



사회연결망 기법으로 분석한 TV방송 광고주의 광고 집행 추이 - 4개 종합편성채널사용사업자를 중심으로

Advertising Execution Trend of TV Broadcasting Advertisers Analyzed by Social Networking Technique :
Focusing on the 4 General Programming Program Providers

저자 (Authors)	김용석, 이영주 Yong-seok, Kim, Yeong-Ju, Lee
출처 (Source)	방송통신연구 , 2017.10, 63-89 (27 pages) Journal of Broadcasting and Telecommunications Research , 2017.10, 63-89 (27 pages)
발행처 (Publisher)	한국방송학회 Korean Association for Broarding & Telecommunication
URL	http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07294625
APA Style	김용석, 이영주 (2017). 사회연결망 기법으로 분석한 TV방송 광고주의 광고 집행 추이. 방송통신연구, 63-89.
이용정보 (Accessed)	서울과학기술대학교 117.17.191.*** 2018/04/25 15:45 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

사회연결망 기법으로 분석한 TV방송 광고주의 광고 집행 추이

4개 종합편성채널사용사업자를 중심으로

김용석 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사과정*

이영주 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수**

TV 방송 광고는 시청자로서는 시청하는 대신에 저렴한 비용으로 다양한 콘텐츠를 제공받을 수 있고, 방송 사업자에게는 주요 재원이 된다. 본 연구는 TV 방송광고를 집행하는 광고주들이 종합편성채널을 광고 노출 매체로 어떻게 활용해 오고 있는지 사회연결망 분석을 통해 살펴보았다. 연구 결과, 종합편성채널은 서로 강한 연결망을 형성하고 있으며, 연결 중앙성이 점점 커지고 있다. 광고주들은 종합편성채널을 다른 방송 채널군과 차별화된 광고 채널군으로 인식하고 있다. 그러나 JTBC는 다른 종합편성채널과의 유사성이 점차 줄어들고 있으며, tvN과 함께 JTBC의 연결 중앙성이 현저히 강하게 나타나 광고주 확대에 유리한 입지를 차지하는 것으로 밝혀졌다.

주제어 | TV광고, 종합편성채널, 사회연결망 분석, 광고성과, 미디어믹스

* kys1974@gmail.com, 제1저자

** roselee@seoultech.ac.kr, 교신저자

1. 서론

종합편성채널(이하 종편 채널)이 출범 6년째를 맞은 2016년 종편 4사의 광고·협찬 매출(4,588억 원)이 지상파 방송사인 SBS의 수준(4,610억 원)으로 증가하며 관심을 끌고 있다(방송통신위원회, 2017). 케이블방송 채널사용사업자(Program Provider, 이하 PP)와 종편 채널을 합친 광고 매출은 1조 8,655억 원을 거두어 지상파 방송의 1조 6,576억 원을 제치는 결과를 가져왔다(제일기획, 2017).

TV 방송광고는 공공재 성격이 강한 방송 사업을 운영하는 데 있어 전 국민이 상대적으로 낮은 비용으로 방송 서비스를 받을 수 있는 기반이 되고 있다. 동시에 광고주인 기업이 제품 판매 마케팅의 수단으로 TV 방송 광고를 활용함으로써 국가 경제를 활성화하고, 미디어 산업이 성장할 수 있는 주요 수익원이 되고 있다(이수범·변상규, 2011).

광고주의 입장에서 볼 때 매체는 노출 효과와 매출 연계 효과를 극대화하는 수단이 될 수 있다. 광고주는 이러한 효과를 높이기 위해 매체를 적절히 선택·조합하는 미디어 믹스 전략을 수행한다. 미디어 믹스는 광고주가 광고 캠페인을 펼칠 여러 매체를 선택·조합하는 것을 말하는데(박현수·배현섭·이서용, 2010), 광고주는 미디어 믹스를 통해 각 매체의 경쟁적 위치를 파악하고 장단점을 인식해 포지셔닝 전략을 추구하게 된다. 광고주는 커뮤니케이션 효과, 마케팅 기법의 활용, 상호 다양성 등의 측면에서 매체를 분석하고 각각의 차별적 특징을 기반으로 광고를 집행한다(이미영, 2006).

최근에는 방송광고 집행에서 지상파방송 채널이 차지하는 비중이 줄어들고 종편 채널과 일반 PP의 비중이 확대되면서 TV 방송광고에 있어 광고주의 미디어 믹스 변화가 새로운 관심사로 떠오르고 있다. 예산의 제약으로 인해 수많은 채널 가운데 최적의 조합을 찾아내는 것이 중요해질 수밖에 없기 때문이다. 광고주의 입장에서 지상파방송 채널은 다양한 연령의 시청자에게 노출하는 것을 목적으로 광고를 집행하는 반면, 일반 PP에 광고를 집행할 경우 더욱 타깃화된 시청자 집단을 목표로 한다(박현수 외, 2010). 종편 채널의 경우 2011년 출범 직후에는 종편 채널과 좋은 관계를 유지하려는 일부 대기업이나 인포머셜 광고¹⁾를 제외하고 순수하게 마케팅을 주요 목적으로 하는 광고주는 종편 채널에 광고를 집행하지 않았다. JTBC를 제외하고 시청자

1) 인포머셜 광고란 '정보(information)'와 '광고(commercial)'의 합성어로 15초가량으로 짧게 이뤄지는 일반 TV광고와 달리 30초~2분가량의 긴 시간 단위로 상품을 집중적으로 광고하는 방식이다.

층이 50~60대에 집중되고(하주용, 2014), 종편 채널에 대한 인지도가 낮은 데다가 부정적인 인식까지 더해 유명 연예인이 프로그램 출연을 거부하는 등 광고 미디어로서의 한계도 발견되었다(최세정, 2012).

그러나 2014년 이후 일부 종편 채널의 프로그램 성격이 달라지면서 광고주가 확장되기 시작했다(하주용, 2014). 높은 시청률이 보이는 프로그램이 등장하고 구매력을 갖는 시청자층이 형성되면서 광고주가 선호하는 프로그램이 증가하기 시작한 것이다. 반대로 지상파방송 채널은 광고주가 선호하는 20~40대 연령층의 시청자가 선호하는 프로그램이 급격하게 줄어들면서 광고주를 유인하는 소구력이 떨어져 방송 광고 매출이 감소하게 되었다(강준석, 2016).

이와 같은 방송광고를 집행할 수 있는 채널의 위상이 역동적으로 변하는 시점에서 본 연구에서는 종편 채널이 출범 이후 광고주의 미디어 믹스에서 어떠한 비중을 차지하며 변해오고 있는지, 그리고 지상파 3사 혹은 다른 유료방송 채널과 어떠한 관계를 맺고 있는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 첫 번째 연구문제로 종편 채널의 방송 광고가 시기별로 어떠한 위치를 차지하고 있는지 종편 채널이 출범한 직후인 2012년, 중기인 2014년, 그리고 가장 최근인 2016년 세 시기의 변화를 시각화하여 알아보하고자 한다. 또한 종편 채널에 광고를 집행하는 광고주의 광고 집행 채널 연결망은 집행하지 않는 광고주들로 구성된 연결망과 어떠한 차이가 있는지도 살펴보고자 한다. 유료방송 채널은 지상파방송 채널과 차별화된 특성을 지닌다. 지상파 방송보다 광고 단가가 상대적으로 낮고 목표 수용자도 채널 특성에 따라 분류된다(박원기, 2016). 이에 두 번째 연구문제로 종편 채널에 광고를 집행하는 광고주의 미디어 믹스는 종편 채널에 집행하지 않은 광고주의 미디어 믹스와 어떠한 차이가 있는지 채널 연결망을 분석하고 채널의 유사성을 비교하는 방법으로 살펴보고자 한다.

국내 방송시장에서 종합편성 채널이라는 새로운 채널의 등장과 관련한 방송광고 분야의 기존 연구로는 제한적인 재원 아래에서 지상파와 지역 방송, 종교 방송 등 기존 방송 채널의 수익에 미치는 영향을 중심으로 본 연구가 주를 이뤘다(박원기, 2012; 박현길, 2011; 이진로, 2012; 정종건, 2011). 또 미디어렐 도입 등 규제 개선 측면에서 살펴 본 정책 연구가 상대적으로 많이 이루어졌다(김상훈, 2011; 문철수, 2011; 신태섭, 2011; 이승선, 2011; 조익환 · 이상우, 2012; 천현숙 · 장승익 · 마정미, 2015). 그러나 종편 채널의 등장 이후 방송 광고의 성과에 관한 연구는 상대적으로 부족한 상황인데, 사업 초기의 성과와 관련해 주로 50대, 60대 위주로 TV 프로그램을 편성함으로써 성공적이지 못하다는 평가가 내려진 바 있다(하주용, 2014).

