

13

종합편성 채널에 대한 광고집행 요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석 : 계층분석과정(AHP)의 활용

•김정림

단국대학교 광고홍보전공 박사과정

•전종우*

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

종합편성 채널은 지상파 독과점의 해소와 소비자에 대한 다양한 콘텐츠 제공 등의 명분으로 출범하였다. 초기의 막대한 투자에도 불구하고 시청률 부진이 지속되면서 제작비를 축소하는 등의 비용 절감 전략을 채택하고 있다. 종합편성 채널의 적자가 편성에 반영되어 적은 제작비가 투여되는 보도 위주, 제한된 예능 프로그램 일부와 높은 재방송 비율이 현상적으로 나타나고 있다. 다만 JTBC가 새로운 예능 프로그램과 드라마 등에 대한 투자를 어느 정도 유지하고 있다. 종합편성 채널은 광고적 측면에서 유료방송 시장 내에서 전체적인 점유율이 점차 높아지고 있다. 이는 시청률의 점진적 상승 외에도 신문 모기업에서 비롯된 종합편성 채널들의 신문 방식의 영업행태가 한 요인으로 작용하고 있다. 본 연구는 계층분석과정(AHP)을 이용하여 방송광고 시장에서 독특하게 자리매김하고 있는 종합편성 채널의 광고 매체 선정 평가 모형을 구축하고 이를 검증하고자 하였다. 학문적 관점에서는 유료방송 채널의 평가방법에 대한 체계를 마련하고 실무적으로는 광고주들의 종합편성채널 선정에 도움을 주고자 하였다. 광고회사 국장급 이상의 미디어플래닝 전문가를 대상으로 AHP 조사를 수행하여 평가모형을 구축하였다. 12개 평가항목의 상대적 중요도와 우선순위를 파악한 결과 '높은 시청률의 킬러콘텐츠', '비용효율성(CPRP)', '충도출량(GRPs & Reach)' 순으로 나타나, 정책적 고려 요인에 의한 집행보다는 마케팅적 가치가 중요한 요인으로 나타났다. 종합편성 4개 채널을 대상으로 실증 분석을 한 결과 상대적 가치 평가 결과는 JTBC(40.9%), MBN(20.4%), TV조선(20.3%), 채널A(18.4%) 순으로 나타났다.

▶투 고 일 : 2014년 08월 13일
 ▶심 사 일 : 2014년 08월 25일
 ▶게재확정일 : 2014년 11월 17일

주제어 : 종합편성 채널, 방송광고, 계층분석과정, 의사결정

*교신저자(jongwjun@gmail.com)

1. 서론

방송과 신문으로 대표되는 국내 미디어 시장은 방송의 경우, 디지털 기술의 가속화와 통신의 융합으로 새로운 미디어 서비스가 출현하고 있다. 유무선 네트워크를 기반으로 하는 전송수단의 다양성으로 미디어 산업의 발전을 도모할 수 있는 새로운 시장이 파생되고 있는 것이다. 하지만 신문 산업은 미디어의 플랫폼 발전과정의 양상이 방송산업에 비해 느리고 광고시장의 점유 등이 지속적으로 감소하는 있는 상황이었다. 2009년 방송통신위원회는 시청자의 미디어 욕구 충족과 방송 콘텐츠 시장의 변화를 모색하기 위해 종합 편성 채널 도입을 추진한다고 발표하였다(정주호, 2009). 발표 당해 연도인 2009년 7월 종합편성 채널의 도입을 담고 있는 미디어 관련법이 통과하였고, 2010년 12월 31일 방송통신위원회는 4개의 종합편성 채널사업자를 선정하였다. 선정된 신문사업자인 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 매일경제는 각각 TV조선, JTBC, 채널A, MBN이라는 방송국명으로 2011년 12월 1일 동시에 개국하였다.

사회적 영향력이 매우 큰 모기업 신문사에 기반한 종합편성 채널 허가 이슈는 도입 발표 전후에 뜨거운 사회적 담론으로 등장하였다. 도입을 반대하는 야당 및 학자들은 언론의 다양성 훼손에 따른 여론의 독과점과 광고 경쟁력이 취약한 유료방송사의 경영 악화를 우려하였다(김동준, 2008; 정연우, 2009; 최영묵, 2011). 종합편성 채널 도입을 지지하는 측의 주장은 미디어 시장의 신규 자본이 경쟁을 확

대하여 지상파 방송의 독과점을 해소하고 프로그램의 다양성을 제고할 수 있다는 점을 강조하였다(황근, 2011). 하지만 개국 이후 종합편성 4사의 평균 시청률은 0.29~0.42%로 지상파 4사의 동기간 평균 시청률 5.2~6.9%에 비해 크게 못 미치는 것으로 나타났다(김유정, 2012). 제작비의 문제로 조기 종영, 투자 계획의 연기 등 종합편성 채널 개국의 당초 취지기 무색해 졌으며, 개국 4개월 이내에 종영된 프로그램이 86개(전체 프로그램의 48.3%), 종영 프로그램의 방송 평균 기간은 9.4주로 나타났다(최세경, 2012). 종합편성 채널의 초기 편성에 관한 김미라(2012)의 연구를 보면 개국 직후인 2012년 2월과 3월의 편성 비교 결과 제작비 투입규모 및 인력과 인프라 투여가 상대적으로 적은 뉴스와 시사보도 프로그램의 비율이 이미 증가한 반면 제작비 투입이 많은 드라마와 시트콤 등 오락 장르의 비중은 감소하는 것으로 나타났다.

미디어 사업 중 종합편성 채널과 같은 콘텐츠 사업자는 시청률을 높임으로써 광고 수익을 극대화할 수 있는 비즈니스 모델을 가지고 있다. 당초 지상파의 70% 수준에 해당하는 광고 단가 체계를 책정하였으나 시청률의 부진으로 광고 매출 역시 기대만큼 미치지 못하게 되었다. 시청률의 기대 밖 부진은 개국 첫 해인 2011년 종합편성 4개사의 영업실적이 460억의 당기순손실로 나타났고, 2012년은 2,754억 원 규모로 더욱 심화되었다(김형규, 2013). 시청률을 높이는 것이 시장의 환경상 투입되는 비용 대비 매출과 영업이익이 증가하지 않는다면, 오히려 시청률 경쟁이 아니라 비용 절감을

택하기 때문에(조영신, 2012), 제작비가 적게 드는 특정 장르로의 쏠림 현상과 높은 재방 편성율이 나타나게 되는 것이다. 종합편성 채널의 초기 성과를 분석한 하주용(2013)의 연구에 따르면, 종합 편성 채널의 시사/보도 편성량이 TV조선 50.7%, 채널A 47.6%, MBN 38.3%, JTBC 11%로 나타났다. 재방송 비율 또한 TV조선 56.9%, 채널A 56.0%, MBN 50.7%, JTBC 34.8%였다.

기업의 재무적 성과만을 위해 신규 제작 프로그램을 줄이고 콘텐츠를 재활용하는 전략은 당초의 종합편성 설립 취지인 시청자의 선택권 확대, 콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력, 지상파 독과점의 해소라는 목표에 크게 못 미치는 것이다. 다만 JTBC 정도가 다른 3개 채널과는 다른 편성 전략을 취하고 있는 것으로 보인다. JTBC는 개국 당시부터 드라마와 버라이어티쇼의 비율이 높고 뉴스의 비율이 10.2%로 타사에 비해 낮게 나타났는데 출범 전부터 드라마, 예능 제작을 위한 인력과 인프라 확보에 주력한 결과로 볼 수 있다(김미라, 2012). 2012년의 종합편성 채널의 방송제작 관련 비용, 방송 시설 감가상각 등 투자를 설명할 수 있는 매출 원가는 TV조선, 채널A, MBN이 최저 849억에서 최대 950억인데 비해 JTBC는 1,644억이었다. 하지만 이러한 편성과 시청률의 차이에도 불구하고 종합편성 4사의 광고 매출액은 2012년 TV조선 452억, 채널A 480억원, JTBC 642억원, MBN 628억원으로 비교적 유사한 수준을 보이고 있다(하주용, 2013). 이유는 종합편성 채널이 초기에 전통적인 신문의 영업방식을 채택했기 때문이다. 이는 특정 종합편성 채널

에 집행할 경우 해당 광고주에 대한 동일한 집행을 요구하는 영업방식을 활용하였다는 의미이다(양윤직, 2013). 종합편성 채널이 출범하면서 정부는 방송사업자가 방송광고판매대행사(미디어랩)에게 광고 판매를 위탁하게 한 '미디어랩법'을 유예하면서 직접 영업을 할 수 있게 하였다. 모기업 신문사의 영업 기반과 방식에 익숙한 종합편성 채널의 직접 영업은 신문사의 기업 협찬성 영업 형태를 부분적으로 채용하였고 광고주들의 집행에 대한 부담으로 작용하였다.

Lacy(1992)의 재정 투입 이론(financial commitment theory)과 같이 제작비 투입을 늘려 채널의 경쟁력을 높이는 전략을 구사할 필요성이 제기되었음에도 불구하고(김미라 2012), 일부 종합편성 채널만이 이를 채택한 것이다. 이에 본 연구는 동일한 방송광고 시장의 경쟁 군에 있는 지상파와 유료 방송의 광고 경쟁력이 비교적 단순하게도 시청률이라는 매체력에 기반하고 있는 것에 비해 언론사와 매체사로서의 이중적 광고 영업을 수행하는 신문과 유사한 종합편성 채널의 복합적인 영업 관행이 지속적으로 유지되고 있는 환경에서 종합편성 채널의 광고 선정에 미치는 영향 요인을 살펴 보고자 한다. 광고주의 미디어 예산 배분이 지상파, 유료방송, 종합편성으로 구분화 되어 있기에 연구의 범위를 종합편성 카테고리로 한정하고자 한다. 적자 구조가 심화되는 것을 막기 위해 최소한의 제작비로 편성을 유지하는 종합편성 채널과, 지속적 콘텐츠 투자를 유지하는 종합편성 채널 간의 상대적 경쟁력 차이도 함께 살펴보고자 한다. 본 연구는 이러한 문제 의식에

기반하며 종합편성 채널의 다중성을 고려할 때 광고대행사에서는 평가 기준과 항목을 어떻게 구성하고 상대적 중요도와 그에 따른 우선 순위를 어떻게 정하고 있는지 탐색하고자 한다. 이를 위해 전문가 심층면접을 통해 종합편성 채널에 광고 집행 시 고려하는 평가 항목을 개발하고자 한다. 또한 미디어 전문가의 설문문을 통해 개발된 평가 항목에 대해 가중치를 부여하여 중요도와 우선 순위를 결정할 것이다.

