

## 통합시청률 조사: 현황과 쟁점

### 1. 들어가며

디지털기술 발전에 따라 콘텐츠, 네트워크, 플랫폼, 단말기로 연결된 미디어 산업의 가치사슬은 수직적 구조에서 수평적 구조로 변화되고 있다. 디지털 방식의 방송프로그램은 방송네트워크뿐만 아니라 통신네트워크로 유통되고 있다. 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송사가 제공하는 디지털방송은 실시간 방송과 VOD서비스를 동시에 제공하고 있다. 또한 유무선 인터넷에서는 방송사업자, 통신사업자, 포털 등 다양한 OTT(over the top)사업자가 웹과 앱을 통해 방송프로그램을 실시간, 비실시간으로 제공하고 있다. PC, 스마트폰과 같은 스마트미디어 확산은 시청자로 하여금 언제 어디서나 방송프로그램을 이용할 수 있게 해주었다.

이러한 미디어 환경변화는 시청자의 방송시청행태에도 영향을 미치고 있다. 시청자는 방송사업자가 가구 내 고정형TV로 제공하는 방송서비스를 통해 실시간 채널과 VOD를 이용하고 있다. 가구 외에서도 PC, 스마트폰과 같은 스마트미디어를 통해 자신이 원하는 방송프로그램을 선택적으로 시청하고 있다. 결과적으로 시청자의 방송시청행태가 고정형TV 실시간 시청 중심에서 VOD시청 그리고 PC, 스마트폰 등 스마트미디어를 통한 실시간 시청과 비실시간 시청으로 확장되고 있는 것이다.<sup>1)</sup>

이에 따라 현행 시청률 조사가 변화된 방송시청행태를 제대로 반영하지 못한다는 지적이 대두되고 있다. 현행 시청률 조사는 기초조사를 토대로 패널가구를 구성하고, 패널가구의 고정형TV에 피플미터를 설치하여 특정 채널이나 방송프로그램을 누가 얼마나 시청하고 있는지 측정하는 방식이다. 특히 현행 시청률 조사는 고정형TV 실시간 시청만을 측정하고 있다. 때문에 고정형TV VOD 시청 그리고 PC, 스마트폰 등 스마트미디어를 통한 실시간, 비실시간 시청은 조사대상에서 원천적으로 배제되어 있다. 이에 시청률을 보다 정확히 측정하려면 고정형TV 실시간 시청을 포함하여 다양

1) 우리나라의 1인 가구의 증가추세는 이러한 경향을 가속시킬 것으로 보인다. 통계청에 따르면 2015년 우리나라 1인 가구는 506만(전체가구의 26.5%), 2035년에는 764만(34.3%)에 이를 것으로 예측되고 있다. 1인 가구 증가는 가구 내 고정형TV를 아예 보유하지 않은 이른바 제로TV 가구의 증가를 가져올 가능성이 크다(김진아, 2016.4.10.).

한 스마트미디어를 통해 이뤄지는 방송프로그램 시청행태를 아우르는 통합시청률 조사를 도입해야 한다는 목소리가 커지고 있는 것이다.

변화하는 시청자의 방송시청행태를 정확히 측정하고 이를 통해 방송프로그램의 가치를 재평가할 필요가 있다는 주장에는 대체로 사회적 공감대가 형성되어 있는 것으로 보인다. 실제로 방송사, 광고회사, 시청률 조사회사, 정부 등 다양한 주체들이 통합시청률 도입을 위하여 새로운 모델을 개발하고 시범조사를 진행하는 등 다각적인 노력을 기울이고 있기 때문이다.

그럼에도 불구하고 통합시청률의 실체는 아직까지 명확히 드러나지 않은 상태이다. 통합시청률이 도입되기 위해서는 많은 과제가 선결되어야 하기 때문이다. 예를 들어 통합시청률 도입에 대한 이해당사자 사이의 명시적 합의가 이뤄져야 한다. 통합시청률이 자사 방송프로그램 가치평가에 부정적인 영향을 미칠 것으로 우려하는 방송사업자는 그것의 도입에 부정적 태도를 나타낼 가능성이 크다. 또한 통합시청률 도입에 대한 명시적 합의가 이뤄지더라도 조사대상, 측정방법, 합산방법 등에 대한 세부기준이 마련되어야 한다. 현행 시청률 조사는 고정형TV 실시간 시청만을 측정하기 때문에 기초조사, 패널구성, 피플미터 설치, 패널관리, 시청률 분석 등 일련의 조사절차가 비교적 단순했다. 그러나 통합시청률의 경우 이러한 절차가 훨씬 복잡하다. 방송프로그램이 여러 네트워크, 플랫폼, 단말기로 유통되어 실시간 혹은 비실시간으로 시청되고 있는 상황에서, 조사대상 패널을 어떻게 구성할 것인지, 비실시간 시청은 어떻게 정의할 것인지, 비실시간 시청기록 측정기술의 안정성과 신뢰성은 어떻게 확보할 것인지, 측정된 실시간 및 비실시간 시청기록은 어떻게 합산할 것인지 등에 대한 기준이 마련되어야 한다.

최근 통합시청률 도입과 관련하여 이들 쟁점에 대한 논의가 활발해지고 있다. 일부 사업자의 경우 기존 시청률조사가 지닌 한계를 극복하거나 보완하기 위하여 새로운 모델을 제시하기도 하였다. 그러나 민간영역에서는 이들 쟁점에 대해 뚜렷한 대안을 마련하지 못하고 있었다. 그러던 와중에 방송통신위원회가 시청률 조사에 개입하게 되면서 상황이 바뀌었다. 2009년 개정된 방송법에 따라 방송통신위원회는 신문의 방송진출에 따른 여론 다양성 보장을 위한 시청점유율 규제를 담당하게 되었다. 시청점유율 규제를 위해서는 시청점유율 조사가 필수적이다. 이에 방송통신위원회는 고정형TV 실시간 시청에 대한 시청점유율 조사를 실시한 후 소유관계, 일간신문 구독률, 매체교환율 등을 적용하여 최종 산정된 매체합산 시청점유율을 발표하고 있다. 나아가 2013년 10월 방송통신위원회는 방송시청행태 변화에 따른 시청점유율 조사의 타당성과 신뢰성을 높이기 위해 통합시청점유율 규제를 도입하겠다는 입장을 밝혔다. 이를 위해 방송통신위원회는 <스마트미디어 시청점유율 조사 기본계획>을 수립하여 2014년부터 2016년까지 시범조사를 실시하고 2017년부터 통합시청점유율 규제를 본격 도입한다는 입장이다. 아울러 방송사업자, 콘텐츠서비스사업자, 시청률 조사회사 등이 참여하는 <N스크린 시청기록조사 민관협의회>를 구성하여 통합시청점유율 산정방안에 대한 의견을 수렴하고 있다. 방송통신위원회의 이러한 움직임은 여론 다양성 보장을 위한 통합시청점유율 규제 정책의 일환이라고 할 수 있다. 그런데 통합시청점유율 규제 도입에는 통합시청률 조사가 전제되어 있다. 따라서 방송통신위원회의 통합시청점유율 규제논의는 민간영역에도 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다. 다만, 국내 통합시청률 조사에 관한 논의는 아직 초기단계에 머물고 있기 때문에 실제로 통합시청률이 도입되려면 더 많은 시간과 노력이 필요할 것으로 보인다.

## 2. 방송시청행태 변화와 통합시청률 개념

### 1) 방송시청행태 변화

방송통신위원회 조사에 따르면, 2014년 기준 가정 내 고정형TV를 통한 실시간 시청시간의 비중이 93.6%를 차지하고 있는 반면 고정형TV VOD시청 그리고 PC와 스마트폰을 통한 실시간 및 비실시간 시청시간은 6.4% 수준인 것으로 나타났다(방송통신위원회, 2014; 오세성·임정수, 2014, 22쪽 재인용). 이런 수치는 방송시청행태에서 고정형TV 실시간 시청의 비중이 여전히 높다는 것을 보여준다.

그러나 스마트폰의 확산을 계기로 방송프로그램 시청행태가 점차 변화되고 있다. 정보통신정책연구원(2015a)의 한국미디어패널조사에 따르면<sup>2)</sup> 온라인 동영상 콘텐츠를 이용할 수 있는 기기(PC, 모바일 기기, 가정용TV, 기타) 중에서 모바일 기기의 비중이 2011년 2.8%에서 2015년 44.5%로 약 16배 증가했다. 황성연(2014b)은 스마트폰 이용행태 조사가 실시된 2012년 5월 이후 일평균 미디어 이용시간은 점차 증가하고 있는데 이중 TV, PC(웹)의 이용시간은 거의 변화가 없거나 감소한 반면 스마트폰(애플리케이션) 이용시간은 계속 늘어났다고 지적했다. 또한 총가구(house using television)와 총개인(personal using television) 시청시간 추이(2000년~2013년)를 살펴볼 때 우리나라 가구와 개인의 TV시청 시간은 대체로 비슷한 수준을 유지하거나 오히려 증가하고 있으나, 연령대별로는 상당한 차이가 있다고 지적했다. 즉, 60대 이상의 일평균 TV시청시간은 2000년 342분에서 2014년 362분으로 20분 증가하는데 그친 반면 20대는 2000년 179분에서 2013년 87분으로 92분 감소했다는 것이다. 다시 말해 전반적으로 TV시청시간 자체가 감소한 것은 아니지만 젊은 세대(20~49세)를 중심으로 고정형TV 시청이 감소하고 스마트미디어를 통한 방송시청이 늘어났다는 것이다.

한편, 젊은 세대의 스마트미디어를 통한 TV시청은 VOD(video on demand)<sup>3)</sup>를 중심으로 이뤄지고 있다. 방송통신위원회의 의뢰를 받아 닐슨이 2014년 9월부터 12월까지 1,416명의 패널을 대상으로 수행한 N스크린 시범조사에 따르면 시청기기별 1인당 1개월 평균 미디어 시청시간에서 고정형TV 실시간 시청이 97.8% VOD 시청이 2.2%, PC의 실시간 시청이 0.5%, VOD 시청이 99.5%, 스마트폰 실시간 시청이 21.7%, VOD 시청이 78.3%로 나타났다(채수웅, 2015.9.20.). 고정형TV의 경우 실시간 시청시간 비중이 VOD시청시간 비중에 비해 절대적으로 높았지만 PC, 스마트폰의 경우 VOD시청시간 비중이 실시간 시청시간 비중에 비해 훨씬 높았다.

VOD시청 활성화는 유료방송사의 VOD매출액 증가에서도 찾아볼 수 있다. IPTV 3사와 MSO 4사(티브로드, CJ헬로비전, 디라이브(舊C&M), 현대HCN)의 VOD매출액 추이를 살펴보면 2011년 1,920억 원에서 2013년 4,804억 원으로 약 2배 증가했다. VOD시청에 따른 결제방식의 경우 월정액(26.6%)

2) 정보통신정책연구원의 한국미디어패널은 16개 시도 약 5,000여 가구와 가구원 12,000명을 대상으로 조사되고 있다.

3) VOD는 시청자의 요청에 따라 방송프로그램을 선택적으로 시청할 수 있게 해준다는 점에서 방송사의 편성시간에 의존하지 않는다. 또한 VOD를 통해 시청자는 특정 방송프로그램을 연속적으로 몰아보거나, 특정 장면을 건너뛰거나, 원하는 방송프로그램을 자신의 단말기에 다운로드하여 차후에 시청하는 것도 가능하다. 또한 VOD는 무료VOD와 유료VOD로 구분된다. 유료VOD는 일정 금액을 지불한 후에 시청할 수 있는 반면 무료VOD는 방송사가 과금을 하지 않아 시청자가 무료로 이용할 수 있다. 최신 방송프로그램이나 인기가 높은 방송프로그램은 통상 유료VOD에서 먼저 유통된 후 무료VOD로 전환된다.

보다 1회성 결제(73.4%) 비중이 높았으며, 콘텐츠 종류별로는 영화 41.3%, 지상파 콘텐츠 33.3%, PP 6%, 종편 1% 순이었다(권순택, 2014.10.10.).

## 2) 시청률 조사

방송시장은 양면시장의 특성을 갖고 있다. 방송사는 방송프로그램을 무료 또는 저가에 제공하여 최대한 많은 시청자를 확보하고, 광고주에게 시청자에 대한 접근권을 판매하여 수익을 얻는다. 따라서 방송사는 시청률 조사를 통해 누가 어떤 방송프로그램을 얼마나 시청했는지 파악하여 편성전략 수립과 광고판매 가격설정에 도움을 얻는다. 한정된 예산으로 최대의 광고효과를 거두려는 광고주 입장에서도 시청률 자료는 효율적인 매체구매 전략과 광고비 산정의 기초자료가 된다.

그런 측면에서 방송이 등장한 이래 누가 어떤 방송프로그램을 시청하는지 파악하기 위한 시청률 조사는 많은 사람들의 관심사였다. 과거 시청률 조사방법으로는 설문조사, 전화조사, 일기조사, 기계식 조사 등이 사용되었다. 설문조사는 특정 이슈가 발생했을 때 또는 일정 기간을 간격으로 설정하여 매번 무작위 표본을 추출하고 이들을 대상으로 설문지에 응답하도록 만드는 방식이다. 전화조사는 가장 오래된 시청률 조사방법 가운데 하나로, 면접원이 표본으로 선정된 응답자에게 전화를 걸어 시청했던 방송프로그램 등에 대해 질문하는 방식이다. 일기조사는 표본으로 선정된 가구 구성원에게 방송시청 기록을 직접 작성토록 하는 방식이다. 1주일이나 2주일 동안 시청기록을 기재토록 함으로써 장기적으로 시청행태를 파악할 수 있다는 장점이 있다. 기계식 조사 가운데 오디미터 방식은 오디미터(audimeter)라는 기계를 이용하여 시청률을 측정하는 방식이다. 오디미터는 TV나 라디오에 장착되어 전원이 켜져 있는지 여부, 채널변경 여부만 기록한다. 오디미터는 기존 시청률 조사방식과 달리 시청자의 시청행태가 자동적으로 기록되고 이 기록이 전화선을 통해 시청률 조사회사에 전송되어 시청률을 산출하는 방식이다. 한편 기계식 조사 중 피플미터 방식은 오늘날 가장 보편적으로 사용되는 시청률 조사방식이다. 모집단 가구에서 추출된 패널가구의 고정형TV에 피플미터를 설치하면, 피플미터가 TV에 전원이 켜져 있는지, 누가 어떤 채널을 시청하고 있는지 자동으로 기록하여 시청률 조사회사에 전달한다. 시청률 조사회사는 이러한 기록을 집계하여 시청률 자료를 작성한다. 피플미터는 가족구성원 개인별 버튼을 활용하여 시청자의 인구통계학적 특성을 고려한 시청률 집계가 가능하다.