본 연구는 역동적으로 움직이는 방송광고 시장 내에서 종편 채널이 차지하는 의미를 광고주의 관점에서 살펴봄으로써 차별화하고자 한다. 광고주와 방송 채널 간의 연결 정도와 광고주의 도달 목표에 따라 달라지는 연결 정도 등을 제시함으로써 종편 채널 등장 이후의 TV 방송 광고 시장의 변화를 더욱 입체적으로 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 규모가 축소되는 방송광고시장을 확대할 수 있는 방송광고와 관련된 비효율적인 규제를 개선하는 정책을 수립하는 데에 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다. 실용적 측면에서도 종편 채널 입장에선 방송광고수익의 성장 가능성을 탐색하고 예측할 수 있는 자료가 될 것이며, 경쟁관계에 놓여 있는 방송 채널도 자사의 목표 수용자와 중복되는 경쟁 채널이 무엇인지 파악하고 광고주를 대상으로 채널 경쟁력을 높이는 차별화된 편성전략을 수립할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 기존 문헌 검토

1) 종합편성채널의 등장과 방송광고 매출의 변화

최근까지 국내 유료방송시장은 지상파 방송 콘텐츠에 대한 높은 의존도를 보여 왔다. CJ E&M 계열의 PP 등 일부 채널을 제외하고 대부분의 일반 PP들은 자체 오리지널 콘텐츠를 제작하지 못하고 지상파 방송 콘텐츠를 부분적으로 구매하여 편성해 왔다. 지상파 계열 PP조차 독창적인 콘텐츠를 제작하는 비중이 적고 지상파 방송 채널의 드라마와 오락 프로그램을 순환 편성하는 특성을 보여 왔다. 유료방송에 콘텐츠를 공급하는 PP가 지상파 방송 콘텐츠에 대한 의존도가 높으면 제한된 방송광고시장에서 지상파 방송에 대한 광고주의 높은 선호도가 유지되는 결과를 가져올 수밖에 없다.

그런데 2011년 종합편성채널이 등장하면서 양질의 신규 콘텐츠를 제공하는 새로운 채널군을 형성하여 유료방송 산업을 활성화하고 방송 산업의 규모를 확대할 것으로 기대되었다(방송통신위원회 2010년 9월 보도자료). 종편 채널만큼 막대한 자본을 콘텐츠 제작에 투입할 것으로 예상되는 경우가 많지 않았기 때문이다. 그리고 실제 일부 종편 채널의 시청률이 상승하면서 방송광고시장의 변화가 일어나고 있다.²⁾

2) 2016년 시청률 10%가 넘는 프로그램은 〈응답하라1988〉(16.46), 〈쓸쓸하고 찬란하신 도깨비〉(11.70), 〈시그널〉(11.14), 〈삼시세끼〉 어촌 편(10.59), 〈꽃보다 청춘 AFRICA〉(10.57), 〈삼시세끼〉 고창 편(10.40)이다.

〈표 1〉 국내 매체별 광고비 추이

구분	매체	광고비 (단위 : 십억 원)			
		2014	2015	2016	2017E
방송	지상파	1,974.4	1,970.2	1,657.6	1,690.6
	라디오	274.3	295.7	289.0	297.7
	케이블/중편	1,522.3	1,776.8	1,865.5	1,858.1
	IPTV	63.5	80.1	76.8	78.0
	위성, DMB	105.4	104.3	111.0	110.1
	합계	3,939.8	4,228.1	3,999.9	4,034.5

출처: 제일기획, 메리츠 증권증권 리서치센터

방송광고시장에서 지상파 방송의 광고 매출은 중편 채널이 출범한 이후 지속적으로 감소하고 있다. 지상파 3사의 방송광고 매출은 2005년 2조 4,021억 원에서 2015년 1조 9,700억을 거쳐 2016년 1조 6,576억 원으로 감소하고 있다. 지상파 방송사의 전체 수익에서 방송광고 수익이 차지하는 비중도 2003년 82%에서 2015년 55%로 감소했다. 그 대신에 프로그램 판매 수익이나 채널 재송신 대가가 차지하는 비중은 증가하고 있다. 반면, 유료방송 채널 및 케이블의 방송광고 매출은 2014년 1조 5,200억 원에서 2016년 1조 8,655억 원으로 늘어나고 있다(정지수, 2017).

이와 같이 지상파방송 광고수익이 감소한 것은 지상파TV 채널의 시청률뿐만 아니라 시청시간이 하락한 것에 기인한다. 2015년 지상파방송 채널의 시청 시간이 가구 기준 248분인 데 반해 유료방송 채널의 시청시간이 260분으로 지상파 방송의 시청시간을 추월하기 시작했다. 이와 같이 시청시간이 역전된 것은 유료방송 PP에 투입되는 신규 콘텐츠 제작비가 증가하면서 콘텐츠의 품질이 향상되고 공급량이 증가했기 때문으로 볼 수 있다(강준석, 2016). 또한 광고주는 한 매체에 집중해서 광고하기보다는 여러 매체를 혼합하여 활용하여 광고를 집행하는 경향이 있기 때문에 신규 매체가 등장하게 되면 광고비가 재 배분되는 효과가 있기 마련이다(이시훈 · 안주아, 2006). 따라서 콘텐츠 경쟁력이 높고 광고주가 선호하는 프로그램을 편성하는 신규 채널이 유료방송시장에 등장하게 되면 광고 수익의 배분이 일어날 수밖에 없게 된다.

2) 종합편성채널의 광고판매 방식의 변화 및 광고단가의 차이

지상파 방송사와 유료방송 PP는 상이한 광고규제로 인해 광고판매 방식에 차이가 존재한다. 지상파 방송 채널은 미디어렐을 통해 광고를 판매해야 하며, 민영 미디어렐은 SBS와 지역민영방송사 9개사의 광고를 결합판매하고 한국방송광고진흥공사에서는 KBS 및 서울 MBC의 광고를 나머지 지상파방송사들 광고와 결합하여 판매한다. KBS와 MBC는 지상파 계열 PP를 연계 판매할 수 없는 제약이 있지만 SBS의 미디어렐은 SBS 계열 PP 광고를 지상파와 결합하여 판매하기도 한다(방송통신위원회, 2016, 153쪽). 또한 지상파 방송사는 원칙적으로 중간광고가 금지된다(천현숙 외, 2015). 중간광고란 상업방송에 허용되고 있는 프로그램 광고의 한 형태로서 프로그램 중간에 광고를 위치시키는 광고 운영방식의 하나이다(서범석, 2012, 7쪽).

이와 같이 지상파 방송의 광고판매 방식이 규제로 묶여 있는 반면, 종편 채널을 포함한 유료방송 PP는 중간광고 집행이 가능하며 동시에 자율적으로 광고를 판매할 수 있다는 점에서 지상파 방송 대비 광고 판매에서 우월하다고 볼 수 있다(이수범·변상규, 2011). 광고주들은 대체로 광고효율성이 높은 중간광고를 선호하는데 지상파 방송에서는 이를 집행하기 어렵고, 또한 지상파 방송광고를 구매할 시 다른 채널의 광고를 함께 구매해야 하는 조건으로 인해 지상파 방송광고의 광고 효율성을 상대적으로 낮게 인식하고 있다.³⁾ 이에 반해 유료방송 PP 광고는 채널 단위 판매 비중이 감소하고 프로그램 단위 구매 방식의 비중이 지속적으로 상승 중이다. tvN(59.3%)이나 JTBC(43.6%)와 같은 인기 채널은 프로그램 단위 판매 비중이 더 높다. 이 때 인기 프로그램은 주로 패키지로 판매된다.

한편, 종합편성채널이 짧은 사업 기간에도 불구하고 지상파, tvN과 함께 많은 광고주를 확보한 데에는 지상파 대비 낮은 광고 단가가 영향을 미쳤다는 시각이 있다. 2014년 기준으로 종편 채널의 평균 광고단가가 지상파 방송의 20분의 1에 불과했다(동아일보, 2014. 9. 26). 이 같은 차이는 채널 인지도와 채널 접근성, 방송신뢰도 등으로 인한 것으로 추정되었다.

2016년에는 이보다 광고 단가가 다소 상승했다. 2016년 기준 종편 채널의 광고 단

3) 지상파 방송도 중간광고를 도입하여 광고시장 활성화에 기여해야 한다는 의견이 제기되고 있다. 방송의 공익성을 크게 위협하지 않는 범위 내에서 방송 산업의 활성화 방안이 필요하다는 주장이다(천현숙 외, 2015). 그러나 시청자의 시청권을 침해하고 유료방송의 광고축소를 가져옴과 동시에 시청률 경쟁이 심화된다는 우려가 제기되어(민주언론운동시민연합, 2000; 반상권, 2015) 본격적인 허용이 미루어지고 있다.

〈표 2〉 지상파 3사와 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2016년)

(단위: 만 원)

채널	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	907	1530	279	1114	150	1110	73	790
MBC	816	1360	346	1305	114	1269	78	790
SBS	918	1350	237	1210	153	1170	88	495
JTBC	426	876	108	426	88	623	34	88
MBN	140	400	100	400	35	120	35	35
TV조선	330	782	285	540	60	330	60	330
채널A	—	740	250	740	130	250	50	250

출처: 정보통신정책연구원, 2016년 방송시장 경쟁상황평가보고서

가는 대체로 지상파 채널의 절반 수준에 머물고 있다. SA급의 경우 지상파 3사의 최고 요금은 1,350만 원~1,530만 원 수준인 반면 종편 채널의 경우 JTBC가 876만 원으로 비교적 높지만 나머지 3사는 400만 원~782만 원 사이에 그치고 있다(〈표 2〉 참조).

