

시청률조사 신뢰회복 시급하다

국내 시청률조사데이터의 정확성과 신뢰성 논란은 어제오늘의 일이 아니다. 그러나 최근 오차 범위가 심각한 수준이고, 또한 경쟁미디어랩 도입이 현실화되면서 시청률조사의 신뢰성 문제가 크게 대두되고 있다. 시청률이 방송편성은 물론 광고단가와 판매영업에 큰 영향을 미치기 때문이다. 매체전문가들은 향후 경쟁미디어랩이 도입되면 방송광고 기준단가의 변동이 클 것이라고 말한다. 판매 또한 광고효과와 연동해서 이루어질 수밖에 없기 때문에 시청률조사의 정확성과 신뢰 회복이 시급한 과제라고 말한다.

시청률 오차 20% 이상 차이는 프로그램 전체 39% 주지하다시피 국내 시청률조사는 AGB닐슨미디어 리서치(이후 닐슨)와 TNS미디어코리아(이후 TNS) 양대 회사가 경쟁하고 있다. 양사 모두 피플미터기를 이용한 표본패널조사를 기본으로 한다. 차이가 있다면 패널 구성뿐이다. 패널은 통계청 인구센서스를 기초로 자동선정시스템에 의해 추출한다. 조사대상이 동일하지 않은 이상 시청률의 미미한 차이는 어쩌면 자연스러운 것이다. 문제는 그 차이가 심각할 정도로 크다는 데에 있다. 양사의 시청률 차이가 어느 정도인지 알아보기 위해 2009년 7월 한 달간 지상파3사의 채널(KBS2, MBC, SBS)에서 방송된 전체 프로그램의 시청률을 비교해 보았다. 시청률이 미미한 특집프로와 양사가 상이한 프로그램을 제외한 2,209개의 프로그

램 시청률을 비교한 결과, 시청률이 20% 이상 차이는 프로그램이 무려 858개로, 전체의 약 39%에 이르렀다. 통계적으로 유의미한 오차의 범위를 $\pm 5\%$ 로 볼 때 양사의 시청률 차이는 상당히 크다고 할 수 있다. 일반적으로 광고시청률 1%를 얻기 위한 CPRP가 250-300만 원 정도인 것을 감안할 때 양사의 시청률 차이로 인해 심하게는 1,000만 원 이상의 광고단가 차이가 생길 수도 있다. KOBACO체제의 획일적인 단가체계에서와는 달리 앞으로 경쟁미디어랩이 도입되면 시청률을 기초로 한 방송광고판매가 이루어질 것이라 업계의 일반적 의견이다. 만약 그렇게 될 경우 양사의 데이터 중 어느 데이터를 사용하느냐에 따라 광고 단가가 크게 차이가 날 수도 있기 때문에 시청률 오차는 상당히 큰 문제가 될 것이라는 게 중론이다.

〈표 1〉 주요 프로그램 시청률 차이

채널	날짜	제목	Nielsen 시청률(%)	TNS 시청률(%)	시청률차이(%point)	%
KBS2	7/19	주말연속극<술악국잡아들>	12.10	17.00	4.90	29%
KBS2	7/12	주말연속극<술악국잡아들>	13.88	18.53	4.65	25%
SBS	7/19	특별기획<관란한유산>	18.59	22.92	4.33	19%
KBS2	7/26	주말연속극<술악국잡아들>	15.36	19.15	3.79	20%
SBS	7/5	특별기획<관란한유산>	17.10	20.85	3.75	18%
SBS	7/26	일요일이 좋다1부	8.66	12.39	3.73	30%
SBS	7/26	특별기획<관란한유산>	21.17	24.90	3.73	15%
KBS2	7/5	개그콘서트	8.91	12.41	3.50	28%
KBS2	7/19	개그콘서트	8.56	12.01	3.45	29%
SBS	7/12	특별기획<관란한유산>	18.20	21.61	3.41	16%

* 2009년 7월 한 달간, 개인전체, 프로그램시청률, 서울수도권 기준
* 시청률이 미미한 특집과, 양사가 상이한 프로그램 제외, 대상 프로그램수 2,209개

〈표 2〉 지역별 프로파일 비교

구분	Nielsen		TNS	
	전체	케이블	전체	케이블
서울	550	328	600	443
경기 인천	500	286	500	350
서울 수도권	1,050	614	1,100	793
부산(마산)	350	295	270	247
대구(구미)	250	197	230	212
광주(전주)	300	225	200	192
대전(청주)	300	257	200	171
(춘천)	100	75		
전국	2,360가구	1,663가구	2,000가구	1,615가구

