에 도달할 수 있어야 한다. 각자의 이해관계를 조율하는 것과 미디어소비 자료에 대한 이용자들의 프라이버시 침해문제를 해결하는데 필요한 합의안의 도출 등이 이에 해당한다.

4) 외국의 통합시청률 내용과 국내 시사점

① 노르웨이

통합시청률의 도입으로 인해 전반적인 TV 시청률이 증가했고 프라임 타임이 다변화했음을 알 수 있다. 전통적인 프라임 타임의 시청률은 더욱 상승했고 새로운 프라임 타임이 형성된 것이다.

〈표 6-1〉 해외 주요국의 통합시청률 도입 및 측정범위

구분	노르웨이	덴마크	스위스	영국	미국
도입시기	2013. 1	2013. 1	2013. 1	2014(예정)	2014(예정)
대상	TV + PVR + Web(PC,모바 일,태블릿) +	실시간 시청(TV+OTT) + Overnight 시청 + PVR Time-shift 시청 + 다시보기(1주일) 합산			유럽방송 + SNS 등 추가
수행기관	TNS Kantar Media				Nielson Media Research

* 자료: 임양수 · 손현진(2013)

② 스위스

OTT 활용여부에 따라 채널 간 순위 변동이 나타났다. Top 채널 2개에 대해서는 시청률이 더욱 상승하면서 소수 인기채널에 대한 집중현상은 소폭 완화되었다.

③ 영국

PVR과 OTT를 통한 다시보기의 증가로 프로그램의 가치 재평가의 필요성이 커졌다. 타 국가보다 텔레비전 다시보기를 여러 유형으로 세분화해서 통합시청률을 산출해내고 있었다.

특히, 통합시청률 산출을 하고 있는 다른 국가들에 비해서 다시보기 기간을 훨씬 길게(방송후 7일->방송후 28일) 적용한 결과, 통합시청률의 결과가 다르게 나타나고 있다.

④ 미국

통합시청률 도입상의 특징은 유튜브, 넷플릭스, 훌루 등 OTT 시청뿐 아니라, 트위터 등의 SNS 이용, TV방송으로부터 7일간의 VOD 이용, Xbox, Playstation 등의 게임기기 이용까지 분석에 포함시키려고 한다는 점이다(임양수, 손현진, 2013).

미디어 이용의 정확한 측정을 파악하는 데에 관심이 높은 미디어, 광고주, 조사회사, 기술부문 등의 민간 기업들이 연합하여, 통합시청률을 연구하고, 조사할 자원, 기술 등을 모아 실행에 옮긴 결과를 보여주고 있다.

⑤ 국내 시사점

통합시청률 도입에 따라 지상파TV 콘텐츠의 영향력 확대의 정도에 대한 관심이 높아지고, 케이블PP의 매체가치가 부각됨에 따라 광고시장에서의 경쟁관계가 새롭게 형성될 수 있다.

OTT로 인해 새로운 프라임 타임이 형성될 것으로 예상되므로 이전에는 콘텐츠 사업자들이 자체 유통 플랫폼 확보 및 유료화를 통한 매출 향상을 꾀했다면 통합시청률의 도입 이후에는 OTT를 활용한 스크린 확보 경쟁이 본격화될 것으로 예상된다.

또한, 다시보기의 영향력이 커짐에 따라 VOD의 요금인하 또는 무료 VOD

확대 등의 정책 등을 통해 소비자들을 정규 플랫폼으로 끌어들이기 위한 노력을 기울일 것으로 예상된다.

5) ‘혁신 툴’로서 통합시청률의 수용

① 혁신적 거래지표로서의 통합시청률

Rogers(1983)에 따르면, ‘혁신은 한 개인이나 다른 채택단위에 의해서 새로운 것으로 지각되는 아이디어, 실무, 또는 대상을 말한다.’ 라고 혁신에 대해 정의할 수 있다.

통합시청률은 국내 광고시장 내 광고거래에 활용되는 보편화된 개념이라고 하기는 힘들다. 다양한 미디어플랫폼의 등장과 함께 멀티플랫폼을 넘나들며 자유로이 콘텐츠를 소비하는 소비자의 미디어소비행태는 산업적으로 뿐만아니라 정책적으로 매우 주목 받고 있다.

따라서 이에 대한 관심을 데이터화해 광고거래 및 미디어다양성 정책수립의 새로운 지표인 통합시청률로 삼아 광고주, 방송사, 광고회사, 미디어렘사 간의 광고거래 기준 및 정책부서의 정책입안에 기반이 되는 ‘혁신 툴’로서 역할을 하도록 하자는 공감대가 도입되고 있는 것이다.

즉, 통합시청률은 국내 방송통신미디어시장의 거래주체들에게 광고거래 및 미디어정책 수립과 관련한 또 하나의 혁신적인 도구 역할을 하게 되는 것이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 통합시청률이라는 ‘혁신 툴’이 방송광고시장에 도입되었을 때 광고 거래주체들에게 나타나는 확산, 수용과정을 진단하고 통합시청률이라는 ‘혁신 툴’이 방송광고거래와 관련한 거래성과를 제고하기 위하여 어떤 방향으로 도입되는 것이 바람직한 것인지 검토해 보고자 한다.

그러기에 하나의 혁신적인 도구로서 받아들여야 하는 통합시청률의 특성과 관련하여 확산과 수용에 기반한 이론적인 고찰을 통하여 보다 체계적으로 광고시장의 반응과 거래성과 제고에 기여하는 부분을 검토 하였다.

이를 통해 혁신으로서의 통합시청률에 대한 타당성을 판단하고 그 수용에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴봄으로써 향후 체계적인 통합시청률의 산출방

안을 진단하고 광고거래 성과에 긍정적인 영향을 미치는 활용방안을 검토하고자 하였다.

2. 주요 연구결과 요약 : 연구문제별 검토

1) 거래주체별 통합시청률에 대한 인식 및 태도: 연구문제 1의 검토

(1) 통합시청률의 ‘시청’ 정의에 대한 인식

시청률을 산출하는데 있어 ‘시청’에 대한 정의는 매우 중요하다. 기존 시청률의 경우 ‘시청’에 대한 정의는 ‘방안에서 TV시청 가능’ 또는 ‘방안에서 TV시청’으로 되어있어 다양한 플랫폼을 통해 시간과 장소를 초월하여 이루어지는 방송콘텐츠소비를 모두 반영하기 힘든 상황이다.

통합시청률을 위한 ‘시청’의 정의에 대한 생각은 플랫폼과 관련해서는 거래주체들 간에 차이가 나지 않는 가운데, 크게 실시간 방송으로 국한할지, VOD시청을 포함할지로 구분되어졌다.

우선, 시간과 장소와 매체 플랫폼 등에 제약이 없어야 한다는 정의로서

- “언제, 어디서, 어떻게 보든 시청하는 행위”(케이블)
- “이동중 시청, 방에서 시청, 본방이 아닌 VOD 다운로드 시청”(광고회사)
- “동영상콘텐츠의 경우 단순히 콘텐츠를 접한 수준으로는 부족하고 콘텐츠를 몇 분 이상 또는 특정 기간 내(예를 들면, 한 달) 접촉, 광고콘텐츠의 경우 접촉 자체(15초 등)가 해당콘텐츠를 접촉”(광고회사)

등의 내용이 제기되었다.

다음으로, 동일시간대 어디서나 시청하는 것을 ‘시청’으로 정의해야 한다는 것으로서

- “미디어 사업자가 송출하는 콘텐츠를 실시간으로 어디서든 보는 시청”(자상파)

이와 같은 개념으로 정의를 하였으며, 이는 ‘실시간과 어디서든 시청’하는 것을 시청의 주 개념으로 보는 것으로, ‘언제라는 개념, 즉 비실시간 시청’은 제외하는 개념이라고 하겠다.

통합시청률의 정의에 대한 부분은 통합시청률의 단일값 산정과도 맞물려 있는 개념이라고 볼 수 있다. 특히 VOD시청은 일정기간 일어나는 누적적 시청의 개념으로 특정 시점에 대해서 측정하는 시청률 개념과 통합하는 데에는 보다 심도있는 논란이 필요한 부분이라 보여진다.

(2) 통합시청률 산출시 포함할 미디어플랫폼

거래주체들이 통합시청률이 기존 시청률과 다른 차이에 대한 인식 중에 첫 번째는 미디어플랫폼에 초점을 둔 인식이었다. 기존 시청률이 텔레비전 중심이라면, 통합시청률은 모바일과 PC 등 다양한 미디어플랫폼을 포함하는 것으로 보는 인식을 말한다. 다음으로는 기존시청률이 실시간 방송에 대한 것이라면, 통합시청률은 VOD에 대한 시청률을 산출하여 통합하는 것으로 보는 인식이었다.

