

마이리틀 텔레비전 시청률에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : SNS 빅데이터 중심으로

김상철*, 김광호**

요약

1인 미디어 방송을 지상파방송으로 확장한 새로운 포맷의 “마이리틀 텔레비전”이 많은 화제성지수를 만들어내고 있다. 2015년 4월 첫 방송을 시작해서 동일 시간대 시청률 1위를 지속하고 있다. 시청자가 다음 TV팟을 통해서 프로그램에 직접 참여해 실시간으로 시청자와 진행자가 소통을 하면서 다양한 의견을 프로그램에 반영하고 있다. SNS를 통해서 프로그램에 대한 많은 정보가 확산되면서 프로그램 시청률 상승으로 이어지고 있다. 최근에는 시청률로만 프로그램을 평가했던 부분에서 SNS를 통한 빅데이터 분석을 통해서 프로그램에 대한 화제성지수를 발표하고 있다. 프로그램 시청률과 버즈량의 상관관계에 대한 연구가 늘어나고 있다. 본 연구에서는 버즈량보다 확대된 개념의 화제성지수가 시청률에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 연구결과 화제성지수는 시청률에 정의(+) 영향을 미친 것으로 분석되었다. 방송 프로그램에 대한 SNS의 빅데이터 연구에 많은 도움이 될 것이다.

키워드 : SNS 빅데이터, 화제성지수, 버즈량, 마이리틀텔레비전

A Study on factors affecting the viewer rating of “My Little Television”: Focusing on SNS Big Data

Sang-Cheol Kim*, Kwang-Ho Kim**

Abstract

<My Little Television> with the new format which extends one person media broadcasting to terrestrial broadcasting is creating a huge Topic Index. It started the first broadcast on April 2015 and has continued the number one in viewer rating in the same time. While viewers directly participate in the program through the Daum TV Pod and a host communicates with viewers in a real time, various opinions are being reflected on the program. While a lot of information about the program has spread through SNS, it has led to raising the viewer rating of program. Recently, the Topic Index on the program has been published through the big data analysis rather than the program evaluation only by the viewer rating. The research on the correlation between the program viewer rating and amount of buzz has increased. In this study, it has analyzed how the Topic Index which is an extended concept of the amount of buzz affects the viewer rating. Study results show that the Topic Index is analyzed to positively influence the viewer rating. It will give a lot of help in studying big data of SNS on the program.

Keywords : SNS Big Data, Topic Index, Buzz, My Little Television

1. 서론

※ Corresponding Author : Kwang-Ho Kim

Received : December 03, 2015

Revised : January 12, 2016

Accepted : February 10, 2016

* Seoul National University of Science and Technology Ph.D. course

** The Graduate School of Public Policy and Information Technology, Seoul National University of Science and Technology Professor

Tel: +82-2-970-6429, Fax: +82-2-789-3430

email: kkh@seoultech.ac.kr

■ This Research was financially supported by the Seoul National University of Science and Technology.

최근 프로그램 홍보 및 시청률 관련하여 인터넷에서 화제성지수, 콘텐츠파워지수 및 프로그램 몰입도 발표 등의 콘텐츠 평가지수를 자주 볼 수 있다. 콘텐츠 소비 방식도 실시간 시청이 아닌 VOD 시청 형태로 바뀌고, TV를 통한 시청에서 모바일을 통한 VOD로 변화 되었다. 이러한 시청형태로 변화되면서 시청률로 나타낼 수 없는 사각지대를 보완해주는 다양한 SNS 빅데이터 분석을 통한 프로그램지수에 대한 발표가 늘어나고 있다. 일요일 저녁 격주로 인터넷 다음 TV팟을 통해서 실시간 쌍방향 생방송으로 제작하고, 매주 토요일 밤에 <마이리틀 텔레비전> (이하 마리텔)을 방송하고 있다. 마리텔은 아프리카TV의 1인 미디어 방송을 지상파방송으로 확대한 포맷이다. 5명의 1인 진행자가 실시간으로 인터넷 채팅창을 보면서 시청자와 의견을 주고받으며 프로그램을 제작하고 있다[1]. 마리텔을 통해서 스타가 된 닉네임 백주부(백종원)의 경우 12만 명이 접속할 정도로 폭발적인 인기를 가졌으며 종이접기 김영만 아저씨도 감동과 많은 화제를 만들어 냈다. 1인 미디어 방송은 기존 방송 콘텐츠 시장에도 많은 변화를 주고 있다. 유튜브가 주최한 팬 미팅에서 아이돌 부럽지 않게 환호를 받는 이들은 이름도 생소한 '1인 제작자, 크리에이터'이다. 106만 명의 유튜브 채널 구독자 수를 거느린 '대도서관', 142만 명의 구독자 수를 자랑하는 '양명' 등 1인 방송 '크리에이터'들은 이미 연예인 수준의 인기를 누리고 있다[2]. 최근 방송사 예능, 드라마, 뉴스를 포함한 시사프로그램에 대한 시청률과 소셜미디어 버즈량과 같은 요인간의 상관관계에 대한 SNS 빅데이터 연구가 늘어나고 있다. 2013년 시청률 전문 기관인 닐슨은 9%의 트위터 버즈량 증가가 시청률 1% 상승으로 이어진다는 결과를 발표하였다. 버즈량은 리트윗을 포함한 트위터 게시물수와 블로그 게시글을 합친 SNS상의 의견들을 말한다. 2015년 4월 25일 첫 방송을 시작으로 동일 시간대 시청률 1위를 유지하고 있는 마리텔 프로그램의 트위터나 블로그 접속숫자를 수치화한 화제성지수, 버즈량, 감성연관어의 빅데이터 분석을 통한 프로그램 홍보가 지속적으로 증가하고 있다. 시청률이 높지 않더라도 10대에서 20대에게 화제가 되는 콘텐츠가 광고, 마케팅 측면에서 많은 관심을 받고 있다. 방송사를

