

[2009 광고홍보학회 춘계학술대회 발표자료]



싱글소스데이터에 기반한 TV광고효과 평가 사례분석

2009. 5. 15

오세성 (sungoh@kobaco.co.kr)

한국방송광고공사 광고연구소 연구위원





목차

I

연구 개요

II

주요 연구 결과

III

시사점 및 향후 과제





I . 연구 개요

- ▶▶ 1. 연구배경과 목적
- ▶▶ 2. 프로젝트의 의의
- ▶▶ 3. 실증분석의 설계

연구 배경

- ▶ 쌍방향 매체의 등장에 따라 광고 효과 측정치 확보가 큰 쟁점으로 부각됨
- ▶ 매체간 경쟁 환경에서 지상파TV 광고효과에 대한 체계적/구체적 측정 필요
- ▶ TV광고집행의 미디어믹스시에 제품구매에 대한 영향도가 전혀 반영이 안되고 있음

연구 목적

- ▶ 지상파 TV 프로그램 및 광고의 노출과 제품 구매간 관련도 파악을 통해 광고판매의 근거 자료 구축
 - 시간대별, 장르별, 시청률등급별, 각 프로그램별 등 다양한 지상파TV 광고판매 단위와 관련한 광고효과(제품 구매 및 제품 선호)의 파악

접근방법

- ▶ SINGLE SOURCE DATA 구축 [매체 접촉 + 인지/태도 + 구매]
(동일 응답자에서 TV 매체접촉과 인지/태도 및 구매행동이 연결된 DATA BASE 생성)
- ▶ TV 시청 패턴에 따른 실 구매 분석 및 광고 영향력에 대한 탐색적 분석

2. 프로젝트의 의의

- ▶ 국내 최초의 TV 미디어의 효과성에 대한 실증분석을 인과관계 파악이 가능한 Pure Single Source Data 구축을 통해 진행함

Pure Single Source Data 활용

- ▶ 국내 최초 TV 시청행태와 구매간의 직접적 관계 분석을 시도할 수 있는 DB 구축

Pure Single Source Data?

- ▶ TAM Panel 대상으로 상표태도 및 구매행태에 대한 자료를 수집함

해외 사례>

- ▶ Henry Assael, David F. Poltrack(2002)
- ▶ 2005년도 Nielsen & Arbitron JV의 Apollo Project
 - 소비자 Loyalty의 연계된 Media 효과 등에 대한 마케팅 전략 관점의 분석
 - 총5개월 이상 누적된 자료를 기준으로 분석

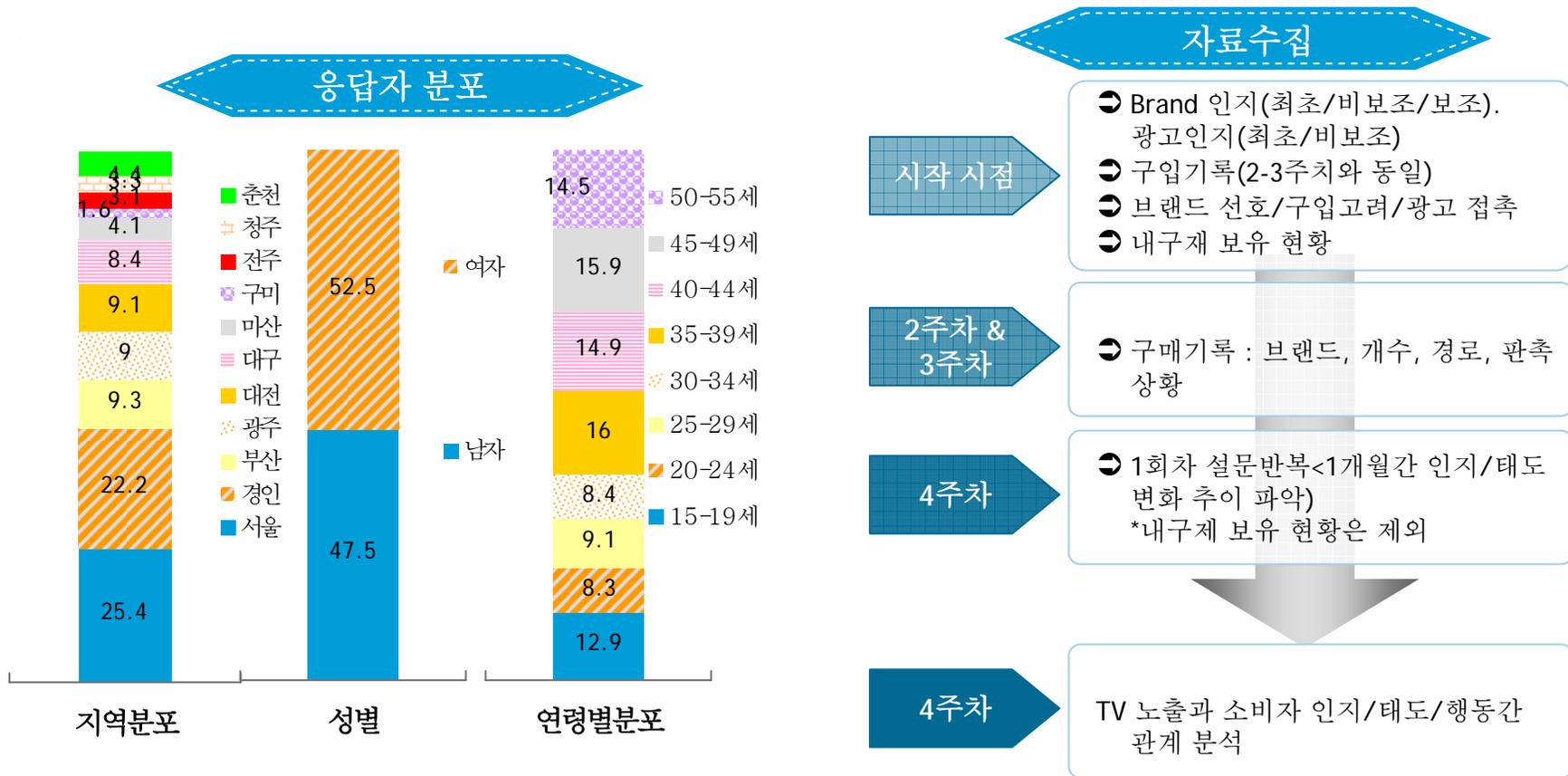


TV 광고효과 분석의 의의

- ☑ 시청률자료와 연결한 국내 최초의 TV광고 효과 Single Source DB 분석
- ☑ TV 광고의 노출에 따른 소비자 태도 및 구매행동을 규명한 국내 최초의 시도
- ☑ 광고주의 궁극적인 의문 사항인 “광고하면 매출이 일어나는가?”라는 명제를 확인하기 위한 체계적인 자료수집과 분석시도
- ☑ 제품구매자의 TV시청패턴과 태도 및 인지간의 실증적인 관계분석
- ☑ TV프로그램별 광고효과분석을 위해 시청률과 별개의 개념인 ‘광고효과지수(TEMI)’의 도출