이와 같은 두 유형의 인식은 전혀 다른 인식으로 나누어지는 것은 아니고, 3스크린에 초점을 두는지, VOD 시청률의 포함에 초점을 두는지에 따른 차이로 볼 수 있다. 물론, 3스크린에 초점을 두는 입장들 중에는 VOD를 제외한 다양한 플랫폼에서의 실시간 방송만을 염두에 두기도 하지만 기본적으로는 이 두 유형의 인식 차이에서 출발한다고 볼 수 있다.

통합시청률을 산출하는데 포함되어야 한다고 생각하는 미디어플랫폼에 대해서는 전체적으로 ‘지상파TV’, ‘케이블TV’, ‘모바일 동영상’이 70~83%의 응답을 보이며 높게 나타났다. 다음으로 ‘PC 동영상’, ‘종편케이블TV’, ‘VOD’, ‘IPTV’ 등이 약 45~57%의 응답을 보이며 어느정도 높게 나타났다.

결과적으로 ‘지상파TV’, ‘케이블·종편케이블TV’와 같은 기존 시청률을 산출하는데 이용되던 플랫폼의 미디어소비가 통합시청률 산출에 우선적으로 포함되어야 한다고 생각하는 비율이 높게 나타났다.

거래주체별로 살펴보면 전체적으로는 큰 차이가 없지만 ‘광고회사’ 보다는 ‘방송미디어’와 ‘미디어렙/기타’에서 모바일·PC 동영상이 통합시청률 산출에

포함되어야 한다는 생각이 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 광고회사의 경우, 모바일, PC에 대해서 개별 플랫폼에 대한 미디어소비 자료를 활용하는 것을 선호하는 성향이 있다고 보여진다.

한편, 통합시청률의 수용에 소극적인 경우에 방송플랫폼(‘케이블TV’, ‘지상파TV’, ‘종편케이블TV’)과 관련된 미디어소비에 한정하여 통합시청률 산출을 고려하는 반면, 통합시청률의 수용에 적극적인 경우에는 보다 더 다양한 플랫폼(SNS, 옥외TV 소셜TV)과 관련된 미디어소비들까지 통합시청률 산출시 포함해야 한다고 생각하였다.

(3) 통합시청률의 필요성 인식

거래주체들 간에 제기되는 통합시청률에 대한 필요성과 관련된 논의들은 사실상 서로 다른 얘기를 하는 것이 아니라, 서로 얹혀있는 맥락들을 짚은 것이라고 할 수 있다. 주로 언급된 통합시청률의 필요성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 다양한 미디어 기기와 플랫폼 이용에 따른 기존 TV 중심의 시청률조사 방식의 한계를 통합시청률 산출의 필요성으로 들었다.

이는 실시간 TV영역이 줄어들고 있고, IPTV VOD 및 모바일 PC들을 통해 소비되는 경로가 많아지는 현실에서 콘텐츠의 가치를 제대로 반영하는 기준에 대한 요구를 반영한 내용이라 하겠다.

둘째, 실시간 시청률의 급속한 하락으로 콘텐츠 영향력의 재측정이 필요하다는 차원에서 제기된 통합시청률의 필요성 부분이 있다. 이는 통합시청률을 통해서, 시청행태변화로 인한 콘텐츠 지연시청 중에 일정부분을 고려하여야 한다는 요구라고 할 수 있다.

셋째, 광고단가 산출의 정확한 기준 마련에 보다 중점을 두는 의견이다. 시청자의 시청패턴을 정확히 판단하고 그에 따른 광고단가 산출의 정확한 기준 마련해야 보다 정확한 매체효과 측정이 가능하며, 동시에 예산에 대한 효율성을 높일 수 있다는 요구를 반영한 내용이라 하겠다.

넷째, 광고주들이 지향하는 IMC기획을 위해서 다양한 매체와 플랫폼에서의 이용자 행동을 파악할 필요가 있다는 의견이다. 미디어 이용행태와 콘텐츠 유통

환경 변화에 따라 단일 플랫폼에 한정된 수치로는 제대로 된 IMC 플랜이 불가능하기 때문에 매체 간 비교가 가능한 자료가 절실히 필요하다는 입장이다. 이를 통해 VOD 및 스마트 디바이스의 이용이 보편화되어 있는 상황에서 IMC 캠페인 집행 결과 및 캠페인에 대한 예산 등을 결정하기 위해서 통합시청률이 필요하다.

반면에, 통합시청률의 필요성에도 불구하고, 통합시청률의 산출이 필요하지만 각 플랫폼별로, 기기별로 개별 광고판매가 이루어지고 있는 현실에서 광고주나 광고회사 측면에서는 통합시청률을 가지고 활용하는 데는 한계가 있다는 지적도 일부 제기되고 있다.

(4) 경험한 통합시청률에 대한 평가

국내·외적으로 시범적으로 산출된 여러가지 통합시청률 자료에 대한 사례들이 있었던 것으로 알려졌다(임양수·손혜원, 2013 ; 봉연근, 2013 ; 오세성, 2013) 이와같은 통합시청률 자료에 대한 거래주체들의 경험 또는 접촉 경험은 95.7%로 대부분 통합시청률 자료를 접촉한 것으로 나타났다.

거래주체들이 그 동안 경험했던 통합시청률 자료의 산출기관으로는 대부분 시청률조사 기관인 TNmS와 닐슨코리아의 자료로 나타나고 있는 가운데 부분적으로 CJ E&M, KOBACO, 메조미디어, HS Ad 등의 자료들에 대한 접촉도가 나타나고 있다.

거래주체들이 그 동안 경험한 통합시청률 자료의 한계점에 대한 인식은 거래주체별로 큰 차이없이 유사하게 제기되고 있는데, 이는 ‘측정매체 상의 한계’, ‘모집단 및 패널구성의 한계’, ‘측정 및 통합산출 방식의 한계’로 구분될 수 있다.

먼저, 측정매체 상의 한계에 대한 인식으로는 ‘지상파 중심의 통합시청률’이라는 내용이 높게 나타나고 있다. 또한 VOD소비에 대한 측정에서도 ‘VOD시청에 대한 분명한 정의 결여’, ‘IPTV의 VOD서비스에 한정되어 있다’ 등이 한계점으로 인식되고 있었다.

다음으로, 모집단 및 패널상의 한계로는 ‘모집단의 확정문제’, ‘샘플의 대표성 문제’, ‘패널가구 내 3-스크린 보유자 선정의 객관성 결여’ 등이 한계점으로 인식되고 있었다.

끝으로, 측정 및 통합산출 방식상의 한계로는 ‘시청행태에 대한 이해없이 진행’, ‘PC와 모바일의 자료수집 방식/기술의 한계’, ‘VOD 시청시기를 근거를 가지고 합산하지 못함’ 등이 한계점으로 인식되고 있었다.

2) 통합시청률 산출의 주요과제 및 해결방안: 연구문제 2의 검토

(1) 통합시청률 산출의 배경 인식

통합시청률의 산출배경에 대한 인식 중에 우선 부각되는 항목으로 ‘TV 콘텐츠에 대한 접촉경로의 다양화’, ‘이용자의 멀티플랫폼 미디어 이용행태 진단’, ‘광고주의 광고 집행가치 산출’이 높게 나타났으며, 다음으로 ‘광고매체별 매체가치 평가’, ‘미디어다양성 정책을 위한 합리적 지표’가 산출배경으로 중요하게 작용하는 것으로 나타났다.

통합시청률 산출과 관련한 배경인식의 여러 항목들은 크게 두 가지 요인으로 분류될 수 있는 것으로 나타났다.

첫 번째는 ‘정책적 배경인식’에 해당하는 개념으로서 ‘시청률조사 기술의 고도화 추진’, ‘평가절하 채널들의 실재가치 제공’, ‘미디어 다양성 정책을 위한 합리적 지표’, ‘미디어사업자의 여론점유율 통합평가’ 등의 항목으로 구성되어 있다.

두 번째는 ‘시장적 배경인식’에 해당하는 개념으로서 ‘광고주의 광고집행가치 산출’, ‘광고매체별 매체가치 평가’, ‘TV콘텐츠에 대한 접촉경로의 다양화’, ‘이용자의 멀티플랫폼 미디어이용행태 진단’ 등의 항목으로 구성된다.

