

# 정부광고의 품질 향상을 위한 우선순위 요인들의 계층구조분석(AHP)

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수\*

손영곤 가천대학교 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수\*\*

이 연구에서는 정부광고의 품질 향상에 필요한 해결 과제에 대해 계층구조분석(AHP)을 적용해 우선 순위와 중요도를 분석했다. 선행연구를 바탕으로 정부광고의 목적과 정책의 기대 효과, 정부광고의 질적 수준 제고, 정부광고 수탁기관으로서의 한국언론진흥재단의 역할 강화, 정부광고 대행제도의 쟁점 및 향후 과제, 정부광고 대행기관으로서의 한국언론진흥재단의 위상 및 정체성 확립 같은 5가지 품질 향상 요인을 도출했다. 정부광고주, 광고회사, 매체사의 관계자들이 조사에 참여했다. 연구 결과, 정부광고의 목적과 정책 기대 효과의 제고(24.8%), 정부광고의 질적 수준 제고(22.0%), 정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화(20.0%), 정부광고 대행제도의 쟁점 및 향후 과제(18.5%), 정부광고 대행기관으로서의 위상 및 정체성 확립(14.7%) 순으로 중요하게 나타났다. 연구 결과를 바탕으로 정부광고의 품질 향상에 필요한 시사점을 제시했다.

**KEY WORDS** 정부광고 • 계층구조분석(AHP) • 공공 커뮤니케이션 • 한국언론진흥재단

## 1. 연구의 필요성

정부광고는 정부 정책에 국민의 참여를 유도할 수 있는 중요한 커뮤니케이션 수단이다. 정부광고는 정부에서 추진하는 여러 정책과 정부에 대한 긍정적인 이미지를 갖도록 하는데 중요한 역할을 담당한다. 정부광고를 통해 정부 정책에 대한 호호적인 태도를 형성하고 강화해 정부의 의도대로 국민의 신뢰와 지지를 확보할 수도 있다. 나아가

\* kimthomas@hanmail.net, 주저자

\*\* noesis4@naver.com, 교신저자

정부 정책에 대해 잘 모르고 있거나 잘못 알고 있는 경우 국민들의 태도변화를 유도하는 유용한 수단으로 정부광고가 활용되기도 한다. 정부광고가 필요한 이유는 국민의 여론을 수렴해 정책효과를 높일 수 있고, 정부 정책을 알리는데 있어 전략적 커뮤니케이션 수단이 필요하며, 정부광고의 효과가 정부정책에 대한 정책 수용자의 인지도나 호감도를 제고할 수 있기 때문이다(김병희, 2019).

현재 한국언론진흥재단은 인쇄, 전파, 옥외, 온라인 등의 정부광고를 대행한다. 2021년의 정부광고비는 1조 1,581억 원이었는데(한국언론진흥재단, 2022), 이는 2016년의 정부광고비 6,188억 원과 비교해 2배 정도 증가한 수치였다. 정부광고의 규모나 현실을 반영하듯 한국언론진흥재단의 책임과 역할을 요구하는 의견도 증가했다. 기획, 제작, 매체구매, 효과 측정 등 전문화된 서비스를 제공할 필요가 있는 만큼 한국언론진흥재단의 기능과 역할이 정부광고 전문 대행기관으로 탈바꿈해야 한다는 주장이 대표적이다(이희복, 홍문기, 2020, 2021; 최일도, 최지혜, 이효복, 2019; 최지혜, 최일도, 김병희, 2019). 겉으로 드러나는 정부광고의 중요성이나 규모에 비해 학술적 논의는 공익광고에 비해 활발하지 않았다. 국내 학술지 연구목록을 제공하고 있는 누리미디어(DBPia), 학술교육원(e-article), 한국학술정보(KISS), 교보문고·학지사(스콜라), 한국교육학술정보원(RISS) 등에서 ‘정부광고’라는 검색어로 검색한 결과, 2022년 4월 현재 검색 플랫폼에 따라 최소 9편에서 최대 422편을 찾을 수 있었다. 이는 ‘공익광고’로 검색했을 때보다 정부광고 연구가 양적으로 활발하지 않다는 근거다.<sup>1)</sup>

내용 측면에서도 정부광고의 연구 범위나 주제는 다양하지 않았다. 정부광고를 둘러싼 문제점은 정부광고 통합 대형구조에 따른 부작용, 광고 내용과 크리에이티브 수준의 저하, 광고주의 임의적인 매체 선정이었고(김범수, 유현재, 2014), 정부광고와 관련된 많은 연구는 크리에이티브 분석을 중심으로 이루어졌다(김범수, 유현재, 2014; 이용우, 2020; 이희준, 조창환, 김병희, 손영곤, 김연진, 2017; 정성환, 2013). 크리에이티브 분석은 정부광고의 형식이나 내용상 발견되는 흐름을 파악하는데 유용하다. 일반 광고에 대비해 유사점과 차이점을 비교하면 정부광고의 수준을 높일 수 있는 시사

1) 검색 결과는 서비스 제공 플랫폼에 따라 편차가 있다. 예컨대, 스콜라에서는 정부광고가 9편인데 비해 공익광고는 88편이고, RISS에서는 정부광고 49편과 공익광고 716편이고, 한국학술지인용색인에서는 정부광고 422편과 공익광고 492편으로 검색 수에 상당한 차이가 있다. 이러한 검색 결과만으로 정부광고에 비해 공익광고 연구 수가 절대적으로 부족하다고 단정하기는 어렵지만, 선행연구에서 공통적으로 지적된 정부광고에 관한 연구가 많지 않다는 경향은 확인할 수 있다.

점을 발견할 수 있다.

정부광고 대행 제도와 관련한 논의에서는 대체로 한국언론진흥재단에서 정부광고를 통합 대행하는 것이 타당한지를 검토했다(김병희, 2019; 김연호, 2019; 김우균, 2018; 박형재, 2019; 안선훈, 2020; 윤수현, 2019; 이희복, 홍문기, 2020). 제도적 차원의 논의는 정부광고 운영과 관련된 중요한 사안이라는 관점에서 연구가 이루어졌지만, 정부광고 제도에 대한 연구는 정부광고법에서 규정하고 있는 정부광고 통합 대행이라고 하는 거대 담론의 차원에서 이루어졌다. 그러다 보니 정부광고 대행과 관련해서 실무적 차원에서 고려해야 할 요소가 간과된 측면이 있다. 이 연구에서는 대행 제도와 관련된 큰 틀의 논의도 필요하지만 정부광고의 어떤 요소를 얼마나 중요하게 고려해야 하는가에 대한 고민도 중요하다는 사실에 주목했다. 따라서 이 연구는 현 단계에서 우리나라 정부광고의 핵심 과제가 무엇이고, 이들 과제에서 우선적으로 검토해야 할 세부적인 해결방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 즉, 정부광고의 품질 향상을 위한 현안에서 우선순위 요인들의 계층 구조를 분석했다.

## 2. 정부광고 현안

### 1) 정부광고의 성격 규정

정부광고의 정의에 따르면 실무적으로 행정 광고, 시책 홍보 광고, 의견광고, 긴급 쟁점 광고, 공공봉사광고(공익광고), 상품 및 서비스 광고라는 6가지 유형으로 분류할 수 있다(최일도, 허용, 2012). 정부광고에 대한 이러한 분류체계는 광고 집행의 주체, 즉 광고주 중심의 내용적 분류 체계인데, 정책 수용자들이 인식하는 정부광고의 핵심 메시지나 전달내용을 이해하기에는 적절하지 않을 수 있다. 광고에서 전달하는 내용이 상호배타적이지 않고 중의적 의미를 담고 있을 수 있기 때문이다. 실제로 이러한 6가지 분류 체계에 의한 내용분석 결과, 코더 간 일치도는 높지 않았다는 연구결과도 있다(이희준 외, 2017).

이에 따라 정부광고를 공공 커뮤니케이션이 갖추어야 할 조건과 기준에 얼마나 부합하는지 평가하기 위해 광고가 의도하는 커뮤니케이션 목적이나 의도, 광고 메시지의

성격을 핵심 분석대상으로 삼아야 한다는 주장도 제기되었다(배정근, 조삼섭, 2017). 미국에서도 정부 캠페인은 질병이나 공익적 질서를 유지할 목적에서 집행하는 것이 일반적이다(Dahlberg, 2001; Rice & Atkin, 2013). 결국 공공커뮤니케이션의 일환으로 정부광고 집행의 기본 방향은 정보성, 공익성, 홍보성, 선전성의 4가지 특성으로 집약된다(배정근, 조삼섭, 2017).

정보성은 소비자들이 합리적인 의사결정을 내리는 데 필요한 단서를 충분히 제공하고 있는가에 따라 좌우된다(Resnik & Stern, 1977). 정부광고 또한 정책 수용자들에게 정부 정책과 관련된 충분한 정보를 제공해야 한다는 광고가 갖는 본질적인 기능을 수행하고 있음을 전제로 한다. 공익성은 어떤 행위나 결정이 개인의 이익에 국한되지 않고 구성원 전체에게 더 큰 혜택이 돌아가게 하는 것이다(강형철, 2016). 그러나 무엇이 공중의 이익인지, 사회공동체의 이익인지를 판단하는 것은 사회문화적 환경에 따라, 바라보는 시각에 따라 얼마든지 달라질 수 있다. 즉, 국민들이 알아야 할 정책을 알리는 공익적 관점에서 정부광고가 집행되어야 한다.