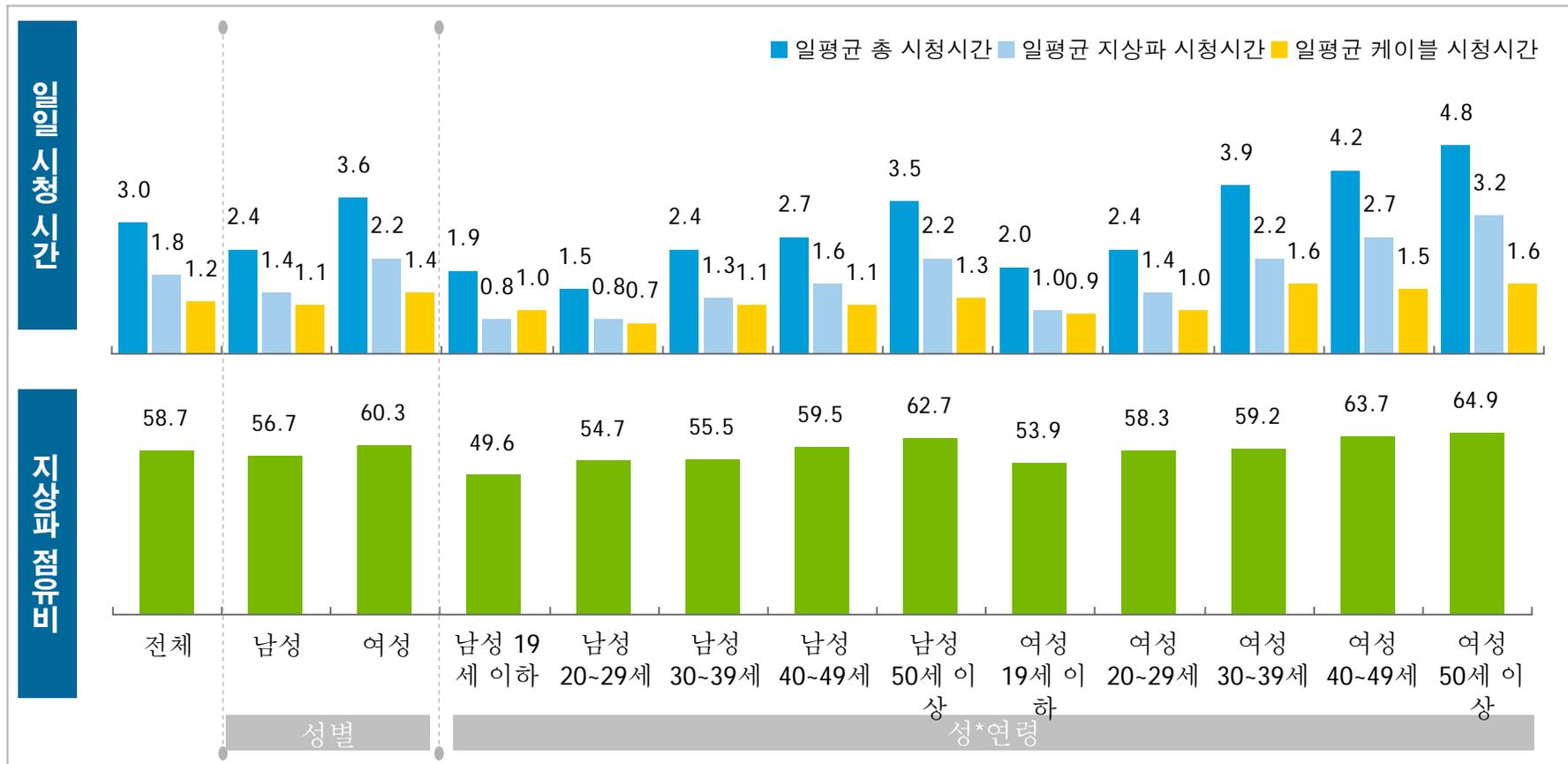
3. 실증분석의 설계 및 응답자 특성

- ▶ 본 조사 대상인 TV 시청률 Panel에서 만15-55세의 패널 4,804명 중 3,000명을 대상으로 조사를 진행하였음.
- ▶ 응답자 분포는 Panel Source인 TV 시청률 패널과 거의 동일하게 유지됨[성별/연령분포에서 1% 내외 차이임]
- ▶ 4주간 자료수집은 1/4주간에는 인지/태도 질문을 포함하여 모든 주차에서 구매기록을 받음.



3. 실증분석의 설계 및 응답자 특성

- ▶ 1일 평균 TV 시청 시간은 2시간 정도이며, 남성 대비 여성, 연령이 높을 수록 TV 시청 시간 및 지상파 비중이 높아짐
- ▶ 1일 평균 시청 시간은 여성 30대 이상에서 보다 높으며 TV시청시간이 긴 집단일 수록 지상파 TV의 시청 점유비가 높음



II. 주요 연구 결과

1. 지상파 TV 광고효과의 분석
2. TEMI(TV광고효과지수) 도출 연구모형
3. TEMI를 통한 TV광고효과 진단



1. 지상파 TV 광고효과 분석 : 지상파 광고 노출 여부 별 지표 변화

[2009 광고홍보학회 춘계학술대회 발표]

- ▶ 1개월 기준 지상파 광고는 대부분의 제품군에서 브랜드 지표 상에 긍정적인 기여를 하는 것으로 나타남
- ▶ 1개월 TV 광고 노출에 따라 인지도는 평균 3.1% 상승효과를 보였으며, 구입고려 및 선호에도 긍정적인 영향이 관찰됨.



