

『국내외 시청률조사 검증의 비교 및 향후 제도 개선방안』

염 성 원(평택대학교 광고홍보학과 교수)

오 세 성(한국방송광고공사 광고연구소 연구위원)

1. 서 론

시청률자료를 산출하는 시청률조사에서 가장 필수적으로 지켜져야 하는 원칙은 다른 사회통계조사와 마찬가지로 조사의 신뢰성과 타당성에 대한 보장이다. 시청률 조사의 신뢰성과 타당성이 확보되었을 때만이 그 조사 결과에 대한 활용이 가능한 것이다. 시청률 자료를 통해 방송사는 다른 방송사와 대비한 자사의 매체력을 측정하여 비교하고, 방송사 운영과 유익한 프로그램 제작에 필요한 재원을 확보하는데 많은 도움을 받는다.

시청률자료의 신뢰성과 타당성 확보를 위해 그 동안 우리나라에서 진행해 온 검증활동은 여러 가지 측면에서 성과를 거두어온 것은 사실이다(허명희 외3, 2005). 그렇지만 아직도 양사에 대한 몇몇 평가분야별 측정과 비교에 머물러 있을 뿐, 시청률자료의 질적 제고가 얼마나 이루어질 수 있는지에 대한 깊이 있는 연구가 이루어지지 못한 면이 있다. 그리고 실제적으로 시청률조사회사 입장에서도 그 동안의 검증작업에 따른 학습효과가 형성되어 이러한 수동적인 대응에 따른 문제점을 검증협의회가 검증작업에서 제대로 밝히기 어려운 것이 현실이다(오세성, 2004).

따라서 향후 우리나라의 방송제도와 매체환경변화에 적합한 시청률조사 제도 및 시청률 검증작업의 메커니즘에 대해 바람직한 전개 방향을 모색해보아야 한다. 지금까지 국내에서 이루어진 검증의 결과에 대해 시청률조사회사에서는 일부 수용하기는 하지만 구체적으로 검증결과를 활용하여 시청률자료의 질적 수준을 개선하기 위한 별도의 투자를 하지는 못하고 있다. 다만 일부 지적된 내용에 대해서 다음 검증기간 동안에 부분적으로 몇몇 활동을 강화하여 해당 평가항목에서 감점을 받지 않으면 된다는 식의 수동적인 대응을 하고 있다.

이에 본 연구는 각 국의 사례를 통해 각 국의 방송운영 체계와 밀접한 관계를 가지고 있는 시청률 조사시스템 및 검증메커니즘을 검토하고, 그 동안 우리가 진행해 온 시청률조사 검증활동을 진단하여 국내 상황에 맞는 시청률조사 검증제도의 개선방안을 검토해 보고자 한다.

2. 시청률조사와 시청률 검증의 의미

뉴미디어의 보급 및 확대와 더불어 제기된 방송기술의 변화 및 방송의 규제완화는 다양한 형태의 미디어 시청 패턴을 촉발하고 있으며, 시청률자료 이용자들은 좀 더 자세하고 정확한 자료를 가지고 있어야 원하는 분석을 다양하게 할 수 있게 될 것이다. 기존의 공중파 대상 측정방법 중 가장 정확하다는 피플미터 방식으로는 미래

의 방송환경 변화에 따른 시청행태를 파악하는데 한계를 느끼게 될 것이다.

<표 1> 시청률조사 검증제도 개선 관련 연구

시기	명칭(수행기관)	특징과 주요 연구내용
1994.11.	시청률 조사검증연구 (한국방송개발연구원)	MSK 사의 피플미터를 이용한 시청률 조사 (서울지역 275가구)에 대한 검증 연구
1994.12	시청형태조사의 검증기구수립방안에 관한 연구 (방송위원회)	시청형태조사의 검증 기구 운용에 대한 방 안 제시
1995. 8	다매체시대의 시청률조사 정착 및 확대방안 연구 (한국방송개발원)	방송사와 광고사가 자율적인 협의체를 구성 하여 시청률 조사 전반에 대한 관리, 감독 체 계의 필요성 제안
1995. 12	시청률 조사제도 연구 (한국방송광고공사)	공적 기구인 '시청률조사위원회' 설립으로 공 정성과 신뢰성 확립 제안
2001. 2	케이블TV 시청률 조사 검증 및 개선방안 연구 (한국케이블TV 방송협회)	케이블TV 시청률 조사의 신뢰도와 타당도 확립을 위한 대안 모색
2004. 8	시청률조사 검증작업 제도 개선연구 (한국방송광고공사)	주요국의 시청률조사 검증 비교, 시청률 조사 검증의 의미와 가이드라인
2007. 12	시청률조사 제도개선방안 연구 (방송위원회)	시청률자료 사용자를 대상으로 한 검증제도 개선방안 의견수렴결과 제시

* 자료: 정용찬 외3(2007) 발췌

시청률조사 활동에서 대부분의 국가는 몇 가지 점에서 공통적인 특성을 나타내고 있다. 먼저 시청률조사를 담당하는 기관의 수에서 보면 대부분 한 개의 기관이 해당국가의 시청률자료를 공급하는 양상을 나타내고 있다. 일부국가에서는(캐나다, 폴란드...) 우리나라와 마찬가지로 2개의 시청률 조사기관이 존재하면서 상호 경쟁 속에 시청률자료를 제공하고 있지만 이에 해당하는 국가의 수는 절대적으로 적다. 영국, 독일, 프랑스 등과 같은 유럽의 많은 국가들은 시청률조사 자료를 제공하는 단체나 기관이 비 상업적으로 운영되는 특징을 가지고 있어 미국과는 또 다른 양상을 보인다. 시청률조사 데이터의 신뢰성에 영향을 주는 가장 중요한 요소라고 할 수 있는 항목인 전체 패널 수의 규모를 보면 대부분의 국가가 1,000 가구이상의 패널을 운영하고 있음을 알 수 있다(허명희 외3, 2005).

시청률조사 자료에 대한 검증작업은 각 사용자에게 일정한 대가를 받으면서 시청률 조사기관이 산출한 자료에 대하여 그 산출과정이 기준에 맞게 이루어지고 있는지를 확인하고, 각 기준별로 작업의 성과를 측정한 후, 최초에 설정한 기준과의 편차를 진단하여 시정하는 단계로 이루어져 있다.

