

## 광고시장 규모결정 요인에 대한 미시경제학적 접근 및 콘텐츠 산업 재원정책 연구

변상규\*

### 요약

디지털 기술에 기반한 다양한 미디어가 출시되면서 한정된 재원을 사이에 두고 경쟁이 심화되고 있다. 특히 광고재원에 대한 의존도가 높은 우리나라는 광고시장 확대가 미디어 다양성 유지에 필수적인 요소이다. 정부는 PPL 허용 등 광고시장 확대를 위한 다양한 정책을 시도하였으나 역부족이다. 본 논문에서는 높은 대중 영향력에도 불구하고 뉴미디어의 출현으로 광고매출이 위축되고 있는 TV를 대상으로 광고시장 결정요인을 분석하였다. OECD 28개 국가의 미시적 데이터를 이용하여 횡단면 분석을 수행한 결과, 서비스 산업의 비중이 낮고, 실업률이 높으며, 조세부담률이 낮을수록 광고시장이 빠르게 성장함을 확인하였다. 반면, 높은 1인당 GDP는 광고시장의 성장속도에 부(-)의 영향을 미쳤다. 그러므로 향후 우리나라 광고시장은 성장세가 낮아지고, TV 광고 비중도 낮아질 것으로 전망되었다. 그리고 이를 토대로 직접납부 재원의 증대와 비효율적인 미디어 기업의 퇴출구도 확립 등의 대안을 주장하였다.

키워드 : 광고 시장, 지상파TV, 미시적 요인, 횡단면분석, 월 이용료

## A Study on the Major Microeconomic Factors for the Advertisement Market and the Financial Policy for Digital Contents

Sangkyu Byun\*

### Abstract

Variety media based on the digital technology have emerged from the beginning of the 21th century and have competed with the traditional media in the advertisement market. With the high dependency upon the advertisement market, the Korean media industry has the urgent demand to increase it's pie. Korea regulator allowed PPL and private representatives, which resulted in low outcome. This study analysed the decision factors for the advertising market with the cross-sectional microeconomic data for 28 countries in OECD. The service industry, tax and GDP per capita affect negatively to the market growth rate, and unemployment positively. Therefore the market's growth speed would be slow down and the share of TV decreased. Therefore the two policies were suggested, increasing the direct payment by the audiences and retire of the inefficient broadcasters

Keywords : advertisement market, microeconomic factor, terrestrial TV, cross-sectional analysis, ARPU

※ 교신저자(Corresponding Author): Sangkyu Byun  
접수일:2008년 12월 10일, 수정일:2012년 12월 24일  
완료일:2009년 12월 27일  
\* 호서대학교 영상미디어전공  
Tel: +82-41-540-5972, Fax: +82-41-540-5718  
email: [skbyun@hoseo.edu](mailto:skbyun@hoseo.edu)

▣ 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF - 2010 - 332 -B00629).

### 1. 서론

20세기 후반에 빠른 속도로 발전한 디지털 기술로 인해 지상파 디지털 TV, 케이블TV, 위성방송, IPTV, DMB, 스마트TV 다양한 미디어가 출현하면서 인류의 생활문화를 크게 바꾸어 놓고 있다. 디지털 기술은 양적 측면에서 미디어의

다양성을 구현하는 이외에, 질적인 측면에서도 미디어 산업의 양상을 바꾸어 놓고 있다. 즉 방송과 통신의 융합이 광범위하게 일어나면서 웹 TV, OTT(over-the top), 스마트TV 등을 통해 '미디어의 미디어'로 불리는 인터넷이 주요 방송 네트워크로 자리잡고 있다.

미디어 산업 내 지각 변동은 미디어 이용자에게 다양한 혜택을 가져다준다. 첫째, 네트워크의 다양화로 고품질 콘텐츠의 생산 및 배급 경로가 증가한다. 우리나라에서는 지상파 방송사의 영상 콘텐츠 지배력이 압도적이며, 대체할만한 사업자가 존재하지 않는다[1][2][3][4]<sup>1)</sup>. 그러나 앞으로 매체의 증가로 유발될 경쟁이 고품질 콘텐츠의 생산을 유인하여, 하드웨어에서 소프트웨어로 경쟁 양상을 바꾸어 나갈 것으로 기대되고 있다 [5]. 그간 붐을 이루었던 한류 열풍으로 그 잠재력을 확인할 수 있다.