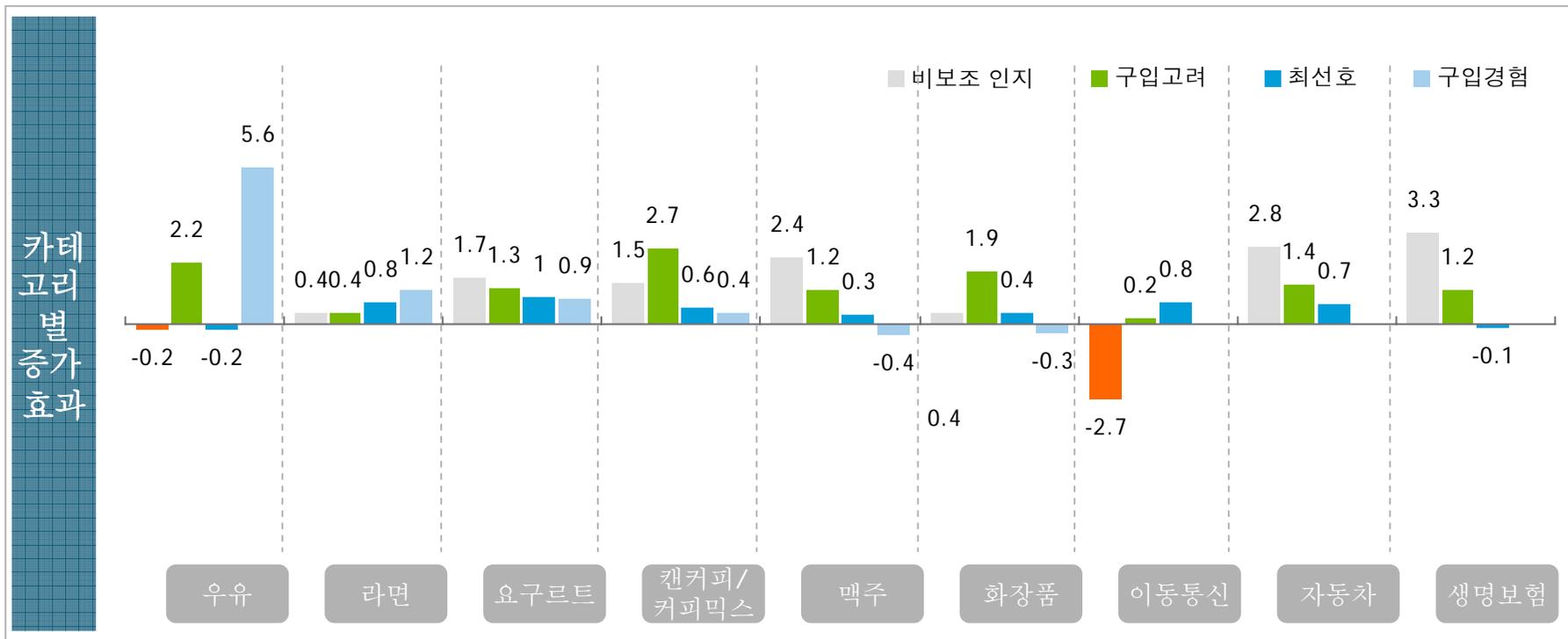
* 인지/고려/선호 효과. 1회 1차 동안의 동일 혹은 타 브랜드에서 전환되어 유입된 비율기준, 구입효과 : 4주간 구입기록에서 매장 브랜드 구입율, 카테고리 기준은 조사대상 브랜드.

1. 지상파 TV광고효과 분석 : 제품 카테고리별 지표 변화

[2009 광고홍보학회 춘계학술대회 발표]

- ▶ 대부분의 카테고리에서 광고 접촉 여부에 따른 지표 차이가 관찰되어 1개월 간 광고 노출은 소비자의 인식과 행동에 일정 수준 영향을 미친 것으로 판단됨
- ▶ 소비재는 구입과 구입 고려가, 내구재는 3사 경쟁 체제인 이동통신을 제외하고는 비보조 인지에 영향이 상대적으로 큼

(단위, % : 광고 접촉/비접촉에 따른 지표 차이)



1. 지상파 TV 광고효과의 분석 : 브랜드 Status별 지표 변동폭

[2009 광고홍보학회 춘계학술대회 발표]

- ▶ 보조인지는 상대적으로 브랜드 파워가 약하거나 신규 브랜드들에서 상승효과가 높게 나타남
- ▶ 비 보조인지는 내구재 중 경쟁 브랜드가 상대적으로 많거나 일정 정도 시장 지위를 가진 브랜드들 위주의 효과를 보임

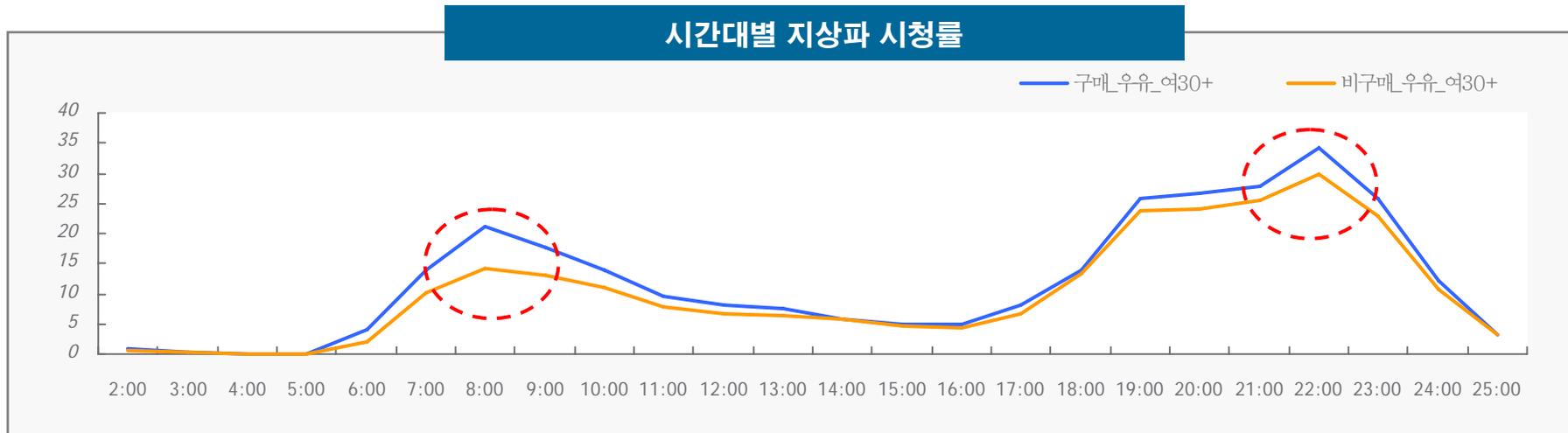
보조인지		
	브랜드	변동폭
화장품	한울	9.3
화장품	후	6.6
생명보험	알리안츠생명	6.3
자동차	포르테(기아)	5.1
요구르트	파스퇴르유업오락4000	5.1
화장품	아이오페	4.8
화장품	SK-II	4.5
라면	해물라면(한국야쿠르트)	4.5
요구르트	요하임 저지방	4.0
화장품	다나한효용고	3.8
이동통신	틴링(LGT)	3.7
라면	스낵면(오뚜기)	3.7
화장품	라네즈	3.6
우유	맛있는우유GT(남양유업)	3.2
화장품	오휘	2.8

비보조 인지		
	브랜드	변동폭
맥주	하이트프라임MAX	6.0
생명보험	삼성생명	5.8
요구르트	요플레	4.9
자동차	그랜저(현대)	4.2
자동차	로체(기아)	4.2
자동차	현대에쿠스	3.9
생명보험	AIG	3.9
라면	안성탕면(농심)	3.5
화장품	아이오페	3.5
이동통신	틴링(LGT)	2.3
화장품	SK-II	2.1
요구르트	불가리스(남양)	2.0
라면	스낵면(오뚜기)	1.1
자동차	르노삼성자동차SM5	1.0
커피	칸타타(롯데칠성)	0.9

1. 지상파 TV광고효과의 분석 : 제품 구입자의 TV시청 패턴(우유)

[2009 광고홍보학회 춘계학술대회 발표]

- ▶ 여자30세 이상의 시간대별 시청률 및 장르별 시청률은 비구매자와 유사하나 절대적 TV 시청량이 많은 패턴임
- ▶ 프로그램 별로는 여자 30세 이상 우유 구매자들이 스포츠 및 어린이(유아) 장르 시청률이 상대적으로 높음.