검증 및 통제는 기회주의 행위에 대한 안전장치로서의 의의를 가진다. 거래 상대방의 기회주의가 발생할 경우 당사자의 거래비용(transaction costs)은 증가한다. 다시 말하면 시청률조사기관이 제공하는 자료의 신뢰성과 정확성이 왜곡되면 시청률자료 사용자는 많은 비용을 지불하고 구입한 시청률자료가 그릇된 결과를 불러오게 되어 여러 가지로 손해를 보게 될 수도 있음을 의미한다¹⁾.

검증협회의 검증 및 통제활동은 대리이론의 관점에서 볼 때 거래가 성립되기 이전에 이루어지는 검증 및 통제를 말하는 사전통제보다는 사후통제의 성격을 갖고 있다(Bergen, Dutta, and Walker, 1992). 사후통제는 거래가 성사된 이후에 이루어지는 통제를 말하며 따라서 계약 후 통제(post-contractual control)로 불리 우기도 하는데 이러한 사후통제에는 상당한 노력과 시간이 요구되며 상대방의 오해와 반발과 같은 부정적 효과가 수반되기 때문에 이를 수행하기 위해서는 상대방과의 합의 혹은 교섭에 의존하기도 한다. 시청률자료에 대한 검증 및 통제의 과정은 어떤 형태로든 시청률자료를 활용하는 자료사용자들에게 시청률자료에 대한 만족도를 갖게 하고, 해당 조사기관에서 제공하는 자료를 계속하여 구독하려는 생각까지도 갖게 하는 등 거래관계에 많은 영향을 미치게 된다.

연구문제 1. 주요국가의 시청률조사 검증에서 활용되는 검증 및 통제활동의 유형은 어떻게 나타나고 있는지?

시청률 조사회사에 대한 검증기관의 검증절차는 서로간의 필요와 이해를 반영하여 표준화 될 필요가 있다. 검증절차의 표준화를 통해 검증기관이 조사회사에 기대하는 것과 조사회사가 검증기관에 기대하는 것과의 적합도(fit)가 증가되어 비생산적인 갈등과 결과에 대한 오해, 과정상에서의 조사회사에 대한 부담 등을 최소화 시킬 수 있다. 이에 따라 시청률 조사 검증에서 활용하는 국제적인 가이드라인으로는 미국의 MRC 가이드라인, ARF 가이드라인, 유럽의 GGTAM가이드라인 등을 들 수 있다. 시청률조사에서 검증의 주된 대상은 시청률조사 모집단, 기초조사의 기획과 조사사항, 패널모집과 유지관리, TV수상기와 그 이용, 시청의 정의와 시청률 산출, 광고시청률에 대한 조작적 정의, 패널가중치 산출, 품질관리 사항과 결과보고서의 구성, 편집규칙, 보고관련 사항, 피플미터의 규격과 특성 그리고 전산시스템의 정확성과 적합성 등이다(한국방송광고공사, 1999).

현재 우리나라의 경우 NMR과 TNS가 협회와의 활동과 요구에 응하는 이유는 현재 산업구조가 과점상태이기 때문이라는 것을 감안하면 하나의 시청률 조사회사가 존재하게 되는 경우 과거 MSK의 경우와 같은 사용자의 요구에 적극적인 자세를 보이지 않고, 사용자들에 의한 대표성에 제도적 뒷받침이 없는 시청률조사·검증협회의 저항할 가능성이 크다. 이와 같은 문제점을 극복하고 우리나라 방송광고 산업의 핵심 인프라인 시청률조사의 발전을 위해서는 시청률 사용자들의 적극적인 참여의 제도화와 재정적인 독립을 통한 시청률조사·검증협회의 대표성 확보가 시급하다.

연구문제 2. 미디어환경변화에 대응하는 시청률조사 검증기관의 운영 및 검증제도 개선방안은 무엇인가?

3. 외국의 시청률조사 검증작업 현황

1. 주요국가의 시청률 조사 검증 비교

1) “민간회사가 생산하는 시청률의 경우 이윤을 목적으로 조사결과가 영향을 받을 수 있기 때문이다”(Beville, H.M., 1988)

가. 검증/통제의 유형 비교

각국의 시청률 조사시스템은 해당국가의 방송운영 체계와 밀접한 관계를 가지고 있다. 다시 말해 공영방송에 대한 운영이 정립된 유럽의 경우 시청률조사 시스템도 비수익성(non-profit)을 지향하는 공공적인 인프라로서 운영되고 있으며, 상업방송이 방송체계의 근간을 이루는 미국의 경우 시청률조사 시스템도 이윤을 추구하는 기업형태의 조사회사가 자료를 생산·제공하고 있다. 한편 유럽식과 미국식의 중간적인 형태로 운영되는 주목할 만한 시청률조사 시스템으로 캐나다의 시청률조사 시스템을 들 수 있다. 캐나다의 경우는 TV 방송체계 상으로 보면 미국과 밀접하게 연관되어 있으나, 유럽식에 있는 공영방송(CBC)이 존재하는 모습을 보여 유럽과 미국이 복합되어 있다는 차별점이 있다. 따라서 시청률조사 시스템의 운영에서도 미국과 유럽이 혼합된 독특한 형태로 운영되고 있다. 캐나다에는 유럽식으로 비수익성을 지향하는 시청률 조사기관인 BBM-Canada와 미국식으로 이윤을 추구하는 기업형태의 시청률 조사기관인 Nielsen-Canada가 동시에 시장에 시청률 자료를 제공하고 있다.

결과적으로 시청률 조사에 대한 검증 및 통제의 유형은 각국에서 운영되고 있는 시청률 조사시스템과 무관하지 않고 이는 해당국가에서 시청률자료 검증작업을 주도하고 있는 검증기관의 위상과도 연결된다고 할 수 있다.

검증 및 통제 메커니즘이론에 따르면 시청률조사의 검증도 크게 사전통제와 사후통제로 구분할 수 있고 더 나아가 사후통제의 경우 이를 실행하는 주된 방법을 감시(auditing; monitoring)활동이라고 할 때 이를 다시 행위통제(behavior control)와 결과통제(outcome control)의 형태로 세분할 수 있다. 따라서 각 국에서 운영하는 시청률 조사 검증의 유형도 이에 대응하는 형태로 전환하여 통제의 유형을 정의할 수 있을 것이다.