둘째, 미디어의 발전은 전·후방산업인 단말기 제조, 네트워크 구축 등의 경제적 효과를 창출한다. 일례로 지상파 디지털 방송 서비스 및 HD 콘텐츠의 확대가 디지털TV 수상기의 수요를 창출하고, 네트워크 투자를 유인하였다. 그러므로 뉴미디어들은 서비스 부문 이외에도 제조업 부문에도 경제적 효과를 유발할 것으로 예상된다.

셋째, 미디어의 증가는 소비자인 국민들에게 첨단 서비스에 대한 접근성을 높여 줌으로써 '디지털 복지'를 높이고 정보격차를 줄인다. 국민들은 이동방송, 고화질방송, 3차원 방송 등 고품질의 콘텐츠를 즐길 수 있으며, 다채널 방송, VoD, 양방향 서비스(T-commerce 등) 등 서비스 및 콘텐츠에 대한 선택권이 높아진다. 또한 언제 어디서나 원하는 콘텐츠를 최상의 품질과 저렴한 가격으로 접근할 수도 있다.

미디어의 다양성을 확보하고 유지하는 것이 건전한 여론 형성에 기여하여 공익적 효과를 높이는 반면, 매체간 경쟁강도는 심화된다. 특히 최근 진행되는 방송과 통신간 융합은 방송사업자와 통신사업자 사이에 전방위적인 경쟁을 유발한다[6]. 최근 인터넷 매체의 성장으로 방송,

신문 등 전통 매체들의 재원구조가 악화되고 있다. 경영의 어려움은 향후 사업자들이 고품질 콘텐츠 제작물량을 줄이게 만드는 유인으로 작용하여, 국민들이 미디어로부터 누릴 후생 수준을 떨어뜨릴 가능성이 높다.

그리하여 정부는 방송 부문에서 그간 금지하여 온 간접광고를 허용하였다. 또한 현재 판결<sup>2)</sup>에 따라 지상파 광고를 시장기능에 맡기는 미디어법도 도입하였다. 이 외에도 지상파의 24시간 방송, 지상파 멀티캐스팅 서비스(multi-mode service), 광고 총량제 등 광고 재원을 사이에 두고 매체간 논쟁이 있어 왔다. 이러한 노력들은 광고시장 내부의 막혀있던 요인들을 풀어줌으로써 잠재 시장규모를 회복하고 시장을 확대하는 효과를 기대할 수 있다. 그러나 시장의 파이(pie) 자체를 확대시키는 근본적인 효과는 기대할 수 없다. 광고주가 집행 규모를 결정하는 데는 상품 시장의 규모, 해외 수출 의존도 등이 중요한 변수가 될 것이므로, 광고주가 속한 산업의 구조가 광고시장 규모에 근본적인 영향을 미칠 것이다.

본 논문에서는 우리나라 전체 광고시장과 함께, 대중 영향력, 문화적 파급효과, 직면한 변화의 강도 및 광고매출 축소 상황 등을 고려하여 관심과 논란을 유발하고 있는 TV방송 광고시장에 초점을 맞춘다. 그리하여 광고시장이 국내 방송산업의 발전을 뒷받침하는 중요한 요인임을 증명하고, 광고 시장의 미래 변화 추세를 전망하며, 대응 정책 방안을 모색한다. 이를 위해서는 광고시장의 규모를 결정하는 요인들을 정량적으로 파악할 필요가 있다.

현재까지 광고 결정요인에 대한 연구들이 있었으나, 제도적 차원이나 GDP 지표에 의존한 시도들이 주를 이루었다. 그러나 산업구조를 반영하는 미시적 지표를 이용하여 접근한 연구는 거의 이루어지지 않았다[7]. 이에 본 논문에서는 광고 시장에 영향을 미치는 산업 구조적 차원의 요인들에 대한 연구 결과를 제시하고자 한다.