본 연구는 다면적 평가 기준을 통한 의사결정 방법인 계층분석과정(AHP: Analytic Hierarchy Process)을 분석의 기준으로 사용할 것이다. Saaty(1980)에 의해 개발된 계층분석과정(AHP)은 의사결정을 위한 평가 기준이 다수이고 복합적일 경우 이를 계층적으로 나누고 상대 비교를 통해 중요도 및 우선 순위를 산정하는 기법이다(김봉철, 박종렬, 김하나, 2012). 이는 광고 수단으로서의 종합편성 채널이 마케팅적 관점, 언론사 관리의 정책적 관점이 함께 공존하는 상황에서 채널 선정에 미치는 중요도를 평가하기에 적절한 방법으로 볼 수 있다. 광고 매체 선택은 다양한 고려 요인들이 있는데, AHP가 이를 위한 의사결정 방식에 성공적이라는 선행 연구에 기반하여 채택하고자 한다(Dyer, Forman, & Mustafa, 1992). 본 연구는 실무적 차원에서도 의의를 갖는다. 종합편성 채널의 광고 활동에 대한 업계의 인식을 정확히 짚어낼 수 있으며 마케팅적, 정책적 광고 집행간의 영향력을 상대적으로 평가할 수 있을 것이다. 이를 더 확장하여 상대적으로 상이한 전략을 취하고 있는 종합편성 4개 채널의 광고 매체력을 상대적으로 평가할 수 있어 향후 광

고주의 광고집행에 대한 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) 광고 매체로서의 종합편성 채널

국내 방송광고 시장은 1995년 유료 방송 사업이 도입된 이후 기존 지상파와의 서비스 경쟁이 지속적으로 전개되어 왔다. 비록 수십 년간 방송광고 시장에서 우위를 지켜온 지상파 방송은 정체와 퇴보가 진행 중이었던 상황이었지만(정두남, 2009), 종합편성 채널의 개국 시점에 이미 국내 방송광고 시장은 50% 이상을 점유하는 지상파의 과점과, 200개 이상의 유료 방송 채널이 경쟁하는 상황이었다. 그런 이유로 4개의 방송사에 대한 동시 사업자 허가에 대한 시장 상황 변화에 대해 우려하는 다수의 연구가 있었다(권만우, 2010; 신건식, 2012; 하주용, 2010). 특히 지상파 채널과 계열 PP가 주도하는 방송 환경에서 콘텐츠 투자 자본 여력이 큰 사업자의 필요성으로 종합편성 채널의 허가가 이루어졌던 점을 감안하더라도 4개 사업자 중 1-2개 회사 정도만 생존할 것으로 전망되기도 하였다(권만우, 2010). 개국 시점에 종합편성 채널은 광고주와 광고요율 협상에서 지상파 대비 70% 수준을 적용해 줄 것을 요구하였다(홍지민, 2011). 종합편성 채널의 이런 요구는 기대 시청률을 지상파에 준하는 수준으로 예측했기 때문이다. 방송 콘텐츠 사업자의 가장 큰 수익 모델인 광고에서 단가의 책정과 매출의 증대에 대한 성공 지표는 시청률이 가

장 핵심적인 요소이다.

하지만 시청률도 사업자가 속한 플랫폼에 따라 다소 다르게 적용되는 경향이 있다. 즉, 유료 방송 출범 이전의 수십 년간 방송광고 시장의 주체였던 지상파 광고의 경우는 방송의 공익성 보존 명분에 따른 기준치와 영업환경지수가 결합되어 광고 요금에 조정된다(조영신, 2012). 특히 국내의 경우 지상파는 오랫동안 축적된 매체력으로 시청자에 대한 경쟁력이 확보되어 있고 공영 미디어레핀 한국방송광고진흥공사의 공급자 중심 영업으로 광고 매출에 대한 안정성이 큰 편이다. 이는 시청률이 높아져도 사업자는 높은 수준의 단가를 변동하여 적용하기 어려운 측면이 있지만 반대의 경우에도 낮은 단가로 재조정되지 않는다는 것을 의미한다. 광고 가치의 시간대를 의미하는 시급별 단가는 시청률과 상관없이 관행처럼 굳어져 있다. 이에 반해 유료 방송 채널의 경우, 시청률이 절대적 지표로 작동하고 이에 연동하여 광고 매출의 변화 폭은 심화된다. 종합편성채널의 경우도 유료방송의 카테고리에 포함되면서 종편PP로 분류되고, 결국 타 유료방송 채널과 마찬가지로 광고적 성공 가치를 평가하는 핵심 변수로 시청률이 중요하게 고려되는 것이다(이종관, 2011). 시청률의 양적 수준과 별개로 시청자의 질이라는 측면도 광고 매체 경쟁력에서 중요하게 평가되고 있다(조영신, 2012). 통상 광고주는 시청률 상위 프로그램을 선호하지만, 시청자 프로파일에 따라 선호도는 확연히 달라질 수 있다. 이는 마케팅을 지향하는 광고주들이 자사 광고 제품의 타겟군이 시청하는 콘텐츠를 원하는 것이며 통상 20~40대의 연령대로 설명 가능하

다. 하지만 종합 편성채널의 주 시청자 층은 50대 이상으로 광고주들의 선호 연령대와 유리되어 있어 마케팅 경쟁력을 가진 것으로 보기는 어렵다. 실제로 해주용(2013)의 연구에 의하면 TV조선, 채널A, MBN의 경우 50세 이상의 시청자 비중이 각각 84.96%, 82.82%, 81.02%이며, 상대적으로 JTBC는 10대 3.67%, 20대 4.14%, 30대 11.20%, 40대 21.74%, 50대 29.89%, 60세 이상이 29.02%로 나타난다. 방송 광고 시장은 타겟 시청율이 중요한 매체 선정의 기준으로 작동하며, 유료방송에서 꾸준히 킬러 콘텐츠 〈응답하라1994〉, 〈수퍼스타K〉 등 타겟 시청률과 선호도가 모두 높은 tvN 등의 광고 매출이 꾸준히 성장하는 것이 이를 설명하고 있다. 광고 판매 방식에 있어서도 케이블과 지상파는 차이가 있다. 지상파 방송은 프로그램 단위로 광고를 판매하는 반면에 유료 방송 채널은 채널의 자원 자체가 판매 대상이 된다. 즉, 광고 구매 시 채널에서 제공할 수 있는 횟수(보너스율)가 채널 선정의 기준이 되기도 한다. 최근 지상파 채널의 시청률이 하락하고 있지만 광고주들은 상대적 영향력이 큰 지상파 선호 경향이 지속되고 전체 캠페인에서 기대하는 미디어 효과에 대해서는 상대적으로 단가가 저렴하고 보너스가 높은 유료 방송에서 해결해 주기를 바라고 있는 경향이다. 특정장르의 주 편성 비율이 80% 이상인 유료방송 채널과 달리 종합 편성 채널은 지상파와 동일한 상황이나 광고 판매의 방식에 있어서는 기존의 케이블과 유사한 형태로 진행되고 있다(조영신, 2012).

방송사의 관점에서 편성이 갖는 가장 중요한 목적은 반복과 지속성을 구현하여 시청자의 소

비 습관을 형성하며 궁극적으로 최대한의 시청자를 확보하는 것이다(최세경, 2012). 이는 시청율을 최대화하여 광고 상품으로서의 가치를 높이는 일련의 활동과 동일한 것으로 해석할 수 있다. 또 다른 중요한 편성의 목적은 방송사의 철학과 가치를 구현하여 정체성을 확립하는 것이며(배진아, 2007; 최세경, 2012), 이 정체성은 편성의 성과를 평가하는 중요한 기준이 되기도 한다(김미라, 2012). 방송법(제2조의 18호)에서는 종합편성을 “보도·교양·오락 등 다양한 방송분야 상호간에 조화를 이루도록 방송프로그램을 편성”하는 것으로 정의하고 있고, 종편 채널의 도입 시 정책 목표 중에서도 다양성 제고를 통한 시청자 선택권 확대를 제시한 바 있다(방송통신위원회, 2010). 유독 다양성이 강조되었던 것은 당초의 정책적 의사결정이 의미했듯이 종합편성채널 사업자의 진입으로 이루어지는 경쟁의 증가는 방송 시장 전반의 다양성으로 인한 경쟁력 증가를 기대했기

때문이다. 하지만 이와는 반대로 경쟁의 증가가 다양성을 감소시키는 것에 대한 연구가 있었고(Li & Chiang, 2001; 박소라, 2002; 이은미, 2001), 그 이유는 편성은 궁극적으로 방송사업자들이 이윤을 극대화하기 위한 경영적 행위이기 때문에 시장성과가 높은 일부 장르에 집중하기 때문이다(김미라, 2012). 종합편성채널의 성과를 우려한 많은 연구들처럼(권만우, 2010; 신건식, 2012; 하주용, 2010), 이러한 우려는 종편 채널들의 적자폭이 커지면서 현실로 나타나고 있다. AGB 닐슨의 장르 구분에 따른 각 종편사의 장르별 편성량을 분석한 결과 종편 4개사는 평균적으로 보도 편성이 38%, 오락이 29%, 정보 24%, 드라마(영화)는 6%로 나타났다. 지상파와 비교하여도 종편 채널의 편성 관련 의무 사항이 많지 않고 기준도 높지 않음을 고려할 때(최세경, 2012), 이는 상당히 편중되어 있음을 의미한다. 특히 채널 별로 보면 TV조선과 채널A는 보도가 각각 48%,

(표 1) 2013년 연간 4개 종편 채널 장르별 편성량 (시간) 및 비율

구분	JTBC		TV조선		MBN		채널A		종편 평균		지상파 평균	
	편성량	비율	편성량	비율	편성량	비율	편성량	비율	편성량	비율	편성량	비율
보도	1,144	16%	3,617	48%	3,138	39%	3,515	49%	2,853	38%	1,194	17%
오락	3,199	44%	1,080	14%	2,432	30%	2,064	29%	2,194	29%	2,115	29%
정보	1,186	16%	2,280	30%	2,354	29%	1,355	19%	1,794	24%	1,963	27%
드라마&영화	1,435	20%	382	5%	24	0%	114	2%	489	6%	1,281	18%
어린이(유아)	143	2%	118	2%	165	2%	43	1%	117	2%	293	4%
스포츠	200	3%	16	0%	19	0%	22	0%	64	1%	343	5%
교육	-	0%	-	0%	-	0%	65	1%	16	0%	5	0%
기타	18	0%	5	0%	5	0%	2	0%	7	0%	14	0%
종합	-	0%	-	0%	12	0%	-	0%	3	0%	-	0%
총합계	7,324	100%	7,497	100%	8,148	100%	7,181	100%	7,537	100%	7,208	100%

*출처: AGB Nielsen (2013년) / 장르 구분은 AGB Nielsen 분류에 따름 / 지상파는 KBS2, MBC, SBS 3사의 평균임

49%로 절반을 차지하며 정보까지 합산할 경우 70~80% 수준에 이르며, MBN의 경우도 크게 사정은 다르지 않다.