피플미터 방식의 시청률 조사 단계를 살펴보면 다음과 같다(정용찬 외, 2007). 첫째, 기초조사이다. 기초조사는 모집단의 인구통계학적 속성과 TV시청환경을 파악하기 위한 목적으로 실시된다. 또한 기초조사는 피플미터 패널가구와 패널교체 기준을 확보하기 위하여 실시된다. 기초조사는 주로 전화번호부를 이용한 전화조사로 이루어지며, 조사항목은 가구원수, 성별, 나이, 가구소득, 유료방송 가입 등이다. 둘째, 패널가구 선정이다. 시청률 조사에서 패널선정은 매우 중요하다. 패널가구를 선정할 때는 거주지역, 거주형태, TV대수, 가구소득, 유료방송 가입여부, TV시청행태, 가구원의 성별, 연령대 등을 고려해야 한다. 셋째, 선정된 패널가구를 대상으로 피플미터를 설치한다. 패널가구 TV수상기에 SMU(Set Monitoring Unit)과 MDU(Monitor and Display Unit)라는 장치를 부착하여 누가, 언제, 무엇을, 시청하는가를 기록한다. 시청자가 별도의 핸드셋에 각 개인이 TV시청을 하는 동안 지정된 고유번호를 입력하면 개인 시청내용이 기록된다. SMU, MDU기록은 HMI(Home Management Interface), CDSU(Central Data Storage Unit)라는 장치에 보관되어 전화선을 통해 조사



회사에 전송된다. 넷째, 패널가구 관리이다. 패널가구 선정에 못지않게 패널가구의 관리도 중요하다. 패널가구 관리는 주로 전화 또는 방문을 통해 이루어지고 있으며, 패널가구가 시청률 조사규칙을 준수하는지, 특별한 변동사항이 있는지 등을 주기적으로 점검한다. 또한 패널가구로 선정된 이후 4년이 경과하였거나, 패널이 이사한 경우나 탈퇴를 희망할 경우, 시청률 조사에 비협조적인 경우, 패널의 대표성이 문제된 경우에는 패널을 교체하여야 한다. 다섯째, 보고서 작성이다. 시청률 조사회사는 수집된 시청기록을 검증하고 가중치를 부여하여 보고서를 작성하게 된다.

[그림 6] 피플미터 방식 시청률 조사단계



우리나라에서 시청률 조사는 1990년 6월 한국갤럽이 오디미터 방식의 시청률 조사를 도입하면서 본격화 되었으며, 민영방송의 출범에 따라 1991년 MSK(Media Service Korea)가 피플미터 방식의 시청률 조사를 시작하면서 경쟁체제가 형성되었다. 1994년에는 한국갤럽이 시청률 조사를 중단하면서 독점체제가 형성되었으나, 1998년 TNS미디어코리아(2009년 TNmS로 사명 변경)가 국내시장에 진입하면서 다시 경쟁체제가 되었다. TNmS는 전국 대도시 1,000가구를 대상으로 화면일치 방식<sup>4)</sup>의 시청률 조사를 시작하였다. 1999년에는 MSK가 AC닐슨(2007년 AGB닐슨, 2013년 닐슨코리아로 사명 변경)에 인수되었다. 이후 TNmS와 닐슨코리아는 시청률 조사 범위와 패널가구 수를 경쟁적으로 증가시켰다(심미선, 2015). 또한 2009년에는 개정된 방송법 제69조2에 의거 방송통신위원회가 여론 다양성 보장을 위한 시청점유율 규제를 수행하게 되었다. 이에 시청률 조사회사는 방송통신위원회의 요청에 따라 주요도시 위주의 조사지역을 전국으로 넓히고, 패널가구 규모도 2015년 기준 4,000가구로 확대했다.

4) 화면일치방식이란 조사대상 패널이 어떤 채널을 시청하는지 파악하기 위해 TV화면의 변화가 있을 때 마다 영상을 샘플로 저장한 후 조사회사에서 녹화한 원 프로그램의 영상과 매치하여 채널을 인식하는 방법이다.

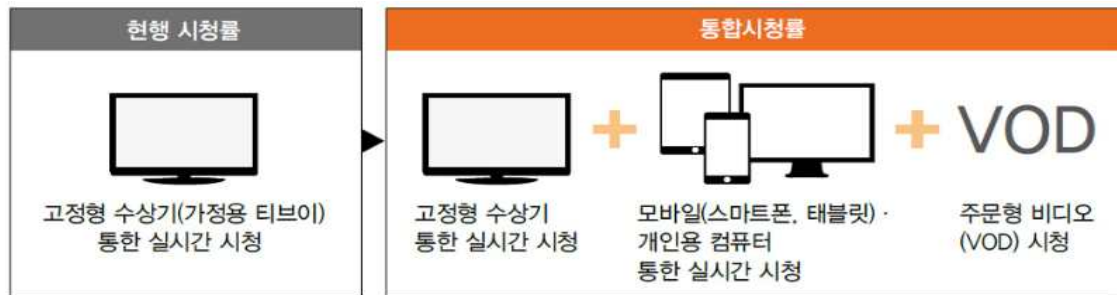
3) 통합시청률

시청률은 실시간으로 방송되는 특정 채널 또는 특정 방송프로그램을 시청하는 가구 혹은 개인의 백분율이라는 정의에 입각해 산출되는 통계이다. 통상 시청률은 민간영역에서 시청자의 다양한 시청형태 분석, 방송프로그램 편성전략 수립의 기초자료, 광고판매의 근거로 이용된다. 그러나 우리나라의 경우 2009년 7월 방송법 개정에 따라 시청점유율 규제 정책의 근거로도 활용되고 있다(성낙일 · 박은경 · 이선미, 2015).

다만 방송통신위원회가 사용하는 시청점유율 개념은 통상적인 시청률 개념과는 차이가 있다. 방송통신위원회의 시청점유율 개념은 전체 텔레비전 방송에 대한 시청자의 총 시청시간 중 특정 방송채널에 대한 시청시간이 차지하는 비율로 규정된다(방송통신위원회고시 제2013-18호). 이때 시청점유율에는 해당 방송사업자의 시청점유율, 해당 방송사업자 특수관계자의 시청점유율, 해당 방송사업자가 주식 또는 지분을 소유하고 있는 다른 방송사업자의 시청점유율, 일간신문 구독률에 매체교환율을 적용하여 산출된 시청점유율이 모두 합산된다. 때문에 규제 측면의 시청점유율 개념은 단위시간 당 시청자 수를 의미하는 시청률 개념과는 커다란 차이가 있다.

한편, 젊은 세대를 중심으로 고정형TV를 통한 비실시간 시청, PC, 스마트폰 등을 통한 실시간, 비실시간 시청이 증가하면서 시청률 조사에 변화가 필요하다는 주장이 설득력을 얻고 있다. 기존 시청률 조사는 패널가구의 고정형TV에 피플미터를 설치하여 실시간 시청만 측정하는 방식이다. 때문에 고정형TV VOD시청과 PC, 스마트폰 등에서의 실시간 및 VOD시청은 배제되어 있었다. 따라서 방송시청이 TV에 국한되지 않고 다양한 미디어를 통해 이뤄지고 있는 상황에서 고정형TV 실시간 시청에 대한 조사와 스마트미디어를 통한 실시간, 비실시간 시청에 대한 조사를 결합한 이른바 통합시청률 조사를 도입해야 한다는 목소리가 커지고 있다.

[그림 1] 통합시청률 개념



출처: <http://www.hani.co.kr/arti/society/media/695065.html>

초기 통합시청률 개념은 고정형TV를 통해 제공되는 지상파방송 프로그램이나 채널뿐만 아니라 유료방송사의 프로그램이나 채널에 대한 이용정도를 측정해야 한다는 생각에서 출발했다. 다시 말해 방송미디어 증가에 따라 지상파방송은 물론 케이블TV, 위성방송, 지상파DMB, IPTV 등이 제공하는 실시간 시청까지 포함시켜야 한다는 것이었다. 그러나 최근의 통합시청률 개념은 지상파방송사와 유료방송사가 제공하는 프로그램이나 채널의 고정형TV 실시간 시청은 물론 유료방송사가 제공하는 고정형TV VOD시청, 인터넷과 모바일에서 웹이나 앱을 통해 이뤄지는 실시간, 비실시간 시

청, 그밖에 모든 형태의 방송시청을 포괄한다는 의미를 갖고 있다(오세성 · 임정수, 2014, 27쪽).

그러나 시청률이라는 개념 하에 실시간, 비실시간 시청을 통합하기에는 많은 제한점이 있다는 지적도 있다(황성연, 2014a). 현재 시청률은 1분 단위로 특정 채널이나 방송프로그램을 시청한 시청자 수를 전체 시청자 수로 나누어 산출되는데, 이러한 시청률 산정방식은 실시간 방송의 시청에는 적용이 가능하지만 VOD와 같이 방송시간대가 존재하지 않는 경우에는 적용하기가 곤란하다는 것이다. 또한 VOD는 시청자가 원하는 방송프로그램을 선택하여 시청한다는 점에서 시청량 집계대상, 집계기간 등을 어떻게 설정할 것인가 등의 이슈가 뒤따르게 된다.

### 3. 통합시청률 조사 국내동향

젊은 세대를 중심으로 스마트단말기를 통한 비실시간 시청이 증가함에 따라, 기존 시청률 조사 방식의 한계를 보완하기 위한 새로운 조사방식이 방송사, 광고회사 등을 중심으로 시도되고 있다. 또한 2009년 방송법 개정에 따라 방송통신위원회가 시청점유율 조사에 나서게 되었고, 나아가 통합시청점유율 규제를 도입하겠다는 입장을 밝히면서, 국내에서도 통합시청률 조사에 관한 논의가 점차 활성화되고 있다.

#### 1) 시장동향

##### 가. CJ E&M: CoB(Consumer Content Consuming Behavior)

2012년 2월 CJ E&M은 닐슨컴퍼니코리아와 공동으로 CoB를 개발했다. CoB는 시청률로 해석이 어려운 소비자 행동을 측정하여 시청률의 보완지표로 활용하고, 소비자의 행동에 근거하여 변화하는 콘텐츠의 가치와 영향력을 재조명하기 위한 목적을 갖고 있다. CoB는 소비자 Insight & Trend, 콘텐츠 파워지수(CPI, Content Power Index), 콘텐츠 가치지수(CVI, Content Value Index), 콘텐츠 마케팅 가치 등 4가지 모델로 이뤄진 통합분석 모델이라고 할 수 있으며, 이중 핵심은 CPI와 CVI이다.

<표 1> CoB 모델 구성

모델구성	소비자 Insight & Trend	콘텐츠 파워지수 Content Power Index	콘텐츠 가치지수 Content Value Index	콘텐츠 마케팅 가치
조사내용	1) 소비자 라이프스타일 2) 미디어&콘텐츠 이용행태	1) 프로그램 관련 뉴스 구독자수 2) 프로그램 관련 직접 검색자 수 3) 프로그램 관련 소셜미디어 버즈량	1) 시청가치 2) 행동가치 3) 공유가치	1) 프로그램별 광고 몰입도 2) 프로그램별 제품 구입경험/의향/PPL 가치 등 3) 협찬효과조사
조사방법	소비자조사	실측데이터	소비자조사	

출처: <http://cjenmcob.tistory.com/>

조사방법은 소비자 Insight & Trend, 콘텐츠 가치지수, 콘텐츠 마케팅 가치의 경우 소비자조사를 통해, CPI의 경우 실측데이터로 조사된다. 소비자조사의 경우 조사대상은 전국 2,049명, 측정대상은 조사시점별 지상파3사와 CJ E&M 자체제작 프로그램 70여 개이며, 장르별로는 드라마, 연예/오락, 음악, 정보(인포테인먼트) 등 4개이다. CPI 실측데이터의 경우 2012년 2월부터 매주 단위로 측정된다. 측정 프로그램 수는 주 단위 70개 내외이다. CPI는 프로그램 관련 뉴스구독자수(UV), 프로그램 직접검색자수(UV), 소셜미디어의 버즈량(건)을 통해 측정된다. 조사기관은 뉴스구독자수와 프로그램 직접검색자수의 경우 닐슨코리아클릭이, 소셜미디어 버즈량의 경우 nmincite가 담당한다. CPI랭킹은 CoB의 공식블로그에 공개되고 있다.<sup>5)</sup> CVI는 10개 항목으로 구성된 설문지를 통해 콘텐츠에 대한 몰입도를 측정하는 방식으로 이뤄진다.

#### 나. MBC: CAMI(Cross-platform Audience Measurement Index)

MBC는 2015년 3월 캐미(CAMI)를 발표했다. 캐미는 본방송일을 포함해 4주간 다양한 경로를 통해 MBC프로그램을 접한 시청자 수를 누적하여 산출한다. TV본방과 지상파, 케이블TV 재방 시청자 수, IPTV와 디지털케이블TV의 다시보기 이용 건수, PC나 모바일 시청자 수를 합산한 수치이다. 본방송으로 시청한 자료는 조사회사의 패널 데이터를 이용하지만 IPTV와 디지털케이블TV의 VOD, PC나 스마트폰을 통한 실시간, VOD시청은 모두 사업자들로부터 제공받은 전수 데이터를 이용한다. 다만 DMB, 불법 다운로드 사이트, 앱, 방송클립 등은 제외되지만 웹하드 제휴서비스나 티빙 등은 추가될 예정이다. 캐미는 조사대상이 MBC 프로그램으로 한정되어 있으나, 방송사가 자사 방송 프로그램의 소비행태 분석을 시도하였다는 점에서 의미가 있다(황성연, 2015b).

#### 다. HS애드 MPM(Multi Platform Measurement)

광고대행사 HS애드는 2014년 3월 TV, PC, 모바일 등 3개 매체의 통합 광고효과 측정모델인 MPM(Multi Platform Measurement)을 발표했다. 2013년부터 개발이 진행된 MPM은 닐슨코리아, 나스미디어, 학계 등이 공동으로 참여한 프로젝트로 TV, PC, 모바일 3스크린 모두를 보유한 싱글소스 패널 1,000명의 개별 디바이스에 미터기(TV: people meter, PC: i-track, 모바일: s-track)를 설치하여 3스크린 이용행동을 측정하는 모델이다.