## 2. 국내 방송산업 재원구조

방송은 공익적 기능을 담당하는 공공재로 분류되지만, 매체사업 및 영상 콘텐츠 산업을 유

1) 설문조사에 따르면 지상파TV 채널 시청자는 93%로, 유료방송 채널 77%보다 높으며, 하루 평균 시청시간도 지상파는 125.2분으로 유료방송 94.5분보다 32.5% 높다[한국언론재단(2008), 2008 언론수용자의식 조사, 서울: 한국언론재단]

2) 사건번호 2006헌마352 (2008년 11월 27일 선고)

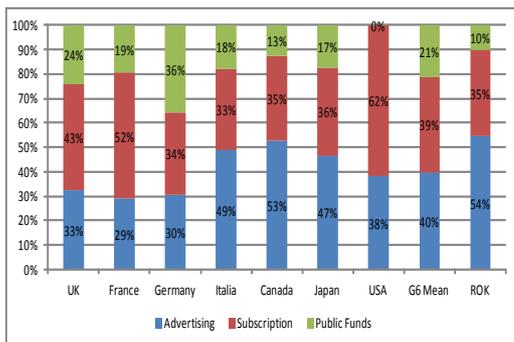
지·성장시키기 위해서는 적절한 수준의 재원이 필수적이다[8][9][10]. 최근 디지털 방송의 본격화로 설비투자, 고화질 영상제작 등에 소요되는 비용이 증가하고 있어, 재원의 중요성은 커진다.

TV방송은 수신료(공영), 이용료(유료방송), 광고 등의 재원에 의존한다. 이는 전통적인 지상파 방송 이외에도 IPTV, 스마트TV, OTT 등 뉴미디어도 마찬가지이다. 이 중 수신료와 이용료는 시청자가 직접 납부하는 재원이며, 광고는 기업이 시청자 대신 간접적으로 부담하는 재원이다.

우리나라 방송 재원구조의 특징을 요약하면 압도적으로 높은 광고 의존도와 낮은 유료방송 이용료 및 공영방송 수신료로 요약할 수 있다. 즉 간접 납부방식 재원에 대한 과도한 의존과 직접 납부 재원의 부족이다. 전통적으로 비경합성과 비배제성을 갖는 공공재로 운용되어 온 지상파TV의 강력한 지배력이 방송서비스 산업 전반으로 확산됨으로써 무임승차자의 문제를 광범위하게 야기하고 있는 것으로 해석된다. 또한 영상 콘텐츠의 불법복제로 인해 악화되고 있다.

TV 방송의 재원 구조를 G7 국가들과 비교할 경우, 우리나라 광고시장의 비중이 54%로 캐나다(53%)와 함께 압도적이다((Figure 1) 참조). 이는 공영방송 수신료 제도가 없는 미국을 제외한 G6 국가 평균인 40%보다 월등한 수준이며, 이태리(49%), 일본(47%) 등이 뒤를 잇고 있다. 한편, 독일(30%), 영국(33%), 프랑스(29%) 등은 가장 낮은 광고 의존도를 보이는 국가들이다.

(그림 1) TV방송 재원별 비중(2010)



※Source : Foreign data[11], Domestic data[12]  
(Figure 1) The Share of the Financial Resources for TV Broadcasting(2010)

한편, 각국의 연간 공영방송 수신료 납부액을 살펴보면, 영국과 독일은 26만원으로 세계 최고 수준이다. 일본은 20만원대이며, 이태리와 프랑스도 13~14만원 수준이다(<Table 1> 참조). 우리나라는 연간 3만원으로 비교 국가의 1/5 ~ 1/9 수준에 불과하다. 이는 컬러방송이 시작되던 1980년 이후로 수신료가 고정되어 온 까닭으로, 디지털 전환기를 맞아 인상 요구가 KBS에 의해 꾸준히 제기되어 왔다[13].

<표 1> 국가별 연간 시청료 납부수준 비교(2007)

|               | UK  | France | Germany | Italy | Japan | ROK |
|---------------|-----|--------|---------|-------|-------|-----|
| amount (kWon) | 260 | 147    | 260     | 136   | 201   | 30  |

※ Source [14]

<Table 1> Public Funds for G7 and Korea

유료방송 이용료를 살펴보면, 케이블 방송의 월 ARPU(average rate per user)는 2005년에 9,362원, 2006년에 10,861원으로 조사되었다. 동시기 영국의 케이블 방송사업자인 Virgin Media의 ARPU는 월 £42.82 수준으로, 우리나라보다 7배<sup>3)</sup> 이상 높다. 우리나라의 위성방송 연간 ARPU는 18만원대로, 미국 DirecTV와 Dish의 73~88만원, 영국 BskyB의 79만원, 이태리 Sky Italia의 67만원, 독일 Premiere의 32만 5천원 대비 20%~55% 수준에 그친다(<Table 2> 참조).