먼저 사전통제는 계약이 성립되기 이전에 상대방의 기회주의를 사전에 차단하는 것이 중요하므로 엄격한 심사를 통한 파트너 선정, 계약조항에 대한 면밀한 설계 등의 활동으로 거래처 선정에 있어 일정한 자격요건을 부여하는 형태로 이루어질 수 있다. 구체적인 통제의 방법으로는 자격제한의 방법을 들 수 있고 아울러 계약시 문서로 쌍방의 권리와 의무, 규칙과 절차, 계약파기시의 처벌조항, 계약기간, 배타적협약가능성, 재정적 인센티브를 공식적으로 명시하는 방법의 활용을 들 수 있다.

시청률조사 검증에서 조사기관에 대한 사전통제의 형태라 함은 사용자가 시청률조사회사에 조사를 의뢰하는 단계에서 이루어진다. 즉 조사회사와 계약을 체결하기 전에 사전적인 정보를 활용하여 조사회사의 계약자격을 평가한 후 이를 제한하거나 계약은 체결하지만 계약 시 정한 기준을 미달하는 결과물을 제출 시에는 처벌조항 또는 재정적 페널티 조항을 계약서에 명기하여 제재를 가하는 방식 등을 들 수 있겠다.

다음으로 시청률조사 검증 및 통제 유형으로 검토할 수 있는 행위통제의 내용을 들어보자. 원래 행위통제는 거래당사자가 상대방의 성과(performance)를 평가함에 있어 주어진 과업이나 행동기준을 얼마나 준수하고 있는가를 중요하게 고려하는 검증 및 통제 유형으로 과정통제라고도 하는데, 시청률조사 검증에서 미국의 MRC 기준이나 유럽의 GGTAM 가이드라인에 제시된 기준을 얼마나 준수하면서 조사기관에서 시청률조사가 이루어지고 있는 지 감독(audit)하는 활동을 행위통제의 활동이라고 할 수 있다.

끝으로 시청률조사의 검증 및 통제 유형으로 들 수 있는 결과통제는 거래당사자가 상대방의 성과를 평가함에 있어 최종 결과물(예를 들어 매출액, 시장점유율, 정확도, 오차, 최종품질)에 얼마나 충실히 기여하였는가를 중요하게 고려하는 방식인데, 시청률조사 검증에서는 패널 및 일반 가구에 대한 전화동시조사를 통해 시청률조사회사가 제공한 시청률자료와 일반가구 전화동시조사의 결과를 비교하는 과정이 이에 해당된다고 하겠다.

국가별로 보면, 유럽의 경우 시청률 조사에 대한 검증 및 통제에 있어 사전통제와 더불어 사후통제의 행위통제 및 과정통제를 고루 활용하고 있다고 할 수 있다. 유럽의 사후통제에서 주목할 점은 행위통제에 해당하는 여러 과정들은 조사회사의 자율적 검증활동 맡기고 이에 대한 사후적인 보고서를 받아보는 형태로 이루어지고 있어 소프트 검증(soft verification)의 성격을 나타내고 있는 반면 결과통제에 해당하는 전화동시조사는 외부기관이 진행하거나 검증을 담당하는 기관이 직접 진행하고 있어 하드검증(hard verification)의 형태로 진행된다고 하겠다.

그렇지만 미국의 경우 사후통제의 유형 중 행위통제에 대해서는 법적 감독기관에 해당하는 MRC의 통제 아래 외부 감사기관인 E & Y이 전담하여 철저하게 진행하는 하드 검증(hard verification)의 형태를 띠는 반면 사후통제의 유형 중 결과통제에 대해서는 과거에 전화동시조사를 통해 수행하였으나 1990년대 초를 마지막으로 이제는 더 이상 진행하지 않고 있다(오세성, 2004). 대신에 행위통제의 단계에서 평가된 결과는 시청률조사기관에 대한 인증부여 과정에서 중요한 사전정보로 활용되고, 이로이해 조사회사의 자료에 대한 사용자의 계약여부가 영향을 받으므로 간접적인 사전통제의 형태를 갖고 있다고 할 수 있다.

나. 검증기관의 위상

시청률조사 자료에 대한 검증을 담당하는 검증기관은 사용자들을 대표하는 대표기구의 역할 뿐 아니라 재정적으로 특정 단체에 영향을 받지 않는 독립적인 기구로서의 위상을 가져야한다. 검증기관의 대표성과 재정적인 독립은 검증기관이 제공하는 검증결과의 객관성과 연관된다. 이와 같은 특성을 갖춘 검증기관의 위상을 위해서는 시청률 자료사용자들이 모두 기금을 출자하여 검증기관의 재정적 기반을 제공하는 형태가 바람직하다. 이는 시청률 자료사용자들이 매년 자신들이 조사회사에 납부하는 자료사용료를 기금화하여 이 기금을 바탕으로 시청률조사를 담당할 조사기관을 선정

하여 일정기간 시청률 자료를 공급하게 하는 것이다. 이때 시청률조사를 담당하는 조사회사의 선정은 공개경쟁방식으로 진행되는 것이다. 주요국의 사례에서 보면 영국의 BARB, 프랑스의 CESP, 독일의 AGF와 같은 공적기구들이 이런 배경을 가지고 출발하여 업무를 수행하고 있음을 볼 수 있다. 이 형태의 장점은 하나이상의 시청률 조사회사가 존재하는 경우 발생하는 Dual Currency의 문제점을 해소하고, 또한 하나의 시청률 조사회사가 존재하는 경우 발생하는 독점의 폐해를 최소화할 수 있고, 조사회사에 대한 지속적인 견제와 검증이 가능하며, 조사회사가 사용자들의 필요에 즉각적으로 부응할 수 있도록 요구할 수 있고, 사용자들의 전문성 또한 발전시킬 수 있다는 것이다.

프랑스의 경우 Mediametrie가 자료사용자들의 의뢰를 받아 시청률 조사 자료를 공급하는 독점적인 사기업 형태이지만 방송사, 광고회사 등 자료구독자들은 Mediametrie의 조사과정을 검증하고 감독하는 CESP를 설립하여 시청률 조사 관련 중요 사항을 심의·추인하는 방식으로 시청률 조사회사의 독점 폐해를 견제하고 있다는 사실을 유념해 볼 만하다.

