

지상파 방송 실시간 시청과 OTT VOD 이용 간의 관계

Relationship Between Terrestrial Broadcasting Services Viewing and OTT VOD Usage

조석현*, 이현지**
MBC*, 광운대학교 인제니움학부대학**

Suk-Hyun Cho(okok8075@naver.com)*, Hyun-Ji Lee(hyunjilee.good@gmail.com)**

요약

본 연구에서는 지상파 방송 콘텐츠의 실시간 시청과 OTT VOD 이용 간의 관계에 대해 알아보고자 한다. TNmS와 품(pooq)에서 수집한 실증적 자료를 사용하였고 장르별로 실시간 가구 시청률, 실시간 2049 시청률, 7일간 OTT VOD 이용자수, 30일간 OTT VOD 이용자수를 중심으로 살펴보았다. 그 결과, 드라마, 예능, 시사교양 장르 모두에서 실시간 가구 시청률과 7일간 OTT VOD 이용자수 간 그리고 실시간 2049 시청률과 7일간 OTT VOD 이용자수 간에 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그리고 드라마, 예능, 시사교양 장르 모두에서 실시간 가구 시청률과 30일간 OTT VOD 이용자수 간 그리고 실시간 2049 시청률과 30일간 OTT VOD 이용자수 간에 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로, 지상파 실시간 시청률 순위와 OTT VOD 이용자수 순위 간에 차이를 보였다.

■ 중심어 : | 지상파 | 실시간 | 시청률 | OTT | VOD |

Abstract

The purpose of this study is to search the correlation between real-time viewing and OTT VOD usage. The study is based on the ratings and VOD download data, collected from TNmS and pooq. And this study focused on the ratings, 2049 ratings, OTT VOD download over the past 7 days, OTT VOD download over the past 30 days. The results showed that there were positive correlation in all genres(drama, entertainment, current affairs). First, there was a correlation between ratings and OTT VOD download over the past 7 days, between 2049 ratings and OTT VOD download over the past 7 days. Next, there was a correlation between ratings and OTT VOD download over the past 30 days, between 2049 ratings and OTT VOD download over the past 30 days. Finally, there was somewhat different among rankings of the ratings and VOD download.

■ keyword : | Terrestrial | Real-time | Ratings | OTT | VOD |

1. 서론

이 마케팅[1]은 미디어 소비 시간에 있어서 강세를

보였던 전통매체인 TV가 라디오키나 신문과 마찬가지로 감소세를 보이는 반면, 인터넷의 이용 시간은 TV를 상회하면서 미디어 중 가장 큰 소비를 보이고 있고 이러

* 본 연구는 2017년도 방송문화진흥회 지원에 의해 수행되었습니다.

접수일자 : 2018년 06월 07일

수정일자 : 2018년 07월 18일

심사완료일 : 2018년 08월 07일

교신저자 : 이현지, e-mail : hyunjilee.good@gmail.com

한 흐름은 향후에도 유지될 것이라고 발표하였다. 이러한 결과는 TV가 인터넷에 밀려서 쇠락하고 있는 것처럼 보이게 하지만 미디어가 단독으로 존재하기 보다는 인터넷과 융합되는 시대에 살아가고 있음을 상기할 필요가 있다. 방송과 통신의 융합은 TV 뿐만 아니라 PC, 스마트폰 등 다양한 디바이스를 통해서도 방송을 시청할 수 있게 만들어 주고 있다. 미디어 이용자들은 더 이상 방송 콘텐츠 소비를 위해 정해진 시간에 TV 앞에 머무르지 않는다.

인터넷을 통해 TV 방송 콘텐츠를 이용할 수 있는 대표적 통로 중 하나가 바로 OTT 동영상 서비스이다. 2012년 62억 4천만 달러에 불과했던 OTT 동영상 서비스 시장규모는 2015년 163억 400만 달러로 약 2.6배 이상 성장했고 2020년에는 302억 6천만 달러 규모로 확대될 것으로 추정되고 있다[2]. 이 변화에는 인터넷 및 모바일 미디어가 원활하게 작동될 수 있는 기반시설의 구축과 함께 스마트 디바이스의 대중화 등이 큰 힘으로 작용했다. 텔레비전 시청에 비해 시간 및 장소의 제한에서 자유로운 OTT 동영상 서비스는 바쁜 현대 생활을 하고 있는 방송 콘텐츠 이용자에게 매우 매력적인 서비스이다.

OTT 동영상 서비스의 등장으로 유료 방송에 비싼 이용료를 지불해야 하는 미국 같은 나라에서는 유료 방송을 해지하는 코드커팅(cord-cutting) 현상이 일어나고 있다. 전체 TV 시청 중 OTT 동영상 서비스를 통한 시청이 미국의 경우 67%를 차지하였는데, 이는 OTT 동영상 서비스가 미국 방송 산업 내에서 주요 서비스로 자리매김하고 있음을 단적으로 보여 주는 자료이다[2]. 국내의 경우, IPTV나 디지털케이블 유료방송 플랫폼의 한 달 이용료가 약 1만원으로 매우 저렴하기 때문에 코드커팅과 같은 현상은 일어나지 않고 있지만 2015년 중반까지만 해도 유료 가입자가 약 20만 명에 머물던 폭(pooq)이 2017년 10월 들어서는 62만 명을 넘어서는 점 등으로 볼 때 국내에서도 OTT 동영상 서비스를 통한 시청이 확산되고 있다고 말할 수 있다.

위와 같이 방송 미디어 환경은 변화하고 있으나 방송 콘텐츠의 이용 정도를 측정하는 척도는 여전히 전통적 방식에 머물고 있다. 콘텐츠 선택, 이용 시간, 이용량 그

리고 통계성 등과 같이 이용자 선택권을 가지는 VOD를 포함한 OTT 동영상 서비스 이용은 기존 TV 시청과는 다른 이용 행태를 보일 수 있지만 방송 이용 평가는 여전히 실시간 시청률에 의존하고 있다. 이에, 현 방송 이용을 평가하는데 실시간 시청률만으로는 적절하지 않기 때문에 VOD 이용을 고려한 통합시청률 개념을 도입해야 한다는 주장이 나오고 있는 것이다[3][4]. 방송 업계에서는 이를 감안해 2013년부터 통합시청률 도입에 대해 논의해 오고 있고 방송통신위원회도 2014년 7월에 'N스크린 시청점유율 조사 민관협의회'를 구성하여 모바일 등을 통한 TV 시청 및 VOD 이용 행태를 포함한 시청률 조사방법과 통합시청률 산정에 대해 논의하고 있다. 통합시청률 도입 논의가 활발한 것은 그만큼 OTT 동영상 서비스를 이용한 방송 콘텐츠가 새로운 방송 이용 행태로 자리 잡고 있다는 것과 현재의 시청률이 이 이용을 반영하고 있지 못하고 있다는 것을 보여주고 있는 것이다.