* 전국 2009년 6월 30일 기준, ()는 닐슨 기준

〈표 3〉 성/연령별 프로파일 비교

구분	Nielsen		TNS	
	남자	여자	남자	여자
4-9세	5.2%	5.0%	4.8%	4.5%
10대	8.5%	8.0%	7.3%	7.0%
20대	5.8%	6.4%	7.2%	7.8%
30대	6.9%	9.1%	8.5%	9.0%
40대	9.4%	9.6%	8.3%	9.6%
50대	7.0%	7.2%	6.8%	6.9%
60대+	5.9%	6.0%	5.9%	6.4%
합계	48.7%	51.3%	48.9%	51.1%

* 전국 2009년 6월 30일 기준

〈표 4〉 직업별 프로파일 비교

구분	Nielsen	TNS
전문/경영/관리직	5.5%	4.5%
사무직	12.7%	11.0%
서비스/기능/생산직	10.0%	9.1%
주부	21.4%	22.1%
학생	27.8%	25.9%
무직	6.6%	6.2%
미취학아동	4.8%	3.6%
기타	11.2%	17.6%
합계	100%	100%

* 전국 2009년 6월 30일 기준

한 작년 8월부터는 신속한 시청률데이터 제공을 위해 1분 단위로 데이터를 수집해 실시간 시청률을 제공한다고 전했다.

TNS의 경우는 전체가 디지털피플미터기로 화면 측정시스템과 오디오 측정시스템을 적절히 혼용하고 있다고 한다. 또한 디지털케이블, DMB, IPTV, 인터넷동영상 등의 시청행태 파악을 위해 시청자의 시청기록을 저장, 송신해주는 셋탑박스의 통신경로인 리턴패스(Return Path)를 통해 데이터를 전송받아 분석하는 방법도 실시하고 있다고 전했다. 현재 DMB 시청률조사의 패널은 600명이고, IPTV는 1만 가구를 조사하고 있다고 한다.

패널 선정에 있어서는 양사 모두 통계청의 인구센서스자료를 기초로 지역, 성, 연령, 직업, 케이블TV 및 IPTV 가입여부 등을 반영해 가구단위로 패널을 선정한다. 외국인 가구, 방송국, 광고회사 등 관련회사 근무자가 있는 가구, 사무실, 또는 영업과 관련하여 TV를 켜놓는 장소, 비정기적 거주 가구 등은 패널 선정에서 제외된다. 닐슨은 연간 패널교체율이 25-30%로 패널 전체가 바뀌는 주기는 4년이고, TNS의 경우는 연간 20% 내외의 패널이 교체되고 전체패널 교체주기는 5년이라고 밝혔다.

양사 패널 표본집단의 성별, 연령별 프로파일을 비교해 보면, 닐슨은 10대가, TNS는 20대가 상대적으로 높았다. 또 닐슨은 40대 남자가, TNS는 30대 남자가 상대적으로 높음을 확인할 수 있었다.〈표 3 참조〉 이는 양사의 시청률 오차가 10대부터 40대까지 고르게 나타날 것으로 예상할 수 있음을 보여주고 있다.

패널 차이로 보기엔 시청률차너무 크다

양사 모두 시청률 차이의 원인을 묻는 질문에 '패널 표본집단이 다르기 때문'이라고 말한다. 닐슨측 관계자는 "전수조사가 아니고 표본 추출이다 보니 인구센서스에 맞춰서 자동으로 샘플링을 한다해도 패널 각각의 선호도에 따라 오차가 생길 수 있다"고 말했다. 또한 '조사지역과 범위도 다르고, 일반적이 지 않은 시청행태나 정확도가 떨어지는 자료를 제외한 통계학적으로 유의미한 데이터만을 가지고 결과를 뽑다보니 이런 부분에서 다소 차이가 있을 수 있다'고 덧붙였다. 그러나 패널가구의 선호도 차이나 시청행태의 특성을 정확히 반영하는 것이 불가능하

조사방법 및 표본패널 프로파일 비교

닐슨과 TNS 모두 조사방법에 있어서는 차이가 없다. 피플미터를 이용한 표본패널 조사를 기본으로 하고 있다.

닐슨은 지난 2006년부터 기존의 주파수출방식의 피플미터기를 쌍방향, 데이터방송 등 디지털환경도 측정 가능한 디지털피플미터가 'TVM5'으로 교체하고 있다. 현재 수도권은 교체가 완료되었고, 전국적으로는 대략 50% 정도 교체가 되었다고 한다. 또