위에서 제시된 통합시청률에 대한 배경인식은 각 거래주체들에게 독립적으로 나타날 수 있는 인식이라고 볼 때, 그 분포를 살펴보면 ‘정책적 배경인식’에 높은 관심을 가진 응답자들의 비율이 57%로 ‘시장적 배경인식’에 높은 관심을 가진 응답자의 비율, 51% 보다 약간 많게 나타났다. 즉, 현재까지는 통합시청률과 관련한 여러 논의들이 기본적으로 다소 정책적인 측면에서 강조되어 온 부분이 있어왔고 그로 인해 이와 같은 결과가 나타난 것으로 보여진다.

(2) 거래주체별 통합시청률의 수용 단계 예상

통합시청률의 산출로 인한 업무개선도와 통합시청률에 대한 수용예상도를 기준으로 거래주체별 수용단계를 예상해 보면 다음과 같은 특성을 보인다.

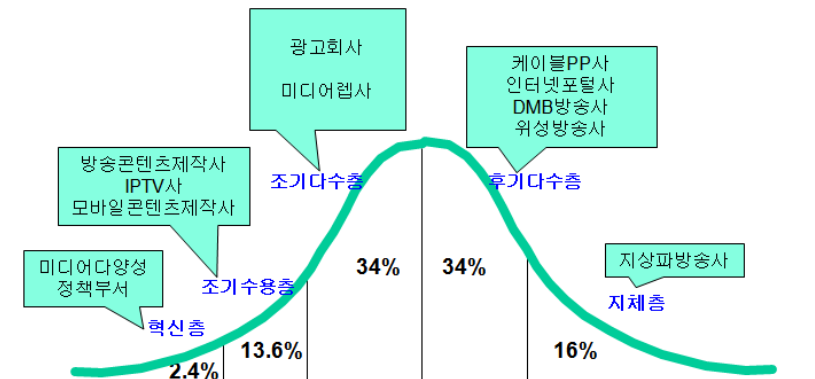
우선 ‘미디어다양성 정책부서’의 경우 통합시청률로 인한 업무개선도에 비해 통합시청률에 대한 수용예상도가 더 높아 통합시청률의 ‘혁신층’에 해당될 것으로 보인다.

다음으로 ‘방송콘텐츠제작사’, ‘IPTV사’, ‘모바일콘텐츠제작사’등은 업무개선도와 수용예상도가 비슷한 수준으로 높아 통합시청률에 대한 ‘조기수용층’에 속하게 될 것으로 보인다.

그리고 ‘광고회사’, ‘미디어협사’는 업무개선도 만큼 수용예상도가 높지는 않아서 통합시청률에 대한 ‘조기다수층’에 속하게 될 것으로 예상된다.

다음으로 ‘케이블PP사’, ‘인터넷포털사’, ‘DMB방송사’, ‘위성방송사’의 경우 업무성과 개선도와 수용예상도가 충분치 않은 통합시청률 ‘후기다수층’으로 분류될 수 있다.

한편, ‘지상파방송사’의 경우 업무개선도에 비해 수용예상도가 낮아 통합시청률의 ‘지체층’에 해당될 것으로 예상해 볼 수 있다.



[그림 6-1] 거래주체별 통합시청률에 대한 수용 예상 단계

(3) 통합시청률 산출의 주요과제 및 해결 순위

통합시청률의 산출을 위한 해결과제들에 대해 그 중요도 차원에서 (높음, 낮음)과 난이도 차원에서 (높음, 낮음)으로 구분하면 크게 4개의 영역으로 분류할 수 있으며, 다음과 같은 대응을 필요로 한다고 볼 수 있다.

- (ㄱ) 영역 : (중요도-높음, 난이도-높음) → 중점 해결과제
- (ㄴ) 영역 : (중요도-높음, 난이도-낮음) → 관심 해결과제
- (ㄷ) 영역 : (중요도-낮음, 난이도-높음) → 유보 해결과제
- (ㄹ) 영역 : (중요도-낮음, 난이도-낮음) → 지속 해결과제

본 연구에서 검토한 전체 해결과제들은 4개 영역과 중요도와 난이도 중에 어떤 특성이 부각되느냐에 따라 5개의 하부 군으로 분리가 가능하다.

따라서 전체 해결과제들은 총 5개의 집단으로 분류되어 대별되어질 수 있고, 이들 집단에 대해 어떤 흐름을 갖고 해결하는 것이 검토하고자 한다.

통합시청률 산출시 중요도가 난이도에 비해 부각되는 과제들에 대해 우선적으로 해결하는 것이 효과적이라고 할 수 있으므로 [그림 6-3]에서 화살표의 흐름대로 주요과제들에 대한 해결순서를 정해나가는 것이 바람직한 것으로 진단된다.

우선적으로는 중점해결과제 영역의 과제들 중 I 집단에 속하는 과제라 할 수 있다, 이 집단에는 ‘신뢰성 있는 측정기술의 도입’, ‘타당성 있는 패널의 구축’의 과제들이 포함된다.

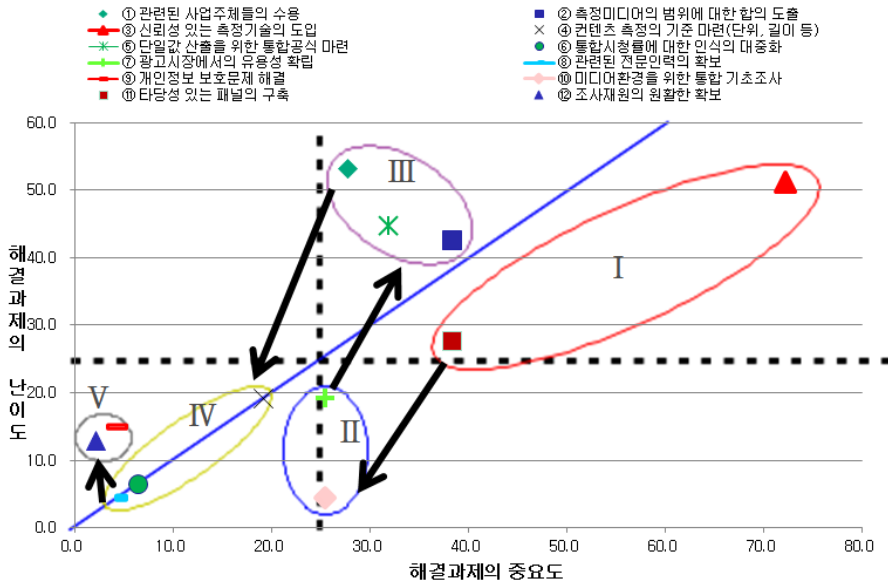
다음으로는 관심해결과제 영역의 과제들로서 II 집단에 속하는 과제라 할 수 있다, 이 집단에는 ‘광고시장에서의 유용성 확립’, ‘미디어환경을 위한 통합 기초조사’ 등의 과제들이 포함된다.

세 번째로, 중점해결과제 영역의 과제들로서 중 III 집단에 속하는 과제라 할 수 있다, 이 집단에는 ‘측정미디어의 범위에 대한 합의 도출’, ‘단일값 산출을 위한 통합공식 마련’, ‘관련된 사업주체들의 수용’ 등의 과제들이 포함된다.

네 번째로, 지속해결과제 영역의 과제들로서 중 IV 집단에 속하는 과제라 할 수 있다, 이 집단에는 ‘컨텐츠 측정의 기준 마련(단위, 길이 등)’, ‘통합시청률에

대한 인식의 대중화’, ‘관련된 전문인력의 확보’ 등의 과제들이 포함된다.

끝으로, 지속해결과제 영역의 과제들로서 중 V 집단에 속하는 과제라 할 수 있다, 이 집단에는 ‘개인정보 보호문제 해결’, ‘조사재원의 원활한 확보’ 등의 과제들이 포함된다.



[그림 6-2] 통합시청률 관련 주요과제의 해결 흐름

3) 통합시청률에 대한 혁신수용도를 제고하기 위한 방안: : 연구문제 3의 검토

본 연구에서는 Rogers의 혁신의사 결정과정 모델 상에 제기된 제반 혁신특성들이 혁신적지표로서 통합시청률의 수용과정에 어떤 영향을 미치는지 진단하고자 혁신수용과 관련한 연구모형을 수립하여 분석하였다.

그 결과에 기반하여 시장에서 통합시청률의 수용도를 제고하기 위한 기본 방향을 검토한 결과, 통합시청률이 갖는 혁신특성들 중 업무편의, 적합성, 사용성은 혁신수용과 정(+)의 관계에 있다는 것을 확인하였다. 따라서 통합시청률에

대한 이 세 가지 혁신특성에 대한 인식을 제고하면 혁신지표로서 통합시청률에 대한 수용도가 증가된다고 할 수 있다.