장우성(2016)은 방송매체별 광고시청률과 광고단가를 비교한 바 있는데, 지상파 TV의 평균 광고시청률은 2%이며 평균 광고단가는 460만 원이지만, 유료방송 PP의 경우 10만 8천 원, 그리고 종편 채널의 경우 90~210만 원 사이라고 밝힌 바 있다. 종편 채널의 평균 광고단가가 지상파 채널의 절반 수준에 불과하다.

한편, 박원기(2016)는 지상파와 종편의 시청률 대비 광고비를 분석했는데, 연구 결과 지상파TV 3사의 광고비는 2011~2015년 각 사당 6,225억 원에서 4,987억 원으로 19.8% 감소했는데 같은 기간 시청률도 평균 4.6%에서 3.7% 수준으로 감소했다고 밝히고 있다. 한편 종편 채널의 광고비는 2012~2016년 기간에 2배 이상 증가해 각사 당 486억 원에서 1,100억 원으로 늘어났다. 같은 기간 종편 PP의 채널별 평균 가구 시청률은 0.5%에서 1.3%로 늘어났다. 이를 기준으로 할 때 지상파의 시청률 1%당 광고매출은 1,304억 원~1,351억 원이고, 종편의 1%당 광고매출은 846억~972억 원으로 지상파의 64~71% 수준이다.

그러나 지상파 광고는 보너스 형태로 광고 노출을 늘려주지 않은 반면 유료방송 PP는 인기 프로그램과 비인기 프로그램을 같이 파는 패키지 판매가 활성화되어 있고 시청률이 나오지 않는 프로그램에 대해서는 보너스로 광고 노출을 늘려주고 있어 동일 시청률 기준 종편 채널의 광고비는 이보다 더 낮을 수 있다.⁴⁾ 따라서 광고 요금 측

〈표 3〉 방송매체별 평균 광고시청률 및 광고단가

구분	평균 광고시청률(%)	평균 광고단가(만 원)
지상파TV	2.0	460
유료방송 PP	0.06	10.8
종합편성채널	0.5~1.0	90~210

출처: 장우성 (2016). 『매체집행 패턴이 광고효과에 미치는 영향 분석 연구』 (KOBACO 연구보고서), 서울: 한국방송광고진흥공사.

〈표 4〉 방송매체별 시청률당 광고 매출

구분	시청률 1%당 광고매출	시청률 추이	광고비 추이
지상파TV	1,304억 원~1,351억 원	4.6% → 3.7%	6,225억 원 → 4,987억 원
종합편성채널	846억 원~972억 원	0.5% → 1.3%	486억 원 → 1,100억 원

출처: 박원기(2016). 『국내외 광고시장 변동 상황 분석 및 중장기 전망 연구』 (방통융합정책연구 42), 서울: 방송통신위원회, 16~17쪽을 재구성.

면에서 지상파와 tvN, 종편 채널의 격차를 좁히거나 역전할 정도까지 진행되지 않았다고 볼 수 있다(장우성, 2016, 151쪽).

종합하면 최근 지상파 대비 종편 채널의 광고단가는 명목 가격에서는 절반 수준에서 유지하고 있지만 시청률 상승으로 인해 실질 가격(광고 시청률 대비 가격) 측면에서 가격 경쟁력이 증가되고 있다. 특히 중간광고 집행이 가능한 인기 프로그램일 경우 중간 CM의 요금이 tvN은 편당 2,500만 원 이상, 종편 채널은 1,000만 원 이상을 기록하고 있다(방송통신위원회, 2016, 157쪽). 다시 말하면 종편 및 CJ E&M 계열의 주요 인기 프로그램의 광고 단가가 지상파 방송 수준으로 근접하고 있으며 일부 인기 프로그램의 중간광고 요금은 지상파 방송의 SA 시급보다 높은 경우도 있다. 콘텐츠 경쟁력이 높아지면서 유료방송 채널의 향상된 시청률을 바탕으로 광고 판매 방식, 광고단가, 시청시간 등 여러 측면에서 지상파방송 광고와 유료방송 채널 광고 간 수요 대체성이 높아지고 있음을 알 수 있다.

4) 주요 프로그램만 비교하면 종편과 케이블의 광고 단가가 지상파와 비슷한 수준까지 근접했다. 2015년 방영된 tvN 〈삼시세끼〉 정선편2의 패키지 가격은 월 3억 원으로 광고 한 개(15초) 기준 1,200만 원이 넘는다. 지상파 방송의 경우 KBS 드라마 ‘프로듀사’ 패키지 가격 월 3억 원, MBC 무한도전 2억 원, SBS 정글의 법칙 2억 원 선이다(한국일보, 2015. 7. 6).

3. 연구 문제 및 연구 방법

1) 연구 문제

본 연구는 광고주의 입장에서 종편 채널이 등장한 이후 방송광고 집행이 어떻게 달라지고 있는지 2012년부터 2016년까지 흐름을 살펴보고자 방송 채널 간 연결망과 각 채널이 연결망에서 종편 채널이 어떠한 위치를 차지하는지 분석하고자 한다. 처음 종편 채널이 방송시장에 등장한 이후 종편 채널의 콘텐츠 경쟁력이나 시청률이 많이 바뀌고 있기 때문에 이를 기반으로 한 광고 집행도 영향을 받았을 것이라 예상할 수 있다.

- 연구 문제 1. 2012년부터 2016년에 이르기까지 TV 광고주의 종합편성 채널에서의 광고 집행은 어떻게 달라지고 있는가?

처음 종편 채널이 등장했을 때는 인지도도 낮고 시청률도 높지 않아 광고를 집행하지 않은 광고주는 적었으나 2016년에는 상대적으로 광고 집행이 확대되었다. 그럼에도 불구하고 여전히 종편 채널에는 광고를 집행하지 않은 광고주가 많다. 이에 2016년을 기준으로 종편 채널에 광고를 집행하는 광고주와 기타 방송 채널에만 광고를 집행하는 광고주를 구분하여 각각의 연결망을 비교해 보고자 한다.

- 연구 문제 2. 종합편성 채널에 광고를 집행하는 광고주와 기타 방송 채널에만 광고를 집행하는 광고주의 특성은 어떻게 다른가?

마지막으로 광고주가 어떤 방송 채널을 유사하게 인식하는지 살펴보기 위해 TV 방송 채널 간 광고 집행의 유사성이 어떻게 나타나는지 살펴보고자 한다.

- 연구 문제 3. TV방송 채널 간 광고 집행에서의 유사성은 어떻게 나타나는가?

2) 연구 방법

(1) 분석 방법

본 연구에서는 광고주가 TV방송광고를 시행할 때 어떤 채널들을 중심으로 선택해 광

〈표 5〉 분석 대상

구분	방송 채널	분석 대상
분석 대상 채널	지상파 채널	3개 (KBS2, MBC, SBS)
	중편	4개 (채널A, JTBC, MBN, TV조선)
	CJ 계열 PP	12개 (Mnet, O'live, OCN, OGN, OnStyle, OtvN, SUPER ACTION, Tooniverse, tvN, XTM, 중화TV, 채널CGV)
	지상파 계열 PP	17개 (KBSJOY, KBSKids, KBSW, KBSN스포츠, KBS드라마, MBCevery1, MBCMUSIC, MBCSPORTS+, MBCSPORTS+2, MBC드라마넷, Nickelodeon, SBSCNBC, SBS funE, SBSGolf, SBSMTV, SBSPlus, SBSsports)
	보도 채널	2개 (YTN, 연합뉴스TV)
광고주	전체 광고주	38개 분석대상 채널에 연간 1개월 이상 광고 노출한 광고주 2,608개 (2016년), 2,250개 (2014년), 2,148개 (2012년)
	중편 광고주	4개 중편 채널에 광고노출 (2,608개 전체 광고주에 포함됨) 934개 (2016년)
	중편 제외 광고주	4개 중편 채널에 광고 안 한 채널(2608개 전체 광고주 포함) 1,674개 (2016년)
	업종별 분류	식품, 공공서/단체, 금융/보험/증권, 컴퓨터 및 정보통신, 가정용품, 제약/의료, 건설/건재/부동산, 화장품/보건용품 등 8개

고 노출 전략을 시행하며, 채널 선택 과정에서 각 채널의 성향을 어떻게 인식하는지 사회 연결망 분석(Social Network Analysis)을 통해 살펴보고자 한다. 사회연결망 분석은 개인들 간의 상관관계를 통해 인간 행위와 사회구조의 효과를 설명하는 방법론이다. 이를 통해 사람이나 조직간 관계를 노드(node)와 두 노드를 연결하는 선의 네트워크 형태로 표현한다. 따라서 분석 단위의 개별적 속성보다는 단위가 연결되는 관계성이 중요하게 여겨진다(김태구·조남욱·홍정식, 2014, 95쪽). 본 연구에서 사용한 주요 측정지표는 연결정도 중앙성(degree centrality)이다. 연결정도 중앙성은 노드에 연결되는 선의 개수로 나타낼 수 있다. 또한 밀도는 연결망에서 결속을 나타내는 지표로서 모든 노드가 가질 수 있는 총 관계 수에서 실제로 맺어진 관계의 비율로 정의된다(김태구 외, 2014, 96쪽).

이를 위해 2012, 2014, 2016년 각각 광고주별로 어떤 TV채널에 광고를 했는지 연결망을 구성하여, 동일 광고주가 특정 채널에 1개월 이상 광고를 한 경우 노드로 설정한 각 채널 사이의 연결망이 형성된 것으로 보았다.