그러나 통합시청 조사방법의 기술적 한계, 집계 방식에 대한 의견 충돌 등으로 인해 통합시청률의 도입 시기나 방법 등은 불확실한 상황이다. 이에, 통합시청률의 타당성을 검증하기 위한 방법 중 하나로 실질적 데이터를 바탕으로 한 기존 시청 방식인 실시간 시청과 새로운 시청 방식인 VOD 간 비교 연구가 몇 차례 진행되어 왔다[5-7]. 하지만 고정형 TV라고 할 수 있는 IPTV 상의 VOD를 대상으로 했다는 점에서 모바일 VOD 이용을 아우르지 못하고 있다. 따라서 현재의 실시간 시청률과 OTT 동영상 서비스에서 제공하고 있는 VOD 콘텐츠, 즉 OTT VOD를 통한 방송 이용 형태 간의 관계를 분석하는 것은 큰 의미가 있다. 이는 지속적으로 논의 중인 통합시청률 개념 도입에도 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

이에, 본 연구에서는 실시간 시청과 OTT 서비스의 VOD 이용 간 상호 관계를 실증적으로 분석해 보고자 한다. 상호 관계는 실시간 시청률과 OTT VOD 이용자수를 중심으로 살펴보고자 하는데 지상파 방송 콘텐츠를 제공하는 폭(pooq)이라는 OTT 동영상 서비스를 대상으로 할 것이다. 특히, 방송 콘텐츠는 장르에 따라 내용적 특징의 차이가 존재하므로 이용에도 차이가 존재

할 것으로 예측할 수 있다. 따라서 이들을 구분하여 살펴볼 것이다.

II. 이론적 배경

1. OTT 동영상 서비스와 시청방식의 변화

초기 OTT 동영상 서비스는 기존 통신이나 방송이 아닌 제3의 사업자가 범용 인터넷망을 통해 동영상 콘텐츠를 이용 가능한 디바이스로 제공하는 서비스를 의미했으나 넷플릭스(Netflix) 및 훌루(Hulu) 등과 같은 독립적인 OTT 동영상 서비스의 등장과 함께 기존 사업자들도 이 서비스 제공에 참여하게 되면서 현재 OTT 동영상 서비스는 동영상 콘텐츠를 인터넷을 통해 다양한 디바이스로 전달하는 서비스를 총칭하는 의미로 사용된다[8]. 인터넷을 통해 TV 방송을 시청할 수 있다는 점에서 IPTV와 유사할 수 있지만 별도의 인터넷 선을 연결하지 않고도 범용 인터넷망으로 이용할 수 있다는 점에서 다르다.

미디어 이용자들은 서로 다른 매체를 서로 다른 목적으로 이용하며 각각의 매체가 자신의 필요나 목적을 충족시키는데 얼마나 도움이 되는가를 바탕으로 매체를 선택하기도 한다[9]. 그리고 시청자들은 방송을 자유롭게 이용할 수 있는 환경이 제공됨에 따라 보다 능동적이고 적극적인 미디어 이용자로 변화하고 있다[10]. 따라서 전통적인 실시간 텔레비전 시청에 비해 이용 콘텐츠, 이용 시간, 이용 장소, 이용 디바이스 등을 직접 선택하여 소비하는 능동적 이용이 가능한 OTT 동영상 서비스는 매우 매력적인 것이다. 능동성에 대한 관심은 인터넷 등 상호작용성이라는 이용 특징을 가지고 있는 뉴미디어의 확산과 관련이 있다[11].

특히, OTT 동영상 서비스의 확산 이유 중 하나로 시청 형태의 변화를 꼽고 있다[8][12]. 그리고 시청형태 변화에 있어서 무엇보다도 이용자의 요청 시 동영상 시청을 가능하게 해주는 VOD의 영향력이 크다. VOD는 이용자에게 시청 시간을 선택할 수 있게 해준다는 점에서 매력적이다. 김영주[8]는 이용자가 편한 시간과 장소에서 몰아보기(Binge Viewing)로 방송 콘텐츠를 한꺼

번에 시청할 수 있게 해주는 형태가 OTT 동영상 서비스의 성장을 가져오는 중요 요인이라고 말하기도 하였다. 이용 시간과 함께 이용량에 대한 선택권도 방송 시청자에게 준 것이라고 할 수 있다. 이 외에도 VOD는 원하는 방송 콘텐츠를만을 골라서 볼 수 있게 해주는 콘텐츠 선택권도 시청자들에게 주었다. 즉, VOD는 방송 시청에 있어서 이용자의 자율성을 극대화시킨 서비스라고 할 수 있다.

미디어 사업자들은 많은 이용자를 확보하기 위해 다양한 콘텐츠와 유통 채널을 갖고 경쟁하고 있으며 각각의 유통 전략을 통해 경쟁력을 강화시키고 있다[13]. 단일한 전송망으로 TV 수장기를 통해 방송 콘텐츠를 실시간으로 전달하는 방식은 기존 방송 사업자들에게 더 이상 안정적인 지위와 수익을 보장해 주지 못한다[8]. 위에서 언급되었듯 인터넷을 통한 방송 시청이 확대되고 있다는 점에서 방송 사업자들은 OTT 동영상 서비스에 관심을 가질 수밖에 없다. 시간과 장소에 상관없이 시청자가 원하는 방송 콘텐츠를 제공하는 것이 방송 시장의 중요 전략 중 하나라고 할 때 OTT 동영상 서비스는 이를 실행할 수 있는 도구가 될 수 있다.