이 모델은 3스크린 패널을 대상으로 미터기를 이용하여 실측데이터를 측정하였으며,<sup>6)</sup> 방송콘텐츠보다 각 매체를 통해 집행되는 광고노출에 중점을 두고 있다는 점에 의미가 있다(황성연, 2015b). MPM 측정절차를 살펴보면 1단계로 통합노출 측정(실측자료)을 진행한다. 이종매체간 통합 도달률 산정을 위해 실측데이터를 통해 측정된 매체 간 중복노출을 고려해 통합 리치(Reach)를 측정한다. 구체적으로 2013년 9월 한 달간 TV와 온라인에서 동시에 진행된 19개 캠페인이 3스크린 패널에게 각각 언제 어떤 미디어를 통해 몇 번 노출되었는지 실측데이터를 확인하여 통합 리치 값을 산출한다. 2단계로 매체 간 영향력 측정(설문조사)을 진행한다. 광고물이 매체에 따라 소비자에게 어떤 효과를 주는지 조사하여 매체별 광고효과 가중치를 측정한다. 2013년 조사에서는 3스크린 패널 중 715명을 대상으로 서베이를 실시하여 매체 간 영향력 차이를 비교하였다. 3단계로 통합 노출효과

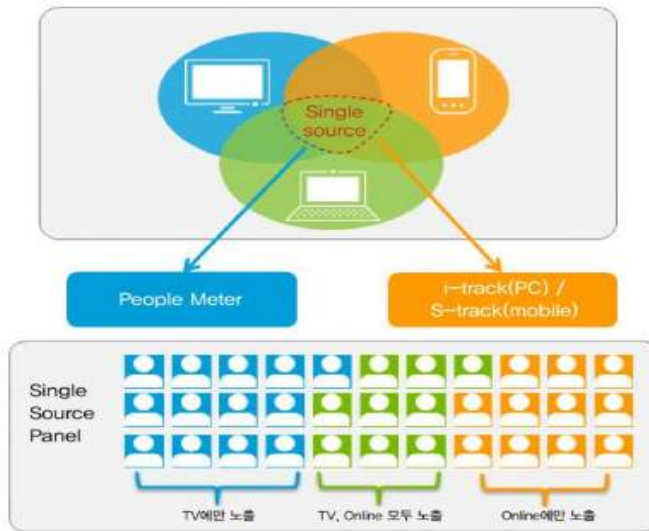
5) <http://cjenmcob.tistory.com/>

6) [http://www.hsad.co.kr/customer/News\\_view.aspx?idx=749](http://www.hsad.co.kr/customer/News_view.aspx?idx=749)



를 산정한다. 즉, 광고물의 매체별 통합노출 및 매체 가중치를 반영한 실질적 광고효과를 산정하여 모형화 한다. HS애드는 MPM모델이 통합 리치값 측정을 통해 캠페인 집행효과를 검증할 수 있으며, 역으로 광고캠페인 노출효과를 예측해 예산편성과 미디어 믹스전략 수립에 도움을 줄 수 있다.<sup>7)</sup>

[그림 2] HS애드의 MPM 조사체계



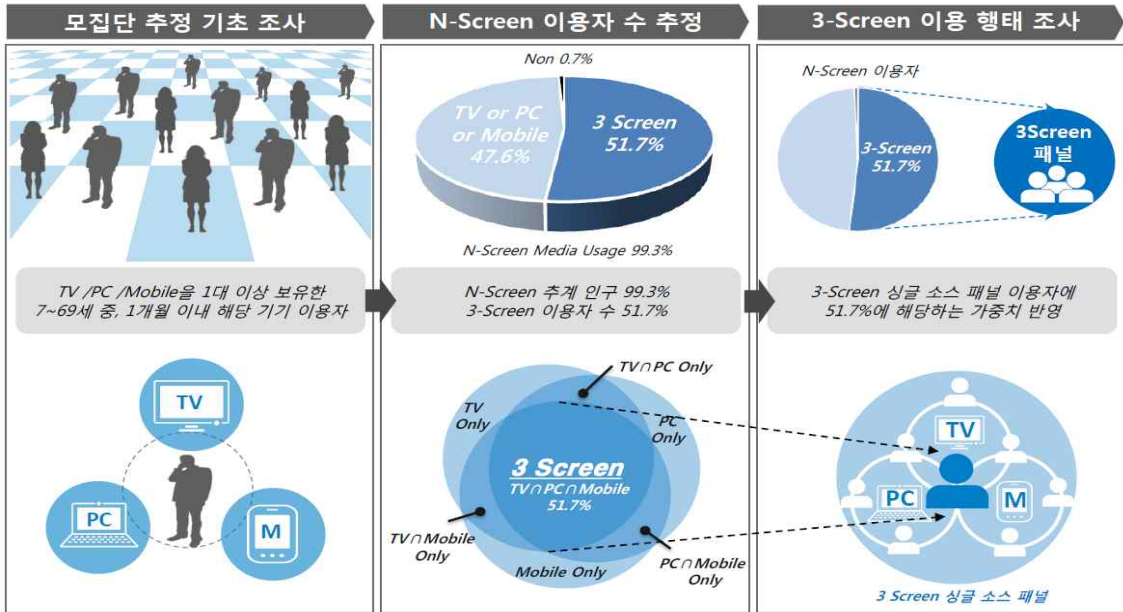
출처: 황성연(2015b). 경쟁하는 수용자들, 그리고 새로운 측정방법들, 『방송트렌드&인사이트』, 제1호. 한국콘텐츠진흥원, 61쪽

### 라. 닐슨코리아

닐슨코리아는 멀티미디어 기기보급이 확산되고 스크린 간 경계를 허무는 서비스가 제공됨에 따라 N스크린 리포트를 발표하고 있다. N스크린 리포트 조사방법을 살펴보면 먼저 모집단 추정 기초 조사를 통해 3스크린 이용자(TV, PC, Mobile을 모두 보유하고 1개월 이내 TV, PC, Mobile을 모두 이용한 경험이 있는 7~69세 국내 거주자)를 포함한 N스크린 이용자(TV, PC, Mobile 중 1대 이상을 보유하고 1개월 이내 해당 기기를 이용한 경험이 있는 7~69세 국내 거주자)의 규모를 추정한다. N스크린 이용자 규모는 TV패널 중에서 3스크린 이용자를 중심으로 싱글소스 패널을 구축한 후, 각 기기별 패널 데이터에 3스크린 싱글소스 패널을 통해 산출한 중복이용 비율을 적용하여 추정한다. 3스크린 이용자 행태조사는 3스크린 싱글소스 패널 데이터에 3스크린 모집단 가중치를 적용한 후 프로젝션을 통해 이용행태 데이터를 산출한다. 측정방법은 TV의 경우 피플미터, PC의 경우 iTrack, Mobile의 경우 sTrack과 같은 소프트웨어를 통해 로그데이터를 확보한다. TV 피플미터의 측정대상은 지상파, 케이블TV, 위성방송, IPTV, 비실시간 VOD 방송이다. PC iTrack은 PC Web과 애플리케이션 전체이다. 이때 메신저, 문서작성 등에 따른 사용시간 과다측정 요인은 대상에서 제외하며 사용자 의도가 없는 백신이나 보안도 측정대상에서 제외된다. Mobile sTrack의 측정대상은 모바일 웹과 애플리케이션 전체이다(닐슨코리아, 2014).

7) <http://hsad.tistory.com/1895>

[그림 3] 닐슨코리아, N-Screen Report 조사과정



출처: 닐슨코리아(2014). N-Screen Report 서비스 소개서.

마. TNmS

TNmS는 기존 텔레비전 시청률 패널 3,000가구와는 별도로 VOD 시청률 조사를 위한 10,000가구 패널을 운영하고 있다. 이 10,000가구는 KT의 올레TV 사용고객에 한정된 패널이다. 패널 선정은 기초조사 응답가구를 층화하여 부표본을 작성하고, 부표본 주요 변수를 추출하여 변수별로 지역별 분포 정도를 파악하여 주요 변수의 수준이 같은 그룹을 소표본으로 정의한다. 부표본은 기초응답 가구들을 대상으로 주요변수들을 사용하여 층화된 소표본들의 집합체라고 할 수 있다.

TNmS가 2011년 11월부터 실시한 KT 올레TV VOD광고 시청률 전수조사는 가구시청률과 개인시청률을 산출하고 있다. 가구시청률은 셋톱박스로부터 전송된 데이터에 기초하여 VOD별로 시청량을 합산하여 산출하면 되는데 개인시청률은 셋톱박스 데이터로부터 파악하기 어렵기 때문에, 영국 조사회사 칸타미디어의 솔루션인 PIV와 Capping 알고리즘(Capping algorithm)을 채택하여 시청률을 산출해낸다. Capping 알고리즘은 셋톱박스를 켜놓은 채 텔레비전을 꺼 둔 경우를 제거하는 과정이며 PIV(proportion of individuals viewing)는 리턴패스(Return Path)<sup>8)</sup>로 수집된 가구시청 데이터에

8) 리턴패스는 셋톱박스에 시청자의 시청여부와 시청채널의 변화를 인식하여 전송해주는 소프트웨어를 설치하여 데이터를 수집하는 방식이다. 국내에서는 VBM(Viewer Behavior Measurement)이라는 명칭으로 알려져 있다. VBM은 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV 셋톱박스를 통해 시청기록을 수집한다. 따라서 디지털방송을 시청하는 모든 가구의 시청 데이터를 수집할 수 있다는 장점이 있다. 시청률 측정단위 측면에서도 VBM은 현행 피플미터의 1분에 비해 측정단위를 1초로 세분화할 수 있다. 측정단위는 광고 노출효과 측정에서 중요하다. 지상파방송의 경우 1분에 15초 단위 광고가 4개 진행되는데 1분 단위에서 4개 광고효과는 동일한 것으로 간주된다. 그러나 최근 리모콘을 이용한 광고 회피현상이 늘어나고 있어 피플미터에서도 측정단위를 보다 세분화하려는 시도가 이뤄져 30초 혹은 15초 단위까지 측정하는 기술이 개발되기도 했다. 그러나 VBM 자료는 이보다 훨씬 세분화된 1초 단위로 측정할 수 있다. 또한 VBM은 개별 셋톱박스의 주소를 지정할 수 있으므로 동일한 프로그램이나 광고를 모든 시청자에게 전송하는 것이 아니라 시청자의 정보를 토대로 맞춤형 프로그램이나 광고를 제공할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 VBM데이터는 셋톱박스를 기반으로 시청기록 자료를 수집하기

500가구 피플미터에서 나온 시청가구 당 시청자 수, 채널, 시간, 인구통계학적 특성을 반영하여 개인시청률을 산출하는 알고리즘이다. TNmS는 유료VOD와 무료VOD를 모두 동일한 방식으로 시청률을 산출하고 있다.

## 2) 정부동향

방송통신위원회는 2009년 개정된 방송법 제69조의2에 의거 시청점유율 규제를 담당하고 있다. 이에 방송통신위원회는 매년 <시청점유율 조사 기본계획>을 수립하여 시청률 조사를 수행하고, 그 결과를 시청점유율 규제에 활용하고 있다. <시청점유율 조사 기본계획>에는 조사대상인 패널가구의 규모, 조사지역 등 조사기준에 관한 사항, 조사기관 선정방안 등에 관한 사항이 담겨 있다. 방송통신위원회는 시청점유율 조사의 정확성과 신뢰성 제고를 위해 패널가구 규모를 2010년 3,000가구에서 매년 250가구씩 증가시켜 2014년 4,000가구까지 확대했다. 또한 조사지역의 대표성 확대를 위해 전국 16개 시도 내 시군구 지역에서 각 시도별 75% 이상의 시군구 수를 조사지역에 포함하고, 조사대상 시군구는 전국 가구의 90% 이상을 포함토록 했다(방송통신위원회 보도자료, 2011. 11. 11.).

한편, 2013년 10월 방송통신위원회는 변화하는 방송시청행태를 반영하기 위하여 통합시청점유율 규제를 도입하겠다는 입장을 밝혔다. 이를 위해 2014년부터 2016년까지 고정형TV VOD시청, N스크린 서비스 시청시간을 합산한 통합시청점유율을 시범적으로 도출하겠다고 밝혔다(윤희석, 2014. 12. 22). 또한 방송통신위원회는 2014년 7월부터 <N스크린 시청점유율 조사 민관협의체>를 구성 및 운영하고 있다. 이 민관협의체에는 방송통신위원회, 방송사업자, 광고주협회, 스마트폰 제조업체, 시청률조사회사 등이 참여하고 있다. 2014년 12월 개최된 제2차 민관협의체 회의에서 방송통신위원회는 RDD 방식으로 진행되어 왔던 시청점유율 기초조사 방식을 가구방문 면접방식으로 변경하여, 전국 2만 가구를 대상으로 성, 연령, 지역 등 인구통계학적 특성과 TV시청 환경을 조사하고, 2016년 본 조사에서는 전국 4,000가구를 대상으로 실시간 시청과 VOD 시청을 함께 측정한다는 계획을 밝혔다. 또한 PC, 스마트폰 대상 스마트미디어 시청기록 조사를 진행하여 고정형TV 패널 조사와 스마트미디어 시청기록 조사를 합산한 통합시청률을 시범적으로 산정하고, 2017년부터 본격적으로 시행한다는 입장이다.

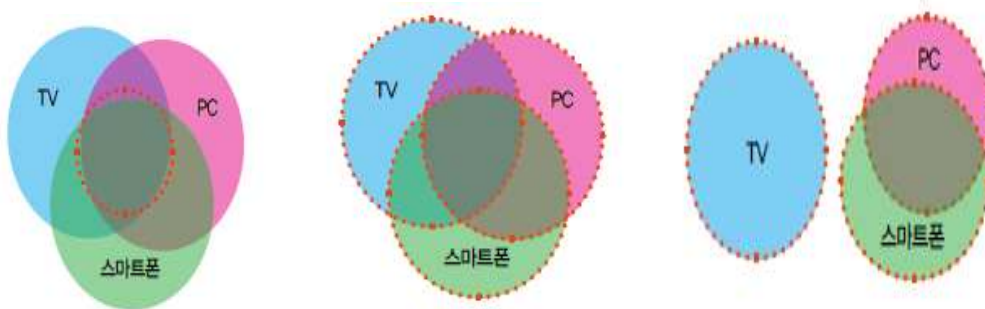
이에 앞서 방송통신위원회는 통합시청점유율 도입 가능성을 탐색하기 위해 2013년부터 시범조사를 실시해 왔다. 2013년도에는 TV, PC, 스마트폰을 모두 이용하는 1,000명의 단일 패널을 대상으로 시범조사를 실시했다. 2014년에는 TV, PC, 스마트폰 중에서 한 가지 이상을 이용하는 1,400명의 패널을 대상으로 조사했다. 2015년에는 TV패널과 PC, 스마트폰 이용패널을 분리하여 PC와 스마트폰 중에서 한 가지 이상을 사용하는 패널 5,000명을 대상으로 조사했다. 방송통신위원회가 시범조사에

---

때문에 개인 시청자까지 명확히 분석하기 어렵다는 단점이 있다. 또한 셋톱박스의 시청기록 데이터 이용에 대한 합법성 논란도 있다. 광고효과 측정을 뛰어넘어 양방향 광고, 타겟광고로 확장하려면 케이블TV사업자, 위성방송사업자, IPTV사업자가 시청기록 데이터를 광고주에게 제공해야 하며 이럴 경우 개인정보보호와 관련된 논란이 불거질 수밖에 없다. 현재 리턴패스 데이터를 통한 시청률 산출방식은 아직 피플미터를 대체할 수 있을만큼 공인을 받고 있는 상황은 아니다. 국내에서는 CJ헬로비전, GS강남, C&M, 스카이라이프, 제주케이블 등이 자사 가입자의 채널별 시청률과 시청패턴을 파악하기 위해 VBM 자료를 산출하고 있다(김관규·안홍엽, 2008).