정부광고는 국민의 세금을 재원으로 하는 만큼 공공성 차원에서 필요한 경우에만 집행해야 한다. 광고의 필요성에 대한 판단 기준도 정부가 아닌 국민이 되어야 한다. 정부 기관의 자의적 판단이나 해당 정부기관의 업적이나 활동을 자랑하려는 조직 이기주의적인 동기에 따라 정부광고를 집행하면 안 된다. 다양한 미디어를 전략적이고 효율적으로 이용해 국민이 반드시 알아야 할 정보나 사안을 짧은 시간 내에 더 널리 알리고, 정부 정책이나 활동에 대해 공중이 이해할 수 있는 홍보적 성격도 정부광고를 집행할 때 고려해야 한다. 정부광고를 매개로 언론사에 어떤 영향력을 행사하거나 우호적인 언론보도를 이끌어내는 수단으로 정부광고를 활용하기보다 국민들이 알아야 할 정책을 알리는 정부PR의 관점에서 정부광고를 집행해야 한다.

설득커뮤니케이션 측면에서 볼 때 선전과 PR은 공통되는 부분이 많지만 일반적으로 선전은 부정적 의미로 해석된다. 또한 선전은 PR과 달리 일방적 커뮤니케이션, 여론 조작, 정파성을 특징으로 한다. 미국과 영국의 공공 커뮤니케이션은 공익적 주제를 다루거나 정파성이 있는 메시지를 다루는 것은 허용되지 않는다(김영옥, 2010; Gelders & Ihlen, 2010; Rice & Atkin, 2013). 정부광고가 일방적으로 권력의 논리를 대변하거나 어느 한 편이 정파적 주장을 펼치고, 객관적 사실을 왜곡하는 메시지를 전달한다면 공익을 가장한 선전행위로 볼 수 있다. 실제로 과거 정권에서는 정부광고를

통해 정부 선전의 도구로 사용하기도 했었다. 지금도 일부 그러한 목적으로 사용될 수도 있다.

## 2) 정부광고의 질적 수준 제고 현안

광고효과가 발생하려면 메시지 효과와 매체 효과가 적절하게 조화를 이루어야 한다. 메시지 효과는 철저한 상황분석에 기초해 광고목적이나 콘셉트를 명확히 하고, 이를 어떻게 표현하고 구현하는 과정을 포괄한다. 여기에서 광고 목적이나 콘셉트는 광고기획이나 광고전략과 관련된 것이고, 표현은 광고 크리에이티브와 관련된다.

정부광고의 경우 국민들이 낸 세금으로 이루어지고 있는 만큼 정부광고가 국민들에게 얼마나 설득력 있게 다가갈 수 있는지, 그리고 얼마나 광고목적을 달성하고 있는지, 즉 정부광고가 얼마나 효과가 있는가에 대해서도 더욱 유념해 살펴볼 필요가 있다. 정부광고도 광고의 한 유형이므로 의도한 광고효과를 거둘 수 있어야 하며, 이를 위해서는 전략적인 광고기획에 따라 광고를 집행해야 한다. 광고효과를 극대화하기 위해 한국언론진흥재단의 광고기획력의 배양, 광고 크리에이티브 수준의 향상, 엄밀한 미디어 플래닝 전략이 요구되는 것도 이 때문이다.

정부광고법의 시행에 따라 한국언론진흥재단은 정부광고를 전담하는 기구로 자리매김했지만, 한국언론진흥재단의 역할과 기능에 대해서는 비판적 시각도 존재한다. 이렇게 볼 때 한국언론진흥재단은 정부광고의 품질을 일반 민간광고에 비해 수준이 높지 않다는 인식을 개선해야 한다는 문제와 함께, 정부광고 독점에 따른 여러 비판과 이해관계자들 간의 의견도 조율해야 하는 문제도 동시에 직면하고 있다.

## 3) 정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화 현안

정부광고법상 정부광고는 한국언론진흥재단을 통해서만 광고를 집행하도록 규정돼 있지만, 위헌의 소지가 있다는 비판도 제기되었다(김연호, 2019). 광고도 경제활동의 한 분야이므로 자유경쟁에 의한 광고 수주활동이 보장돼야 하고, 어느 특정 단체나 기업이 정부광고 위탁제도라는 명목으로 정부광고의 발주 대행을 독점하는 현 제도는 분명히 헌법상 기본권의 침해와 자유민주주의적 경제 질서의 유지 차원에서 문제가 있다는

주장이었다. 한국언론진흥재단은 특별히 하는 일 없이 창구만 열어 놓고 위탁 수수료 10%를 챙겨가는 구조가 형성되었다는 것이다.

이렇게 볼 때 한국언론진흥재단에 의한 정부광고 대행 제도를 둘러싼 논쟁의 핵심은 정부광고의 독점 자체보다 독점 대행에 따른 대행 수수료와 수수료의 적정 분배 문제로 귀결된다. 한국언론진흥재단의 최우선 과제로 이른바 ‘통행세’ 논란을 해결해야 한다는 지적이었다(윤수현, 2019). 한국언론진흥재단이 정부광고 수수료를 받아 어떤 일을 하는지 명확히 알 수 없고, 광고 집행 매체 대행에 따른 수수료에 비해 제공하는 서비스가 그에 미치지 못한다는 지적이 대표적이다.

정부광고 대행 수수료의 균등한 사용 문제도 지적되었다. 한국언론진흥재단의 정부광고 대행 수수료는 크게 인건비, 운영비, 언론진흥기금 출연금, 광고서비스업 등으로 사용되었다. 광고 서비스 사업은 광고주 및 매체사 교육, 매체 집행을 위한 데이터 구매 비용, 민간 협업에 대한 대가 지급, 지역신문 및 방송·종교방송 등 중소매체 지원 위한 공익광고 사업, 정부광고 통합지원시스템(GoAD) 등 5가지 사업이 대표적이다. 이들 사업 중 광고나 PR업계에 돌아오는 것은 ‘민간 협업에 대한 대가지급’ 항목으로 10억원 이상 집행된 건에 한해 60~70% 선에서 매체 수수료를 배분하는 정도이다. 이밖에도 지역신문이 한국언론진흥재단에 내는 정부광고 수수료만이라도 지역신문 발전기금에 넣어야 한다거나 정부광고 수수료로 방송사업자를 지원해야 한다는 주장도 있다(윤수현, 2019).

정부광고법 제정 이후 한국언론진흥재단에서 담당하는 정부광고 컨설팅이 정부광고 서비스의 질적 가치를 개선하는 데 얼마나 기여했는지 의문을 제기하는 의견도 적지 않다. 정부광고 대행에 대한 법적 의무화로 정부광고 의뢰는 폭주하지만 한국언론진흥재단은 이를 감당할 예산, 조직, 능력이 부족하다는 비판이 대표적이다. 그럼에도 정부광고 대행에 따른 수수료 10%는 고정적이어서 한국언론진흥재단의 매출은 계속 늘어나 현 추세로 볼 때 앞으로도 더욱 증가할 것으로 예상된다. 더불어 한국언론진흥재단의 책임과 역할에 대한 재논의가 필요하다는 비판도 지속될 것이다. 이렇게 볼 때 한국언론진흥재단의 정부광고의 질적 수준을 높이기 위한 책임과 역할에 대한 방향성 논의는 무엇보다 시급하다.

#### 4) 정부광고 대행 관련 쟁점 및 과제 현안

정부광고법의 조항 해석에 대해 이해관계자들 사이에 다양한 이견이 있는데, 그 핵심은 정부광고 개념에 포함된 유료고지 행위에 협찬이 포함되는지의 여부이다. 정부광고법 제9조에서는 원칙적으로 정부기관 등의 유사 정부광고를 금지하면서도 예외 조항으로 해당 홍보매체에 협찬 받은 사실을 고지하거나 방송법 제2조22호에 따른 협찬고지를 한 경우에는 유사 정부광고로 보지 않는다고 명시한다. 따라서 사실상 정부광고에서는 협찬과 협찬고지를 분리해 적용하고 있지만 이에 대한 명료한 정의가 없다. 이에 따라 협찬의 개념을 명확하게 규정할 필요성이 있다.

방송에서의 협찬은 “타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직간접적으로 필요한 경비, 물품, 용역, 인력 또는 장소 등을 제공받는 것”을 의미하고, 협찬고지는 “타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직간접적으로 필요한 경비, 물품, 용역, 인력 또는 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것”으로 명시하고 있다. 즉, 기업이나 기관 등이 직간접적 이미지 제고, 광고, 홍보를 목적으로 제공하는 원인 행위 자체가 협찬이고, 그 사실을 표기나 음성 등으로 알리는 것이 협찬고지다(최지혜, 최일도, 김병희, 2019). 이렇게 볼 때 협찬고지는 정부광고의 범주에 포함되는 것으로 해석할 수 있지만, 협찬의 성격과 범위를 어떻게 규정할 것인가가 쟁점이 된다.