한편 독일의 경우 TV 시청률 조사를 담당하는 GfK와 사용자들의 기금으로 설립된 검증 기관 AGF는 긴밀한 협조 관계를 맺고 있는 것으로 나타났다. 이들은 서로 감독하고 관리받기 보다는 TV 시청률 조사의 발전을 위해 함께 노력하고 있는 사실을 확인할 수 있다.

미국에서는 각 매체의 수용자를 조사하는 활동에 대한 정부차원의 규제보다는 업계 자율규제에 맡기는 쪽으로 결론을 내리고, 방송과 광고 관련 업계로 하여금 자율규제 기관을 만들도록 하였다. 그 결과 생겨난 것이 MRC의 전신인 BRC(Broadcast Rating Council)로, 이후 방송 뿐만 아니라 인쇄매체와 뉴미디어의 매체사용자 조사까지를 총괄하는 MRC(Media Rating Council)로 변경되어 현재까지 이어지고 있다.

MRC는 시청률 조사 자료의 검증이나 조사방법의 타당성/신뢰성에 대한 조사는 일절 관여하지 않으며, 순수한 감사(audit)기관으로 MRC가 만들어 적용하고 있는 Minimum Standards에 기반하여 조사회사들에 대한 감사(audit)를 실시하는 것이 주 업무이다. MRC는 회원제 기관으로, 각종 미디어 회사들 (TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷)과 매체사용자 자료를 이용하는 회사나 기관(광고회사, 광고주, 등)은 누구나 MRC의 회원이 될 수 있으나, Arbitron이나 Nielsen과 같은 매체사용자 조사회사들은 회원이 될 수 없다.

조사회사들은 MRC에 대해 상당히 긍정적인 태도를 가지고 있으며, MRC의 감사는 강제적인 것이 아니라 조사회사의 자발적 신청에 의해 이루어지는 것이어서 MRC의 감사를 받고 있는 조사 회사들은 그 요구사항이나 방침에 기본적으로 협조를 잘 하고 있다. MRC 측의 주장에 따르면 미디어 관련 업계에서는 MRC의 감사(auditing)와 인증(creditation)을 매체수용자 조사방법에 대한 어떤 "승인도장(stamp of approval)"의 의미로 받아들이고 있어, 조사회사들도 자신들의 이익을 위해 적극적으로 감사에 응하고 있다고 한다.

다. 검증제도 상의 특징

1) 기초 조사의 충실도

모집단을 대표하는 시청률조사의 패널을 구성하기 위하여 일차적으로 모집단의 TV시청 환경에 대한 추정을 하여야 한다. 이를 위하여 각국에서는 정기적으로 이루어지는 인구조사 결과 통계를 이용하기도 하지만 주로 피플미터를 설치하여 패널구성을 하고자 하는 지역을 대상으로 수용자의 매체 접촉에 대한 환경 조사를 실시한다. 기초조사는 매체접촉과 관련한 주요 측정변수에 대한 오차를 줄이고 정확성을 기하기 위하여 비교적 많은 샘플을 대상으로 조사를 실시한다. 이를 통해 TV소유 가구의 구조, 구성원, TV관련 장비의 소유 여부 및 이에 대한 정보를 파악하며 모집단의 시청패턴을 추정할 수 있는 주요변수들을 진단한다. 아울러 인구사회학적 정보로 패널을 통제할 수 있는 정보를 파악하고 샘플 사이즈 및 각 샘플 구성 시 하부 변인 당 크기를 정하는데 필요한 정보를 파악한다. 끝으로 기초 조사 후 다음 일년간 패널을 보충하는데 필요한 데이터 बैं크를 확보하고자 진행하기도 한다.

기초조사의 시행에 있어 우리나라와 주요국간의 가장 큰 차이는 기초조사를 수행하는 주체가 누구인가에 있다. 우리나라의 경우 시청률조사 기관이 자체적으로 기초조사를 실행하고 이를 활용해 패널구조의 설계에 반영하고 있으나 영국, 독일 등에서는 독립적인 외부기관이 제공하는 기초조사 자료를 활용해 패널가구의 설계에 반영하고 패널 모집 시에는 시청률조사회사가 별도의 무작위 표본가구를 추출해 패널가구로 유치하는 활동을 벌이고 있다.

<표 2> 각국의 기초조사 현황

	우리나라	영국	프랑스	독일	미국*	캐나다**
조사담당	시청률 조사회사	외부 조사기관	시청률 조사회사	외부 조사기관	시청률 조사회사	외부 조사회사
담당회사	NMR/TNS	IPSOS-RSL	Mediametrie	AGMA	A.C.Nielsen	BBM
표본수 (패널비)	16,647/11,839 (10.74/7.89:1)	52,000 (10.2:1)	23,000 (7.3:1)	60,000 (10.6:1)	51,000(?) (10:1)	6,000 (12:1)
조사방법	전화조사	개별면접	개별면접	개별면접	전화조사	전화조사
병행자료	통계청의 인구센서스	B.K. Census	INSEE 센서스 자료	연방통계청 Mikrozensus	U.S. Census	Statistics Canada

* Nielsen의 Network 시청률조사 시 enumeration survey 현황을 기준으로 함.

** 2개 조사 기관 중 BBM-Canada의 토론토지역 현황을 기준으로 함.

또한 기초조사는 매체접촉과 관련한 수용자 가구의 구체적인 정보를 파악할 수 있어야 함으로 개별면접 조사를 통해 진행함이 바람직하다. 우리나라의 경우는 개별면접을 위한 지리적인 한계와 사회전반의 개별면접 조사 거부감을 고려해 전화조사를 진행할 수밖에 없는 북미의 특성과 다름에도 불구하고 시청률조사기관의 비용적인 측면과 편의성 측면에서 전화조사로 진행되고 있다. 이로 인

해 상대적으로 유럽의 주요국가에 비해 기초조사를 통해 얻을 수 있는 정보의 깊이와 정보의 질이 취약하다고 할 수 있다.

2) 패널모집 및 관리 충실도

기초조사를 통해 시청가구에 대한 모집단적인 특성을 확인한 후에는 구체적으로 패널을 모집하기 위한 단계에 들어간다. 이때 검증 절차상의 주목할 점은 패널모집을 위한 대상 선정이 무작위 추출에 의해서 이루어지고 있는지와 기초조사에서 얻은 표본을 패널유치에 활용하고 있는지의 여부이다.