서 패널구성 방식을 연차별로 다르게 설정한 이유는 통합시청점유율 조사결과가 패널구성 방식에 의해 어떠한 차이를 보이는지 파악하기 위한 것이라고 할 수 있다. 방송프로그램이 다수의 단말기로 시청되는 상황에서 여러 단말기를 동시에 이용하는 시청자와 그렇지 않은 시청자가 나뉠 수밖에 없고, 그러한 시청자 사이에 방송시청행태가 얼마나 차이가 있는지 비교할 필요가 있기 때문이다.

[그림 4] 2013~2015년 패널구축 현황



출처 : 성운택(2015). N스크린 시청기록 측정 현황 및 고도화 방안

한편 방송통신위원회는 스마트미디어 시청기록 측정기술의 안정성과 정확성 확보를 위해 조사기술 검증 및 표준화 방안 연구도 진행하고 있다. PC, 스마트폰 시청기록 조사에서 많은 국가들은 송출단계에서 방송주파수에 일정신호를 입력하여 시청시간을 측정하는 워터마크(watermark)방식, 온라인 유통 시 방송프로그램에 일정한 정보를 입력해 시청여부를 확인하는 메타태그(metatag)방식을 사용하고 있다. 반면 우리나라는 패널의 시청기록을 저장해 원본 방송내용과 대조하는 오디오 매칭(audio matching)방식을 사용하고 있다. 통합시청률 조사에서는 아직 보편적으로 사용되는 측정기술이 마련되어 있지 않고 있는 만큼 다양한 기술방식에 대한 검증이 필요하다는 것이다.

#### 4. 통합시청률 조사 해외동향

##### 1) 미국

미국에서도 가정이 아닌 외부에서의 TV시청이 증가하면서 이를 측정하려는 시도가 이뤄져 왔다. 아비트론(Arbitron)이 12세 이상 2,505명을 대상으로 2006년 11월 27일부터 12월 19일까지 전화조사한 결과에 따르면, 집 밖에서 시청하는 사람의 일일 평균 시청시간은 2시간 7분으로 나타났다. 조사대상 중에 일주일에 한번 이상 집밖에서 시청하는 비율은 평균 35%이며, 젊은 사람일수록 집 밖에서의 시청비율이 높은 것으로 나타났다(김관규, 2011).

한편 2009년 NBC, 비아컴, 프록터앤드갬블, 퍼블릭스그룹, 인터퍼블릭그룹 등 TV네트워크, 에이전시, 광고회사 등 광고를 기반으로 운영되는 미디어의 판매자와 구매자가 모여 CIMM(Coalition for Innovative Media Measurement)을 결성하고 미국 내 전통 미디어와 뉴미디어 수용자에 대한 새로운 측정방법을 탐색하고 있다. CIMM는 스마트TV를 포함한 텔레비전 셋톱박스로부터 획득한 리턴



패스 데이터의 이해와 응용, TV에서 인터넷, 모바일 미디어 채널로 유통되는 동영상 콘텐츠를 측정하기 위한 크로스플랫폼 측정도구 개발을 목표로 설정하고 있다.<sup>9)</sup> CIMM의 크로스플랫폼 측정도구 개발은 크게 크로스플랫폼 기획(cross-platform planning), 노출 검증(verification of exposure), 효과(effectiveness)라는 3가지 영역으로 구성된다. 크로스플랫폼 기획 영역과 관련하여 CIMM는 미디어행동연구소(Media Behavior Institute)와 함께 터치포인트(touchpoints)라는 새로운 소비자 중심 기획 도구를 실험하고 있다. 터치포인트는 소비자가 일상생활에서 사용하는 모든 미디어 행동을 기록하는데 도움을 주는 스마트폰 애플리케이션을 사용한다. 크로스플랫폼 노출 검증 영역은 CIMM/comScore Whitepaper, Multi-Screen Measurement, TAXI(Trackable Asset Cross-Platform Identification)으로 구성된다. CIMM/comScore Whitepaper는 상위 10개 TV네트워크를 대상으로 크로스 플랫폼 소비행태를 검증하는 방식이다. TAXI는 콘텐츠와 광고가 여러 크스린으로 이동할 때 이를 추적하는 수단이다. 크로스플랫폼 효과 영역에서 CIMM은 관련 분야 연구자와 함께 Best Practices in Cross-Platform Advertising Effectiveness라는 백서를 발표하였다.<sup>10)</sup>

닐슨의 경우 기존 TV시청률에 PC, 스마트미디어, VOD를 결합한 디지털 콘텐츠 측정(Digital Contents Measurement)을 수행하고 있다. PC의 경우 패널에 온라인 미터기를 설치하여 웹로그를 수집해 분석하며, 스트리밍 동영상의 경우도 패널에 닐슨 비디오센서스(nielsen videocensus)를 설치하여 로그 자료를 수집해 분석한다. 스마트미디어의 경우 전국 6,000명 이상의 패널을 구축해 모바일 이용 로그자료를 수집해 분석하고 있다. VOD는 고정형TV의 경우 프로그램과 광고에 삽입된 코드를 해석하는 방식으로, 그 외의 VOD는 TIC코드를 삽입해 조사하고 있다(닐슨코리아, 2014; 김관규, 2014, 재인용). 다만, 닐슨의 VOD 합산은 일반적인 VOD가 아니라 기존 방송과 동일한 광고를 포함하는 실시간 VOD(Telecast VOD)이다. 즉, 기존 방송프로그램을 본방과 동일한 조건으로 재방송하는 시청률을 본방 후 7일까지 조사하여 합산한다는 것이다. 시청자가 방송프로그램이나 시청 지점을 마음대로 설정할 수 있는 VOD 시청률을 조사하는 방안은 아직까지 공인된 바 없다(황성연, 2014b).

## 2) 영국

영국은 공영방송 BBC가 거리 인터뷰 방식의 TV시청률 조사를 처음으로 시작했다. 1956년부터는 ITV(independent television association)가 미터식과 일기식 조사를 수행하였다. 이에 신뢰성 있는 시청률 자료의 필요성이 제기되면서 1981년 시청률조사를 전담하는 비영리조직인 BARB(broadcasters' audience research board)가 설립되었다.

BARB는 BBC, ITV, Channel4, Channel5(지상파방송), BSkyB(위성방송), 광고대행사, 연구기관, 출판과 광고 관련사 등이 부담하는 자금으로 운영하고 있다. BARB는 회원사를 대신하여 시청률 조사회사를 선정하여 조사를 수행하고, 시청률 조사의 발전을 위한 각종 연구를 수행하거나 지원한다. BARB는 시청률 조사를 담당할 RSMB, Ipsos MORI, 칸타미디어[Kantar Media(구 TNS)] 등 세 회사와 6년(2010~2015)의 조사 계약을 체결했다. RSMB는 조사 설계와 품질 관리, 계산방법론을, Ipsos MORI는 기초조사를, 칸타미디어는 패널모집과 운영을 담당하였다.

9) <http://cimm-us.org/aboutus/mission-goals/>

10) <http://cimm-us.org/initiatives-2/cross-platform-measurement/>



BARB는 시청률 조사를 위해 5,100가구 12,000명 이상의 고정형TV 패널을 운영하고 있다. 패널의 대표성 확보를 위하여 주거형태, 인구통계, TV플랫폼, 거주지역 등을 고려한 52,500명 규모의 기초조사(Establishment Survey)를 매년 진행한다. 기초조사는 인구통계 정보와 시청 습관, 유료방송 가입자 분포 등 정확한 패널을 유지하기 위해 필요한 정보를 확인하는 것 이외에도 추가 패널 가구 확보를 위한 목적으로 시행한다.

영국은 2004년 PVR보급이 확대되면서 비동시적 시청이 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. PVR 보유율이 70%에 달하고 PVR을 통한 다시보기가 16% 수준에 이르고 있다. OTT를 통한 다시보기도 11%까지 증가하고 있어 본방송을 시청자의 비중은 지속적으로 감소하고 있는 상황이다(임양수·손현진, 2013; 오세성·임정수, 2014, 재인용). 이에 따라 BARB는 통합시청률 조사를 시도하고 있다. BARB는 온라인 측정기술을 통해 패널이 보유하고 있는 여러 단말기로부터 시청기록 데이터를 수집하고, 본 방송이 방영된 이후 1주일 동안의 시청기록을 실시간 시청기록과 합산하여 통합시청률을 산출한다. 이를 실시간 시청률과 구분하기 위하여 BARB 골드 스탠다드(BARB gold standard)<sup>11)</sup>라고 부른다.

한편 고정형TV 패널을 대상으로 수집한 시청기록만으로는 누가 어떤 방송프로그램을 시청했는지 파악하는데 한계가 있다. 때문에 BARB는 1단계로 업계와의 협력 하에 온라인TV 시청기록 자료 TV Player Report를 확보한다. TV Player Report에는 방송사가 운영하는 TV Player에서의 온라인 TV 콘텐츠 시청기록이 담겨있다. 이때의 시청기록은 패널에 국한된 것이 아니라 모든 TV Player 이용자로부터 획득된 것이다. 이어 2단계로는 분석용 태그(analytics tags)로부터 획득한 데이터와 BARB 패널로부터 획득한 시청기록 정보를 혼합하여 누가, 어떤 방송프로그램을, 어떤 디바이스로 시청했는지에 관한 확실한 정보를 산출하는 프로젝트 도브테일(project dovetail)을 추진하고 있다.<sup>12)</sup>

### 3) 노르웨이

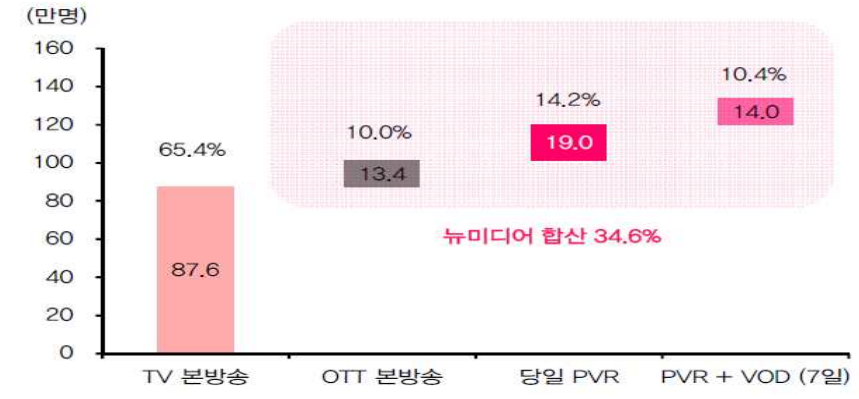
스마트미디어 보급률이 높은 노르웨이에서는 N스크린을 통한 방송프로그램 시청비중이 높다. 2012년부터 시작된 Lilyhammer라는 드라마의 경우 일요일 저녁 9시에 방영되었는데 TV본방송 시청자는 전체 인구 약 470만의 19% 수준인 88만 명이였다. 그러나 동일 시간대에 넷플릭스와 같은 OTT를 통해 13.4만 명이 시청했으며, 당일 PVR과 7일 내 다시보기 등을 통해 33만 명이 시청한 것으로 파악되었다. 프로그램 방영 이후 일주일 동안 해당 프로그램을 시청한 시청자 수는 총 134만 명이였으며, 34.6% 가량이 TV 외의 수단으로 시청했다(임양수·손현진, 2013; 원형운, 2014).

왕좌의 게임(Game of Thrones) 시즌2의 경우도 36% 정도는 TV로 초방을 시청하고 9% 정도는 데스크탑, 랩탑, 태블릿, 스마트폰 등에서 웹으로 시청했다. 웹을 이용한 시청 중에는 77%가 데스크탑과 랩탑을, 20%는 태블릿을, 3%는 모바일 폰으로 나타났다(원형운, 2014).

11) BARB Gold Standard는 일반적으로 실시간 시청과 시간이동형 시청(timeshift viewing)을 통합한 데이터이다. 이는 텔레비전 시청에 대한 공식적 측정이다. 그러나 BARB가 규정한 측정 방법론을 적용한 수용자 측정 데이터도 BARB Gold Standard data이다. BARB Gold Standard data는 관련 업계에 대한 리포트와 거래에 사용된다.

12) <http://www.barb.co.uk/project-dovetail/>

[그림 5] 노르웨이 드라마 Lilyhammer 통합시청인원



자료: NRK Analyse, Digieco재인용, 동부 리서치

노르웨이는 2013년부터 통합시청률 측정을 채택하고 있다. 노르웨이 시청률 조사회사 칸타미디어는 고정형TV 시청률 측정을 위한 패널 1,000가구와 별도로 옥외시청(OHV, Out of Home Viewing) 측정을 위한 패널 1,000명을 분리해서 운영하고 있다. 고정형TV 패널과 옥외시청 패널 구성 시 지역, 성, 연령, 가족구성, 교육수준 등의 변수를 적용하여 모집단 대표성 확보에 노력하고 있다. 시청률 측정은 고정형TV의 경우 피플미터, 컴퓨터와 스마트폰의 경우 휴대용 피플미터(Portable People Meter)<sup>13)</sup>을 이용하여 메타 데이터 방식을 적용하여 측정한다. 통합시청률 산출은 고정형TV 패널과 옥외 시청패널을 대상으로 각각 측정한 시청률을 단일 데이터로 결합하여 통합 시청률을 산출한다. 초방을 녹화해서 7일 이내 시청한 것, 재방송, 웹 등으로 분류하여 이들 시청을 통합적으로 다루고 있다. 옥외시청률 원시 데이터(raw data)를 이와 가장 유사한 특징(성, 연령, 시청채널 등을 고려)을 가진 고정형TV 패널의 시청률 원시 데이터로 추정하여 통합데이터를 생성한다(정보통신정책연구원, 2015b).

