

다 하더라도 20% 이상의 시청률 편차가 공공연하게 발생한다면 결과적으로 양사 모두 데이터의 신뢰도에 큰 타격을 입을 수밖에 없다.

그렇다면 양사가 말하는 데이터의 정확성에 대한 근거는 무엇일까.

TNS측 관계자는 '피플미터기 전체가 디지털 조사가 가능하며, 디지털과 아날로그 케이블 가입비율, 스카이라이프 가입비율, 그리고 현재 IPTV 가입가구도 가입비율만큼 포함해 조사를 실시하고 있다'고 밝혔다.

닐슨측 관계자는 '패널과 관련한 정보 보안을 비롯, 철저한 패널관리를 하고 있으며, 일일 단위로 스위스 본사의 글로벌시스템에서 시청률 검증 관리를 받기 때문에 인적 개입 및 조작은 불가능하다'고 밝혔다.

시장 혼란 우려해 시청률조사 단일화가 일반적

업계 전문가들의 말에 따르면 현재 시청률데이터를 두 개의 회사가 발표하는 나라는 우리나라밖에 없다고 한다. BBM Canada와 Nielsen Canada라는 두 회사가 시청률 조사를 담당했던 캐나다도 시청률 자료의 중복으로 인한 혼란을 해소하고 미디어시장의 변화에 대응하기 위해 2006년 9월 두 회사가 공동 투자하여 BBM Nielsen Media Research라는 비영리 합작법인을 설립해 시청률 조사와 자체 시청률검증을 실시하고 있다.

미국의 경우 시청률조사는 민간조사회사인 AC Nielsen이 독점하고 있고 시청률검증은 자율규제기관인 MRC(Media Rating Council)에서 맡고 있다.

영국은 1981년 표준시청률 자료 공급을 위해 비영리협의체인 BARB(Broadcaster's Audience Research Board)가 설립돼, 조사회사 선정, 조사 수행 및 각종 연구사업을 하고 있다. 시청률검증은 BARB의 기술자문위원회인 TAG(Technical Advisory Group)에서 하고 있다.

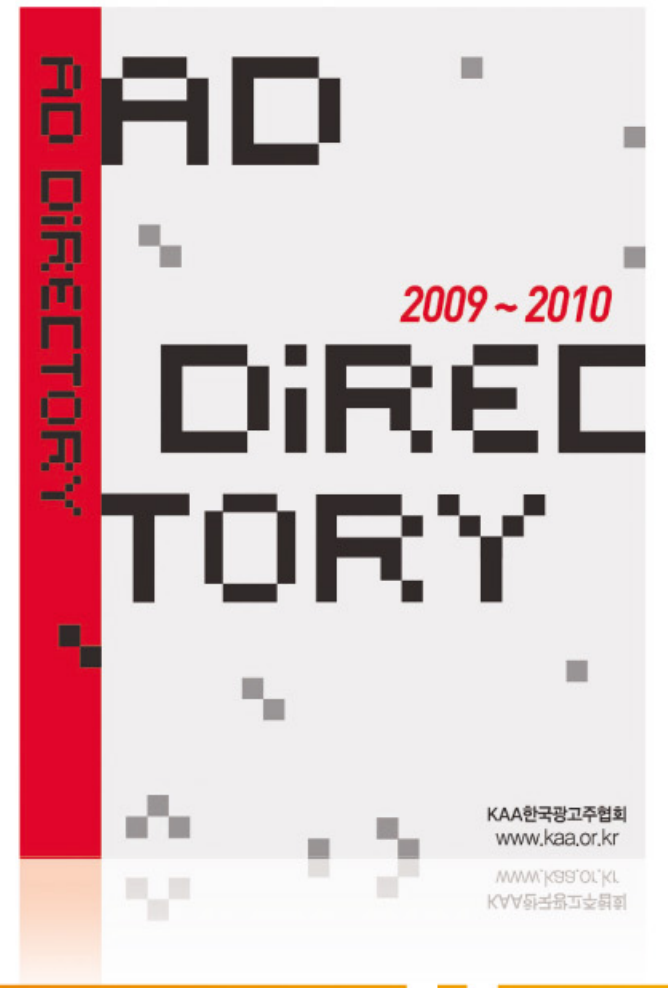
프랑스의 시청률조사는 1985년에 설립된 비영리조사회사 Mediametrie가 담당하고 시청률검증은 CESP가 주도하고 있다. Mediametrie는 프랑스 TV시청률 자료의 유일한 공급자일 뿐만 아니라 라디오청취율, 영화와 인터넷 이용률 등 매체 전반에 대한 조사 자료를 공급한다. CESP는 1956년 광고주, 광고회사, 매체사들이 매체수용자에 관한 조사를 목적으로 창설한 연합기구로, Mediametrie의 독점 폐해를 견제하기 위해 시청률조사관련 중요사항을 심의, 추진한다. 조사에 대한 감독과 통제를 통해 조사의 객관성과 신뢰성을 보장하는 역할을 담당한다.