2,000여 개의 광고주 가운데 2014년과 2016년의 경우 최소 300개 이상의 광고주가 겹치는 채널끼리 연결이 형성된 것으로 설정했다. 즉 2,000여개 광고주 가운데

최소 300개 이상의 광고주가 겹칠 경우 채널끼리 연결망이 형성된 것으로 설정했다. 300개를 기준으로 한 이유는 이 정도 수준으로 올려야 종편, 지상파, CJ 계열 PP의 연결 모습이 드러나기 때문이다. 그러나 2012년은 최소 180개 이상의 광고주가 겹치는 채널로 연결 강도를 낮추어 분석했다. 왜냐하면 300개를 기준으로 했을 경우 연결망이 거의 나타나지 않기 때문이다. 다만 각 채널의 연결 중앙성과 유사성을 측정할 때는 원래 데이터를 사용했다.

(2) 분석 대상

본 연구의 분석 대상은 지상파 3개, 종편 4개, CJ 계열 12개, 지상파 계열 PP 17개, 보도 채널 2개 등 총 38개 채널이며, 각 채널을 노드로 설정했다. 분석 시기는 2011년 말 종편이 개국한 이후 첫 해를 초기(2012년)로 하고 중기(2014년), 현재(2016년)의 세 시기로 나누어 그 변화를 살펴보았다. 분석 대상에 포함한 광고주는 연간 1개월 이상 광고를 노출한 광고주를 대상으로 했으며 2016년 2,608개, 2014년 2,250개, 2012년 2,148개로 집계되었다. 종편에 2016년 광고를 집행한 광고주 수는 934개이며, 종편을 제외하고 광고를 한 광고주 수는 1,674개로 더 많다.

광고 집행 자료는 방송광고 조사 기관인 AGB닐슨의 광고정보 프로그램인 '아리나아'를 활용해 수집했다. 광고주의 업종별 분류는 아리아나의 구분을 따라, 식품, 판공서 및 단체, 금융/ 보험/ 증권, 컴퓨터 및 정보통신, 가정용품, 제약 및 의료, 건설/ 건재 및 부동산, 화장품 및 보건용품 등 8개로 분류했다.

4. 연구결과

1) TV 광고주의 종편 채널에서의 광고 집행 추이

전체 광고주와 종편 광고주를 통해 형성된 사회연결망에 대한 정보를 <표 6>에 요약했다. 38개 채널⁵⁾에 광고를 집행한 광고주는 종편 4개 채널 중 최소 한 곳에는 광고를 집행했으므로 전체 광고주 기준의 연결망과 종편 광고주 기준의 연결망의 노드 수는 같다. 전체 광고주 연결망이 2012년 11,041개에서 2016년 12,388개로 늘어나는

5) KBS W 개국 전인 2012년에는 분석 대상 채널의 수가 37개임.

〈표 6〉 전체 군집 요약

주요항목	2012년		2014년		2016년	
	전체 광고주	종편 광고주	전체 광고주	종편 광고주	전체 광고주	종편 광고주
노드 수	37	37	38	38	38	38
링크 수	11041	4947	11995	7708	12388	9063
군집계수	115.82	68.86	126.67	99.42	118.46	103.18
노드당 평균 링크	5.14	10.43	5.33	10.67	4.73	9.70

동안 종편 광고주 연결망도 4,947개에서 9,063개로 늘어났다. 전체 가능한 연결의 수 대비 실제 연결된 연결선 수를 나타내는 군집 계수는 최근 6년 동안 전체 광고주 연결망에서 큰 변화가 없는 반면(115 → 118), 종편 광고주 연결망은 크게 증가하였다(68 → 103). 노드 당 평균 링크는 전체 광고주 대비 종편 광고주가 더 많은 것으로 나타났다. 전체 광고주의 연결망은 채널 하나당 4.73~5.33개의 광고주가 연결(광고주 공유)되는 반면, 종편 광고주의 연결망은 9.70~10.43개로 늘어났다.

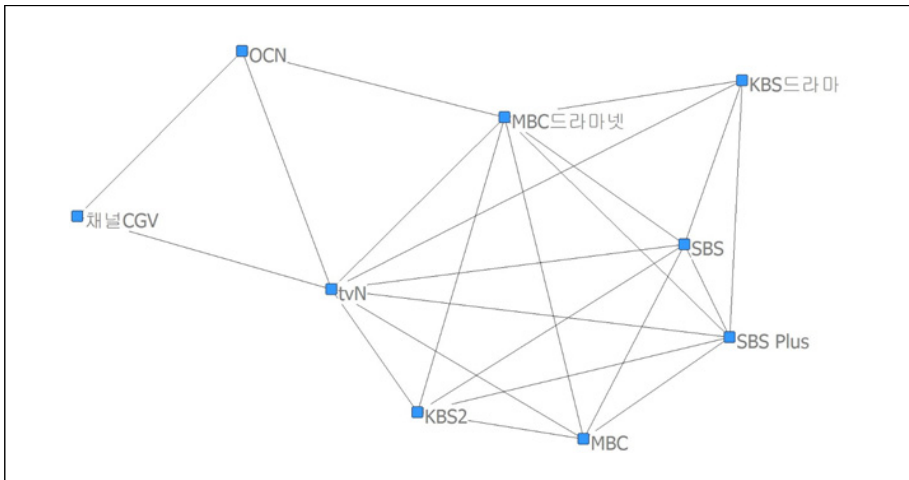
다음에서는 전체 광고주를 기준으로 형성된 연결망을 제시하고자 하며 시기별로 종편 채널이 전체 광고주의 광고 노출 전략에서 차지하는 위치를 분석하고자 한다.

2012년 38개 TV채널에서 광고가 집행된 연결망을 분석함에 있어 광고주가 300개 겹치는 채널로 연결강도를 했을 때 종편 채널이 거의 제외된다. 이에 2012년에 한해 연결되는 광고주 수를 180개로 낮추어 연결망을 다시 분석해보았다.

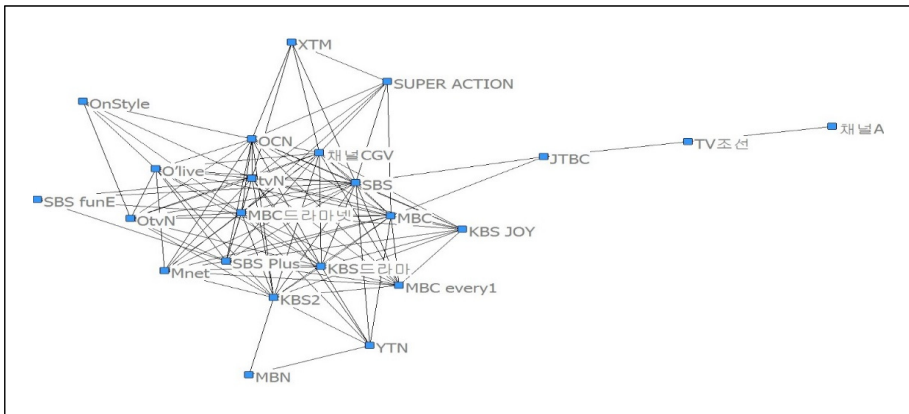
2012년의 경우 종편 채널은 연결망의 중심부에서 벗어나 있다. 그나마 JTBC는 SBS, MBC와 광고주를 공유하고 MBN은 KBS2, YTN과 광고주를 공유하고 있는데, 이 두 채널은 모 회사가 1993년에 경제전문채널(MBN)로, 그리고 2005년 골프채널(J골프) 등을 통해 방송광고시장에서 활동해 온 점이 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 또한 이 시기의 MBN은 나머지 3개 종편과 연결되지 않은데, MBN이 타 사에 비해 별개의 광고주와의 관계를 형성해 왔기 때문으로 해석할 수 있다. 반면, 채널A와 TV조선은 연결망의 중심에서 벗어나 있으며 광고주의 주된 고려 대상이 아니었음을 보여준다(〈그림 2〉 참조).

2014년의 광고 집행 연결망이 2012년과 달라진 점은 종편 채널이 연결망의 한 축을 차지했다는 점이다. 즉 광고주들이 종편을 하나의 채널군으로 인식하고 광고 집행 시 본격적으로 포함시키고 있다. MBN도 타 종편 채널과 같은 그룹으로 연결된다.