광고매체로서의 부정적 인식에도 불구하고 종합편성 채널의 광고 시장 점유율은 높아지고 있다. 종합편성 채널이 개국한 이후 케이블 시장은 '11년의 1조1천7백억원에서 1조3천2백억원으로 약 1천5백억원이 증가하였고 케이블 TV 시장의 광고 매출은 지상파의 감소에도 불구하고 꾸준히 유지되고 있다. 종합편성 채널들이 당초의 기대만큼의 시청률과 다양한 콘텐츠로 방송 시장을 성장시키지는 못하고 있으나 유료방송 수준의 시청률로 지상파의 일부 광고비와 동일 카테고리 내에 있는 유료방송 PP사의 광고 매출 대비 점유를 높여 나가는 것으로 업계는 판단하고 있다.

종합편성 채널은 2014년 미디어렙 출범 이전에 직접 영업이 가능한 환경이었으며 신문 광고의 영업 방식 관행이 방송 사업에도 적용되고 있다. 신문 광고의 경우 광고주가 특정 신문에 한정적으로 광고를 집행할 경우 다른 신문의 광고 게재 압력을 우려하여 광고 집행

자체를 포기하거나 예산이 많은 경우 매체력과 관계 없이 모든 매체에 동일한 수준의 예산을 배정하는 경우가 있다. 이러한 가능성에 대해서 이진로(2012)는 방송사의 직접 판매제가 마케팅 효과 중심의 방송 산업과 보도와 결합된 신문 중심의 광고 산업과의 충돌을 우려한 바 있다. 제작비에 대한 부담으로 콘텐츠 투자에 소극적인 일부 종편 채널들이 이와 같은 영업 방식으로 특정 채널에 선별적으로 집행한 광고주에 대해서 동일 집행 수준을 요구하는 등 기존 방송광고 시장에서 존재하지 않는 영업 전략도 구사하고 있는 상황이다.

2) 광고 채널 선정에 관한 연구

지상파의 오랜 과점이 지속된 상황에서 지상파 3사에 대한 미디어믹스는 한국방송광고진흥공사의 정책적 고려를 통한 배분이 이루어지던 상황에서 학계와 업계의 관심이 높아지기는 어려운 여건이었다. 유료방송 채널의 등장 이후 뉴미디어로 성장한 매체력은 매체 선정 기준에 대한 관심을 상대적으로 증대시켰다. 하

〈표 2〉 연도별 광고매출 실적

미디어	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년(F)
지상파TV	16,709	19,307	20,775	19,307	18,273	18,700
라디오	2,231	2,565	2,604	2,358	2,246	2,200
케이블TV (종편 포함)	7,794	9,649	11,741	13,218	13,825	13,800
IPTV	114	205	170	235	380	450
스카이라이프	95	153	122	130	151	150
DMB	176	271	267	168	124	110
SO	524	590	664	655	712	720
합계	27,643	32,740	36,343	36,071	35,712	36,130

*출처: 제일기획 광고연감

지만 광고매체가 결정되는 과정과 TV채널의 선정에 관한 체계적 연구는 부족한 상황이다. 미디어 플래닝과 관련한 선행 연구들은 매체 선정의 과학적 접근에 필요한 매체계획의 전문성, 매체 시스템의 개발에 대한 연구(Lekenby & Kim, 1994; 박현수, 1999a; 박현수, 1999b; 이해갑, 1999; 한상만, 이해선, 박종석, 김소영, 김윤식, 2001)와 뉴미디어의 가치 평가에 관한 연구(이미영, 2006; 이해갑, 2002; 전범수, 박주연, 이정교, 2007)로 구분할 수 있다. 뉴미디어의 평가도 광고주의 고려 미디어 군 내에서 광고 매체적 위치와 가치에 대한 제한된 연구들이 주를 이루고 있다. 미디어 선정 기준에 대한 해외 연구(Jugenheimer, Barban & Turk, 1992; Sissors & Bumba, 1996)의 기반 아래 국내 환경에 대한 확장 연구 위주로 진행된 것이다. 박현수(1999b)는 미국과 한국의 광고회사 매체 종사자들을 대상으로 매체계획의 평가를 위해 사용하고 있는 요인들로 도달률, 평균빈도, GRPs, CPRP 등이 한국에서 높게 나타난다고 설명하였다. 이해갑(2002)은 광고

매체 가치 평가 기준으로 도달률, 노출빈도, 시각메시지 전달, 수용자 관여 수준, 광고요금 효율성, 판매능력 등을 제시하였고, 케이블 채널 평가를 위해 채널의 오락성과 시청자들의 연령대를 중요한 기준으로 사용한다고 하였다. 이미영(2006)은 디지털 광고매체의 평가 차원에 대해 고찰하였는데, 커뮤니케이션 효과, 마케팅의 활용, 상호작용성에 대한 평가 등 기존의 양적 지표인 도달률 중심에 변화가 필요하다는 점을 주장하였다. 특히 통합마케팅 커뮤니케이션(IMC) 실행 가능성에 대한 평가가 광고주의 의사 결정 영향력이 커질 것으로 설명하였다. 전범수, 박주연, 이정교(2007)는 광고주, 광고회사 구성원을 대상으로 광고매체 가치에 관한 연구에서 도달률, 세분화, 표현성, 반복성, 비용효율성, 노출효과, 시의성, 혼잡도, 융합성 등의 평가 기준을 제시하였고 미디어간 속성 평가를 통해 지상파는 도달률, 반복성, 노출효과 순으로 유료방송의 경우는 반복성, 시장세분화, 도달률 등의 순으로 인식하고 있는 것으로 나타났다 박원기와 이시

〈표 3〉 매체 선정 기준에 관한 연구

연구자	연구 대상	연구 내용
박현수 (1999b)	매체 계획 평가요인	도달률, 평균빈도, GRPs, CPRP
이해갑 (2002)	케이블TV 광고매체 가치	도달률, 노출빈도, 시각메시지 전달, 수용자 관여 수준 광고요금 효율성 판매능력
이미영 (2006)	디지털 광고 매체	매체효과 (커버리지, 타겟선별, 효과측정, 요금), 커뮤니케이션 효과 (주의 유발 능력, 태도변화, 즉각적 구매) 마케팅의 활용, 상호작용성에 대한 평가
전범수, 박주연, 이정교 (2007)	매체 속성 평가	광고혼잡도, 도달률, 세분화된 시장 접근성, 크리에이티브 표현 능력, 반복적 메시지 전달능력, 비용효율성, 광고노출효과, 광고 집행의 시의성, 타매체 융합가능성
박원기, 이시훈 (2013)	광고 매체 의사결정	비용대비 효율성, 제품과 타겟과의 적합도, 제품 판매기여도, 브랜드 가치 제고 가능, 노출빈도, 도달률, 광고주 이미지 제고, 매체의 사회적 영향력, 매체 접촉자의 크기

훈(2013) 역시 광고주, 광고회사의 담당자를 대상으로 한 매체 선택의 평가 요인으로 GRPs, 도달률이 가장 중요한 것으로 선택되었고 광고횟수, 비용효율성(CPRP) 역시 의미 있는 요인으로 평가되었다.

종합편성 채널이라는 새로운 유료방송에 대한 광고 채널 선정에 대해서 기존의 평가 기준과는 다른 관점에서의 평가가 필요하다. 종합편성 채널의 선정은 마케팅적 가치와 기업의 정책적 고려 등에 의한 독특한 결합의 양상을 보이는데, 이는 기존의 지상파와 유료방송 등의 경쟁 대상과는 전혀 다른 차원에서 이루어지고 있기 때문이다. 여기서 광고 가치 평가의 핵심은 첫째, 기존의 지상파, 유료방송 매체의 시청률, 광고 효과 등 양적 측면에서 경쟁 비교를 위한 구분자가 필요하고 둘째, 보도 등 신문적 관행에 의한 비광고적 영향력에 대한 집행이유에 대한 업계의 인식을 확인하는 것으로 귀결된다. 본 연구에서는 광고 매체 선정에 관한 기존 연구의 요인들과 이를 좁혀 TV채널 평가 기준에 관한 일부 연구의 속성들을 광고 효과에 관한 양적 기준으로 활용하고, 정책적 관점의 영향력에 해당하는 질적 기준을 종합적으로 고려하여 연구의 범위로 구성하였다.

3) 계층분석과정 (AHP)의 개념

계층분석과정(Analytic Hierarchy Process, 이하 AHP)은 의사 결정을 위해 다수의 속성을 분류하고 각 속성의 중요도를 파악하는 기법이다. Saaty(1980)에 의해 개발된 기법으로 이후 공학, 경영학, 사회학, 행정 등 다양한 분야에

서 연구가 진행되었고, 국내의 경우에는 주로 행정학과 정책, 광고홍보, 신문방송학 등 다양한 영역으로 확대되고 있다(최명일, 김신애, 최민음, 2013). 일반적으로 사람들은 의사 결정을 위한 문제가 단순하지 않고 여러 평가 기준이 복합적으로 작용하는 경우에 각 기준의 중요도와 우선 순위 판단에 어려움을 겪는다. 특히 계량화되기 어려운 정성적 평가 기준일 경우에는 더욱 의사 결정을 내리기가 어렵다(김봉철, 박종렬, 김하나, 2012). AHP를 이용한 중요도 산출 과정은 4단계로 이루어져 있다. 첫째, 평가요소 확립 및 의사결정 문제를 계층화하는 단계이다. 이 단계에서는 대체로 해당 분야의 전문가를 대상으로 심층면접 등의 형태로 브레인스토밍 과정을 거쳐 수행하게 된다. 평가요소에 있어 문제는 상호 독립적이어야 하는데 특성과 내용에서 상호 배타적이어야 한다(이성근, 윤민석, 1994). 평가 요소는 최종목표, 평가기준, 하위평가 기준 등의 계층적 구조로 구분되어야 한다. 둘째, 쌍대비교(pairwise comparison) 단계는 구조화된 평가 기준에 의사결정자가 쌍대비교하여 평가를 수행하게 된다. 쌍대비교 척도의 범위는 1-9까지로 권장하고 있다(Saaty, 1990). 셋째, 의사결정 요인의 상대적 중요도를 산출하게 된다. 응답자의 점수에 가중치를 부여하여 이 평가 점수를 산출하게 되는데, AHP는 일관성 검증을 통해 응답자의 설문 응답에 관한 논리적 일관성을 평가한다. Saaty(1990)는 일관성 비율(Consistency Ratio)을 제안하였는데 이 값이 0.1 이하의 경우 논리적 일관성이 있는 것으로 평가한다. 최종적으로 산출된 중요도를 종합하여 의사결정

대안의 복합 중요도 계산 단계 등으로 진행된다. 중요도는 응답자의 상대적 점수를 기하평균법으로 이용하며 각 수준별 요소의 상대적 가중치를 구한다.