<표 2> 주요 유료방송사업자 ARPU(2007)(단위:천원)

| DirecTV (USA) | BSkyB (UK) | Dish (USA) | SkyItalia (Italy) | Premiere (Germany) | Skylife (ROK) |
|---------------|------------|------------|-------------------|--------------------|---------------|
| 882           | 794        | 735        | 672               | 326                | 180           |

※ Source: [14], [15]

<Table 2> Annual ARPU for Major PayTV Broadcasters(2007) (kWon)

국내 광고시장은 2002년에 총 6조 8,442억 원에서 2009년에 7조 2,560억 원으로, 연평균 0.8%씩 꾸준히 성장하여 왔다(<Table 3> 참조). 그러나 동 기간 지상파 방송 광고는 총 2조 7,175

3) 영국의 파운드화는 12월 30일 매매기준율을 기준으로 하였다.

억 원에서 1조 8,940억 원으로 연평균 5.0%씩 감소하여 왔다. 이로 인하여 전체 광고시장에서 차지하는 비중도 39.7%에서 26.1%로 감소하였다. 반면 케이블, 위성, 온라인 등 신규매체의 광고매출은 빠르게 성장하고 있다. 동기간 케이블은 광고는 연평균 18.7% 성장하였고, 온라인 광고는 31.3% 성장하였다. 그리하여 뉴미디어 부문의 총 광고 매출은 2002년에 4,195억 원으로 광고시장의 6.1%를 차지하는데 그쳤으나, 2009년에는 2조 609억 원으로 성장하여 비중이 28.4%로 크게 높아졌다. 그 결과 2009년부터 총액에서 지상파를 능가하고 있다.

뉴미디어의 광고매출 증가는 낮은 이용료 수익과 연계하여 분석할 필요가 있다. 즉 유료방송 매체들이 시청자에 의한 직접 납부 재원인 이용료 수익을 충분히 거두지 못하는 상황에 처했으므로, 필연적으로 광고시장에 대한 의존도를 높이는 것이다. 이는 궁극적으로 방송산업에 투입될 재원의 부족을 야기할 수 있다.

결론적으로 뉴미디어의 광고매출 급증은 전통매체 광고의 위축을 야기하였다. 특히 대중 영향력이 큰 지상파 방송의 광고매출 감소는 공익성, 공공성 구현에 장애가 되어 국민들의 편익을 떨어뜨리며, 해외로 시장을 넓혀가는 시점에서 문화적 경쟁력을 잠식하기도 한다.

### 3. 연구 내용

디지털 시대에 미디어 다양성 확보와 대중 영향력이 큰 전통 매체 유지라는 상충적인 목적을 달성하기 위해서는 충분한 재원 확보가 중요하다. 특히 광고 재원 의존도가 높은 우리나라에서는 광고시장의 확대가 무엇보다 중요하다.

또한 미디어 정책을 추진할 때 광고시장에 대한 엄밀하고 정량적인 예측을 토대로 계획할 필요성이 있다. 그리고 광고시장에 대한 엄밀한 전망과 파악 확대 방안을 도출하기 위해서는 광고시장의 규모에 영향을 미치는 요인들을 정량적으로 파악할 필요가 있다.

#### 3.1 선행연구 검토

광고지출 결정요인에 대한 연구들이 다양하게 수행되어 왔다. 우선 광고 시장 규모와 대표적인 거시 변수 GDP와의 관계에 대한 연구가 많았으나 결과에 대한 논란이 많다. Callahan(1986)은 GNP는 광고지출과 밀접하게 움직인다는 결론을 도출하였다[16]. 그러나 Jones(1985)는 1961년에서 1983년 사이 GDP와 광고 사이에 일치되는 결과를 도출하기는 어렵다고 밝힌바 있다[17].