협찬의 정의와 관련해 방송법과 광고업계의 관행, 정부광고법, 부패방지법과의 연계성을 비교해 유권 해석이 아닌 시행규칙으로 명문화할 필요도 있다. 방송통신위원회와 방송협회는 정부기관 협찬을 광고로 규정해선 안 된다고 주장한다. 방송협회는 방송법의 정의와 분류체계에 따라 협찬과 협찬고지를 광고와 분리되는 개념으로 간주한다. 정부광고법의 법률 해석과 관련해서도 ‘협찬고지’는 정부광고가 아닌 ‘정부광고 형태 이외의 홍보 형태’로 해석해야 한다는 주장도 있었다(김우균, 2018). 그러나 협찬고지를 정부광고로 규정할 경우 방송법의 적용을 받는 정부 협찬이 정부광고법의 적용을 받는 상황이 발생한다. 이 때 현재 방송사와 협찬사 또는 제작사와 협찬사 간 계약으로 이루어지는 협찬과 협찬고지 중 정부광고와 관련된 부분은 한국언론진흥재단의 관할로 이관될 수밖에 없다.

현재 우리나라 방송광고는 방송광고판매대행 등의 법률에 따라 KBS와 MBC는 한국방송광고진흥공사에서, SBS는 SBS M&C에서 담당한다. 종편이나 케이블TV는 독자

미디어렙에서 대행하고, 공익광고는 한국방송광고진흥공사가 주축이 된다. 이에 따라 정부광고 대행을 매체별로 분리해 운영하는 방안도 검토되었다. 즉, 방송통신매체를 통한 정부광고는 종합 광고회사로서 전문성이 높지 않은 한국언론진흥재단에서 분리해 운영하자는 의견이 바로 그것이다. 이러한 논의의 출발점은 정부광고 총괄 대행에 따른 문제의 제기로 거슬러 올라간다. 현재 우리나라 정부광고법에서는 정부광고를 희망하는 정부기관은 문화체육관광부에 요청하도록 규정되었고, 문화체육관광부는 정부광고 업무를 한국언론진흥재단에 위탁해 운영하도록 명시돼 있다.

## 5) 정부광고 대행기관으로서의 한국언론진흥재단 위상 강화 현안

정부광고 수탁기관으로서의 한국언론진흥재단의 역할과 정체성을 강화하기 위한 논의도 이루어졌다. 이는 한국언론진흥재단의 본연의 업무가 언론산업의 지원에 있으며, 광고업무와는 적절하지 않다고 일각에서 제기하는 비판적 의견을 희석시키는 맥락과도 연결된다. 나아가 대행 수수료율에 부합하는 정부광고에 특화된 종합 광고회사로서의 기능과 역할을 강화하는 한편, 정부광고라는 수단을 활용해 정책브랜딩과 국가브랜딩 과정을 통해 공공브랜드 자산을 구축하는 주체로 한국언론진흥재단이 제대로 자리매김해야 한다는 주장도 있다.

현 시점에서 정부광고를 총괄하는 한국언론진흥재단에 요구되는 역할은 크게 3가지로 집약할 수 있다(최지혜, 최일도, 김병희, 2019). 정책 브랜딩의 플랫폼 기능, 정책 브랜드 구축 및 관리 기능, 정책 커뮤니케이션의 허브 기능이 그것이다. 정책 브랜딩의 플랫폼 기능은 정책 인지도 향상과 이미지 제고, 장기적인 정책 전략을 수립하고 시행하는 역할을 담당해야 함을 의미한다. 정책 브랜드 구축 및 관리 기능은 정책을 결정하고 수립하는 과정에서만 정책 홍보를 하는 데에 그치지 않고 정책에 대한 국민의 동의를 유발하기 위해 정책의 제기, 결정, 집행, 평가에 이르는 제반 단계에 걸쳐 진행되어야 함을 의미한다. 정책 커뮤니케이션의 허브 기능은 정부광고의 성공을 위해 정부기관에 본질적인 서비스를 제공해야 함을 의미한다. 전략 수립과 매체기획에 이르는 정부광고의 전략적 커뮤니케이션에 부합하는 기획을 담당해야 한다는 뜻이다.

이상에서 정부광고를 둘러싼 현안이 무엇인가를 약술했다. 선행 연구를 바탕으로 이 연구에서는 정부광고의 성격에 대한 명확한 의미의 부여, 정부광고의 질적 수준 제



고, 정부광고 수탁기관으로서의 한국언론진흥재단의 역할 강화, 정부광고 대행 제도 관련 쟁점 및 향후 과제, 정부광고 총괄 대행기관으로서 한국언론진흥재단의 위상 및 정체성 확립 방안 등 5가지 측면을 정부광고를 둘러싼 핵심 쟁점과 해결 과제로 선정했다. 이들은 한국언론진흥재단에서 해결해야 할 중요한 과제이지만, 정부광고의 핵심 현안의 우선순위를 결정해 효과적으로 대응할 필요가 있다.

### 3. 연구방법

#### 1) 계층구조분석(AHP)의 개념과 분석 절차

사업의 타당성 분석처럼 복수의 대안에서 의사결정을 해야 하는 상황에 직면하는 경우가 있다. AHP(Analytic Hierarchy Process)는 이와 같은 의사결정론 중에서 복합적인 다수의 평가요인들을 계층화해 우선순위를 분석하는 체계적이고 객관적인 다기준 의사결정 기법이다(김동길, 최성호, 한성수, 2017). 즉, AHP는 의사결정의 과정을 단계별로 나눈 후, 단계별로 분석 및 해결함으로써 최종적인 의사결정에 이르는 집단 의사결정 방법의 하나이며, ‘계층분석적 의사결정방법’이라고도 한다(조근태, 조용곤, 강현수, 2003). AHP는 의사결정 요소들의 속성과 그 측정 척도가 다양한 다기준 의사결정 문제에 효과적으로 적용돼 의사결정자가 선택할 수 있는 여러 대안들을 체계적으로 순위화시키고, 그 가중치를 비율척도(ratio scale)로 도출하는 방법을 제시하는데 의의가 있다(Saaty, 1980).

이 기법을 적용한 연구는 커뮤니케이션 분야에서도 널리 이루어졌다. 국내 커뮤니케이션학 분야의 AHP 연구 43편의 연구 흐름을 분석한 결과, 정보원, 메시지, 채널, 수용자, 효과 등 모든 측면의 현안과 관련된 평가나 효율적인 의사결정을 위한 요인을 추출하는 방법으로 활용돼 왔다(황성욱, 2021). 특히 콘텐츠나 메시지 단계를 해명하는 연구가 많았다. 예컨대, 광고나 PR회사 선정 요인(김봉철, 이진우, 김주영, 2012), PR기업의 전문성(김대욱, 최명일, 김수연, 2014), 지자체 공공소통 평가(황성욱, 문빛, 이종혁, 2014), 정부, 공공기관, 민간기업의 SNS 활용(조창환, 이희준, 김연진, 김상진, 최모세, 백남정, 2018; 조창환, 이희준, 이소윤, 김경호, 최모세, 조원경, 2019) 등

광고나 커뮤니케이션 연구의 다방면에 걸쳐 적용되었다. 또한 커뮤니케이션의 세부 학문 분야별로는 홍보학이 가장 많았고, 방송학, 광고학, 신문 위주의 언론학 및 기타 커뮤니케이션 학문분야의 순으로 AHP 기법을 적용한 연구가 많이 이루어졌다(황성욱, 2021).

이 기법은 응답자들의 논리, 직관, 감정, 경험을 구조화한 후 의사결정 요소들을 계층적으로 나타낸 후 각 요소의 상대적 중요도와 우선순위를 통계적으로 계산함으로써(Saaty & Vargas, 2001), 상충되는 다수의 기준에서 최적의 대안을 선택해야 하는 상황에서 다기준 의사결정 문제를 해결하기 위한 분석의 틀을 제공해 준다. AHP 분석의 가장 큰 특징은 평가요소를 주된 요소와 세부 요소로 나누어 계층화 하고, 계층화한 요소들에 대한 짝비교(pairwise comparison)를 실시해<sup>2)</sup> 요소들의 중요도를 도출하고, 모형을 이용해 상대적인 중요도 및 선호도를 체계적으로 비율척도(ratio scale)화 해서 정량적 형태로 결과를 도출할 수 있다는 점에서 그 가치와 유용성을 인정받고 있다.

이 기법을 적용하는데 있어서 중요한 문제는 크게 두 가지다. 첫째는 계층구조를 문제에 적합하도록 만드는 것과, 둘째는 우선순위(가중치 및 상대점수)를 부여하는 것이다. 이들 모두 의사결정자가 주관적으로 판단해 결정하게 된다. 복잡한 조건을 고려해 여러 가지 대안을 선택해야 하는 상황에서 평가 요인들을 계층화하고 대안 간의 짝을 비교해 얻을 수 있는 행렬을 바탕으로, 주관적 판단을 객관화하는 것이 AHP의 적용에 있어서 고려해야 할 중요 요소이다. 실제로 의사결정과 관련된 문제의 해결을 위한 AHP 모형의 분석은 4단계를 거쳐 이루어진다(이성근, 윤민석, 1994; 조근태, 조용근, 강현수, 2003).