	시청률%				도달률%			
	참여자_여30+	구매_여30+	비구매_여30+	차이	참여자_여30+	구매_여30+	비구매_여30+	차이
보도	1.4	1.4	1.1	0.3	4.1	4.2	3.6	0.6
정보	1.3	1.3	1.1	0.2	4.2	4.3	3.8	0.5
드라마&영화	5.6	5.7	5.1	0.6	11.6	11.7	10.8	0.9
오락	3.4	3.5	3.2	0.3	10.5	10.6	9.7	0.9
스포츠	3.0	3.0	2.4	0.6	12.5	12.8	10.5	2.3
교육	0.3	0.3	0.2	0.1	1.0	1.1	0.8	0.3
어린이(유아)	0.6	0.6	0.2	0.4	1.1	1.2	0.6	0.6
기타	0.2	0.2	0.1	0.1	0.5	0.5	0.5	0.0

2. TEMI(TV광고효과지수) 도출 연구모형

▶ 종속변수:

- 구매 TEMI (우유, 라면, 커피, 요구르트)
 - 1: 타겟 브랜드 구매
 - 0: 타 브랜드 구매
- 선호 TEMI (화장품, 자동차, 보험)
 - 1: 타겟 브랜드 선호
 - 0: 타 브랜드 비선호

▶ 독립변수: 광고노출 누적량, 가격 및 매장 내 판촉요인 들

▪ 광고 노출 누적량:

- Ad-stock 으로 환산한 노출누적량 활용 : 모델링 이전 3개월 동안의 노출에 대해 0%, 40%, 60%의 retention rate을 적용하여 모든 조합을 테스트함

$$x_t = x_{t-1} \times r + e_t$$

- x_t 는 t시점에서 ad stock이 고려된 노출누적량; r은 retention rate; e_t 는 t시점의 노출 횟수;

▪ 가격 및 매장 내 판촉 효과 (가격할인, 쿠폰, 선물, 도우미, 특별 매대)

▶ 모델에 포함되지 않은 독립변수

- Time series components: 테스트 해 보았으나 유의한 결론을 도출해 낼 수 없었음
- 브랜드Loyalty 변수: 과거 특정 브랜드를 일정 횟수 이상 구입하는 경우 해당 브랜드에 Loyalty가 있다고 정의.
 - 이번 분석에서는 모델링 이전 기간의 구매 기록의 부재로 Loyalty 변수 구축이 불가능
 - 보통 패널 분석의 경우, 3~5회의 이전 구매 기록을 사용하여 loyalty 변수를 구축함

2. TEMI(TV광고효과지수) 도출 연구모형



- ▶ 구매확률모형(Purchase Incidence Model): Binomial Logit Model

$$p_j^h(t) = e^{u_j^h(t)} / \sum_k e^{u_k^h(t)}$$
$$u_j^h(t) = \sum \beta_r * x_{jr}^h(t)$$

p : 프로그램 j의 광고노출에 의해 브랜드 h를 구매할 확률(probability of purchase)

u : 프로그램 j의 광고노출에 의해 창출되는 브랜드 h에 대한 효용함수(utility function of brand h)

x : 프로그램 j의 광고노출이 브랜드 h에 효용을 창출할 때 기여하는 r개의 공변량 변수들(explanatory covariates),

예를 들어 광고노출누적빈도(ad. frequency), 가격 및 매장 내 판촉효과(할인, 쿠폰, 도우미, 선물, 특별매대 유·무, etc)

β : parameter estimates;

- ▶ 모수 추정 방법: Generalized linear model with mixed effects (GLIMMIX분석 : SAS)
 - Fixed effect: 독립변수 값의 차이가 특정브랜드 구매에 미치는 영향
 - Random effect: 각 프로그램의 광고노출이 특정브랜드 구매에 미치는 영향

2. TEMI(TV광고효과지수) 도출 연구모형

▶ 제품군별 GLIMMIX 모형 분석결과

NO	제품군	고정효과(fixed effects)		랜덤효과(random effects)	모형적합도(fit statistics)	
		상수항	표준오차		-2 R.log P-Likelihood	G. Chi-Square
1	요쿠르트	상수항	-3.9793***	Columns in Z : 138 No. of Sig. Columns : 8*	-2 R.log P-Likelihood	467501.3
		노출누적량	0.09507**		G. Chi-Square	76546.41
		마케팅변수	3.7~20.13 ^{ns}		G. Chi-Square / DF	0.99
2	우유	상수항	-2.4959***	Columns in Z : 151 No. of Sig. Columns : 21*	-2 R.log P-Likelihood	1028783.0
		노출누적량	0.1076***		G. Chi-Square	187146.9
		마케팅변수	2.1~15.33 ^{ns}		G. Chi-Square / DF	1.0
3	라면	상수항	-2.4192***	Columns in Z : 85 No. of Sig. Columns : 29*	-2 R.log P-Likelihood	393350.7
		노출누적량	0.004896**		G. Chi-Square	70661.17
		마케팅변수	3.2~32.01 ^{ns}		G. Chi-Square / DF	0.99
4	커피	상수항	-2.6627***	Columns in Z : 115 No. of Sig. Columns : 20*	-2 R.log P-Likelihood	365680.1
		노출누적량	0.2065***		G. Chi-Square	65241.60
		마케팅변수	1.7~85.67 ^{ns}		G. Chi-Square / DF	0.99

* : p<0.1 , ** : p<0.05 , *** : p<0.01, ns : p>0.1

▶ TEMI(TV광고효과지수)의 정의

- 구매/선호에 영향을 미치는 TV프로그램 광고의 효과를 Odds Ratio로 도출

$$\text{TEMI지수} = \text{Odds Ratio} \times 100 = \frac{(\text{광고에 노출되었을 때 구매를 할 확률})}{(\text{광고에 노출되지 않았을 때 구매를 할 확률})} \times 100$$

