

02

# 계층분석과정(AHP)를 활용한 1인 미디어 선정 요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석\*

- 양 빙  
경희대학교 미디어학과 석사
- 김민경  
경희대학교 미디어학과 박사
- 이정교\*\*  
경희대학교 미디어학과 교수

**초** 근 1인 미디어 크리에이터를 그룹화 하여 지원하는 다중 채널 네트워크(MCN: Multi Channel Network)사업이 급격히 발전하고 있다. 인터넷의 보급과 정보통신기술의 발전으로 1인 미디어가 활발하게 이용되면서 영향력 있는 마케팅 수단으로 인정받고 있으며 그 중요성이 강조되고 있다. 하지만 마케팅 채널로서 어떤 1인 미디어를 선정하느냐에 따라 실제 광고 효과가 다르게 나타남에도 불구하고, 광고주들은 1인 미디어를 선정할 때 경험 혹은 직관 등 비과학적인 개인 판단에 의존하는 경향이 있다. 따라서 1인 미디어를 마케팅 채널로 선정하는 데 보다 효과적이고 과학적인 방식이 적용될 수 있도록 그에 대한 연구가 필요하다고 보았다. 이에 본 연구는 마케팅 채널로서 1인 미디어의 구체적인 선정 기준들이 무엇인지를 확인하기 위하여 선정 요인의 상대적 중요도 및 우선순위를 도출하고자 다(多)기준 의사결정방법인 계층분석과정(AHP: Analytic Hierarchy Process) 기법을 이용하여 연구를 진행하였다. 연구결과, 1차 평가 요인은 수용자 요인, 콘텐츠 요인, 경제적 요인, 매체 평판, 적합도, 융통성, 매니지먼트의 7개로 나타났다. 2차 평가 기준은 도달률, 노출빈도, 페이지 뷰, 방문자 수, CPM, 제작비용, 콘텐츠 품질, 콘텐츠 차별화, 콘텐츠 창의성, 채널 인지도, 채널 신뢰도, 채널 호감도, 제품 적합도, 타겟 적합도, 상호작용성, 시청자 서비스, MCN 회사 평판도, 광고 담당자 전문성 등 총 18개 항목으로 구성되었다. 한편, 1차 평가 요인 중 콘텐츠 요인이 가장 중요한 것으로 나타났으며, 다음은 수용자 요인, 적합도, 매체 평판, 경제적 요인, 융통성, 매니지먼트의 순으로 평가되었다. 또 종합 가중치를 바탕으로 한 우선순위에 대한 분석 결과, 콘텐츠 창의성, 콘텐츠 차별화, 페이지 뷰가 중요한 요소로 평가되었다.

주제어 : 1인 미디어, 계층분석과정, AHP, 광고매체 선정 요인

\*이 논문은 제 1 저자의 석사학위 논문의 데이터를 바탕으로 작성되었음

\*\*교신저자 (jglee@khu.ac.kr)

- ▶투 고 일 : 2022년 01월 17일
- ▶심 사 일 : 2022년 01월 19일
- ▶게재확정일 : 2022년 02월 28일

## 1. 서론

기술 발전에 따른 모바일 미디어의 보급은 우리의 일상생활에 많은 영향을 미쳤다. 이용자들은 이전의 TV 등 전통적인 매체를 통해 수동적으로 정보를 받기만 하던 상황에서 벗어나, 능동적으로 정보 콘텐츠를 생산하고 공유하면서 새로운 매체 환경을 만들었다. 이러한 매체 이용자들이 스스로 정보 수용자이자 정보 생산자의 역할을 담당하며 자발적으로 정보를 공유할 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼인 1인 미디어를 발전시킨 것이다(Park, 2007). 1인 미디어의 등장과 모바일 중심으로 전환되고 있는 매체 환경의 변화로 인해 소비자가 전통적인 매체를 통해 정보를 취득하는 방식부터 광고 방식의 변화까지 많은 부분이 달라지고 있다. 뉴미디어 시대의 소비자는 일방적으로 광고 정보를 받기보다 온라인에서 자발적으로 원하는 정보를 검색하여 취득할 수 있고, 때문에 온라인에서 남긴 행동 흔적으로 인하여 개인 정보를 노출하는 상황도 초래한다. 그러나 마케팅 관점에서 보면 광고주는 소비자들이 자발적으로 노출하는 정보를 통해 소비자들이 어떠한 소비 욕구를 지니고 있는지 쉽게 분석해 낼 수 있다. 따라서 유사한 관심사를 보유한 타겟 소비자 군(群)이 모여 있는 1인 미디어 플랫폼을 통해 노출되는 광고는 전통매체에서 송출하는 광고에 비해 높은 효과를 기대할 수 있다는 장점이 있다(Hong & Jun, 2016).

마케팅 수단으로 미디어를 전략적으로 활용하려는 광고주들의 노력은 날로 증가하고 있는데, 대표적 1인 미디어인 소셜 네트워크 서비스

(SNS: Social Networking Service)는 기업들에게 커뮤니케이션 채널로서 매우 중요하다(Lim & Hwang, 2018). 포춘(Fortune)에서 선정한 글로벌 500대 기업들 중의 97%가 적어도 하나 이상의 SNS를 사용하고 있으며(Porteous, 2021, March 18), 기업들은 SNS를 이용하는 소비자의 인적 네트워크를 기반으로 브랜드 관련 메시지를 전달하고, 이벤트를 실행하는 프로모션의 도구로서 활발하게 활용하고 있다(Kelly, Kerr & Drennan, 2010; Zeng, Huang & Dou, 2009). 최근에는 1인 미디어 크리에이터 중심의 개인 방송 시장이 각광을 받고 있다. 기업은 페이스북(Facebook) 등 1인 미디어를 고객 서비스 채널로 활용하는 형식을 넘어서, 영향력을 지니고 있는 1인 미디어를 마케팅 커뮤니케이션 채널로 선정하여 활용하고 있다. 예를 들어, 2016년 상대적으로 브랜드 인지도가 높지 않은 코스메틱 브랜드인 글로시 데이즈는 뷰티 유튜버 ‘썬님(ssin)’과 함께 ‘썬콩주의 시즌1 파우치’를 협업하여 출시하였고, 이 제품은 24시간 안에 모두 판매되는 기록을 세우면서 1인 미디어 혹은 1인 크리에이터가 대중의 소비력을 이끌어내는 마케팅 효과를 입증한 바 있다(Min, 2018, May 22).

이렇듯 기업들이 마케팅 효과의 극대화를 위해 1인 미디어를 상업적으로 이용하는 사례가 증가하고 있으며, 이에 따라 마케팅 커뮤니케이션 채널로서 1인 미디어의 활용 가능성에 대한 연구가 본격적으로 필요한 시점이라 할 수 있다. 그런데 뉴미디어 시대에는 1인 미디어를 활용한 개인도 광고 콘텐츠가 되는 특성을 지니고 있다(Park & Eom, 2017). 다시 말해, 소비자에게

1인 미디어 플랫폼의 영향력이 중요하지만, 1인 크리에이터의 개인적인 호소력도 무시할 수 없다는 것을 의미한다. 이에 온라인 동영상 1인 크리에이터를 전문적으로 관리하여 지원하는 멀티 채널 네트워크(MCN: Multi Channel Network) 사업이 빠르게 성장하고 있는데, 1인 크리에이터의 개인적 영향력뿐만 아니라 해당 1인 크리에이터가 속한 매니지먼트의 실무적인 능력도 마케팅 채널을 선정하는 데 영향을 미치고 있다. 이처럼 1인 미디어의 고유한 특징으로 인해 기존 매체 선정과 동일한 기준으로 마케팅 커뮤니케이션 채널을 선택할 경우, 마케팅 전략의 실패 가능성이 존재한다. 현재까지 1인 미디어에 대한 전체적인 산업 구조 및 운영 패턴을 살펴본 연구는 이루어지지 않았으며, 더 나아가 과연 1인 미디어의 평가 기준이 무엇인지, 광고주들이 어떻게 1인 미디어를 선정해야 하는 것인지에 관한 연구가 매우 부족한 실정이다. 광고 실무자들이 1인 미디어를 선정하는 데 직관이나 경험에 의존하기보다는 객관적으로 선택할 수 있는 어떤 지표 혹은 모델이 존재한다면 광고주와 광고 제작자들은 보다 더 현명하고 공식적인 정확성을 지니는 의사결정을 내릴 수 있을 것이다.

이러한 문제의식에서 출발해, 본 연구는 광고 실무자들이 유튜브(YouTube)와 같은 1인 미디어 광고매체를 선정할 경우에 어떤 요인들을 고려하는지, 그 평가요인에 대한 상대적 중요도 및 우선순위를 어떻게 결정하는지를 분석하고자 한다. 한편, 1인 미디어 선정에 대한 평가요인은 다양한 정량·정성적 요인들이 포함되어 있기 때문에 동시에 비교하기가 어렵다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 마케팅 채널로서

1인 미디어 선정요인의 중요도 및 우선순위 분석에 대해 다기준 의사결정방법인 계층분석과정(AHP) 기법을 사용하여 연구를 진행하고자 한다. AHP 기법은 사람들의 직관, 논리, 감정, 경험 등을 양적 모델화의 전시 방식으로 전환시킴으로써 의사 결정자의 주관적인 분석과 과학적인 시스템으로의 접근을 충분히 혼합하여 결정해야 할 문제에 대한 평가 요인들을 각각 쌍대비교를 통해 중요도 및 우선순위 등을 종합적으로 측정하는 연구 방법이다(Jeon & Ha, 2011; Kim, Lee & Kim, 2012; Lee, 1997).

정리하면, 본 연구는 1인 미디어의 매체 속성, MCN산업 현황, 광고 매체 선정 등에 관한 선행 연구들을 토대로 마케팅 커뮤니케이션 채널로서 1인 미디어의 선정 요인을 제안하고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 기존의 전통 매체와 온라인에서 활용되고 있는 매체에 대한 선정 요인들이 1인 미디어의 선정에도 적용되는지를 먼저 살펴보고, 이에 더해 1인 미디어만의 고유한 광고 매체 선정 요인이 무엇인지 파악하여 추가함으로써 분석의 정밀성을 담보하고자 한다. 또, 방법론적으로 AHP를 사용하여 1인 미디어 선정요인들의 상대적 중요도 및 우선순위를 실증적으로 규명하고자 한다. 이는 마케팅 커뮤니케이션 채널로서 1인 미디어의 선정요인을 체계적으로 분석하여 후속 연구에서 활용할 수 있는 측정 요인으로 제시한다는 점에서 학술적 의미를 지닌다. 또한 주로 소비자 반응을 기반으로 한 기존 연구와 다르게 광고주와 광고 실무자를 대상으로 1인 미디어 선정 모형을 제안함으로써 새로운 연구방향을 제시한다는 점에 의미가 있다. 아울러, 본 연구는 기존의 광고

매체 선정요인들이 1인 미디어와 같은 새로운 광고 매체 선정에 어떻게 적용될 수 있는지 확인하고자 한다. 전반적으로 본 연구는 객관적이고 효과적인 1인 미디어 선정에 대한 기초 자료를 광고 실무자들에게 제공하여 더 객관적이고 효과적인 의사결정을 가능하게 한다는 점에서 실무적 차원에서 기여할 것으로 사료된다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 1인 미디어

1인 미디어는 개인이 송신자와 수용자의 역할을 동시에 수행함으로써 다양한 콘텐츠를 직접 생산하고 공유할 수 있으며 개인의 취향에 맞게 콘텐츠를 제공할 수 있는 플랫폼이다(DMC REPORT, 2016). 기존의 텔레비전과 같은 일방적인 미디어와 1인 미디어 간의 가장 큰 차이점은 실시간으로 양방향 커뮤니케이션을 할 수 있기 때문에 상호작용성이 크게 증대된다는 것이다. 과거 텔레비전 시청자들은 방송국에서 제공하는 콘텐츠를 수동적으로 수용하는 이른바 ‘린 백(Lean-Back)’ 방식을 취하였지만, 최근에는 원하는 콘텐츠를 능동적으로 찾아보는 ‘린 포워드(Lean-Forward)’ 방식으로 변화하고 있다. 이러한 시청 패턴의 변화에 따라 정보 콘텐츠의 생산방식도 소비자의 취향에 맞추어 콘텐츠를 생산하는 방식으로 변화하고 있다. 즉, 1인 미디어의 등장은 수용자들을 능동적인 참여자로 만들었으며 사람들 간의 관계 맺기를 강화시키는 중요한 매개체가 되었다(Lee, Ko & Ha, 2018).

