

■ 진단

“ 텔레비전 시청률조사 발전방향 - 시청률조사, 구매자 주도로 진행돼야 한다! ”

조성호 / 경북대학교 신문방송학과 교수

새로운 시청률조사 회사인 티엔에스 미디어코리아(이하 티엔에스)가 99년 6월 말 첫 데이터를 산출하면서 시청률조사가 본격적인 경쟁구도 체제로 돌입하였다. 시청률자료 구매자의 입장에서 보면 경쟁을 통해 더 나은 서비스를 제공받을 수 있으리라는 기대와, 또 다른 한편으로는 제공되는 시청률 데이터의 차이로 인하여 다소 혼란에 빠질 수도 있다. 궁극적인 선택 기준은 조사의 신뢰성과 정확성은 물론 구매자의 비용과도 직결된다.

시청률조사 본격 경쟁체제

미디어서비스코리아(이하 엠에스케이)의 경우 91년 12월부터 서울지역의 300가구(초기에는 275가구로 시작)의 표본을 대상으로 피플미터를 이용하여 시청률조사를 실시하고 있다. 피플미터는 기본적으로 텔레비전의 켜고 끈 상태 및 채널변경을 자동으로 체크하고, 개인 시청행태는 패널로 영입된 가구 구성원이 본인에 부여된 번호를 핸드세트를 이용하여 체크하도록 되어 있다. 티엔에스가 사용하는 미터기도 동일한 종류이다.

단지 차이가 있다면 엠에스케이의 미터기가 채널을 주파수 탐지기로 체크하는 반면 티엔에스의 미터기는 화면의 일부를 저장하여 채널을 체크하는 픽처매칭(picture matching)방법을 이용하고 있다는 점이다. 주파수 방식이 아날로그 신호만 감지할 수 있는 반면 픽처매칭 방법은 디지털 채널을 감지할 수 있다는 장점을 지니고 있다. 따라서 향후 위성, 지상파, 케이블 방송 등의 디지털화가 이루어지더라도 각 채널을 구분할 수 있다고 한다.

그렇다고 현재 우리나라 방송환경에서 이 방법이 당장 필요한 것은 아니다. 영국의 경우 이미 디지털 위성방송이 실시되고 있고, 디지털 지상파 방송도 98년 10월부터 실시되고 있는 상황에서 일부 시스템을 픽처매칭 미터기로 전환하고는 있으나 여전히 주파수 탐지기를 이용한 피플미터를 사용하여 시청률조사를 실시하고 있다. 그 이유는 지상파 디지털방송 시청자가 일정수준을 넘기 전까지는 구체적인 시청률을 측정할 수 없다고 판단했기 때문이다. 우리나라의 경우도 2001년부터 디지털 지상파 방송이 실시되더라도 디코더 박스를 이용하여 주파수 탐지기를 통해 신호를 감지할 수 있고 본격적인 디지털방송에 대한 시청률조사는 2003~4년 이후에 적용될 수 있다.

따라서 티엔에스의 채널탐지 방법이 미래지향적이긴 하지만 향후 4~5년간은 시청률조사시 채널 탐지측면에서 볼 때 두 시스템의 차이는 거의 없다고 볼 수 있다. 그러나 어느 방법이 채널 탐지시의 오류를 더 줄여줄 수 있는 방법인지는 향후 비교해 볼 필요가 있다.

두번째 차이점은 시청률자료 분석 소프트웨어다. 현재 티엔에스의 경우 엠에스케이에 비해 사용자가 편리한 분석 소프트웨어를 제공하고 있다. 그러나 엠에스케이의 경우도 사용자 중심의 새로운 분석 소프트웨어를 곧 제공할 것이라고 한다. 따라서 향후 분석 소프트웨어도 사용자 중심의 신속하고 강력하고 다양한 분석이 가능한 방향으로 발전되리라 기대된다.