#### 4) 독일

독일에서 기계식 TV시청률 조사를 시작한 것은 1963년 인프라탐(INFRATAM)이다. 공영방송사 ARD와 ZDF가 단일 기준을 갖추기 위해 기획된 조사로 당시에는 TV수상기를 켜는 시간을 측정하는 가구 시청률 조사만 가능했다. 1975년에는 텔레스코피스(Teleskopis)가 조사를 맡았는데 이때는 푸시 버튼(push-button) 조사 방법을 적용한 개인 시청률 측정이 가능했다. 이후 1980년대 중반 케

13) PPM(Potable People Meter)은 새롭게 등장한 스마트 미디어 시청률 측정기술로, 채널별 신호음을 탐지하는 방식이라는 점에서 아날로그방식이나 디지털방식 모두에 적용될 수 있다(강남준·조성동, 2011a). PPM의 기본적인 조사 방식은 선정된 패널가구 구성원 모두가 휴대전화 크기의 미터기를 하루 종일 차고 다닌 후, 잠자리에 들기 전 휴대전화 충전기와 유사한 기기(Base Station)에 장착하면 된다. PPM이 기기에 장착되면 각 구성원의 데이터는 전화선과 연결된 가구 내 HUB로 수집되어 조사회사로 전송된다(오세성·임정수, 2014). PPM은 옥외 시청과 이동 중 시청 등을 광범위하게 파악할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 그러나 오디오 매칭 방식이기 때문에 잡음 처리 문제, 이어폰을 통한 시청, 음성 없이 화면만 보는 시청 등 오디오 청취와 영상 시청 사이의 차이를 잡아내지 못한다는 문제점을 안고 있다(강남준·조성동, 2011b; 오세성·임정수, 2014). PPM은 수상기에서 나오는 채널 동기신호 수신을 시청측정으로 하기 때문에 이러한 측정방식의 타당성 논란이나 개인매체에 대한 전 시간대 조사에 따른 프라이버시 문제 등이 제기되고 있다. 그러나 방법론적으로 발전된 기법이라는 데서 가치가 있다. 공공장소나 식당, 대중교통 등에서 시청하는 행위를 추적할 수 있다는 면에서 그 가치가 있다.

이블 가입 가구가 증가하고 상업 위성방송이 등장하는 등 TV 시청환경이 변화하면서 1988년 중반에 공영방송 ARD와 ZDF, 상업방송 RTL Plus, 위성방송 SAT1 및 이들 방송사에 소속된 자회사들이 회원사이자 주요주주인 TV조사 실무공동체(AGF, Arbeits Gemeinschaft Fernsehforschung)가 설립되어 시청률 측정을 위한 단일 기준을 마련했다. 연간예산은 1,700만 유로(약 250억 원)이며, 재원은 자료 구독료와 주주들의 투자금으로 충당되는데 주주들의 투자금은 각 주주의 시청점유율에 따라 결정된다. AGF는 시청률 조사 기준을 설정하여 제시하고 조사회사의 입찰을 받아 시청률 조사를 담당할 회사를 선정하는데 1985년부터 지금까지 GfK가 선정되어 시청률 조사를 담당하고 있다.

독일 AGF(Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung)은 고정형TV 시청률 측정을 위한 패널 5,000가구(1,500명)과 별도로 데스크탑 시청률 측정을 위한 패널 15,000명을 분리 운영하고 있다. 고정형TV 패널과 데스크탑 시청 패널 구성 시 지역, 가구주의 연령과 교육수준, 유료방송 가입여부 등의 변수를 적용하여 모집단의 대표성을 확보하고 있다. 데스크탑 시청 패널의 경우 방송사의 웹사이트를 통한 프로그램 이용을 측정한다.

시청률 측정은 고정형TV 패널과 데스크탑 시청 패널로부터 각각 시청률을 산출한다. 가구 내 시청률은 고정형TV의 피플미터로 측정하며, 데스크탑 시청률은 패널 구성원의 PC, 노트북에 소프트웨어를 설치하여 측정한다. 조사기관은 고정형TV의 경우 GfK가, 데스크탑 시청률은 닐슨이 산출하고 있다. 데스크탑 시청률 데이터는 각 방송사 서버에 기록된 이용 총량 데이터(census data)와 결합하여 보정(calibration) 데이터를 생성한다. 이는 시청자 정보가 없는 이용 총량 데이터와, 표본규모는 작지만 이용자 정보를 알 수 있는 두 데이터의 장점을 활용하는 방법이라고 할 수 있다. 현재 AGF 회원사인 4개 방송사(ARD, ZDF, RTL, ProSiebenSat.1)의 데이터를 수집하고 있다.

통합시청률 산출은 고정형TV 패널 시청률과 총량 데이터로 보정된 데스크탑 시청률을 단일 데이터로 결합(fusion)하여 통합시청률을 산출할 예정이며, 데이터 통합방법은 2016년 말까지 완료할 예정이다. 향후 모바일 시청패널(5,000명)과 유튜브 등의 포털을 이용한 시청패널 등을 별도로 운영할 계획이다.

## 5. 통합시청률 주요 쟁점

### 1) 통합시청률 도입목적

국내에서 통합시청률 조사를 도입하려는 목적이 시장의 필요에 의한 것인지, 방송통신위원회의 통합시청점유율 규제를 위한 것인지에 대해 이견이 존재한다. 시장의 필요에 의한 것이라면 방송사, 광고주, 단말기 제조사, 시청률 조사회사 등이 협의체를 구성하여 자율적으로 도입하는 것이 바람직하다. 반면 방송통신위원회가 규제정책을 위해 통합시청률 조사를 도입하려는 것이라면 자칫 시장의 관심과 일치하지 않을 수 있다는 지적이다.

현재 방송통신위원회가 통합시청률 조사를 도입하려는 일차적 목적은 여론 다양성 보장을 위한 규제 정책의 근거자료를 확보하기 위한 것이라고 할 수 있다. 그런데 방송통신위원회가 통합시청률 조사를 도입한 결과는 여론 다양성 보장이라는 규제의 목표와 다소 거리가 있을 수 있다는 지

적이다. 왜냐하면 비실시간 시청의 경우 대부분 드라마, 예능 등 오락프로그램을 중심으로 이뤄지고 있으므로 특정 방송사의 시청점유율이 상승하더라도 방송프로그램의 질적 측면에서 여론 다양성과 직접적인 관련성을 갖기가 어렵다는 것이다.

한편, 시장에서도 통합시청률 도입목적에 대해 이견이 존재한다. 통합시청률 도입목적은 방송프로그램의 실제적 영향력 파악에 둘 것인지 또는 광고수익 증대에 둘 것인지에 관한 것이다. 전자가 도입목적이 될 경우 도입 자체를 꺼리는 사업자가 존재할 수 있다. 통합시청률 도입이 자사 방송프로그램 평가에 부정적 영향을 줄 것이라고 예상하는 방송사는 그것의 도입을 아예 꺼려할 수 있다는 것이다. 예를 들어 지상파방송사의 경우 현행 시청률 조사는 고정형TV 실시간 시청만을 대상으로 이뤄지기 때문에 자사 시청률이 계속 하락하는 것으로 보이지만, 실시간 시청과 비실시간 시청을 합산하는 통합시청률이 도입될 경우 시청률 하락세가 멈추거나 오히려 상승할 수 있다는 점에서 환영하는 입장을 가질 수 있다. 반면 뉴스를 전문으로 하는 방송사의 경우 시의성이 강조되는 프로그램이 비실시간 형태로 시청될 가능성은 높지 않다고 판단하여 통합시청률 도입을 꺼릴 수 있다.

또한 방송사가 통합시청률 조사를 도입하려는 궁극적 목적은 광고수입 증대라고 볼 수 있지만, 실제로 광고수입이 증가할 것인지는 의문이라는 지적도 있다. 비실시간 시청에서의 광고물 제공방식은 고정형TV 실시간 시청에서의 광고물 제공방식이나 내용과 서로 다르기 때문에, 통합시청률이 높게 나타나더라도 광고주가 고정형TV 실시간 시청에 더 많은 광고비를 집행해야 할 이유는 크지 않다는 것이다. 따라서 통합시청률 조사의 도입목적이 광고수익 제고에 있다면, 조사설계 자체를 광고효과 측정에 초점을 맞추는 것이 필요하다는 의견도 있다.

## 2) 시청기록 측정매체 범위

방송프로그램 시청이 가능하더라도 다양한 이유로 시청기록을 측정하지 못하는 경우도 있다. 예컨대 방송프로그램을 불법 다운로드하여 시청하는 경우, 실제 시청행위는 발생하지만 통합시청률에 포함시키기 위한 측정은 사실상 불가능하다. 또한 유무선 인터넷을 기반으로 방송프로그램을 유통시키는 수많은 웹과 앱이 존재하는 상황에서, 이들 모두를 통합시청률 측정대상에 포함시키는 것도 불가능하다. 개념적 측면에서 통합시청률은 고정형TV를 포함한 모든 디바이스로 이뤄지는 방송프로그램 시청행위를 포괄하는 것으로 정의된다. 그러나 현실적으로 시청기록을 측정할 수 있는 범위에는 기술적, 제도적 한계가 존재하므로 어느 매체까지 측정할 것인지를 명확히 설정할 필요가 있다.

## 3) 패널구축 이슈

통합시청률 조사를 위해 패널을 어떻게 구성할 것인가도 주요 이슈이다. 현행 시청률 조사는 고정형TV 실시간 시청을 대상으로 측정한다. 때문에 모집단은 가구이며 패널은 기초조사를 통해 추출된 패널가구이다. 그러나 비실시간 시청의 경우 개인형 단말기로 이뤄진다. 측정대상 자체가 개인이다. 따라서 조사대상 패널설계에서 고정형TV 실시간 시청은 가구단위로, 스마트미디어 시청은 개인단위로 패널설계를 가져가야 하므로 통합패널이나 분리패널 중에 어떤 형태로 구성하는 것이 바람직한 것인지에 대한 검토가 필요하다.

<표 2> 패널구성 방안 비교

구분	단일패널(TV+PC+스마트폰)	분리패널(TV, PC+스마트폰)
기초조사	필요항목 조사	필요항목 조사
패널구성	패널 구성 난이도 높음	패널 구성 난이도 낮음 별도 패널 구성 용이
패널응답부담	높음	낮음
패널편향	편향 가능성 (가구원별 측정 동의 필요)	편향 가능성 상대적으로 적음
통합시청률 산출식	데이터 합산 이슈 없음	두 패널 결과 합산 위한 산식 도출 필요
통합시청률 산출시기	산출 시기 지연 가능성 (통합패널 구축시까지 부분산출)	패널구축과 동시에 산출 가능
패널관리비용	기존 패널 유지비용 증가	신규 패널 구축 비용 추가
기존시청률과의 관계	광고시장에서 통용되는 시청률 자료 산출에 영향을 미칠 수 있음	패널 분리로 기존 시청률 자료에 영향 없음

출처 : 정용찬(2015). 해외 사례를 통해 본 통합 시청조사 현황 및 시사점. 한국방송학회, <스마트미디어 시대, 시청점유율 조사의 현황과 과제>, 2015. 1. 19. p. 13.

방송통신위원회는 2013년부터 2015년까지 고정형TV, PC, 스마트폰을 모두 이용하는 경우에만 패널에 포함시키는 경우, 고정형TV, PC, 스마트폰 중에서 하나 이상만 이용하면 패널에 포함시키는 경우, 고정형TV와 PC, 스마트폰을 구분해 고정형TV 패널과 스마트미디어 패널을 별도로 구성하는 방안을 두고 3년에 걸쳐 시범조사를 수행하기도 했다. 외국의 경우 방송환경, 광고시장 규모, 가용 예산, 시청률 조사의 역사적 배경 차이에 따라 단일 패널을 운영하는 경우와 분리패널을 운영하는 경우로 나뉘고 있다. 따라서 어떤 패널구성 형태가 우리나라 환경에 더 적합한지에 대한 충분한 검토가 필요하다.

4) 측정기술 이슈

가. TV

① 실시간 시청

고정형TV 실시간 시청에 대한 시청률 조사는 피플미터를 통해 측정되어 왔다. 피플미터는 전통적인 텔레비전 시대에 시청률을 측정하는 방법으로 표본조사를 통해 시청률을 조사하는 방식이다. 현재는 양방향 시청행위를 측정할 수 있는 수준까지 진화하였지만 피플미터는 여전히 텔레비전 시청률 조사의 기본적인 방법으로 사용되고 있다(오세성 · 임정수, 2014).

피플미터는 1982년 영국의 시청률 조사기관 AGB(Audits of Great Britain)가 개발하여 1984년부터 본격적으로 조사업무에 적용하면서 확산되었다. 유럽과 남미를 중심으로 시청률 조사를 수행하던 AGB는 1987년 피플미터를 앞세워 미국시장 진출을 시도했다. 이에 미주와 아시아 지역을 중심으로 시청률 조사를 수행하던 닐슨도 보다 정교한 피플미터를 개발하여 시청률 조사에 사용하기 시작했다. 이에 피플미터는 시청률 조사를 위한 측정기술의 기준으로 정착되었다.



피플미터는 픽처매칭(picture matching)과 오디오매칭(audio matching) 피플미터기로 세계 37개국에서 사용하고 있는 디지털 방송 시청률 조사기기이다. TNmS에서는 디지털 방송의 시청률 조사를 위해 PMS 조사방법을 1999년부터 시행하고 있다(TNmS 홈페이지). TNmS의 전체 패널가구에 피플미터가 장치되어 있어서, 패널 가구가 TNmS에 알리지 않고 디지털 TV수상기를 구매하더라도 아무런 장애 없이 디지털방송 시청을 조사할 수 있다. 또한 SO의 채널 변경 시에도 아무런 영향을 받지 않고 시청률을 조사할 수 있다(TNmS 홈페이지). 패널가구는 패널이 되면 고유 번호를 부여받는데, 시청을 시작할 때와 시청을 종료할 때 고유 번호를 눌러서 조사에 참여하게 된다. 채널을 돌릴 때는 고유번호를 눌러줄 필요가 없다. 채널변화는 자동으로 인식이 된다. 시청기록은 초 단위까지 기록이 된다. 시청률 조사는 일일 단위로 매일 365일 진행이 된다. TNmS는 2008년 리턴패스 데이터(Return Path Data)를 도입하여 지상파 DMB 시청률 조사, IPTV 시청률 조사를 수행하고 있다(TNmS 홈페이지).