포함해서 많은 기업들이 시청자 및 소비자의 트렌드를 파악하고 실시간으로 의견을 반영하기 위해서 SNS 빅데이터를 분석하기 위한 노력을 기울이고 있다.

본 연구에서는 지속적으로 화제성 이슈를 만들어 내고 있는 새로운 포맷의 마리텔 프로그램의 시청률에 영향을 미치는 SNS 빅데이터 요인을 연구해 보고자 한다. 이를 통해서 실시간 시청을 기준으로한 시청률이 반영하지 못하는 새로운 프로그램 지표인 화제성지수에 대해서 알아보고, 동일 시간대 많은 화제를 만들어내고 있는 장수 프로그램인 <그것이 알고싶다> 프로그램과 비교를 통한 예능프로그램과 시사프로그램의 실증적인 비교 연구를 진행하는데 의의가 있다.

2. 관련 연구

2.1 스마트폰 및 SNS 이용 현황

SNS(Social Network Service)는 인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간 관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로 페이스북, 트위터, 카카오톡, 블로그, 밴드, 미니홈피 등 다양한 서비스를 말한다[3]. 2015년 미디어보유와 이용형태변화 조사에서 대한민국 휴대폰 보유율은 93.2%였다. 알뜰폰 확산이 늘어나고 있는 추세이지만 스마트폰 사용율은 83.2%로 증가했다. 스마트폰 확산에 따라 콘텐츠 이용 형태가 모바일 중심으로 변하고 있다. 온라인 동영상 콘텐츠 이용시 모바일 기기가 차지하는 비율이 급격히 증가하여 44.5%를 차지했다. SNS 이용자 비율은 2013년 31.3%, 2014년 39.9%, 2015년 43.1%로 증가하고 있으며 주로 사용하는 SNS계정은 아래 표와 같이 카카오톡, 페이스북, 트위터, 네이버 밴드, 싸이월드, 카카오톡, 인스타그램 순으로 사용하고 있는 것으로 나타났다[4]. 나영석 PD는 모바일 전용 예능프로그램 <신서유기>를 제작하여 새로운 시도를 하고, 방송사들은 다양한 모바일 전용 채널을 만들어서 SNS를 활용하고 있다. SNS 이용동기가 참여활동에 미치는 영향 연구에서 자아적 동기, 상호작용적 동기, 오락적 동기, 정보추구적 동기가

있는 것으로 나타났다[5].

<표 1> SNS 사용 현황

SNS	2013	2014	2015
Kakao Story	55.4	46.4	45.7
Face Book	23.4	28.4	30.0
Twitter	13.1	12.4	10.8
Naver Band		5.4	7.2
Cyworld	5.5	4.0	2.4
Kakao Group	-	2.1	1.9
Instagram	-		1.9

<Table 1> SNS Service Status

로이터연구소(2015)는 조사대상 12개국(프랑스, 독일, 미국, 영국, 덴마크, 핀란드, 이탈리아, 스페인, 브라질, 일본, 호주, 아일랜드) 2만여 명을 대상으로 뉴스 소비 형태 온라인 설문 조사에서 SNS 이용은 페이스북(65%), 유튜브(57%), 왓츠앱(27%), 트위터(21%), 구글플러스(16%), 링크드인(16%), 인스타그램(14%), 핀터레스트(8%), 스냅챗(5%), 라인(4%)을 사용하고 있는 것으로 조사되었다[6].

2.2 SNS 빅데이터 활용에 관한 연구

광고주를 포함하여 방송사들은 현재 사용하고 있는 시청률에 대해서 불만이 많다. 현재의 시청률은 제한된 수량을 데이터로 사용하기 때문이고, 스마트폰이나 VOD를 통해서 시청하는 부분은 시청률에 반영되지 않기 때문이다. 프로그램 시청률의 한계점을 보완하기 위해서 SNS 빅데이터 분석 자료인 화제성지수, 콘텐츠과워지수를 인터넷 기사에서 자주 볼 수 있다. SNS를 통해 프로그램 관련 정보가 많이 언급되고 추천을 통해서 많은 사람들과 공유하면서 실시간 방송 시청자 수를 증가시킬 수 있다는 연구가 늘어나고 있다. 한은영(2013)은 SNS 활동을 통해서 프로그램 시청률을 높일 수 있으며, SNS 데이터가 시청률의 지표로서 가능할 수 있다고 하면서, SNS의 막강한 영향력을 잘 활용하되 이에 대한 지나친 의존은 경계해야 한다고 하였다[7]. 2013년 미국 TV 시청률 조사기관 닐슨과 소셜 미디어 분석 업체 소셜 가이드가 TV 시청률과 트위터(Twitter) 간 상관관계를 밝히기 위해 진행된 연구 결과에서 트윗이 증가할수록 해당 TV 프