한편 통합시청률은 실무적으로 활용되는 거래지표로서 여러가지 업무적인 기능적 역할을 하게 되는데([그림 5-15] 참조), 이러한 기능적 역할을 강화함으로써 통합시청률의 혁신특성에 대한 인식을 효과적으로 확대시킬 수 있을 것이다.

통합시청률의 업무적 기능성과 혁신특성 중에 혁신수용과 (+)관계에 있는 업무편익, 적합성, 사용성 간에 유의미한 관계를 살펴보면 <표 6-2>와 같이 나타난다. 이를 통해 혁신수용이 제도되는 방향으로 통합시청률의 혁신특성을 관리하기 위해서는 해당 혁신특성의 변화에 유의미한 영향¹⁷⁾을 미치는 업무적 기능성을 강화시켜 나가는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

우선 통합시청률의 혁신특성으로서 ‘업무편익’은 실무적으로 ‘광고주에 대한 서비스의 질을 높이게 한다’는 것과 ‘미디어다양성 정책수립에 효과적으로 기여한다’, ‘광고매체 간의 상대가치를 파악할 수 있게 한다’ 등의 업무적 기능을 우선적으로 강화함으로써 제고될 수 있을 것으로 판단된다.

<표 6-2> 통합시청률의 기능과 (+)혁신특성 간의 유의미성

혁신특성 주요 기능	업무편익				적합성				사용성			
	B	베타	t	유의 확률	B	베타	t	유의 확률	B	베타	t	유의 확률
(상수)												
광고매체 간의 상대가치를 파악할 수 있게 한다	.285	.252	1.956	.056	.138	.163	.975	.334	.066	.060	.355	.724
광고주에 대한 서비스의 질을 높인다	.480	.417	3.491	.001	.164	.190	1.225	.226	.225	.200	1.283	.205
각 광고매체의 다양한 패키지 구성이 촉진된다	-.035	-.027	-.217	.829	-.047	-.048	-.300	.765	.579	.448	2.804	.007
미디어다양성 정책수립에 효과적으로 기여한다	.357	.329	3.415	.001	.253	.310	2.487	.016	.174	.164	1.305	.198
매체수수료 산정에 효과적이다	-.268	-.237	-1.878	.066	-.121	-.142	-.871	.388	.107	.097	.589	.559
N-스크린 광고의 통합판매가 확대될 것이다	.101	.092	.732	.467	.286	.345	2.127	.038	-.055	-.051	-.311	.757
인기있는 광고매체에게 유리할 것이다	-.207	-.194	-1.762	.084	.034	.043	.300	.766	-.145	-.140	-.973	.335

17) 유의확률이 0.05보다 작거나 최대 0.1보다는 작은 경우에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다고 할 수 있다.

다음으로 통합시청률의 혁신특성으로서 ‘시용성’은 실무적으로 ‘각 광고매체의 다양한 패키지 구성이 촉진된다’는 업무적 기능을 우선적으로 강화함으로써 제고될 수 있을 것으로 판단된다.

통합시청률의 업무적 기능성과 혁신특성 중에 혁신수용과 (-)관계에 있는 위험지각, 복잡성 간에 유의미한 관계를 살펴보면 <표 6-3>과 같이 나타난다.

이를 통해 혁신수용이 제고되도록 통합시청률의 혁신특성을 관리하기 위해서는 해당 혁신특성의 변화에 유의미한 영향을 미치는 업무적 기능성을 확대시켜 나가는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

통합시청률의 혁신특성으로서 ‘위험지각’은 실무적으로 ‘핵심매체의 역할에 대한 평가가 제대로 이루어진다’는 것과 ‘전체 광고시장의 확대가 가능하다’, ‘새로운 미디어의 성장을 도모할 수 있게 한다’ 등의 업무적 기능에 의해 유의미한 영향을 받는 것으로 나타났다. 그런데 계수의 부호가 (-)임으로 해당 기능을 강화함으로써 위험지각을 약화시키게 되고 결과적으로 혁신수용을 제고시키게 될 것으로 판단된다¹⁸⁾.

<표 6-3> 통합시청률의 기능과 (-)혁신특성 간의 유의미성

주요 기능 혁신특성	위험지각				복잡성			
	B	베타	t	유의확률	B	베타	t	유의확률
(상수)	6.428		.414	.680				
새로운 미디어의 성장을 도모할 수 있게 한다	-.102	-.077	-2.317	.024	.196	.145	1.172	.247
과학적인 광고영업 인프라 자료 역할이 가능하다	-.443	-.328	-.465	.644	-.683	-.497	-3.659	.001
핵심매체의 역할에 대한 평가가 제대로 이루어진다	-.118	-.110	-2.806	.007	.076	.069	.307	.760
전체 광고시장의 확대가 가능하다	-.193	-.250	-2.468	.017	-.149	-.189	-1.033	.306
모든 광고매체의 판매 비율이 높아질 것이다	-.299	-.349	-.004	.997	-.485	-.557	-4.102	.000
광고주의 매체구입 기회가 다양화될 수 있다	-.153	-.105	-1.755	.085	.200	.135	.889	.378
매체력이 약했던 매체가 제대로 평가를 받는다	.178	.168	1.277	.207	.332	.308	2.251	.029

18) <표 5-33>에서 ‘위험지각’, ‘복잡성’은 계수값의 부호가 (-)로 나타나고 있어 혁신수용과는 부(-)의 관계를 이루고 있다.

그리고 통합시청률의 혁신특성으로서 ‘복잡성’은 실무적으로 ‘모든 광고매체의 판매 비율이 높아질 것이다’는 것과 ‘과학적인 광고영업 인프라 자료 역할이 가능하다’ 등의 업무적 기능에 의해 유의미한 영향을 받는 것으로 나타났다. 그런데 계수의 부호가 (-)임으로 해당 기능을 강화함으로서 ‘복잡성’을 약화시키게 되고 결과적으로 혁신수용을 제고시키게 될 것으로 판단된다.

한편 ‘매체력이 약했던 매체가 제대로 평가를 받는다’라는 업무적 기능은 계수의 부호가 (+)임으로 해당 기능을 부각하지 않아야 ‘복잡성’을 약화시키게 되고 결과적으로 혁신수용을 제고시키게 될 것으로 판단된다.

3. 통합시청률과 지상파 방송광고 활성화 방안

1) 통합시청률의 활용도 및 기존 시청률 대체가능성

통합시청률은, 기존 시청률로는 집계되지 않았던 다양한 플랫폼에서의 미디어 소비에 대한 측정이 가능해지면서 발생하는 편익으로 인해 그 활용으로 업무의 효율성을 14.5%(기존 시청률 대비)정도 증가시키는 것으로 평가되었다.

거래주체별로 살펴보면, ‘미디어렙/기타’가 137.5%로 가장 큰 효율성 증대를 나타내고 있고, ‘광고회사’가 116.9%로 뒤를 이었다. ‘방송미디어’는 101.4%로 통합시청률의 활용으로 인한 업무의 효율성 크게 높아지지 않는 것으로 예상하고 있다. 이는 ‘방송미디어’가 TV를 이용하여 측정되는 기존의 시청률을 주로 이용하기 때문인 것으로 보여진다.

한편, 통합시청률의 기존시청률 대체 가능성에 대해 살펴보면 ‘통합시청률의 업무 활용시 효율성이 증가한다는 결과’가 기존시청률의 대체가능성에 영향을 줌으로서, 전체적으로 ‘대체하지 못한다’는 부정적인 응답(27.6%)보다 ‘대체한다’는 긍정적인인 응답(46.8%)이 약 1.6배 정도 높은 것으로 나타나고 있다.

부정적인 응답과 긍정적인 응답의 중간에 해당하는 비율도 23.4%를 차지하고 있는 점은 통합시청률이 가지고 있는 관련개념에 대한 합의나 기타 해결과제에 대한 합의가 충분치 못한 부분을 반영하고 있는 것으로 보인다.

2) 통합적 광고의 유형과 통합광고 판매 담당기관

통합시청률을 활용한 통합광고판매 유형에 대한 응답결과를 살펴보면, 구체적인 광고유형에 대해서는 답변이 충분치 않은 가운데, 공통적으로 TV, PC, 모바일의 3스크린 통합광고를 언급하고 있다. 이와 같은 사실은 광고관련 업계에서 아직 통합시청률을 활용한 통합광고의 집행이 활성화 되지 않고 있다는 점과 이에 대해서 구체적으로 많은 생각을 하지 않았기 때문으로 판단된다.

