

# 다매체시대 콘텐츠 질적 평가 시급

● 홍현표 | 한국광고주협회 기획조사팀장

등하거나 우월한 영향력을 행사하는 이유를 생각해본다면 채널이라는 큰 의미의 평가보다 채널을 근본적으로 존재하게 하는 프로그램에 대한 평가가 선행되는 것이 필요하다.

## 케이블 콘텐츠를 평가하는 새로운 지표 : Cable Content Power Rating

### 다채널 다매체 시대 콘텐츠 무엇으로 평가할 것인가

방송통신융합시대의 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠를 소비하고 있는 현 상황에서 양적 지표인 시청률로만 평가하는 것에 대한 의문이 제기되고 있다. 제도적인 측면에서도 플랫폼 단위의 수평적인 규제보다 콘텐츠 종류별로 법적 용을 해야 한다는 전문가 의견도 제기되고 있다. 양적인 평가지표인 시청률 외에, 소비자의 태도, 콘텐츠 가치 등이 반영된 객관적인 평가 지표의 개발의 필요성이 그 어느 때 보다 중요한 시점이라고 할 수 있다.

현재 국내에서 시청률 외에 이를 보완하기 위한 질적 평가의 경우, 지상파 방송사가 자체적으로 실시하고 있는 품질지수(MBC, 2003년), 공영성지수(KBS, 1999년), 수용자만족지수(SBS, 2004년) 등이 있으나 대외적으로 공개되지 않고 있고, 2004년 방송위가 개발한 수용자평가지수(KI)는 지상파 방송사들을 양적 지표인 시청률 외에 프로그램 평가지수, 방송사 이미지 지수, 방송 도달력 지수 등으로 평가하기 위해 개발되었다. 수용자평가지수(KI)는 08년 8월에 국정감사 자료로 외부에 첫 공개되었으나 07년 지상파별 전체 프로그램의 만족도 지수가 KBS1(7.39), KBS2(7.07), MBC(6.96), SBS(6.91) 순으로 나타나고 있다고만 보도되어 어떤 기준의 만족도인지 확인할 수 없는 아쉬움을 남겼다.

최근 들어 채널의 질적 평가에 대한 조사가 학계와 업계의 주제로 등장하고 있다. 그러나 소비자의 1차적 선택의 시작이 프로그램임을 굳이 강조하지 않더라도 홍콩의 IPTV가 성공한 이유나 미국의 케이블TV가 지상파TV와 대

단순히 방송 프로그램에 대한 평면적인 시청률 비교에서 한 단계 더 나아가 프로그램 콘텐츠에 대한 객관적인 소비자 평가를 반영하고 지속적으로 TRACKING할 수 있는 지표가 개발되었다. CJ미디어와 마케팅 인사이트가 공동으로 기획, 개발한 Cable Content Power Rating은 업계 최초로 케이블 방송 프로그램의 객관적인 성과 평가를 위해 양적, 질적 평가를 종합적으로 고려한 새로운 지표를 보여주고 있다.

지난 10월에 실시된 이번 미디어 기획조사(Pilot Test)는 수도권에 거주하는 15~55세 남녀, 5,453명을 대상으로, 최근 3개월(08년 8월~10월)간 방영된 프로그램 실시되었다. 총 153개 프로그램에 대한 조사 결과, 응답자 수가 50명 이하인 프로그램을 제외, 최종적으로 93개 프로그램이 이번 Cable Content Power Rating(이하 CCPR) 순위에 포함되었다(총 93개 프로그램 중, 국내제작물 51개, 해외수급물 27개, 스포츠 15개).

케이블 프로그램에 대한 콘텐츠 평가를 위해 케이블에서 방영되고 있는 지상파에서 제작/방영한 재방 프로그램과 영화(국내영화, 해외영화), 만화, 정보, 다큐멘터리 콘텐츠를 제외시켰으며, 케이블에서 주요하게 방영되고 있는 해외수급물(장르: 시리즈/드라마, 리얼리티/서바이벌/토크쇼)과 케이블에서 자체적으로 제작되어 방영되고 있는 국내자체제작물(장르: 드라마, 리얼리티/서바이벌, 오락, 음악, 정보/여행다큐, 미스터리/재연/시사 등) 그리고 스포츠에 대한 CCPR 순위를 산출하였다.