독일의 경우는 기초조사 표본과 무관하게 무작위 추출에 의한 패널 모집을 진행하는 데 이를 위한 최초 활동으로 무작위 추출에 의해 선택된 가정을 방문, 몇 가지 질문으로 이루어진 선별 면접(screening interview)을 실시한다. 선별 면접에서 패널로 적합하다고 판단되면, 본격적인 패널 유치 면접(recruitment interview)을 실시한다. 선별 면접에서 패널 유치 면접으로 선택되는 비율은 6% 내외이며, 패널 유치 면접 가구 중 패널 유치 성공률은 약 70% 정도라고 한다(염성원 외3, 2004).

프랑스의 경우 기초조사 결과와 프랑스 통계청(INSEE)에서 나온 모집단의 사회통계학적 특성과 Mediametrie의 'Multimedia 인덱스'에서 집계된 시청자의 채널 선택과 시청각 기기 보유 현황을 고려해 패널을 모집한다. 패널을 모집할 때의 분류변수는 19개이며, 전체 126개의 셀을 통해 패널 가구 특성을 분류하고 관리한다. 패널에 참가한가구들은 카탈로그 속에서 선물 선택의 자격을 주면서 참가 보수가 지급된다. 적극적으로 참여함으로써 얻는 패널 가구의 보수는 1년에 통상 가구당 100 유로를 초과하지는 않는다고 한다(염성원 외3, 2004).

영국의 경우 기초조사로 얻어진 모집단의 특성에 맞추어 조사회사 RSMB가 패널을 모집하는데, 패널 추출은 다단계 층화 표집(Multi-Stratified Sampling) 방식으로 이루어지며 패널 크기는 5,100 명이다. 대도시뿐만 아니라 농촌까지 포함하는 14개 지역에서 ITV와 BBC 방송수신 가능 지역에 거주하는 시청자 중 대표성을 가진 개인가구 시청자를 선별해 패널을 모집한다. 패널 추출 시 전체 기초조사 응답자의 20%가 선택되고, 이중에서 75% 정도가 패널 가입에 동의해 결국 전체 기초조사 응답자의 15%가 패널로 채택된다(염성원 외3, 2004).

미국 Nielsen의 경우 네트워크 시청률조사의 패널 가구 모집을 위해 미국 인구조사(U.S. Census) 자료를 기반으로 6,000 곳이 넘는 작은 규모의 표본추출 지역들(도시지역과 시골지역을 포함)을 무작위 추출한 후, 조사원을 직접 내보내서 각 지역의 가구 수를 일일이 세어 그 지역 내에서 무작위 추출을 다시 실시하여 패널 가구를 모집하는 방식으로 진행한다. 원래는 6,000 가구의 모집을 목표로 패널모집을 실시하나, 여러 가지 이유(TV가 가구 내에 없거나, 집에 현재 살고 있는 사람이 없거나, 등)로 실제로 패널에 이용되는 가구 수는 평균 5,000 가구 정도가 유지된다. 보통 패널 가구들은 2년 동안 조사에 참여하는 것으로 모집되나, 한달 평균 300 가구 정도가 들고 나는 것으로

보고 되고 있다.

캐나다에서는 패널 모집 전화 접촉을 시작하기 전 미리 recruitment packet (이 패킷에는 시청률 조사에 대한 안내문, 브로슈어, \$2 짜리 인센티브가 들어 있다)을 일반 우편으로 보낸다. 패널 모집을 위한 전화 접촉은 보통 3회 정도, 경우에 따라 6회까지도 이루어진다(오세성, 2004).

3) 전화동시조사

전화동시조사(Telephone Coincidental Survey)는 시청률 조사의 정확도와 신뢰성을 높이기 위한 프로세스로서 표본으로 선정된 패널가구에 전화를 걸어 시청자정보, TV 시청 여부를 묻고 이것이 피플미터 자료와 일치하는지 비교해 보는 과정이다. 이와 같은 과정은 검증 및 통제 유형으로 분류하면 사후통제 중의 결과통제에 해당한다. 전화동시조사를 통한 검증활동은 주로 유럽의 국가들에서 활발히 이루어지고 있는 상황이다.

먼저 독일의 경우 내적검증(internal verification)을 위한 전화동시조사를 시청률조사 담당기관인 GfK에서 실시한다. 이는 1,000명의 패널 가구를 대상으로 매년 조사를 실시하며 TV on/off 상태를 전화로 물어보고 그 일치도를 확인하게 된다. 아울러 별도의 조사샘플을 대상으로 시청률에 대한 외적검증(external verification)역할을 하는 전화동시조사를 실시하는데, 이러한 외적검증 조사는 AGF의 의뢰로 GfK가 아닌 TNS의 자회사가 담당한다. 2년에 1번씩 진행하며 외적검증조사 결과에 따르면 최근의 정확도는 98%선으로 나타나고 있다.

프랑스에서는 시청률조사를 담당하는 Mediametrie에서 2002년 12월 30일부터 'TV 75000'이라고 불리는 외적검증을 위한 교차조사를 시행하고 있다. 이는 37,500명의 별도의 전화 패널에 대해 연중 10개월 동안 2번에 걸쳐 전화로 인터뷰를 매일 진행하는 방식으로 이루어진다. 전화 패널들에게 전화를 걸어 시청 프로그램을 확인하고, 매일 같은 시간에 100명이 동시에 전화를 걸어 인터뷰를 한다. 여기서 얻어진 결과를 패널의 시청률 자료와 비교해서 패널의 전체적인 시청 트렌드가 맞는지 확인하는 자료로 활용된다. 이와 더불어 전화동시조사(Coincidental Check Survey)를 1년에 한번 실시하는데, 이는 피플미터 패널 중 TV가 켜있는 1,000가구에 전화로 시청자의 존재여부, 패널구성원과 버튼 일치율, 선택 채널 일치율 등을 물어 피플미터 기록과 비교해 봄으로써 조사의 정확성을 측정한다. 2003년 전화동시조사 결과, 각 항목에 대한 일치율은 평균 97.3%로 높게 나타나고 있다.