2. OTT 동영상 서비스와 시청률 조사

시청률이란 특정 채널을 시청한 인구의 비율을 말하는 것으로 특정 채널 시청 가구 수를 총 TV 보유 가구 수로 나눈 값이다. 국내 시청률 조사는 AGB 닐슨과 TNmS 등 두 개의 조사기관에 의해 집계되고 있다. 그 과정을 살펴보면 기초 조사, 패널 선정, 피플미터 설치, 시청기록 수집, 시청률 산정 등의 순으로 진행된다. 시청률은 방송 콘텐츠에 대한 평가 중 하나가 될 수 있고 방송사로 하여금 향후 방송 콘텐츠를 편성하는데도 중요 자료로 활용될 수 있다. 또한 광고주도 시청률을 통해 광고 전략 수립 및 광고 효과 평가 등을 시행하는데, 특히 국내 방송 광고 시장 규모를 고려해 볼 때 방송·광고 관련 산업에서 시청률 자료가 미치는 영향은 매우 크다고 할 수 있다[5]. 수익적 측면에서 광고가 중요한 부분을 차지하는 지상파 방송사에게는 더욱 중요한 수치가 될 수 있을 것이다.

하지만 현 미디어 환경에서는 위와 같은 시청률 측정

방법이 적절하지 않다. 왜냐하면 방송사에서 편성 계획에 맞추어 실시간으로 내보내는 방송 콘텐츠에 대한 시청 비율, 즉 실시간 시청률은 집 안에서의 가족 중심적 TV 시청에 맞춘 것이기 때문이다. 반면, VOD는 편성 계획에 근거한 선형적 서비스가 아닌 비선형적 서비스이다. 콘텐츠 선택, 이용 시간, 이용량 그리고 통제성(건너뛰기, 빨리 감기, 뒤로 가기 등) 등과 같이 이용자 선택권을 가지는 VOD 이용은 기존 TV 시청과는 다른 이용 행태를 보일 수 있으나 방송 이용 평가는 여전히 실시간 시청률에 의존하고 있다. 이에, 방송 미디어 환경 변화에 맞추어 VOD 이용 등을 고려한 통합시청률 개념을 도입해야 한다는 주장이 있는 것이다[3][4]. 한편, 시청률로만 방송 콘텐츠를 평가하기에는 문제가 있다는 인식이 형성되면서 이를 보완하기 위한 방안도 강구되고 있다. 예를 들어 MBC는 프로그램 관련 기사의 게시 글에 대한 반응 정도와 포털 사이트에서 프로그램 관련 키워드의 위치, 등장 횟수 등을 반영한 화제성 지수를 주 단위로 집계하고 있다. CJ E&M은 주 단위로 포털 사이트에서의 관련 키워드 검색에 대한 표본 조사와 블로그, 게시판, SNS, 동영상 등의 게재 글을 전수조사 하여 점수를 도출하는 콘텐츠 영향력 지수(Content Power Index: CPI)를 내놓고 있고[14], 방송통신위원회는 시청자가 인터넷에 기사, 게시글, 댓글 등으로 나타난 반응을 조사해 가치를 분석하는 방송 콘텐츠 가치정보 분석시스템을 구축·운영, 주간 단위의 조사결과를 제공하고 있다[15].

통합시청률은 시청자가 고정형 TV, PC, 스마트미디어로 구성된 세 개의 디바이스를 이용해서 실시간 방송 시청과 함께 시간을 이동하여 VOD 형태로 시청한 것을 통합해 측정하고 산출하는 것이라는 점에서[16], 현 시청률 측정 방법의 문제를 해결할 수 있는 대안이 될 수 있다. 시청률 조사기관인 TNmS의 통합시청률 시범 조사를 통해 본 시청률 변화 결과는 통합시청률의 필요성을 더욱 강조하고 있다[17]. 여기서 예시로 든 것이 동일 동 시간에 방영된 연예오락 장르인 1박 2일과 런닝맨으로, TV 시청 비율은 런닝맨이 높았으나 스마트폰 및 PC에서는 1박 2일이 앞서는 것으로 조사되어 이 둘을 반영 시 두 방송 콘텐츠 간 간격이 기존과 차이가

난다는 것이었다.

통합시청률의 타당성을 검증하기 위하여 실질적 데이터를 바탕으로 한 TV와 VOD 시청 비교 연구가 몇 차례 진행되어 왔다. 성낙일 등[7]은 본방 평균 시청률이 드라마, 연예오락, 시사교양 순인 반면, VOD 평균 이용률은 연예오락, 드라마, 시사교양 순이었다는 점에서 이 두 시청 방법 간에 상당한 괴리가 관찰된다고 주장하였다. 김상훈과 임수현[5]도 VOD와 실시간 시청률 간 유의미한 차이가 있음을 밝혔다. 반면, 박상진 등[6]은 지상파 실시간 시청과 지상파 VOD 시청 간 상관관계 분석을 통해서 둘 사이에 정적인 관계가 있음을 밝혔다. 이처럼 TV와 VOD 간 시청률 관계가 동일하지만은 않지만 해당 자료들은 모두 통합시청률로 측정 시 기존 TV만의 시청률과는 다른 결과를 가져올 수 있음을 말해준다. 따라서 이 둘의 관계를 살펴보는 것은 중요하다. 하지만 위 연구들은 고정형 TV라고 할 수 있는 IPTV 상의 VOD를 대상으로 했기 때문에 모바일을 아우르지 못하는 한계점을 가지고 있다.

위의 연구들에서 사용한 시청관련 데이터는 차이가 있다. 성낙일 등[7]은 VOD 시청률을 배효승, 신소연 그리고 이상우[18]의 연구에서 정의한 계산식을 사용하였다. 배효승 등[18]은 VOD 시청률에 대해 해당 프로그램의 VOD 시청 시간 합계(초)를 IPTV 가입자 수와 해당 프로그램 방송시간(초)의 곱으로 나눈 값으로 정의하고 있다. 김상훈과 임수현[5]은 TNmS가 산출·제공한 퍼센트 데이터를, 박상진 등[6]은 시청 시간 데이터를 분석에 사용하였다. 국내에서는 2013년 10월 방송통신위원회가 통합시청률 추진 계획을 발표하고 2015년부터 통합시청률 제도 도입 시도가 있었으나 측정 방식을 둘러싼 논란이 여전히 있다. 편성계획에 입각한 실시간 및 비실시간 시청은 그 성격이 근본적으로 다르기 때문에 이 두 시청 시간을 합산하는 형태로 통합시청률을 정의할 것인지 또는 새로운 통합시청률 합산기준을 마련할 것인지 등에 대해 이해당사자 사이에 논의와 협의가 이뤄질 필요가 있다[19].