한편, 1인 미디어는 스마트폰의 보급과 이동통신 서비스의 발달에 따라 텍스트와 이미지의 형태에서 동영상 등의 멀티미디어 형태로 변화하고 있다. 사람들은 동영상을 자주 시청하며 흥미롭거나 유익한 영상을 공유하기 시작했고(Lee & Han, 2018), 동영상 편집 프로그램을 통해 누구나 손쉽게 영상 편집이 가능해짐에 따라 동영상을 단순히 시청하는 것에 만족하지 않고, 동영상을 직접 제작하고 업로드하며 타인과의 소통을 추구하게 되었다. 이러한 대중들의 욕구는 1인 미디어의 등장으로 충족되면서 오늘날 실시간 커뮤니케이션이 가능한 개인 스트리밍 방송의 형태로 진화되고 있다(Kim, 2017). 이렇듯 현대 사회에서는 블로그와 SNS, 혹은 개인방송 등 1인 미디어를 통해 사람들이 정보를 습득하거나 전달함으로써 능동적으로 자신의 정체성을 표현한다.

이러한 1인 미디어의 특징을 개인 방송의 특성을 통해 살펴보면, 우선 개인방송에서는 기존 미디어에서는 찾아볼 수 없었던 새로운 내용의 콘텐츠들이 존재한다는 것이다. 개인방송에서 도입되는 새로운 포맷은 물론 기존 미디어의 굴레에서 벗어난 다양하고 참신한 소재로 수용자들의 관심을 끌고 있다(Yu, 2016). 또 개인방송은 1인 크리에이터가 다른 시청자들과 실시간으로 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 특징이 있는데, 기존의 지상파 방송과 구별되는 1인 미디어의 가장 큰 차이점은 언제 어디서나 개인이 원하는 시간대와 주제를 선택해 방송을 진행하거나 시청할 수 있고, 방송 중에 개인방송 크리에이터 및 다른 시청자들과 실시간으로 소통이 가능하다는 것이다(Kim, Yu & Jung, 2016;

Lee, Ko & Ha, 2018). 여기서 개인 방송을 진행하는 1인 크리에이터에 대해서도 살펴볼 필요가 있는데, 1인 크리에이터가 소위 ‘스타화’되면서 사회적 영향력이 그만큼 커지고 있다. 즉, 개인방송을 진행하는 제작자와 수용자와의 상호작용과 콘텐츠 제작자의 스타화는 개인방송에서 나타나는 두드러진 특성이라고 볼 수 있다. 콘텐츠 산업에서는 잠재적 고객의 주목을 쉽게 끌고, 판매 촉진 혹은 이미지 향상 등과 같은 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있기 때문에 일반적으로 스타 마케팅을 활용하곤 한다(Roh & Kim, 2015). 따라서 1인 미디어 마케팅의 핵심은 ‘인플루언서(influencer)’로서 크리에이터와 시청자들 간의 지속적인 소통과 그에 따른 신뢰감이라 할 수 있을 것이다(Hwang, Kim, Chae & Chun, 2017). 마지막으로 개인방송의 특징으로 콘텐츠 선택의 자율화를 들 수 있다. 즉, 이용자는 자신이 선호하는 장르의 콘텐츠만 시청할 수 있는 것이다. 개인방송은 다양한 장르의 방송이 제작되고 있지만, 이용자들은 자신의 취향에 맞는 장르를 선택할 수 있다(Lee & Song, 2016).

이렇듯 특정 콘텐츠를 직접 찾아보는 소비자들의 적극성으로 인해 1인 미디어는 탁월한 타겟 마케팅이 가능하다(Koh & Youn, 2016). 특히 개인방송의 경우, 1인 크리에이터와 다른 시청자들 간의 양방향 커뮤니케이션이 더 수월하기 때문에 급속히 성장하고 있으며 대중에게 더욱 큰 주목을 받고 있다(Ban & Park, 2016). 때문에 최근 광고 실무 영역에서는 개인방송의 유통 채널인 유튜브와 같은 UGC(User-Generated Contents) 서비스에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있으며, 이러한 UGC서비스 플랫폼을 이

용하여 개인 방송을 진행하거나 동영상 제작하여 업로드 하는 1인 크리에이터를 중심으로 하는 MCN 산업은 현재 무서운 성장세를 보이고 있다. 구체적으로 메이커 스튜디오(Maker studio)는 2013년에 평균 65억 회 이상의 동영상 조회수를 가진 콘텐츠를 제공하며 전체 유튜브 트래픽 중 5%의 거대한 비중을 차지하는 MCN기업이며 2014년 디즈니(Disney)에서 메이커스튜디오의 가치를 높게 평가하여 약 10억 달러에 인수하였다. 또한 드림웍스 애니메이션(Dreamwork Animation)은 2013년에 어썸니스 TV (Awesomeness TV)를 약 1억 1700만 달러에 인수하기도 하였다(Vollmer, Blum & Bennin, 2014). 한국의 경우, CJ E&M이 설립한 다이아 TV(DIA TV)는 가장 대표적인 MCN 사업자로 약 650개의 1인 크리에이터 팀을 보유하고 있고, 소속 크리에이터들의 구독자 수는 3,600만 명을 초과하며, 월간 총 조회 수도 약 9억 회를 돌파할 정도이다. 또 국내 대표적인 MCN 사업자로서 트레저헌터(Treasure Hunter)는 현재 약 150 여명의 1인 크리에이터를 보유하고 있으며 2015년에 창립된 후 영향력을 인정받아 약 67억 원 규모의 투자유치를 성공적으로 이루어냈다. 이러한 투자유치를 통해 크리에이터 전용 스튜디오를 개설하고 MCN 사업 지원에 많은 노력을 기울이고 있다(Park, 2017).

## 2) 1인 미디어와 광고

개인 방송의 영향력과 파급력이 커지면서 개인 방송 크리에이터들을 전문적으로 배양하고 관리하는 MCN 시장이 급속히 성장하고 있으

며, 동시에 개인 방송과 연계한 마케팅 활동도 활발하게 이루어지고 있다. 대표적인 마케팅 방식은 먼저, 유튜버들에게 제품을 협찬함으로써 간접광고의 형식으로 홍보하는 것으로 이는 뷰티 유튜버 채널에서 많이 찾아볼 수 있다. 다음은 공동으로 제품을 개발하고 판매하는 방식인데(Park & Eom, 2017), 구체적인 성공 사례로는 뷰티 e커머스 기업인 미미박스가 인기 뷰티 유튜버인 포니(pony)와 공동 기획한 제품을 출시하여 론칭한지 40분 만에 완판시킨 경우를 들 수 있다. 심지어 너무 많은 고객이 동일 시간에 미미박스 사이트에 접속하여 사이트가 다운되기도 하고, 이벤트를 놓친 고객들이 계속해서 재판매를 요청하자 미미박스는 예정에 없었던 추가 판매를 진행하기도 했다(Min, 2018, May 22). 끝으로 또 다른 방법은 바로 1인 미디어 플랫폼을 활용한 이벤트 생중계 방식이다. 예를 들어, 한국GM사는 아프리카 TV(Afreeca TV)에서 가수 김진표와 자동차 블로거(blogger)가 자동차 시승 소감을 생생하게 전달하는 생중계 이벤트를 진행하여 시청자들의 관심을 집중시켰으며 해당 자동차에 큰 자신감을 보여주었다는 긍정적인 평가를 받았다. 동시에 기업의 입장에서 광고 효과도 증대되는 좋은 성과를 얻는 바 있다(DMC REPORT, 2016).

그러나 광고 시장의 뜨거운 주목과 달리 1인 미디어의 마케팅 효과, 특히 개인 방송에 대한 전문적인 학술 연구는 매우 부족한 실정이다. 대부분 1인 미디어 관련 선행연구는 수용자 연구로 집중되어 있는데, 몇몇 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, Jun & Choi(2011)의 연구에 따르면 기업에서 온라인 마케팅을 활용하는 경

우, 정보원의 전문성이 소비자의 평가에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또 Chang(2012)의 소셜 미디어 마케팅 효과에 관한 연구에서는 SNS 채널이 관계지향성, 고객지향성, 내용충실성, 고객활용성, 브랜드 이미지 강화, 비용절감, 홍보 및 광고 효과 등에서 높은 효과를 보이고 있음을 확인하였다. 이 밖의 많은 연구들은 인터넷 개인 방송에서의 PPL은 단순히 제품이나 브랜드를 노출하는 형태를 넘어 크리에이터가 PPL 상품을 자신의 방송 콘텐츠의 주제로 활용하고 시청자들과 실시간으로 커뮤니케이션을 진행하며 유익함과 즐거움을 제공하는 브랜드드 엔터테인먼트나 브랜드드 콘텐츠로 진화하고 있다고 설명한다(Hong & Jun, 2016; Jung & Kim, 2017; Lee & Song, 2016).

여기서 브랜드드 콘텐츠란 콘텐츠에 메시지를 담은 새로운 광고 기법으로, 해당 매체에서 콘텐츠처럼 자연스럽게 노출되어 거부감을 낮추고 인식을 향상시키는 광고 형식을 의미한다(Lee & Song, 2016). Lee & Song(2016)의 연구에 따르면 소비자들이 브랜드드 콘텐츠가 유용하다고 느낄수록 브랜드드 콘텐츠 광고에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났고, 이러한 개인 방송에 대한 이용 동기는 오락성 추구 요인이 가장 크게 나타났으며, 콘텐츠 선택 기준은 장르 선호가 가장 크게 작용하는 것으로 밝혀졌다. Hong & Jun(2016)은 MCN 플랫폼에서 집행되는 브랜드드 콘텐츠의 효과에 대해 살펴본 결과, 제품에 대한 적합도, 참신함(novelty), 그리고 준사회적 상호작용이 소비자의 태도와 관련이 있음을 입증하였고, 이러한

효과는 제품유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 또 최근 1인 미디어를 이용한 제품 메시지의 커뮤니케이션 효과를 연구한 Lee & Han(2018)은 지각된 전문성이 긍정적인 메시지 태도와 행동적 의향을 촉진하는 반면, 지각된 상업성은 설득효과에 큰 영향을 미치지 않는다고 주장했다.

그러나 이들 연구는 전반적으로 수용자 측면에서 1인 미디어를 통한 광고가 제품에 대한 지각이나 광고태도에 어떠한 효과가 있는지를 검증하고 있을 뿐이며, 광고 실무자들의 측면에서 1인 미디어를 선정할 때 구체적으로 참고가 될 수 있는 선정 기준에 대해서는 명확하게 제시하지 못한다는 한계를 갖고 있다. 따라서 본 연구는 AHP기법을 통해 마케팅 커뮤니케이션 채널로서 1인 미디어를 선정하는 데 어떠한 기준이 적용되고 그 가중치는 얼마나 되는지에 대해 파악하고자 하였다.