〈그림 1〉 2012년 방송 채널 간 광고집행 연결망(300개 기준)



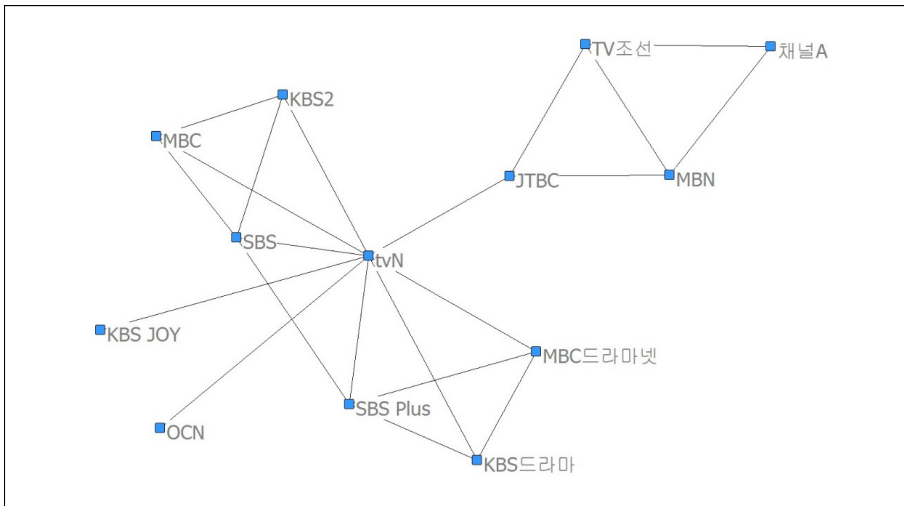
〈그림 2〉 2012년 방송 채널 간 광고집행 연결망(180개 기준)



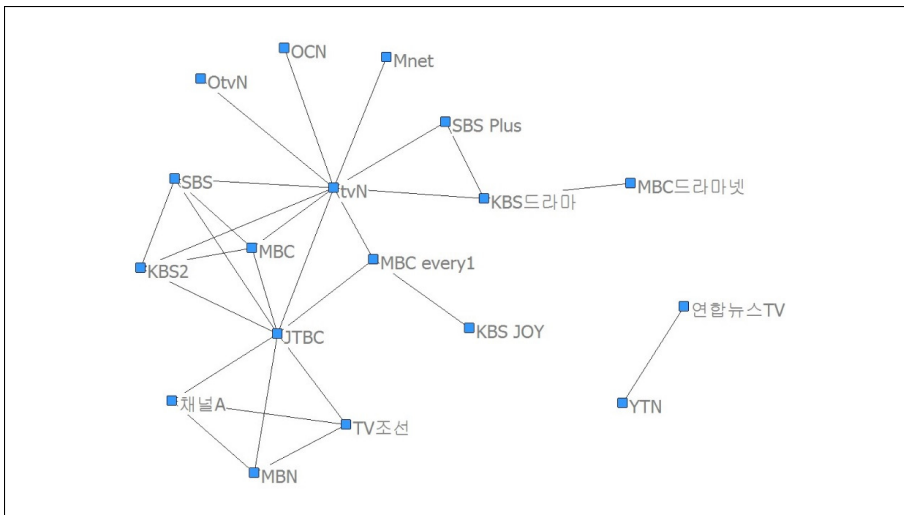
이 때 두드러진 특징은 JTBC가 나머지 3개 종편과 기타 채널을 연결하는 역할을 하고 있다는 점이다. JTBC이 tvN과 다수의 광고주를 공유하면서 광고 매체로서의 확장 가능성을 높여나가고 있다(〈그림 3〉 참조). 한편 지상파 계열 PP는 지상파 채널보다 tvN과 더 많은 연결을 형성하고 있는데, 이는 지상파 채널과 지상파 계열 PP는 광고주에게 다른 그룹으로 인식되고 있다고 해석할 수 있다.

2012년 대비 2014년 방송광고시장에 큰 변화가 일어난 것은 종편 채널과 tvN의 시청률이 상승하여 그 성과가 광고 시장에 영향을 미친 것으로 풀이된다.⁶⁾ 2012년

〈그림 3〉 2014년 방송 채널 간 광고집행 연결망



〈그림 4〉 2016년 방송 채널 간 광고 집행 연결망



6) JTBC의 〈국경 없는 청년회 비정상회담〉 〈썰전〉 〈히든싱어〉 〈마녀사냥〉 등이 높은 시청률을 보였고 MBN의 〈고수의 비법 황금알〉, 〈속풀이쇼 동치미〉, TV조선의 〈대찬인생〉, 〈강적들〉 등이 시청률 상위를 기록했다. 또한 tvN의 〈삼시세끼 어촌편〉과 〈배낭여행 프로젝트 꽃보다 할배 in 그리스〉 등이 인기를 끌면서 여성 2050 시청자의 이동을 이끈 것이 광고주의 채널 인식에 영향을 미쳤다(김숙, 2015).

〈표 7〉 TV채널의 광고 집행 네트워크에서의 연결 중앙성 변화

2012				2014				2016			
	방송 채널	Degree	nDegree		방송 채널	Degree	nDegree		방송 채널	Degree	nDegree
1	SBS	7117	0,346	1	tvN	7978	0,391	1	tvN	7996	0,411
2	tvN	7107	0,346	2	SBS	7426	0,364	2	JTBC	7358	0,378
3	KBS2	6942	0,338	3	MBC	7251	0,356	3	MBC	6915	0,355
4	MBC	6940	0,338	4	KBS2	7164	0,351	4	KBS2	6697	0,344
5	MBC드라마넷	6727	0,327	5	SBS Plus	6736	0,330	5	SBS	6691	0,344
6	OCN	6472	0,315	6	MBC드라마넷	6720	0,330	6	MBC every1	6350	0,326
7	SBS Plus	6341	0,308	7	JTBC	6459	0,317	7	OCN	6172	0,317
8	KBS드라마	6122	0,298	8	OCN	6452	0,316	8	KBS드라마	6110	0,314
9	채널CGV	5688	0,277	9	KBS드라마	6332	0,311	9	MBN	6028	0,310
10	MBC every1	5093	0,248	10	KBS JOY	6307	0,309	10	SBS Plus	5894	0,303
11	KBS JOY	5050	0,246	11	MBC every1	5928	0,291	11	KBS JOY	5880	0,302
12	Mnet	4754	0,231	12	MBN	5669	0,278	12	채널A	5791	0,298
13	O'live	4709	0,229	13	채널CGV	5635	0,276	13	TV조선	5784	0,297
14	SUPER ACTION	4620	0,225	14	TV조선	5445	0,267	14	MBC드라마넷	5780	0,297
15	OtvN	4574	0,223	15	O'live	5306	0,260	15	SBS funE	5402	0,278
16	XTM	4530	0,220	16	채널A	5290	0,259	16	OtvN	5298	0,272
17	YTN	4458	0,217	17	SBS funE	5217	0,256	17	채널CGV	5089	0,261
18	SBS funE	4319	0,210	18	MBC SPORTS +2	4958	0,243	18	Mnet	4849	0,249
19	OnStyle	3959	0,193	19	Mnet	4658	0,228	19	SUPER ACTION	4283	0,220
20	JTBC	3856	0,188	20	XTM	4507	0,221	20	YTN	4195	0,216
21	SBS Sports	3848	0,187	21	MBC SPORTS +	4493	0,220	21	MBC SPORTS +	4104	0,211
22	MBC SPORTS +	3810	0,185	22	SUPER ACTION	4459	0,219	22	O'live	4066	0,209
23	TV조선	3519	0,171	23	OtvN	4444	0,218	23	연합뉴스TV	3984	0,205
24	MBN	3504	0,170	24	SBS Sports	4205	0,206	24	MBC MUSIC	3931	0,202
25	채널A	3441	0,167	25	YTN	4039	0,198	25	XTM	3434	0,176

종편 채널의 연간 평균 시청률은 MBN 0.635, 채널A 0.592, JTBC 0.571, TV조선 0.486에서 2014년 MBN 1.759, TV조선 1.616, 채널A 1.319, JTBC 1.222로 뛰어 올랐다. 광고주가 선호하는 2049세 사이의 시청률도 2014년 기준으로 JTBC 0.309, MBN 0.201, TV조선과 채널A가 각각 0.147로 상승했다.⁷⁾

마지막으로, 2016년에는 JTBC가 지상파 방송 3사와 직접 연결망을 형성하면서 tvN과 나란히 광고 집행 네트워크의 중심축을 차지하게 된다. tvN은 Mnet, OtvN, OCN 3개 채널과 강하게 연결하면서 중심축 지위를 강화하고 있는데, 이는 계열 PP 광고와 묶여 파는 패키지 판매 때문인 것으로 추정된다. 지상파 방송사가 계열 PP와 연계판매를 하지 못하는 제약이 있는 가운데 tvN의 광고가 지상파를 앞서는 성과를 보여주고 있다(경향신문, 2017. 2. 2).

3개 종편 채널군은 여전히 다른 네트워크와 구분되고 있으며 2개 보도채널도 광고주를 공유하면서 독립적인 연결망을 형성하고 있다. 정리하면 2016년 TV 광고 채널들은 tvN을 중심으로 한 CJ 계열 및 지상파 계열 오락 채널군, JTBC를 중심으로 한 종편 채널군, 지상파 채널군, 보도 채널군 등 4개의 군집을 형성하고 있으며 tvN과 JTBC이 허브 역할을 하고 있다.

한편, 종편 채널들의 연결 중앙성을 보면 2012년 JTBC 20위, TV조선 23위, MBN 24위, 채널A 25위로 네트워크의 중앙성이 낮지만, 2014년에는 JTBC 7위, MBN 12위, TV조선 14위, 채널A 16위로 모두 높아지고 있다. 특히 2016년 JTBC의 연결 중앙성은 tvN에 이은 2위로 뛰어오르고 나머지 3개 종편 채널도 중앙성이 상승하고 있다. 2012년 연결 중앙성이 가장 높은 채널은 SBS였지만 2014년 이후에는 tvN으로 바뀐다. 지상파 3개 채널은 여전히 5위 내에 위치하고 있다. 보도채널인 YTN의 위상도 변화를 겪는데 2012년 17위에서 2016년 20위로 낮아지고 연합뉴스 TV 역시 2016년에 23위에 그치고 있다.