닐슨코리아는 피플미터인 TVM5를 사용하여 시청률 조사를 하고 있다. TVM5는 패널가구의 TV수신환경에 따라 여러 가지 채널측정방식을 적용하여 TV동작을 감지한다. 영상, 음성신호 비교방식은 채널의 영상, 음성 신호와 Base Unit(BU)에 내장된 튜너에 수신되는 신호를 비교하여 채널을 인식하고 기록하는 방식이다(오세성·임정수, 2014). 닐슨코리아의 피플미터는 디스플레이, 핸드셋, TVM5-BU, TVM5-TU로 구성된다. 디스플레이는 TV위에 설치하는 장치로 평소에는 날짜와 시간이 표시되며, TV를 켜면 핸드셋 입력을 알리는 메시지와 함께 입력된 핸드셋 번호를 표시한다. 핸드셋은 패널 가구에서 TV를 시청할 때, 가구원 개개인에게 부여된 번호를 입력시키는데 필요하다. BU는 TV 및 TV관련 기기들과 연결되는 장치로 시청정보를 일시 저장하는 역할을 하고, TU는 BU에 저장되어 있는 시청기록 자료를 전화회선이나 인터넷을 통하여 자료수집 서버로 전송하는 기능을 담당한다. TVM5는 디지털 환경에 적합한 시청률 수집 장치로서 다양한 채널을 탐색하고, 모든 채널의 측정이 가능한 장점이 있다. 3개(전기, 자기, 음성)의 멀티 감지장치를 장착하고, 전화 및 인터넷 등 다양한 데이터 통신환경을 지원한다(김상훈·임수현, 2013).

TVM5는 패널가구의 TV수신 환경에 따라 세 가지 채널 측정방식을 적용하여 TV동작을 감지한다. 지상파/케이블의 경우 영상/음성 신호를 비교하는 방식을 사용한다. 채널의 영상/음성 신호와 Base Unit에 내장된 튜너에 수신되는 신호를 비교하여 채널을 인식/기록하는 방식이다(김상훈·임수현, 2013). 셋톱박스로 시청하는 경우 배너 리딩(banner reading)으로 채널을 인식하는데, 채널에 나타나는 배너의 채널 번호를 OCR(optical character reading)로 인식하고 기록하는 방식이다. 그밖에 채널정보가 제공되는 경우, 방송사업자가 제공하는 채널정보 코드를 조사업체의 레퍼런스(reference)와 비교하여 기록한다(오세성·임정수, 2014).

## ② 비실시간 시청

닐슨코리아의 경우 VOD시청률 산출을 위한 별도의 패널을 보유하고 있지 않고, 현재 실시간 패널 중 VOD 시청이 가능한 패널을 대상으로 측정한다. 이때 VOD시청률을 전체로 묶어서만 측정할 수 있다. 반면 TNmS의 경우 VOD 시청조사를 위해 10,000가구의 패널을 별도로 운영하고 있다. VOD 콘텐츠별로 각각의 시청률 산출이 가능하며, 해당 자료를 고객사에게 제공하고 있다(김상훈·임수현, 2013).

고정형TV를 통해 제공되는 VOD는 기존 시청률 조사체계 내에서 VOD이용량을 조사하는 것은 가능하지만, 프로그램별 시청률을 조사하는 것은 불가능한 상황이다. 물론 셋톱박스의 RPD(Return Path Data)를 이용하면, 프로그램 단위 이용량을 파악할 수 있다. 그러나 RPD에 대한 표준양식이 아직 구현되어 있지 않고, 이를 내부적으로 체계적으로 관리하는 사업자도 거의 없는 상황이다. 현재 시청률 조사체계에서는 VOD 시청총량만 조사가 가능하다(황성연, 2015b).

VBM은 TV에 부착된 셋톱박스를 통해 시청정보를 실시간으로 수집하는 측정방식이다. VBM은 개별 셋톱박스의 주소를 지정할 수 있고, 플랫폼별로 방송을 시청하는 가구의 시청 데이터를 분석할 수 있다. VBM은 가입가구 전체를 대상으로 조사가 가능할 뿐만 아니라 셋톱박스를 사용하기 때문에 데이터 수집과정이 용이하고, 표본조사에 따른 오차도 발생하지 않는다. 또한 분 단위 시청데이터보다 세분화된 로그이용 데이터(초단위 분석가능)를 분석대상으로 할 수 있다(김관규·안홍엽, 2008; 오세성·임정수, 2014). 반면 분석단위가 셋톱박스이기 때문에 개인 단위의 시청조사가 용이하지 않다는 단점을 갖는다. 다매체 플랫폼을 고려하지 못하고, 텔레비전을 중심으로 한 조사라는 한계도 가진다(강남준·조성동, 2011a).

## 나. PC

### ① 실시간 측정

PC 측정의 경우 시청기록 측정용 프로그램을 설치하고, 방문한 웹페이지, 동영상 사이트 URL 정보와 매칭하여 시청기록 데이터를 산출한다. 반면 곰플레이어와 같이 특정 프로그램을 이용한 측정은 프로그램 개발자의 협조가 필요하다(오세성·임정수, 2014).

PC를 이용하여 실시간 방송을 시청하는 경우 기계적인 방식으로도 조사가 가능하다. 왜냐하면 대부분의 방송사가 실시간 방송을 특정한 URL을 통해 제공하고 있기 때문이다. 따라서 시청자가 PC나 스마트폰으로 인터넷 페이지에 접속하여 실시간 서비스를 이용하는 시간대와 시청길이를 기계적으로 파악하는 것이 가능하다(황성연, 2015a).

### ② 비실시간 시청

인터넷을 이용한 VOD시청의 경우 실시간 시청 조사방식과 마찬가지로 URL 정보를 수집하여 프로그램 단위로 분석하는 것이 가능하다. 현재의 기술 수준으로는 전체 이용자수, 이용시간, 이용자의 평균이용시간 및 재생횟수 등을 충분히 조사할 수 있다(황성연, 2015a). 포털을 통해 제공되는 방송프로그램 시청은 URL이 프로그램별로 고정되어 있지 않기 때문에 미터기를 통한 기계식 조사가 거의 불가능하다. 고정 URL이 아닐 경우 사람이 일일이 URL을 찾아 확인해야 하기 때문이다. 더욱이 인터넷 포털이 제공하는 대부분의 VOD는 실제 방송된 프로그램과 상이하며, 프로그램 전체를 보여주기 보다는 프로모션 영상이 대부분이다.

또한 유튜브, 판도라TV, 곰TV와 같은 동영상 플랫폼이 제공하는 방송프로그램은 대부분 전체가 아니라 일부를 편집한 것이며 채널ID를 가리고 있는 경우가 대다수여서 실제 방송프로그램으로 보기 어렵다(황성연, 2015a). URL에는 CMS정보가 넘어오지 않기 때문에 브라우저 주소로 일차 매칭하고, 나머지 매칭이 안 되는 부분은 사람들이 일일이 눌러서 확인해야 한다.

다. 스마트폰

① 실시간 시청

스마트폰 및 모바일의 경우 웹페이지 방문을 통한 방송 프로그램 시청은 PC와 동일한 URL 매칭 방식으로 조사를 실시하고 있다. 앱을 통한 채널 및 방송프로그램 시청기록은 방송사업자, 애플리케이션 개발사 등의 협조를 통해 시청정보를 가져올 수 있는 코드를 삽입해야 가능하다(오세성·임정수, 2014). 영국의 경우 스마트폰이나 모바일 측정을 위해 버추얼미터(vitrualmeter) 기술을 사용한다. 이 기술은 PC기반 기술로 실시간 및 비실시간 시청 측정에 사용되는 프로그램이다. 스마트폰이나 모바일 측정을 위해서는 플러그인(plug-in)과 같은 보조적인 소프트웨어를 추가로 설치해야 한다. 영국, 스위스, 덴마크, 중국, 싱가포르 등에서 사용되고 있다(정보통신정책연구원, 2014).

스마트폰 앱의 경우 문제는 안드로이드만 가능하다는 점이다. 애플에서는 탈옥을 하지 않는 이상 시청률 조사를 위한 미터기 설치가 안 된다. 앱으로 측정할 경우 직면하는 또 다른 한계점은 이용자가 해당 앱을 실행하고 있는지 여부만 알 수 있다는 것이다. 앱을 실행한 이후 어떤 콘텐츠를 이용했는지 알 수 없다. 예를 들어 DMB를 실행하고 있는지 여부는 알 수 있지만 어떤 채널을 시청하고 있는지는 알 수 없다는 것이다. 앱 내에서의 정보는 앱 개발사의 권한에 속하기 때문에 외부기관이 그것을 가져올 수 없다. 따라서 앱 개발사와 특별한 코드 삽입에 관한 협조가 없는 경우 사운드매칭이나 이미지매칭 등을 통해 파악해야 한다.

② 비실시간 시청

스마트폰 앱을 이용한 VOD시청은 스마트폰 실시간 시청과 동일한 문제를 안고 있다. 때문에 현재는 앱의 경우 전체 이용량만 조사가 가능한 상황이며, 앱 내에서의 VOD시청은 조사되지 않고 있다(황성연, 2015). 또한 인터넷을 통해 제공되는 VOD의 경우 대부분 방송프로그램 전체보다는 일부 영상을 편집한 클립 형태로 되어 있으며, 시청기록 조사를 위해서는 해당 클립과 라이브러리를 매칭해야 하지만 그 양이 너무 많아서 현실적으로 쉽지 않다는 것이 전문가의 의견이다.

<표 3> 해외 주요국의 통합시청조사의 특징

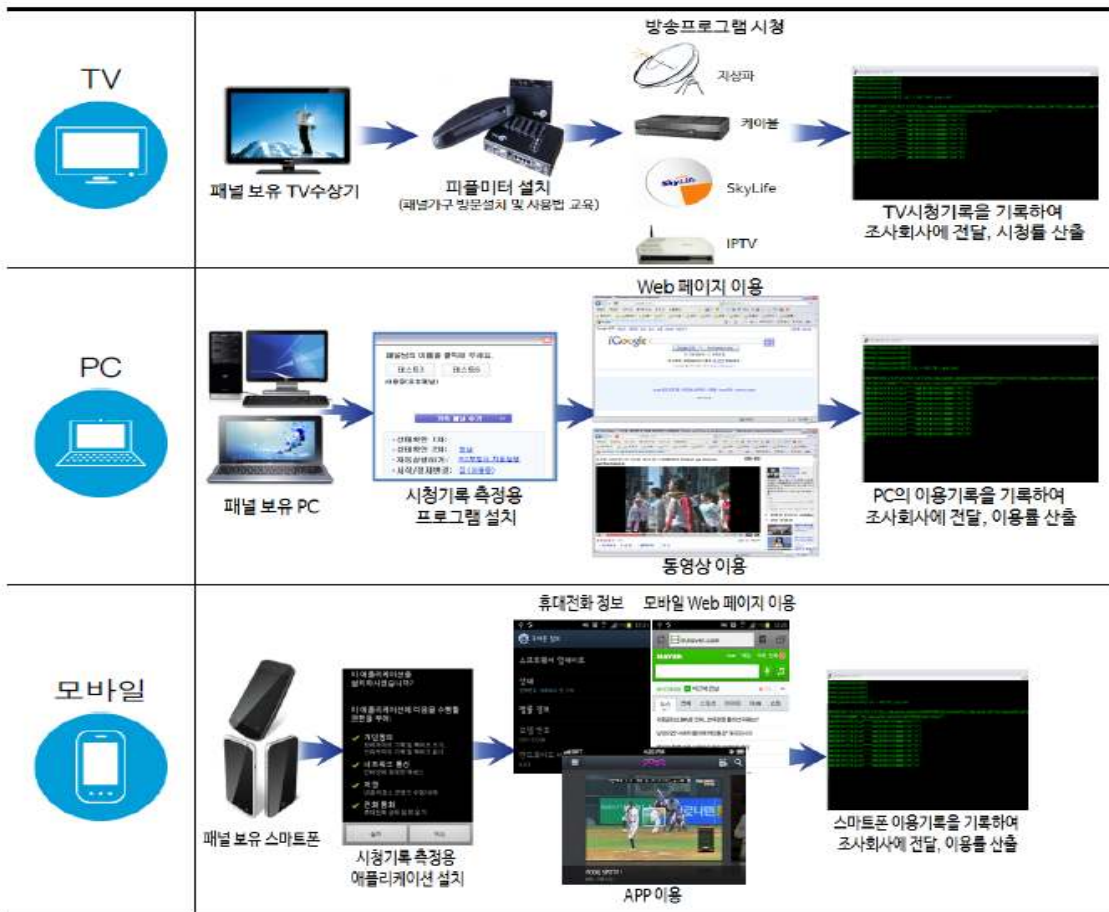
구분	영국	덴마크	노르웨이	네덜란드	독일	미국	캐나다	프랑스
시간	본방+7	본방+7	본방+7	본방+7	본방+3	본방+7	본방+7	본방+7
공간	In-home	In-home	OOH	In-home	In-home	In-home	OOH	In-home
단말	TV	PC, Laptop, Tablet	PC, Tablet, Mobile	TV	TV	TV	ALL	TV
측정	PM	PM Virtual-meter	PM Virtual-meter PPM	PM	PM	PM	PPM	PM
인식	메타 데이터	메타 데이터	메타 데이터	워터마킹	오디오 매칭	워터마킹	워터마킹	워터마킹

출처: 성운택 (2015). 통합시청조사의 현재: 조사기술 및 국내외 사례 등. 건국대학교 언론홍보대학원 추계 학술세미나.

마. 국내 통합시청률 측정기술 현황

방송통신위원회는 통합시청률 도입과 관련하여 2013년부터 시범조사를 실시해 왔다. 시범조사는 TV, PC, 스마트폰으로 지상파방송사, SO, 위성방송사업자, IPTV사업자가 제공하는 실시간 시청과 비실시간 시청에 대한 시청점유율을 산출하기 위한 것이다. 2013년 시범조사의 경우 넬슨코리아가 용역을 맡아 고정형TV, PC, 스마트폰을 모두 이용하는 1,000명의 패널을 대상으로 진행되었다. 이때 사용된 측정기술은 고정형TV 실시간, 비실시간 시청의 경우 피플미터이며, PC를 통한 실시간과 비실시간 시청은 시청기록 측정용 소프트웨어를, 스마트폰에는 시청기록 측정용 애플리케이션을 설치하여 측정하는 방식으로 이뤄졌다(김관규, 2014).