### 3) 광고매체 선정요인에 대한 선행연구

최근 광고매체 선정에 대한 조사연구와 함께 광고매체 가치 평가지표에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다. 광고주나 광고회사 실무자들을 대상으로 한 광고매체 선정과정에 관한 연구는 Lancaster & Katz(1988)의 광고매체 가치 평가 연구로부터 시작되었는데, 이 연구에 따르면 광고매체 가치의 평가 기준은 크게 수용자 요인, 메시지 요인, 효율성 요인, 경쟁사 요인 등의 네 가지로 구분되었다. 여기서 수용자 요인은 구독률, 도달률, 빈도, 선택성, 계절성, 통제 가능한 발행부수, 지리적 유통성, 지역적 커버리지, 인

종적 소구 등을 포함하고, 메시지 요인은 광고 비히클(vehicle) 수용자 가중치, 광고배치의 통제정도, 메시지의 생명력, 단순한 메시지, 감정적 소구, 즉시성, 지지매체, 반응측정 가능성 등을 포함한다. 효율성 요인은 제작비용, CPM, 단가, 제작유통성, 광고반응측정, 할인율 등을 포함하고, 경쟁사 요인은 경쟁사의 광고비 등을 고려한다(Lancaster & Katz, 1988). 이와 유사하게 Lee(1994)의 연구에서는 수용자 요인, 메시지 요인, 효율성 요인의 세 차원을 인용하여 한/미 광고매체 평가기준의 평가 차이에 관한 비교 연구를 진행하였다. 여기에서 수용자 요인은 커버리지, 빈도, 지역적 선별성, 인구통계학적 선별성 등을 포함하고, 메시지 요인은 광고물의 질, 소구력, 클러터(clutter), 회독률 등을 포함하며, 효율성 요인은 비용 대비 효과, 상황 대처 능력, 매체 이용 가능성, 광고주 선호도 등을 포함하였다(Lee, 1994). 또, Sissors & Bumda(1994)는 매체 평가에 적용될 수 있는 매체 선정 기준으로 양적 기준과 질적 기준의 두 가지 요인으로 구분했다. 여기서 양적 기준은 매체 수용자의 크기와 관련된 것으로, 어떤 매체가 가장 많은 표적 수용자에게 메시지를 도달시킬 수 있는가를 의미하고, 질적 가치는 매체에 실린 광고 메시지가 효과적으로 도달될 수 있는 기회를 확대하는 매체의 특성을 말하는 것으로, 매체의 기사 환경, 매체의 평판, 이미지 등이 포함된다고 보았다(Sissors & Bumda, 1994).

한편, 뉴미디어의 등장에 따라 이들의 광고매체로서의 가치는 기존의 광고매체 평가기준과 다른 측면에서 다시 조명할 필요가 있다. 즉, 뉴미디어는 전통적인 매체 평가와 비교하며 두 가

지 차이점이 존재한다. 첫째, 전통 매체의 마케팅 환경은 광고주로부터 소비자에 이르는 일방적인 전달 방식이었으나 이제는 뉴미디어를 통해 소비자와 매체 간 상호작용성의 구현이 가능해졌다. 둘째, 과거에는 소비자가 특정한 시간과 장소에 있어야만 광고에 노출되었지만 이제는 뉴미디어 수단을 이용하여 시공간으로부터 제약을 받지 않게 되었다(Lee, 2006).

이러한 특징을 고려하여 뉴미디어에 대한 연구도 다양하게 진행되었다. 먼저 Lee(2006)은 디지털 광고매체의 도입에 따른 광고주의 매체 선택 과정에 있어서의 평가차원을 고찰하였는데, 평가차원은 커버리지, 타겟 선별 능력, 정확한 효과 측정 가능, 적절한 광고요금, 주의유발 능력, 태도변화에 효과적, 구매 즉각 유발, 다양한 마케팅 커뮤니케이션 집행 가능, 연동 마케팅, 소비자와의 상호작용, 소비자 데이터베이스 확보 가능, 시공간 제약없음 등으로 구성되었다. 연구 결과에 의하면 디지털 광고가 갖는 커뮤니케이션 효과, 마케팅의 활용, 상호작용성에 대한 평가가 높기 때문에 광고주들이 양방향 TV와 DMB 광고에 대한 기대가 모바일이나 인터넷 광고에 대한 기대보다 높다고 주장하였다. Lee & Cho(2016)의 연구는 광고매체 가치의 평가기준을 수용성 요인, 교감성, 생동성, 인지성, 신뢰성, 타겟 효율성, 구매 평판성, 정보전달성 등으로 구분하여 살펴보았는데, 광고매체 영향력 평가 시 매체에 대한 몰입의 가능성, 수용자 도달률, 행동 타겟팅 가능성 등이 가장 중요한 요인으로 조사되었다. 또 Ngai(2003)는 온라인 광고를 위한 웹 사이트 선택에 관한 연구에서 인상률, 월간 비용, 고객 맞춤-연령, 고객 맞춤-교

육수준, 콘텐츠 품질, 모양과 느낌, 모양과 느낌-디자인, 모양과 느낌-친숙성 등의 요인을 적용하였다.

이러한 연구와 함께 연구 대상에 따라 광고매체에 대한 평가기준이 다르게 나타날 수 있기 때문에 광고주와 광고회사 실무자 간의 광고매체 평가 기준 차이에 관한 연구도 등장하였다. Chon, Park & Lee(2007)의 연구는 300명의 광고주와 광고회사 전문가를 대상으로 도달률, 세분화, 표현성, 반복성, 비용효율성, 노출효과, 시의성, 혼잡도, 융합성 등 9개의 광고매체의 속성에 대한 평가를 조사하였고, 광고주는 광고매체의 도달률을 중요시하는 반면, 광고회사 실무자는 비용효율성을 중요시한다는 것을 확인하였다. Park & Lee(2013)의 연구 역시 국내 광고주와 업계 종사자들을 대상으로 광고매체 결정과정에 있어서의 결정방법, 평가요소 및 주요 사용 지표 등에 대해 조사하였고, 광고매체의 선정 시 비용 대비 효율성, 제품과 타겟 오디언스와의 적합도, 제품 판매 기여도, 브랜드 가치의 제고 가능 등이 중요한 요인으로 평가되었다. 또 Kim, Park & Kim(2012)는 웹 사이트 선정 평가 요인에 대한 연구를 위해 광고매체 선정에 영향을 미치는 변수를 광고효과, 광고단가 등의 정량적 가치와 서비스 수준, 매체평판, 인간관계 등의 정성적 가치로 구분하여 살펴보았고, 분석결과 '정성적 가치'보다 '정량적 가치'를 상대적으로 더 중요하다고 인식하고 있음을 확인하였다.

정리해보면, 광고 매체의 평가기준은 연구자의 시각에 따라 다를 수 있지만 크게 양적 평가 기준과 질적 평가 기준으로 구분할 수 있다. 양



적 평가 기준은 광고 메시지가 수용자에 도달되는 과정에서 광고 효과를 구체적으로 측정할 수 있는 것으로 주로 도달률, 빈도, 구독율과 같이 광고 메시지를 얼마나 노출할 수 있는지를 의미하는 수용자 요인(효율성 요인)과 광고 예산 차원의 경제적 요인을 포함한다. 반면, 질적 평가 기준은 매체 광고가 지닌 질적 영향력을 의미하는데, 각각의 매체가 메시지를 생산하고 전달하는 방식에는 차이가 있으며, 해당 메시지에 대한 수용자의 반응도 매체별로 상이하다는 것이다(Lee, 2006). 예를 들어, 매체에 대한 사람들의 인식 혹은 판정을 의미하는 매체 평판 요인, 광고 노출 시 수용자에게 노출되는 광고 메시지

이외의 다른 콘텐츠의 영향력, 그리고 뉴미디어가 등장한 후 매체와 소비자 간의 상호작용능력 등의 평가기준이 존재한다.

#### 4) AHP(Analytic Hierarchy Process) 기법과 광고

대부분의 의사결정은 다목적 사고과정이자 마음속에서 어떤 목적에 대한 순위를 평가하는 것과 같은 복잡한 과정을 거쳐야 한다. 그러나 여러 가지의 목적을 평가할 때 모든 목적을 동시에 비교하기가 어렵고 더 나아가 평가요인이 정성적 혹은 무형적 요인(qualitative or intangible

Table 1. Previous studies on the evaluation criteria for advertising media

author	evaluation criteria
Lancaster & Katz (1988)	audience factor, message factor, efficiency factor, competitor factor
Lee (1994)	audience factor (coverage, frequency, demographic selectivity, regional selectivity) message factor (ad quality, appeal, clutter, pass) efficiency factor (CPM, ability to handle situation, possibility of using the media, advertisers' preference)
Sissors & Bumba (1994)	quantitative and qualitative criteria
Lee (2002)	reach, frequency, visual message delivery, audience involvement, advertising rate efficiency, sales ability
Ngai (2003)	impression rate, monthly cost, audience fit-age, audience fit-education, content quality, look and feel, Look and feel-design, Look and feel-user-friendly
Coulter & Sarkis (2005)	① quality: attention, stimulation, content, credibility, clutter; ② time: short lead time, long exposure time; ③ flexibility: appeal, personalisation, interactivity; ④ coverage: selectivity, pass, frequency, reach; ⑤ cost: development cost, CPM(delivery cost)
Lee (2006)	media(coverage, target selection ability, accuracy of effect measurement, appropriate advertising rate), communication(attention, attitude change, purchase intention), marketing(affiliate marketing, interaction with consumers, securing consumer database, no the time-space constraints)
Chon, Park & Lee (2007)	reach, segmentation, creativity, frequency, cost effectiveness, exposure effect, timeliness, clutter, convergence possibility
Kim, Park & Kim (2012)	1) quantitative: advertising effect (page view, reach, number of visitors), advertising rate (CPM, CPC) 2) qualitative: service level (provision of relevant data, discounts and bonuses), media reputation (web site reputation, web site credibility), relationships (expertness and ability of the staffs, seamless communication with the staffs, familiarity with staffs of a web site)
Park & Lee (2013)	GRPs(gross rating points), reach, frequency, effective reach, CPP(cost per rating point), average frequency, CPR(cost per reach), CPM(cost per thousand), frequency distribution, GI(gross impressions)
Lee & Cho (2016)	sympathy, vitality, target efficiency, recognition, acceptance, reliability, purchasing reputation, information delivery

variable)의 경우에는 의사결정을 내리기가 더욱 쉽지 않다. 이와 같이 계량적 접근이 어려운 의사결정의 경우, 종합적으로 적절하게 처리할 수 있는 과학적인 분석 방법이 요구된다. 의사결정을 할 때 사람들은 논리적 판단뿐만 아니라 직관, 감정 그리고 경험까지도 동원하게 되는데, 이러한 상황으로 인해 1970년대 초 펜실베니아 대학의 외튼 경영대학원 교수 사티(Thomas Saaty)는 균형 잡힌 결정을 내릴 수 있는 분석 기법인 계층분석과정(AHP)을 개발하였다(Saaty, 1990).

AHP기법은 사람들의 직관, 논리, 감정, 경험 등을 양적 모델화의 전시 방식으로 전환시킴으로써 의사결정자의 주관적인 분석과 과학적인 시스템으로의 접근을 충분히 혼합할 수 있다(Lee, 1997). 자세히 설명하면, AHP 기법은 복잡한 의사결정의 문제를 계층적으로 분석함으로써 한 단계씩 구분한 평가 요소들을 각각 쌍대비교를 통해 중요도 및 선호도 등을 종합적으로 평가하여 최적의 대안을 도출하는 과학적인 기법이다(Jeon & Ha, 2011). 여기에서 각 단계별 쌍대비교는 동일한 평가척도를 매개로 하기 때문에 절대 평가치를 얻게 되고, 요소 간의 간접적인 비교를 가능케 한다. 즉, AHP 기법은 의사결정 요소에 대한 절대평가인 비율척도를 사용하여 측정하기 때문에 의사결정 과제가 복잡할수록 더욱 큰 의미를 갖는다(Lee, 1997).