<표 3> 매체별 국내 광고 시장 동향(억원)

| Media                    |                      | 2009   | 2008   | 2007   | 2006   | 2005   | 2004   | 2003   | 2002   | CAGR  |
|--------------------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 4 Major Media            | TV                   | 16,709 | 18,997 | 21,076 | 21,839 | 21,492 | 22,350 | 23,671 | 24,394 | -5.3% |
|                          | Radio                | 2,231  | 2,769  | 2,807  | 2,799  | 2,683  | 2,653  | 2,751  | 2,780  | -3.1% |
|                          | Terrestrial Subtotal | 18,940 | 21,766 | 23,883 | 24,638 | 24,175 | 25,003 | 26,422 | 27,175 | -5.0% |
|                          | Newspaper            | 15,007 | 16,581 | 17,801 | 17,013 | 16,724 | 17,436 | 18,900 | 20,200 | -4.2% |
|                          | Magazine             | 4,388  | 4,804  | 4,841  | 4,591  | 4,368  | 4,256  | 5,006  | 5,465  | -3.1% |
|                          | Print Sum            | 19,395 | 21,385 | 22,642 | 21,604 | 21,092 | 21,692 | 23,906 | 25,665 | -3.9% |
|                          | Subtotal             | 38,335 | 43,151 | 46,524 | 46,242 | 45,267 | 46,695 | 50,328 | 52,840 | -4.5% |
| Signboard                | 6,248                | 6,395  | 6,793  | 7,737  | 7,358  | 7,028  | 7,283  | 8,720  | -4.7%  |       |
| Advertisement Production | 7,368                | 7,663  | 7,873  | 7,711  | 7,315  | 6,722  | 6,582  | 2,688  | 15.5%  |       |
| New Media                | Cable                | 7,794  | 8,600  | 8,297  | 6,721  | 4,868  | 3,999  | 2,975  | 2,345  | 18.7% |
|                          | Internet             | 12,430 | 11,900 | 10,200 | 7,790  | 5,669  | 3,927  | 2,700  | 1,850  | 31.3% |
|                          | Skylife              | 95     | 95     | 120    | 120    | 62     | 31     |        |        | -     |
|                          | DMB                  | 176    | 114    | 88     | 19     |        |        |        |        | -     |
|                          | IPTV                 | 114    | 53     |        |        |        |        |        |        | -     |
|                          | Subtotal             | 20,609 | 20,762 | 18,706 | 14,650 | 10,599 | 7,957  | 5,675  | 4,195  | 25.5% |
| Total Sum                | 72,560               | 77,971 | 79,897 | 76,339 | 70,539 | 68,401 | 69,868 | 68,442 | 0.8%   |       |

※ Source : Cheil Worldwide, Advertising Yearbook  
 <Table 3> Domestic Advertising Revenues for Media(100mil. Won)

한편, McCombs(1972)는 통상 광고시장 규모가 GDP에 일정 비율을 유지한다는 상대적 불변성 원칙(PRC; principle of relative constancy)을 제기하였다[18]. 그러나 Demers(1994)는 장기간에 걸친 연구에서는 PRC가 유지되지 않는다고 주장하였다[19]. 인과관계에 대해서 Picard(2001)는 GDP 1% 감소는 평균적으로 총 광고비지출의 5% 감소와 연관되어 있으나 GDP와 총 광고비지출 간의 관계는 국가별로 다르다는 것을 밝혔다[20]. 오정호(2007)는 일인당 국민소득이 높은 국가의 일인당 총 광고지출액은 높았으나, 소득에서 차지하는 광고지출액의 비중은 낮게 나타남을 보였다[21]. 한편, Ashley, Granger & Schmalensee(1980)는 경제는 광고시장에 영향을 미치지만 광고가 경제에 미치는 영향은 작다고 결론지었다[22].

기업 차원의 연구에서는 Dorfman & Steiner(1954)가 독점 기업의 최적 광고지출액은 이윤 극대화를 위해 '광고지출액 대 매출액의 비율'이 '수요의 광고탄력성 대 수요의 가격탄력성의 비율'과 일치하는 수준에서 일어난다고 제시하였다[23][21 재인용]. 한은경·이상돈(1999)은 1989년부터 1999년까지의 자료 분석을 바탕으로 기업의 매출액과 광고비 지출 간에 상관관계가 있음을 밝혔다[24].

한편, 매체별로 광고의 특성이 다르며, 광고주들은 광고매체를 선택할 때 가격 대비 효과를 고려한다[25]. 광고 매체가 대체되는 정도는 인구통계학적 특징 등 미디어의 특성과 광고주의 목적에 의존적이며, 광고주 선호도와 지식에 의해 중재된다[26]. 일례로 Linnett(2002)은 텔레비전은 대기업들이 광범위한 소비자를 대상으로 해당기업의 주요 브랜드를 사용하기 때문에 상대적으로 경기침체에 덜 민감한 매체라고 주장하였다[27].