로그램의 시청률이 상승하는 것으로 확인되었다고 발표하였다. 결과가 시청률과 트위터 간 인과관계를 명확히 입증하는 것은 아니나, 시청률과 트윗량에 통계적으로 유의미한 관계가 있음(Lin & Peña, 2011)을 발견했다는 점에서 의미가 있다. 이러한 결과를 바탕으로, 더 많은 TV프로그램에 대한 측정 요구가 늘어나자 AGB닐슨미디어 리서치(Nielsen, 2013)는 트위터와 공동으로 Nielsen Twitter TV Ratings이라는 측정지표를 개발, 각 TV프로그램 시청자들의 트윗량과 표출수(impression) 등을 측정해 이를 홈페이지에 공개하고 있다[8][9].

화제성 지수는 뉴스 및 프로그램에 대한 화제성, 블로그와 커뮤니티에서의 화제성, SNS 화제성, 동영상 조회 수를 정보가치, 정보반응 그리고 정보보존력을 통해서 화제성 점수를 집계해서 프로그램에 대한 화제성척도를 수치로 발표한 것을 말한다. CJ E&M과 닐슨 코리아가 공동으로 개발한 콘텐츠 과워지수는 화제성이 높은 프로그램의 이슈 랭킹, 관심과 관여도가 높은 프로그램의 검색 랭킹, 몰입이 높은 프로그램의 버즈 랭킹이 포함되며 주요 포털의 기사와 포스트의 구독자 수와 검색지수 그리고 블로그, 게시판, SNS와 전문사이트를 포함한 SNS의 버즈 트래픽량을 묶어 평균으로 표준화하여 제시한 것을 말한다. 버즈량은 온라인에서 언급된 회수를 말하는데 SNS에서 얼마나 많이 언급되는지를 의미하며 버즈량이 많은 것은 프로그램에 대해서 시청자들의 관심이 높다는 것을 의미한다. 감성분석은 프로그램과 관련하여 정보의 방향성을 나타내는 긍정, 부정, 중립을 말한다. 긍정은 내용 중에 긍정적 어휘를 사용하고, 부정적 어휘를 사용하며 중립은 내용 중에 긍정적/부정적 의사표명이 명료하게 이루어지지 않은 메시지를 말한다[10].

2.3 SNS와 프로그램 관련연구

마경관(2013)은 국내 드라마 사례 중심으로 SNS 빅 데이터 분석을 통한 텔레비전 프로그램 시청률 예측에서 게시판과 지식검색이 시청률을 잘 설명하는 것으로 발표하였다. SNS 항목들을 별도로 구성하여 회귀 분석한 결과 트위터보다 국내 사용자를 기반으로 한 미투데이와 다음요즘이 시청률을 잘 설명하는 것으로 분석하였다

[10]. 인현진(2015)은 2주 동안 68개의 지상파 TV프로그램을 대상으로 트위터 트윗량 증감에 따른 시청률 증감은 상관계수 0.538로 유의하고, 트위터 증감은 시청률 증가의 28.9%를 설명한다고 하였다[11]. 이한열(2014)은 지상파 TV프로그램에 대한 분석에서 TV시청률과 TV프로그램 관련 트위터 버즈량은 양의 상관관계가 있으며, 장르별로는 드라마에서 상관관계가 높게 나타난다고 하였다. 이창하(2013)는 2013년 방송된 시사/오디션/드라마/교양 4개 장르에서 시청률이 높은 각 1개 프로그램을 선정해 분석한 결과 시사 프로그램은 방송 당일 버즈량과 방송 후의 버즈량, 오디션 프로그램은 방송 당일 버즈량이 시청률과 유의한 양의 상관관계를 가지는 것으로 확인하였다. 오디션 프로그램도 유의한 상관관계를 보였다. 드라마와 교양 프로그램은 시청률과 버즈량의 분석에서 통계적으로 유의미한 수치를 찾을 수 없는 것으로 확인하였다. TV 프로그램 장르별로 차이가 있으며 예능 장르와 시사 장르는 방송당일과 방송후의 트위터 버즈량과 시청률과 유의미한 상관관계가 있는 반면에 교양장르와 드라마 장르는 유의미한 상관관계가 없다고 하였다[12]. 박수연(2014)은 SBS <정글의 법칙> 빅데이터 활용 사례연구에서 소셜미디어 상의 버즈량은 시청률과 상관관계를 보이지 않았으나, 버즈량의 흐름은 일정한 방향성을 갖고 있었고 이런 방향성이 프로그램에 대한 시청자 만족도를 결정하는 큰 흐름으로 이어질 수 있다고 했다[13]. 황정연(2015)은 지상파3사 미니시리즈 6편을 대상으로 3주간의 트위터, 블로그, 카페 등 소셜미디어 버즈데이터를 취합하여 분석하였는데 트위터 방송일 버즈량과 시청률 간에 상관관계가 유의미하다는 것을 확인 하였고, 시청률 예측 가능성 탐색을 위한 1주전 소셜미디어 버즈량과 시청률 간의 관계에서도 트위터의 방송일 버즈량이 개인시청률과 유의한 상관관계가 있다고 하였다[14]. 방송사들은 모바일을 포함한 SNS에 많은 관심을 가지며, 콘텐츠를 네이버나 다음에 제공하고, 쌍방향을 통해서 많은 화제성지수와 버즈량을 만들어 내고 있다. 페이스북으로 확보한 팬 수는 SBS 45만명, KBS 1만 7천명, MBC 1만 2천 명으로 방송사들간 차이가 크다. 트위터에서는 SBS 23만명을 비롯해 KBS 22만명, MBC 18만명으로 팔로어 차이가