첫 번째 단계에서는 관련 있는 의사결정을 계층화하는 단계이다. 최상위에 존재하는 목표에 기초한 의사결정 요인들을 의사결정 기준에 따라 분류해 의사결정계층을 만든다. 포괄적 의미의 의사결정 최종 목표가 최상부에 놓이며, 다음 계층의 구성요인들은 의사결정의 목적에 영향을 미치는 다양한 속성들로 구성되며, 이 속성들은 상호 관련된 의사결정 사항들의 계층으로 분류한다. 이 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 5가지 측면을 해결 과제로 선정했고 정부광고 현안의 AHP 분석을 위한 계층의 구성 내용

---

2) 계층화한 2개의 요소를 서로 비교하기(pairwise comparison)에 대해 대부분의 연구에서는 '쌍대 비교'로 번역한다. 하지만 이 연구에서는 서로 짝을 이룬다는 순 우리말을 고려한 최준혁(2019: 39)의 번역이 더 쉽고 명료하다고 판단해 '짝 비교'라는 용어를 사용하고자 한다.

은 <표 1>에 제시했다. 상위계층에서 하위계층으로 갈수록 보다 상세하고 구체적인 내용이 된다.

표 1. 정부광고 현안의 AHP 분석을 위한 계층의 구성

상위 계층	하위 계층의 내용
정부광고의 목적 및 정책 기대효과	- 공공 커뮤니케이션 활동으로 정부광고가 갖춰야 할 조건과 기준 및 특성 - 하위 계층: 정보성, 공익성, 홍보성, 선전성
정부광고 질적 수준 제고	- 한국언론진흥재단이 갖춰야 할 종합광고회사로서의 기본 기능 - 하위 계층: 광고기획 기능, 광고 크리에이티브 수준 향상, 미디어 플래닝 기능 강화
정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화	- 정부광고 운영 문제와 정부광고 수탁기관의 사회적 책무와 역할 - 하위 계층: 대행 수수료의 적정성, 대행 수수료 사용의 적정성, 광고주 대상 서비스 강화
7정부광고 대행 쟁점 및 과제	- 정부광고 업무의 일원화와 제도 안정화를 위한 주요 현안 - 하위 계층: 협찬의 정부광고 포함 여부, 정부광고 총괄 대행, 정부광고의 매체별(방송광고) 분리 대행
정부광고 대행기관 위상 및 정체성 확립	- 한국언론진흥재단이 나아가야 할 기본적인 방향 - 하위 계층: 정책 브랜딩 플랫폼 기능, 정책 브랜드 구축 및 관리 기능, 정책 커뮤니케이션 허브 기능

두 번째 단계에서는 의사결정 요소들의 짝비교를 통한 의사결정자의 판단 문제를 투입하고 파악해 평가 작업을 하는 단계이다. 이는 짝비교 매트릭스로 나타낼 수 있으며, 대각선을 기준으로 서로 역수를 가지게 되는 것이다. 짝비교를 통해 공헌정도를 표현하는데 신뢰할 만한 평가척도가 필요하다. AHP에서는 주로 새티(Saaty)가 제안한 짝비교의 9점 척도가 주로 이용된다(Saaty, 1980; Vergas, 1990). 세 번째 단계에서는 앞서 두 번째 단계에서 구한 비교 행렬로부터 평가 항목간의 상대적 추정 가중치를 구한 다음 응답의 일관성을 검토한다. 즉, 응답자들이 논리적 일관성을 가지고 연구에 응했는지를 확인하는 일관성 검증(consistency test)이 필요하다. 일관성은 일관성 비율(CR: Consistency Ratio)을 통해 검증한다. 일관성이 나타나지 않은 경우에는 결과를 재검토 하며 일관성을 가지도록 한다. AHP 이론에서는 완벽한 일치를 요구하지 않고 일반적으로 비일관성이 20% 이상이면 재검토하고 10%이하인 경우에는 판단의 일관성에 이상이 없는 것으로 판단한다. 마지막 네 번째 단계에서는 가중(aggregation of relative weights)치를 종합하는 단계이다. 최상위에 있는 의사결정의 목적을 이루기 위해 비교우위를 통해 나타난 의사결정을 종합해, 대안들의 우선순위를 평가하고 최적

의 대안을 결정하는 것이다(조근태, 조용근, 강현수, 2003). 세 번째 단계에서 일관성 지수(CI: Consistency Index)의 일치 비율을 구하는데, 일관성 비율(CR)을 산출하기 위한 수식은 다음과 같다.

$$\text{수식1} \quad V^{ij} = \sqrt[n]{V_{ij}^1 + V_{ij}^2 + \dots + V_{ij}^3}$$

$$\text{수식2} \quad CR = \frac{CI}{RI} \times 100$$

## 2) 참여자 선정과 자료의 처리

이 연구에서는 참여자 선정기준에 합당한 연구 참여자를 선정하기 위해서 판단 표집 방법(judgement sample)으로 자료를 수집했다. 다양한 현장 경험을 반영하고 보다 전문적이고 풍부한 정보를 줄 수 있는 정부광고 이해관계자 30명을 여러 단계를 거쳐 선정했다. 즉, 정부광고주 및 한국언론진흥재단의 정부광고 담당자(10명, 33.3%), 광고 회사 및 PR회사 관계자(10명, 33.3%), 방송, 온라인, 신문, 옥외 등 매체사 관계자(10명, 33.3%)가 응답자로 참여했다. 정부광고주 집단의 평균 연령은 43.4세이며, 해당 업무 담당 경력은 9.2년이었다. 광고회사 및 PR회사 집단의 평균 연령은 40.8세, 해당 업무 경력은 11.9년, 매체사의 경우 평균 연령은 44.4세, 담당 업무는 11.7년으로 나타났다.

이 연구에서는 한국언론진흥재단의 정부광고의 품질 향상을 위한 정책 우선순위를 밝히기 위해 다음의 과정을 거쳤다. 정부광고 연구의 흐름에 대한 체계적 문헌 검토를 바탕으로 한국언론진흥재단이 현재 직면하고 있는 해결과제가 무엇인지 확인했다. 기존 연구 분석 결과를 AHP 기법을 이용해 정책 평가기준을 도출해 이를 바탕으로 한국언론진흥재단의 정부광고 정책 우선순위를 DRESS 1.5 프로그램을 이용해 분석했다. AHP 분석 결과를 살펴보기에 앞서 일관성 비율을 확인했다. 일반적으로 일관성 비율(CR, Critical Ratio) 값이 작을수록 판단의 일관성이 크고, 10%(0.1)보다 작을 경우 응답자가 상당히 일관성 있게 이원비교를 수행한 것으로 판단한다(Saaty, 1982). 이러한 일관성에 대한 편치는 일관성 지수(consistency index: CI)로 나타나는데 설문지의 CR값이 0.1이상인 경우에는 설문을 재조사하도록 권장한다(Saaty, 1990). 이 연구에

서는 정부광고 대행기관으로서의 위상 확립 요인과 관련해 정부광고주와 한국언론진흥재단 집단에서 CR값이 0.1을 약간 넘어서는 0.106으로 나타났지만, 별도로 재 설문을 요청하거나 응답을 보완하는 과정은 거치지 않았다.

## 4. 연구결과

### 1) 정부광고의 품질 향상을 위한 정책 우선순위

앞에서 우리나라 정부광고의 품질 향상을 위한 한국언론진흥재단의 당면 해결과제는 크게 5가지 차원으로 구분했다. 다섯 가지 차원은 정부광고의 목적과 정책 기대효과 측면, 정부광고 질적 수준 제고 측면, 정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화, 정부광고 대형 쟁점 및 과제, 정부광고 대행기관으로서의 위상 및 정체성 확립으로 요약할 수 있다. 정부광고의 품질 향상을 위한 주요 측면의 상대적 중요도와 활성화 요소들의 우선순위를 정하기 위한 AHP 분석 결과는 <표 2>에 제시했다. 먼저 상위수준인 계층1의 일관성 비율(CR) 값은 0.012로 0.1보다 작아 응답자의 논리적 일관성이 유효하다고 판단되었다.

정부광고의 품질 향상을 위한 방안과 관련한 총 5개의 상위수준 요인에서 정부광고 목적 및 정책 기대효과 제고(24.8%)가 가장 중요한 요인으로 나타났다. 그 다음이 정부광고 질적 수준 제고(22.0%), 정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화(20.0%), 정부광고 대형 쟁점 및 과제(18.5%), 정부광고 대행기관으로서의 위상 및 정체성 확립(14.7%) 순이었다. 정부광고의 품질 향상을 둘러싼 여러 현안에 대해 전문가들은 정부광고를 집행하는 배경이나 정부광고를 해야 하는 목적을 명확하게 할 필요성을 제기했다. 이는 정부광고의 질적 수준을 높이기 위한 활동과도 밀접한 관련이 있다. 즉, 정부광고를 왜 해야 하는지, 무엇을 얻고자 하는가에 대해 사전에 충분한 분석과 검토를 기반으로 해 구체적인 광고 제작을 위한 광고 목적에서부터 시작해서 광고 콘셉트, 크리에이티브, 매체기획에 이르는 일련의 과정을 체계적으로 진행해야 할 것이다. 이러한 결과의 신뢰성을 나타내는 일관성 비율(CR) 값은 0.012로 연구 대상자들의 정부광고의 품질 향상을 위한 요인에 대해서는 응답의 일관성을 충족하고 있었다.