영국에서 이루어지는 전화동시조사는 RSMB사에서 담당하며, 매월 전체 패널 중 1/12씩 뽑아 TV의 on/off 상태만을 체크한다. 우리처럼 채널일치도, 구성원 일치도 등을 묻지는 않기 때문에 일치율은 99.1%로 상당히 높다. 이러한 결과는 매년 BARB의 기술자문 위원회(TAG)에 보고 되며, 기술자문위원회는 이를 검토해 BARB에 의견을 제출한다(염성원 외3, 2004).

미국에서는 CONTAM위원회가 독립적인 설문조사를 통한 외적비교(external comparisons)를 위해 70년대에 전화동시조사를 활발히 진행한 바 있다. 이러한 전화동시조사 방법은 CONTAM과 COLTRAM에 의해 개발되어 매체사용자 조사에 있어 조사방법의 타당성(validity) 테스트에 사용되었다. 이 조사방법을 이용한 CONTAM 연구들의 실제적인 수행은 SRI (Statistical Research, Inc.)를 통해 주로 이루어졌다. 그렇지만 이러한 CONTAM의 전화동시조사 (coincidental survey)도 1990년대 초를 마지막으로 더 이상 실시되지 않고 있으며, CONTAM 자체도 현재는 활동이 전혀 없는 상태이다.

라. 추가적인 신뢰성 제고 활동

시청률 조사를 위한 패널 가구들은 모집단의 특성을 최대한 반영하도록 구성되어야 한다. 이를 위하여 각 국별로 시청률자료의 신뢰성을 높이는 추가적인 패널설계 대안이나 피플미터의 기계적인 정확성을 확인하는 과정을 마련해 운영하고 있는데 그 내용을 보면 다음과 같다.

먼저 독일에서는 주요 변인들을 사용하여 81개의 Cell Matrix를 만들고, 54개(3개의 수신상태 x 18개 지역)의 집단별 리스트에 적용하여 총 4,374 개의 Cell을 만들어 패널을 통제한다. (비 독일 EU국적 가구는 9개의 Cell Matrix 사용하여 관리함) 이와 같은 패널 기준 변인으로 수집된 패널 크기는 5,640 가구인데, 이 중에서 140가구는 비 독일 EU 국적 가구들이다. 한편 피플미터의 기계적 정확성을 확인하기 위하여 AGF의 기술위원회 위원들이 집에 피플미터를 설치하고 임의로 채널을 변경해가면서 GfK의 TV 시청률 자료와 비교해 피플미터의 채널 감지도를 수시로 체크하기도 한다.

프랑스의 경우 CESP는 시청률 조사의 신뢰성을 높이기 위해서 조사의 방법론부터 결과까지 총체적으로 감독하고 있으며, 조사 중 현장에서의 통제까지도 감독대상으로 하고 있다. CESP의 연구조사위원회는 시청률 조사회사인 Mediametrie가 시행하는 시청률 조사 과정에 대한 검증 업무 전반에 대해서 관여하고 있다. 한편 CESP는 시청률조사 패널의 대표성을 높이기 위하여 패널 선정 과정에도 깊숙이 참여하고 있는데, Mediametrie가 선정한 패널 설정 기준변인에 대해서 보고를 받고 이를 승인할 뿐 아니라 Mediametrie의 패널가구 선정 및 패널관리 프로그램에 참여하여 패널 관리 상태를 검증한다. CESP는 특히 Mediametrie의 리스트도 공유하고 있는데, 이렇게 공유하고 있는 패널의 리스트를 가지고 불시에 패널가구에 전화를 걸어 TV 수신 상태를 기록하고 이를 시청률조사회사의 피플미터 기록과 대조해 보기도 한다.

영국에서는 시청률조사를 진행하는 조사기관과의 거래관계를 통하여 시청률자료의 신뢰성을 확보하기 위한 노력의 일환으로 시청률 조사기관과의 계약 기간을 한번 계약 시 7년간 유지되던 계약을 5년으로 단축하였으며, 기초조사와 패널관리를 분리하여 각각 다른 조사회사에게 맡기는 방식으로 조사회사의 조사영역을 세분화시켰다. 이러한 시청률 조사 영역의 분리는 각각 장단점이 있는

데, 장점으로는 각 분야마다 전문성을 심화시킬 수 있고, 원활한 커뮤니케이션이 가능한 경우 상호 균형적인 업무를 수행할 수 있다고 한다. 반면 단점으로는 책임소재가 불분명해질 수 있으며, 시청률 조사단계가 복잡해지고 계약 시 세밀한 검토를 해야 한다는 점이다. 하지만 현재로서는 단점보다 장점이 많은 것으로 보여지고 있다.

캐나다에서는 패널 가구들에서 수집된 자료들은 Data Fault Management System에 입력되어 있는 규칙(rule)이나 파라미터(parameter)들에 의해 체크된다. 이 시스템은 그날그날 가구별로 자료를 받아들이거나 거부하는 결정을 내리는 데 사용되며, 탐지된 작은 문제점들에 대해서 자동적인 follow-up을 지시하는 데 사용된다. 감독기관은 BBM에서 사용되고 있는 이런 Data Fault Management System에 대한 조사를 실시했으며, 모든 것이 제대로 시행되고 있음을 발견했다.

Data Fault Management System 외에 자료의 검증(validation) 프로세스는 시스템에 입력되어 있는 파라미터(parameter)들에 기반 한 일련의 자료편집(editing) 메커니즘의 적용을 통해 이루어진다. Device Edits Form은 이들 파라미터(parameter)들을 기록해 놓고 있다. 감사기관은 이 Device Edits Form에 대한 감사를 실시하고 모든 것이 제대로 시행되고 있음을 발견했다. 추가적인 자료 편집이 또한 패널가구들에서의 버튼을 누르는 행위(button pushing)에 대한 정보에 적용되는데, 이 edits form에 대한 감사 결과도 아무런 문제가 없는 것으로 나타났다.

이러한 파라미터(parameter)들이 제대로 작동하고 있는지를 실제로 테스트하기 위하여 감사기관은 밴쿠버 EM 지역에서 무작위로 7개의 패널가구들을 추출하였다. 이들 가구에 대한 raw viewing file report와 internal viewing file (자료검증(validation)과 편집(editing)을 거친 자료)을 출력하고, 각각의 가구에 대해 가공전의 원 자료(raw data)에 대하여 자료 검증절차(validation process)에 기반 한 편집(editing)을 가하여 새로이 가공된 자료를 구성하였다. 이렇게 수작업으로 구성된 편집된 자료(edited data)와 Comtel 의 자료 편집/검증 절차(editing/validation process)를 거친 internal viewing file 자료가 비교되었다. 이를 통해 Comtel이 원 자료(raw data)를 수집한 후 적용하는 모든 편집/검증 절차(editing/validating process)에 오류가 없음이 확인되었다.