AHP 분석은 다음과 같은 장점을 지니고 있다. 첫째, 양적 요소뿐만 아니라 계량화하기 어려운 질적 요소들까지도 수학적으로 반영할 수 있다. 둘째, 모든 요소들이 모두 동일한 1에서 9까지의 척도로 측정하게 되어 요소들의 측정

단위가 서로 다르더라도 비교를 할 수 있다. 셋째, 여러 명의 의사결정 참여자들이 함께 참여하기 때문에 공유할 수 있는 의견을 찾을 수 있다. 넷째, 의사결정 참여자는 일반적으로 전문가들로 구성되어 토론을 진행하기 때문에 표본의 전문성과 논리성, 일관성 등이 이미 전제되므로 그 표본의 수는 크지 않아도 된다(Kim, Kim & Choi, 2011). 반면에 AHP 기법은 측정이 쌍대 비교를 통하여 이루어지므로 많은 속성들이 평가될 때에는 일치성 지수가 높아져 측정의 논리성에 대해서 여러 번 검증하고 측정을 다시 해야 하는 번거로움이 존재하고, 또한, 소비자들 측면에서 이러한 측정이 매우 고통스러운 작업일 수도 있으므로 이점을 염두에 두어야 한다(Chang, 2009).

AHP 기법은 광고 분야의 다양한 연구에서도 적용되고 있다. 즉, 광고 매체 선정 요인에 대한 연구, 광고 혹은 PR회사 선정에 대한 평가모형 개발 연구, 유명인 광고모델 선정에 대한 평가기준 관련 연구, 광고의 효과 측정에 관한 연구 등 평가 요인의 중요도를 파악하기 위한 연구에서 주로 사용되고 있다. 이 중 본 연구와 관련이 있는 광고 매체 선정과 관련된 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, Coulter & Sarkis(2005)는 AHP에서 확장된 ANP(Analytical Network Process)를 활용하여 제품 유형에 따른 광고 매체의 선택 차이에 대한 연구를 진행했다. 이들은 품질(Quality), 시간(Time), 융통성(Flexibility), 커버리지(Coverage), 비용(Cost) 등을 평가 기준으로 세분화하여 16개 하위 요인을 포함하는 분석 모델을 제시하였고, 연구 결과에 따르면 광고 제품이 종이컵일 경우 인터넷이, 비스킷과 쿠키

일 경우 다이렉트 메일이, SUV 브랜드일 경우 인터넷이 가장 최적의 광고 매체로 나타났다. 또한 광고 매체로서의 웹 사이트에 관한 AHP 평가 모델 연구(Ngai, 2003)에 따르면, ‘고객맞춤(audience fit)’이 ‘노출 빈도(impression rate)’보다 중요하게 나타났고, ‘노출 빈도’는 ‘월별 비용(monthly cost)’보다 중요한 것으로 평가되었다. 반면, 가장 중요하지 않은 두 가지 기준은 ‘콘텐츠 품질(content quality)’과 ‘모양과 느낌(look and feel)’으로 확인되었다. 다음, Kim, Park & Kim(2012)은 포털 사이트 선정 평가 모형 구축에 관한 연구에서 ‘광고효과’와 ‘광고단가’로 구성된 ‘정량적 가치’ 기준이 ‘서비스 수준’, ‘매체 평판’, ‘인간관계’ 등으로 구성된 ‘정성적 가치’ 기준에 비해 두 배 이상 중요하게 인식된다는 것을 발견했고, 3단계 하위 요소에서는 웹 포털 사이트의 ‘도달률’, ‘방문자 수’, ‘1천 명당 도달비용’이 가장 중요하며, ‘담당자와의 의사소통’, ‘담당자 능력 및 전문성’, ‘웹 사이트 직원과의 친밀도’ 등은 그다지 중요하지 않다고 인식하는 것을 알 수 있었다. Lee(1997)은 광고매체로서 인터넷이 지니는 특징을 분석하였으며, 인터넷이 타 매체에 비해 지역적 커버리지, 경제성, 메시지 변경 용이성, 1회 메시지 전달량 등에 있어 보다 우월한 매체인 것으로 나타났다. 또한 광고주의 경우 광고매체 선정에 있어 전달의 효율성 및 목표 수용자에 대한 측면을 중요시 하는 경향이 있는 반면, 광고대행사 집단의 경우 매체의 경제적 효율성을 중요시 하는 경향이 있다고 보았다.

다음은 광고 대행사 혹은 PR회사 선정에 있어서의 평가모형을 AHP기법을 통해 살펴본 연구들을 몇 가지 살펴보도록 하겠다. Lin &

Hsu(2003)는 7가지 평가기준과 19가지 하위 요인으로 구성된 AHP평가 모형을 활용하여 이상적인 인터넷 광고 대행사(Internet Advertising Networks)를 선정하기 위한 중요한 요인들의 가중치를 알아보았다. 분석 결과, ‘비즈니스 규모’ 기준이 가장 중요하게 평가되었으며, 그 다음으로는 ‘창의력’, ‘광고 관리 및 전달 시스템’, ‘통합 마케팅 계획’, ‘광고비’, ‘서비스 수준’, ‘인터넷 미디어 품질’의 순으로 나타났다. Kim, Lee & Kim(2012)은 AHP 기법을 적용하여 국내 PR회사 선정을 위한 평가 모형을 구축했다. 1단계 평가기준에서는 ‘업무요인’이 상대적으로 가장 중요하며, ‘인적/관계화 요인’이 ‘조직요인’에 비해 중요하다는 결과가 나타났고, 2단계에서 ‘조직요인’에 대한 3개 하위 요소의 우선순위는 ‘PR회사의 전문성’, ‘PR회사의 명성’, ‘PR회사의 규모’ 순이며, ‘업무요인’을 구성하는 4개 하위 요소는 ‘PR전략 및 기획 능력’, ‘유사업무 경험 여부’, ‘매체 영향력’, ‘PR 예산의 적절성’의 순으로 중요하게 나타났다. 마지막으로 ‘인적/관계화 요인’의 3개 하위 요소는 ‘과제수행 능력 인력 보유’, ‘PR회사 직원들의 열의’, ‘PR회사와의 인간관계’ 등이 중요한 순위를 차지하고 있었다. 최종적으로 ‘PR전략 및 기획 능력’, ‘PR전문 인력 보유 여부’, ‘PR회사의 전문성’ 등의 3개 하위 요소가 가장 높은 가중치를 받는 것으로 나타났다.

다음은 유명인 광고모델 선정에 있어서 AHP 기법을 이용한 연구들을 살펴보고자 한다. 먼저, 유명인의 이미지에 초점을 맞춰 유명인이 지니는 속성의 중요도를 살펴본 연구(Kontt & James, 2004)에 따르면, 유명인에 대한 신뢰성,

호감도(likeability), 친숙도(familiarity) 등의 순으로 중요하게 고려되었다. 유명한 광고모델 선정요인의 상대적 중요도 및 우선순위를 분석한 Kim, Kim & Choi(2011)은 선정기준을 1차 평가 기준과 1단계 평가 기준의 하위 차원에 해당하는 2단계 평가 기준으로 구분하여 AHP모델을 만들었다. 먼저 1단계 평가 기준은 ‘유명인-제품/목표 수용자의 조화’, ‘유명인의 속성’, ‘유명인의 이용가능성’, ‘유명인의 대중적 인기’, ‘유명인의 잠재적 위험’ 등의 순으로 중요하게 평가되었고, 2단계 평가요소로는 ‘유명인-제품의 조화’, ‘유명인-목표 수용자의 조화’, ‘목표 수용자 사이에서의 인지도’, ‘유명인의 신뢰성’, ‘부정적 정보 노출의 위험성’이 중요하게 평가되는 것으로 나타났다. 끝으로 축구방송 해설가의 공신력 평가 연구(You & Choi, 2010)에서는 전문가는 물론 일반인에게도 해설가의 ‘전문성’, ‘화술’ 등이 가장 중요한 기준이라는 결과가 나타났다.

요약하면, 광고 분야에서 AHP기법을 활용한 연구는 주로 광고 매체 선정, 광고 혹은 PR회사 선정, 광고 모델 선정 등의 연구주제에 집중하고 있고, 전통 광고 매체나 웹 사이트 같은 뉴미디어 관련 광고 매체 선정 기준을 살펴본 연구들도 있으나 최근 빠르게 발전하고 있는 1인 미디어 선정 요인에 대한 연구는 아직 이루어지지 않았다. 1인 미디어는 최근 등장한 새로운 매체이며 지속적으로 급속하게 성장하고 있어, 이에 대한 선정 기준 도출 및 각 기준의 중요성을 탐색적으로 평가하기 위해서는 계량적 접근을 이용하기엔 기존의 선행 연구 자료가 부족한 실정이기 때문에 분석적인 양적 방법과 개발적인 질

적 방법을 결합할 수 있는 연구 방법이 필요하다. 이런 의미에서 AHP기법은 1인 미디어 선정 요인을 분석하기 위한 적절한 방법이 될 수 있을 것으로 기대된다.

### 3. 연구문제

1인 미디어의 매체 속성을 고려해보면 1인 크리에이터의 영향을 무시할 수 없다. 1인 크리에이터는 단순히 콘텐츠 제작자나 출연자의 역할 뿐 아니라 자신의 일상을 인터넷에서 공유하기 때문에 소비자들은 이를 통해 콘텐츠의 진정성을 쉽게 지각하고 커뮤니케이션 효과를 배가시킨다(Lee & Song, 2016). 따라서 1인 크리에이터의 정보원적 영향을 간과하고 1인 미디어의 매체 속성만을 평가한다면 단편적이라 할 수 있다. 또 MCN 회사를 고려할 필요가 있는데, MCN 회사는 1인 크리에이터의 활동을 지원하고 도움을 주지만 그들의 활동에 그만큼 개입하기 때문에 창조의 자유성에 어느 정도 제한이 생길 수 있다. 따라서 MCN 회사의 관리 능력도 중요한 영향 요인으로 생각해 볼 수 있다.

한편, 각각의 매체가 메시지를 생산하고 전달하는 방식에는 차이가 있으며, 메시지에 대한 수용자의 반응 역시 매체별로 상이하게 나타난다(Lee, 2006). 1인 미디어는 새로운 광고 매체로서 독특한 특성이 존재하여 광고 노출 방식과 광고 효과가 전통 광고 매체와 다르기 때문에 광고주나 광고 실무자들의 선정기준이 전통 매체 선정과는 다르게 나타날 것이라고 예측할 수 있다. 본 연구는 AHP를 이용한 마케팅 커뮤니

케이션 채널로서 1인 미디어 선정모형을 구축하기 위한 목적으로 이루어졌다. 이와 같은 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 1. 광고 실무자들이 생각하는 마케팅 커뮤니케이션 채널로서 1인 미디어 선정요인은 무엇인가?
- 연구문제 2. 광고 실무자들이 생각하는 마케팅 커뮤니케이션 채널로서 1인 미디어 선정요인의 상대적 중요도 및 우선순위는 어떠한가?

## 4. 방법론

### 1) 선정요인의 추출 및 계층구조모형 설정

AHP 기법의 과정은 크게 집단적 합의(group consensus)에 의한 계층구성(design of a hierarchy)과 전문가의 평가(evaluation)라는 두 가지 부분으로 구분해 볼 수 있으며(Vargas, 1990), 구체적으로 다음과 같은 4단계 절차로

이루어진다(Jeon & Ha, 2011; Saaty, 1990). 첫째, 해당 의사결정 문제에 대한 의사결정 요소들을 계층 간으로 구분하여 문제를 구조화된 상태로 분해하는 과정으로, 최종목표(ultimate goal), 평가요인(criteria), 하위평가기준(sub-criteria) 등으로 나누어 계층적 구조를 확립한다. 이 단계에서는 계층 간의 각 요소들이 상호 독립적(independence)이어야 한다. 즉, 각 평가요인들이 특성 혹은 내용적인 측면에서 서로 연관성이 없어야 한다는 것이다.

$$A = [a_{ij}] = \begin{matrix} & \begin{matrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_1 \\ C_2 \\ \vdots \\ C_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

둘째, 계층별로 구조화된 각 평가기준(C<sub>1</sub>, C<sub>2</sub>, C<sub>3</sub> ... C<sub>n</sub>)들은 쌍대비교를 통해 1에서 9까지의 척도로 측정된 상대적 점수에 가중치를 부여하는 행렬화 과정이 필요하다. Saaty(1990)가 제시한 AHP 기법의 쌍대비교 9점 척도에 대한 설명은 아래 <Table 2>와 같다.