크지 않다. 방송사들이 주로 트위터를 속보 위주의 콘텐츠 소개에 활용한다면 페이스북에서는 이런 속보 외에 모바일 환경에 최적화된 콘텐츠를 만들어 유통시키고 있다[15].

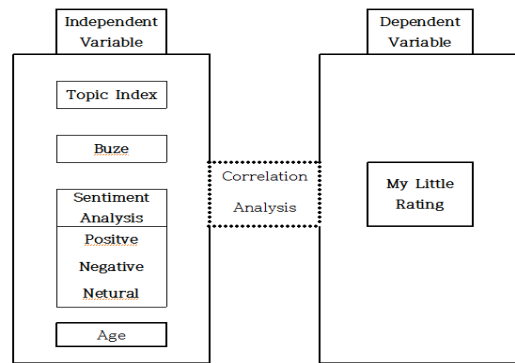
스마트폰의 미디어 이용으로 소셜 미디어가 방송 프로그램의 형식이나 내용에 미치는 영향이 높아지면서 SNS의 빅데이터 중요성이 높아지고 있다. SNS의 빅데이터는 프로그램에 대한 인지도, 흥미, 선호도를 높이거나, 정보 활용 및 프로그램에 활용되고 있다. TV를 보면서 인터넷을 하는 경우가 많았는데, 스마트폰이 보급되면서 스마트폰을 이용해서 다양한 콘텐츠를 보거나 SNS 사용이 높아졌다[16].

3. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구 문제 및 연구모형

본 연구에서는 최근에 많은 화제성 이슈를 일으키고 있으며, 시청자와 쌍방향으로 소통을 하면서 시청자의 의견을 방송에 가장 많이 반영하고 있는 마리텔에 대한 빅데이터 분석을 살펴보고자 한다.

(그림 1) 연구모형



(Figure 1) Research Model

SNS를 통해서 많은 화제를 일으키고 있는 마리텔 프로그램에 대해서 이전 연구자들이 많이 사용했던 화제성지수, 버즈량, 감성어, 시청률을 변인으로 아래와 같은 연구문제를 선택하였다.

연구문제1) 빅데이터 분석을 통해 수집된 마리텔의 화제성지수, 버즈량, 감성어는 시청률과 어떠한 관계인가?

(가설1-1) 화제성지수는 시청률에 정(+)의 영향을 미친다.

(가설1-2) 버즈량은 시청률에 정(+)의 영향을 미친다.

(가설1-3) 감성어는 시청률에 정(+)의 영향을 미친다.

연구문제2) 마리텔의 빅데이터 감성어는 동일시간대 <그것이 알고싶다>와 어떠한 차이가 있는가?(긍정, 중립, 부정적인 감성어 기준)

(가설2-1) 마리텔 프로그램의 긍정 감성어는 <그것이 알고싶다> 프로그램보다 높을 것이다

(가설2-2) 쌍방향 실시간 프로그램인 마리텔은 <그것이 알고싶다> 프로그램보다 감성어 빅데이터가 많을 것이다.

연구문제 3) 마리텔은 동일시간대 <그것이 알고싶다> 시청률과 어떠한 차이가 있는가?

(가설3-1) 마리텔은 <그것이 알고싶다>보다 20, 30대 연령에서 시청률이 높을 것이다

(가설3-2) 마리텔은 <그것이 알고싶다>보다 남성이 여성보다 시청률이 높을 것이다.

3.2 연구방법

연구방법은 마리텔 프로그램에 대한 SNS에서 (트위터,블로그) 화제되는 데이터를 취합해서 시청률에 영향을 주는 요인을 분석하고자 한다. 화제성지수, 버즈량, 감성어에 대한 빅데이터 분석은 다음소프트와 지상파방송사가 개발한 빅데이터 분석 프로그램을 사용하였다. 분석기간은 마리텔 1회 방송인 4월 25일부터 19회 방송인 8월 29일 방송일을 포함한 9월 4일까지의 데이터를 기준으로, 동일시간대 장기간 1위 시청률을 유지했던 SBS <그것이알고싶다> 프로그램과 비교 분석하였다. <표 2>에서와 같이 마리텔은 실시간 쌍방향 프로그램으로 접속자가 23만 명까지 접속한 것을 알 수 있다. 다음 TV팟 접속자수는 백주부(백종원)방에는 최고 128,540명이 시청을 했고, 종이접기 영맨방(김영만)에도 92,199명의

접속자가 있었다. 접속자수를 기준으로 1위에서 5위까지의 순위를 매주 발표한다. 4월 25일 첫 방송과 6월 20일 방송에서는 4위와 5위를 발표하지 않았고, 7월 4일, 7월 11일, 7월 18일은 5위를 발표하지 않았다. 다음 TV팟을 통해서 생방송으로 5개의 방에서 방송시에 시청자는 각각의 방으로 이동하고 채팅을 하면서 방송에 직접적으로 참여가 가능했다. 녹화는 1일 2회 방송분을 생방송으로 진행했는데 전반부가 끝나면 30분 정도 휴식시간을 가지고 후반부 생방송을 진행한다.