더불어 시청기록의 합산 기간에 대한 이슈도 한 번 더 생각해볼 필요가 있다. 통합시청률 추진계획에서 1주차 VOD 시청 시간을 통합시청률 산정에 고려하는

이유는 1주차 시청 시간이 전체 시청 시간을 잘 대표할 수 있다는 가정이 전제되어 있기 때문인데 전체 시청 시간을 측정하는 데에는 상당한 비용이 소요되므로 전체 시청 시간 중 거의 절반인 1주차 시청 시간을 전체 시청 시간의 효과적 측정을 위한 방법으로 선택한 것이다[7]. 하지만 기존 TV 시청률이 역전하는 사례도 발생하는 등 다시보기의 중요성이 증대되고 있다. 예를 들어 2013년 5월 2주차에 방영된 CSI와 Inbetweeners의 경우에 본 방송 시청률은 Inbetweeners가 CSI에 비해 25% 더 높게 측정되었지만 '7일 이내 다시보기'가 포함 시 두 프로그램의 통합시청률이 동일해졌고 '28일 이내 다시보기'까지 포함 시 CSI가 시청률을 역전하였다[17]. 그리고 성낙일 등[7]은 1주차에 2주차와 3주차 시청 시간을 합산하는 것은 상관계수를 높이는 데에 기여하지 못했지만 4주차 시청 시간을 합하면 상관계수가 현격히 증가하는 것을 발견하였다.

미디어 환경 변화는 방송 콘텐츠를 평가하는 방식에도 변화를 가져왔다. 실시간 시청률에만 의존하던 평가 방식에서 주요 소비 계층인 20대~40대의 시청행태를 반영한 2049 시청률 등이 추가된 것이 대표적인 변화 방식이다. 2049 시청률은 전체 시청률에서 20세에서 49세까지의 연령대 시청률을 별도로 산정한 수치이다. 2049 시청률은 광고주들의 주요 지표이자 채널 경쟁력을 가능하는 핵심 지표로 활용되고 있다[20]. 그리고 2049 시청률과 전체 시청률이 항상 상관관계에 있는 것은 아니라는 점도 주목할 만하다. 2049 시청률로 보았을 때 전체 시청률 순위가 뒤집혀 지기도 한다[21].

본 연구에서는 지상파 방송 콘텐츠의 실시간 시청과 OTT VOD 이용 간 상호 관계를 분석해 보고자 한다. 실시간 가구 시청률¹⁾, 실시간 2049 시청률 그리고 OTT VOD 이용자수를 중심으로 살펴볼 것이다. 여기서 TV와 OTT 동영상 서비스의 측정 단위를 다르게 사용한 이유는 표준화된 VOD 시청률 측정 기준이 없기 때문이다. 가입자 수, 방송 시간 그리고 시청 시간을 통해 측정하는 방법이 제안되기도 하였지만 VOD에 대한 신뢰성 있는 산출 방법이 없다는 것이 일반적 견해

이다[5]. 이에, 본 연구에서는 폭(pooq) VOD 이용 집계 의 원 자료인 이용자수를 이용할 것이다. 이와 함께 측정 시간에 차이를 두고 지상파 방송 콘텐츠의 실시간 시청과 OTT VOD 이용 간 상호 관계를 분석해 보고자 한다. VOD 이용 기간은 7일과 30일을 중심으로 살펴볼 것이고 장르도 구분하여 살펴볼 것이다. 장르를 구분하는 이유는 이것이 시청행동에 중요한 결정요인으로 작용할 수 있기 때문이다[22][23]. 특히, 여타의 장르에 비해 꾸준한 이용 실적을 보여주고 있다는 점에서 드라마, 예능, 시사교양 등 세 가지는 중요하게 살펴볼만 하다. 이에, 아래와 같이 연구문제를 제시하였다.

연구문제1. 지상파 방송 콘텐츠의 장르에 따라 실시간 시청률과 7일간 OTT VOD 이용자수 간에 어떠한 관계가 있는가?

연구문제2. 지상파 방송 콘텐츠의 장르에 따라 실시간 시청률과 30일간 OTT VOD 이용자수 간에 어떠한 관계가 있는가?

더불어 지상파 방송 콘텐츠의 실시간 가구 시청과 OTT VOD 이용 간 차이도 살펴보고자 한다. 실시간 가구 시청률, 실시간 2049 시청률, 7일간 OTT VOD 이용자수 그리고 30일간 OTT VOD 이용자수의 순위를 비교해 볼 것인데, 이는 위의 상관관계 분석에서는 보여 줄 수 없었던 프로그램별 선호도 차이를 알려줄 수 있을 것이다. 이에, 아래와 같이 연구문제를 제시하였다.

연구문제3. 지상파 방송 콘텐츠의 실시간 시청률과 OTT VOD 이용자수의 순위는 차이가 있는가?

III. 연구방법

본 연구의 자료는 시청률 조사기관인 TNmS와 지상파 OTT 동영상 서비스인 폭(pooq)을 통해 획득한 실질적 이용 데이터이다. 분석에는 TNmS의 실시간 가구 시청률과 실시간 2049 시청률 그리고 폭(pooq) VOD의

1) 시청률은 가구를 기준으로 측정된다는 점에서 가구 시청률이라는 명칭이 보다 정확하다 할 수 있다. 이에, 본 연구에서는 시청률 대신에 가구 시청률이라는 용어를 사용하고자 한다.

이용자수를 사용하였다. 실시간은 TNmS에서 활용하고 있는 약 3,200 가구를 대상으로 한 데이터이고 VOD는 약 500,000명의 폭(pooq) 가입자를 대상으로 한 데이터이다. 그리고 VOD 이용자수는 폭(pooq) 유료 가입자 중에서 해당 프로그램을 시청했던 인원의 총합으로²⁾ 본방 후 7일 데이터와 본방 후 30일 데이터를 이용하였다. 현재 폭(pooq)은 방송 후 7일과 30일 이용데이터를 산출하고 있는데 4주가 28일이라는 점에서 30일 데이터를 4주라고 간주해도 무방할 것이다.