Table 2. The fundamental scale

Intensity of importance on an absolute scale	Definition	Explanation
1	Equal importance	Two activities contribute equally to the objective
3	Moderate importance of one over another	Experience and judgment strongly favor one activity over another
5	Essential or strong importance	Experience and judgement strongly favor one activity over another
7	Very strong importance	An activity is strongly favored and its dominance demonstrated in practice
9	Extreme importance	The evidence favoring one activity over another is of the highest possible order of affirmation
2,4,6,8	Intermediate values between the two adjacent judgments	When compromise is needed

Note. Adapted from "How to make a decision," by Saaty, T. L., 1990, *European Journal of Operational Research*, 48, 15. Copyright 1990 by Elsevier Inc.

Table 3. Random consistency index

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.54	1.56	1.58	1.59

셋째, 응답자의 전문성에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 일관성 비율(CR: consistency ratio)을 검증하는 과정이다. 일관성 비율은 CR값이 0.1이하일 경우 신뢰성을 지니고 있다고 판단된다(Saaty & Vargas, 2001).

$$\lambda_{\max} = \sum_{j=1}^n a_{ij} \frac{W_j}{W_i}$$

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

비교 행렬 A의 최대 고유 값은  $\lambda_{\max}$ 로 표기되며, 일관성 지수(CI)를 산출한 후 <Table 3>를 이용하여 평가요인 개수(n)에 대응하는 RI 값을 찾아 일관성 비율(CR)을 나타낼 수 있다.

마지막 넷째, 최하위 계층에 최적화된 대안을 마련하기 위해 기하평균법(geometric mean method)을 사용하여 각 계층별 의사결정 요소에 대한 상대적 가중치를 종합한다.

AHP기법을 이용하려면 먼저 1인 미디어 선정요인을 추출하고 계층구조 모형을 설정하는 작업이 필요하다. 일반적으로 선정요인을 추출하기 위해 전문가 브레인스토밍(brainstorming)의 방법을 사용한다(Kim, Lee & Kim, 2012). 이에 본 연구에서는 전문가 인명록을 참고하여 의도적 표집(purposive sampling) 방법으로 조사대상을 선정하였고, 마케팅 채널로서의 1인

미디어 선정에 관한 전문 지식을 갖춘 학계 및 업계 전문가 각각 2명씩 총 4명을 대상으로 브레인스토밍을 실시했다. 먼저, 전문가들은 문헌 연구를 바탕으로 기존 미디어 선정과정에서 도출된 평가요인들이 1인 미디어 선정에 적용될 수 있는지에 대한 적합성 여부를 확인했다(예, CPM, 노출빈도, 제작비용 등). 다음으로 1인 미디어만의 고유한 평가요인들을 추출하기 위해 개방적인 논의 방식을 진행하여, 전문가들이 제안한 요인들을 추가 수집하였다(예, 매니지먼트, MCN 회사 평판도 등). 마지막으로 도출된 최종 평가요인들의 상호 독립성을 확보하기 위해, 상호 연관성을 지닌 요인들을 하나의 개념으로 정리하고, 본 연구를 위한 모든 평가요인 및 하위 평가 기준에 대한 조작적 정의를 내린 후 계층구조모형을 설정하였다.

본 연구에서 추출된 마케팅 커뮤니케이션 채널로서 1인 미디어 선정요인은 2가지 단계로 나누어지는데, 1차 평가 요인은 수용자 요인, 콘텐츠 요인, 경제적 요인, 매체 평판, 적합도, 융통성, 매니지먼트 등 7개로 구성되고, 2차 평가 기준은 도달률, 노출빈도, 페이지 뷰, 방문자 수, CPM, 제작비용, 콘텐츠 품질, 콘텐츠 차별화, 콘텐츠 창의성, 채널 인지도, 채널 신뢰도, 채널 호감도, 제품 적합도, 타겟 적합도, 상호작용성, 시청자 서비스, MCN 회사 평판도, 광고 담당자 전문성 등 총 18개 항목으로 구성되었다.

구체적으로 각 평가 요인에 대해 살펴보면, 수용자 요인은 Lee & Cho(2016)의 연구에서 제

시된 수용자 요인에 대한 개념을 참고하여 ‘1인 미디어가 광고 매체로서 얼마나 많은 사람들에게 도달할 수 있는지 정도’라고 조작적 정의를 내렸다. 이를 측정하기 위해 선행연구(Chon, Park & Lee, 2007; Kim, Park & Kim, 2012)에서 제시한 요인을 이용하여 도달률, 노출정도, 구독자 수, 페이지 뷰 등 4가지 평가 기준을 구성하였다. 여기에서 도달률은 해당 1인 미디어의 노출정도, 구독자수는 해당 1인 미디어를 팔로우(follow)한 사람의 수, 페이지 뷰는 해당 동영상에 기재된 웹 페이지에 대한 열람 횟수, 노출빈도는 해당 1인 미디어의 동영상이 반복적으로 노출되는 정도를 의미한다. 경제적 요인은 Lee & Cho(2016)의 연구에서 제시된 광고비 효

율성에 대한 개념을 참조하여 ‘1인 미디어 광고 비용 대비 효율성 정도’라고 조작적 정의를 내렸으며, 선행연구(Coulter & Sarkis, 2005; Kim, Park & Kim, 2012)에서 제시된 요인을 이용하여 CPM과 제작비용 등 2가지 평가 기준을 구성하였다. 여기에서 CPM은 1천 명의 사람들에게 메시지가 도달하는데 드는 비용을 말하고, 제작비용은 광고 제작 과정에서 인력과 물자에 드는 비용을 의미한다. 콘텐츠 요인은 Lee & Cho(2016)의 연구에서 제시된 메시지 요인에 대한 개념을 참조하여 ‘1인 미디어 콘텐츠에 대해 시청자가 생각하고 느끼는 질적 가치 정도’라고 조작적 정의를 내렸다. 이를 측정하기 위해 선행연구(Kim, Choi & Kim, 2015; Shin &

Table 4. Details of evaluation criteria

Criteria	Sub Criteria	Definition
user factor	reach	Exposure level of the one-person media
	exposure frequency	The number of people who followed The one-person media
	page view	The number of times the web page where the video was embedded in was watched
economic factor	number of visitors	The degree to which the video of the one-person media is repeatedly exposed
	CPM	Cost per thousand impressions
content factor	production cost	The cost of manpower and materials in the advertising production process
	content quality	Content accuracy, usefulness, timeliness, reliability, relevance, playfulness, etc.
	content creativity	The ability of a creator to produce new and original content
media reputation	content differentiation	The degree to which the content of the one-person media has its own consistent personality and is differentiated from the content of other one-person media
	channel awareness	The ability of audience to recognize the components of a specific channel by distinguishing them from other channels
	channel reliability	the level of trust in the channel
fit	channel favorability	Audience's preference for the channel
	product fit	The degree to which content and creator harmonize with the advertised product
flexibility	target fit	The degree to which content and creator harmonize with the target audience
	interactivity	The degree of interaction between creator and audience
management	viewer service	The existence and method of service to audience
	MCN reputation	The MCN organization's internal recognition, expertise, credibility, influence, etc.
	expertise of the advertising practitioners	Practical expertise in advertising

Park, 2016)에서 제시된 요인을 이용하여 콘텐츠 품질, 콘텐츠 창의성, 콘텐츠 차별화 등 3가지 평가 기준을 구성하였다. 여기에서 콘텐츠 품질은 콘텐츠의 정확성, 유용성, 적시성, 신뢰성, 관련성, 유희성 등의 특성이 포함된 광범위한 개념으로 사용되었고, 콘텐츠 창의성은 1인 크리에이터가 콘텐츠를 제작할 때 새롭게 독창적인 콘텐츠를 산출해내는 능력이라 정의하였으며, 콘텐츠 차별화는 다른 1인 미디어의 콘텐츠와도 구분되고 1인 미디어의 콘텐츠가 자신의 일관된 개성을 지니는 것을 의미한다. 매체 평판은 Oh & Jeon(2005)의 연구에서 제시된 채널 가치 평판에 대한 개념을 이용 및 수정하여 '1인 미디어 채널에 대해 시청자가 생각하고 느

끼는 가치정도'라고 조작적 정의를 내렸고, 이들이 제시한 요인을 이용하여 채널 인지도, 채널 신뢰도, 채널 호감도 등의 3가지 평가 기준을 구성하였다. 여기서 채널 인지도는 1인 미디어 수용자가 특정 채널에 대한 구성요소들을 다른 채널과 구분하여 인지할 수 있는 능력을 의미하고, 채널 신뢰도는 해당 채널에 대해 신뢰하는 정도를 의미하며, 채널 호감도는 해당 채널에 대한 수용자들의 선호 정도를 뜻한다. 적합도는 Hwang(2011)의 연구에서 제시된 적합도에 대한 개념을 이용 및 수정하여 '1인 크리에이터의 특징이 다른 광고 요소의 특징과 조화가 이루어지는 정도'라고 조작적 정의를 내렸고, Kim, Kim & Choi(2011)의 연구에서 제시된 요인을

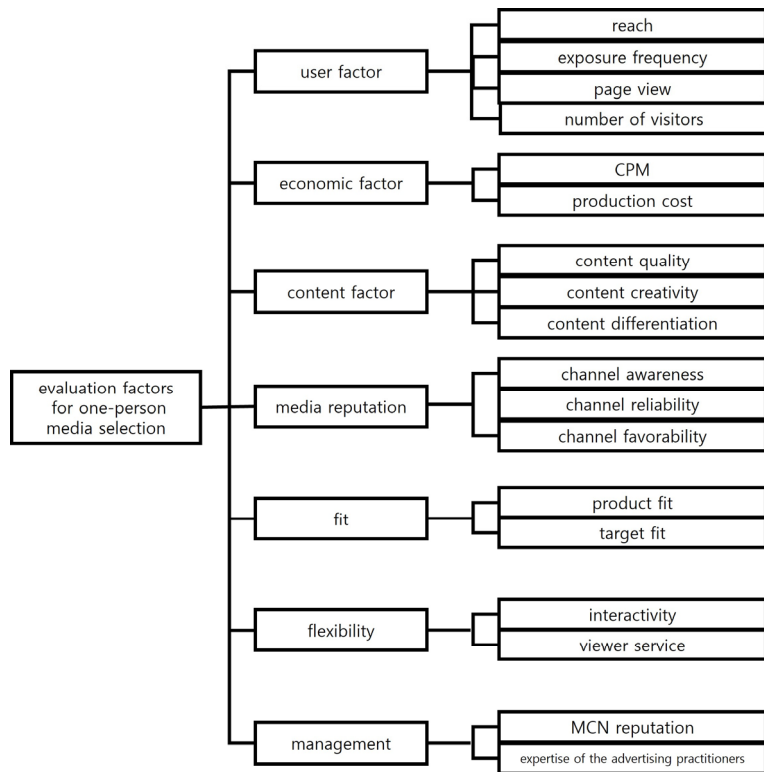


Figure 1. Hierarchical structure for AHP analysis



이용하여 제품 적합도와 타겟 적합도라는 2가지 평가 기준을 구성하였다. 즉, 적합도란 콘텐츠 및 1인 크리에이터가 광고 제품, 목표 수용자와 얼마나 조화를 이루는지에 대한 평가요인이다. 융통성은 Lim(2004)의 연구에서 제시된 융통성에 대한 개념을 이용 및 수정하여 ‘1인 크리에이터의 다양한 집행 능력과 속도의 정도’라는 조작적 정의를 내렸으며, 이는 상호작용성과 시청자 서비스로 구분할 수 있다. 여기에서 상호작용성 요인을 고려한 이유는 1인 방송과 같은 1인 미디어에서 수용자들이 시청자로서 의사소통에 참여하는 정도에 따라 1인 크리에이터와 수용자 간의 상호작용에 영향을 미치며, 그 상호작용 정도에 따라 광고 효과 역시 다르게 나타나기 때문이다. 또한, 시청자의 광고에 대한 불쾌감을 감소시키기 위해서는 1인 방송을 진행할 때 시청자에 대한 서비스가 필요하기 때문에 시청자에 대한 서비스가 존재하는지, 어떠한 방식으로 시청자에 대한 서비스를 진행하는지 등은 마케팅 채널로서의 1인 미디어 선정에 고려해야 할 요인이라고 볼 수 있다. 마지막으로 MCN 산업이 급격히 성장하고 있는 추세와 함께 전문적인 매니지먼트 요인의 중요성에 대해 고려할 필요가 있다. 구체적으로 1인 크리에이터가 속한 매니지먼트 회사의 MCN 산업 내부 인지도, 전문성, 신뢰성, 영향력 등 평판도와 회사 내부 광고 담당자의 개인 능력에 대한 평가로 나누어 볼 수 있으며, 광고 담당자의 능력은 주로 광고 관련 실무적인 전문성으로 판단하였다.