한편, <표 7>을 보면 종편 채널의 연결 중앙성은 2012년에는 JTBC 20위, TV조선 23위, MBN 24위, 채널A 25위를 차지했다가 2014년에는 JTBC 7위, MBN 12위, TV조선 14위, 채널A 16위로 높아지고 있다. 2012년 종편 채널 중 가장 연결 중앙성이 높은 JTBC는 전체 11041개의 링크 가운데 3856개 링크만 연결된 반면 연결 중앙성이 가장 높은 SBS는 7117개의 링크를 가지고 있다. 그러나 2016년 JTBC의 연결 중앙성은 tvN에 이은 2위로 뛰어오르고 나머지 3개 종편 채널도 중앙성이 상승하고

7) AGB닐슨이 수도권 지역, 6시~25시 기준으로 산출한 각 채널 시청률의 평균값이다.

있다. 2012년 연결 중앙성이 가장 높은 채널은 SBS였지만 2014년 이후에는 tvN으로 바뀐다. 지상파 3개 채널은 여전히 5위 내에 위치하고 있다. 보도채널인 YTN의 위상도 변화를 겪는데 2012년 17위에서 2016년 20위로 낮아지고 연합뉴스TV 역시 2016년에 23위에 그치고 있다.

2) 종편 집행 광고주와 기타 방송 채널 광고주의 차이

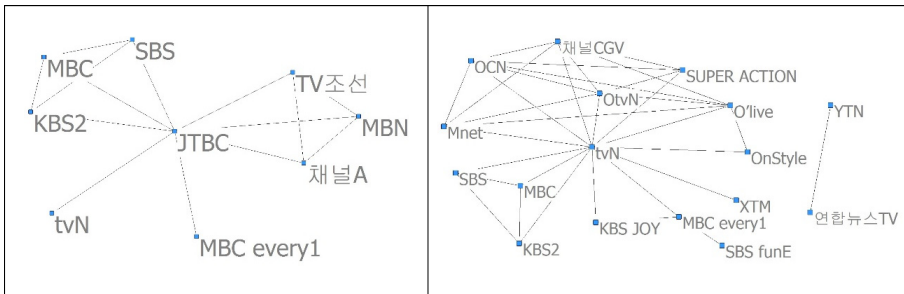
다음으로는 종편 채널에 집행하는 광고주는 집행하지 않는 광고주와 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다. 2016년 종편 채널에 광고를 집행하는 광고주는 전체 광고주 2,608개 중 934개(35.81%)이며, CJ 계열 PP 899개, 지상파 채널 875개, 지상파 계열 PP 798개, 보도채널 710개 순이다.

종편 채널의 광고주는 서비스 업계의 비중이 21.3%로 가장 높고 관공서 및 단체 광고주 13.4%, 금융, 보험 및 증권 8.7%, 식품 7.6%, 그리고 컴퓨터 및 정보통신 6.6% 순이다. 관공서 및 단체 광고주의 비중은 지상파, 보도 PP, 종편 PP에서 높게 나타나는데, 이 세 채널군은 모두 보도 프로그램을 편성하고 있다. 공공적 성격의 광고를 집행하는 관공서 및 단체 광고주가 보도 기능을 가진 채널을 선호한다는 의미로 해석할 수 있다. 반면에 CJ 계열 PP, 지상파 채널, 지상파 계열 PP은 여성 시청자가 상대적으로 많아 가정용품, 화장품 및 보건용품의 광고 비중이 높다(김숙, 2015). 그리고 종편, 보도채널, 지상파 계열 PP가 유사하게 금융 보험 및 증권 광고주 비중이 높게 나타나고 있다.

〈표 8〉 채널군별 광고주 업종 비중

	종편		지상파		보도		지상파계열 PP		CJ 계열 PP	
1	서비스	21.3%	서비스	17.8%	서비스	25.8%	서비스	17.3%	서비스	17.4%
2	관공서 및 단체	13.4%	관공서 및 단체	12.0%	관공서 및 단체	22.3%	가정용품	12.7%	가정용품	10.1%
3	금융, 보험 및 증권	8.7%	가정용품	9.6%	금융, 보험 및 증권	7.6%	금융, 보험 및 증권	9.5%	컴퓨터 및 정보 통신	9.9%
4	식품	7.6%	식품	8.9%	식품	7.5%	컴퓨터 및 정보통신	8.6%	화장품 및 보건용품	9.1%
5	컴퓨터 및 정보 통신	6.6%	제약 및 의료	6.5%	건설, 건재 및 부동산	4.9%	화장품 및 보건용품	8.3%	식품	8.0%

〈그림 5〉 왼쪽: 종편 광고주의 채널 연결망, 오른쪽: 종편 제외 광고주 채널 연결망 비교



이처럼 광고주가 선호하는 방송 채널에 차이가 발생하는 것은 각 채널의 주 시청 연령대가 다르기 때문이다. 보도 기능을 가진 지상파, 종편, 그리고 보도 PP는 50대 이상의 시청자 비율이 가장 높은 반면에 tvN은 30~40대의 비중이 가장 높다(김창조, 2013). 또한 CJ 계열 채널들이 지상파에 비해 간접광고, 중간광고, 가상광고 등의 형식에서 더 자유로운 것이 광고주 확보에서 차이가 발생할 수 있다(터피알, 2016. 7. 27).

아울러 전체 광고주 2,608개 중 종편 광고주 934개와 종편 제외 광고주 1,674개 광고주의 채널 연결망을 비교해보면, 종편 포함 연결망에서는 JTBC가 중심축을 차지한 가운데 지상파군과 종편 3개 채널군이 서로 강한 연결망을 형성한 반면 지상파 계열 PP는 MBC every1 외에는 연결망을 형성하지 않았다.

반면 종편 제외 광고주 1,674개의 연결망을 보면⁸⁾ tvN을 중심으로 CJ 계열 PP와 KBS JOY, MBC every1, SBS funE와 같은 지상파 계열 PP에 함께 광고를 하는 패턴이 발견된다. 또한 건설 건재 및 부동산 광고주는 YTN과 연합뉴스TV 등 보도채널에만 광고를 집행하며 별개로 그룹을 형성하고 있다.

3) TV방송 채널 간 광고 집행에서의 유사성 분석

다음으로 TV 방송 채널 간의 유사성이 있는지 알아보기 위해 군집 분석을 실시하였

8) 종편 채널에 광고를 하지 않는 광고주의 연결망 분석시 광고주 수는 많지만 여러 채널에 겹치는 경우가 많지 않아 광고주 50개를 공유할 때 연결되는 것으로 하였다. 이는 낮은 광고 예산으로 인해 일부 채널에만 광고를 집행하는 광고주가 많기 때문인 것으로 추정된다.

〈표 9〉 2012년의 방송 채널 간 유사성 분석

순위	채널A		JTBC		MBN		TV조선	
1	TV조선	0.998	채널A	0.991	연합뉴스TV	0.984	채널A	0.998
2	JTBC	0.991	TV조선	0.990	TV조선	0.978	JTBC	0.990
3	MBN	0.978	MBN	0.972	채널A	0.978	MBN	0.978
4	연합뉴스TV	0.959	연합뉴스TV	0.960	JTBC	0.972	연합뉴스TV	0.962
5	YTN	0.937	YTN	0.945	YTN	0.936	YTN	0.928
6	SBS CNBC	0.851	SBS CNBC	0.886	SBS Golf	0.842	SBS CNBC	0.842
7	SBS Golf	0.844	SBS Golf	0.880	SBS CNBC	0.842	SBS Golf	0.836
8	KBS2	0.722	KBS2	0.758	SBS	0.701	MBC	0.704
9	SBS	0.716	SBS	0.752	MBC	0.699	KBS2	0.703
10	MBC	0.715	MBC	0.750	KBS2	0.697	SBS	0.700

다. 연결 중앙성 분석이 광고주가 어떤 채널을 포함시키는지를 설명한다면 유사성 분석은 광고주가 어떤 채널들을 비슷한 채널로 인식해 선택하는지 보여준다(김용학·김영진, 2016). 각 채널의 유사도는 각 채널이 같은 광고주를 공유하는 정도를 보여준다. 유사도가 1이면 광고주 측면에서 완전히 같은 채널로 인식된다는 것이며, 유사도가 낮아질수록 서로 다른 광고주를 가진다는 의미로 해석할 수 있다.

〈표 9〉를 보면 2012년 방송서비스를 해 오던 MBN을 제외한 나머지 종편 채널들은 0.97 이상의 값을 보이며 유사성이 상당히 높은 것으로 나타난다. MBN는 보도 채널인 연합뉴스TV와 가장 높지만 대체적으로 다른 종편 채널과 유사성이 높다.

2014년에도 종편 사이에선 상당히 높은 유사성이 나타난다. 모든 종편 채널이 다른 종편과 0.95 이상의 높은 유사도를 보인다. 다만 채널A, MBN, TV조선은 2개의 보도채널과 0.9 이상의 유사도를 보이는 반면, JTBC는 0.8 수준에 그친다. 또한 KBS 드라마, SBS Plus 등 지상파 계열 PP와의 유사성이 0.8 수준이어서 타 종편 대비 높은 것을 발견할 수 있다(〈표 10〉 참조).