표 2. 정부광고 품질 향상 요인의 중요도 및 우선순위

구분	정부광고 목적과 정책 기대효과	정부광고 질적 수준 제고	정부광고 수탁기관 역할 강화	정부광고 대행 쟁점 및 과제	정부광고 대행기관 위상과 정체성 확립	중요도 (%)	순위
정부광고의 목적과 정책 기대효과	1.000	1.097	1.289	1.106	1.116	24.8	1
정부광고 질적 수준 제고	0.911	1.000	1.075	1.081	1.314	22.0	2
정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화	0.776	0.930	1.000	1.145	1.213	20.0	3
정부광고 대행 쟁점 및 과제	0.904	0.925	0.874	1.000	1.184	18.5	4
정부광고 대행기관으로서의 위상과 정체성 확립	0.896	0.761	0.825	0.845	1.000	14.7	5

CR값=0.012

우리나라 정부광고 대행제도에 대한 인식은 전문가들의 담당 업무에 따라 차이를 보일 수 있다. 이에 따라 전문가 집단별로 정부광고 관련 현안과 이를 해결하기 위한 정책 방안에 대한 상대적 중요도에 어떤 차이가 있는지를 파악할 필요가 있었다. 이 연구에서는 정부광고주와 한국언론진흥재단, 광고회사와 PR회사, 매체사 등 3개의 집단으로 구분한 후 집단 간의 인식 차이를 살펴보았다. 정부광고의 품질 향상을 위해 설정한 5개 요인과 관련해 정부광고주나 한국언론진흥재단 집단에서는 ‘정부광고 질적 수준 제고’(21.6%), ‘정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화’(21.5%), ‘정부광고의 목적과 정책 기대효과’(21.0%) 등에 대해 비슷한 중요도를 부여했다. 이에 비해, 광고회사나 PR회사 집단에서는 ‘정부광고의 목적과 정책 기대효과’(28.2%), ‘정부광고 질적 수준 제고’(26.2%)의 중요도는 높게 인식했으나, ‘정부광고 대행기관으로서의 한국언론진흥재단의 위상이나 정체성 확립’과 관련해서는 상대적으로 차후 순위로 인식하는 경향을 보였다. 매체사 집단에서 다른 집단에 비해 ‘정부광고 대행 쟁점 및 과제’에 대한 중요도를 높게 인식하고 있었는데, 이는 대행 수수료를 포함한 문제를 포함하는 등 첨예한 이해관계가 얽혀 있기 때문으로 판단된다.

표 3. 이해관계자 집단별 정부광고 품질 향상 요인의 상대적 중요도

(단위: %)

구분	전체	정부광고주와 한국언론진흥재단	광고회사와 PR회사	매체사
정부광고의 목적과 정책 기대효과	24.8	21.0	28.2	25.0
정부광고 질적 수준 제고	22.0	21.6	26.2	18.0
정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화	20.0	21.5	19.8	18.0
정부광고 대행 쟁점 및 과제	18.5	17.1	16.2	21.8
정부광고 대행기관으로서의 위상과 정체성 확립	14.7	18.8	9.5	17.2
CR(Critical Ratio)	0,012	0,052	0,003	0,013

## 2) 정부광고 목적 및 정책 기대효과 분석결과

정부광고 목적 및 정책 기대효과는 공공 커뮤니케이션의 하나로 정부광고가 갖추어야 할 조건과 기준과 관련된 것이다. 정부광고를 공공 커뮤니케이션의 일환으로 진행되는 활동이라고 했을 때 그에 대한 가치 평가를 위한 특성을 가리킨다. 선행연구에 따라 정보성, 공익성, 홍보성, 선전성 등 4가지 측면으로 구분할 수 있다. 정부광고를 통합 대행하는 한국언론진흥재단의 정부광고 목적이나 정책 기대효과 방향성 탐색과 관련한 계층구조분석 결과, ‘정보성’을 가장 중요한 요인(34.2%)으로 지적했다. 그 다음이 ‘공익성’ 32.7%, ‘홍보성’ 23.6%, ‘선전성’ 9.5% 등의 순이었다. 정부광고 목적 및 정책 기대효과의 일관성 비율(CR)은 0.008로 나타나, 연구 대상자들의 응답 결과는 일관된 경향을 보이고 있음을 확인했다.

표 4. 이해관계자 집단별 정부광고 품질 향상 요인의 상대적 중요도

구분	정보성	공익성	홍보성	선전성	중요도(%)	순위
정보성	1,000	1,051	1,263	1,770	34,2	1
공익성	0,951	1,000	1,247	1,816	32,7	2
홍보성	0,792	0,802	1,000	1,746	23,6	3
선전성	0,565	0,551	0,573	1,000	9,5	4

CR값=0.008

정부광고 목적 및 정책 기대효과 요인에 대한 전문가 집단 간 차이를 살펴본 결과, 정부광고주, 광고회사와 PR회사 집단에서는 ‘공익성’에 가장 우선적인 가치를 부여했으나, 매체사 집단에서는 ‘정보성’에 우선순위를 두고 있어 약간의 인식 차이를 보이고 있음을 확인했다.

표 5. 이해관계자 집단별 정부광고 목적 및 정책 기대효과 요인 상대적 중요도 (단위: %)

구분	전체	정부광고주와 한국언론진흥재단	광고회사와 PR회사	매체사
정보성	34.2	34.2	31.7	35.3
공익성	32.7	37.2	38.6	23.1
홍보성	23.6	20.7	20.1	30.5
선전성	9.5	7.9	9.5	11.0
CR(Critical Ratio)	0,008	0,023	0,056	0,009

### 3) 정부광고 질적 수준 제고 분석결과

정부광고의 질적 수준 제고는 한국언론진흥재단이 정부광고를 총괄 대행하는 광고회사로서 갖춰야 할 기본적인 역할과 관련된 것이다. 광고회사라고 하면 광고주의 의도를 반영해 표적 수용자 층에 효과적이고 효율적으로 전달하지 않으면 안 된다. 정부광고를 공공 커뮤니케이션의 일환으로 진행되는 활동이라고 했을 때 그에 대한 가치 평가를 위한 특성을 가리킨다. 선행연구에 따라 정보성, 공익성, 홍보성, 선전성 등 4가지 측면으로 구분할 수 있다.

정부광고를 통합 대행하는 광고회사로서 한국언론진흥재단의 역할과 관련한 계층구조분석 결과, ‘광고기획’을 가장 중요한 요인(38.1%)으로 지적했으며, ‘광고 크리에이티브’ 37.8%, ‘미디어 플래닝’ 24.1% 등의 순으로 한국언론진흥재단에서 그 역할을 담당해야 한다는 의견을 제시했다. 정부광고 질적 수준 제고의 일관성 지수(consistency index: CI)는 0.001로 나타나, 연구 대상자들의 응답 결과는 일관된 경향을 보이고 있음을 확인했다.



표 6. 이해관계자 집단별 정부광고 품질 향상 요인의 상대적 중요도

구분	광고기획	광고 크리에이티브	미디어 플래닝	중요도(%)	순위
광고기획	1,000	0,981	1,287	38,1	1
광고 크리에이티브	1,020	1,000	1,226	37,8	2
미디어 플래닝	0,777	0,816	1,000	24,1	3

CR값=0.002

정부광고 질적 수준 제고 관련 전문가 집단 간 인식 차이를 살펴본 결과, 정부광고 주 집단에서는 ‘광고 크리에이티브’ 능력이 향상돼야 한다는 의견을 강하게 제기했으나, 광고회사나 PR회사에서는 ‘광고기획력’에 대한 중요도를 무엇보다 우선적으로 강화해야 한다는 반응을 보였다.

표 7. 이해관계자 집단별 정부광고 질적 수준 제고 요인의 상대적 중요도 (단위: %)

구분	전체	정부광고주, 한국언론진흥재단	광고회사와 PR회사	매체사
광고기획	38,1	34,1	45,8	33,3
광고 크리에이티브	37,8	48,0	33,4	31,7
미디어 플래닝	24,1	17,9	20,8	35,0
CR(Critical Ratio)	0,002	0,096	0,050	0,002

#### 4) 정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화 분석결과

정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화는 한국언론진흥재단에서 우리나라 정부광고를 총괄적으로 대행하게끔 법적 지위를 확보한 이상 그에 걸맞은 사회적 책무와 역할을 규정한 측면이다. 구체적으로 정부광고 대행에 따른 수수료와 수수료율(10%)의 적정성, 대행 수수료 사용의 적정성, 그리고 광고주에 대한 서비스 등이 한국언론진흥재단에서 정부광고를 통합적으로 운영하고 관리하는 것과 관련된 주요 과제가 될 수 있다고 판단했다.

정부광고 수탁기관으로서 한국언론진흥재단의 역할 강화와 관련한 계층구조분석 결과, ‘광고주 대상 서비스 강화’를 가장 중요한 요인(43,1%)으로 지적했다. 그 다음이 ‘대행 수수료 사용의 적정성’ 30,1%, ‘대행 수수료의 적정성’ 26,8%의 중요도를 보였

다. 정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화의 일관성 비율(CR)은 0.001보다 작게 나타나, 연구 대상자들의 응답 결과는 일관된 경향을 보이고 있음을 확인했다.