다음으로 마케팅 커뮤니케이션 채널로서의 1인 미디어 선정 요인에 대한 각 평가 요인의 중요도를 비교하기 위해 <Figure 1>과 같은 2단계

의 평가기준으로 구성된 계층구조모형을 제시하였다.

## 2) 조사 설계

본 연구의 설문지는 크게 ①인사말, ②계층 구성 및 분석방법에 대한 설명, ③쌍대비교 질문, ④응답자의 인구통계학적 특성으로 구성되었다. 구체적으로 각 평가 요인의 조작적 정의, AHP 쌍대비교 방법 및 AHP 기업 전문 9점 척도에 관한 설명이 포함되었고, 쌍대비교 질문에서는 먼저 1차 평가 요인과 쌍대비교를 진행한 후 각 평가 요인별 하위 평가기준 간 쌍대비교가 이루어졌다. 질문 형식은 설문지 양극에 각 하나씩 평가 요인을 배치하고, 중간 좌측 9점 척도에서 가운데 1점 척도, 또 다시 가운데 1점 척도에서 우측 9점 척도로 구성되었다. 인구통계학적 특성으로는 응답자의 성별, 연령, 소속 분야, 직장 경력 등을 명목척도로 조사하였으며, 일관성 검증을 통과하지 않은 응답자에 대한 재조사가 필요할 경우를 위해 전화번호를 수집하였다.

## 3) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 마케팅 커뮤니케이션 채널로서의 1인 미디어 선정 요인에 대해 상대적 중요도 및 우선순위를 살펴보기 위한 실증조사를 실시하였다. 먼저, 광고 전문가 리스트 등을 참조하여 조사대상을 선정한 후 이들을 대상으로 전문가 AHP 설문조사를 통해 선정 요인의 상대적 중요도와 우선순위를 평가하였다. 전문가 AHP 설문

조사는 광고 관련 학계전문가, 광고대행사 실무자, 1인 미디어 관련 업계 종사자, 1인 미디어 광고주 등 학계 및 업계에 종사하고 있는 총 20명의 전문가를 대상으로 이루어 졌으며, 2018년 8월 1일부터 10월 31일까지의 기간 동안 설문을 진행하여 데이터를 수집하였다.

수집된 데이터는 AHP 전문 통계 프로그램인 expert choice 2000으로 분석이 이루어졌다. 일관성 검증은 선행연구를 토대로 일관성 비율(CR) 값이 0.1이상일 경우 일관성이 부족하다고 판단하여 연구의 신뢰성을 파악하였다. 또한 계층별로 상대적 가중치(L)와 종합 가중치(G)를 이용하여 평가요인의 중요도 및 우선순위를 규명하였다 (Saaty, 1990; 1995; Saaty & Vargas, 2001).

## 5. 연구 결과

### 1) 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구에서 AHP 설문조사에 참여한 최종 전

문가 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <Table 5>와 같다. 응답자의 성별은 남성이 14명(70.0%), 여성이 6명(30.0%)으로 나타났고, 연령은 만 40~49세의 응답자가 13명(65%)으로 가장 많았으며, 그 다음은 만 50세 이상이 3명(15%), 만 30~39세가 4명(20%)으로 나타났다. 소속 분야는 학계 전문가가 13명(65%), 업계 전문가가 7명(35%)이었고 업계 전문가 중 광고대행사 실무자는 3명(15%), 1인 미디어 관련 업계 종사자는 3명(15%), 1인 미디어 광고주는 1명(5%)으로 나타났다. 한편, 응답자들은 모두 2년 이상의 광고 관련 업무 경력자인데, 응답자의 경력은 10년 이상이 15명(75%), 3~5년이 3명(15%), 6~9년이 2명(10%)으로 확인되었다.

## 2) AHP분석 결과

### (1) 일관성 검증

응답자들의 답변이 일관성이 있는지를 알아보기 위해 먼저 쌍대비교 결과에 대한 항목별 일관성 검증을 실시하였다. AHP기법에서 응답

Table 5. Demographic Characteristics of the participants

Type	Characteristic	Frequency	%
Gender	male	14	70.0
	female	6	30.0
Age	30~39	4	20.0
	40~49	13	65.0
	more than 50	3	15.0
Occupation	academia	13	65.0
	advertising practitioners	3	15.0
	One-person media related industry workers	3	15.0
	One-person media advertising client	1	5.0
Career	3-5 years	3	15.0
	6-9 years	2	10.0
	more than 10 years	15	75.0
Total		20	100.0

일관성의 정도는 비일관성 비율(Inconsistency Ratio)로 나타내는데, 비일관성 비율이 0.00의 값이면 응답이 완전한 일관성을 갖는 것을 의미하고(Kim, Choi & Kim, 2015), 비일관성 비율이 0.1이하의 값이면 응답은 논리적 일관성을 유지한다고 판단된다(Kim, Choi & Kim, 2015; Saaty, 1990; 1995). 본 연구에서 응답 일관성을 조사한 결과, 1차 평가 요인의 쌍대비교에서 18명의 응답에 대한 비일관성 비율은 0.1이하로 나타났으나 2명의 응답이 0.1을 초과하여 재조사를 요구하였다. 재조사 후 최종적으로 1차 평가 요인에 대한 비일관성 비율 값은 0.08로 나타났고, 2차 평가 기준의 차원별 결과는 수용자 요인 0.01과 매체평판 0.02를 제외하고 나머지 요인은 모두 0.00의 값으로 완전한 일관성을 갖는 것으로 확인되었다.

### (2) 1차 선정 요인 중요도 분석 결과

1차 평가 요인의 쌍대비교 결과, 총 7개의 선정 요인 중 가장 중요한 요인은 콘텐츠 요인(0.282)으로 나타났다. 그 다음으로 수용자 요인(0.270), 적합도(0.130), 매체 평판(0.110), 경제적 요인(0.098), 융통성(0.068)의 순으로 나타났으며, 매니지먼트(0.042)는 가장 낮은 순위로 평가되었다. 즉, 전문가들은 1인 미디어를 선정할 때 콘텐츠 요인을 가장 중요한 요인으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

### (3) 2차 선정 기준 중요도 분석 결과

2차 평가 기준의 쌍대비교 결과, 수용자 요인의 평가 기준 중 가장 중요한 것은 페이지 뷰

(0.294)로 나타났으며, 다음으로 도달률(0.288), 구독자 수(0.272), 노출빈도(0.147)의 순으로 나타났다. 경제적 요인에서는 하위 평가 기준인 CPM(0.670)이 제작비용(0.330)보다 2배 이상 높은 것으로 평가되었다. 콘텐츠 요인에서는 콘텐츠 창의성(0.384)이 가장 중요한 요소로 나타났다. 그 다음은 콘텐츠 차별화(0.336), 콘텐츠 품질(0.281)의 순으로 나타났다. 매체 평판에서는 채널 호감도(0.361)가 가장 중요하게 평가되었고, 그 다음은 채널 인지도(0.337), 채널 신뢰도(0.302)의 순서로 나타났다. 적합도에서는 제품 적합도(0.357)에 비해 타겟 적합도(0.643)가 더 중요한 것으로 평가되었다. 융통성에서는 상호작용성(0.660)이 시청자 서비스(0.340)보다 훨씬 더 중요한 요인으로 평가되었고, 매니지먼트에서는 MCN 회사의 평판도(0.374)보다 광고 담당자의 전문성(0.626)이 더 중요한 것으로 나타났다.

### (4) 종합 우선순위 분석 결과

1차 평가 요인과 2차 평가 기준을 종합적으로 고려하여 마케팅 커뮤니케이션 채널로서 1인 미디어 선정 요인의 중요도 및 우선순위를 살펴보기 위해 전체 18가지의 하위 선정 기준의 종합 상대적 중요도 및 우선순위를 기하평균법으로 종합하여 분석하였다. 그 결과, 전체 선정 기준 중에서 콘텐츠 창의성(0.108), 콘텐츠 차별화(0.095), 페이지 뷰(0.089), 타겟 적합도(0.084), 콘텐츠 품질(0.079) 등의 5가지 요소가 상대적으로 중요한 것으로 평가되었다. 다음으로는 도달률(0.078), 구독자 수(0.073), CPM(0.066),

Table 6. Analysis results of relative importance and priority

Level 1			Level 2			Total	
Factor	Relative importance	Rank	Factor	Relative importance	Rank	Relative importance	Rank
user factor	.270	2	reach	.288	2	.078	6
			exposure frequency	.147	4	.040	12
			page view	.294	1	.089	3
			number of visitors	.272	3	.073	7
economic factor	.098	5	CPM	.670	1	.066	8
			production cost	.330	2	.032	15
			content quality	.281	3	.079	5
content factor	.282	1	content creativity	.336	2	.095	2
			content differentiation	.384	1	.108	1
			channel awareness	.337	2	.037	13
media reputation	.110	4	channel reliability	.302	3	.033	14
			channel favorability	.361	1	.040	11
			product fit	.357	2	.046	9
fit	.130	3	target fit	.643	1	.084	4
			interactivity	.660	1	.045	10
flexibility	.068	6	viewer service	.340	2	.023	17
			MCN reputation	.374	2	.016	18
management	.042	7	expertise of the advertising practitioners	.626	1	.026	16

제품 적합도(0.046), 상호작용성(0.045)의 순으로 나타났다. 정리해보면, 콘텐츠 요인과 수용자 요인의 7개 하위 평가 기준 중 노출빈도를 제외하고 모두 중요한 평가 요인으로 확인되었다. 즉, 마케팅 커뮤니케이션 채널로서 1인 미디어를 선정하는데 있어서 콘텐츠의 질적 가치를 고려하고, 수용자가 얼마나 많이 1인 미디어의 광고에 노출되는지에 대해 초점을 맞추는 반면, 수용자가 얼마나 자주 1인 미디어의 광고에 노출되는지에 대해서는 상대적으로 덜 고려한다는 사실을 알 수 있다. 다음은 채널 호감도(0.040), 노출빈도(0.040), 채널 인지도(0.037)의 순으로 나타났고, 마지막 5가지의 상대적으로 중요도가 떨어지는 평가 기준은 채널 신뢰도(0.033), 제작비용(0.032), 광고 담당자 전문성

(0.026), 시청자 서비스(0.023), MCN 회사 평판도(0.016)의 순으로 나타났다.

## 6. 결론 및 논의

본 연구는 기존의 전통 매체에서 활용된 광고 매체 선정요인들이 1인 미디어 선정에도 적용되는지 살펴보고자 AHP기법을 통해 마케팅 커뮤니케이션 채널로서의 1인 미디어 선정모형을 구축하였으며, 1인 미디어 선정요인들에 대한 상대적 중요도 및 우선순위를 측정하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 마케팅 커뮤니케이션 채널로서의 1인 미디어 선정에 있어 1차 평가 요인은 7가지로 나타났으며, 크게 4부

분으로 구분하여 논의될 수 있다. 즉, 광고주가 광고 매체를 선정할 때 고려하는 선정요인(수용자 요인, 콘텐츠 요인, 경제적 요인), 소비자 인지 관련 요인(매체 평판), 1인 크리에이터의 능력에 대한 요인(적합도, 융통성), 그리고 MCN 회사의 영향력을 고려한 매니지먼트 요인으로 구분할 수 있다. 이에 대한 2차 평가 기준은 도달률, 노출빈도, 페이지 뷰, 방문자 수, CPM, 제작비용, 콘텐츠 품질, 콘텐츠 차별화, 콘텐츠 창의성, 채널 인지도, 채널 신뢰도, 채널 호감도, 제품 적합도, 타겟 적합도, 상호작용성, 시청자 서비스, MCN 회사 평판도, 광고 담당자 전문성 등 총 18가지 항목으로 구성되었다.