<표 2> 방송 일자별/순위별 접속자수

Day	1	2	3	4	5	Total
4.25	24714	10193	7901	-	-	42808
5.2	46628	22366	17219	11561	5338	103112
5.9	24154	6892	4222	3907	2586	41761
5.16	41357	16668	10294	8549	3738	80606
5.23	84283	32239	10860	8371	6754	142507
5.30	95218	33358	13238	10350	8513	160677
6.6	117220	17328	11923	10311	7398	164180
6.13	128540	18506	13273	10875	12073	183267
6.20	50580	14191	8474	-	-	73245
6.27	71814	19143	9659	9138	5497	115251
7.4	27674	13874	9140	2518	-	53206
7.11	34693	26113	1447	3940	-	66193
7.18	60921	20229	10295	10151	-	101596
7.25	92199	80615	27068	19062	13019	231963
8.1	47836	27556	13988	9137	2153	100670
8.8	33488	51244	15689	13532	4386	118339
8.15	25809	14735	11009	10432	10430	72415
8.22	32328	15682	12139	13926	10430	84505
8.29	14318	10667	8666	3057	3007	39715

<Table 2> Number of visitors

3.3 조작적 정의

본 연구에서의 버즈량, 화제성지수, 감성어에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 버즈량은 리트윗을 포함한 트위터 게시글의 수와 블로그 게시글 수를 말한다. 화제성지수는 버즈량이 일부 유저로부터 다량의 버즈가 발생해서 빅데이터 분석시 왜곡을 피하기 어렵게 된다. 이러한 취약점을 보완하기 위하여 리트윗을 제외한 마리텔 게시글의수, 트위터 게시글 작성 계정 수, 트위터 게시글 작성자들의 팔로어수 총합을 합산해

서 트위터로만 집계되는 화제의 정도를 지수로 환산한 화제성지수를 말한다.

1) 버즈량은(RT 포함) 트위터 게시글의 수와 블로그 게시글을 합산한 것을 말한다.

2) 화제성 지수는 ①+②+③를 말한다

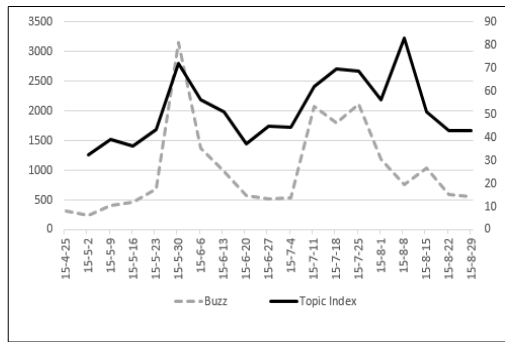
① (RT 제외) 트위터 게시글의 수

② (RT 포함) 트위터 게시글 작성 계정 수

③ 노출자수 = 잠재 독자수 = 트위터 게시글 작성자들의 팔로어 수 총합

마리텔의 버즈량과 화제성지수 그래프는 아래와 같이 나타났다. 버즈량은 트위터와 블로그에 프로그램과 관련된 언급량을 말하며, 화제성지수는 프로그램 상호 비교를 통한 100까지의 점수로 프로그램 순위를 수치화한 점수를 말한다.

(그림 2) 버즈량과 화제성지수



(Figure 2) Buzz & Topic Index

감성어는 트위터와 블로그 상에서 프로그램과 관련한 긍정감성어, 중립감성어, 부정감성어 표현을 나타난 빈도를 비율로 표시한 것을 말한다. 긍정감성어에는 열광하다, 어울리다, 반갑다, 올바른, 훈훈하다, 감사하다, 귀엽다, 잘생기다, 재밌다, 웃음, 잘하다, 좋아하다, 고맙다, 맛있다. 부정감성어에는 살찌다, 사악하다, 눈물흘리다, 울다, 재미없다, 싫다, 지치다, 막말, 비난, 무개념, 논란, 멘붕, 중립감성어에는 진짜, 다시봐, 편집, 세프, 피디, 따라하다 등을 예로 들 수 있겠다. 시청률은 주어진 시간에 얼마나 많은 사람들이 방송을 시청한가를 백분율로 수치화하여 나타낸 것이다. 본 연구에서는 시청률 전문 업체인 TNMs사의 시청률을 사용하였으며, 수도권 시청률을 기준으로 하였다. 10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대의 시청률을 비교하고, 남, 여 점유율

전체를 합산해서 시청률을 비교하였으며 동일 시간대 <그것이 알고싶다> 프로그램과 비교 분석을 하였다.

4. 연구 결과

연구문제1의 결과를 위하여 독립변수간의 상관관계 분석을 하였다.