AHP는 정책 결정, 마케팅 계획 수립, 리스크 관리 등 다양한 분야에서 의사 결정을 위해 활용성이 크고 그 유용성도 인정받고 있는 방법이다(이상석, 2012). AHP 분석은 정성적, 정량적 요소를 모두 반영할 수 있고 계량화가 용이하지 않은 요인들도 통합할 수 있어서 강점이 있다는 것이다. 특히 적은 수의 전문가들의 참여만으로도 상대적 중요도와 우선 순위에 대한 측정이 가능하다. 연구를 위해 수행되는 설문조사 방식은 결과의 신뢰도를 위해 일정 이상의 표본 수가 요구되지만 AHP 분석은 전문성, 논리성, 일관성 등이 충족될 때에는 표본

의 수는 신뢰도에 크게 문제가 되지 않는다(이재은, 2007). 광고 분야에서도 AHP를 활용한 연구는 비교적 꾸준히 있는 편이다. 광고 모델 선정(김봉철, 김주영, 최명일, 2011), 광고회사 선정요인 (이병우, 정동훈, 김봉철, 2011), 광고제작산업 기반의 현안 요인(김병희, 2014), 광고효과 요인(남승규, 2011) 등의 연구가 있다. 미디어 선택 혹은 믹스에 관한 AHP 활용 연구는 아래의 <표 4>와 같이 전체 미디어를 대상으로 한 경우(Coulter & Sarkis, 2005)와, 온라인(김봉철, 박종렬, 김하나, 2012; Ngai, 2003), 잡지(Dyer, Forman, & Mustafa, 1992)와 같이 특정 미디어에 대한 연구로 구분된다.

그러나 아직까지 국내에서 AHP 분석법을 적용한 방송 채널 평가에 대한 연구는 직접적으로 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 AHP

<표 4> AHP활용 미디어 선택에 관한 연구

연구자	연구 내용	연구 결과
김봉철 박종렬 김하나 (2012)	인터넷 광고매체로서의 웹포털 사이트 선정 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 질적 양적 가치로 구분 • 양적 가치 (도달률 / 광고단가)가 질적 가치 (서비스수준 / 매체평판 / 인간관계)에 비해 더 중요 • 도달률 > 방문자수 > 1천명당 도달비용 > 요금할인 순의 중요도로 나타남 • 모형 타당성 검증을 위해 4대 포털에 적용 - 네이버 > 다음 > 네이버 > 야후 순
Coulter, & Sarkis (2005)	Satty의 AHP모델을 보완한 ANP를 결합하여 미디어 선택 요인 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 계층 구조를 Objective, Factors, Sub-factors로 분류 • 미디어 선정에 관한 요인들을 5가지로 체계화 - Quality, Time, Flexibility, Coverage, Cost • 특정 브랜드군에 대한 심층면접 방식으로 미디어 선호도 (media preference) 순위 산출
Dyer, Forman, & Mustafa (1992)	잡지 광고 활동을 위한 우선 순위 선정	<ul style="list-style-type: none"> • AHP와 정수계획법을 활용 • 소득, 교육, 연령, 잡지구독, 상품 구매, 기사콘텐츠 등의 기반으로 매체 평가 • US News, National Geographic, People, Time 등 주요 미디어의 집행 결정 제안
Ngai, T. (2003)	온라인 광고를 위한 최적의 웹사이트 선정 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 노출(impresion rate), 광고비 (monthly cost), 타겟적합성 (audience fit), 사이트 수준 (content quality), 느낌 (look&feel)를 기준으로 광고 사이트 선정 • 뉴스사이트(Sing Tao) > 채용사이트 (Job Asia) > 잡지사이트 (Next Media) > 검색엔진 (Timway Search) > 포털사이트 (Hongkong.com) 순 • 특정 기업을 대상으로 하였으나 특별한 환경적 차이가 없는 만큼, 일반 기업의 의사결정 적용 가능

기법을 중심으로 광고회사가 종합편성 채널을 선택할 때 어떤 기준을 고려하여 결정하는지를 분석하고자 한다. 지상파, 유료방송 대비 종합편성 카테고리의 홍보적인 특징이 고려된 광고 유치의 구조는 질적 분석을 통해서도 밝혀낼 수 있으나, 종합편성 군 내에서도 개별 채널들이 완전히 홍보적 수단이 아닌 광고 활동의 일반적 평가 기준인 마케팅 가치도 고려되기 때문에 광고 수단으로서 질적, 양적 가치를 모두 평가할 수 있는 AHP 분석이 적정한 것으로 판단하였다. 종합편성 채널의 매체 선택에 대한 의사 결정은 광고 채널로서 종합편성 채널이 갖는 독특한 마케팅 가치와 보도적 가치들의 여러 기준 중에서 어떤 속성이 중요하냐는 판단에 따라 달라질 것으로 예측할 수 있다. 각 기준들의 상대적 중요도는 물론 우선순위를 파악함으로써 매체기획자의 종편 채널 선정의 기준을 명확히 설명해 낼 수 있을 것이다. 본 연구는 분석 대상의 상대적 중요도와 우선순위 파악에 그치지 않고, 실제 적용을 통해 평가 모형의 타당성을 검증하고자 하였다. 즉, 각 기준에 대해 4개 종편 채널의 가치를 쌍대비교하여 실제 평가를 수행하였다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구 문제

본 연구는 계층분석과정을 활용하여 종합편성 채널의 광고 선정 요인에 관한 평가 모형을 구축하고, 4개 종편 채널에 대해 해당 모형을

적용하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 연구 목적의 달성을 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정했다.

연구문제1: 광고매체로서 종편 채널의 선정 평가요인의 중요도 및 우선순위는 어떻게 되는가?

연구문제2: 구축된 평가모형에 의한 종편 채널의 평가 결과는 어떻게 나타나는가?

2) 연구 방법

(1) 평가요인 추출 및 구조화

AHP를 이용한 본 연구에서 가장 중요한 일은 종합편성 채널의 선정 평가요인 추출과 계층화하는 과정이다. 종합 편성 채널 선정뿐만 아니라 TV 방송광고 채널 선정 등 관련 연구가 없는 점을 고려하여 평가요인 추출과 계층 구조화 작업은 일반적으로 AHP에서 이용하는 방법인 전문가 브레인스토밍 방법을 이용하였다(김봉철, 박종렬, 김하나, 2012). 브레인스토밍은 광고대행사 국장 4명이 참여하여 진행하였고 평가요인들은 상호독립적이어야 하기 때문에 관련성이 있는 것은 제거하는 형태로 추출되었다. 선정 기준에는 1차 선택 기준과 1차 선택 기준의 하위 차원에 해당하는 2차 선택 기준으로 구분할 수 있다. 1차 선택 기준은 ‘광고 효과’, ‘콘텐츠 파워’, ‘매체 평판’, ‘언론사 관리’, ‘매체사 영업력’ 등의 차원으로 구성하였다. 1차 선택 기준에 따른 2차 선택 기준은, 먼저 ‘광고 효과’는 ‘노출량(GRPs & Reach)’, ‘비용효율성(CPRP)’, ‘광고 횟수(보너스율)’로 구분하였다. 광고 효과 지표인 노출량과 비용

효율성에 광고 횟수(보너스율)을 동일한 하위 차원으로 묶은 것은 미디어 집행 효과의 두 축인 효과와 비용효율성 모두에 직접적인 영향을 주는 가치로서 동일하게 평가할 수 있다는 심층 면접의 결과를 반영한 것이다. '콘텐츠 파워'에 대해서는 '높은 시청률의 킬러 콘텐츠', '화제성 높은 이슈 콘텐츠', 'IMC 용이 콘텐츠'로 구분하였다. 일반 광고의 효과는 시청률의 분산으로 점차 감소하고 있으며, 한정된 광고 재원으로 광고주, 광고회사들은 프로그램 내 IMC 광고에 대해 매우 관심이 높고 매출 또한 증가하고 있다. 즉, 콘텐츠 파워는 방송사 매출의 주요한 재원으로 활용되는 일반 CM 광고와 IMC 광고의 증가에 직결되는 측면이 있다. 일반 CM 광고의 유치를 최대화하기 위한 콘텐츠의 시청률, 일반 CM 외 방송 콘텐츠 자체를 활용하는 IMC(간접, 가상) 용이성이 화제성과 더불어 콘텐츠 파워의 경향을 설명할 수 있을 것으로 판단하였다. 실제로 높은 시청률과 화제성을 가진 콘텐츠라 하더라도 IMC가 용이하

지 않은 경우(전통사극과 같은)에 광고 시장에서 콘텐츠 파워가 높은 것으로 평가하지 않기 때문이다. '매체 평판'의 경우는 '미디어 지명도', '미디어 신뢰도'로 구분하였으며 '언론사 관리'는 '홍보예산 배정', '종편 4사 균등 집행'으로 분류하였다. 마지막으로 '매체사 영업력'은 '담당자의 능력 및 전문성', '채널 및 담당자와의 친밀도'로 구분하였다. 평가 기준에 대한 세부 내용들은 아래 <표 5>와 같다. 추출된 평가 모형을 검증하기 위한 연구 대상으로 JTBC, TV조선, 채널A, MBN 등 4개의 종합편성 채널을 선정하였다. 본 연구의 전체 계층 구조 모형은 <그림 1>과 같다.

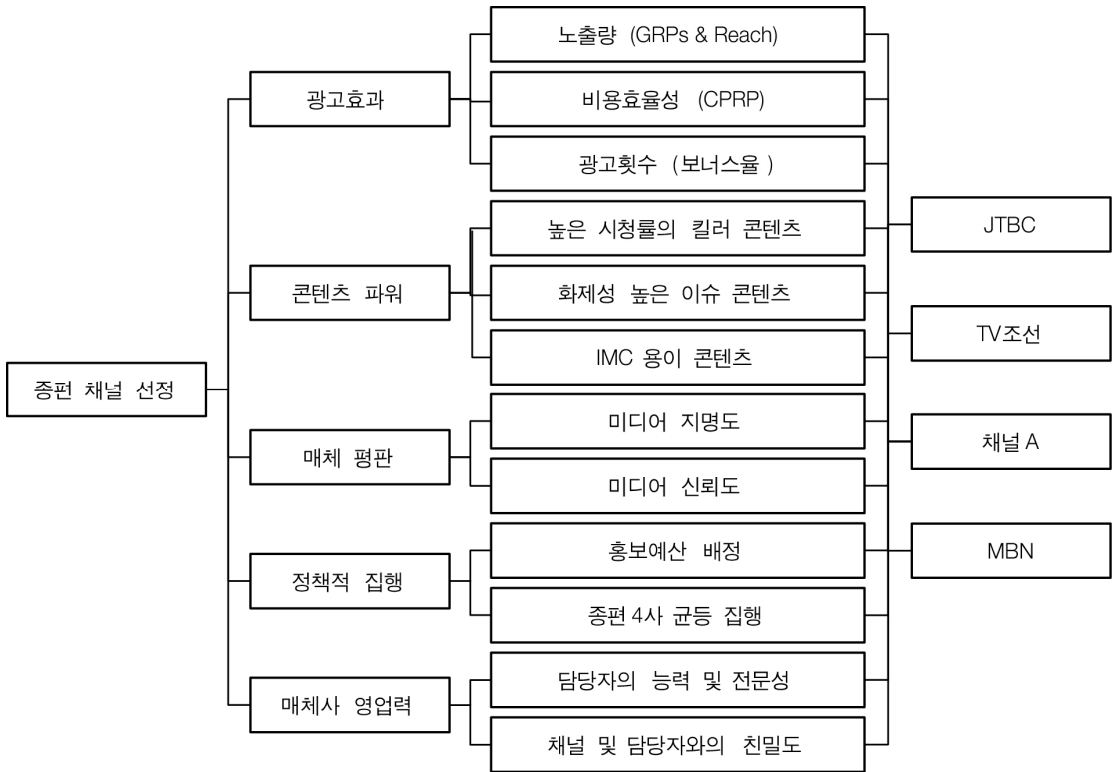
(2) 연구 대상 선정

국내 광고 미디어 시장은 1998년 외환위기 이전에는 매체기획자의 역할이 매우 한정적이었으나 광고주들의 광고비 효율성 제고에 대한 관심이 높아지고 매체환경이 다변화 되면서 이들의 역할은 상당히 증대되었다(박원기, 이시