표 8. 정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화 요인 중요도 및 우선순위

구분	대행 수수료의 적정성	대행 수수료 사용의 적정성	광고주 대상 서비스 강화	중요도(%)	순위
광고주 대상 서비스 강화	1.266	1.197	1.000	43.1	1
대행 수수료 사용의 적정성	1.060	1.000	0.835	30.1	2
대행 수수료의 적정성	1.000	0.943	0.790	26.8	3

CR값=0.001

정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화와 관련해 전문가 집단 간 인식 차이를 살펴본 결과, 정부광고주 집단에서는 ‘광고주 대상 서비스 강화’에 대한 중요도를 무엇보다 높게(57.5%) 인식했으나, 광고회사나 PR회사, 매체사 집단에서는 ‘광고주 대상 서비스 강화’ 못지않게 ‘대행 수수료 사용의 적정성’에 대해서도 고려하는 정도가 높았다.

표 9. 이해관계자 집단별 정부광고 수탁기관으로서의 역할강화요인 상대적 중요도 (단위: %)

구분	전체	정부광고주와 한국언론진흥재단	광고회사와 PR회사	매체사
광고주 대상 서비스 강화	43.1	57.5	37.3	34.7
대행 수수료 사용의 적정성	30.1	19.7	35.1	36.7
대행 수수료의 적정성	26.8	22.8	27.6	28.6
CR(Critical Ratio)	0.001	0.000	0.002	0.003

## 5) 정부광고 대행 쟁점 및 과제 분석결과

정부광고 대행 쟁점 및 과제는 정부광고법 제정에 따라 정부광고 업무를 한국언론진흥재단에서 총괄 대행하는 사안과 관련된다. 한국언론진흥재단에서 정부광고를 통합 대행하도록 법적으로 명문화했지만 일각에서는 여전히 정부광고법 개정 논의를 제기하고 있다. 특히 협찬을 정부광고에 포함시킬 것인지 여부, 한국언론진흥재단의 정부광고 통합 대행에 따른 장단점, 방송매체를 활용한 정부광고의 경우 한국방송광고진흥공사에 의뢰하는 문제는 현 정부광고법 개정의 핵심 쟁점이다.

정부광고 대행 쟁점 및 과제 관련 계층구조분석 결과, ‘매체(방송매체)별 분리 대행’을 가장 중요한 요인(36.1%)으로 지적했다. 그 다음이 ‘정부광고 총괄 대행’ 33.2%, ‘협찬의 정부광고 포함’ 30.7% 등의 순으로 중요도를 인식했다. 정부광고 대행 쟁점 및 과제의 일관성 비율(CR)은 0.008로 나타나, 연구 대상자들의 응답 결과는 일관된 경향을 보이고 있음을 확인했다.

표 10. 정부광고 대행 쟁점 및 과제 요인 중요도 및 우선순위

구분	협찬의 정부광고 포함 여부	정부광고 총괄 대행	매체별(방송매체) 분리 대행	중요도(%)	순위
매체별(방송매체) 분리 대행	1.135	0.998	1.000	36.1	1
정부광고 총괄 대행	0.994	1.000	1.002	33.2	2
협찬의 정부광고 포함 여부	1.000	1.006	0.881	30.7	3

CR값=0.008

정부광고 대행 쟁점 및 과제와 관련해 전문가 집단 간 인식 차이를 살펴본 결과, 정부광고주 집단에서는 ‘정부광고 총괄 대행’ 문제를 무엇보다 중요(48.2%)하다고 인식했으나, 광고회사나 PR회사, 매체사 집단에서는 ‘매체(방송매체)별 분리 대행’을 우선적으로 검토해야 할 사안으로 지적하고 있어 집단 간에 정부광고 대행을 둘러싼 쟁점이나 과제에 접근하는 시각 차이를 엿볼 수 있었다.

표 11. 이해관계자 집단별 정부광고 대행 쟁점 및 과제 요인 상대적 중요도 (단위: %)

구분	전체	정부광고주와 한국언론진흥재단	광고회사와 PR회사	매체사
매체별(방송매체) 분리 대행	36.1	20.7	44.3	45.6
정부광고 총괄 대행	33.2	48.2	23.1	29.1
협찬의 정부광고 포함 여부	30.7	31.1	32.6	25.3
CR(Critical Ratio)	0.008	0.000	0.005	0.044

## 6) 정부광고 대행기관으로서의 위상 및 정체성 확립 분석결과

정부광고 대행기관으로서의 위상 및 정체성 확립은 한국언론진흥재단이 정부광고를 총

팔 대행하는 법적 지위를 부여받은 이상, 그에 걸맞은 책임과 역할과 관련된 것이다. 즉, 한국언론진흥재단이 나아가야 할 기본 방향인 동시에 추구해야 할 기관의 미션에 해당하는 부분이다. 이에 대해 최지혜(2019)는 한국언론진흥재단이 지향해야 할 핵심 가치로 정책 브랜딩 플랫폼 기능, 정책 브랜드 구축 및 관리 기능, 정책 커뮤니케이션 허브 기능 등 3가지를 제시하였다.

정부광고 대행기관으로서 한국언론진흥재단의 위상 및 정체성 확립과 관련한 계층 구조분석 결과, ‘정책 커뮤니케이션 허브 기능’을 가장 중요한 요인(38.4%)으로 지적했다. 그 다음이 ‘정책 브랜드 구축 및 관리 기능’ 34.5%, ‘정책 브랜딩 플랫폼 기능’ 27.1% 등의 순이었다. 정부광고 대행기관으로서의 위상 및 정체성 확립 요인의 일관성 비율(CR)은 0.026으로 나타나, 연구 대상자들의 응답 결과는 일관된 경향을 보이고 있음을 확인했다.

표 12. 정부광고 대행기관으로서의 위상 및 정체성 확립 요인 중요도 및 우선순위

구분	정책 브랜딩 플랫폼 기능	정책 브랜드 구축 및 관리 기능	정책커뮤니케이션 허브 기능	중요도(%)	순위
정책커뮤니케이션 허브 기능	1.067	1.167	1.000	38.4	1
정책 브랜드 구축 및 관리 기능	1.194	1.000	0.857	34.5	2
정책 브랜딩 플랫폼 기능	1.000	0.837	0.937	27.1	3

CR값=0.026

정부광고 대행기관으로서의 한국언론진흥재단의 위상 혹은 정체성 확립과 관련한 전문가 집단 간 인식 차이를 살펴본 결과, 정부광고주 집단에서는 ‘정책 브랜드 구축 및 관리 기능’(36.1%)과 ‘정책커뮤니케이션 허브 기능’(35.4%)에 대한 요구가 많았으나, 광고회사나 PR회사에서는 ‘정책커뮤니케이션 허브 기능’을, 매체사에서는 ‘정책 브

표 13. 이해관계자 집단별 정부광고 대행기관으로서의 위상확립요인 상대적 중요도 (단위: %)

구분	전체	정부광고주와 한국언론진흥재단	광고회사와 PR회사	매체사
정책커뮤니케이션 허브 기능	38.4	35.4	49.4	29.4
정책 브랜드 구축 및 관리 기능	34.5	36.1	35.3	29.2
정책 브랜딩 플랫폼 기능	27.1	28.4	15.3	41.4
CR(Critical Ratio)	0.026	0.106	0.021	0.000

랜딩 플랫폼 기능'이 우선적으로 강화되어야 한다는 반응을 보여 집단에 따라 비교적 뚜렷한 시각 차이를 확인했다.

## 7) 상위수준과 하위수준의 종합적 분석 결과

정부광고의 품질 향상을 위해 이 연구에서 가정한 5가지 핵심 현안과 핵심 현안을 구성하고 있는 세부 과제를 종합적으로 고려한 우선순위를 분석했다. 그 결과, 정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화와 관련된 광고주 서비스 강화를 가장 중요하게 고려하고 있었다(8.6%). 그 다음이 정부광고 목적 및 정책 기대효과 차원의 정보성(8.5%), 정부광고 질적 수준 제고의 광고기획력 배양(8.4%), 광고 크리에이티브 수준 향상(8.3%), 정부광고 목적이나 정책 기대효과에의 공익성(8.1%) 등의 순이었다. 이렇게 볼 때 정부광고와 관련된 이해관계자들은 정부광고를 총괄 대행하는 광고회사로서의 한국언론진흥재단의 역할을 강조하고 있다고 이해할 수 있다.