상관관계 분석은 측정변수들 간 관련성의 정도를 측정하기 위한 방법이며 상관계수가 그 지표이다. 본 연구에서는 가장 일반적인 형태의 상관계수인 Pearson 상관계수를 사용하여 분석하였다. 각 변수 별 평균과 표준편차는 아래의 <표 3>에 나타나 있다. 독립변인간의 상관관계를 먼저 살펴보면 화제성지수는 버즈량(0.707), 감성어(0.650), 시청률(0.416)로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 버즈량은 감성어와 (0.964), 시청률(.242)과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 감성어는 시청률과(0.278) 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 3> 독립변수와 종속변수 통계

Variable	M	SM	Topic Index	Buzz	Sentiment	Rating
Topic Index	41	20	1			
Buzz	1545	4709	.707**	1		
Sentiment	9196	2788	.650**	.964**	1	
Rating	9.2	1.9	.416**	.242**	.278**	1

* *p<0.5, **p<0.1, ****p<0.01

<Table 3> Dependent/Independent Variable

화제성지수, 버즈량, 감성어를 독립변인으로, 시청률을 종속변인으로 설정하고 시청률에 미치는 영향을 알아보하고자 다중회귀분석을 진행하였다. 다중회귀분석 결과 버즈량과, 감성어 공차가 0.1 보다 작고(Buzz 0.060, Sentiment 0.069), VIF가 10 이상(Buzz 16.69, Sentiment 14.44)으로 다중공선성 문제가 있는 것으로 나타났다.

다중공선성이 있는 버즈량과 감성어를 제외하고 화제성지수와 시청률을 최종 회귀분석하였다.

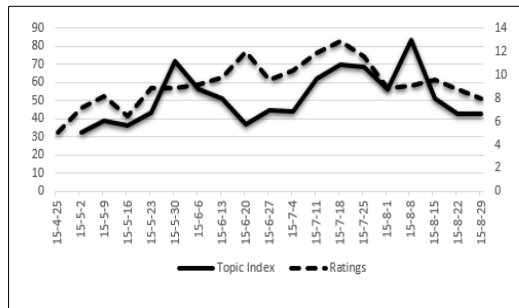
<표 4> 회귀분석

Variable	R ²	F	B	βeta	t	p
Topic Index	.173	27.38	7.712		22.886	.000
			.038	0.416	5.233	.000

<Table 4> Regression Analysis

화제성지수와 시청률의 설명력 R²과 수정된 R값에 큰 차이가 없어서 연구모형은 유의한 것으로 검증되었다. 결과는 버즈량과 감성어는 제외하고 화제성지수만 시청률에 정의 영향이 있는 것으로 분석되었다(Beta=.416, t=5.233). 화제성지수는 시청률과 통계적으로 유의하며 17.3%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

<그림 3> 화제성지수와 시청률



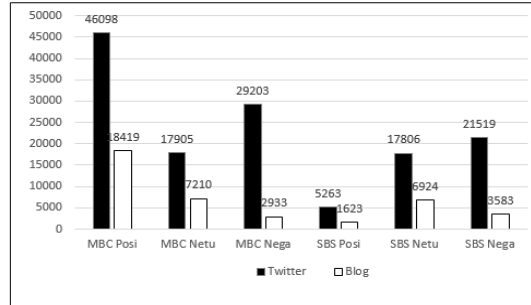
<Figure 3> Topic Index & Ratings

연구문제2) 마리텔의 동일시간대 <그것이 알고싶다>의 감성어 빅데이터 분석은 아래와 같다.

동일기간에 마리텔은 트위터 93,206개, 블로그 28,562로 총 121,768개가 추출되고, 동일시간대 <그것이 알고싶다>는 트위터 44,588개, 블로그 12,130로 총 56,718를 추출하여 분석하였다. 마리텔이 <그것이 알고싶다> 프로그램보다 2배 이상 SNS에서 화제가 많이 되고 있는 것으로 분석되었다. 같은 시간에 방송되고 있는 <그것이 알고싶다> 프로그램의 감성분석은 긍정 12.9%, 부정 49.1%, 중립 38%를 차지하는 것으로 분석되었다. <그것이 알고싶다>는 고발 프로그램 성격이 높아서 긍정보다 부정적인 의견들이 많은 것으로 분석되었다. 마리텔은 긍정 53%, 부정 26.4%, 중립 20.6%를 차지하였으며 트위터보다 블로그에서 긍정적인 감성어가 높게 나타났다.

<표 5> 감성어 현황

	Program	Positive	Negative	Netural
Total	My Little	53%	26.4%	20.6%
	I Want To Know that	12.9%	49.1%	38%
Twitter	My Littell	49.5% 46,098	26.4% 29,203	20.6% 17,905
	I Want To Know that	11.8% 5,263	48.3% 21,519	39.9% 17,806
Blog	My Little	64.5% 18,419	10.3% 2,933	25.2% 7,210
	I Want To Know that	23.4% 1,623	51.7% 3,583	24.8% 1,718



<Table 5> Sentiment Status

마리텔은 동일 시간대에 방송되고 있는 <그것이 알고싶다> 프로그램보다 긍정적인 감성어가 높게 나타났으며, 부정적인 감성어는 <그것이 알고싶다> 프로그램이 높게 나타났다. 중립은 마리텔은 20.6%, <그것이 알고싶다> 프로그램은 38%로 분석되었다.