또한 매체에서 광고매출에 미치는 영향은 광고주, 시청자 및 시장구조간의 상호작용에 통해서도 해석할 수 있다. 플랫폼 시장에서 시청자, 광고주간의 상호작용에 관한 최근 연구 중 양면시장(two-sided market)이론이 주목받고 있다. Wilbur(2008)는 양면시장 접근으로 광고의 수가 시청자 규모에 미치는 영향과 시청자 규모가 광고수요에 미치는 영향 분석을 시도하였다[28].

### 3.2 연구 문제 설정

광고시장 결정요인에 대한 선행 연구들은 광고 산업의 성장에 대하여 GDP와 인구통계학적 변수 등 거시적 관점에서 설명한 시도가 많았다. 그러나 미시적인 경제지표를 이용하여 산업구조적 차원에서 접근한 연구는 거의 이루어지지 않았다[7].

그러나 광고주가 광고 집행을 결정할 때 광고주가 속한 산업 구조 등이 큰 영향을 미칠 수 있다. 실제 우리나라는 IMF 외환위기를 거치면서 산업구조가 크게 바뀌었다. 서비스업의 비중이 높아지고, 내수 시장이 위축되고 ICT, 자동차 등 국산 제품의 경쟁력 향상으로 수출이 증가하면서 높은 수출의존도를 유지하고 있다. 복지 부문 지출의 증대로 정부 지출이 증가하고 있다. 또한 세계에서 가장 낮은 출산율을 보여 인구증가율이 낮아지고 있다.

이러한 요소들은 국민들의 소득수준과 구매력에 영향을 미치며, 유통산업 규모에도 영향을 미치므로, 기업들의 광고비 지출에도 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 일례로 국내 생산(GDP)이 동일하더라도 대외 수요의 비중이 높아지면 외국 소비자에 대한 광고 지출이 늘어나고, 국내 광고 지출은 줄어든다.

또한 대량생산을 위주로 하는 2차 산업과는 달리, 3차 산업은 서비스를 중심으로 한다. 고객마다 맞춤형 서비스(용역)를 제공하면 부가가치가 높아지는 경우가 많다. 이에 따라 기업의 광고지출 패턴이 변화할 가능성이 높다.

그러므로 광고시장에 대하여 거시지표들의 설명력이 제한적일 경우가 있으며, 이 때 미시지표들의 영향력을 추가로 분석하는 것이 광고시장에 대한 지식을 늘리는데 기여할 것이다. 이로써 미래의 변화를 정밀하게 예측하고, 광고시장 확대 방안을 구체적으로 도출하는데도 도움이 될 것이다. 그러므로 본 논문에서는 다음과 같은 연구 주제를 제시한다.

○ 연구문제 : 미시경제 측면에서 국내 광고시장 규모를 결정짓는 주요 요인들은 무엇인가?

본 논문의 연구 대상은 전체 광고시장과 함께 TV 방송광고 시장이다. 그리고 유사한 경제 수준 및 환경에 처해 있는 국가들의 자료들을 수

집하여 계량경제 모형을 구성하고, 횡단면 분석을 실시한다. 이는 자료의 부족을 해소하는데 도움이 되겠지만, 나아가 선진국 문턱에서 성장을 하고 있는 우리나라의 특수성을 다소 누그러뜨리고, 세계의 보편적인 추세를 파악하여 미래 우리나라 광고시장의 모습을 보다 정확하게 파악하는 방안이 되기도 할 것이다.

#### 4. 광고시장 결정요인 분석

##### 4.1 모형의 설정

광고시장 결정요인을 분석하기 위하여 OECD 국가 중에서 데이터가 부족한 Iceland, Luxembourg를 제외한 총 28개 국가를 선택하였다. 그리고 광범위한 선행연구 검토와 전문가들의 견해를 종합하여 <Table 4>와 같이 변수들을 선정하였다. 독립변수들은 광고시장에 영향을 줄 것으로 기대되는 국가 시스템 정보(AREA, POPGRW, DENS, CITY), 그리고 본 연구의 핵심 주제인 산업구조(SERV, EXPTRATE1)와 구매력 관련 소득구조(UNEMPL, GDPCA, TAX4, GINI) 등으로 나누었다. 자료들은 OECD Factbook(2010), 통계청(KOSIS.kr), CIA the world factbook(2008), ZenithOptima(2009.3.) 등에서 구하였다[29][30][31][32]. 그리고 2008년부터 미국을 시작으로 전 세계적으로 확산된 세계적인 금융위기로 인한 오류를 회피하기 위하여 2007년의 데이터를 사용하였다.