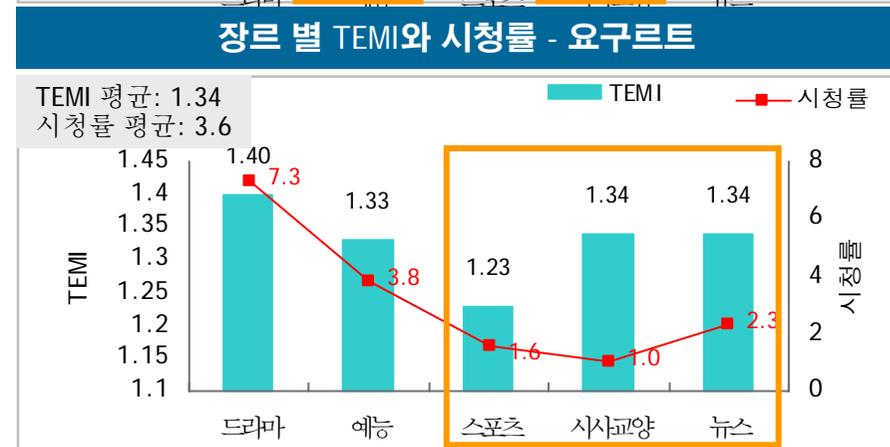
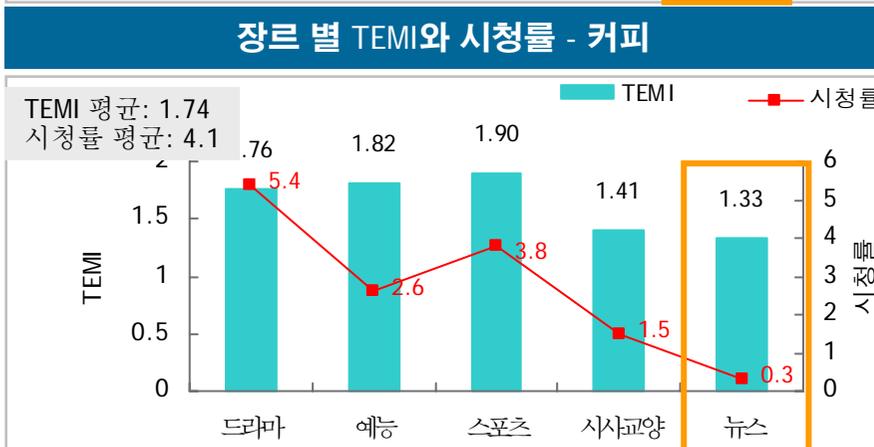
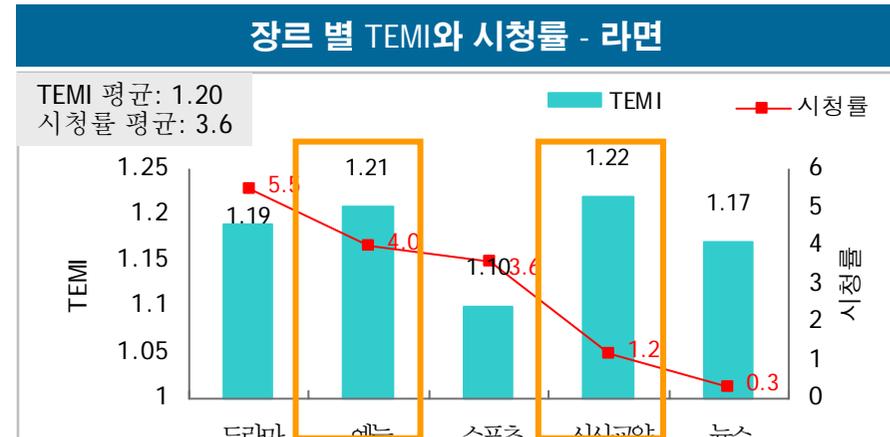
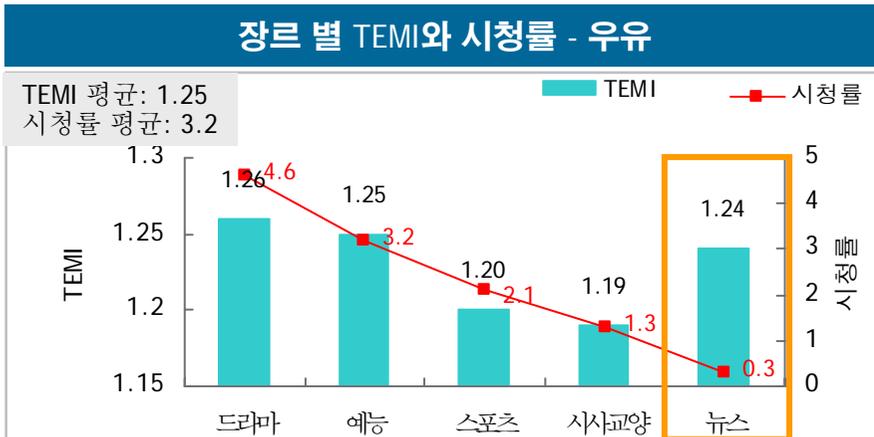
Odds Ratio가 1.26 이면, TV프로그램광고에 노출되었을 때가 그렇지 않은 경우에 비해, 해당 브랜드의 구매가 발생할 확률이 0.26 높다고 해석할 수 있음