분석에 사용된 지상파 방송 콘텐츠는 MBC를 이용하였고 장르별(드라마, 예능, 시사교양)로 4개씩 임의로 선정하였다. 드라마의 경우, 이야기가 첫 회부터 마지막 회까지 연결되는 연속성을 가지고 있기 때문에 이용량에 있어서 전 회가 차기 회에 영향을 미칠 수 있다. 그리고 드라마는 인기리에 방영중인 콘텐츠와 새로 시작하는 콘텐츠 간에 실시간 가구 시청률과 VOD 시청률 차이가 다를 수 있다. 전자의 경우는 실시간 가구 시청률이 VOD 시청률 보다 높게 나타날 수 있고 후자의 경우는 실시간 보다 VOD 시청률이 더 높게 나타날 수 있다[5]. 따라서 한 프로그램의 전체 회를 살펴볼 필요가 있다고 판단하여 16회 차로 구성된 미니시리즈를 선택하였고 형평성을 맞추기 위하여 예능과 시사교양도 동일하게 16회 차를 분석하였다. 데이터 오류의 문제가 있는 회 차를 제외하였을 시 후후 회 차를 추가함으로써 16회 분량을 맞추었다. 그리고 방송 시청은 휴가철 등과 같은 특정 기간의 영향을 받을 수 있기 때문에 유사한 기간에 방영된 프로그램을 선정하였다. 다만 드라마는 동일 기간 내 활용할 수 있는 프로그램이 부족하기 때문에 예외로 하였다. 본 연구의 분석에 사용된 지상파 방송 콘텐츠는 아래 [표 1]과 같다.

표 1. 장르별 지상파 프로그램

장르	프로그램	회	방영일	방영요일
드라마	더블유	1~16	2016.7.20~2016.9.14	수·목
	쇼핑 왕 루이	1~16	2016.9.21~2016.11.10	수·목
	캐리어를 끄는 여자	1~16	2016.9.26~2016.11.15	월·화
	역도요정 김복주	1~16	2016.11.16~2017.1.11	수·목
예능	라디오스타	493~509	2016.9.21~2017.1.11	수
	마이 리틀 텔레비전	68~83	2016.9.24~2017.1.21	토
	우리 결혼 했어요	339~355	2016.9.24~2017.1.7	토
	무한도전	500~515	2016.10.1~2017.1.14	토
시사교양	100분토론	738~754	2016.9.20~2017.1.31	화
	경제매거진	509~524	2016.9.24~2017.1.7	토
	PD수첩	1098~1112	2016.9.27~2017.1.17	화
	사람이 좋다	190~205	2016.10.2~2017.1.22	일

IV. 연구결과

1. 지상파 방송 콘텐츠의 실시간 시청률과 7일간 OTT 이용자수 간의 관계

지상파 방송 콘텐츠의 실시간 시청률과 7일간 OTT VOD 이용 간의 관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다³⁾. 우선, 실시간 가구 시청률과 7일간 OTT VOD 이용자수를 살펴보면 드라마 장르의 상관관계계수는 .876이고 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 드라마의 실시간 가구 시청률이 높을수록 7일간

2) 유튜브, 네이버TV 등은 이용 정도를 영상 조회 수로 평가하고 있고 KT, SKB, LGU+ 등 국내 IPTV사도 VOD 이용 순위를 다운로드수를 기준으로 하고 있다. 이용자가 해당 동영상의 전체를 보든, 짧게 보든 관계없이 동영상을 조회 혹은 다운로드 한 건수로 이용 정도를 평가하고 있는 것이다. 하지만 폭(pooq)과 같이 유료 가입자를 기반으로 하는 플랫폼에서는 동일한 가입자의 중복 이용을 제거하기 위해 이용건수가 아닌 이용자수를 평가 기준으로 선택하고 있다. 이는 IPTV VOD의 이용 평가를 유료 결제 다운로드 수로 평가하는 방법과 유사하다. 즉, 유료 결제된 1건의 VOD는 몇 명이, 몇 번을 보아도 1건으로 계산되기 때문에 유료 가입자 기반의 플랫폼에서는 유료 가입자 이용자수를 이용 평가 기준으로 하는 것이다.

3) 최현철[24]은 상관관계계수의 기준을 5구간으로 나누어 설명하고 있다. 이를 살펴보면, '0에서 0.1미만'이면 변인들 간의 관계가 거의 없기 때문에 한 변인의 값을 알아도 다른 변인의 값을 거의 예측할 수 없고, '0.1 이상에서 0.3 미만'이면 변인들 간의 관계가 약간 있기 때문에 한 변인의 값을 알면 다른 변인의 값을 어느 정도 예측할 수 있으며, '0.3 이상에서 0.5 미만'이면 변인들 간의 관계가 상당히 깊기 때문에 한 변인의 값을 알면 다른 변인의 값을 비교적 정확하게 예측할 수 있다. 그리고 '0.5 이상에서 0.8 미만'이면 변인들 간의 관계가 매우 깊기 때문에 한 변인의 값을 알면 다른 변인의 값을 상당히 정확하게 예측할 수 있고, '0.8 이상에서 1.0'이면 변인들 간의 관계가 거의 일치하기 때문에 한 변인의 값을 알면 다른 변인의 값을 매우 정확하게 예측할 수 있다.

OTT VOD 이용자수도 증가하는 정적인 관계를 보여준다. 예능 장르의 상관관계계수는 .945이고 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 예능의 실시간 가구 시청률이 높을수록 7일간 OTT VOD 이용자수도 증가하는 정적인 관계를 보여준다. 그리고 시사교양 장르의 상관관계계수는 .592이고 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 시사교양의 실시간 가구 시청률이 높을수록 7일간 OTT VOD 이용자수도 증가하는 정적인 관계를 보여준다. 종합적으로, 실시간 가구 시청률과 7일간 OTT VOD 이용자수의 상관관계계수 크기는 예능>드라마>시사교양 순인 것으로 나타났다.

다음으로, 실시간 2049 시청률과 7일간 OTT VOD 이용자수를 살펴보면 드라마 장르의 상관관계계수는 .944이고 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 드라마의 실시간 2049 시청률이 높을수록 7일간 OTT VOD 이용자수도 증가하는 정적인 관계를 보여준다. 예능 장르의 상관관계계수는 .933이고 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 예능의 실시간 2049 시청률이 높을수록 7일간 OTT VOD 이용자수도 증가하는 정적인 관계를 보여준다. 그리고 시사교양 장르의 상관관계계수는 .412이고 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 시사교양의 실시간 2049 시청률이 높을수록 7일간 OTT VOD 이용자수도 증가하는 정적인 관계를 보여준다. 종합적으로, 실시간 2049 시청률과 7일간 OTT VOD 이용자수의 상관관계계수 크기는 드라마>예능>시사교양 순인 것으로 나타났다.