세번째 차이점은 현재 엠에스케이가 서울지역의 300가구를 대상으로 조사하고 있으나, 티엔에스는 수도권 500가구와 부산 200가구, 대구, 광주, 대전 각각 100가구씩 총 1,000가구의 패널을 10월 1일부터 구축하여 자료를 산출하고 있다. 엠에스케이도 기존의 서울지역 300가구를 수도권지역 600가구로 확대하겠다는 계획을 갖고 있고, 내년 3월경에는 부산 300가구의 설치를 시작으로 지역의 주요 도시에 조사를 실시할 예정에 있다고 한다. 따라서 향후 두 조사회사의 경쟁상황이 진행되면서 샘플규모 및 조사대상지역은 변화될 것으로 예측된다.

그러나 여기서 분명히 짚고 넘어갈 점은 경쟁으로 인하여 시청률조사 대상지역이 늘어나고 있는 있으나 여전히 전국대상 시청률조사는 아직 이루어지고 있지 않다는 것이다. 전국을 대상으로 시청률조사를 실시하려면 전국을 모집단으로 하여 패널을 구축하여야 하는데, 현재의 조사지역 확대 현황은 단지 대상 지역에 대한 시청률조사의 확대다. 따라서 전체 대상지역의 시청률을 총합하여 평균한 것이 마치 전국 시청률인 것처럼 오인되는 경우가 없어야 할 것이다.

해외사례

유럽의 경우 시청률조사를 공적기구나 방송사나 광고회사의 협의체가 위임한 독립기구에서 실시하고 있기 때문에 주기적인 시청률조사 발전을 위한 연구와 검증이 이루어지고 있는 실정이다.

영국의 경우 1981년 공영방송과 상업방송이 각각 50%씩 출자하여 상업방송사, 광고주, 광고회사의 연합조직인 JICTAR(Joint Industry Committee for Television Audience Research)의 후신으로 BARB(Broadcaster's Audience Research Board)를 설립하였다. BARB의 주 기능은 회원사를 대신하여 조사회사를 선정, 조사를 실시하고 시청률조사의 발전을 위한 각종 연구를 수행 또는 지원하는 데 있다.

즉 BARB는 조사에 필요한 조건을 제시하여 두 부문의 조사회사를 분리 선정하여 7년간 계약을 체결(현재는 한시적으로 연장)하여 데이터에 대한 저작권을 소유하고 이용자로부터 자금을 각출하여 조사회사에 지불한다. 한 회사(RSMB)는 표본가구의 선정과 관리를 담당하게 하고 또 한 회사(티엔에스)는 기계를 설치하여 자료수집과 분석을 담당하게 하고 있다. BARB는 시청자관리 및 측정위원회(Audience Management and Measurement Committee)

와 기술자문위원회(Technical Advisory Group)를 운영하며 기술자문위원회에서 조사 전과정에 대한 정기적인 검증을 실시하고 있다.

프랑스의 경우 방송사, 광고회사, 기타 이용자 그룹이 공동 출자하여 설립한 Mediametrie에서 조사기준을 제시하여 두 부문의 조사회사를 선정(Secodip과 Audimedia)한 후 5년 계약으로 조사를 의뢰하고 있다. Mediametrie는 자료 이용자들로부터 이용료를 징수하여 조사회사에 지불하고 있고, 자료 이용자의 대표기관인 CESP가 이용자의 의견을 수렴하여 조사회사에 대한 정기적인 검증을 실시하고 있다.

독일의 경우 1988년 공민영방송사가 TV조사협회인 AGF를 설립하여 영국이나 프랑스와 마찬가지로 조사기준을 제시하고 두 조사회사를 선정(GfK와 DAP-Software-Buro)하여 5년간 계약(예전에는 10년)을 체결하고 있다. 조사에 대한 검증 및 감독은 AGF내의 경영기술위원회가 수행하고 있다.

반면에 네델란드의 경우 시청률조사를 주관하는 독립된 기구는 존재하지 않으나 방송협의체(Nederlandse Omroepprogramma Stichting)와 방송광고협의체(Stichting Ether Reclame)가 공동으로 조사비용의 80% 이상을 부담하며 시청률조사를 주관하고 있다. 즉 타 유럽국가와 마찬가지로 조사기준을 제시하여 하나의 조사회사를 선정하여 5년 계약으로 조사 전과정을 의뢰하고 있다. 조사과정에 대한 검증은 NOS의 시청률위원회에서 담당하고 있다.