<표 5> 평가 기준에 대한 세부 내용

1차 선택 요인	2차 선택 요인	세부 내용
광고효과	노출량 (GRPs & Reach)	광고 총 노출량인 GRPs 와 도달률 Reach
	비용효율성 (CPRP)	1GRPs를 획득하는데 드는 비용
	광고횟수 (보너스율)	집행 금액 외 보너스 광고를 제공해 주는지 여부
콘텐츠 파워	높은 시청률의 킬러 콘텐츠	상위 시청률의 프로그램 보유 여부
	화제성 높은 이슈 콘텐츠	시청률은 낮으나 인구가 많은 프로그램 보유 여부
	IMC 용이 콘텐츠	협찬 PPL 등 IMC 집행 가능 프로그램 보유 여부
매체 평판	미디어 지명도	해당 채널이 얼마나 많이 알려져 있는지 여부
	미디어 신뢰도	해당 채널에 대한 신뢰도
정책적 집행	홍보예산 배정	마케팅 예산이 아닌 홍보 예산의 배정 여부
	종편4사 균등 집행	홍보적 차원에서 시청률 관계없이 4개 채널 균등비용 집행
매체사 영업력	담당자의 능력 및 전문성	해당 채널 광고 영업사원의 능력과 전문성
	채널 및 담당자와의 친밀도	해당 채널과의 사적 혹은 특수한 관계 정도

(그림1) AHP 분석 계층 구조도



훈, 2013). 매체 기획자는 광고주를 직접 접촉하여 광고 예산과 광고 매체가 결정되는 과정에 깊이 관여하게 되어 광고 매체 선정에 대한 이들의 역할은 매우 중요한 것으로 볼 수 있다. 박원기와 이시훈(2013)은 광고 매체의 의사결정에 관한 이해 당사자간 연구에서 채널 선정과 광고 시간 배정에 있어서 광고주, 매체기획자, AE, 매체구매자 중에서 광고주 다음으로 매체기획자의 영향력이 높은 것으로 보고하였다. 본 연구에서는 광고주는 배제하였는데 이는 종합편성 채널은 지상파, 유료방송과는 차별화되는 마케팅, 정책적 관점의 광고 집행이 병행되고 있는 상황이라는 점이 고려되었다. 예를 들어 나뉘갯기 식의 관행을 고려하지 않

고 마케팅 목적으로 특정 채널에만 집행하는 광고주는 상대적으로 언론사적 관점의 기준을 낮게 평가하고, 나뉘갯기 식의 언론사 관리 목적으로 종합편성 채널의 집행을 결정하는 광고주의 경우는 채널의 시청률 경쟁력 등에 대해 부정적 평가를 할 수 밖에 없는 구조이기 때문이다. 즉 광고주의 성격에 따라서 기준에 대한 평가가 왜곡될 수 있다는 점이 연구 대상 선정에 작용하였다. 매체기획자는 광고회사 내 두 관점 모두의 광고주를 갖고 있기 때문에 이 점에서 비교적 객관적 기준 선정이 가능할 것으로 판단하였다. 특히 AHP 분석의 특징은 표본의 규모보다 정확한 응답을 확보하는 것이 중요하다(김봉철, 김주영, 최명일, 2011). 본 연

구에서는 광고회사 미디어플래닝 국장급 15명을 대상으로 일대일 면접을 통한 설문조사를 실시하였다. 이들의 경력은 평균 15.8년인 것으로 나타났다. 일정 수 이상의 표본을 필요로 하는 일반적인 설문조사와는 달리 AHP 분석은 응답자의 전문성 및 응답의 일관성이 유지될 경우 표본의 크기는 큰 문제가 되지 않는다(이재은, 2007). 따라서 선정된 15명의 응답 대상자들의 광고 회사에서의 전문성과 실무경력을 고려할 때, 본 연구의 목적인 채널 선정요인의 중요도와 가중치를 도출하는 데 적합한 것으로 판단하였다.

(3) 설문구성 및 척도

종합편성 채널 선정의 우선 순위 분석을 위한 설문 구성은 <그림 1>에서 제시된 5개의 1차 선택 기준을 각각 쌍대비교하여 설문 항목을 구성하였다. 2차 선택 평가 요인들도 쌍대비교 형태의 설문으로 구성하였다. 설문은 Saaty(1990)가 제안한 9점 등간 척도로 작성했다. 척도 구성은 2개의 평가 기준을 좌우에 나열하고 중요도에 따라 응답하도록 하였다. 예를 들면, 좌측에 있는 '광고효과' 차원과 우측에 있는 '매체평판'의 차원을 비교하여 두 차원이 동일하게 중요하다면 '1', '광고효과' 차원이 약간 중요하다면 '왼쪽 3', 중요하다면 '왼쪽 5', 매우 중요하다면 '왼쪽 7', 절대적으로 중요하다면 '왼쪽 9'로 응답하는 방식이다. 반대의 경우 역시 우측의 '매체평판' 차원이 중요하다면 중요도에 따라 우측 1~9의 척도를 선정하여 응답하도록 하였다. 설문에 따른 응답 결과는 기하평균 값으로 최종 분석을 실시하였다. 이는 복사 평가자의 평가값을 종합할 때 행

렬의 역수성을 유지하는 유일한 방법으로 알려져 있고(김봉철, 김주영, 최명일, 2011), AHP 선행 연구들의 일관된 방법으로 검증되었기 때문이다(김봉철, 박종렬, 김하나, 2012; 이상석, 2012; 이성근, 윤민석, 이재은, 2007).

(4) 응답의 일관성 검증

AHP의 경우 응답자들의 신뢰성과 일관성을 위한 측정은 설문의 대상이 적은 만큼 매우 중요하다. 개인별 판단의 오차 수준을 측정하는 방법인 일관성 비율(C.R: Consistency Ratio)을 이용하였다. 통상 CR값이 0.1 이하일 경우 응답의 일관성이 있는 것으로 판단한다(이상석, 2012, p.143, 재인용). 전체 응답자 15명의 설문 결과에 대해 각각 일관성 비율 검증을 조사한 결과 2명의 일부 항목에 대해서 0.1의 기준을 상회하는 경우가 있었으며, 이 경우는 재설문을 실시하였다. 재설문 결과 모든 항목에 대해서 CR값이 0.1이하로 나타났다.

(5) 평가 모형의 적용

본 연구는 종합편성 채널의 광고집행 선정이유에 대한 우선순위를 확인하고 최종적으로는 실제 4개 종합편성 채널에 대한 적용에 있다. 제시된 종합편성 채널의 평가 모형을 기준으로 동일한 설문 대상자들에게 채널 별 평가를 의뢰하였다. 평가 방법은 해당 평가 항목에 대한 4개 채널의 쌍대비교를 9점 척도로 응답하게 하였으며 각 평가 항목의 CR값이 0.1 이상인지를 확인한 후에 응답자들의 평가치를 기하평균으로 치환하여 다시 AHP 분석을 통해 최종 평가를 실시하였다.

4. 연구 결과

1. 종합편성 채널 집행의 상대적 중요도 및 우선순위

본 연구에서 측정된 각 항목별로 응답자 15명의 기하평균값을 구해 단일화된 응답 결과를 도출한 뒤 12개 항목에 대한 상대적 중요도를 측정하고 우선 순위를 산출하였다. <연구문제 1>인 종합편성 채널 집행의 상대적 중요도와 우선순위 분석 결과 1차 선택 기준에서는 ‘광고효과(32.7%)’가 가장 중요한 요인으로 나타났다. 그 다음으로 ‘콘텐츠파워(29.3%)’, ‘정책적 집행(14.7%)’, ‘매체사 영업력(13.2%)’, ‘매체 평판(10.1%)’이 중요도에 있어 차이를 보이는 것으로 나타났다. 광고효과와 콘텐츠파워가 각각 30%에 이르는 수준으로 15% 미만을 차지한 정책적 집행, 매체사 영업력, 매체 평판에 비해 두드러졌다. 미디어플래닝 전문가들은 종합편성 채널의 광고집행 시 광고효과와 콘텐츠파워 등 직접적인 미디어적 효과지표가 상대적으로 더 중요한 것으로 인식하고 있는 것을 알 수 있다. 1단계 선택 기준을 계층화한 2단계 선택 기준에서, ‘광고효과’ 차원에서는 ‘비용효율성(CPRP)’, ‘노출량(GRPs & Reach)’, 광고 횟수(보너스율) 순으로 나타나 비용효율성(CPRP)이 가장 중요한 평가 요인으로 인식되고 있었다. ‘콘텐츠파워’ 차원에서는 ‘높은 시청률의 킬러콘텐츠’, 화제성 높은 이슈 콘텐츠, ‘IMC 용이 콘텐츠’ 순으로 나타났는데, 시청률이 높은 킬러 콘텐츠를 가장 중요한 평가 요인으로 인식하고 있었다. 정책적 집행의 차

원에서는 ‘종편 4사 균등집행’이 ‘홍보예산 배정’보다 높게 나타나, 광고주의 마케팅, 홍보 예산 구분보다는 종편 4사에 대한 배분이 더욱 중요한 요인으로 나타났다. ‘매체평판’의 차원에 대해서는 ‘미디어 지명도’가 ‘미디어 신뢰도’보다 ‘매체사 영업력’ 차원에서는 ‘담당자의 능력 및 전문성’이 ‘채널의 친밀도’보다 상대적으로 중요한 평가 요인인 것으로 나타났다. 최종 평가 모형을 구축하기 위해서는 복합 중요도를 살펴 봐야 하는데 1차 선택 기준, 2차 선택 기준의 중요도를 각각 곱한 것으로 총 12개의 종합편성 채널 집행 선정 이유 중 ‘높은 시청률의 킬러 콘텐츠’와 ‘비용효율성(CPRP)’, ‘노출량(GRPs & Reach)’이 상대적으로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 ‘종편 4사 균등 집행’, ‘영업 담당자의 능력 및 전문성’ 요인 순으로 나타났는데, 상대적으로 ‘IMC 용이 콘텐츠’ 요인, ‘미디어 신뢰도’, ‘채널과의 친밀도’ 등의 요인은 낮은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 지상파 방송, 유료방송 모두 시청률이 높은 킬러콘텐츠를 기반으로 하는 판매가 이루어지는 점은 종합편성 채널에서도 동일한 집행 요인인 것으로 나타났다. 또한 광고주들의 가장 중요한 미디어 관리 지표 중의 하나인 비용효율성과 노출량이 중요한 요인으로 나타났는데 박현수(1999b)의 연구 결과처럼 광고대행사에서는 GRPs와 CPRP를 가장 중요한 매체기획의 평가 요인으로 분석한 것과 동일한 결과를 나타냈다. 또한 전범수와 박주연, 이정교(2007)의 연구 결과와 같이 지상파 TV의 속성 비교에서 광고주와 광고대행사 모두 도달률이 유료방송의 경우 비용 효율성이