표 2. 실시간과 7일간 OTT VOD 이용자수 상관관계

장르	프로그램 수	가구 시청률 상관계수	2049 시청률 상관계수
드라마	64	.876***	.944***
예능	64	.945***	.933***
시사교양	64	.592***	.412***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2. 지상파 방송 콘텐츠의 실시간 시청률과 30일간 OTT 이용자수 간의 관계

지상파 방송 콘텐츠의 실시간 시청과 30일간 OTT

VOD 이용 간의 관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 우선, 실시간 가구 시청률과 30일간 OTT VOD 이용자수를 살펴보면 드라마 장르의 상관관계계수는 .779이고 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 드라마의 실시간 가구 시청률이 높을수록 30일간 OTT VOD 이용자수도 증가하는 정적인 관계를 보여준다. 예능 장르의 상관관계계수는 .941이고 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 예능의 실시간 가구 시청률이 높을수록 30일간 OTT VOD 이용자수도 증가하는 정적인 관계를 보여준다. 그리고 시사교양 장르의 상관관계계수는 .616이고 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 시사교양의 실시간 가구 시청률이 높을수록 30일간 OTT VOD 이용자수도 증가하는 정적인 관계를 보여준다. 종합적으로, 실시간 가구 시청률과 30일간 OTT VOD 이용자수의 상관관계계수 크기는 예능>드라마>시사교양 순인 것으로 나타났다.

다음으로, 실시간 2049 시청률과 30일간 OTT VOD 이용자수를 살펴보면 드라마 장르의 상관관계계수는 .848이고 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 드라마의 실시간 2049 시청률이 높을수록 30일간 OTT VOD 이용자수도 증가하는 정적인 관계를 보여준다. 예능 장르의 상관관계계수는 .932이고 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 예능의 실시간 2049 시청률이 높을수록 30일간 OTT VOD 이용자수도 증가하는 정적인 관계를 보여준다. 그리고 시사교양 장르의 상관관계계수는 .404이고 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 시사교양의 실시간 2049 시청률이 높을수록 30일간 OTT VOD 이용자수도 증가하는 정적인 관계를 보여준다. 종합적으로, 실시간 2049 가구 시청률과 30일간 OTT VOD 이용자수의 상관관계계수 크기는 예능>드라마>시사교양 순인 것으로 나타났다.

표 3. 실시간과 30일간 OTT VOD 이용자수 상관관계

장르	프로그램 수	가구 시청률 상관계수	2049 시청률 상관계수
드라마	64	.779***	.848***
예능	64	.941***	.932***
시사교양	64	.616***	.404***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3. 지상파 방송 콘텐츠의 실시간 시청률과 OTT VOD 이용자수 순위 비교

지상파 방송 콘텐츠의 실시간 가구 시청률, 실시간 2049 시청률, 7일간 OTT VOD 이용자수 그리고 30일간 OTT VOD 이용자수의 평균값을 기준으로 순위를 매겼다. 그 결과, 실시간 가구 시청률에서는 무한도전>W>쇼핑 왕 루이>라디오스타>캐리어를 끄는 여자>사람이 좋다>역도요정 김복주>마이 리틀 텔레비전>우리 결혼 했어요>PD수첩>경제매거진>100분토론 등의 순이었다. 실시간 2049 시청률에서는 무한도전>W>라디오스타>쇼핑 왕 루이>캐리어를 끄는 여자>역도요정 김복주>마이 리틀 텔레비전>우리 결혼 했어요>PD수첩>사람이 좋다>경제매거진>100분토론 등의 순이었다. 그리고 7일장과 30일간 OTT VOD 이용자수에서는 무한도전>W>라디오스타>쇼핑 왕 루이>역도요정 김복주>캐리어를 끄는 여자>우리 결혼 했어요>마이 리틀 텔레비전>사람이 좋다>PD수첩>100분토론>경제매거진 등의 순이었다. 즉, 측정방법에 따라 순위가 다를 수 있다는 것이다. 특히, 사람이 좋다는 경우는 실시간 가구 시청률에서는 중위권인 6 번째 순위에 위치한 반면, 다른 측정방법에서는 하위권인 9번째 또는 10번째 이하 순위에 위치해 타 프로그램에 비해 분명한 차이를 보였다. 단, 7일장과 30일간 OTT VOD 이용자수의 순위는 모두 동일한 것으로 나타났다. 자세한 내용은 아래 [표 4]와 같다.

표 4. 방송콘텐츠 시청률 및 OTT VOD 이용자수 순위 비교

	가구 시청률		2049 시청률		7일간 OTT VOD 이용자수		30일간 OTT VOD 이용자수	
	%	순위	%	순위	명	순위	명	순위
W	14.59	2	8.73	2	196,242.63	2	253,853.31	2
쇼핑 왕 루이	9.88	3	4.40	4	112,177.69	4	147,918.31	4
캐리어를 끄는 여자	7.66	5	2.54	5	84,211.50	6	108,180.81	6
역도요정 김복주	5.12	7	2.49	6	91,590.56	5	122,653.40	5
라디오스타	9.62	4	5.71	3	163,245.90	3	200,164.50	3
마이 리틀 텔레비전	4.73	8	2.48	7	46,220.19	8	59,774.50	8

우리 결혼 했어요	4.62	9	2.15	8	65,298.19	7	78,673.63	7
무한도전	15.05	1	8.76	1	292,856.80	1	340,446.50	1
100분토론	1.63	12	0.51	12	1,094.19	11	1,346.00	11
경제매거진	3.21	11	0.60	11	318.69	12	424.56	12
PD수첩	4.15	10	1.64	9	7,426.63	10	8,846.38	10
사람이 좋다	5.39	6	1.02	10	14,842.75	9	18,653.50	9

V. 결론

본 연구는 지상파 방송 콘텐츠의 실시간 시청률과 OTT VOD 이용 간 상호관계를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 본 연구에서는 상호관계를 실시간 가구 및 2049 시청률과 7일간 및 30일간 OTT VOD 이용자수를 중심으로 살펴보고자 하였다. 특히, 상호관계에 대해 드라마, 예능, 시사교양 등 세 가지 장르로 구분하여 살펴보았다.