3. TEMI를 통한 광고효과 진단 : 장르별-제품군



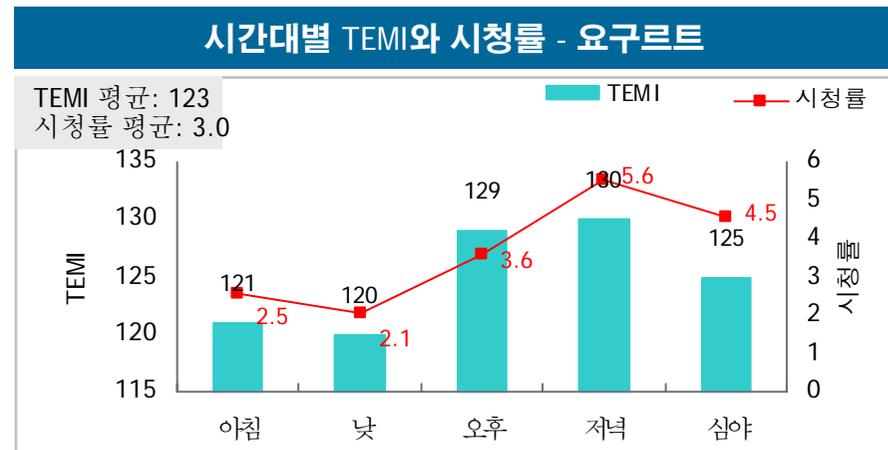
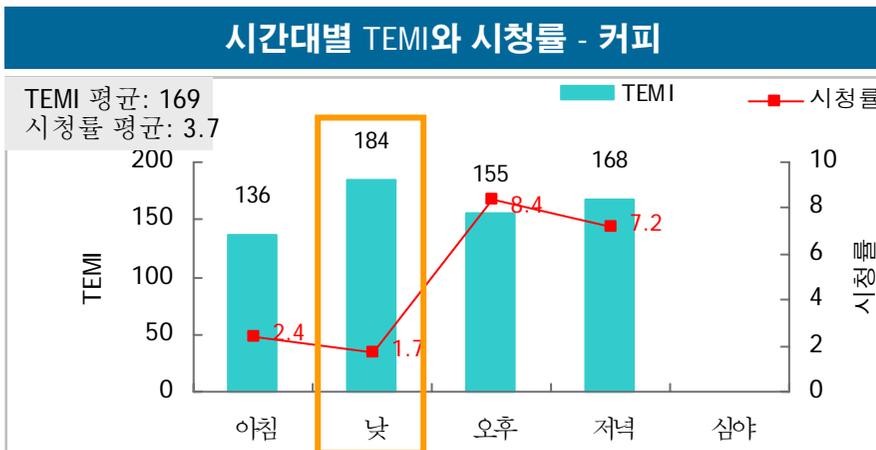
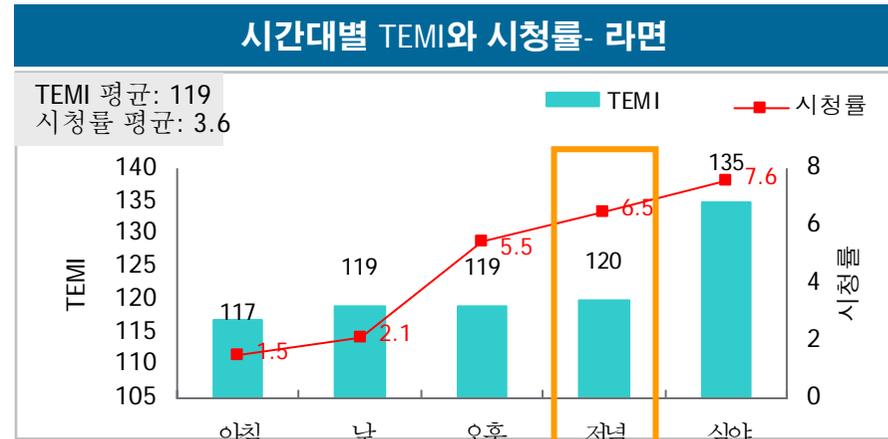
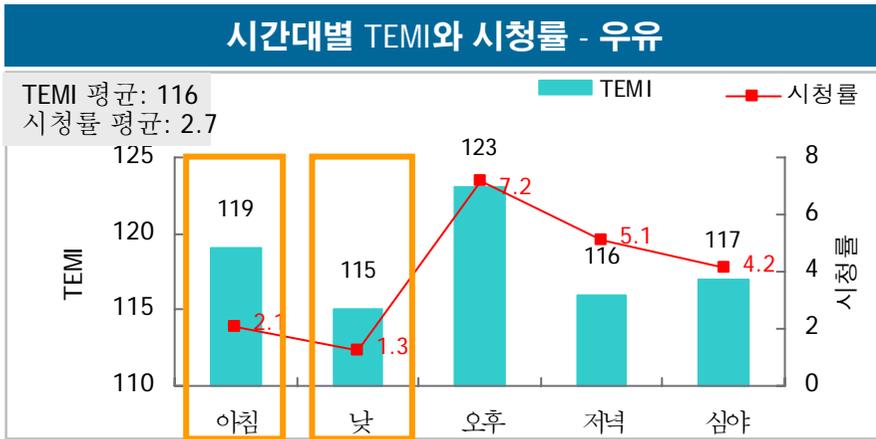
[2009 광고홍보학회 춘계학술대회 발표]

- ▶ 각 장르별 프로그램 대상으로 시청률과 TEMI간의 관계 분석
 - 총 171개 광고 대상 (우유 43개, 라면 42개, 맥주 7개, 커피 34개, 요구르트 45개)
- ▶ 전반적으로 드라마의 경우는 시청률과 TEMI가 모두 높게 나타나는 경향을 보임
- ▶ 시사교양의 경우, 우유/라면/요구르트 카테고리에서 시청률은 낮으나 TEMI가 높은 프로그램 장르인 것으로 나타남



3. TEMI를 통한 광고효과 진단 : 시간대별-제품군

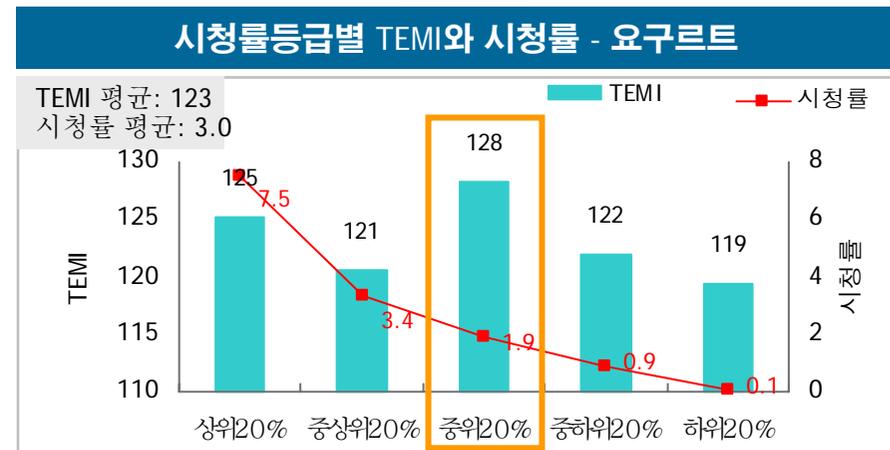
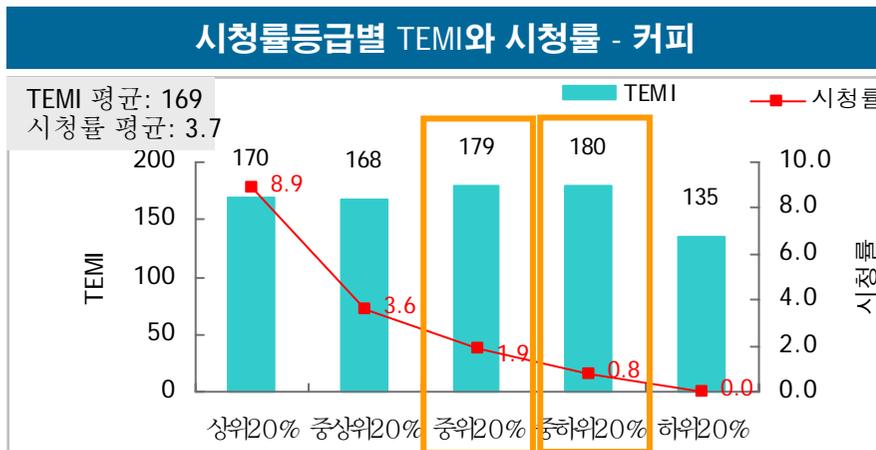
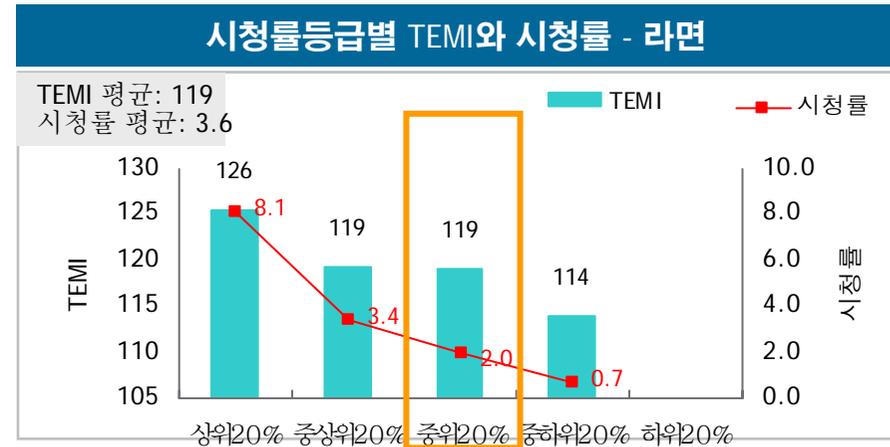
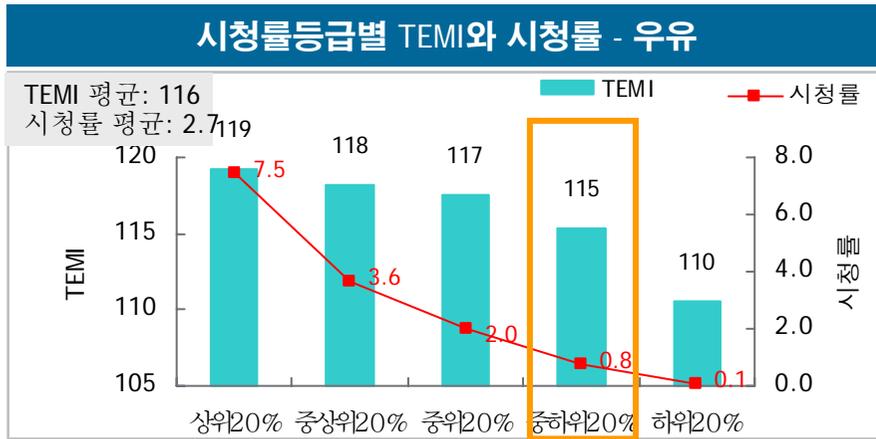
- ▶ 각 시간대별 프로그램 대상으로 시청률과 TEMI간의 관계 분석
 - 총 256개 광고 대상 (우유 87개, 라면 42개, 커피 38개, 요구르트 89개)
- ▶ 오후 시간대의 시청률이 전반적으로 높은 가운데, 제품군별로 TEMI 및 시청률이 높은 시간대가 다르게 나타남.
- ▶ 우유/라면 카테고리에서는 저녁 시간대의 시청률과 TEMI간의 관계는 낮게 보이나, 커피와 요구르트에서는 높음