독일은 1998년 텔레비전 조사 실무공동체인 AGF(Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung)가 설립되어 시청률조사의 단일화된 기준이 만들어졌다. 공영방송채널과 상업방송채널이 회원사로 있는 AGF는 각 분야별로 나누어 조사를 맡기는데, GfK사는 시청률조사방법론 개발과 패널관리 및 측정을, DAP-system사는 소프트웨어를, AGMA는 패널관리와 기초조사를 담당한다. <방송위원회(2007), 시청률조사제도 개선방안 연구 보고서 참조>

정확성검증과 통합 해석 가이드라인 필요

우리나라는 1991년 한국갤럽과 현 닐슨의 전신인 미디어서비스코리아(MSK)가 시청률조사를 도입, 1992년부터 MSK가 단독으로 조사자료를 생산하다가, 1999년 TNS가 시청률조사 시장에 진입함으로써 현재까지 닐슨과 함께 양대 조사회사가 경쟁하고 있다. 일각에서는 한정된 시장 안에서 양사가 지나친 과당경쟁을 지속하다 보니 조사의 정확성과 신뢰도를 높이기 위한 하드웨어 구축이나 투자가 전혀 이루어지지 않고 있다는 지적도 있다. 때문에 공신력을 갖춘 단일화된 조사기관과 검증기구의 필요성이 제기되기도 한다. 우리나라의 시청률검증기관으로는 2000년 4월 KOBACO 산하에 시청률검증협의회가 있었는데, 조사의 신뢰성 등에 대한 문제로 2007년 해체됐다. 최근에는 방송통신위원회가 방송산업의 활성화와 시청률조사의 투명성 제고를 위해 검증기관이 데이터의 정확성을 확보해줘야 한다는 이유로 (가칭)시청률검증위원회 설립 여부를 검토하고 있다.

앞에서도 언급했듯이 시청률은 방송과 방송광고 시장의 가장 기초적이고 중요한 데이터로, 앞으로 경쟁미디어들이 도입되고 판매환경이 바뀌면 그 중요성과 영향력은 더욱 커질 것이다. 광고업계에서는 시청률의 오차가 이해할 수 있는 수준을 넘어선 것이라고 평하며, 정교한 검증과정이나 또는 통합적인 자료의 해석 가이드라인이 반드시 필요하다고 지적한다. 아울러 현재 지상파 중심의 가구시청률 기준은 변화하는 방송환경을 제대로 반영하지 못하고 있다며, 개인시청률 데이터를 비롯해 다양한 시청행태를 정확히 반영할 수 있는 조사방식이 요구된다고 지적한다. 요즘은 집 외의 공공장소나 DMB 등의 개인미디어를 통해 TV를 시청하는 인구가 점점 늘고 있기 때문이다. 이 밖에도 급변하는 방송미디어환경에 맞는 기술적 시스템과 조사방식의 기준 마련 등도 시급히 풀어야 할 과제로 지적했다. <KCA> 취재 | 이수지



2009~2010 광고업계총람 AD Directory 발간

한국광고주협회가 매년 발간하는 광고업계총람 <AD Directory 2009-2010>년판이 발간됐습니다. 광고업계총람 <AD Directory 2009-2010>년판에는 국내 500대 광고주를 비롯하여, 방송, 신문, 잡지 등의 매체사 자료 및 광고회사, 옥외광고회사 등 총 1500여 개의 방대한 자료가 수록되어 있어 광고담당자 및 관련산업 종사자에게 좋은 참고 자료가 될 것입니다

* 구입문의: 한국광고주협회 사무국 3668-9400, www.kaa.or.kr 참고