이는, 통합시청률에 대한 인식에서 보았듯이, 통합시청률이란 3스크린에서의 시청률을 통합하여 측정하는 것이며, 실시간 방송과 VOD 이용의 통합적 측정이라는 정도의 기본적인 이해에 머물고 있을뿐 구체적인 효용을 직접적으로 체험하지 못한 바에 기인하는 것으로 해석된다.

한편 통합광고의 유형으로 PPL을 활용한 색다른 광고유형을 개발하면 가능성을 갖지 않겠냐는 의견이 지상파방송사, 케이블방송사, 광고회사 등에서 제기되고 있어 새로운 통합광고유형의 개발이 통합시청률의 활용을 높이는 계기가 될 것으로 판단된다.

통합시청률은 다양한 플랫폼에서 소비되는 미디어 콘텐츠를 모두 측정하기 때문에, 각 플랫폼별로 개별적으로 광고를 판매하는 것보다 통합하여 별도의 담당기관을 통해 광고를 판매하는 것이 더 효과적이라는 기대를 갖고 있다.

통합광고를 판매하는 전담기관에 대한 의견은 거래주체별로 약간의 차이를 나타내고 있는데, 이를 살펴보면 ‘방송미디어’에 속한 응답자들은 다른 주체들에 비해 ‘별도 통합광고판매 담당기관’을 선택한 비중이 낮고, ‘지상파방송광고 판매 담당기관’과 ‘타 유료방송광고판매 담당기관’을 선택한 비중이 높은 것으로 나타나고 있다. 이는 ‘방송미디어’가 TV를 통한 방송과 밀접한 연관관계가 있기 때문인 것으로 생각된다.

3) 통합시청률을 활용한 방송광고 판매활성화 방안

통합시청률을 활용한 ‘지상파방송광고 미디어렐사’의 판매활동이 활성화되기 위해서 개선되어야 할 내용은 크게 ‘정책적 측면’, ‘사업적 측면’, ‘광고거래적

측면’, ‘광고상품 개발 측면’으로 구분되어 정리될 수 있었다.

(1) 정책적 측면

정책적 측면에서는 지상파방송사를 중심으로 하여 제기된 광고관련 규제 철폐에 대한 내용들이 주로 검토되어야 할 것으로 보인다.

이를 구체적으로 살펴보면, “지상파 비대칭적 광고규제 철폐”, “플랫폼별 판매권한의 제한 폐지, 중간광고 등을 포함한 다양한 형태의 광고허용, 시장중심의 광고판매 허용 등 제도적 지원” 등에 대한 해결방안을 정책적으로 수립되어야 한다.

매체의 다양성으로 인한 기존 광고시장 축소는 불가피한 현상이며, 지상파 방송사와 미디어렙사는 콘텐츠판매 등의 다양한 사업방향을 모색해야 할 것으로 보여진다. 이를 위해 정책적으로 광고판매에 대한 규제 완화가 다양한 형태로 이루어져야 할 것이다.

한편, 부분적인 의견으로 제시된 지상파방송사의 스마트미디어로 광고영업의 확대에 대해서 ‘지상파광고 미디어렙사에서 통합시청률을 통해 콘텐츠 가치와 무관한 연계판매 등과 같은 부작용이 일어날 수 있으며 오히려 시장의 성장을 방해한다’는 우려를 불식시켜야 할 것이다.

아울러 지상파 계열 방송사의 콘텐츠 장악력으로 인해 스마트 미디어 및 콘텐츠 사업자들의 성장을 방해할 수 있다는 우려도 유념해야 할 것으로 보인다.

(2) 사업적 측면

사업적 측면에서는 방송광고수익감소에 따른 새로운 사업영역 개척의 차원에서 ‘동일광고, 동일콘텐츠’를 통해 콘텐츠 사업자가 직접적인 광고수익 혜택을 볼 수 있는 사업구조에 대한 검토가 필요하다.

사업전략적으로는 방송광고판매사는 일단 ‘모바일/온라인’ 채널을 가지고 있지 않기 때문에 그들과 어떻게 공동작업해서 패키지를 만들 수 있을지가 가장 중요하며 이때에는 독립적으로 움직이는 광고판매기관이 유연성을 갖고 선행적으로 움직일 수 있어야 할 것으로 생각된다.

따라서 향후에는 각각의 '독립적인' 광고매체에 대한 판매보다는 '통합적'인 광고매체판매가 보편화 되어야 하도록 해야 하며 이를 위해 미디어렐사 내에 유연하게 움직일 수 있는 조직(예를 들어, IMC 팀)을 만들어서 운영하는 것도 방법이 될 것으로 보여진다.

(3) 광고거래적 측면

광고거래적 측면에서는 통합시청률의 혜택을 보다 명확히 해야 하고, 미디어렐사 및 미디어사업자는 이러한 점들을 광고주들에게 설득할 수 있어야 할 것이다.

이에 대한 구체적인 방안으로는 '통합시청률'이 광고주들에게 어떤 혜택(업무 편의)을 줄 것인가에 대한 설명회 개최, 광고회사와 광고주를 대상으로 정기적으로 통합시청률을 활용한 사례 및 효과성을 입증하는 세미나 등이 있어야 한다.

급속하게 변화하는 미디어환경과 이용행태가 반영된 통합시청률의 공신력을 기반으로 실제 시장에서 활용되는 사용용도를 개발하여 공급해줌으로서 새로운 광고거래의 형태가 개발되도록 해야 한다. 구체적으로는 'PPL이나 협찬에 대한 효과를 좀 더 정교하게 분석할 수 있어야 한다든지', '방송광고에 대해서는 방송광고와 함께 방송사별 다시보기나 유튜브 광고 등에 연계한 효과성을 고지하는 방안' 등을 고려할 수 있다.

한편, 지상파방송광고 미디어렐사가 인터넷과 모바일 광고에 대해 어느 정도의 전문성이 있는지 의문이 제기되기도 하는 바, 통합시청률을 활용하여 지상파 채널(플랫폼)을 넘어선 광고판매까지 염두에 둔다면, 이들 영역의 광고 전문가들, 랩사들과의 유기적인 협력관계나 협의체 운영 등의 활동이 필요하다.

(4) 광고상품 개발 측면

통합시청률을 통해 광고플랫폼으로서의 TV의 매체력을 정확히 파악하고 통합광고를 활성화하기 위해서는 전략적으로 TV를 활용하는 광고캠페인의 전개가 활성화 되도록 광고상품개발이 필요하다.

미국Nielsen의 2014년 2분기 Cross Platform Report에 따르면 모바일 미디어 보급에도 불구하고 미국 미디어 시장에서 전통적 TV의 영향력은 일정부분 비교

적 유지되고 있으며, 이러한 현상을 설명하는 근거로 조사결과 약 85%의 시청자가 TV를 시청하면서 태블릿이나 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났다고 보고하고 있다.

따라서 TV를 효과적으로 활용할 수 있는 광고상품 개발시에는 시청률이 높은 TV 프로그램의 앞, 중간 또는 뒤에 광고를 노출하여 소비자에게 전달하는 전통적인 방법도 중요하지만 여러 방송플랫폼을 이용한 TV시청 행동 및 N 스크린을 이용한 미디어 이용행태를 반영하여 여러 미디어 채널에서 반복적으로 광고 도달 가능성이 높은 Content-AD에 대한 개발 및 이를 전략적으로 캠페인화 하여 방송광고판매 상품으로 도입하는 것이 필요하다.

미디어 크리에이티브를 제고할 수 있는 여러 전략적인 톨이 있지만 소비자의 다양한 미디어소비를 알게 해주는 통합시청률을 이용하여, 시청행동에 최적화된 접근법으로 노출되는 Content-AD를 개발하는 것이 방송광고판매의 활성화에 기여할 수 있을 것이다.

현재 PPL이 대표적인 방법으로 활용되고 있어 시청 몰입도를 방해한다는 일부 지적도 있지만 프로그램과 광고의 융합을 통해 언제, 어디서, 어느 플랫폼을 통해서도 노출이 가능하다는 차별점이 있으므로, 이를 전략적으로 상품화하여 실시간 시청, VOD 시청 및 파일 다운로드 등 다양한 소비자의 미디어소비 행동에 맞게 반영한다면 효과적인 광고상품이 될 수 있을 것이다.

4. 연구의 시사점 및 향후 과제

본 연구는 방송정책 수립의 기초자료가 되고, 광고거래 효율화의 기반이 되는 통합시청률의 대해 제기된 주요 논의들을 살펴보았다.