3. TEMI를 통한 광고효과 진단 : 시청률등급별-제품군

[2009 광고홍보학회 춘계학술대회 발표]

- ▶ 각 시간대별 프로그램 대상으로 시청률과 TEMI간의 관계 분석
 - 총 256개 광고 대상 (우유 87개, 라면 42개, 커피 38개, 요구르트 89개)
- ▶ 시청률과 TEMI간의 관계는 커피와 요구르트를 제외한 제품군에서는 일관된 흐름이 나타남



3 TEMI를 통한 광고효과의 진단 : 개별프로그램별-제품군



[2009 광고홍보학회 춘계학술대회 발표]

- ▶ 개별 프로그램의 광고 효과는 전반적으로 시청률이 높은 프로그램에서 TEMI가 높게 나타나는 경향이 있으나 제품군별로 개별 프로그램의 광고효과는 상이하게 나타남 → 제품군에 따른 TV프로그램 선택이 중요함

TEMI 상위 20개 프로그램

No	프로그램 명	우유	라면	커피	요구르트
1	꽃보다남자F4스페셜	184		262	149
2	상상플러스<재>	102		285	127
3	이재룡정은아의좋은아침	129	132	271	127
4	월화미니시리즈(꽃보다남자<재>)	112	125	251	113
5	KBS스포츠야구(월드클래식한:타이완)	133	118	211	128
6	특별기획(에텐의동쪽)	127	137	191	125
7	황금어장	118	135		176
8	남희석최원정의여유만만	137		153	130
9	아침연속극(순결한당신)	140		142	137
10	아침드라마(아내와여자)	123	108	169	143
11	수목미니시리즈(돌아온일지매)	117	135		155
12	일일드라마(아내의유혹<재>)	109	104	188	118
13	일일드라마(아내의유혹)	113	125	125	148
14	주말연속극(내사랑금지옥엽<재>)	107	127		148
15	드라마스페셜(카인과아벨)	117	121	133	138
16	MBC아침드라마(하얀거짓말)	134	131	137	107
17	9사공동기획HD다큐(한상)	125		136	118
18	특별기획(에텐의동쪽<재>)	107	115	153	
19	수목드라마(2009미워도다시 한번)	109	115	146	
20	특집다큐(아시아앤더시티)	110		134	121



Ⅲ. 시사점 및 향후과제

- ▶▶ 1. TV광고효과와 MEDIA PLANNING
- ▶▶ 2. 지상파TV 광고판매에서의 활용 방안
- ▶▶ 3. 본 연구의 한계
- ▶▶ 4. 향후 TEMI의 과제

1. TV광고효과와 Media Planning

▶ TV광고효과지수에 의한 프로그램별 광고효과지수는 효율성개념의 GRP를 보완하여 매체기획 및 TV광고판매에 최적화의 기회를 높여 나갈 수 있음

지상파TV 광고의 효과

- 1) 1개월 기준 효과는 **인지**에 가장 큰 영향을 미침
- 2) 제품군별 차이 존재
 - 구매 주기가 짧은 **FMCG**는 **단기 효과**로도 **구입**에 **까지 영향**을 줌
 - 내구재 및 서비스 : 단기 효과는 FMCG 대비 뚜렷하지 않음. 단, 다수 브랜드가 존재하는 보험, 자동차의 경우 브랜드 관리의 중요지표인 **비보조 인지 상승** 효과



방송 장르 및 브랜드 특성

- 1) 프로그램장르별로는 전반적으로 **드라마>예능**의 순으로 영향력(TEMI)이 나타남
- 2) 뉴스/시사교양 프로그램의 영향력은 카테고리별 차이가 크지 않음
- 3) 5개 **FMCG** 중 **Coffee**의 **광고**에 의한 **구매 반응**이 가장 높게 분석됨
- 4) 약한 브랜드/신규 브랜드 : 보조 인지도, 다수 브랜드 경쟁 내구재 : 비보조 인지도 시장 주도의 강력한 FMCG 브랜드 : 구입경험



TEMI와 시청률의 관계

- 1) TV광고효과(TEMI) 상위 50개 프로그램의 경우 시청률과 유사한 경향을 보임 [높은 상관 관계]
- 2) 시청률과 TEMI의 전반적인 경향과는 상이하게 제품군별 특정프로그램의 TV광고 효과(TEMI)가 차별적으로 나타남