4. 결론

그 동안 우리나라에서 진행해 온 검증활동은 여러 가지 측면에서 성과를 거두어온 것은 사실이다. 그렇지만 아직도 양사에 대한 몇몇 평가분야별 측정과 비교에 머물러 있을 뿐 실제적으로 시청률 조사회사는 검증 작업에 따른 학습효과가 형성되어 수동적인 대응에 따른 문제점을 검증협의회가 검증 작업에서 제대로 밝히기 어려운 것이 현실이다.

뉴미디어의 보급 및 확대와 더불어 제기된 방송기술의 변화 및 방송의 규제완화는 다양한 형태의 미디어 시청 패턴을 촉발하고 있으며, 시청률 자료 이용자들은 좀 더 자세하고 정확한 자료를 가지고 있어야 원하는 분석을 다양하게 할 수 있게 될 것이다. 따라서 향후 우리나라의 방송제도와 매체 환경변화에 적합한 미디어 시청 측정조사 제도 및 미디어 시청 측정자료에 대한 검증 작업의 메커니즘에 대해 바람직한 전개 방향을 모색해보아

야 한다. 미디어 시청을 측정하는 시청률 조사회사에 대한 검증기관의 검증 절차는 서로간의 필요와 이해를 반영하여 표준화 될 필요가 있다. 검증 절차의 표준화를 통해 검증기관이 조사회사에 기대하는 것과 조사회사가 검증기관에 기대하는 것과의 적합도(fit)가 증가되어 비생산적인 갈등과 결과에 대한 오해, 과정상에서의 조사회사에 대한 부담 등을 최소화 시킬 수 있다.

현재 상업적 기반의 두 회사 TNS, Nielsen으로 나누어져 운영되는 우리나라의 시청률조사 시스템에 일정부분 사용자 집단을 대표하는 공공적 기관의 개입이 필요하다고 보여 진다. 물론 상업적 성격의 시청률 조사회사가 단독으로 존재하게 되면 독점으로 인한 폐해가 있는 것은 사실이다. 국내 여건상 시청률 조사회사가 양립하는 부분은 TV 시청률 조사의 경쟁시스템 형성으로 사용자 입장에서의 혜택은 틀림없이 존재한다.

그렇지만 TV 시청률의 과급효과를 생각해볼 때 두개의 상업적 시청률조사회사가 존재함으로써 겪는 과당한 경쟁과 상호 비방, 더불어 자료 사용자들이 겪는 혼란은 궁극적으로 시청률조사의 발전에 장애요소가 되고 있다. 그러기에 장기적으로 우리나라도 유럽형으로 공동투자 회사를 설립하여 TV 시청률 조사를 통일 시키든지, 아니면 상업적으로 운영되는 시청률조사회사와 공익적으로 운영되는 시청률 조사 회사를 양립시켜 둘 중 하나가 각기 다른 입장을 갖고 국내 시청률조사의 발전을 견인토록 할 필요가 있다.

상업적인 성격의 조사기관은 이익을 극대화하기위해 보다 차별적인 시청률조사 방법에 대한 투자를 확대하여 고품질의 시청률자료를 공급하면서 높은 수입을 달성하려고 할 것이고, 공공적인 성격의 조사기관은 재원에 대한 부담 없이 새로운 방법을 개발하여 시청률자료의 질을 높일 수 있으리라 보여 진다.

한편 시청률조사 기관의 성격이 둘로 나뉘어 운영된다면 두 기관이 동일한 지역의 자료를 중복 생산하여 혼란을 야기하기보다는 중앙권과 지방권으로 나누어 시청률자료를 생산함으로써 우리나라 시청률자료의 조사영역을 지방으로까지 확대시키고, 시청률자료의 중복생산을 피하는 효과까지 고려할 수 있을 것이다. 두 개의 시청률 조사기관이 존재하다가 2007년 9월부터 단일기관으로 통합한 캐나다의 경우 공익적 성격의 BBM-Canada는 Network시장에 대한 시청률자료를 주로 공급하고 있으며 상업적 성격의 Nielsen은 local시장에 대한 시청률자료를 주로 공급하는 방식으로 일정부분 일원화된 자료산출체계를 운영하고 있다.

공익적 성격의 시청률조사 기관의 재원을 확보하기 위해서는 사용자 집단이 매번 시청률자료를 구입해서 활용하는 것보다 조사의 진행에 필요한 재원에 대해 일정부분 참여하고, 이를 통해 자연스럽게 자료 사용에 대한 권리를 갖게 하며 감독기관으로서의 역할도 부여받는 시스템을 검토할 필요가 있다. 유럽 3국의 시청률 조사 및 검증기관이 모두 공익적 성격의 기관으로 운영되고 있으며, 영국의 BARB, 프랑스의 CESP, 독일의 AGF, 캐나다의 BBM 등이 공익적 성격의 시청률조사 및 검증기관 역할을 수행하고 있다. 이들 기관의 재원은 방송사, 광고회사, 광고주 등 자료 사용자들의 상호출자로 운영되고 있음을 유념할 필요가 있다.

향후 우리나라에서는 시청률조사 결과에 대해 매체영역별로 사전통제의 방식이 다원화되어 운영할 필요가 있다. 예를 들면 지상파의 시청률조사에 대해서는 MRC의 인증제도와 같은 사전통제를 활용하여 자료공급을 제한하고, 케이블, 위성, DMB등과 같이 새로운 투자를 통해 시청률자료의 질적 수준을 일정수준까지 높여야 하는 분야에 대해서는 독일, 영국과 같이 조사기관을 선정하여 계약을 통해 일정기간동안만 자료를 공급토록 하는 방

식을 검토할 수 있다. 한편 행위통제를 위해서는 조사기관에게 부여하는 행동기준이 있어야 하는데 이는 MRC, ARF, GGTA, BBM 등과 같은 글로벌 가이드라인을 참조한 후 각국의 매체 및 수용자 특성을 고려하여 작성할 수 있을 것이다. 따라서 우리나라의 경우도 현재의 방송제도와 새롭게 변하는 미디어 환경에 알맞은 시청률조사 가이드라인을 정립해서 행위통제의 과정에 적용해야 할 것이다.