〈표 6〉 상대적 중요도 및 우선순위 분석 결과

1차 선택 기준			2차 선택 기준			통합 분석	
기준	상대적 중요도	우선 순위	기준	상대적 중요도	우선 순위	상대적 중요도	최종 순위
광고 효과	.327	1	노출량 (GRPs & Reach)	.337	2	.110	3
			비용효율성 (CPRP)	.509	1	.166	2
			광고횟수 (보너스율)	.153	3	.050	9
콘텐츠 파워	.294	2	높은 시청률의 킬러 콘텐츠	.656	1	.193	1
			화제성 높은 이슈 콘텐츠	.222	2	.065	6
			IMC 용이 콘텐츠	.121	3	.036	12
매체 평판	.101	5	미디어 지명도	.574	1	.058	8
			미디어 신뢰도	.426	2	.043	11
정책적 집행	.147	3	홍보예산 배정	.428	2	.063	7
			종편4사 균등 집행	.572	1	.084	4
매체사 영업력	.132	4	담당자의 능력 및 전문성	.632	1	.083	5
			채널 및 담당자와의 친밀도	.368	2	.048	10

*CR값: 전체=0.004 광고효과=0.001, 콘텐츠파워=0.006 / 매체평판, 정책적집행, 매체사영업력 차원은 하위 차원이 2개이므로 CR 값 계산에서 제외함.

**통합 분석의 상대적 중요도는 1차 선택 기준과 2차 선택 기준을 곱한 값임

중요한 매체 가치로 나타난 것과 같은 맥락으로 이해된다. 종합편성 채널 집행의 중요한 요인인 정책적 집행 요인 중 종합편성 4사 균등 집행이 4위로 나타나 타 유료방송과 달리 종합편성 채널 4개의 균등 집행에 대한 부담이 현실적으로 작용하고 있음이 확인되었다.

2) 종합편성 채널 평가 및 우선순위

〈연구문제2〉는 종합편성 채널의 광고집행 선정 근거를 4개의 채널에 적용할 경우 어떤 결과로 나타나는지 살펴보고자 하였다. 분석 결과 12개 평가 항목 중 ‘시청률 상위 킬러콘텐츠’ 요인 등을 포함하여 JTBC가 8개 항목에서

상대적으로 높은 평가를 받았다. TV조선은 ‘광고횟수(보너스율)’ 항목, 채널A는 ‘종편4사 균등집행’ 항목, MBN은 ‘홍보예산 배정’ 항목에서 우수한 평가를 받았다. 각 채널 별 상대적 중요도 결과는 〈표 7〉과 같다. 최종적으로 종합편성 채널의 상대적 가치 평가 결과를 가중치와 곱하여 4개 종편 채널의 최종 매체 가치를 살펴보았다. 그 결과 JTBC(40.9%), MBN(20.4%), TV조선(20.3%), 채널A(18.4%) 순으로 나타났다.

〈표 7〉 종편채널 상대적 가치 평가 결과

평가 기준	JTBC	TV조선	채널A	MBN	CR값
노출량 (GRPs & Reach)	0.5315	0.1545	0.1131	0.2010	0.0025
비용효율성 (CFRP)	0.2587	0.2746	0.2412	0.2255	0.0009
광고횟수 (보너스율)	0.1559	0.3184	0.2992	0.2264	0.0014
높은 시청률의 킬러 콘텐츠	0.6255	0.1013	0.1098	0.1634	0.0052
화제성 높은 이슈 콘텐츠	0.6068	0.1205	0.1080	0.1647	0.0020
IMC 용이 콘텐츠	0.4472	0.1785	0.1807	0.1936	0.0008
미디어 지명도	0.4593	0.2025	0.1385	0.1997	0.0017
미디어 신뢰도	0.4657	0.1672	0.1576	0.2094	0.0029
홍보예산 배정	0.1946	0.2587	0.2677	0.2791	0.0003
종편4사 균등 집행	0.1119	0.2904	0.3155	0.2822	0.0002
담당자의 능력 및 전문성	0.4322	0.2278	0.1781	0.1618	0.0007
채널 및 담당자와의 친밀도	0.3977	0.2506	0.1712	0.1805	0.0007

〈표 8〉 가중치를 부여한 종편채널 상대적 가치 평가 결과 및 순위

평가 기준	가중치	JTBC	TV조선	채널A	MBN
노출량 (GRPs & Reach)	0.110	0.059	0.017	0.012	0.022
비용효율성 (CFRP)	0.166	0.043	0.046	0.040	0.038
광고횟수 (보너스율)	0.050	0.008	0.016	0.015	0.011
높은 시청률의 킬러 콘텐츠	0.193	0.120	0.020	0.021	0.031
화제성 높은 이슈 콘텐츠	0.065	0.040	0.008	0.007	0.011
IMC 용이 콘텐츠	0.036	0.016	0.006	0.006	0.007
미디어 지명도	0.058	0.027	0.012	0.008	0.012
미디어 신뢰도	0.043	0.020	0.007	0.007	0.009
홍보예산 배정	0.063	0.012	0.016	0.017	0.018
종편4사 균등 집행	0.084	0.009	0.024	0.027	0.024
담당자의 능력 및 전문성	0.083	0.036	0.019	0.015	0.013
채널 및 담당자와의 친밀도	0.048	0.019	0.012	0.008	0.009
합계		0.409	0.203	0.184	0.204
순위		1	3	4	2

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 종합 편성 채널의 광고 집행 요인에 대한 평가 모형을 설계하고 이를 실제 4개 채널에 적용하여 그 가능성을 검증해 보았다. 방송광고 시장이 2011년을 정점으로 지속적으로 하락하고 있는 상황에서(제일기획 광고연감, 2013), 종합편성채널만이 유일하게 성장하고 있고, 특히 종합편성 채널의 광고는 일반 마케팅 활동을 위한 기업의 집행 목적 이외에도 홍보성 예산도 배정되어 집행되는 것을 감안하면 종합편성 채널들의 광고 집행 요인을 이해하는 것은 매우 중요한 일이다. 광고 산업의 과학적 접근에 대한 시도가 많았던 1990년대를 지나 2000년대에 들어서는 매체 기획의 평가나 미디어 선택 요인에 관한 연구는 활발하지 못하였다. 특히 미디어의 수평적 비교(즉, TV, 라디오, 신문, 잡지, 온라인 등으로 구분하는)에 대한 연구에 비해 수직적 비교(즉, 온라인 내에서의 각 사이트의 평가)는 구체적으로 진행된 연구가 별로 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 범위가 비교적 한정되는 한계에도 불구하고 방송광고 시장에서 유일하게 성장하고 있는 종합편성 채널들의 광고 집행 요인들의 상대적 중요도를 분석하고자 하였다. 추가적으로 본 연구를 통해 방송매체의 선택 요인의 중요도를 광고회사나 미디어랩이 활용하여 하락하고 있는 방송광고 산업을 성장시킬 수 있는 자료를 제시하고자 하였다. 주요 연구 결과를 요약하고 학문적, 실무적 함의를 논의하면 다음과 같다.

본 연구의 실무적 성과를 높이기 위해 광고업

계 전문가인 국장급 미디어플래너 4명을 대상으로 심층 인터뷰와 선행 연구를 종합적으로 검토하여 종합편성 채널의 평가 기준을 2단계로 나누었다. 1단계 요소를 ‘광고효과’, ‘콘텐츠파워’, ‘매체 평판’, ‘정책적 집행’, ‘매체사 영업력’으로 구성하였고, 이를 세분화한 2단계 요소는 ‘총노출량(GRPs & Reach)’, ‘비용효율성(CPRP)’, ‘광고횟수(보너스율)’, ‘높은 시청률의 킬러콘텐츠’, ‘화제성 높은 이슈콘텐츠’, ‘IMC 용이 콘텐츠’, ‘미디어 지명도’, ‘미디어 신뢰도’, ‘홍보예산 배정’, ‘중편4사 균등집행’, ‘담당자의 능력 및 전문성’, ‘채널 및 담당자와의 친밀도’ 등으로 구성하였다. 먼저 1단계에서는 ‘광고효과’와 ‘콘텐츠파워’ 기준이 ‘정책적 집행’, ‘매체사영업력’, ‘매체 평판’ 등의 기준보다 더 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 광고 집행의 직접적 기준인 ‘광고효과’, 콘텐츠 파워’가 간접적 선택 요인인 나머지 3개 기준에 비해 약 2~3배 정도 높게 나타났는데, 초기의 종합편성 채널의 광고 영업 방식, 즉 마케팅 예산이 아닌 홍보성 예산을 요구하거나 매체력의 상대적 차이와 관계없이 균등한 예산의 집행행이 비교적 줄어들고 있는 것으로 해석할 수 있다. 종합편성 채널의 기존 관행에 대한 여전히 우려에도 불구하고 광고효과와 콘텐츠파워의 높은 기준 인식은 마케팅 경로로서 종합편성 채널에 대한 고려가 실무적으로 이루어지고 있음을 확인할 수 있게 해준다. 따라서 종합편성 채널은 광고의 효과를 높일 수 있도록 콘텐츠 개발과 제작에 대한 꾸준한 투자가 필요할 것으로 판단되며 특히 시청률이 높고 화제성이 높은 프로그램을 제작하는 것이 광고 영향력을 높이

는데 중요한 가치가 될 수 있다는 점을 전략적으로 고려해야 할 것으로 보인다.