예시] → “꽃보다 남자 TEMI”

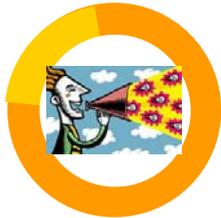
우유	146
맥주	82
커피	207
요쿠르트	118

2. 지상파TV광고 판매에서의 활용 방안



➤ TARGET 소비자를 움직이는 TV광고의 의미

: TV 노출량이 많은 시청자일수록 인지/구매의 TV 광고에 의한 영향력이 긍정적으로 나타난다는 점은 TV 지상파 광고의 필요성을 강조할 수 있는 자료가 됨



➤ 브랜드 및 제품의 특징에 따른 차별적 접근 필요성 강조

: 1개월 광고 집행 효과가 신규 브랜드에서는 인지 위주로, 자주구입 제품 군에서는 구매에 영향력이 존재함을 설득할 수 있는 자료로 활용 가능



➤ 질적 측면의 TV 광고 효과의 제품군별 차별성 강조

: GRP나 CPRP의 양적 개념을 보완하는 장치로서, 구매에 대한 영향력을 제시하는 자료로 TEMI활용. 양적 개념인 시청률과 높은 상관관계를 보이지만, 제품 군별로 차별적 효과가 있음을 강조하여 제품 군별로 다른 MEDIA PLANNING이 필요하다는 점을 설득하는 근거 자료로 활용



➤ 개별 프로그램 선정시 참조 자료

: 광고주의 제품 특성을 고려하여 개별 프로그램별 TEMI자료를 참고자료로 제시하여, TV광고 구입시 프로그램의 선택을 위한 BENCHMARKING 자료로 활용

3. 본 연구의 한계



1) 조사 대상 Media의 한계

측정 영역은 지상과 TV 및 케이블TV 총 시청시간을 대상으로 하였음.
이에 따라, 타 매체의 개인에 대한 영향력 분석은 제한됨



2) 분석 대상 프로그램 및 카테고리의 제한에 따른 일반화의 한계

광고량이 많은 브랜드들이 집행하는 프로그램의 비중이 높아 전체 프로그램 & 전체 카테고리 대상 일반화에는 한계가 있었으며, TV시청 행태 자료의 완벽한 수집을 위해 TV시청률 패널을 이용함에 따라 설문 길이의 제한(최대 40분 이내)을 둘 필요가 있어 9개 제품군으로 제한됨



3) 1개월이라는 조사 기간의 한계

조사 자료의 수집 및 분석이 1개월 간 진행되어 광고의 장기 효과 및 시계열적 분석은 불가능하며, 지상과 TV 광고 효과에 대한 분석 내용도 1개월 단기 집행 효과로 해석되어야 함 → 향후 6개월 이상의 자료 축적이 필요함.



4) 광고 Creative 영향력과 측정 대상 변수의 한계

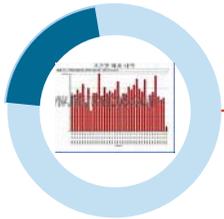
TV 광고의 노출과 브랜드 지표간의 분석이며, 광고 Creative 영향력은 분석에서 제외됨. 즉, 측정 범위에서는 소비자의 지각→태도→행동 전반의 영향요인(예: 브랜드 로열티)을 포괄하는 것에는 제한이 있어 단기적인 TV광고의 영향력으로 파악해야 함



5) 모델링 결과 해석의 제한

SINGLE SOURCE의 강점인 인과관계 분석에서 일정 정도 유의미한 결과는 관찰되었으나 상기 제시된 제약 요인에 따라 모델링 결과의 일반화에는 한계가 있음. 또한, 인과관계의 설정을 TV 광고와 소비자 지표의 관계에만 한정된 모델링이므로, 포괄적인 일반화나 프로그램별 TEM 지수의 보편화에는 한계가 있어 신중한 해석이 필요함

4. 향후 TEMI의 과제



▶ 시계열 자료 확보를 위한 지속적 자료 구축

: 본 조사의 경우 1개월 단기 자료를 통한 분석이 진행됨에 따라 광고의 시계열적 효과, 구매의 시계열 자료 구축에는 한계가 있어 시계열적 연관성 분석을 통한 정확성 제고를 위해서는 자료 누적이 필요



▶ 조사 대상 제품 군의 확장

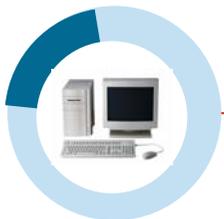
: 소비재 6개 제품, 내구재 3개 제품 대상으로 제품군의 제한이 있음

: 향후 제품 군의 확장과 설문 길이의 조정 등을 통한 반영 제품군의 범위 확장, 주기별 조사, 제품군 ROTATION 등을 통한 조사설계의 정교화 방안 마련이 필요



▶ TV 프로그램 범주화를 통한 분석 내용 확장:요일/시간대+장르 기준 DB 구축

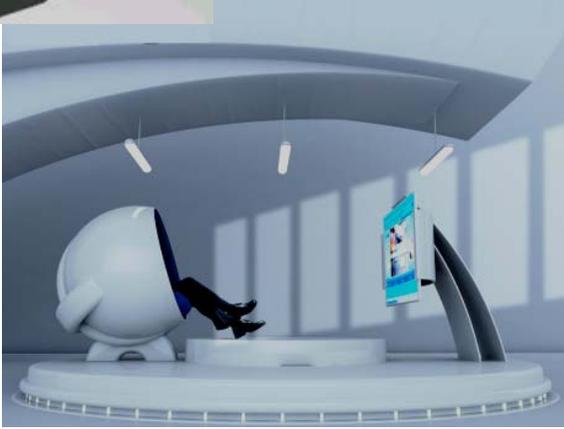
: 개별 프로그램에 대한 일반화는 MEDIA PLANNING시 해당 프로그램의 종료 등의 상황이 존재하므로 '시간대 + 장르'를 묶은 분석 또는 개별 프로그램 단위 분석 후 프로그램의 '시간대+장르'를 통한 범주화를 통해 "주말 8시 드라마의 TEMI"와 같은 프로그램 성격 기준의 TEMI 도출을 위한 장기적 분석FRAME 구축이 필요



▶ 타 미디어의 영향력 반영 방안 마련 필요

: 타 미디어의 노출량에 대한 소비자의 측정 범위 강화 또는 매체별 집행 금액을 시계열적으로 고려한 자료의 수집과 모형 내 포함을 통해 지상파 TV의 타 매체 비교시의 효율성 개념이 포함될 필요가 있음

: 이는 SINGLE SOURCE 자료의 확장을 통한 개인 수준의 분석 또는 2차 자료의 활용한 전체 수준의 분석 중 향후 가능성 및 타당성에 대한 신중한 논의 후 결정될 필요가 있음



감사합니다