반면 결과통제에 해당하는 전화동시조사는 외부기관이 진행하거나 검증을 담당하는 기관이 직접 진행하는 하드검증(hard verification)의 형태로 진행하는 것이 바람직하다고 하겠다. 특히 지상파 방송의 경우 시청률에 의한 영향이 각 분야에서 높게 나타나므로 지속적으로 결과통제가 이루어져야 할 것으로 판단되며 뉴미디어에 해당하는 매체의 경우 시청취율이 일정수준의 영향력을 갖기까지는 결과통제의 과정을 생략하고 넘어갈 수도 있겠다.

우리나라의 경우도 시청률검증에 대한 업무를 담당하는 조직을 공적인 기관으로 제도화하여 운영할 필요가 있다. 또한 이 조직 내에는 직접적으로 검증을 담당하는 실무 팀 외에 시청률조사의 방법론과 타당성에 대해 전문적인 조언과 의견을 제시하는 “전문 기술 위원회”가 구성되어 전문적인 자문을 해 줄 수 있어야 바람직 할 것이다. 영국에서는 BARB의 하부 조직에 해당하는 기술자문위원회(TAG : Technical Advisory Group)가 있어 시청률 조사과정 전반의 조사기법등을 검토하고 신뢰도와 정확성을 높이는 새로운 조사방법론 등을 계약평가위원회(CEC: Contract Evaluation Committee)에 제안하기도 한다. 우리나라에서 시청률검증을 담당하는 기관이 진정으로 시청률 사용자의 대표기구로 자리잡기 위해서는 사용자 집단으로부터 공식적으로 대표성을 인정받는 절차와 함께 그 재정적인 안정과 독립을 이룰 수 있는 재원이 있어야 한다. 특히 재정적인 독립은 검증결과의 객관성을 유지하기 위한 기본조건일 뿐 아니라, 검증기관의 위상을 유지하는 데에도 필수불가결한 요소이다.

아울러 향후 미디어 시청 측정자료에 대한 검증 작업의 전문성을 제고하기 위해서는 방송환경의 변화 및 전체적인 미디어 환경변화에 대응하는 미디어시청 측정에 대한 검증 작업의 설계가 필요하다. 최근 지상파, 케이블, 위성간의 경쟁 및 점유율 변화가 꾸준히 발생하고 있고 곧이어 지상파와 케이블의 디지털 전환, IPTV의 활성화 등에 따른 시청취 행위변화, 위성 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)와 지상파 DMB의 기존 시청자에 대한 영향 및 다양한 시청취 행위가 예상됨에 따라 이에 대한 제반 미디어 시청 측정과 관련한 조사를 어떻게 진행할 것인가가 이슈로 제기되고 있다.

또한 다양한 미디어들에 대한 동시 소비행태를 반영하는 크로스 미디어시청에 대한 측정자료의 활성화는 방송산업과 통신산업의 화학적 결합이 산업적으로 성장을 이루는데 기본이 되는 도량형의 역할을 수행할 것으로 판단된다. 이와 같은 판단 하에 각국에서는 크로스미디어 간 싱글소스 측정자료를 위한 다양한 시범 연구사업을 전개하여 산업적 인프라 구축에 노력하고 있는 것이다. 미국의 Apollo Projects, 영국의 TouchPoints Initiatives, 이탈리아의 Eurisko Project등이 이와 같은 사례에 해당된다고 하겠다.

방송통신 융합에 따라 미디어환경이 다양하게 변화함에 따라 기존의 피플미터식 측정방식을 통한 지상파 위주의 시청률 조사방식을 뛰어 넘는 기존 및 신규 미디어시청을 통합적으로 측정하는 획기적인 변화를 준비해야

하고 이에 대한 종합적인 정책 수립과 관련 정책을 제안하는 기구가 필요하다.

따라서 향후 우리나라에서 이루어지는 전반적인 미디어 시청 측정에 대한 주요 과정을 검증하는 업무를 담당하는 조직을 공적인 기관으로 제도화하여 운영할 필요가 있다. 방송 산업과 광고 산업의 거래주체들로 구성되는 검증기구에서는 미디어 시청을 측정하는 조사방식의 동향에 주목할 필요가 있고, 신뢰성 있는 미디어 시청 측정자료의 생산을 위해 직·간접적으로 많은 의견을 제시해야 한다. 아울러 미디어 시청 측정치에 대한 검증의 결과가 객관적이고 어느 집단의 영향력도 개입되지 않았다는 공정성을 보장받기 위해서는 특정 기관의 재원에 의존하지 않는 재정적 독립을 이루어야 한다. 이와 같은 새로운 제도의 업그레이드를 위해서는 사회적 합의에 의해 새로운 미디어 시청 측정을 검증하는 비영리 기구의 설립이 필요하다.

<참고 문헌>

허명희 외3 (2005), 시청률조사검증의 현재와 미래, 한국방송광고공사.

허명희 외4 (2000-2007), TV 시청률조사에 대한 검증 연구, 한국방송광고공사.

염성원 외3 (2004), 유럽의 방송광고산업에 대한 이해, 한국방송광고공사

오세성 (2004), 시청률조사 검증작업 제도개선 연구, 한국방송광고공사.

원우현, 박기성, 최현철, 한균태, 김용호 (1994), 「시청행태조사의 검증기구수립방안에 관한 연구」, 방송위원회.

정용찬·오세성·최양수·허명희 (2007), 시청률 조사제도 개선방안 연구, 방송위원회

한국방송광고공사 (1995), 「시청률 조사제도연구 보고서」, 광고연구소.

한국방송광고공사 (1999), 텔레비전 시청률 조사의 글로벌 가이드라인-Audience Research Methods [ARM] Group 저, 한국방송광고공사 출판부.

Bergen, Dutta, Walker(1992), "Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implication and Applications of Agency and Related Theories", *Journal of Marketing*, Vol.56, (July), pp. 1-24.

Beville, H. M.(1988), Audience Ratings: Radio, Television, and Cable, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, p. 255.

<http://www.mediaratingcouncil.org>