표 14. 정부광고 품질 향상 요인의 상위 및 하위 수준의 우선순위

1계층	1계층 중요도	2계층	2계층 중요도	종합 중요도	종합 순위
정부광고 목적 및 정책 기대효과	24.8	정보성	34.2	8.5	2
		공익성	32.7	8.1	5
		홍보성	23.6	5.9	9
		선전성	9.5	2.4	16
정부광고 질적 수준 제고	22.0	광고기획	38.1	8.4	3
		광고 크리에이티브	37.8	8.3	4
		미디어 플래닝	24.1	5.3	13
정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화	20.0	대행 수수료의 적정성	26.8	5.4	12
		대행 수수료 사용의 적정성	30.1	6.0	8
		광고주 대상 서비스 강화	43.1	8.6	1
정부광고 대행 쟁점 및 과제	18.5	협찬의 정부광고 포함 여부	30.7	5.7	10
		정부광고 총괄 대행	33.2	6.1	7
		매체별(방송광고) 분리 대행	36.1	6.7	6
정부광고 대행기관 위상 및 정체성 확립	14.7	정책 브랜딩 플랫폼 기능	27.1	4.0	15
		정책 브랜드 구축 및 관리 기능	34.5	5.1	14
		정책커뮤니케이션 허브 기능	38.4	5.6	11

## 5. 결론 및 논의

이 연구의 목적은 우리나라 정부광고를 둘러싼 산적한 난제를 해결하려면 어떠한 노력이 필요한지 규명하고, 정부광고의 품질 향상에 필요한 정책의 우선순위를 파악해 정부광고 운영 전략 방안을 도출하는데 있다. 우리나라 정부광고의 현안에는 무엇이 있을까? 선행 연구에서는 우리나라 정부광고의 핵심 쟁점은 정부광고법에 따라 한국언론진흥재단이 정부광고를 총괄 대행하도록 법적으로 규정된 것과 직접적인 관련이 있다. 정부광고법에 의한 정부광고 통합 대행 문제와 동시에 거론되는 대행 수수료 징수 문제, 대행 수수료 사용의 투명성 확보, 협찬 및 협찬고지의 정부광고 포함 여부 문제도 한국언론진흥재단이 풀어야 할 과제였다. 정부광고의 성격에 대한 명확한 의미 부여, 정부광고의 질적 수준 제고, 정부광고 수탁기관으로서의 한국언론진흥재단의 역할 강화, 정부광고 대행 제도 관련 쟁점 및 향후 과제, 정부광고 총괄 대행기관으로서 한국언론진흥재단의 위상 및 정체성 확립 방안 등 5가지 측면이 한국언론진흥재단의 우선적인 해결 과제였다. 이에 대한 AHP 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시한다(김병희, 손영근, 2021).

첫째, 정부광고의 품질 향상을 위한 방안과 관련한 총 5개의 상위수준 요인의 중요도에서 정부광고의 목적 및 정책 기대효과의 제고가 가장 중요한 요인으로 나타났다. 그 다음이 정부광고 질적 수준 제고(22.0%), 정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화(20.0%), 정부광고 대행 쟁점 및 과제(18.5%), 정부광고 대행기관으로서의 위상 및 정체성 확립(14.7%)의 순이었다. 전문가들은 정부광고의 품질 향상을 둘러싼 현안에 대해 정부광고를 집행하는 배경이나 정부광고를 해야 하는 목적을 명확히 제시하기를 권고했다. 이는 정부광고의 질적 수준을 높이기 위한 활동과도 관련된다. 즉, 정부광고를 왜 해야 하는지, 무엇을 얻고자 하는지에 대해 사전에 충분히 검토해 광고 목적, 광고 콘셉트, 광고 크리에이티브, 매체기획에 이르는 일련의 과정을 체계적으로 진행해야 한다.

둘째, 정부광고 목적이나 정책 기대효과 방향성 탐색과 관련한 계층구조분석 결과, ‘정보성’을 가장 중요한 요인(34.2%)으로 지적했다. 그 다음이 ‘공익성’ 32.7%, ‘홍보성’ 23.6%, ‘선전성’ 9.5% 등의 순이었다. 정부광고주와 한국언론진흥재단, 광고회사와 PR회사 집단에서는 ‘공익성’에 가장 우선적인 가치를 부여했으나, 매체사 집단에서

는 ‘정보성’에 우선순위를 두고 있어 약간의 인식 차이를 보이고 있음을 확인했다.

셋째, 정부광고를 통합 대행하는 광고회사로서 한국언론진흥재단의 역할과 관련한 계층구조분석 결과, ‘광고기획’을 가장 중요한 요인(38.1%)으로 지적했으며, ‘광고 크리에이티브’ 37.8%, ‘미디어 플래닝’ 24.1% 순으로 한국언론진흥재단에서 그 역할을 담당해야 한다고 했다. 정부광고주와 한국언론진흥재단 집단에서는 ‘광고 크리에이티브’ 능력을 향상해야 한다는 의견을 제시했지만, 광고회사나 PR회사에서는 ‘광고기획력’에 대한 중요도를 무엇보다 우선적으로 강화해야 한다고 했다. 한국언론진흥재단이 정부광고를 대행하는 종합 광고회사로 자리매김하려면 전략적 방향성에 알맞게 정부광고를 집행해야 한다. 또한 정부광고가 원래 의도한 효과를 달성하려면 타깃을 고려해 크로스 미디어 전략을 구사해야 한다. 한국언론진흥재단의 역할과 관련해서는 집단 간 인식 차이가 비교적 두드러지게 나타났다. 광고회사와 PR회사에서는 광고기획력을, 매체사에서는 미디어 플래닝을 가장 중요하다고 인식했다. 이는 한국언론진흥재단을 경유하지 않고 정부광고주와 직접 광고 계약을 체결할 경우, 현재보다 더 많은 수익을 창출할 수 있다는 인식이 어느 정도 반영된 결과로 해석할 수 있다.

넷째, 정부광고 수탁기관으로서 한국언론진흥재단의 역할 강화와 관련해, ‘광고주 대상 서비스 강화’(43.1%)를 가장 중요한 요인으로 지적했다. 그 다음이 ‘대행 수수료 사용의 적정성’ 30.1%, ‘대행 수수료의 적정성’ 26.8%의 중요도를 보였다. 정부광고주와 한국언론진흥재단 집단에서는 ‘광고주 대상 서비스 강화’(57.5%)에 대한 중요도를 가장 높게 인식했으나, 광고회사나 PR회사, 매체사 집단에서는 ‘광고주 대상 서비스 강화’ 못지않게 ‘대행 수수료 사용의 적정성’에 대해서도 고려하는 정도가 높았다. 광고회사와 PR회사 그리고 매체사 집단에서 대행 수수료와 관련된 요인을 상대적으로 중요하게 고려하고 있는 것도 이른바 한국언론진흥재단을 통한 ‘경유세’ 논란과 관련이 있다. 이러한 결과는 한국언론진흥재단을 거치지 않고 정부광고주와 직접 광고를 수주하면 더 많은 이익을 가져갈 수 있으리라 판단하고 있음을 의미한다. 민간 광고회사의 경우 대행 수수료는 회사의 이윤으로 귀속되지만, 한국언론진흥재단의 정부광고 대행 수수료는 언론과 광고 진흥을 위한 지원 목적으로만 사용하도록 정부광고법에 규정되어 있다. 한국언론진흥재단을 둘러싼 대행 수수료와 관련된 논란을 불식시키기 위해서라도 대행 수수료 사용의 공정성과 투명성을 확보하는 동시에 대행 수수료가 우리나라 광고산업의 진흥과 발전을 위해 재투자되고 있음을 체감하도록 해야 한다. 정부광고

진흥사업의 비중을 확대하고 사용처와 관련해서도 정부광고 이해관계자들의 의견을 두루 수렴해야 한다.

다섯째, 정부광고 대행 쟁점 및 과제와 관련해, ‘매체(방송매체)별 분리 대행’ 36.1%, ‘정부광고 총괄 대행’ 33.2%, ‘협찬의 정부광고 포함’ 30.7% 순으로 나타났다. 정부광고주와 한국언론진흥재단 집단에서는 ‘정부광고 총괄 대행’ 문제(48.2%)를 가장 중요하게 인식했지만, 광고회사나 PR회사, 매체사 집단에서는 ‘매체(방송매체)별 분리 대행’을 우선적인 검토 사안으로 지적해 집단 간에 정부광고 대행을 둘러싼 쟁점과 과제에 접근하는 시각에 차이가 있었다. 이는 정부광고주와 한국언론진흥재단에서는 정부광고를 총괄하는 광고회사, 국내 유일의 정부광고 전문 기관으로서의 위상 제고 활동을 시급하게 생각하는 반면에, 광고회사와 PR회사, 매체사에서는 매체별 분리 대행 등 현행 대행제도와 관련된 측면에 치중했다. 현 시점에서 이를 해결하려면 민간과의 협력을 강화하고 한국언론진흥재단은 정부광고에 대한 컨트롤 타워로서 역할을 높여야 하고, 정책 컨설팅 기능을 강화해 정책 커뮤니케이션의 허브로 도약시켜야 한다(김병희, 손영근, 2021).

여섯째, 정부광고의 품질 향상을 위해 이 연구에서 가정한 5가지 핵심 현안과 핵심 현안을 구성하고 있는 세부 과제를 종합적으로 고려한 우선순위를 분석했다. 그 결과, 정부광고 수탁기관으로서의 역할 강화와 관련된 광고주 서비스 강화가 가장 중요한 요인으로 나타났다(8.6%). 그 다음이 정부광고 목적 및 정책 기대효과 차원의 정보성(8.5%), 정부광고 질적 수준 제공의 광고기획력 배양(8.4%), 광고 크리에이티브 수준 향상(8.3%), 정부광고 목적이나 정책 기대효과와의 공익성(8.1%)의 순이었다. 이렇게 볼 때 정부광고와 관련된 이해관계자들은 정부광고를 총괄 대행하는 광고회사로서 한국언론진흥재단의 역할을 강조하고 있다고 이해할 수 있다.