연구결과는 다음과 같다. 우선, 실시간 가구 시청률 및 실시간 2049 시청률이 높을 경우에 OTT VOD 이용자수도 늘어났다. 하지만 장르에 따라서 상관관계계수의 차이를 보였다. 드라마 OTT VOD 이용자수는 실시간 2049 시청률과의 상관계수가 실시간 가구 시청률의 상관계수 보다 높게 나타났는데 실시간 2049 시청률과 좀 더 관계가 있다는 것이다. 특히, 7일간 OTT VOD 이용자수와와의 관계에서는 가장 높은 상관관계계수를 가져 기존 순위를 역전시키는 모습을 보였다. 반면, 예능과 시사교양 OTT VOD 이용자수는 실시간 가구 시청률의 상관계수가 실시간 2049 시청률의 상관계수 보다 높게 나타났는데 실시간 가구 시청률과 좀 더 관계가 있다는 것이다. 세 장르를 비교했을 때 상대적으로 시사교양이 다른 장르에 비해 시청률과 OTT VOD 이용간의 상관관계가 다소 약하게 나타났다.

하지만 장르에 상관없이 OTT VOD 이용 정도는 실시간 시청률과 관련이 있음을 알 수 있다. 이는 실시간 시청률과 IPTV VOD 이용의 상관관계에 있어서 매우 밀접한 상관관계라고 말하기 어렵다고 주장한 연구와 다른 결과라 할 것이다. 성낙일 등[7]은 드라마와 시사교양 그리고 연예오락 등 전체 장르의 실시간과 VOD를

가지고 상관관계에 대한 결과분석을 내놓으면서 피어슨 .239, 스페어만 .487이라는 수치를 가지기 때문에 상관관계가 그리 강하지 않다고 주장하였다. 그리고 장르별로 나누어 보았을 때에 시사교양과 연예오락은 .535와 .438로 유의미하였지만 드라마는 무의미하였다[7]. 즉, IPTV 혹은 OTT 단독으로 VOD와 실시간 시청률 간 상관관계를 설명할 수 없음을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 이러한 결과 차이는 시청 디바이스가 다르다는 것이 한 요인이 될 수 있을 것이다. 본 연구의 대상인 OTT VOD는 유선 및 무선 인터넷 환경을 기반으로 다양한 디바이스에서 방송시청이 가능하지만 성낙일 등[7]은 KT Olleh TV의 VOD를 대상으로 해 TV 디바이스로 한정하였다.

산출된 상관관계가 동일한 방향이라면 두 창구가 상호 보완적인 관계에 있는 것으로 볼 수 있고, 반대로 음의 상관관계를 가진다면 두 창구가 상호 경쟁적인 관계에 있다고 예측할 수 있다고 한다[6]. 즉, 현재 실시간 시청과 OTT VOD 이용은 상호 보완 관계에 있다고 말할 수 있을 것이다. 본방 시청률이 VOD 시청률 간에 밀접한 선형관계가 있다면 굳이 VOD 이용률을 고려하지 않더라도 시청률 측정의 목적상 문제가 되지 않을 수 있다[7]고 말해지기도 한다. 하지만 시청률 수치를 기반으로 방송사의 주요 수입원인 광고 수익이 달라질 수 있다는 점에서 방송사 입장에서는 VOD 이용도 제외할 수 없는 중요한 자료라고 할 수 있다. 특히, 현재는 상호 보완 관계를 가지지만 앞으로도 동일할 것이라 예측할 수 없다. 왜냐하면 텔레비전을 통한 시청은 지속적으로 감소하는 반면에 인터넷을 통한 영상 시청이 지속적으로 증가할 것이기 때문이다[1].

7일과 30일간의 OTT VOD 이용자수의 경우, 대부분 장르에서 실시간 가구 시청률과 실시간 2049 시청률의 상관관계수가 7일보다 30일에서 낮아지는 경향을 보였다. 이러한 결과는 주간 실시간 가구 시청과 IPTV VOD 이용에 있어서 1주차 보다 4주차가 크다고 주장한 연구와 다른 결과라 할 것이다[7]. 성낙일 등[7]은 4주에서 상관관계수가 급격히 높아진 이유로 무료 전환을 들었고 최근 1주차 시청 실적을 무료 전환 이후 첫 주차까지로 확대하거나 1주차와 무료 기간 첫 주차 시청 실적을 합

산하는 방안을 검토할 필요가 있다고 주장하였다. 반면, 본 연구에서 1주차 보다 4주차의 상관관계수가 낮았던 것은 폭(poog)이 3주가 지나도 무료로 방송 콘텐츠를 풀지 않기 때문일 수 있다. 따라서 통합시청률에는 무료 방송 콘텐츠도 포함시킬 것인지에 대한 논의가 있어야 할 것이다.

마지막으로, 지상파 방송 콘텐츠의 실시간 가구 시청률, 실시간 2049 시청률, 7일간 OTT VOD 이용자수 그리고 30일간 OTT VOD 이용자수의 평균값을 기준으로 한 순위가 동일하게 나오지 않았다. 특히, 실시간 가구 시청률과 OTT VOD 이용자수 순위가 다르게 나타난 결과는 VOD 이용이 일반화되고 있는 시점에서 현재의 시청률 순위가 프로그램의 선호도를 대변할 수 있는가에 대한 질문을 다시 던지게 만든다. 그리고 7일과 30일간의 OTT VOD 이용자수 순위가 동일하게 나왔다는 점도 주목할 만하다.

방송시청 환경변화에 따라 시청률 조사가 변화해야 한다는 의견이 지배적이다. 현재의 조사방법으로는 시·공간을 초월한 방송 이용행태를 제대로 반영할 수 없다는 것이다. 이에, 통합시청률이라는 대안이 제시되고 있지만 이 측정이 타당함에 대한 논의는 현재도 지속되고 있다. 본 연구는 이러한 논의에 도움이 될 수 있는 정보를 제공하고자 했다는데 의의가 있다. 그리고 방송 융합시대의 중요한 시청 방식인 VOD 이용과 관련하여 대부분 IPTV에 주목하였던 기존 연구[5-7]에서 벗어나 OTT 동영상 서비스를 살펴보았다는데 의의가 있다. OTT 동영상 서비스가 유·무선을 아우르고 있다는 점에서 기존 IPTV와 같은 유선 환경에서의 연구와 차별화된 것이라고 할 수 있다. 더불어 실시간 시청에 있어서 가구에만 의존하던 평가방식에서 벗어나 주요 소비계층인 2049 시청률도 함께 살펴봄으로써 보다 내용의 풍부함을 가져올 수 있었다.