한편, 변수들 상호간에 상관관계가 존재할 경우가 있다. 회귀분석을 수행할 때 해당 변수들을 모두 독립변수로 채택하면 변수들간 선형성이 다중공선성(multicollinearity)의 문제를 유발할 가능성이 높다. 모형의 설명력(R<sup>2</sup>)는 높게 나타나지만, 개개 변수의 설명력(t-value)은 떨어지는 등의 불합리가 발생하거나, 설명변수 조합의 작은 변화에도 민감하게 반응하여 모형의 안정성(stability)이 떨어질 수 있다. 회귀계수들의 부호가 예상과 반대로 나타날 수도 있다. 그러므로 그 결과를 올바른 것으로 평가할 수가 없다.

본 논문에서는 이 문제를 회피하기 위하여 상관관계 분석을 시도하였다. 상관계수(Pearson's correlation coefficient)를 참고하여 선형관계가 낮은 변수끼리 묶어서 두 개의 변수군을 확보하

였다(<Table 5> 참조). 이는 다양한 설명변수들이 종속변수에 미치는 영향을 고루 살펴보기 위함이다.

<표 4> 분석에 사용된 변수 및 출처

| Variables   |                  | Meaning                                      | Source                  |
|-------------|------------------|--|-------------------------|
| Dependent   | ADVGRW           | growth rate of total advertising revenue(%)  | Zenith Optima (2009.3.) |
|             | STVADV           | share of TV advertising revenue(%)           |                         |
| Independent | AREA             | territory size(kha)                          | OECD Factbook 2010      |
|             | POPGRW           | annual population growth(%)                  |                         |
|             | SERV             | share of the added value from service(%)     |                         |
|             | EXPTRATE1        | product export/GDP                           |                         |
|             | UNEMPL           | unemployment(%)                              |                         |
|             | GDPCA            | GDP PPP per capita(\$)                       | KOSIS.kr                |
|             | TAX4             | tax burden(%) (incl. social security funds)  |                         |
|             | DENS             | population density (person/km <sup>2</sup> ) |                         |
|             | CITY             | urbanization rate(%)                         |                         |
| GINI        | Gini coefficient | CIA, the world factbook(2008)                |                         |

<Table 4> Variables for the Analysis

예를 들어 선행연구 검토를 통하여 1인당 GDP(GDPCA)가 광고시장 성장에 높은 설명력을 가질 것으로 예상되지만, 분석 결과 실업률(UNEMPL, 0.762912) 등 타 경제변수들과 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. GDPCA를 설명변수로 채택할 경우 타 변수들을 대거 배제하여야 하므로 중요한 효과들을 확인할 수가 없다. 그런데 정책적인 관점에서는 이러한 변수들의 효과를 파악하는 것이 중요하다. 반면 GDP가 광고시장에 실제로 어떠한 영향을 미치고 있는지를 파악하는 것 역시 학술적으로 의미가 있다.

그러므로 소득 관련 변수(GDPCA, GINI)를 하나의 변수군으로 묶고, 나머지 설명변수들을 다른 하나의 변수군으로 묶었다. 그리고 동일한 종속변수에 대하여 두 번에 걸쳐 회귀분석을 수행함으로써 각각의 효과를 고루 추정했다.

<표 5> 설명변수의 상관관계 분석

| Variables | AREA    | POPGRW  | SERV    | EXPTRATEI | UNEMPL  | TAX4    | CITY   | DENS   |
|-----------|---------|---------|---------|-----------|---------|---------|--------|--------|
| AREA      | 1.0000  |         |         |           |         |         |        |        |
| POPGRW    | 0.3152  | 1.0000  |         |           |         |         |        |        |
| SERV      | -0.1529 | 0.0224  | 1.0000  |           |         |         |        |        |
| EXPTRATEI | -0.3269 | -0.2630 | 0.3674  | 1.0000    |         |         |        |        |
| UNEMPL    | -0.1442 | -0.2562 | -0.1417 | 0.1290    | 1.0000  |         |        |        |
| TAX4      | -0.2814 | -0.1952 | -0.1612 | 0.2292    | 0.0559  | 1.0000  |        |        |
| CITY      | 0.2768  | 0.1835  | 0.2694  | 0.0362    | -0.4209 | 0.3126  | 1.0000 |        |
| DENS      | -0.3721 | -0.4094 | 0.1417  | 0.3214    | -0.1565 | -0.0680 | 0.0894 | 1.0000 |

| Variables | GINI      | GDPCA    |
|-----------|-----------|----------|
| GINI      | 1.0000    |          |
| GDPCA     | -0.298726 | 1.000000 |

<Table 5> Correlation Analysis between Independent variables.