이렇게 볼 때 정부광고법에 따라 한국언론진흥재단이 담당해야 할 역할도 파격적인 변화가 필요하다. 이는 우리나라에서 정부광고를 전담하는 전문 기관으로 기관의 성격을 달리 해야 한다는 것을 의미한다. 단순히 개별 정부 부처로부터 광고 의뢰를 받고, 매체를 구매해서 광고를 집행한 후 광고료를 청구하는 행정처리 기능에서 탈피해 정부광고의 효과를 증대시키기 위한 광고 컨설팅 업무 및 미디어 플래닝 기능까지도 담당해야 한다. 정부의 정책 커뮤니케이션을 총괄하는 기관으로서의 위상과 정체성을 정립해야 하는 활동이 필요한 이유도 여기에서 찾을 수 있다. 정부광고와 관련된



포괄적 기능 수행의 필요성, 정부광고 담당 부처 간의 협력 및 조정, 민간 부문이 갖추고 있는 전문성을 정부광고에도 적용하는 것이 한국언론진흥재단의 책무다. 정부광고와 관련해 한국언론진흥재단에 기대하는 위상과 정체성, 기관이 추구해야 할 지향점에 대해서는 이론의 여지가 없다. 그럼에도 한국언론진흥재단의 정부광고 총괄 대행과 관련하여 비슷한 논의가 반복되는 것은 한국언론진흥재단이 몰라서 하지 않는 것이 아니라 알고도 못하는 측면이 더 크다고 판단된다. 광고회사와 PR회사에서는 정부광고법에 명시된 책임과 역할을 다하지 못하는 현상과 그 원인을 정부광고 대행을 위한 한국언론진흥재단의 전문성 부족과 대행제도에서 찾으려 할 것이다.

이 연구에서는 정부광고를 둘러싼 현안의 우선순위가 무엇인지 규명했으며, 이를 바탕으로 우선적으로 해결해야 과제의 중요도를 제시했다. 그동안 정부광고와 이를 대행하는 한국언론진흥재단이 담당해야 할 역할에 대해 선언적 차원에서 논의를 전개해 왔다. 이런 측면에서 이 연구에서 제시한 우선순위와 평가지표는 한국언론진흥재단의 정부광고 정책 실행에 있어서 중요한 가이드라인으로 활용될 수 있을 것이다. 정부광고의 품질 향상을 위해 한국언론진흥재단에 필요한 역량을 제시했으며, 이들에 대한 중요도 분석을 통해 집중적으로 추진해야 현실적인 정책이 무엇인지 확인했다. 이 연구의 결과는 우리나라 정부광고의 수준을 한 단계 높이는 데 기여할 것으로 기대된다.

## 참고문헌

- 강형철 (2016). 통신 공익 개념의 출발과 제도화: 영·미 사례 분석. *정보통신정책연구*, 23(2), 17~41.
- 김대욱·최명일·김수연 (2014). PR 전문성 평가 차원의 상대적 우선순위: 기업 PR 실무자와 PR대행사 실무자의 인식 비교를 중심으로. *홍보학연구*, 18(1), 242~275.
- 김동길·최성호·한성수 (2017). AHP 분석도구 개발에 관한 연구. *한국IT서비스학회지*, 17(2), 101~110.
- 김범수·유현재 (2014). 정부광고 내용분석: 정부기관 기획 및 협찬 텔레비전 광고를 중심으로. *언론문화연구*, 21, 109~162.
- 김병희 (2019). *정부광고의 정석* (개정판). 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김병희·손영근 (2021). *정부광고 품질 향상을 위한 중장기 전략 방안*. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김봉철·이진우·김주영 (2012). PR회사 선정을 위한 평가모형 구축에 관한 연구: AHP (Analytic Hierarchy Process)의 적용. *광고연구*, 92, 332~354.
- 김연호 (2019). 정부광고 대행 독점에 대한 위헌소지 검토. *방송문화*, 417, 130~140.
- 김영옥 (2010). 선전인가, 공익인가?: 우리나라 정부광고 집행의 문제점과 대안. *커뮤니케이션이론*, 6(1), 295~336.
- 김우균 (2018). 정부광고법 시행령의 문제점 진단: 협찬고지 관련 규정을 중심으로. *방송문화*, 415, 122~144.
- 박형재 (2019). 정부광고법 9개월, 중소기업체가 죽어간다. *방송문화*, 418, 127~135.
- 배정근·조삼섭 (2017). 공공 커뮤니케이션으로서 정부광고 분석 연구: 노무현, 이명박, 박근혜 정부의 TV광고를 중심으로. *한국언론학보*, 61(5), 434~456.
- 안선혜 (2020). 정부광고법 2년 진단: 언론지원법이 돼버렸다. *The PR*.
- 윤수현 (2019). 정부광고법 1년, 끊이지 않는 논란. *방송문화*, 419, 121~128.
- 이성근·윤민석 (1994). *AHP를 이용한 마케팅 의사결정*. 서울: 석정.
- 이용우 (2020). 국내 공공기관 영상광고의 크리에이티브 표현분석 연구: 소구형식과 기법을 중심으로. *조형미디어학*, 23(2), 64~72.
- 이희복·홍문기 (2020). 정부광고 제도개선에 대한 전문가의 인식: 계층적분석방법(AHP)을 중심으로. *광고학연구*, 31(4), 125~149.

- 이희복·홍문기 (2021). 정부광고 제도의 합리적인 운영방안: 전문가 초점집단면접을 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 29(1), 125~154.
- 이희준·조창환·김병희·손영근·김연진 (2017). 정부광고 내용분석 연구: 분류 체계의 수립 및 집행 기관과 광고 목적에 따른 차이를 중심으로. *광고연구*, 113, 5~44.
- 정성환 (2013). 한국과 일본 정부광고의 크리에이티브 비교 연구. *브랜드디자인학연구*, 11(5), 132~142.
- 조근태·조용근·강현수 (2003). *계층분석적 의사결정*. 서울: 동현출판사.
- 조창환·이희준·김연진·김상진·최모세·백남정 (2018). 기업 SNS 활용 평가를 위한 정량 및 정성 지표의 도출과 지표별 중요도 분석. *홍보학연구*, 22(2), 31~63.
- 조창환·이희준·이소윤·김경호·최모세·조원경 (2019). 정부 및 공공 기관 SNS 활용 평가를 위한 정량 및 정성 지표의 도출과 지표별 중요도 분석. *한국광고홍보학보*, 21(4), 5~43.
- 최일도·최지혜·이효복 (2019). *정부광고 거래방식 및 대행 수수료 체계*. 서울: 한국언론진흥재단.
- 최일도·허웅 (2012). *정부광고를 활용한 정책홍보 효율화 방안 연구*. 서울: 한국언론진흥재단.
- 최준혁 (2019). *데이터 기반 PR기획*. 서울: 한울엠플러스.
- 최지혜·최일도·김병희 (2019). *정부광고법 제정의 함의*. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2022). *정부광고 통계*. URL: <https://www.goad.or.kr/hp/info/govAdStat.do?menuId=HP04000000>
- 황성욱 (2021). 국내 커뮤니케이션학 분야의 AHP 연구 동향은 어떠한가? *지역과 커뮤니케이션*, 25(1), 280~290.
- 황성욱·문빛·이종혁 (2014). 지방자치단체 공공소통 평가 모형에 관한 연구: AHP분석기법을 중심으로. *한국언론학보*, 58(5), 255~284.
- Dahlberg, L. (2001). The internet and democratic discourse: Exploring the prospectus of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society*, 4(4), 615~633.
- Gelders, D., & Ihlen, Ø. (2010). Government communication about potential policies: Public relations, propaganda or both? *Public Relations Review*, 36(1), 59~62.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 50~53.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public communication campaigns (3rd Ed.)*. Los

Angeles, CA: SAGE.

- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process: Planning, priority setting, resource allocation*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Saaty, T. L. (1982). The analytic hierarchy process: A new approach to deal with fuzziness in architecture. *Architecture Science Review*, 25, 64~69.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 48, 9~26.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2001). *Models, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process*. Kluwer Academic Publishers.
- Vergas, L. G. (1990). An overview of the analytic hierarchy process and its application. *European Journal Operational Research*, 48(1), 2~8.

논문투고일: 2022년 04월 11일

논문심사일: 2022년 04월 29일

게재확정일: 2022년 05월 17일

## Abstract

# AHP Analysis of Priority Factors for Quality Improvement of Government Advertising

**Byoung Hee Kim\***

Ph.D, Professor, Dept. of Advertising and PR, Seowon University

**Youngkon Sohn\*\***

Ph.D, Adjunct Professor, Dept. of Media Communication, Gachon University

In this study, the priority and importance were analyzed by using the analytic hierarchy process (AHP) method for the tasks required to improve the quality of government advertising. Based on literature review, five factors were derived as pending issues surrounding government advertising: clarifying the purpose and policy expectation effect of government advertising, the improvement of government advertising quality, strengthening its role of the Korea Press Foundation (KRF) as a government advertising trust agency, government advertising system, establishing its status and identity of KPF. In order to suggest a priority related to main government advertising issues, the opinions were collected by AHP method for experts(n=30). As a result, clarifying the purpose and policy expectation effect of government advertising was recognized as the most important factor(24.8%), followed by improving the quality of government advertising(22.0%), strengthening its role as a government advertising trust agency(20.0%), government advertising system(18.5%), and establishing its status and identity of KPF(14.7%). Based on these results, this study discussed various implications surrounding government advertising.

**KEY WORDS** Government advertising • Analytic Hierarchy Process (AHP) • Public communication • Korea Press Foundation

---

\* First Author, kimthomas@hanmail.net

\*\* Corresponding Author, noesis4@naver.com