미국의 경우 1964년 시청률조사에 대한 미 청문회가 계기가 되어 텔레비전, 라디오 방송사와 유선방송사 및 광고회사 등이 비영리단체인 미디어 시청률 위원회(Media Rating Council)를 발족하였다. MRC는 인쇄매체 조사회사는 물론 닐슨을 포함한 시청취율 조사회사를 대상으로 매년 정기적인 검증을 실시하고 있다. 조사회사에 대한 검증은 강제성이 없으나 고객들의 요구에 따라 자발적으로 이에 응하고 있다. 현재 MRC는 Ernest&Young LLP를 검증회사로 지정하여 검증을 의뢰하고 있다. 뿐만 아니라 이 검증회사는 그 동안의 검증 노하우를 이용하여 브라질, 멕시코, 에쿠아도르 등의 요청에 의하여 해당 국가의 시청률조사기관을 검증하기도 하였다.

MRC의 정기적인 검증에도 불구하고 시청률조사에 대한 신뢰성과 정확성에 대한 끊임없는 문제제기로 인하여 1993년 ABC, NBC, CBS가 주축이 되어 전국TV시청자위원회인 CONTAM에서 SRI에 의뢰해 시청률조사 전반에 대한 철저한 검증을 약 3년간 실시한 바 있다. ABC, CBS, NBC 등은 CONTAM 보고서에서 지적된 사항이 개선되지 않자 1993년 통계전문회사인 SRI에 의뢰해 SMART 프로젝트를 수행하였다. 이 프로젝트는 실제로 실험용 피플미터기를 설치하여 다양한 문제점을 개선하겠다는 목적과 또 다른 한편으로는 닐슨사에 압력을 가하는 수단으로 이용되었다.

질적 발전을 위한 제언

우리나라의 경우에도 그 동안 시청률조사에 대한 끊임없는 문제점이 제기되어 왔고, 현재 경쟁체제의 돌입으로 샘플 규모 문제나 조사대상 지역문제 등이 일부 해결되고 있는 시점이다. 그러나 여전히 그 동안 제기되어왔던 쟁점사항들이 해결되지 않고 남아 있고, 매체 환경변화에 따라 이 문제가 꾸준히 제기될 것이다.

또한 현재 방송광고요금이 시급별로 고정되어 있기 때문에 시청률의 정확성에 대하여 방송 광고계에서 그다지 민감한 반응을 보이지 않고 있다. 그러나 지난 9월부터 일부 시간대에 프로그램의 시청률을 반영한 광고요금이 적용되고 있고, 광고공사의 계획대로 내년 3월부터 이를 점진적으로 확대할 경우 시청률의 정확성과 관련된 문제는 민감한 사항으로 떠오를 것이다. 만일 시청률 연동제로 전면 전환될 경우 시청률의 등락에 따라 방송사의 수익에 커다란 차이가 나타날 것이다.

또한 향후 채널이 늘어나면서 지상파방송 한 채널 당 시청인구가 줄어들게 되고 편성전략도 불특정 다수가 아닌 특정 계층을 향한 프로그램을 편성하는 방향으로 전환될 것이다. 광고주의 입장에서 한정된 예산으로 소구하고자 하는 특정 계층을 향한 과학적인 매체기획을 요구하게 될 것이다.

이를 위해서는 인구사회학적 변인에 따른 더욱 구체적인 분석이 최소한의 오차로 가능해야 한다. 현재 두 조사회사에서 제시하고 있는 자료가 다소의 차이를 보이고 있고, 구체적으로 세부적인 분석을 할 경우 그 차이가 두드러질 수도 있다. 이에 대해서는 티엔에스의 패널이 안정될 시점인 수개월 후에 비교가 가능할 것이지만 조사과정의 정확성 제고 문제가 지속적으로 부각될 것이다. 따라서 과학적인 편성이나 효율적인 매체기획을 위해서는 시청률조사 전반에 대한 지속적인 검증을 통한 정확성 제고가 꾸준히 이루어져야 할 것이다.

따라서 향후 급격한 매체환경 및 광고요금 책정에 대한 변화에 대비하고 꾸준한 시청률조사의 질적 발전을 위해서는 앞의 외국의 사례에서 검토한 바와 같이 우리나라의 자료 구매자도 환경변화에 적극적으로 대처할 필요가 있다. 즉 시청률조사의 질적 발전을 위해 두 가지 방안을 고려할 수 있다.