2016년에는 JTBC의 차별화가 더욱 두드러진다. JTBC는 타 종편보다 지상파 계열 PP나 지상파 채널인 SBS와의 유사성이 더 높게 나타난다. 반면, 다른 3개의 종편은 여전히 다른 종편이나 보도 채널과 유사성이 더욱 높아지는 양상이 나타난다(〈표 11〉 참조).

종합해 보면 2012년 사업초기 MBN이 조금 차별화된 가운데 2014년 종편 4개

〈표 10〉 2014년의 방송 채널 간 유사성 분석

순위	채널A		JTBC		MBN		TV조선	
1	TV조선	0.998	채널A	0.963	TV조선	0.996	채널A	0.998
2	MBN	0.996	MBN	0.957	채널A	0.996	MBN	0.996
3	JTBC	0.963	TV조선	0.953	JTBC	0.957	JTBC	0.953
4	YTN	0.939	YTN	0.899	연합뉴스TV	0.948	YTN	0.941
5	연합뉴스TV	0.931	연합뉴스TV	0.878	YTN	0.936	연합뉴스TV	0.937
6	SBS CNBC	0.785	KBS드라마	0.865	SBS CNBC	0.786	SBS CNBC	0.773
7	SBS	0.769	MBC드라마넷	0.864	SBS	0.767	SBS	0.763
8	MBC	0.759	SBS Plus	0.858	KBS2	0.764	KBS2	0.755
9	MBC드라마넷	0.758	SBS	0.849	MBC	0.757	MBC	0.751
10	KBS2	0.758	SBS CNBC	0.847	MBC드라마넷	0.749	MBC드라마넷	0.740

〈표 11〉 2016년의 방송 채널 간 유사성 분석

순위	채널A		JTBC		MBN		TV조선	
1	TV조선	0.999	KBS드라마	0.926	TV조선	0.997	채널A	0.999
2	MBN	0.997	SBS Plus	0.923	채널A	0.997	MBN	0.997
3	YTN	0.937	MBC드라마넷	0.919	YTN	0.941	연합뉴스TV	0.936
4	연합뉴스TV	0.932	SBS	0.911	연합뉴스TV	0.939	YTN	0.934
5	JTBC	0.908	채널A	0.908	JTBC	0.908	JTBC	0.908
6	SBS	0.824	TV조선	0.908	SBS	0.829	SBS	0.821
7	KBS2	0.810	MBN	0.908	KBS2	0.817	KBS2	0.812
8	MBC	0.804	tvN	0.897	MBC	0.809	MBC	0.796
9	KBS드라마	0.779	KBS W	0.896	SBS Golf	0.787	KBS드라마	0.781
10	KBS W	0.779	KBS2	0.895	KBS드라마	0.785	SBS Golf	0.772

채널이 완전히 같은 군집으로 묶이고, 2016년에는 JTBC가 군집에서 이탈하여 지상파 계열이나 지상파 채널과 유사해지는 국면으로 접어들었다고 볼 수 있다.

5. 결론 및 합의

본 연구는 사회 연결망 분석 방법을 활용하여 최근 방송광고시장에서 광고주의 광고 집행 대상의 변화를 종편 채널의 출범 초기, 중기, 그리고 현재 시점으로 나누어 살펴봄으로써 광고 노출 대상으로서의 종편 채널의 위상을 살펴보았다. 주요 연구결과는 다음과 같다.

먼저 광고주들은 광고 노출 측면에서 종편 채널을 다른 채널군과 구별하고 있으며 이러한 경향은 2014년 이후 두드러지고 있다. 종편 채널은 높은 유사성을 보이며 광고주가 많이 공유된다. 다른 채널군 중에서는 보도 PP, 지상파 방송과 유사성이 높은 것으로 나타났다. 종편 채널 중에서는 JTBC가 지상파 계열 PP나 지상파 방송 채널과 유사성이 높게 나타나고 있다.

나아가 종편 채널이 연결망 내에서 차지하는 연결 중앙성이 사업 중기를 지나면서 급격히 커지고 있다. 종편 4사는 사업 초기에는 38개 채널 중 20위 이하에 그치며 연결 중앙성이 낮았지만 사업 중기 이후에는 높아졌으며 특히 2016년 JTBC가 연결 중앙성이 1위인 tvN에 이어 2번째로 자리매김하면서 광고주들이 광고 노출 채널을 선택할 때 반드시 포함시키는 채널이 되었다. MBN과 채널A, TV조선도 높은 연결 중앙성을 보이며 광고주의 채널 선택에서 입지가 커지고 있음을 알 수 있다.

이처럼 2012년에는 지상파 채널의 연결 중앙성이 높았지만 2014년 이후 tvN과 JTBC의 연결 중앙성이 높아지는 결과가 나타난 것은 TV 방송 광고주의 변화와 연결 지어 설명할 수 있다. 대체로 지상파 채널은 대형 광고주를 확보하고 있다. 그러나 대부분 업종에서 지상파 방송에 집행하는 광고주가 점차 감소하는 현상이 보인다. 반면, 유료방송 채널은 광고비가 상대적으로 저렴하지만 광고 효율이 높은 채널을 선택하려는 중소 광고주를 확보하면서 음료 및 식품, 산업기기, 금융보험 및 증권, 서비스, 관공서 및 단체, 교육 및 복지후생 등의 분야에서 광고주 수가 소폭 증가하였고(박원기, 2012) 이후에도 이러한 경향이 지속되고 있다. 즉 광고비 부담이 높은 지상파보다는 효율이 좋은 PP 위주로 광고 채널이 선택되는 과정에서 tvN과 JTBC가 가장 큰 수혜를 입었다고 볼 수 있다. 특히 JTBC의 경우엔 보도 프로그램을 편성할 수 있기 때문에 지상파와 보도 PP와 유사성을 가지면서 중소 광고주뿐만 아니라 대형 광고주 확보에도 유리하다. 그 결과 JTBC는 tvN과 달리 지상파와 종편을 연결하는 연결망의 중심축을 형성하고 있다.

그러나 이러한 결과는 개별 방송사의 실제 광고 매출성과와 비교해 볼 때 다소 차

이가 있다. 2016년 JTBC가 1,234억 원, CJ 계열 PP가 3,471억 원에 그친 반면, KBS 4,207억 원, SBS 3,729억 원, MBC 3,931억 원으로 여전히 지상파 방송사의 광고수익이 높다(방송통신위원회, 2017). 즉 연결 중앙성이 높게 나타난다고 해서 광고매출이 높은 것은 아니다. 이는 지상파 방송의 광고 단가가 PP와 종편 채널의 광고단가보다 2배 이상 높기 때문이다. 하지만 향후 광고 채널 연결망의 중앙성이 높은 tvN과 JTBC는 방송 광고주의 재편 과정에서 보다 많은 광고주를 확보할 것으로 예상할 수 있다. 특히 소수 인기 프로그램을 중심으로 패키지 광고 판매가 증가하고 있고, 2049의 젊은 시청자 층을 소구 대상으로 하는 광고주는 유료방송 채널에 대한 광고 집행을 더 선호할 수 있다. 또한 TV, 인터넷, 모바일 등 여러 매체를 동시에 소비하는 다중매체 소비가 대중화될수록 그리고 모바일로 접근하는 이용자층을 많이 확보하는 프로그램을 편성하는 채널이 TV 방송광고 시장에서 유리할 것으로 전망되는데, 그러한 지점에서도 두 채널은 경쟁적 우위를 가지고 있다.

이는 각 채널이 확보하고 있는 시청자 층의 구성 측면에서도 유사하게 예측될 수 있다. TV 시청 연령이 50대 이후의 시청자 층의 비중이 지속적으로 높아지는 가운데⁹⁾ 광고주는 20대~40대의 시청자가 있는 프로그램에 대한 선호도가 높다. 따라서 광고주는 채널 선택 시 해당 채널의 시청자가 TV 외의 매체(온라인, 모바일 등)의 시청자와 얼마나 겹치는지, 그리고 TV 채널과 온라인 플랫폼에서의 콘텐츠 소비가 병행되면서 얼마나 광고 효과를 극대화할 수 있는지를 고려할 것이다. 실제로 CJ E&M, JTBC 등은 시청률 외에 프로그램 검색자 수, 소셜 미디어 버즈량, 프로그램 관련 뉴스 구독자 수 등 화제성을 수치화한 콘텐츠 파워 지수 등을 개발해 광고주를 설득하는 데 활용하고 있다(황성연, 2015). 그러나 콘텐츠 파워 지수 만으로는 온라인으로 이탈하는 광고주를 설득하기에 부족한 실정이다.

그렇다면 ‘지는 매체’인 TV와 달리 ‘뜨는 매체’인 스마트폰과 상대적으로 유사한 시청자군을 형성해 광고주가 선호할 만한 채널은 어디일까. 전체 연령대 대비 2049 시청률의 비율은 2012년 KBS2 39.8%, MBC 38.4%, SBS 36.3%, tvN 34.8%, JTBC 22.4%으로 지상파 방송 3사가 36~39%대를 유지하고 있다. 그러나 2016년에는 tvN 43.0%, SBS 36.6%, KBS2 34.8%, JTBC 33.5%, MBC 31.9%로 tvN과 JTBC가

9) 연령별 미디어 이용의 차이를 보면 TV 이용은 50대(81.1%)와 40대(67.2%)가 30대(63.6%)와 20대(50.3%)보다 월등히 높은 반면, 스마트폰 이용은 20대(88.1%), 30대(84.7%)가 40대(77.2%)와 50대(56.3%)보다 높아 정 반대의 양상을 띄고 있다. PC/노트북 이용도 이와 유사한 양상이다(KISDI, 2015).