둘째, 1차 평가 요인 중에서 콘텐츠 요인이 가장 중요한 것으로 나타났고, 다음은 수용자 요인 역시 중요한 것으로 평가되었으며, 그 다음으로는 적합도, 매체 평판, 경제적 요인, 융통성, 매니지먼트의 순으로 확인되었다. 기존의 전통 매체와 비교해 볼 때, 1인 미디어의 가장 두드러진 차이점은 1인 미디어에서 광고를 진행할 때 1인 크리에이터가 광고 노출 방식을 결정하고 광고 콘텐츠의 제작에 있어 능동성을 지니고 있으며, 직접 광고를 집행한다는 것이다. 광고주들의 입장에서는 가능한 자신의 광고가 많은 사람들로부터 주목을 받길 원하기 때문에, 결국 콘텐츠의 질이 높다는 것은 1인 미디어가 수용자의 주의를 유발하는 능력을 지니고 있다는 것으로 여겨지기 때문에 광고효과 역시 높을 것으로 기대된다. 이러한 이유로 콘텐츠 요인이 가장 높은 중요도를 보이는 것이라 해석해 볼 수 있다. 또한 수용자 요인은 구체적으로 도달률, 구독자 수, 페이지 뷰, 노출빈도로 구성된

양적 평가 요인이며, 광고 노출의 범위를 의미한다. 광고주는 자신의 광고가 되도록 광범위한 소비자들에게 노출되길 원할 것이고, 도달률, 구독자 수, 페이지 뷰, 노출빈도가 높다는 것은 그 1인 미디어가 많은 수용자에게 노출되고 있다는 것을 의미하기 때문에 수용자 요인을 중요하게 평가했을 것이라 해석할 수 있다. 이러한 결과는 선행 연구들의 결과와도 일치하는데, Park, Shin & Oh(2006)은 케이블 TV의 매체가 치를 지상파 TV와 비교하여 살펴보고, 도달률이 인터넷 광고매체에서 매우 중요한 지표로 인식되고 있다는 것을 확인하였다. 또 Kim, Park & Kim(2012)은 인터넷 광고매체로서의 웹 포털 사이트 선정 평가 모형을 구축하였는데, 도달률과 방문자 수가 웹 포털 사이트 선정 시 가장 중요한 평가 지표로 나타났다.

한편, 본 연구에서는 수용자 요인보다 콘텐츠 요인이 더욱 중요하게 인식되는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 선행 연구와 분명한 차이를 보이는데, 선행연구의 평가요인이 다르기 때문에 직접적인 비교는 어렵지만, 수많은 광고매체 선정 관련 선행연구에서 수용자 요인과 동일한 의미의 양적 매체 평가요인이 질적 매체 평가요인에 비해 더욱 중요하게 강조되고 있는 것이 일반적이다. Ngai(2003)의 연구에 따르면, 광고요금이 웹 사이트 콘텐츠의 질이나 크리에이티브 보다 중요하다는 연구 결과를 보여 주고 있다. 또 Kim, Park & Kim(2012)의 연구 역시 양적 가치 기준이 질적 가치 기준에 비해 두 배 이상 중요한 것으로 인식한다는 결과가 나타났다. 따라서 이와 같은 결과가 도출된 이유를 생각해보면, 이제 사람들은 온라인에서 자

발적으로 정보를 검색하고 취득함으로써 더 이상 기존의 전통 매체를 통해 반복 노출되는 정보를 수동적으로 수신하지 않고 스스로의 관심사를 직접 검색하여 마음에 드는 정보만을 수용하기 때문이라고 판단된다. 소비자들이 해당 1인 미디어의 콘텐츠를 선호하면 자발적으로 광고정보를 수용하게 되고 광고 노출이 자동적으로 증가할 것이다. 즉, 1인 미디어의 콘텐츠 요인이 수용자 요인에 영향을 미치고 기존 매체보다 이런 상관관계가 더 강할 것으로 생각된다. 이러한 결과를 통해 디지털 환경에서는 즉각적인 콘텐츠 소비가 나타나고, 불필요한 광고에 대해 회피하려는 소비자와 커뮤니케이션하기 위해 광고자체를 콘텐츠화 하는 추세임을 알 수 있다.

분석 결과를 좀 더 살펴보면, 매니지먼트 요인의 중요도 값은 0.042로 상대적으로 작지만, 0의 값이 아니기 때문에 낮은 중요도를 지니고 있다는 의미로 파악된다. 즉, 연예인 광고 모델 선정 시 연예매니지먼트사의 영향을 무시할 수 없듯이 MCN 회사의 경영 전략이 1인 미디어의 이용가능성에 영향을 미칠 것이다. 또한 MCN 회사 내부 광고 담당 실무자의 업무 전문성에 따라서도 광고 효과가 다르게 나타날 것이다. 따라서 현재 발전 초기 단계인 MCN 산업은 매니지먼트 요인이 그다지 중요하지 않다는 결과가 나타났지만, 앞으로 MCN 산업의 확장에 따라 매니지먼트 요인의 영향이 더욱 커질 가능성이 있다고 예상된다.

셋째, 하위 요인들의 우선순위를 살펴보면, 1인 미디어 선정 시 콘텐츠에 대한 창의성이 가장 중요한 요소로 평가되었다. 여기서 콘텐츠

창의성이란 1인 크리에이터가 콘텐츠를 제작할 때 새롭고 독창적인 콘텐츠를 산출해내는 능력을 의미한다. 1인 미디어에서 광고를 진행할 경우 1인 크리에이터가 직접 광고 콘텐츠를 제작하기 때문에 여기에서의 콘텐츠 창의성은 광고의 창의성이라고도 볼 수 있다. 국내에서는 아직 1인 미디어 선정에 관한 연구가 이루어지지 않아 본 연구결과를 직접 비교할 수 없지만, 광고 창의성 차원에서 볼 때, Rossiter(2008)는 광고효과를 재고하기 위해서는 창의성에 대한 인식과정이 먼저 일어나야 한다고 제시한 바 있다. 따라서 본 연구결과는 광고매체 평가에 있어서의 광고 창의성, 즉 콘텐츠 창의성이 가장 중요하다고 밝힌 선행연구들의 결과와 일맥상통한다. 이러한 결과는 창의성을 지닌 콘텐츠가 사람들의 시선을 사로잡아 자발적으로 2차 광고 노출을 촉진시키고 광고 효과를 높일 수 있기 때문인 것으로 해석된다.

콘텐츠 창의성에 이어 두 번째로 중요하다고 인식되는 것은 바로 콘텐츠 차별화이다. 콘텐츠 차별화는 해당 1인 미디어의 콘텐츠가 자신의 일관된 개성을 지니고 있으며, 다른 기타 1인 미디어의 콘텐츠와 구분이 가능하다는 의미로 적용되었다. 콘텐츠 창의성과 마찬가지로 콘텐츠 차별화 역시 1인 크리에이터가 지니고 있는 채널 운영 능력을 의미한다. 1인 미디어 선정에 관한 선행 연구가 부족한 이유로 본 연구결과를 직접 비교하기는 힘들지만, 유튜브 채널 운영을 살펴보면, 유튜브 채널 운영의 경우 성숙기에 시장점유에 대한 방어 및 이익의 극대화를 위해 콘텐츠 차별화 업무를 중요시해야 한다고 강조한 Shin & Park(2016)의 연구 결과와 일맥상통

한다. 1인 미디어는 콘텐츠별 상세 타겟팅 기능을 지니고 있어 제품에 대해 무관심한 소비자를 자동적으로 제거하기 때문에 광고 효과가 상당히 높게 나타난다. 이러한 점들을 고려할 때, 1인 미디어는 다각적인 방법으로 자신을 브랜드화 할 필요가 있을 것이다.

더불어 주목할 내용은 하위 평가요인 중 타겟 적합도가 4위의 높은 중요도를 보인다는 것이다. 1인 미디어 팔로우(follow)하기 등 수용자의 능동적인 표현은 소비자의 개성을 함축적으로 나타내며, 소비자에 따라 동일한 광고의 광고 효과가 다를 수 있음을 의미한다. 많은 선행 연구에서 타겟팅 광고는 효과가 높다고 언급된 바 있으며, 1인 미디어를 선정할 때 소비자의 취향 및 타겟이 중요하다는 결과는 합리적이다. 1인 미디어 선정에 관한 연구가 부족한 이유로 본 연구결과를 직접 비교할 수 없지만, Ngai(2003)의 웹 사이트 선정 평가요인 추출에 관한 연구에서 제시한 타겟의 적합성이 중요 평가 지표로 인정된 결과와 어느 정도 일치한다고 볼 수 있다.

끝으로 본 연구의 가장 큰 함의를 꼽는다면 이전의 소비자 반응을 기반으로 한 1인 미디어 연구와 다르게 광고주와 광고 실무자를 대상으로 1인 미디어 선정 모형을 제안함으로써 새로운 연구방향을 제시하였다는 점을 들 수 있겠다. 1인 미디어 선정에 의사결정 권한을 지닌 광고주 및 광고 실무자의 관점에서 1인 미디어 선정에 따른 지표를 제시했다는 점에서 커다란 학술적 의미를 지닐 수 있을 것으로 기대된다. 또한 본 연구는 마케팅 커뮤니케이션 채널로서 1인 미디어의 선정요인을 체계적으로 분석하여 후속 연구에서 활용할 수 있는 측정 요인으로

제시한다는 점에서 학술적 의미를 지닌다. 다시 말해, 아직 1인 미디어 선정 평가요인에 관한 연구가 부족한 상황에서 향후 1인 미디어 선정 관련 연구를 진행하는데 보다 명확한 개념과 연구 기반 마련에 조금이나마 기여했다는 의미 역시 지닌다고 할 수 있을 것이다. 이와 별개로, 본 연구는 AHP기법을 이용함으로써 이론적으로 기존의 광고 매체 선정요인들이 1인 미디어와 같은 새로운 광고 매체 선정에 어떻게 적용되는지를 살펴보았다는 점에서 의미가 있다. 마지막으로 본 연구는 마케팅 채널로서 1인 미디어 선정에 대한 기초자료를 광고 실무자들에게 제공하여 보다 과학적이고 합리적인 평가모형을 활용 가능하게 한다는 점에서 실무적 가치를 지닌다고 할 수 있겠다.

그러나 이러한 장점들에도 불구하고 본 연구는 동시에 여러 측면에서 한계점들을 지니고 있다. 먼저 본 연구는 특정 전문가 집단을 대상으로 삼아 연구결과를 도출하였지만, 다양하고 폭넓은 범위의 전문가들의 의견 수렴이 진행되지 못해 표본의 보편성을 이루지 못했다는 한계점을 지니고 있다. 본 연구에서는 대부분 AHP기법 이용한 연구처럼 연구주제에 적합한 전문가 표본의 전문성을 확보하기 위해 의도적으로 특정 표본을 선정하는 의도적 표집 방법을 활용하였는데, 이 방법은 비확률 표집방식으로 표본이 전 집단을 대표할 수 없다는 단점이 존재하므로 향후에는 더 폭넓은 전문가 집단을 대상으로 연구를 진행한다면 더 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것이다. 다음으로 본 연구에서는 학계 전문가와 업계 전문가의 의견을 모두 수집하는 것이 목적이었지만, 집단에 따른 의견 차

이가 나타날 수 있기 때문에 향후 연구에서는 광고주, 광고 실무자, 1인 미디어 관련 업계 종사자로 나누어 집단별 의견에 대한 차이점을 살펴보면 더욱 흥미로운 연구 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 셋째, 본 연구를 포함하여 많은 AHP를 적용한 연구들이 해결 방안의 단순화를 위해 평가요소간의 독립성을 가정하고 있지만, 광고 집행과 같은 복잡한 의사결정 문제는 요소들간의 수평적 상관관계와 수직적 종속성이 동시에 존재하기 때문에 단순한 위계적 구조만으로는 문제를 잘 설명할 수 없는 경우가 존재한다. 따라서 후속 연구에서는 각 구성요소간 상호관계의 존재를 인정하여 이를 네트워크의 관점에서 살펴보는 ANP(Analytical Network Process) 기법 등을 활용해 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다(Saaty, 1996).