첫째는 조사회사에 대한 정기적인 검증을 실시하는 것이다. 이 경우 우리나라는 미국과 같이 사기업이 시청률조사를 주도하고 있기 때문에 조사회사의 동의 없이 검증을 실시할 수 없는 실정이다. 그러나 미국의 경우와 마찬가지로 방송사 및 광고관련 회사 등 회원사의 투자로 시청률조사 검증기구를 설치하여 고객 협의체가 시청률조사 과정에 대해 검증을 하겠다면, 두 회사는 이에 응할 수밖에 없을 것이다.

시청률조사 검증기구가 설립되기 위해서는 우선 주 고객인 방송사 및 광고회사의 협의를 통한 요구가 선행되어야 한다. 그 동안 검증기구 설립에 대한 문제가 지속적으로 제기되었으나 조사과정에 대한 검증의 필요성만 인식하고 있을 뿐 적극적으로 결집된 요구는 이루어지지 않았다. 만일 두 협의체에서의 요구가 이루어지지 않는다면 광고판매 대행을 하고 있는 방송광고공사가 검증기구설립을 위한 중지를 모을 수 있을 것이다. 검증기구는 최소한의 인원으로 독립성이 보장된 방송광고 협의체에서 선정한 방송계, 광고계 및 학계의 전문가 등으로 구성되어야 할 것이다. 위원은 전반적인 조사과정을 이해하고 있는 통계학자, 기계관련 검증을 수행할 수 있는 전자공학자, 방송편성 및 광고매체기획에서 자료활용에 대해 이해하고 있는 전문가 등이 포함되어야 할 것이다.

이에 대한 비용은 구매자 협의체가 지불해야 하나 여의치 않을 경우 공익자금을 지원하여 운영할 수도 있을 것이다. 이 기구는 단순히 일회 검증으로 끝날 것이 아니라 주기적으로 시청률조사의 정확성과 신뢰성을 제고할 수 있는 방안을 마련하고 지속적으로 변화하고 있는 방송환경에 부응할 수 있는 요구조건을 제시하여야 할 것이다.

두번째 방안은 방송사 및 광고회사 등이 일정 비율의 자본을 투자하여 유럽과 같은 시청률조사 기구를 설립하는 적극적인 방안도 고려할 필요가 있다. 즉 시청률조사기구에서 회원사 및 전문가의 의견을 수렴하여 조사기준을 제시하고 시청률조사를 실시할 회사를 선정하여 일정기간 동안 계약하는 방안이다.

조사기구의 운영 및 조사에 대한 비용은 원칙적으로 회원사가 공동으로 부담하되 만일 회원사가 부담이 된다면 공익자금을 일부 지원 받는 것도 고려할 필요가 있다. 이 기구는 조사 회사에 대해 정기적인 검증 실시뿐만 아니라 회원사의 요구와 조사기구 내의 연구결과를 토대로 꾸준히 시청률조사의 질적 발전을 도모할 수 있다. 향후에는 지상파의 시청률조사뿐만 아니라 위성방송, 케이블 TV 및 디지털 지상파방송에 대한 조사는 물론 라디오 청취율조사까지 관장할 수 있을 것이다.

결국 문제는 관련 방송사 및 광고회사 등의 적극적인 의지에 달려 있다. 지금까지 각 고객들은 시청률조사에 대해 개별적으로 부분적인 문제점만 지적하였고, 그에 대한 결집된 요구의 부족으로 고객사의 주도가 아닌 조사회사의 주도로 시청률조사가 진행되어왔다. 현재도 기존 시청률조사에서 제기된 문제점이 부분적으로 해결되고 있으나 여전히 시청률조사 회사의 주도로 진행되고 있다. 따라서 급격한 매체환경변화 및 광고환경의 변화를 고려한다면 정확성과 신뢰성을 제고할 수 있는 시청률조사가 진행되도록 적극적이고 결집된 요구가 필요한 시점이다.

*** 이 글은 시청률 조사 검증에 관한 세미나에서의 발표문을 요약, 정리한 것입니다.**