그리고 통합시청률과 관련한 국내외 동향 및 통합시청률에 대한 광고거래 주체들의 인식을 파악하였으며, 미디어다양성 정책수립에 기반이 되는 혁신적 인프라로서 통합시청률의 수용도를 진단하였다.

아울러 멀티플랫폼 시대에 광고거래성과 제고에 기여하는 광고거래지표로서 통합시청률의 활용방안과 통합시청률을 통한 방송광고 활성화 방안을 제안하였다.

연구 과정에서 기존의 시청률과 그것에 대한 한계 및 대안적 방법 등을 다룬 선행연구들을 살펴보고, 새로운 통합시청률의 의미와 필요성 그리고 기대효과 등을 조망하며 지금까지 등장하였던 제반 이슈들을 짚어보았다.

아울러 ‘통합시청률에 대한 국내·외 현황’을 살펴보면서 지금까지 국내에서 이루어져온 통합시청률 산출 사례와 시사점, 해외 주요국가에서 실시되었던 통합시청률의 사례 및 시사점을 검토하였다.

실증분석 단계에서는 통합시청률을 업무적으로 활용하게 될 것으로 예상되는 주요 거래주체들에 대해 심층설문조사를 진행하였으며, 그 결과를 분석을 통해 주요 거래주체들이 갖고 있는 통합시청률에 대한 인지 및 이해도, 광고미디어 관련 거래혁신도구로서 통합시청률에 대한 수용도 등을 진단하였고, 통합시청률을 활용한 방송광고 거래활성화 방안을 정책적 측면, 사업적 측면, 광고거래적 측면, 광고상품 개발 측면으로 구분하여 검토하였다.

한편, 본 연구는 통합시청률과 관련된 거래주체들에 대한 실증분석의 과정에서 실무 전문가들로 한정된 의견을 반영하다보니 일반 수용자들의 통합시청률에 대한 의견은 반영하지 못했다는 점에서 제한적이라고 할 수 있다. 또한 해외 사례 등을 참조하면서 주로 2차 자료에 의존하다 보니 해당 사례에서 제시한 구체적인 통합시청률의 측정방식이나 알고리즘에 대해 접근이 어려워 이에 대한 충분한 논의를 다루지 못했다는 점에서 아쉬움을 갖는다.

그러나 이와 같은 제한점이 본 연구가 갖는 본질적인 의미를 훼손하지는 않을 것으로 판단되며, 향후 일반 수용자들이 바라보는 시청률에 대한 의견조사 및 통합시청률을 활용한 통합광고판매 상품개발과 관련한 후속 연구 등을 통해 이번 연구에서 제기된 제한점을 보완하는 연구가 수행될 수 있을 것으로 보여 진다.

참고문헌

- 강남준(2013). 새로운 통합시청률 산정, 광고계동향, 2013. 09. pp.01-03.
- 강영희(2014). 지상파방송 콘텐츠 멀티플랫폼 도달률: 서비스 보편성을 입증하는 수단, 방송문화, 2014. 03. pp. 27-31.
- 김관규(2014). 크로스미디어 통합시청률조사의 필요성과 국내외 사례. 방송문화 연구. 26호 1호, 7~32.
- 김상훈(2013). VOD시청률 조사 연구. 한국광고협회.
- 닐슨코리아(2013). 시청점유율검증 관련회의 내부자료.
- 미디어오늘(2014). TNmS의 통합시청률 납득이 안 간다. (6월 26일자 기사)
- 방송통신위원회(2013). 2013년 시청점유율 검증 연구반 최종보고서.
- 방송통신위원회(2014). 스마트미디어 시청점유율 시범조사.
- 봉연근(2013). n스크린 시대 통합시청률 전망과 제언. 방송문화, 8월호. pp.24-27.
- 오세성(2013). 방송프로그램에 대한 시청률조사의 한계와 대안, EBS 이슈&전략 리포트.
- 이준웅(2014). 다중매체이용 텔레비전 시청점유율 조사를 둘러싼 주요 쟁점과 해결방안, 한국언론학회 춘계학술대회 발표자료, 2014. 4.
- 이종영(2011). 피플미터 시청률 측정의 한계와 대안적 시청률 측정 방법, DMT, 2011.12., 미디어미래연구소, pp.51-67.
- 이투데이(2013). 통합시청률 놓고 방송사간 ‘신경전’ (2013년 11월 11일자 기사)
- 임양수 · 손현진(2013). 해외사례를 통해 본 통합시청률 도입 영향과 시사점.
- 임정수, 윤정미, 조은지(2014). 성별, 연령대, 요일에 따른 시간대별 미디어 이용의 집중도 분석. 사회과학연구. 21호.
- 전자신문(2010). <http://www.etnews.com/201007270181>. 美 주요 미디어 · 광고회사, 소비자 매체 이용환경 조사
- 조성호(2008). People Meter 시청률 측정의 현황과 개선방안, 한국방송학회 특별

- 세미나 발표자료, 2008. 12.
- 조성호(2011). 시청률 조사 검증기관 설립 및 운영에 관한 연구, 한국방송광고공사
- 최선영, 김민수, 김명준(2014). 스마트폰에서의 OTT서비스 시청패턴 추적 어플리
케이션 설계: 티빙을 중심으로. 한국정보통신학회논문지, 18(4). pp.1000~1006.
- 한국광고협회(2013). VOD 시청률 조사연구.
- 황성연(2013). 스마트시대의 시청행태: 상대적 불변이론과 포괄적 생활시간 재할당,
방송문화, 2013.06. pp.06-11.
- 황성연(2014). 방송시장변화와 효과적 통합시청률 조사. 디지예코 보고서.
- 황성연(2014). 방송환경 변화와 시청률 조사방식의 변화: 국내통합시청형태 조사
의 의미와 쟁점을 중심으로. 방송문화연구. 제26권 1호. pp.63-84.
- Nielsen, K.(2013). Meet the time traveler. Future of Television: Audience evolution
& TV industry change. TNmS 15주년 기념국제컨퍼런스 발제문.
- Rogers, E. M.(1983), Diffusion of Innovation, 3rd ed. The Free Press, New
York, NY., 1983, p.165.
- www.strabase.com
- www.wikipedia.org

부 록

통합시청률과 방송광고거래에 대한 설문지

안녕하십니까?

먼저 소중한 시간을 할애해주셔서 감사합니다.

최근 광고현장에서 보편화 되고있는 마케팅커뮤니케이션에 대한 다양한 실행으로 인해 광고활동을 위한 매체 구매 및 예산 집행 상에 많은 변화가 생기고 있습니다.

또한 지상파/케이블/위성 간의 경쟁 및 채널 다각화로 인해 시청자의 세분화 및 점유율 변화가 꾸준히 발생하고 있고, 디지털방송의 도입에 따른 시청 행위의 변화, DMB 및 IPTV의 보급 확대에 따른 기존 시청자에 대한 영향, Smart미디어, N-Screen의 도입에 따른 방송시장의 판도변화가 급속도로 진행되고 있습니다. 이에 따라 미디어다양성을 담보하는 균형있는 미디어정책의 수립을 위해 통합시청률에 대한 중요성이 보다 증가되는 국면에 있습니다.

기존에는 미디어플랫폼 별로 소비되는 콘텐츠에 대한 개별적인 시청률조사가 진행되고 있었으나 궁극적으로 모든 미디어플랫폼에 대한 이용행태를 하나의 통합된 기준으로 조사하는 방법에 대한 필요성이 제기되어 그에 대한 논의가 본격적으로 진행되고 있습니다.

이에 향후 국내 광고매체시장 내에서 최대 효율성을 제공하는 매체믹스 개발에 기준이 되는 통합지표 역할과 변화하는 미디어시장의 균형발전을 위한 통합지표로서 통합시청률의 효과적인 도입방향을 검토하기 위하여 전문적인 식견을 갖춘 여러분의 의견을 듣고자 합니다.

질문이 다소 전문적이라고 생각되실 수 있으나 좋은 의견을 주시면 대단히 고맙겠습니다. 귀하의 답변은 전체의견의 하나로 분석될 뿐이며 개개인적인 내용은 따로 분석되지 않을 것입니다. 아울러 답변해 주신 제반 내용은 통계 분석 외의 다른 목적으로는 사용되지 않을 것임을 약속드립니다. (통계법 제 13조, 14조).

귀하의 건강과 발전을 빌며 다시 한 번 협조에 감사드립니다.

대단히 감사합니다.