마지막으로 본 연구는 1인 미디어 선정 평가 모형을 제안하였지만 이를 실제 적용하고 검증하지 못했다는 한계점이 존재한다. 즉, 광고 제품 및 서비스 유형이나 기업의 구체적인 마케팅 목표에 따라 1인 미디어 선정이 다르게 이루어질 수 있기 때문에 향후 구체적인 마케팅 목표를 가지고 AHP기법을 이용한 1인 미디어 선정 관련 후속 연구들이 나오길 기대한다.



## 참고문헌

- Ban, O. S., & Park, J. Y. (2016). A study on structural relationships of Internet personal broadcasting continuous use: TAM 2. *Journal of Communication Science*, 16(1), 59-95.
- Chang, T. W. (2009). A methodological review of using AHP and conjoint analysis for measuring 'importance'. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 2(1), 7-20.
- Chang, Y. H. (2012). A study on the marketing performance using social media-comparison between portal advertisement, blog, and SNS channel characteristics and performance. *Journal of Digital Convergence*, 10(8), 119-133.
- Chon, B. S., Park, J. Y., & Lee, J. G. (2007). Determinants of advertising media growth. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(4), 287-326.
- Coulter, K., & Sarkis, J. (2005). Development of a media selection model using the analytic network process. *International Journal of Advertising*, 24(2), 193-215.
- DMC REPORT. (2016). *Current status and prospects of the one-person media industry*.
- Hong, D. H., & Jun, J. W. (2016). Effects of branded entertainment as MCN (Multi Channel Networks) content. *Locality & Communication*, 20(4), 171-194.
- Hwang, I. S. (2011). Investigation of the relationship between endorser fit and advertising effectiveness in print advertising. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 36(3), 75-90.
- Hwang, S. H., Kim, E. Y., Chae, K. J., & Chun, S. H. (2017). Revenue model of MCN(Multi Channel Network) and marketing strategies: Focusing on domestic MCN Cases. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 7(1), 17-24.
- Jeon, J. H., & Ha, S. W. (2011). A study on the preference among the employee benefit programs based on AHP technique. *Korean Academy of Human Resource Management*, 18(1), 179-196.
- Jun, J. K., & Choi, Y. S. (2011). Consumer responses to product related online blogs characterized by information sources. *The e-Business Studies*, 12(1), 207-227.
- Jung, S. C., & Kim, J. H. (2017). Effect of real-time communication of internet personal broadcasting BJ on PPL advertising: Vertical social distance as a mediator. *Annual Conference of Korean Psychological Association*.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kim, B., Kim, J., & Choi, M. I. (2011). The relative importance and priority of decision elements in celebrity endorser selection process: An AHP analysis of advertiser and agency perceptions. *The Korean Journal of Advertising*, 22(3), 7-28.
- Kim, B., Lee, J. W., & Kim, J. Y. (2012). Developing an assessment model for PR agency selections: An application of AHP (Analytic Hierarchy Process) method. *Advertising Research*, 92, 332-354.
- Kim, B., Park, J. R., & Kim, H. (2012). Development and application of the evaluation model of Internet portal sites as an advertising medium: Employing Analytic Hierarchy Process(AHP). *The Korean Journal of Advertising*, 23(6), 29-51.
- Kim, K. (2017). An exploratory study on the industrial characteristics and the usage status of the independent media: Focusing on in-depth interviews with MCN. *Speech & Communication*, 16(1), 213-248.
- Kim, S., Yu, E., & Jung, J. (2016). The impact of viewing motivation and social viewing on continued use and willingness to pay in the personal broadcasting service: Focused on

- AfreecaTV. *Review of Cultural Economics*, 19(3), 57–84.
- Kim, B., Choi, M., & Kim, Y. M. (2015). AHP analysis on relative importance of ad creativity evaluation factors. *The Korean Journal of Advertising*, 26(3), 61–80.
- Knott, C. L., & James, M. (2004). An alternate approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process. *International Transactions in Operational Research*, 11, 87–95.
- Koh, M., & Youn, S. (2016). Investigation on the business model of multi-channel network of online platform. *Korean Telecommunications Policy Review*, 23(1), 59–94.
- Lancaster, K. M., & Katz, N. E. (1988). *Strategic media planning*. Lincolnwood, IL: NTC.
- Lee, E. M., & Han, K. H. (2018). The communication effect of product messages through me-media: Based on the analyses of the effects of perceived expertise and perceived commercialism. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 11(1), 187–211.
- Lee, H. J., & Cho, C. H. (2016). A study of perception of media characteristics: Focused on developing MAIX(Media Advertising Impact Index) model. *The Korean Journal of Advertising*, 27(3), 113–139.
- Lee, H. K. (2002). Advertising practitioners' perception on the media value of cable television. *Advertising Research*, 54, 77–101.
- Lee, J. H., Ko, K. A., & Ha, D. G. (2018). A study on motivations of viewers watching personal live streaming broadcast and the influences of motivation factors to satisfaction and continuance intention—Focused on post acceptance model (PAM)—. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(2), 178–215.
- Lee, K. (1994). Evaluating the pros and cons of advertising media and comparing the environment of advertising media in Korea and the United States. *Advertising Research*, 22, 111–132.
- Lee, M. Y. (2006). A study of advertisers' perception on the digital advertising media value: Focused on interactive TV, mobile phone, Internet and DMB service. *Journal of Communication Science*, 6(2), 221–255.
- Lee, S. (1997). A study on the evaluation and demand prospect of the Internet as advertising media using analytic hierarchy process. *Advertising Research*, 36, 243–263.
- Lee, Y. J., & Song, G. (2016). An exploratory study on acceptance of personal webcasting contents: Focusing on use characteristics and attitudes toward advertising. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 96, 68–103.
- Lim, H. C. (2004). Relational factors effects on franchisee satisfactions: Focus on foodservice franchising on Dae-gu metropolitan. *Tourism Research*, 19, 269–285.
- Lim, J., & Hwang, J. S. (2018). CSR communication with SNS: A content analysis of postings and consumers' responses on major companies' Facebook fan pages. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(1), 87–125.
- Lin, C., & Hsu, P. (2003). Adopting an analytic hierarchy process to select Internet advertising networks. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(3), 183–191.
- Min, J. (2018, May 22). 5 beauty start-ups per day...In the backscene, there is a beauty influencer who sells "KRW 100 million in just five minutes". *The Korea Economic Daily*, Retrieved from <http://news.hankyung.com/article/2018052202321>
- Ngai, E. W. T. (2003). Selection of web sites for online advertising using the AHP. *Information & Management*, 40(4), 233–242.
- Oh, M., & Jeon, H. (2005). A study on the revitalization of cable TV channels as advertising media: Focusing on the management strategy of channel brand equity. *Symposium and Seminar of Korean*

- Society for Journalism and Communication Studies*.
- Park, B., & Eom, G. (2017). The changes of advertising in the digital age. *Conference of Academic Association of Global Cultural Contents*.
- Park, E. G. (2007). The effect of personal media users' self concept and cyber-item using motivation on cyber-item consumption behavior. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 8(2), 259-281.
- Park, J. (2017). The status and development potential of the domestic one-person media market. *KIET Industrial Economic*, 44-53.
- Park, W. K., & Lee, S. H. (2013). Study of the procedure about advertising budget and media decision: Decision method, evaluating factors, and influences on decision making. *Advertising Research*, 98, 85-114.
- Park, W. K., Shin, T. S., & Oh, W. K. (2006). Reach of CATV and it's optimum media mix with the terrestrial TV in Korea. *Advertising Research*, 70, 65-90.
- Porteous, C. (2021, March 18). 97% of fortune 500 companies rely on social media. Here's how you should use it for maximum impact. *Entrepreneur Asia Pacific*, Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/366240>
- Roh, S., & Kim, S. Y. (2015). A study on consumer behavior and double casting musicals. *Review of Cultural Economics*, 18(1), 199-211.
- Rossiter, J. R. (2008). Defining the necessary components of creative, effective ads. *Journal of Advertising*, 37(4), 139-144.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 48, 9-26.
- Saaty, T. L. (1995). Transport planning with multiple criteria: The analytic hierarchy process applications and progress review. *Journal of Advanced Transportation*, 29(1), 81-126.
- Saaty, T. L. (1996). *Decision making with dependence and feedback: The analytic network process*. Pittsburgh: RWS Publications.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2001). How to make a decision. In *Models, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process* (pp. 1-25). Springer, Boston, MA.
- Shin, S., & Park, J. (2016). Management method of korean Youtube channels depending on a product life cycle. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 6(8), 419-427.
- Sissors, J. J., & Bumda, L. (1994). *Advertising media planning*. Lincolnwood, IL: NTC.
- Vargas, L. G. (1990). An overview of the analytic hierarchy process and its applications. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 2-8.
- Vollmer, C. A., Blum, S., & Bennin, K. (2014). How media companies can make multichannel networks profitable. *Forbes*, Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/strategyand/2014/12/19/how-media-companies-can-make-multichannel-networks-profitable/?sh=25d67da9267a>
- You, K. W., & Choi, K. H. (2010). Deciding relative importance of factors in evaluating public trust of soccer commentators using fuzzy AHP. *Communications for Statistical Applications and Methods*, 17(6), 779-789.
- Yu, J. H. (2016). Sources of live-streaming revenue: For whom do you donate 'Star Balloons'. *Information and Communications Magazine*, 33(4), 71-78.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.



# A Study on the Relative Importance and Priority of Selecting One-person Media Using AHP

## •Yang, Bing

M.A., Dept. of Media, Kyung Hee University

## •Kim, MinkYung

Researcher, Communication Research Center, Kyunghee University

## •Lee, Jung-Gyo\*

Professor, Dept. of Media, Kyung Hee University

The Multi-Channel Network (MCN) business, which works with social media/streaming platforms to offer strategic assistance to a group of one-person creators is recently flourishing. As is well known, it has become a very common practice for corporations/individuals to utilize those one-person media for various marketing purposes as well. Unfortunately, however, despite its ever-increasing importance, many marketers still seem to rely too much on their own experience or intuition rather than scientific findings or knowledge when they have to choose one-person media. This is problematic since selecting the right one-person media is essential to increase the effectiveness of a marketing campaign. In this regard, the current study explored relative importance and priorities of many different elements in selecting one-person media using the Analytic Hierarchy Process (AHP) method. The results showed first that the primary evaluation factors consisted of 7 factors (user factor, content factor, economic factor, media reputation, management, fit and flexibility). Subsequently, the secondary evaluation elements were found to consist of 18 factors (reach, exposure frequency, page view, number of visitors, CPM, production cost, content quality, content differentiation, content creativity, channel awareness, channel reliability, channel favorability, product fit, target fit, interactivity, viewer service, MCN reputation, and expertise of the advertising practitioners). Meanwhile, content factor was the most important among the primary evaluation elements, followed by user factor, fit, media reputation, economic factors, flexibility and management. In addition, the analysis of priorities based on the overall weight demonstrated that content creativity, content differentiation, and page view were important factors in choosing one-person media.

Keywords: One-person media, Analytic Hierarchy Process, AHP, Advertising media selection

\*Corresponding author (jglee@khu.ac.kr)