그러나 본 연구에서는 몇 가지의 한계점도 있다. 접근 가능한 데이터의 한계로 시청률(%), 7일간 및 30일간 VOD 이용자수, OTT 동영상 서비스 중에서 폭(poog)이라는 1개 서비스 및 MBC라는 1개의 특정 방송사 등에 국한되었다는 점이다. 이는 실시간과 VOD 간 차이 측정, 입소문 등을 통한 매개효과 측정 등 다차

원적 분석이 불가능하게 하였고, 이에 단순히 상관관계 분석에 그쳤다. 상관관계는 변인들 간에 어떠한 선형적 관계를 가지고 있는지를 분석하는 방법으로 변인들 간 인과관계를 설명할 수 없다는 한계가 있다. 그리고 KBS, SBS 등 타 지상파 방송사가 포함되었을 때도 동일한 결과가 나왔을 것인가에 대해서도 단정 지을 수 없다는 한계도 있다. 추후 연구에서는 MBC 외에 KBS 및 SBS 등 다른 지상파 방송사를 포함시킬 필요가 있고 콘텐츠 수도 늘려야 하며 지상파 방송 콘텐츠를 제공하는 다른 OTT 동영상 서비스를 포함시킬 필요가 있다. JTBC, tvN 등 종합편성채널을 포함시켜 지상파와의 차이도 살펴볼만 하다. 그리고 TV, 스마트폰, PC, 태블릿 등 디바이스별로 구별하였을 때, OTT 동영상 서비스, IPTV 등 유·무선 VOD를 통합했을 때 등은 어떠한 결과가 나올지도 살펴볼 필요가 있다. 이와 함께 OTT 동영상 서비스는 VOD 외에 TV와 동일하게 실시간 시청을 할 수 있다는 측면에서 OTT 실시간은 실시간 시청률, OTT VOD 등과 어떠한 관계를 가지는지도 살펴볼만 하다.

참 고 문 헌

- [1] <https://www.emarketer.com/Article/Growth-Time-Spent-with-Media-Slowing/1014042>
- [2] 한국콘텐츠진흥원, 2016 방송영상산업백서, 한국콘텐츠진흥원, 2017.
- [3] 박현수, “매체환경 변화에 따른 TV시청 패러다임의 변화,” 광고학연구, 제25권, pp.7-28, 2014.
- [4] 이호철, “N-스크린 및 실시간 빅데이터 시대에 맞는 통합시청률 구현,” 방송과 미디어, 제10권, 제19호, pp.68-76, 2014.
- [5] 김상훈, 임수현, “VOD 시청률 현황과 측정 개선 방안에 관한 연구,” 광고학연구, 제26권, 제2호, pp.139-161, 2015.
- [6] 박상진, 노진우, 이상우, “지상파 실시간 시청과 VOD 시청성과 간의 관계: 올레 tv 사례를 중심으로,” 정보통신정책연구, 제22권, 제1호, pp.1-32, 2015.
- [7] 성낙일, 박은경, 이선미, “IPTV VOD 이용행태와 통합시청률: 실증분석,” 정보통신정책연구, 제22권, 제3호, pp.1-31, 2015.
- [8] 김영주, “OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구,” 방송문화연구, 제27권, 제1호, pp.75-102, 2015.
- [9] 황용석, “시간과 공간의 맥락에서 본 텔레비전과 인터넷 이용의 상호관계성 탐구,” 방송연구, 제59호, pp.309-338, 2004.
- [10] 김은미, 이혜미, “컨버전스 환경에서의 방송콘텐츠 이용 행위에 관하여: 온라인 시청연계 행위는 존재하는가,” 한국방송학보, 제25권, 제4호, pp.39-81, 2011.
- [11] 최세경, 박규태, 이원태, “N스크린 서비스의 능동적 이용에 대한 영향: 이용동기, 지각된 유용성 그리고 애착,” 한국언론학보, 제58권, 제4호, pp.371-401, 2014.
- [12] 김원식, 유종민, “글로벌 OTT의 국내시장 진출과 미디어 지형 변화 예측,” 방송통신연구, 제2015년 여름호, pp.63-101, 2015.
- [13] 임성원, “미디어 융합시대 방송 플랫폼의 경쟁구조 연구: 수용자 선택 요인의 플랫폼별 적소비교를 중심으로,” 한국방송학보, 제21권, 제3호, pp.276-326, 2007.
- [14] <http://www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=169876>
- [15] http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2018011002109931037002&ref=naver
- [16] 김관규, “크로스미디어 통합시청률조사의 필요성과 국내외 사례,” 방송문화연구, 제26권, 제1호, pp.7-32, 2014.
- [17] 임양수, 손현진, “해외사례를 통해 본 통합시청률 도입 영향과 시사점,” ISSUE&TREND, pp.1-8, 2013.
- [18] 배효승, 신소연, 이상우, “IPTV 셋톱박스 로그분석을 통한 시청률 연구: 국내 시청률 조사방식의 한계점 분석 및 대안적 시청률 조사방식 제안,” 방송 문화연구, 제24권, 제1호, pp.167-196, 2012.

- [19] 공공미디어연구소, “통합시청률 조사: 현황과 쟁점,” 커뮤니케이션 리포트, 제16호, pp.1-30, 2016.
- [20] <http://star.hankookilbo.com/News/Read/70a4bc329d79485087590b0fd05a2d4e>
- [21] http://enter.etoday.co.kr/view/news_view.php?varAtcId=121887
- [22] 심미선, “융합매체환경 하에서의 장르이용에 관한 연구,” 방송통신연구, 통권 제65호, pp.175-220, 2007.
- [23] G. J. Webster and J. J. Wakshlag, “A theory of television program choice,” Communication Research, Vol.10, No.4, pp.430-446, 1983.
- [24] 최현철, *사회통계방법론*, 나남, 2007.

저 자 소 개

조 석 현(Suk-Hyun Cho)

정회원



- 2010년 8월 : 연세대학교 전과 · 통신공학 석사
- 2016년 8월 : 광운대학교 신문방송학과 박사
- 2000년 5월 ~ 현재 : 문화방송 차장

<관심분야> : 디지털미디어, 콘텐츠유통, 디지털마케팅

이 현 지(Hyun-Ji Lee)

정회원



- 2014년 8월 : 광운대학교 신문방송학과 박사
- 2010년 3월 ~ 2014년 8월 : 광운대학교 Comm. & Tech. Lab. 연구원
- 2014년 8월 ~ 현재 : 광운대학교

교 인제니움학부대학 강사

<관심분야> : 디지털미디어이용, HCI(Usability)