※ 마지막까지 설문을 마친 후에는 소정의 사례비(10만원, 과세전)가 마련되어 있사오니 성함, 주소, 주민등록번호와 본인의 은행/계좌번호를 마지막 설문지 쪽의 제시된 양식에 따라 적어 보내주시기 바랍니다. 성함은 행정처리상 내부적으로 필요하며 보고서나 기타 자료로 인용되지 않습니다. (번거로우시지만 통장 첫 페이지 사본 및 개인정보 사용동의서를 팩스로 송부바랍니다. Fax:02-2144-0190)

Sq1. 귀하께서는 업무와 관련하여 시청률자료 또는 미디어소비에 대한 측정자료를 어느정도 활용하고 계십니까?

- ① 매일 1회 이상
- ② 주 1회 이상
- ③ 월 1회 이상
- ④ 그 외 ----> 설문을 중단하여 주십시오

Sq2. 귀하께서 소속된 기관은 다음 중 어디에 해당하십니까?

1) 지상파방송사	
2) 케이블PP사	
3) 위성방송사	
4) IPTV사	
5) 인터넷포털사	
6) 모바일미디어사	
7) 시청률조사회사	
8) 미디어다양성 정책부서	
9) 광고회사	
10) 미디어랩사	
11) DMB방송사	
12) 방송콘텐츠제작사	
13) 그 외 (구체적으로 적어주십시오)	

Sq3. 귀하께서 업무와 관련하여 살펴보는 시청률자료 또는 미디어소비에 대한 측정 자료는 다음 중 주로 어느어느 미디어에 대한 자료입니까? 차례로 3개만 말씀해 주십시오

()---()---()

- | | |
|-----------------------|------------|
| 1) 지상파TV | 2) 라디오 |
| 3) 케이블TV(종편 외) | 4) 종편케이블TV |
| 5) 위성TV | 6) 인터넷 |
| 7) 모바일방송 | 8) 옥외 TV |
| 9) IP TV | 10) DMB |
| 11) SNS | 12) 소셜 TV |
| 13) 기타 (구체적으로 명기해주세요) | |

Q1. 귀하께서는 ‘통합시청률’에 대해서 얼마나 알고 있습니까?

- ① ‘통합시청률’이라는 말만 들어봤다
- ② ‘통합시청률’과 관련된 논의자료를 본적이 있다
- ③ ‘통합시청률’이 필요하다는 생각을 갖고있다
- ④ ‘통합시청률’산출과정 등에 관심을 갖고있었다

Q2. 귀하께서는 ‘통합시청률’하면 어떤 매체 또는 어떤 형태의 미디어소비를 대상으로 하여 시청률을 산출하는 것이라고 생각되십니까? 생각나시는 매체(종류, 플랫폼, 형태.. 등)나 미디어소비방식 등을 차례로 모두 말씀해주세요.

[]---[]---[]---[]---[]

2-1. 기존의 ‘시청률’과 ‘통합시청률’이 갖는 차이점으로는 어떤어떤 내용들이 있다고 생각하십니까?

2-2. 왜 ‘통합시청률’의 산출이 왜 필요하다고 생각하십니까?

2-3. ‘통합시청률’을 산출하려면 어떤 점들이 중요하게 고려해야 한다고 생각하십니까?

2-4. 왜 그 점이 중요하게 고려되어야 한다고 생각하십니까?

Q3. ‘통합시청률’을 위한 시청의 개념을 어떻게 정의하는 것이 바람직하다고 생각하십니까? (현재의 ‘시청률’ 개념에서의 시청은 “방에서 시청” 또는 “방에서 시청가능”으로 되어있습니다.)

‘통합시청률’을 위한 시청의 개념 :

Q4. 귀하께서는 통합시청률을 산출해야 하는 배경에 다음 항목들이 얼마나 중요하게 작용한다고 생각하십니까?

통합시청률 산출의 배경	① 전혀 중요하지	④ 보통 이다	⑦ 매우 중요 않음	응답
1) TV콘텐츠에 대한 접촉경로의 다양화	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
2) 시청률측정에 대한 외국의 흐름	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
3) 광고주의 광고 집행가치 산출	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
4) 미디어다양성 정책을 위한 합리적 지표	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
5) 광고매체별 매체가치 평가	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
6) 이용자의 멀티플랫폼 미디어이용행태 진단	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
7) 미디어사업자의 여론점유율 통합평가	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
8) 평가절하 채널들의 실재가치 제공 .	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
9) 시청률조사 기술의 고도화 추진	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			

Q5. 귀하께서는 다음과 같은 사업주체들이 ‘통합시청률’의 산출로 인해 얼마나 업무 성과를 높일 수 있다고 생각하십니까?

업무성과 제고	①전혀 높이지	④보통 이다	⑦매우 높임 못함	응답
1) 지상파방송사	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
2) 케이블PP사	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
3) 위성방송사	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
4) IPTV사	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
5) 인터넷포털사	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
6) 모바일콘텐츠사	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
7) 시청률조사회사	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
8) 미디어다양성 정책부서	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
9) 광고회사	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
10) 미디어웹사	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
11) DMB방송사	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
12) 방송콘텐츠제작사	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			

Q6. 귀하께서는 ‘통합 시청률’이 위의 사업주체들에게 얼마나 잘 받아들여질 것이라고 생각하십니까? ()

①전혀 받아들이지 못함	④보통 정도	⑦매우 잘 받아들임
①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		

6-1. 왜 그렇게 생각하십니까?

Q7. 귀하께서는 ‘통합 시청률’이 관계된 사용자들에게 보다 잘 받아들여지기 위해서는 다음 사항들을 충족시키는 것이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

수용도 제고 요소	① 전혀 중요하지	④ 보통 이다	⑦ 매우 중요 않음	응답
1) 모든 실시간 미디어소비	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
2) 미디어 동시소비	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
3) 시간이동 미디어소비	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
4) 이동 중의 미디어소비	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
5) 가정외 옥내(영업장, 대합실 등) 미디어 소비	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
6) 클라우드 미디어소비	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
7) SNS를 통한 미디어소비	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
8) 방법론적 타당성	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
9) 정확한 모집단 반영	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
10) 패널크기 및 패널구성	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
11) 측정기술의 신뢰성	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
12) 측정대상 콘텐츠 기준(단위, 길이 등)	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
13) 단일값 신출을 위한 통합화 방식	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
14) 자료사용을 위한 지불비용	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
15) ‘시청의 개념’ 재정의	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
16) 측정대상 플랫폼 수	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
17) 개인정보 보호 해소	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			

Q8. 앞에서 말한 ‘통합시청률’은 다음 중 어떤 유형의 콘텐츠에 대한 미디어소비를 평가하는데 적합하겠습니까?

가장 적합하다고 생각되는 콘텐츠 유형을 차례로 3개 선택해 주십시오.

[]--[]--[]

- | | | |
|-----------------------|--------------------|------------------|
| (11) 공연예술[] | (12) 버라이어티쇼[] | (13) 시트콤[] |
| (14) 연예/영화정보쇼[] | (15) 음악(쇼)[] | (16) 코미디[] |
| (17) 퀴즈/게임[] | (18) 토크쇼[] | (19) 대중가요[] |
| (21) 단막극[] | (22) 미니시리즈[] | (23) 방화[] |
| (24) 외화[] | (25) 아침드라마[] | |
| (26) 시추에이션드라마[] | (27) 일일드라마[] | (28) 주말드라마[] |
| (29) 주말외화[] | (31) 다큐멘터리[] | (41) 종합뉴스[] |
| (42) 대담[] | (43) 토론[] | (44) 시사뉴스[] |
| (45) 경제뉴스[] | (46) 스포츠뉴스[] | (47) 시사보도[] |
| (48) 날씨뉴스[] | (51) 아마스포츠중계[] | |
| (52) 프로스포츠중계[] | (53) 골프중계[] | (54) 축구중계[] |
| (61) 만화/인형극[] | (62) 유아교육[] | (71) 가사정보[] |
| (72) 건강/미용정보[] | (73) 취미/레저정보[] | |
| (74) 역사/기행/문화정보[] | (75) 지역정보[] | (76) 체험구성[] |
| (77) 휴먼스토리[] | | |

Q9. 앞으로 산출될 ‘통합 시청률’이 귀하께서 수행하는 업무에 미치는 영향에 대한 의견을 알아보기 위한 질문들입니다.