(그림 4) 마리텔 감성어



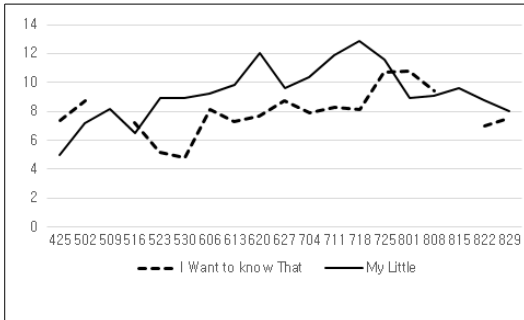
(Figure 4) My Little Sentiment

연구문제 3) 마리텔은 동일시간대 <그것이 알

고싶다> 시청률과 어떠한 차이가 있는가?

마리텔과 <그것이 알고싶다>의 4월 24일 1회부터 8월 29일 19회까지의 TNMs 서울(수도권) 시청률은 아래 그림과 같다. 15회 8월 1일부터 8월 8일 2주간 시청률은 <그것이 알고싶다>가 높았다. 백주부의 '고급진 레시피' 진행자인 백종원씨가 프로그램에서 하차하면서 시청률이 떨어진 것으로 분석되었다.

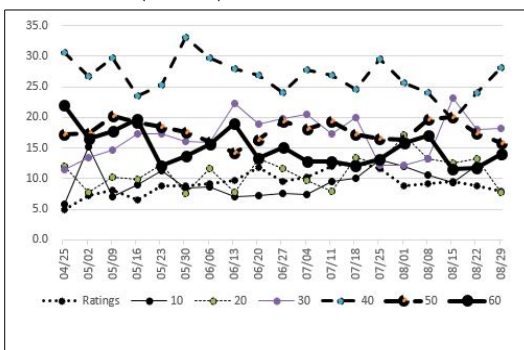
(그림 5) 마리텔, <그것이 알고싶다> 시청률



(Figure 5) My Little, <I Want To Know That> Rating

마리텔의 연령대별 시청률은 아래 그림과 같다. 마리텔 연령대별 시청률 19회를 평균했을 경우 10대 (10%), 20대(11.1%), 30대(16.9%), 40대(26.7%), 50대(17.7%), 60대(15%)를 시청하는 것으로 분석되었다. <그것이 알고싶다>의 연령대별 시청률은 10대(10.1%), 20대(10.7%), 30대(16.1%), 40대(26.8%), 50대(17.6%), 60대(15.9%)로 유사하게 분석되었다.

(그림 6) 연령별 시청률



(Figure 6) Age Rating

남녀 비율은 마리텔이 20대(남 3.8%, 여

7.3%), 30대(남6.3%, 여10.6%), 40대(남11.8%, 여 14.9%), 50대(남 6%, 여 11.7%), 60대(남 5.3%, 여 9.7%)로 분석되었다. 전체적으로 여자가 남자보다 높게 TV를 시청하는 것으로 분석되었다. <그것이 알고싶다> 프로그램도 전연령대에 걸쳐서 여성이 남성보다 TV를 많이 시청하는 것으로 나타났다. 연령대별 시청률은 40대, 50대, 30대 순으로 나타났다.

5. 결론

인터넷방송 포맷을 지상파방송 생방송으로 확대해서 많은 화제성지수를 만들어내고 있는 마리텔 프로그램에 대한 빅데이터 분석을 진행하였다. 소셜미디어(SNS)에 나타난 방송 프로그램의 버즈량을 화제성지수로 확대해서 분석하였다. 화제성지수, 버즈량, 감성어 독립변수간의 상관관계를 분석한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 화제성지수, 버즈량, 감성어를 독립변수로 시청률을 종속변수로 다중회귀분석을 진행하였다. 분석결과 버즈량과 감성어가 다중공선성 문제가 있는 것으로 나타났다. 다중공선성에 문제가 있는 2개의 독립변수를 제외하고 화제성지수와 시청률을 최종 회귀분석한 결과 화제성지수가 시청률에 정의 관계가 있는 것으로 나타났다. 동일시간대에 방송되고 있는 <그것이 알고싶다> 시사프로그램과 감성추이 빅데이터 분석 결과 마리텔이 긍정 53%, 부정 26.4%로 <그것이 알고싶다> 긍정 12.9%, 부정 49.1%로 긍정 감성어가 많은 것으로 분석되었다. 추가적으로 마리텔은 긍정적인 감성어가 트위터보다 블로그에서 높게 나타났으며, <그것이 알고싶다> 프로그램은 트위터에서 부정적인 감성어가 긍정적인 감성어보다 높게 나타났다. 마리텔과 <그것이 알고싶다> 프로그램의 연령대 및 성별 시청률은 남성보다 여성이 TV시청을 많이 보고 있는 것으로 분석되었으며, 40대, 50대, 30대 순으로 TV를 많이 시청하고 있었다.

본 연구는 다음과 같은 연구의의를 찾을 수 있겠다. 첫째, 대부분의 방송사를 포함해서 광고 회사, 정부관공서 등에서 많이 사용하고 있는 SNS 빅데이터 분석을 통해서 발표하고 있는 화제성지수에 대해서 기존 연구의 버즈량을 화제

성지수로 확대해서 분석을 진행하였다.