양적평가 지표는 동일기간의 동일 분석기준을 적용한

<표 1> CCPR 순위 : 케이블 국내 제작물

CCCR 순위	프로그램명	장르	채널
001	막대먹은영애씨	드라마	tvN
002	무안걸스	오락	MBC Every1
003	현장토크쇼백시	오락	tvN
004	E#NEWS	정보	tvN
005	별순검	드라마	MBC every1
006	엑소시스트	재연/시사	tvN
007	토크엔시티	정보	Storyon
008	이사람을고발합니다	오락	Storyon
009	올리브쇼	정보	Olive
010	연애불변의법칙	리얼리티	Olive

\* 국내 자체 제작물 51개 프로그램 중 10위까지 제시 / 15~55세 남녀 수도권 기준

AGB닐슨의 '시청률'을 반영하였고, 질적평가는 사전 정성조사, 정량조사(5,453명), 전문가 자문 등을 바탕으로 1) 프로그램에 대한 속성 평가, 2) 프로그램에 대한 소비자의 전반적인 태도, 그리고 3) 소비자의 프로그램 선택 행동을 반영하여 측정하였다. <표 1>은 국내 케이블TV에서 방영중인 국내 자체 제작 프로그램 51개 중 상위 10위권에 해당되는 프로그램 순위다.

CCPR의 장점은 전체 순위를 통해 전체 케이블 프로그램에 대한 순위 측정 외에도 양적, 질적평가 순위가 각각 측정 가능하다는 것으로, 시청률과 같은 양적 DATA 만으로는 프로그램에 대한 소비자의 태도/가치 등이 반영되지 못하기 때문에 양적 지표만으로 객관적인 평가를 하기에는 부족하다는 것을 입증해 주는 사례라 할 수 있다.

CCPR은 케이블 개별 프로그램의 양적평가(시청률)와 질적평가(컨텐츠)에 대한 순위를 통해 상대적인 비교, 평가를 할 수 있을 뿐 아니라, 케이블 프로그램에 대한 성별, 연령별 평가, 장르별, 채널별 비교 등이 가능하다.

### 지상파와 케이블 프로그램에 대한 기대가치 다르다

이번 조사 결과에 따르면 지상파 방송의 프로그램은 '유용한 프로그램', '공감을 주는 프로그램', '짜임새 있는 프로그램', '편안하게 시청할 수 있는 프로그램', '솔직한 프로그램'을 제공해야 한다는 기대가치를 가지고 있는 것으로 나타났고, 케이블 프로그램이 제공해야 하는 기대가치로는 '차별화된 프로그램', '다양한 프로그램', '재미있는

프로그램'에 대한 욕구가 상대적으로 더 높게 나타났다.

이는 소비자들이 케이블 프로그램 콘텐츠에 대한 기대 수준을 가지고 있으며, 시청을 통해 이러한 욕구가 해소되지 않기 원한다는 것을 알 수 있다.

이번 조사에는 시청동기에 대한 조사가 병행되었다. 아날로그 케이블을 시청하는 가구에서 평균적으로 볼 수 있는 채널의 수가 76여개가 되는 현 상황에서 시청동기는 매우 중요한 시청 변수이다. 조사 대상에 포함된 각각의 프로그램 평가시에 능동적 시청자와 수동적 시청자로 구분하여 측정하였다. 이 결과, 질적평가가 높은 프로그램일수록 능동 시청자의 비율이 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 질적평가의 중요성이 다시 한번 강조되는 대목이라 할 수 있다.

기존에는 채널 브랜드에 대한 조사들이 많이 이루어져 왔다. 하지만 IPTV의 출시와 함께 수많은 경쟁 플랫폼/채널들이 경쟁하게 되는 방송통신융합서비스 시장에서 더 이상 채널 브랜드에 대한 충성도는 소비자들이 해당 채널을 계속 이용하게 하는 유인책으로 다가오지 못한다. 질 좋은 콘텐츠 제공이 우선되어야만 소비자들의 채널 충성도 함께 높아질 수 있다.

### 불행히 소비자가 선호하고 몰입하는 Biggest Cable to TV에 주목하자

2009년 전 세계적 경기 불황으로 광고산업 역시 어려움을 피하지 못할 것은 기정 사실이다. 예산 감소에 따라 더욱 한정된 예산을 효과적으로 사용하는 전략에 대한 고민이 그 어느 때보다 절실할 때이다. 단순한 채널의 시청률 뿐 아니라 소비자들이 선호하고, 몰입할 수 있는 콘텐츠를 많이 보유하고 있는 채널들을 눈여겨보는 것 역시 매체전략의 주요한 체크리스트가 되어야 할 것이다.

금번 케이블 채널의 CCPR조사는 양적평가와 질적평가를 통합한 평가지표를 통해 콘텐츠의 파워를 평가했다는 데 그 의미를 둘 수 있으며 방송통신융합시대의 콘텐츠 유통전략 측면에서 방송사뿐 아니라 플랫폼사업자 역시 눈여겨볼 만하다. 또한 소비자와의 engagement의 중요성이 점점 대두되는 다채널/다플랫폼 시대에 매체전략의 출발이 소비자임을 다시 한번 상기시킨 대목에서 CCPR 결과에 관심을 가져볼 만하다. 