[그림 6] 스마트미디어 시청점유율 조사 개요



이를 세부적으로 살펴보면 고정형TV의 경우 패널가구 TV에 피플미터를 설치하여 실시간 시청기록을 검증한 후 가구원 수, 성별, 나이 등에 따른 가중치를 부여하여 시청률을 산출한다. 비실시간 시청의 경우 채널과 개별 프로그램까지 조사하기 위해서는 IPTV사업자, SO사업자의 리턴패스 데이터 제공이 필요하다.

PC의 경우 패널이 보유한 PC에 시청기록 측정용 소프트웨어를 설치한 다음 시청자가 방문한 웹

페이지, 동영상사이트 등을 URL정보와 매칭하여 시청기록 데이터를 산출한다. 이때 PC가 고정형 URL을 사용할 경우 시청기록 추적이 가능하지만 비고정형 URL을 사용할 경우 추적이 어렵다는 단점이 있다. 또한 곰플레이어와 같이 특정 소프트웨어를 이용해 시청하는 경우 시청기록을 확보하기 위해서는 프로그램 개발적의 협조가 필요하다.

모바일의 경우 웹페이지 방문을 통한 방송시청은 PC와 동일하게 URL 방식으로 조사가 이뤄진다. 애플리케이션을 통한 시청기록은 구동여부만 알 수 있다. 시청자가 애플리케이션 내에서 어떤 방송콘텐츠를 시청했는지 파악하려면 방송사업자, 애플리케이션 개발사 등의 협조를 통해 시청정보를 가져올 수 있는 코드가 삽입되어야 조사가 가능하다.

<표 4> 닐슨코리아 통합시청률 산출가능 현황(2013년 기준)

유형	조사범위 및 산출자료		비고
고정형 TV	실시간	실시간 방송 전체	TV VOD의 경우: VOD 이용은 추적가능(전체이용량) 콘텐츠별 조사는 Platform사업자 도움이 필요하며 현재 표준 부재로 일부만 가능
	VOD	VOD의 경우 채널은 인식/ 프로그램과 광고는 RPD 필요	
PC	WEB	URL log를 수집하여 조사/ 광고의 경우 Tag 필요	PC VOD의 경우: 고정 URL인 경우 추적가능 비고정형 URL의 경우 수작업 필요
	APP	프로그램에 대한 조사 가능	PC광고의 경우: 애드서버에서 URL에 tag, trigger를 설정 URL을 수집 분석하여 산정
Mobile	WEB	브라우저 이용기록 수집/ 광고의 경우 Tag 필요	mobile광고의 경우: 애드서버에서 URL에 tag, trigger를 설정 URL을 수집 분석하여 산정
	APP	APP 구동정보 수집 가능/ APP 내에서의 이용은 불가능	mobile app의 경우: app 이용기록 및 이용시간 조사 가능 app 제작사 협조시 조사가능

출처: 통합미디어이용행태 조사 필요성 및 조사방법, 닐슨코리아, 2013; 김관규(2014). 크로스미디어 통합시청률 조사의 필요성과 국내외 사례. 『방송문화연구』, 제26권 1호, p. 21.

### 5) 시청률 합산 이슈

#### 가. 합산기준

통합시청률은 여러 단말기로 이뤄지는 시청을 통합한다는 의미이다. 그러나 실시간 시청과 비실시간 시청을 어떤 기준으로 합산할 것인가와 관련하여 논란이 많다. 현재 TV시청률은 1분 단위로 특정 프로그램을 시청한 시청자 수를 측정하여 전체 시청자 수로 나눈 값으로 산정한다. 이런 방식은 실시간 방송에서는 활용이 가능하지만 VOD와 같은 비실시간 시청에 시청률 개념을 적용하기가 어렵다. VOD는 방송사 편성표를 따르지 않고 시청자가 선택한 시간에 시청하며 몰아보기, 건너뛰기, 이어보기 등 실시간 시청과 확연히 다른 방식으로 시청하기 때문에 기존 시청률 산출방식과



동일하게 시간을 기준으로 시청률을 산정하기가 쉽지 않다는 것이다(황성연, 2014a).

다만, 방송통신위원회의 매체합산 시청점유율은 실시간 시청과 비실시간 시청의 합산이 가능하다. 매체합산 시청점유율은 특정 방송시간대에 특정 프로그램을 시청한 사람의 수를 측정하는 시청률 개념이 아니라 전체 시청시간에서 특정 프로그램이나 채널이 차지하는 비율을 나타내는 방식이기 때문이다.

#### 나. 비실시간 시청의 채널 귀속방식

성옥제(2015)는 비실시간 시청의 채널 귀속방식과 관련하여 해당 프로그램이 최초 편성 및 방영된 채널로 귀속하는 방안 그리고 해당 프로그램이 실시간 방영된 채널의 시청시간 비율로 재분배하는 방안을 제시했다. 전자의 사례로 미생 프로그램이 TVN을 비롯한 여러 채널에서 동시에 방송되었을 경우 실질적인 저작권 보유 채널로 시청시간을 귀속시키는 것이다. 후자의 사례는 무한도전 1회의 실시간 시청시간이 MBC 100시간, A채널 50시간, B채널 10시간이고, 비실시간 시청시간이 50시간이라고 한다면, 비실시간 시청시간을 각 채널의 시청시간 비율에 맞게 배분 후 합산하여 MBC 131시간, A채널 66시간, B채널 13시간 형태로 계산하는 방식이다.

#### 다. 비실시간 시청 합산기간

실시간 시청과 비실시간 시청의 합산에서, 비실시간 시청은 합산기간이 길어질수록 시청시간이 누적되는 특성을 갖고 있다. 따라서 비실시간 시청의 합산기간을 어느 정도 수준으로 할 것인가를 정해야 한다. 성옥제(2015)는 본방송 이후 1주일(7일)의 시청분을 합산하는 방안과 본방송 이후 4주간(28일)의 시청분을 합산하는 방안을 제시하였다. 전자의 경우 VOD시청패턴, 조사예산의 한계, 해외사례 등을 감안한 방안이며, 후자는 지상파방송의 홀드백(3주)을 감안한 기간이다.

성낙일·곽은경·이선미(2015)은 비실시간 시청의 합산기간과 관련하여 방송통신위원회가 방송편성 주기, VOD 이용행태 등을 고려해 1주일을 설정한 것으로 보이나, 합산기간을 서로 다르게 설정하여 다각적으로 살펴보는 것이 필요하다고 언급하였다. 합산기간이 지나치게 짧을 경우 비실시간 시청행태를 제대로 반영하지 못할 가능성이 크고, 지나치게 길 경우 측정의 어려움이 커질 수 있다. 따라서 적절한 합산기간을 찾아내는 것이 중요하다.

#### 라. 매체별 가중치

서로 다른 단말기를 통해 측정된 시청기록 자료를 통합할 때, 각 단말기별 가중치를 어떻게 부여하는 것이 바람직한 것인가에 대한 이슈이다. 성옥제(2015)는 시청유형별 가중치는 부여하지 않는 것이 바람직하다고 밝혔다. 시청하는 매체 유형에 따라 시청품질에 차이가 발생한다고 하더라도 이를 반영할 수 있는 가중치 부여방법을 찾기가 매우 어려워 사회적 합의를 도출하기가 쉽지 않다는 것이다. 그럼에도 불구하고 모든 시청시간이 질적으로 모두 동일하다는 전제에 선뜻 동의하기는 어렵다. 같은 시간을 시청하더라도 고정형TV를 통한 실시간 시청과 스마트폰 등을 통한 비실시간 시청은 시청환경이나 시청방식에서 엄연한 차이가 있기 때문이다. 따라서 시청률 합산 과정에서 매체별 가중치를 어떤 비율로 산정하는 것이 타당한지에 대한 논란이 계속될 것으로 예상된다.

#### 마. 동시시청 처리방식

방송프로그램을 시청할 수 있는 미디어가 다원화되면서 동시시청도 늘어나고 있는 추세이다. 통합시청률과 관련하여 동일한 시간에 두 개 이상의 단말기로 서로 다른 방송프로그램을 시청하였을 경우 어떻게 시청시간을 처리할 것인가가 이슈로 부각될 수 있다. 이와 관련 성욱제(2015)는 동시시청 시간을 단말기의 수로 나누어 배분하는 방안 그리고 단말기 이용시간에 차이가 있는 경우 이용시간이 더 많은 단말기로 이용시간을 몰아주는 방안이 가능할 것이라고 제시했다.

#### 바. 패널구성 유형에 따른 합산방식

단일패널이 아니라 분리패널을 구성하였을 경우 각 패널 데이터를 어떻게 합산할 것인가가 이슈로 제기될 수 있다. 방송통신위원회 산하 미디어다양성위원회는 2015년부터 고정형TV 패널과 PC/모바일 패널을 별도로 운영하기로 의결하였다. 성욱제(2015)는 각 패널의 구성비를 최대한 동일하게 설계하고, 이들 2개 패널을 대상으로 단말기만 서로 다르게 측정한다. 이어 각 패널의 조사결과가 동일한 가중치를 가진다고 가정하여 조사결과를 단순히 합산하는 방안을 제시했다.

고정형TV 패널은 가구단위로, PC/모바일 패널은 개인단위로 구성된다. 때문에 고정형TV 패널가구의 구성원은 전체 고정형TV 시청가구의 대표성은 가질 수 있으나 전체 PC/모바일 이용자의 대표성을 동시에 갖기는 어렵다. 따라서 영국과 같이 PC/모바일 패널을 구성하고, 고정형TV 패널가구 구성원 중에서 PC/모바일 패널과 유사한 특성을 가진 구성원을 선별하여 고정형TV 시청자료와 PC/모바일 시청자료를 합산하는 방안도 검토할 필요가 있다.

### 6. 나가며: 통합시청률 조사 전망

고정형TV 실시간 시청을 대상으로 산출되는 현행 시청률에 고정형TV 비실시간 시청, 스마트미디어를 통한 실시간, 비실시간 시청을 합산하더라도 당장에 커다란 변화가 나타나기는 쉽지 않을 것으로 보인다. 젊은 세대를 중심으로 스마트미디어를 통한 시청행태가 늘어난다고 하더라도 아직은 고정형TV 실시간 시청이 주류를 이루고 있는 것으로 판단되기 때문이다. 그런 측면에서 성낙일·곽은경·이선미(2015)는 IPTV VOD를 통한 방송시청을 통합시청률에 포함시키는 것이 적절한지 검토하였다. 그 결과 방송프로그램의 본방송 시청률과 VOD 시청행태 사이에 상당한 괴리가 존재한다고 밝혔다. 즉, 본방송 시청과 VOD 시청이 서로 다른 특성을 갖고 있기 때문에 VOD 시청을 통합시청률에 포함시키는 것이 타당하다는 것이다. 또한 VOD 시청기록 포함기간과 관련하여 1주차 시청시간만 통합시청률에 합산시킬 경우 실제 시청자의 VOD 이용행태를 정확히 반영하지 못할 가능성이 있기 때문에 합산기간을 보다 탄력적으로 검증할 필요가 있다고 지적하고 있다. 강남준·조성동(2011a)은 닐슨코리아의 TV시청률 조사패널을 기초로 인터넷 조사에 동의한 676명을 대상으로 2010년 8월 23일~9월 19일까지 4주간 통합조사를 실시하였다. 조사대상은 방송프로그램의 본방송, 재방송, 케이블 재방송, 인터넷 방송사 홈페이지 실시간과 VOD 시청이었다. 또한 콘텐츠 공유사이트를 선정하여 URL을 추적해 프로그램 단위 시청행태를 분석했다. 통합시청 추적대상은 지상파 재방송과 케이블의 주요 지상파 드라마 채널(KBS드라마, MBC드라마넷, SBS플러스)와 드라마맥스 기타 드라마 방영채널이었다. 추적결과와 평균시청량을 합산한 결과를 보면 기존 지상파 본방

송 분량만 측정했을 때보다 지상파재방송, 케이블재방송을 합산하였을 경우 전체적으로 평균시청량이 높아지고 그 순위에서도 변동이 있는 것으로 나타났다. 이들 연구에 비춰볼 때, 통합시청률은 기존 시청률 조사가 놓치고 있던 비실시간 시청행태를 보완해 줄 가능성이 있을 것으로 보인다.

한편 김관규(2014)가 지적한 바와 같이 현행 시청률 조사에서는 비실시간 시청이 전혀 반영되지 못하고 있다는 점, 가구 밖에서 이뤄지는 시청행태에 대한 시청률 자료가 제공되지 못하고 있다는 점, 다채널 방송의 시청점유율이 증가하면서 이에 대한 정확한 반영을 사업자 단체에서 요구하고 있다는 점, 현행 피플미터 방식은 새로운 기술적 진보에 의해 대체될 수밖에 없다는 점 등을 고려할 때 통합시청률 도입이 필요하다는 주장에 많은 사람들이 동의하고 있다. 그러나 통합시청률의 도입 목적을 어떻게 설정할 것인지, 그에 따른 통합시청률 조사방법을 어떻게 설계할 것인지에 대해서는 아직 보편적인 분석틀이 확립되어 있지 못한 상황이다.

특히 우리나라의 경우 통합시청률 도입을 정부가 주도하고 있는데, 일각에서는 규제목적의 통합시청률 도입은 바람직하지 않다는 지적도 제기되고 있다. 비실시간 시청은 예능, 드라마 등 오락프로그램을 중심으로 이뤄지고 있고, 이런 오락프로그램은 여론 다양성 보장이라는 규제목적과 거리가 있다는 것이다. 또한 뉴스의 경우 속보성이 중요하기 때문에 비실시간 시청이 많지 않으며, 방송프로그램 유통경로가 다양해지면서 모든 비실시간 시청을 조사한다는 것이 사실상 불가능하고, VOD만을 위해 제작된 프로그램의 경우 적절한 합산방법을 찾기 어렵다는 의견도 있다.