둘째, SNS 특성을 최대한로 이용해서 프로그램을 제작하고 장기간 동일 시간대 1위를 차지하고 있는 예능 프로그램에 대한 실증적인 연구를 진행하였다. 셋째, 기존 연구에서는 프로그램 시청률과 SNS 버즈량간에 드라마는 상관관계가 높게 나타난 경우와 상관관계가 없는 연구결과를 나타냈으며, <KBS 불후의 명곡2> 예능 프로그램에서는 유의미한 상관관계가 있었고, 시사 장르<그것이 알고 싶다> 프로그램은 방송 당일과 방송후 기간에 유의미한 상관관계가 있다고 기존 연구에서 분석하였다. 본 연구에서는 동일 시간대 장기간 시청률 1위를 차지하고 있는 예능프로그램과 시사 장르 프로그램의 오랜 기간 동안의 자료를 실증적으로 비교 분석하였다. 추가적으로 많은 화제성지수를 만들고 있는 예능 프로그램과 시사프로그램에 대한 추가 연구에 도움이 될 것으로 기대된다.

본 연구는 몇 가지 한계를 가지고 있다. 첫째 마리텔은 다음 TV팟을 통해서 실시간으로 올라오는 의견들을 반영해서 프로그램을 제작하고, 시청률은 완제품을 만들어서 방송되는 내용에 대한 시청률을 측정해서 측정 대상에 대해서 차이가 있었다. 둘째, SNS 빅데이터 분석을 위해서는 트위터, 블로그 이외에도 페이스북, 카카오톡을 포함해서 분석을 해야 더욱 정확한 분석을 할 수 있는데, 페이스북이나 카카오톡 등은 자료의 확보 구입에 어려움이 있어 트위터, 블로그로 한정해서 분석을 진행하였다. 그럼에도 불구하고 SNS 빅데이터 분석을 통해서 프로그램 시청률을 높이거나, 프로그램 제작시 시청자의 의견을 실시간으로 방송에 반영하는 프로그램 제작이 늘어나거나 많은 연구가 진행될 것으로 판단한다.

References

- [1] D. -H. Jeong, "The Golden Age of Mobile TV," Newspapers and Broadcasting, No.535, pp.78, July 2015.
- [2] KBS 9 News, "[Issue & News] Content on Driving Market Change Personal Media Broadcasting," September 2015.
- [3] J.- M. Im, S. -J. Jang, M. -Y. Kim, "On Survey of 2014 Mobile Internet use," Korea Internet & Security Agency, pp.5-19, December 2014.
- [4] D. -H. Kim, "Media Possession and Use Behavior Change by 2015," Vol.15-17, KISDI Start Report, pp.5-7, November 2015.
- [5] H. -Y. Shim, "Research on the Effect of Different motivations on the Participation in SNSs," Journal of Digital Contents Society Vol.12, No.3, pp.383-384, September 2011.
- [6] Nic Newman, "Reuters Institute Digital News Report 2015," pp12, 2015.
- [7] E. -Y. Han, "Social Media and the meeting of the TV," Vol.25, No.553, KISDI Weekly pp5, May 2013.
- [8] ClickZ, "Social Guide and Nielsen: Growing Power of Social TV," March 2013.
- [9] S. -H. Yoon, J. -H. Shon, M. -S. Ko, "Qualitative Evaluation of TV Programs Based on Sns online Reviews," KABS, pp.47-48, Spring 2015.
- [10] G. -N. Ma, "Do Big Data Support to forecast TV Viewer Rating in Korean TV drama case," Hanyang University Master's Thesis, pp.33, 2013.
- [11] H. -J. In, "Twitter's Word-of-Mouth Effect and TV Viewing," Kongju National University Master's Thesis, pp45-57, February 2015.
- [12] C. -H. Lee, "Study on Correlation of Ratings with SNS Buzz: Focusing on Difference between Programs Genres," Sungkyunkwan University Korea Master's Thesis, pp37-40, February 2013.
- [13] S. -U. Park, "A case study on the Practical usage of Big Data on Producing TV Programs: In the case of SBS program The Law in the Jungle," Konkuk University Master's Thesis, pp69, 2014.

- [14] J. -Y. Hwang, "Study on Correlation between the TV drama program audience rating and the amount of social media buzz," Korea University Korea Master's Thesis, pp1-3, June 2015.
- [15] S. -T. Sim, "News Broadcasting Platforms such as Cooperation Methods," Newspapers and Broadcasting, No.531, pp.14, March 2015.
- [16] Tonychoi, "Changes in social media and broadcasting of Interactive Broadcasting Platform and Trends," NIPA, Weekly Technic Trend, pp15, January 2012.



김 상 철

2008년 : 서강대학교 언론대학원
(공학석사)

2015년 : 서울과학기술대학교 IT
정책전문대학원박사과정

1991년~2010년: 문화방송 제작기술국, 정책기획국
2010년~현 재: 문화방송 보도기술부, 정보콘텐츠부
관심분야 : 정보보안, 빅데이터 분석, 프로그램 콘텐츠
분석, 제작기술



김 광 호

1993년 : 독일괴팅겐대 언론학 박사
2009년~2012년

: (사)미래방송연구회 회장

1995년~현 재: 서울과학기술대학교 IT정책전문대학
원 교수
관심분야 : 방송통신, 스마트미디어, 콘텐츠 등