급상승하는 변화가 두드러진다.¹⁰⁾ 광고주가 선호하는 시청자 층이 몰려 있는 채널을 선호하는 광고주는 젊은 시청자 층이 몰려 있는 온라인 동영상 광고로 옮겨갈 가능성이 크다. 2016년 국내 온라인 동영상 광고시장 규모는 총 3,149억 원으로 전년 대비 약 66%가 증가하였다(한국온라인광고협회, 2016). 그런데 문제는 온라인에서는 국내 사업자보다는 해외 사업자들이 제공하는 서비스에서 콘텐츠 이용이 더 많아 유튜브가 거둔 동영상 광고 수익이 3천억 원에 가까운 수준인 것으로 알려져 있다(키뉴스, 2017. 11. 6).

이상을 종합하면 tvN과 JTBC의 높은 연결 중앙성이 높은 것은 지상파 대비 낮은 광고 단가와 2049 시청자 비율의 영향이 크게 작용하기 때문인 것으로 추정할 수 있다. 그리고 향후 광고 유치 경쟁에서도 기본적인 시청률을 담보하는 동시에 광고주가 원하는 연령대(대체로 15~40세)의 시청 비중이 높은 채널이 유리할 것으로 추정된다.

본 연구는 사회연결망 분석 방법을 사용해 38개의 TV방송 채널에 집행하는 광고주의 연결망으로 그려냄으로써 기존 연구에서 발견하기 어려웠던 방송 채널의 그룹별 특성과 유사성, 각 채널의 변화 및 성장 가능성을 드러냈다는 점에서 그 의의가 있다. 다만 광고주 연결망에서 집행된 광고 금액을 반영하지 못하여 광고 단가를 높일 경우 얼마나 성장할 가능성이 있는지 살펴보지 못한 한계가 있다. 광고 요금을 반영한 방송광고 시장에 대한 전망은 후속 연구에서 수행하기를 기대한다.

10) AGB닐슨의 수도권 지역, 6시~25시 기준 각 채널 가구 시청률과 2049 시청률 데이터를 재가공.

참고문헌

- 강준석 (2016). 방송시장 환경 변화와 지상파 방송 부문의 위상 변동 - 현황과 요인, 『방송문화연구』, 28권 2호, 7~46.
- 경향신문 (2017. 2. 2). 케이블 킬러콘텐츠 광고값 날개. URL: http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201702021503001&code=920100
- 김상훈 (2011). 미디어법 법안의 쟁점과 향후 전망. 『한국언론학회 심포지움 및 세미나』 (3~25쪽).
- 김숙 (2015). 방송 시청률 동향: 2015년 1사분기. 『방송 트렌드 & 인사이트』 (83~90쪽).
- 김용학·김영진 (2016). 『사회연결망 분석』. 서울: 박영사.
- 김창조 (2013). 『2003~2012년간 연령별 방송콘텐츠 이용 패턴 분석과 편성전략 변화추세 분석』. 한국과학기술원 석사학위 논문.
- 김태구·조남욱·홍정식 (2014). 사회연결망 분석을 이용한 국내 영화 시장의 특성 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14권 6호, 93~107.
- 더피알 (2016. 7. 27). 케이블은 어떻게 지상파를 추월했나. URL: <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=15044>
- 동아일보 (2014. 9. 26). 유료방송 영향력 커지는데도 광고단가는 터무니없이 낮아. URL: <http://news.donga.com/Main/3/all/20140926/66726220/1>
- 문철수 (2011). 경쟁시대 미디어법 발전방안. 『한국언론학회 학술대회 발표논문집』 (27~43쪽).
- 민주언론운동시민연합 (2000). TV중간광고 허용을 반대한다 (민언련 성명서).
- 박원기 (2012). 우리나라 광고주의 매체 이용 실태에 관한 연구: GDP와 매체별 광고비를 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 14권 1호, 269~316.
- 박원기 (2016). 『국내외 광고시장 변동 상황 분석 및 중장기 전망 연구』 (방통융합정책연구 42). 서울: 방송통신위원회.
- 박현길 (2011). 한국의 광고시장은 피자 한판?. 『마케팅』, 45권 11호, 57~65.
- 박현수·배현섭·이서용 (2010). 지상파와 케이블 TV 중복 노출에 대한 연구. 『한국광고홍보학보』, 12권 2호, 35~62
- 반상권 (2015). 방송광고 제도개선 관련 최근 입법동향. 『경제규제와 법』, 8권 1호, 182~189.
- 방송통신위원회 (2016). 『2016 방송시장경쟁상황평가』. 서울: 방송통신위원회.
- 방송통신위원회 (2017). 『2016년 방송사업자 재산상황 공표집』. 서울: 방송통신위원회.
- 서범석 (2012). 지상파방송이 광고활성화 방안에 대한 연구: 광고총량제, 중간광고 도입을 중심으로. 『광고연구』, 94호, 94~116.

- 신태섭 (2011). 종편채널 출범과 미디어랩법 소고: 종편채널의 부작용 우려와 그에 대응한 미디어랩 입법의 방향 모색. 『광고연구』, 91호, 7~34.
- 이미영 (2006). 디지털 광고매체 가치에 대한 광고주 인식 조사연구: 인터넷, 모바일, DMB, 쌍방향TV 서비스를 중심으로. 『언론과학연구』, 6권 2호, 221~255.
- 이수범 · 변상규 (2011). 종편채널 진입과 광고 산업 발전방안. 『한국언론학회 학술대회 발표 논문집』 (3~23쪽).
- 이승선 (2011). 방송환경의 변화에 따른 방송광고 규제 합리화 방안. 『언론과법』, 10권 2호, 147~179.
- 이시훈 · 안주아 (2006). 매스 미디어 및 대인 미디어의 이용과 대면 커뮤니케이션. 『언론과학연구』, 6권 1호, 331~360.
- 이진로 (2012). 종합편성채널과 미디어랩법이 지역언론에 미치는 영향에 관한 연구. 『언론학연구』, 16권 1호, 195~221.
- 장우성 (2016). 『매체집행 패턴이 광고효과에 미치는 영향 분석 연구』 (KOBACO 연구보고서).
- 정종건 (2011). 종합편성채널 도입에 따른 지역 지상파방송 대응 전략. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11권 7호, 192~209.
- 조익환 · 이상우 (2012). 경쟁 환경에 따른 신규 미디어와 기존 미디어의 프로그램 다양성 연구-기존 지상파 방송과 신규 종합편성 채널의 다양성 비교. 『한국방송학보』, 26권 6호, 117~213.
- 정지수 (2017). 『2018년에는 미디어를 믿어』. 레지츠 리서치.
- 제일기획 블로그 (2017. 3. 7). [뉴스] 제일기획, 대한민국 총 광고비 결산 및 전망 발표. URL: <http://blog.cheil.com/21170>
- 천현숙 · 장승익 · 마정미 (2015). 국내 지상파 방송광고 제도에 대한 광고 실무자들의 인식에 관한 연구. 『광고연구』, 107호, 40~89.
- 최세경 (2012). 종합편성채널의 편성전략, 장르 다양성 그리고 시청 성과. 『방송문화연구』, 24권 1호, 75~109.
- 키뉴스 (2017. 11. 6). 급성장하는 모바일 동영상 시장...역차별 국내기업은 못먹는 감. URL: <http://www.kinews.net/news/articleView.html?idxno=113130>
- 하주용 (2014). 종합편성채널의 초기 성과 분석: 사회문화적 성과와 운영 성과를 중심으로. 『방송통신연구』, 85호, 37~67.
- 한국온라인광고협회 (2016). 한국 온라인 광고 시장 분석 및 전망.
- 한국일보 (2015. 7. 6). tvN, JTBC 광고판매가 지상파와 어깨 나란히. URL: <http://www.hankookilbo.com/m/v.aspx?id=977ed4e76014448a9db85024242e17e7>

황성연 (2015). 경쟁하는 수용자들, 그리고 새로운 측정 방법들. 『방송 트렌드 & 인사이트』, 1권, 58~65.

논문투고일: 2017년 11월 19일

논문수정일: 2017년 12월 15일

게재확정일: 2017년 12월 18일

Advertising Execution Trend of TV Broadcasting Advertisers Analyzed by Social Networking Technique

Focusing on the 4 General Programming Program
Providers

Yong-seok, Kim

Doctoral Candidate, Seoul National University of Science and Technology

Yeong-Ju, Lee

Professor, Seoul National University of Science and Technology

TV commercials provide viewers with diverse content at low cost and become a major source of revenue for broadcasters. This study examines how advertisers who run TV broadcast advertisements use the general programming channel as an advertisement exposure medium through social network analysis. The results show that the general programming channels are forming a strong connection network and the connectivity centralization is getting bigger. TV Advertisers perceive those channel as a separate group from the other channels. However, JTBC is becoming less similar to other comprehensive channels, and it is found that connection centralization of JTBC and TVN is remarkably strong and it has favorable position in expanding advertisers.

Key words | TV advertising, general programming channels, social network analysis, advertising performance, media mix