2단계 평가에서 ‘광고효과’ 차원에서는 비용효율성(CPRP)이 총 노출량(GRPs & Reach), 광고횟수(보너스율)보다 중요하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 지상파를 포함한 유료방송 등 전파 광고에 대한 광고주의 계량적 목표가 비용효율성(CPRP)인 경우가 대부분으로 광고회사에서도 이를 중요한 요인으로 받아들이기 때문인 것으로 이해된다. 광고횟수(보너스율)에 대한 중요도가 낮게 나타난 것은 종합편성 채널이 지상파와 같이 고정 단가로 판매하는 것이 아니라 청약 금액에 대해 상당한 보너스율을 제공하는 유료방송과 같은 판매 방식을 채택했기 때문에 충분한 횟수 노출이 이루어지는 점이 고려된 것으로 판단된다. 콘텐츠 파워에서는 ‘높은 시청률의 킬러 콘텐츠’가 ‘화제성이 높은 이슈 콘텐츠’나 ‘IMC 용이 콘텐츠’와 대비하여 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 제작비 축소에 따라 종합편성 채널의 프로그램 제작이 많지 않고, 제작 프로그램들 또한 드라마가 거의 없는 보도 프로그램 위주일 뿐만 아니라, 예능 프로그램의 경우도 PPL 등이 용이하지 않은 포맷 위주이기 때문에 지상파나 유료방송 등의 활발한 IMC 활동에 비해 큰 기대감이 없는 것으로 추정된다. 결국 종합편성 채널에 대한 기대감은 시청률을 통해 광고효과 차원에서 가장 중요도가 높은 ‘비용효율성(CPRP)’을 극대화하는 것에 있는 것으로 해석할 수 있다. ‘매체 평판’과 ‘언론사 관리’에서의 세부 평가는 큰 차이로 보기에 어려운 수준으로 보인다. 매체사 영업력 차원에

서는 ‘친밀도’보다는 ‘전문성’이 더 중요한 것으로 인식되었는데, 이는 광고회사의 구매 담당자(Media Buyer)가 유료방송과 종합편성 채널 전체를 담당하고 있는 사실을 고려할 때, 매체사 영업사원의 친밀도는 전 매체에 걸쳐 거의 유사한 수준이며 결국 구매자를 설득하는 능력과 전문성이 더 중요하게 인식되는 것으로 이해된다.

각 단계별 결과값에 대한 가중치 부여를 통해 12개 평가 항목에 대한 최종 분석 결과, ‘높은 시청률의 킬러콘텐츠’(1.193)를 상대적으로 가장 중요하다고 인식하는 것으로 밝혀졌다. 기존의 TV광고 평가 연구들에게서 콘텐츠의 가치를 요인으로 분석한 경우는 거의 없는데, 이는 광고 시간대가 전량 판매로 이루어진다는 전제하에서 광고 시간대의 상대적 가치 평가를 위한 광고효과 지표 등의 계량화된 기준점이 중요하게 인식되었기 때문으로 이해된다. 하지만 방송사의 광고 시간대 판매율이 60%를 하회하면서 보다 더 적극적으로 1회의 광고 노출이라도 프로그램의 화제성 등에 대한 관심이 고조되고 있다. 특히 지상파 독과점의 오랜 시청 습관이 지상파의 높은 시청률로 나타나고 있는 상황에서 제작비가 제한되어 있는 유료방송 채널의 가장 효과적인 공략 방법인 킬러콘텐츠 제작이 지상파에 대비한 승부수가 되고 있다(김대성, 2013). 이를테면, 유료방송 채널 중 시청률 1위인 tvN은 20-30대 마케팅 타겟들이 TV시청량이 많은 오후 11시대에 자사 제작물을 집중 편성하는 전략을 취하고 있다. CJ E&M은 2013년 방송사업부문 전체방송광고 시장의 하락과 자사의 광고매출 역시 하락했음

에도 불구하고 <응답하라1994>, <꽃보다할배>, <꽃보다누나> 등 상위 시청률을 기록한 프로그램의 연이은 성과로 프리미엄 광고 패키지 매출이 증가한 것으로 나타났다(이민호, 2014). 이는 결국 킬러콘텐츠에 대한 중요성을 부각하게 하고 광고대행사에서 킬러콘텐츠는 광고수익으로 직결되는 구조라는 것을 인식하여 이러한 결과가 나타난 것으로 판단된다.

두 번째로 중요도가 높게 나타난 것은 '비용 효율성(CPRP)'이고 그 뒤를 이어 '총 노출량(GRPs & Reach)'이 세 번째로 나타났는데, 비용 효율성은 투입된 광고비 대비 획득 GRPs의 상관성 개념으로 광고활동의 비용적 가치를 나타내는 중요한 지표로 활용되고 있다. CPRP가 좋지 않게 나타나는 경우 캠페인 목표 달성에 실패한 것이며 이 경우는 광고비를 더 투입해야 하는 것을 의미하는데, 제한된 마케팅 비용을 집행하는 광고주에게는 큰 부담으로 작용하기 때문에 중요도가 높게 나타난 것으로 해석한다. 이러한 결과는 기존 광고 매체 평가 연구들에서 공통적으로 제시된 바 있는 도달률, GRPs, CPRP 등 양적 지표들은 본 연구의 대상인 미디어플래너들도 동일하게 중요하게 생각하는 요인으로 나타났다(Arul, 2014; Leckenby & Kim, 1994; 박현수, 1999b; 이해갑, 2002; 전범수, 박주연, 이정교, 2007; 박원기, 이시훈, 2013). 미국의 TV 구매 실무자 연구를 통해 TV 미디어 고려 요인을 밝히 Arul(2014)의 연구결과와 다소 상이한 것은 총노출량 요인이 연구 대상 전체의 지지를 받은 반면, 비용 효율성 요인은 80%의 지지로 나타났다는 점이다. 박원기와 이시훈(2013)의 연구에서도 총노출

량은 광고주, 광고회사, 미디어플래너, 미디어 구매자 등 광고관련 모든 연구 대상에게서 비용 효율성 대비 높은 것으로 나타났다. 이는 종합편성 채널에 대한 광고 기대 효과가 노출량 보다는 많은 횟수를 통해 광고주의 비용 효율성을 제고하는 역할을 하고 있는 것으로 이해된다. 이러한 차이에도 불구하고 국내외 미디어 선택에 있어서 상기 요인들의 활용도가 높은 만큼 매체사나 판매를 대행하는 미디어렙사는 각 사의 판매 상품들에 대해 업계의 고려 요인에 적합한 수준에 대한 경쟁력을 구명해야 할 것이다. 또한 선택 요인들의 효과를 양적으로 나타내는 지표들이 업무에 적극적으로 활용되고 있는 만큼 이에 대해 판매자들은 좀 더 면밀하게 효과, 효율성 지표들을 반영해야 할 것이다.

국내외 AHP를 활용한 미디어 선택에 관한 연구 중 미디어의 가치 차원을 세부화한 연구는 많지 않다. 본 연구에서 킬러콘텐츠, 시청률, 비용 효율성, 노출량 등의 양적 효과 지표가 높은 순위를 나타낸 것은 포털사이트에 대한 선정에 관한 평가모형을 구축한 김봉철 외(2012)의 연구와 비교할 때 공통적으로 나타난 결과로 볼 수 있다. 이는 광고 집행의 사전 고려 시 양적 효과의 중요성을 확인한 것으로 이해할 수 있다. 네 번째로 중요도가 높게 나타난 것은 '중편 4사 균등집행'(.084)이다. 1단계 평가에서 정책적 집행이 높지 않았으나 2단계에서의 요인 값이 함께 평가되면서 복합지수에서 4위로 나타났다. 또한 마케팅 활동을 위한 미디어임에도 불구하고 '홍보예산 배정'(.063)이 7위로 나타났는데, 두 요인이 상위 순위에 위치한 것은 본 연구의 서론에서 제시했던 바와

같이 지상파, 케이블TV와 같은 방송광고 시장 내에서 작동되지 않는 독특한 종합편성 카테고리의 집행 요인이며, 여전히 신문과 같은 PR성 광고 집행이 고려되고 있음을 시사하고 있는 것이다. 영업담당자의 능력과 전문성에 관해서 김봉철 외(2012)의 연구는 낮게 나타난 반면, 본 연구에서는 5위로 비교적 높게 나타났는데, 이는 종합편성 채널이 개국 초기이고, 비즈니스를 성장시켜 나가는 상황에서 담당자가 발휘할 수 있는 재량에 대한 평가가 중요하게 고려되는 것으로 이해할 수 있다.

본 연구는 종합편성 채널의 광고 집행 요인에 대한 분석을 통해 마케팅적, 정책적 관점 사이에서의 현상을 고찰하였고 실제 4개 채널에 대한 적용을 시도하였다. 타 종편채널에 비해 콘텐츠 투자를 비교적 활발히 하고 있는 JTBC가 가장 높은 평가를 받았고, 나머지 3개 채널은 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. ‘중편 4사 균등집행’의 정책적 집행이 복합 평가 4위를 차지한 만큼 종합편성 채널에서의 정책적 고려가 크긴 하지만 1개 채널 만을 선정할 필요성이 있는 경우에는 효율성을 고려한 집행이 가장 합리적인 것으로 이해할 수 있다. 동시에 4개 채널에 동시에 집행을 고려하더라도 미디어 예산의 배분 등의 기준으로 이용할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과와 같이 종합편성 채널에 대한 예산 배분은 JTBC 40.9%, MBN 20.4%, TV조선 20.3%, 채널A 18.4%의 비율이 합리적임을 알 수 있다.

이러한 실무적 의의에도 불구하고 본 연구는 다음의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 샘플의 대상에 관한 것이다. 본 연구에서는 1차적으로

AHP 요인 추출을 위한 전문가 심층 면접과 2차 설문조사를 실시하였다. 2차 모형 검증은 광고 예산 배정과 채널 선정에 영향력이 가장 높은 광고주(박원기, 이시훈, 2013)를 대상으로 하는 것이 바람직하나 본 연구의 목적인 광고적 집행과 정책적 집행의 평가에 염두를 둔 만큼 광고주는 종합편성 채널의 집행 여부와 집행 목적에 따라 이에 대한 평가가 확연히 구분될 것을 사전에 우려하였다. 이러한 이유로 채널 선정에 미치는 영향력이 다음으로 높은 미디어플래닝 국장급을 대상으로 하였으나 여전히 광고주들을 대상으로 하는 분석이 필요한 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구는 브레인스토밍을 통해 평가 요인을 추출하고 계층화하는 AHP 분석의 과정을 거쳤다. 그리고 종합편성 채널에 대한 상대적 비교를 통해 이를 실제적으로 평가에 적용해 보았다. 하지만 응답자들의 주관적 판단이 개입된 평가 요인이 실제 적용되기에 타당한 지에 대한 검증은 이루어지지 않은 점이다. AHP 연구의 특성인 주관성 개입에 대한 신뢰도 제고를 위해 전문가의 심층 면접이 보완될 수 있으나 향후 연구에서는 평가 기준에 대한 타당도를 측정할 수 있는 방법이 필요할 것으로 판단한다.