통합시청률을 도입키로 하더라도 조사방법 측면에서는 여전히 많은 과제가 남아 있다. 먼저 실시간 시청과 비실시간 시청을 측정하기 위한 패널구성을 어떻게 구성할 것인가의 이슈이다. 영국 BARB의 경우 단일패널 형태로 통합시청률 조사를 추진하고 있다. BARB는 기초조사를 기초로 주거형태, 인구통계, TV플랫폼, 거주지역 등을 반영한 5,100가구 12,000명 이상의 패널집단을 구성한다. 또한 BARB는 온라인 측정기술을 통해 패널이 보유한 여러 단말기로부터 데이터를 획득하여 BARB 골드 스탠다드 데이터를 산출한다. 한편, BARB는 방송프로그램에 대한 메타 데이터, 방송사의 협조를 얻어 패널 이외의 이용자로 부터 획득한 온라인TV 시청행태, 패널의 인구통계특성을 결합시킨 프로젝트 도브테일(project dovetail)을 추진하고 있다.<sup>14)</sup> 반면 네덜란드, 독일, 프랑스 등의 경우 분리 패널을 운영하고 있다. 독일의 경우 모바일과 랩탑, 가정용PC, 태블릿 이용패널을 별도로 운영하고 있고, 프랑스도 지상파TV 패널, 유료방송 패널, 지상파TV/PC/모바일 패널을 별도로 운영하고 있다(정용찬, 2015).

우리나라도 현재 고정형TV 실시간 시청 조사를 위해 4,000가구 이상을 조사하고 있다. 이때 비실시간 시청률을 조사하기 위하여 별도의 패널을 구축할 것인지 또는 기존 고정형TV 패널을 비실시간 시청률 조사의 패널로 활용할 것인지 등에 대한 판단이 이뤄져야 한다. 이에 방송통신위원회에서는 패널구성 형태를 달리 설계하여 연도별 시범조사를 진행한 바 있으며, 닐슨코리아의 경우 모 집단 추정을 위한 기초조사를 바탕으로 3스크린 패널을 별도로 구축하고 이를 토대로 N스크린 시청행태를 추정하고 있다.

고정형TV 시청 패널과 스마트미디어 시청패널을 통합 운영하는 것은 시간, 비용, 관리 등의 측면에서 유용할 것으로 생각된다. 그러나 국내에서는 패널의 대표성, 측정기술의 신뢰성, 측정기록

14) <http://www.barb.co.uk/about-us/how-we-do-what-we-do/>

의 합산방법 등에 대한 타당한 조사방법이 마련되지 않은 관계로 단일패널이 타당한지 또는 여러 패널을 운용하는 것이 타당한지에 대해 판단을 내리기는 쉽지 않다. 때문에 이에 대한 결론은 서로 다른 패널구성에 대한 실증자료를 바탕으로 시간을 갖고 충분히 검토한 뒤에 내리는 것이 필요할 것으로 보인다.

한편, 패널로부터 획득한 실시간 및 비실시간 시청기록을 어떻게 합산할 것인가의 이슈는 여전히 풀기 어려운 이슈이다. 실시간 시청의 경우 기존 방식으로 시청률을 도출할 수 있다. 그러나 VOD와 같은 비실시간 시청의 경우 방송프로그램을 선택적으로 시청하는 방식이고 시청길어도 시청자가 조절할 수 있다. VOD는 몰아보기, 빨리감기, 건너뛰기 등 다양한 기능을 제공하므로 시간에 기초한 측정이 쉽지 않다. 편성계획에 입각한 실시간 시청과 비실시간 시청은 그 성격이 근본적으로 다르다. 때문에 실시간 시청과 비실시간 시청을 어떤 기준으로 합산할 것인가의 이슈는 쉽게 해결하기 어려운 문제이다. 실시간 시청시간과 비실시간 시청시간을 합산하는 형태로 통합시청률을 정의할 것인지 또는 새로운 통합시청률 합산기준을 마련할 것인지 등에 대해 이해당사자 사이에 충분한 논의와 협의가 이뤄질 필요가 있다.

비실시간 시청기록의 합산기간에 대한 이슈도 여전히 남아 있다. 비실시간 시청의 경우 측정기간이 길면 길수록 시청 횟수가 누적되어 시청률이 상승하게 된다. 방송통신위원회의 경우 본방 이후 7일 동안의 이용실적을 반영하는 것으로 가닥을 잡았는데 이는 현재 실시간 방송의 편성단위가 1주일이라는 점을 고려했기 때문으로 보인다. 그러나 그 이상의 측정기간을 설정하여 살펴보는 것도 필요하다는 주장도 존재한다(성낙일 ·곽은경 ·이선미, 2015).

이밖에 실시간 시청과 비실시간 시청에 대한 질적 차이를 어떻게 반영할 것인지에 대한 부분도 이슈가 될 수 있다. 이용시간을 기준으로 실시간 시청과 비실시간 시청을 합산하는 것은 이용매체의 차이나 시청행태의 질적 차이를 무시하는 것이 되기 때문이다. 예컨대, 고정형TV 실시간 시청은 여론형성 능력이나 광고효과 측면에서 PC, 스마트폰 등을 통한 비실시간 시청에 비해 여론형성 능력이나 광고효과 측면에서 더욱 강할 수 있다. 그럼에도 불구하고 이용시간을 기준으로 단순 합산하는 것은 통합시청률 조사의 목적에 부합하지 않는 결과를 가져올 수 있다는 것이다. 비실시간 시청기록 측정기술과 측정방법에 대해서도 이슈가 발생할 수 있다. 현재 고정형TV 실시간 시청은 피플미터 방식으로 측정되고 있으며 이 기술은 국내외 많은 나라에서 사용되고 있는 기술이다. 반면 PC, 스마트폰 등 스마트 미디어를 통한 시청을 안정적으로 측정할 수 있는 보편적인 기술은 마련되지 못한 상황이다. 국내에서 비실시간 시청기록 측정은 PC, 스마트폰 등에 시청기록 측정용 소프트웨어를 설치하는 방식으로 이뤄지고 있다. 그러나 이러한 소프트웨어가 어느 범위까지 시청기록을 측정할 수 있는지, 방송프로그램 시청기록을 얼마나 정확히 측정해 내는지, 시청률 조사기관에 측정기록이 얼마나 안정적으로 전달되는지 등에 대한 지속적인 검증이 필요하다. 또한 시청기록 측정과정에서도 이슈가 발생할 수 있다. 예를 들어 현재 인터넷 지속 이용시간 조사는 웹페이지 단위 이하로 들어가면 활성화된 창을 중심으로 지속시간이 계산된다. 이는 절대시간 기준에서 보면 합리적이지만 여러 웹페이지를 동시에 이용하는 경우는 제대로 측정하지 못할 가능성이 있다. 관련하여 최선영 ·김민수 ·김명준(2014)은 기존의 시청률 측정의 경우 회상 등을 통해 측정이 이뤄졌으나 최근에는 재가공 콘텐츠가 증가하고 시청 장소도 다양해지면서 응답자의 회상에만 의존한 조사는 정확성을 담보할 수 없기 때문에 스마트폰 앱을 통한 OTT시청행위패턴을 파악할



필요가 있다고 지적했다. 이에 연구자들은 스마트폰 티빙앱을 통해 콘텐츠 관련 데이터, 시청시간, 시청프로그램, UI형태, 시청모드(풀모드, 팝업모드)와 상태(재생, 일시정지, 종료) 등 플레이어 관련 데이터, GPS(위치정보)데이터 등으로 구성된 로그자료 등을 통해 이용 공간과 시간을 고려한 시청 행동 분석이 가능하다고 제안하기도 했다.

통합시청률 조사가 이뤄지기 위해서는 방송프로그램에 대한 정보인식 체계를 구축하는 것도 필요하다. 특히 인터넷에서 이용되는 방송프로그램을 정확히 추적하려면 모든 프로그램에 메타태그(meta tag)가 붙어있어야 하고, 이를 동영상 공유사이트에 정확히 알려주어야 한다. 그러나 국내에는 방송프로그램에 대한 메타태그 체계가 갖춰져 있지 않고 그에 따른 저작권 이슈 등에 대한 논의도 부족하며, 측정에 필요한 URL 체계도 혼란스러운 상황이다.

변화하는 방송시청 행태를 반영하기 위하여 고정형TV 실시간 시청과 다양한 스마트 단말기를 통한 실시간, 비실시간 시청을 아우르는 통합시청률 조사가 필요하다는 주장에는 충분히 공감할 수 있다. 그러나 통합시청률 조사를 위한 세부방안을 마련하는 과정에서는 해결해야 할 과제가 산적되어 있는 상황이다. 만약 통합시청률이 도입될 경우 전통적인 프라임타임 시간대가 OTT로 확대되고, 기존 시청률 조사에 따른 프로그램 순위에 변동이 발생하며, OTT의 스크린 확보 경쟁과 VOD 활용도 제고를 위한 다양한 방안이 활성화될 것으로 전망된다(임양수·손현진, 2013).

그런 측면에서 정부가 통합시청률 조사 도입시점을 미리 정해놓고, 관련 논의를 주도하고 있는 국내 상황은 다소 성급해 보인다. 쟁점에 대해 여유를 갖고 충분히 검토한 후 결정을 내리지 않을 경우 자칫 혼란이 빚어질 수도 있기 때문이다. 최근 통합시청률 조사방법 마련을 위한 시도가 국내외에서 계속되고 있다. 그러나 지금까지 시도된 여러 통합시청률 조사방법 중에서 피플미터를 이용한 실시간 시청률 조사방법과 같이 많은 나라에서 활용되는 보편적이고 안정적인 조사방법이 부상하고 있지는 않은 것으로 보인다. 어떤 조사방법이 가장 타당하고 신뢰할 만한 것인지 판단을 내리기가 쉽지 않기 때문이다. 따라서 통합시청률 조사가 국내에 도입되려면 방송사, 광고주, 시청률 조사회사 등 여러 이해당사자가 충분한 시간을 갖고 주요 쟁점에 대해 충분히 논의하고 검증할 필요가 있다.



## 참고문헌

- 강남준 · 조성동 (2011a). 방송 프로그램의 크로스플랫폼 시청행위 측정을 위한 방법론적 제언. 『한국방송학보』, 25권 3호, 7~45.
- 강남준 · 조성동 (2011b). 크로스플랫폼 통합시청 추적기법을 적용한 디지털 융합 환경의 방송프로그램 시청행태 연구. 『한국언론학보』, 55권 6호, 356~383.
- 권순택 (2014.10.10.) VOD서비스 가파르게 성장 ... 4년간 1조 1,464억 원 수익. 『미디어스』, <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=44698>
- 김관규 (2011). TV시청 환경변화에 따른 새로운 시청률 조사방식의 현황과 과제, 한국방송학회 2011 봄철 정기학술대회 자료집.
- 김관규 (2014). 크로스미디어 통합시청률 조사의 필요성과 국내외 사례, 『방송문화연구』, 제26권 1호, pp. 7-32.
- 김관규 · 안홍엽 (2008). 디지털케이블TV의 VBM을 활용한 시청률 측정 및 시청행태 분석, 한국방송학회 학술세미나.
- 김상훈 · 임수현 (2013). 『VOD 시청률 조사 연구』, 한국광고주협회.
- 김진아 (2016.4.10.). 나 혼자 산다 ... 뭐부터 사지?, 『서울신문』, <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20160411018003>
- 닐슨코리아 (2014). 『N-Screen Report 서비스 소개서』, <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/kr/docs/nielsen-insight/n-screen-syndicate-service-nielsen-korea.pdf>
- 방송통신위원회 보도자료 (2011.11.11). 『방통위, 2012년도 시청점유율 조사 기본계획 의결』.
- 성낙일 · 박은경 · 이선미 (2015). IPTV VOD 이용행태와 통합시청률: 실증분석, 『정보통신정책연구』, 제22권 3호, 1-31.
- 성육제 (2015). 통합시청점유율 합산 및 활용방안, 한국방송학회, <스마트미디어 시대, 시청점유율 조사의 현황과 과제> 세미나 발표문, 2015. 1. 19.
- 성윤택 (2015). 통합시청조사의 현재: 조사기술 및 국내외 사례 등. 건국대학교 언론홍보대학원 추계 학술세미나.
- 심미선 (2015). 『텔레비전과 시청률』, 커뮤니케이션북스.
- 오세성 · 임정수 (2014). 『통합시청률에 대한 시장반응 및 지상파광고시장 활성화를 위한 활용방안 연구』, 한국방송광고진흥공사.
- 원형운 (2014). 미디어, 동부증권 보고서.
- 윤희석 (2014.12.22.), 정부, 2016년 VoD·N스크린 포함한 통합시청률 조사 추진. 『전자신문』, <http://www.etnews.com/20141222000266>
- 임양수 · 손현진 (2013). 해외사례를 통해 본 통합시청률 도입 영향과 시사점. ISSUE&TREND, 디지털에코 보고서.
- 정보통신정책연구원 (2014). 해외 주요국의 통합시청률 측정 사례조사 출장보고서.
- 정보통신정책연구원 (2015a). 2015년 미디어 보유와 이용행태 변화. 『KISDI STAT REPOPT』, Vol.

15-17.

- 정보통신정책연구원 (2015b). 해외 주요국의 통합시청률 측정 사례조사 출장보고서.
- 정용찬 외 (2007). 『시청률 조사제도 개선방안 연구』, 방송위원회.
- 정용찬 (2015). 해외 사례를 통해 본 통합 시청조사 현황 및 시사점. 한국방송학회, <스마트미디어 시대, 시청점유율 조사의 현황과 과제> 세미나 발표문, 2015. 1. 19.
- 채수웅 (2015.9.20.). N스크린 시청 조사해보니.. 주말엔 휴대폰으로 방송본다?, 『디지털데일리』, <http://www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=134909>
- 최선영 · 김민수 · 김명준 (2014). 스마트폰에서의 OTT서비스 시청패턴 추적 어플리케이션 설계: 티빙을 중심으로, 『한국정보통신학회논문지』, 18(4). 1000-1006.
- 황성연 (2014a). 개별 미디어 가치 반영하는 통합시청률 개발은 노벨상 감, 『신문과 방송』, 2014년 1월호. 71-74.
- 황성연 (2014b). 방송환경 변화와 시청률 조사방식의 변화: 국내 통합시청행태 조사의 의미와 쟁점을 중심으로, 『방송문화연구』, 제26권 1호, 63-84.
- 황성연 (2015a). 통합시청률 조사방법 타당성 확보방안, 2015년 사단법인 한국언론인협회 세미나 II, 발표논문.
- 황성연 (2015b). 경쟁하는 수용자들, 그리고 새로운 측정방법들, 『방송트렌드&인사이트』, 제1호. 한국콘텐츠진흥원, <http://hsad.tistory.com/1895>
- <http://cjenmcob.tistory.com/>
- <http://www.barb.co.uk/about-us/how-we-do-what-we-do/>
- [http://www.hsad.co.kr/customer/News\\_view.aspx?idx=749](http://www.hsad.co.kr/customer/News_view.aspx?idx=749)
- <http://www.hani.co.kr/arti/society/media/695065.html>
- TNMS 홈페이지. [http://www.tnms.tv/search/search\\_03.asp](http://www.tnms.tv/search/search_03.asp)