(그 동안 시청률과 관련한 업무를 수행해온 내용과 비교하여 말씀해 주십시오)

업무수행 상의 이점	① 전혀그렇지 않다	④ 보통 이다	⑦ 매우 그렇다	응답
1) 기존의 시청률을 활용하는 것보다 업무를 수행 함에 많은 이점을 줄 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
2) 업무수행을 보다 더 편리하게 해줄 것이다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
3) 업무를 보다 경제적으로 수행하는데 도움을 준다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
4) 업무를 보다 전문적으로 진행할 수 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			

업무 적합성에 관한 설문	① 전혀 않다	그렇지 않다	④ 보통 이다	⑦ 매우 그렇다	응답
5) 우리 회사의 업무영역이나 형태에 비추어 적합한 산출방식이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦				
6) 최근의 매체환경 발전에 비추어 적합한 산출방식이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦				
거래를 통한 위험지각에 관한 설문	① 전혀 않다	그렇지 않다	④ 보통 이다	⑦ 매우 그렇다	응답
7) 거래상대방과의 업무가 제대로 이루어지지 못할 위험이 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦				
8) 통합시청률의 활용으로 업무의 효율성이 떨어질 우려가 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦				
거래의 복잡성에 관한 설문	① 전혀 않다	그렇지 않다	④ 보통 이다	⑦ 매우 그렇다	응답
9) 이 자료로 인해 관련업무가 더 까다롭고 어려워질 것 같다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦				
10) 통합시청률의 특성을 이해하기 어렵다	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦				
거래의 사용성/관찰성에 관한 설문	① 전혀 않다	그렇지 않다	④ 보통 이다	⑦ 매우 그렇다	응답
11) 향후 시험적으로 활용해 보기가 용이한 자료이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦				
12) 통합시청률 자료가 갖는 혜택이 무엇인지 명확하게 확인 가능하다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦				
19) 국내에서 통합시청률을 활용한 업무수행은 언제쯤 본격적으로 진행될 수 있을 것으로 생각됩 니까?	2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 년도 년도 년도 년도 년도 년도 년이후 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦				

업무진행에 대한 반응	① 전혀그렇지 않다	④ 보통 이다	⑦ 매우 그렇다	응답
13) 통합시청률에 대한 구체적인 설명을 듣고 싶다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
14) 국내에도 통합시청률의 도입이 시급히 필요하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
15) 통합시청률에 기반한 광고구매의 효과는 신뢰할만하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
16) 기존의 시청률산출 방식에 만족한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
17) 향후 통합시청률이 도입되면 이에 기반한 업무수행의사는 어느 정도나 되십니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
18) 통합시청률에 기반한 업무수행은 더 큰 업무만족을 줄 수 있을 것이라 생각되십니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			

※ 다음은 ‘통합시청률’에 기반한 광고관련 업무수행에 대한 의견을 알아보고자 하는 질문입니다.

Q10. ‘통합시청률’이 주는 다음과 같은 특성에 대한 귀하의 생각은 어떤지 알아보고자 합니다. 동의하시는 정도를 말씀해 주십시오.

통합시청률의 주요기능	① 전혀그렇지 않다	④ 보통 이다	⑦ 매우 그렇다	
1) 광고매체 간의 상대가치를 파악할 수 있게 한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
2) 새로운 미디어의 성장을 도모할 수 있게 한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
3) 과학적인 광고영업 인프라자료 역할이 가능하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
4) 핵심매체의 역할에 대한 평가가 제대로 이루어진다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
5) 광고주에 대한 서비스의 질을 높인다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
6) 전체 광고시장의 확대가 가능하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			
7) 모든 광고매체의 판매비율이 높아 질 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦			

통합시청률의 주요기능	① 전혀그렇지 않다	④ 보통 이다	⑦ 매우 그렇다
8) 각 광고매체의 다양한 패키지 구성이 촉진된다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
9) 광고주의 매체구입기회가 다양화 될 수 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
10) 미디어다양성 정책수립에 효과적 으로 기여한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
11) 매체력이 약했던 매체가 제대로 평가를 받는다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
12) 매체 수수료 산정에 효과적이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
13) 광고매체 판매조직/미디어렐사 간의 협조 증진된다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
14) 인기 있는 광고매체에게 유리할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
15) 적은 예산을 가진 광고주들에게 유용하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

Q11. 귀하께서는 ‘통합시청률’에 기반 한 광고 집행 후 광고의 성과에 대한 피드백을 위하여 다음 중 어떤 기준을 사용하는 것이 효과적이라고 생각하십니까? 적하다고 생각되는 기준을 차례로 두 가지만 골라 주십시오. []-[]

- | | |
|--------------|--------------------------------|
| ① 집행한 광고 인지도 | ② 광고한 제품/서비스의 브랜드 인지도 |
| ③ 상표 선호도 | ④ 구매의도 |
| ⑤ 매출액 증가 추이 | ⑥ 시장 점유율 |
| ⑦ 이미지 개선도 | ⑧ 광고 제품의 구입/사용율 |
| ⑨ 이익 회수도 | ⑩ 기 타 () |

Q12. 만일 ‘통합시청률’을 활용하여 우리나라에서 지상파(TV,라디오)광고를 판매하는 미디어렐이 다른 매체의 광고도 함께 판매한다면 어떤 광고매체? 또는 어떤 유형의 광고? 와 패키지를 만들어 파는 것이 가장 바람직하겠습니까? 적합한 매체나 광고유형에 해당되는 것을 생각나는 대로 말씀해 주십시오.

Q13. 귀하께서는 ‘시청점유율’자료에 대해서 얼마나 알고 계십니까?

- ① ‘시청점유율’이라는 말만 들어봤다
- ② ‘시청점유율’과 관련된 논의자료를 본적이 있다
- ③ ‘시청점유율’이 산출되는 방식을 알고 있다
- ④ ‘시청률’과 ‘시청점유율’의 차이를 알고 있다.
- ⑤ 처음 들어 보는 용어이다.

Q14. ‘시청점유율’자료는 주로 누가, 어떤 경우에 활용한다고 알고 계십니까?

14-1. 귀하께서 소속된 기관에서는 ‘시청점유율’ 자료를 어떤 용도로 활용할 수 있다고 생각하십니까?

14-2. 귀하께서는 ‘시청점유율’ 자료를 어느정도 활용하게 될 것으로 생각되십니까?
평소 활용하는 시청률자료의 사용을 100이라고 할 때 어느만큼 사용될 것으로 생각하십니까? 100 : ()

◆ 응답자 프로파일 조사

Dq1. 귀하가 회사에서 근무하신지는 얼마나 되었습니까? []

① 1년 미만 ② 1년 ~ 2년 ③ 3년 ~ 5년 ④ 6년 ~ 10년 ⑤ 11년 이상

Dq2. 귀하의 담당업무는 무엇입니까? []

① 매체기획 및 구매 ② 매체기획 ③ 매체구매 ④ 광고 ⑤홍보
⑥ 마케팅 ⑦ 판촉 ⑧ 기타

Dq3. 귀하께서 소속된 기관에서 업무를 수행하시면서 참고로 하는 미디어소비관련 정보나 자료들은 어떤 것이 있는지 구체적인 명칭을 모두 나열해 주십시오.
(조사자료, 매체별 광고설명 자료, 마케팅자료, 소비자 자료, 광고비 자료, 시청률 자료 등등.. 중에서 구체적으로 명칭을 적어주십시오)

설문응답 완료 일시 : 2014년 7월 일 시

***** 대단히 감사합니다 *****

책임연구원 오 세 성 sungoh@kobaco.co.kr

- ▶ 고려대학교 정경대학 통계학과 졸업(경제학사)
- ▶ 고려대학교 대학원 통계학과 졸업(통계학석사)
- ▶ Washington State University IAPP 과정 수료
- ▶ 광운대학교 대학원 경영학과 졸업(경영학박사 : 마케팅 전공)
- ▶ 광고회사 (주)한컴 마케팅국 국장
- ▶ 숙명여자대학교 겸임교수
- ▶ (現) 한국방송광고진흥공사 광고산업연구소 연구위원

공동연구원 임 정 수 whotalks@swu.ac.kr

- ▶ 연세대학교 신문방송학과 졸업 (문학 학사)
- ▶ 연세대학교 대학원 신문방송학과 (언론학 석사)
- ▶ Northwestern University (언론학 박사)
- ▶ UCLA (University of California in LA) 방문교수
- ▶ (현) 서울여자대학교 언론영상학부 교수

통합시청률에 대한 시장반응 및 지상파광고시장 활성화를 위한 활용방안 연구

발행일 • 2014년 12월

펴낸이 • 박 성 문

펴낸곳 • 한국방송광고진흥공사 광고산업진흥국
서울시 중구 세종대로 124 한국프레스센터 18층
전화 02-731-7413~7
FAX 02-735-0221
홈페이지 [http : //www.kobaco.co.kr](http://www.kobaco.co.kr)

편집 · 디자인 • (주) 계 문 사

ISBN 978-89-6350-227-4 93320