본 연구의 한계점을 보완하고 실무적 적용을 높이기 위해 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구의 조사대상이었던 광고회사 미디어플래닝 전문가 외에 광고주를 추가할 필요가 있다. 이는 광고회사와 광고주의 종합편성 채널에 대한 집행 요인에 대한 인식 차이를 확인할 수 있을 뿐만 아니라 평가 모형의 신뢰도를 높일 수 있을 것이기 때문이다. 둘째, 종합

편성 채널의 개국 초기에 비해 유료방송 광고 시장 내에서의 점유가 높아졌는데 이는 정책적 집행의 결과가 아닌 채널들의 시청률 상승 등 마케팅 측면의 성과로 볼 수 있다. 이러한 성과가 본 연구의 정책적 집행 비중이 높지 않은 것으로 나타난 만큼 이에 대한 시계열적 분석도 의미가 있을 것이다. 계층별 평가 요인이 향후 매체력의 성장과 더불어 어떻게 변화되는지를 살펴보는 것도 매우 의미 있는 연구가 될 것으로 기대한다. 마지막으로 본 연구가 종합편성 채널에 집중하였으나 지상파 및 다른 유료방송과의 비교도 의미가 있을 것으로 생각된다. 지상파와 유료방송은 텔레비전의 동일 수 상기 내에 표출되는 동영상 광고로서 플랫폼의 차이에도 불구하고 경쟁 미디어로 비교되기 때문이다. 이러한 후속 연구는 종합편성 집행에 대한 평가 기준을 더 확연히 인식할 수 있고, 더 나아가 TV광고의 채널 선정 기준에 대한 신뢰도 높은 평가 모형을 구축할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

권만우. (2010). *미디어시장 상황과 종합편성채널 도입, 합리적 수와 선정방식*. 한국언론학회 주최 종합 편성채널의 합리적 도입방안에 관한 세미나 (6. 17) 자료집.

김대성. (2013). 케이블TV 킬러콘텐츠로 '심야의 승부 수'. *한국일보*, 5월 22일.

김동준. (2008). 경쟁주고 여론 독점 심화 불보듯. *신문과 방송*, 4.

김미라. (2012). 종합편성채널의 초기 편성에 관한 연구. *언론과학연구*, 12(2), 145-169.

김병희. (2014). 광고제작산업 기반조성 현안들의 중요도 분석. *광고학연구*, 25(3), 175-198.

김봉철, 김주영, & 최명일. (2011). 유명인 광고모델 선정요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석: 광고주 및 광고 제작자의 인식을 중심으로 한 AHP 분석. *광고학연구*, 22(3), 7-28.

김봉철, 박종렬, & 김하나. (2012). 인터넷 광고매체로서의 웹 포털 사이트 선정 평가모형 구축 및 적용: 계층분석과정(AHP)의 활용. *광고학연구*, 23(6), 29-51.

김유정. (2012). 종편 출범 한달 '참담한 성적표'. *디지털 타임스*, 1월 2일.

김형규. (2013). 괴물방송 종편, 이대로 좋은가. *경향신문*, 11월 27일.

남승규. (2011). 광고반응평가차원에 기초한 광고효과 제고 전략. *광고학연구*, 22(8), 45-58.

박소라. (2002). 경쟁 도입이 텔레비전 프로그램 장르 다양성에 미치는 영향에 대한 연구 : 1989년 이후 지상파 방송 편성표 분석을 통하여. *한국언론학보*, 47(5), 222-250.

박원기, 이시훈. (2013). 광고예산과 광고매체 의사결정 과정에 관한 연구 결정방법, 평가요소, 의사결정 영향력을 중심으로. *광고연구*, 9(단일호), 85-114.

박현수. (1999a). 광고예산 수립과 매체계획 및 평가방법에 대한 한국광고계의 의식조사. *광고연구*, 45, 183-202.

박현수. (1999b). 광고 매체 계획과 평가 방법에 대한 국내 대행사 실무자들의 인식. *광고학연구*, 10(3), 105-122.

방송통신위원회. (2010). 종합편성 및 보도전문 방송 채널 사용 사업 승인 기본계획.

배진아. (2007). 2 주제: 지상파 방송 편성정책에 대한 평가. 한국방송학회 세미나 및 보고서. 27-45.

신건식. (2012). BS 증권 투자 보고서. 배준희 (2012, 3. 26). 종편, 이대로면 3년내 영업중단 증권가분석. 머니투데이 재인용.

양윤직. (2013). 종합편성 채널의 현황과 과제. *KAA진단*, 37-39.

이상석. (2012). 계층분석과정 (AHP)에 의한 입학사정관제 전형의 평가요인 및 중요도 분석. *산업교육연구*, 26(2), 129-153.

이성근, 윤민석. (1994). *AHP 기법을 이용한 마케팅의 사결정*. 도서출판 석정.

이미영. (2006). 디지털 광고매체 가치에 대한 광고주 인식 조사연구: 인터넷, 모바일, DMB, 쌍방향TV 서비스를 중심으로. *언론과학연구*, 6(2), 221-255.

이민호. (2014). *CJ&M*, 2013년 4분기 매출 실적 공개. *계입119*, 2월 6일.

이병우, 정동훈, 김봉철. (2011). AHP를 이용한 광고회사 선정요인의 상대적 중요도 분석. *한국광고홍보학보*, 13(3), 7-30.

이은미. (2001). 1990년대 텔레비전 방송의 다양성 분석: 지상파 방송의 프라이타임대 프로그램 다양성 변동을 중심으로. *한국언론학보*, 46(1), 388-412.

이재은. (2007). AHP 기법의 소개와 사례 적용: 논리 일관성과 분석 계층을 통해 본 유용성과 한계. *한국정책학회 추계학술발표논문집*, 2007(단일호), 1-23.

이진로. (2012). 종합편성채널과 미디어렐법이 지역언론에 미치는 영향에 관한 연구. *언론학연구*, 16(1), 195-221.

이종관. (2011). 신규사업자 등장과 미디어시장의 변화: 종합편성채널 도입과 방송광고 시장. *디지털 미디어 트렌드*, 1월호.

이혜갑. (1999). 매체계획 실무 전문성에 관한 조사연구. *광고학연구*, 10(4), 127-149.

이혜갑. (2002). 케이블 텔레비전의 광고 매체가치에 대한 매체실무자 인식 조사 연구. *광고연구*, 54, 77-101.

- 전범수, 박주연, 이정교. (2007). 광고매체 속성 평가에 따른 성장가능성 연구: 광고주와 광고대행사 구 성원 비교. *한국방송학보*, 21(4), 287-326.
- 정두남. (2009). 모바일 미디어 산업 활성화를 위한 정책 적 대안에 대한 고찰. *e-비즈니스연구*, 10(5), 125-144.
- 정연우. (2009). 종합편성채널 도입할 수 있는 방송시장 과 재원은 있는가? *방송문화*, 3.
- 정주호. (2009). SO, 위성방송, DMB도 지분제한 완화. *연합뉴스*, 2월 23일.
- 제일기획. (2013). *광고연감*.
- 조영신. (2012). 종합편성 채널의 경제학: 갈림길의 선택. *방송문화연구*, 24(1), 39-74.
- 최명일, 김신애, 최민음. (2013). 뉴스 프로그램 선택요 인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석. *미디어 경제와 문화*, 11(4), 7-46.
- 최세경. (2012). 종합편성채널의 편성전략, 장르 다양성 그리고 시청 성과. *방송문화연구*, 24(1), 75-109.
- 최영목. (2011). 종합편성채널 시대 한국방송의 공공성, 공익성. *한국방송학회 2011 봄철 정기학술대회 라운드테이블 발제문*, 84-85.
- 하주용. (2010). 방송콘텐츠산업 활성화를 위한 종합편 성채널 도입 정책에 관한 연구. *문화산업연구*, 10(3), 73-98.
- 하주용. (2013). 종합편성채널의 초기 성과 분석: 사회문 화적 성과와 운영 성과를 중심으로. *방송통신연 구*, 겨울호, 37-67.
- 한상만, 이해선, 박종석, 김소영, 김윤식. (2001). 광고 의 사결정 지원 시스템 구축에 관한 연구: AD Effect Model(ADEM). *광고학연구*, 12(1), 103-130.
- 홍지민. (2011). 종편, 시청률은 지상파의 6%... 광고단가 는 70% 요구. *서울신문*, 12월3일.
- 황근. (2011). 종합편성채널 도입 어떻게 할 것인가? *한 국언론학회, 종합편성채널 도입의 타당성 검토 세미나 발표문*.
- Arul, P. G. (2014). Media buying practices of integrated ad-agencies to deliver advertisement through TV channels. *Amity Global Business Review*, vol 9, 108-118.
- Coulter, K., & Sarkis, J. (2005). Development of a media selection model using the analytic network process. *International Journal of Advertising*, 24(2), 193-215.
- Dyer, R. F., Forman, E. H., & Mustafa, M. A. (1992). Decision support for media selection using the analytic hierarchy process. *Journal of Advertising*, 21(1), 59-72.
- Jugenheimer, D. W., Barban, A., & Turk, P. (1992). *Advertising Media: Strategy and Tactics*, Dubuque, IA: Wm. C. Brown Communications.
- Lacy, S. (1992). The financial commitment approach to news media competition. *Journal of Media Economics*, 5(2), 5-21.
- Leckenby, J. D., & Kim, H. J. (1994). How media directors view reach/frequency estimation: Now and decade ago. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 9-21.
- Li, S. S., & Chiang, C. C. (2001). Market competition and programming diversity: A study on the TV market in Taiwan. *Journal of Media Economics*, 14(2), 105-119.
- Ngai, E. W. T. (2003). Selection of web sites for online advertising using the AHP. *Information & Management*, 40(4), 233-242.
- Saaty, T. L. (1980). *Multicriteria decision making: The analytic hierarchy process*. Boston, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational research*, 48(1), 9-26.
- Sissors, J. Z., & Bumba, L. (1996). *Advertising media planning* (5th ed.). Lincolnwood, IL: NTB Books.



Comparative Importance and Priority of General Programming Channels as Advertising Media : Employing the Analytic Hierarchy Process (AHP)

•Jungryum KIM

Planning Director, Jmediarep / Ph.D. Student, Advertising and PR Major, Dankook University

•Jong Woo JUN, Ph.D*

Associate Professor, School of Communications, Dankook University

General programming channels have started broadcast service to provide various contents as well as to decrease terrestrial broadcasting oligopoly. Though most of them adopt cost-saving programming strategy, JTBC put continuous investment on drama, entertainment programs. Still struggling for the ratings with the competitors such as terrestrial broadcasting & CATV PP, they have a steady increase in advertising market share. Critics analyze ratings increase is the main reason, and take business methods like newspapers which connect advertising and media report. This study newly developed the evaluation model of general programming channel as an advertising media and investigated the probability of application to the media mix of four general programming channels. The evaluation model was developed based on the in depth interview with 4 media planner and surveyed 15 media specialist employing Analytic Hierarchy Process (AHP). They answered that 'Killer contents with high ratings' is the most important factor when they evaluate the general programming channel followed by 'Cost Efficiency' (CPRP) and 'Advertising Exposure' (GRPs & Reach). General Programming channel has used for the marketing channel rather than for the media relation consideration. This study empirically evaluated the model for the four general programming channels. The result showed that JTBC (40.9%) ranked in the first place as the most valuable advertising medium, followed by MBN (20.4%), TV Chosun (20.3%), and Channel A (18.4%).

Keywords : General Programming Channel, Broadcast Advertising, AHP (Analytic Hierarchy Process), Decision Making

*Corresponding author(jongwjun@gmail.com)