종속변수로는 국가별 전체 광고시장의 성장률(ADGRW)과, 본 연구의 중점 주제에 해당되는 TV방송 광고비가 전체 광고비에서 차지하는 비중(STVADV) 등 2가지를 채택하였다. 그리하여 아래 4개의 선형모형을 구성하고, 각각에 대하여 최소자승법(OLS)을 이용한 선형회귀분석을 수행하였다.

<전체 광고시장 성장 모형>

$$ADVGRW_i = C_0 + C_1 \times AREA_i + C_2 \times POPGRW_i + C_3 \times SERV_i + C_4 \times EXPTRATEI_i + C_5 \times UNEMPL_i + C_6 \times TAX4_i + C_7 \times CITY_i + C_8 \times DENS_i + \epsilon_i$$

$$ADVGRW_i = C_0 + C_1 \times GINI_i + C_2 \times GDPCA_i + \epsilon_i$$

<TV 광고시장 비중 모형>

$$STVADV_i = C_0 + C_1 \times AREA_i + C_2 \times POPGRW_i + C_3 \times SERV_i + C_4 \times EXPTRATEI_i + C_5 \times UNEMPL_i + C_6 \times TAX4_i + C_7 \times CITY_i + C_8 \times DENS_i + \epsilon_i$$

$$STVADV_i = C_0 + C_1 \times GINI_i + C_2 \times GDPCA_i + \epsilon_i$$

## 4.2 결과 분석

한 나라 전체 광고시장은 서비스 산업의 비중이 낮을수록, 실업률이 높을수록, 조세부담률이 낮을수록 성장률이 높아짐을 확인할 수 있다(<table 6> 참조). 그 원인을 추적해보면, 서비스 산업이 광고시장 성장에 기여하는 바가 크지 않으며, 강한 역의 상관관계<sup>4)</sup>를 보이는 공업부문이 광고시장 성장에 더욱 큰 기여를 하는 것으로 판단된다. 그리고 조세부담이 낮은 나라일수록 가계나 기업의 가처분소득이 늘어나므로, 구매력이 증가하여 광고시장의 성장을 촉진하는 것으로 판단된다. 한편 Gini 계수는 설명력이 확인되지 않았으며, 1인당 GDP는 광고시장 성장에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제가 성장할수록 광고시장의 절대적 규모는 커지지만, 시장이 포화되면서 증가속도는 둔화되는 것이다.

현재 우리나라는 경제구조가 선진화되면서 2차 산업인 제조업이 해외 이전 등으로 기반이 약화되고, 3차 산업인 서비스 산업의 비중이 증가하고 있다. 실업률은 점차 감소하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 복지비용의 지출과 각종 연금 등 사회보장 기여금이 증가하여 조세부담률이 빠르게 높아지고 있으며, 1인당 GDP도 꾸준히 증가할 전망이다<sup>5)</sup>. 그러므로 장기적으로 국내 광고시장은 성장이 정체될 것으로 예상된다.

4) 공업부문의 비중과 서비스 부문의 비중은 강한 상관관계를 가지는데, 구체적으로는 상관계수가 -0.964171에 달했다.

5) 본 논문에서 연구 대상인 2007년까지의 통계자료를 살펴보면 다음과 같다.

|                     | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Share of Service(%) | 57.0 | 58.7 | 59.4 | 59.3 | 57.8 | 58.7 | 59.3 | 59.7 |

\*Source: OECD Factbook2010

|                 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Unemployment(%) | 4.4  | 4.0  | 3.3  | 3.6  | 3.7  | 3.7  | 3.5  | 3.2  |

\*Source: <http://kosis.kr>

|               | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| tax burden(%) | 22.6 | 23.0 | 23.2 | 23.9 | 23.2 | 23.9 | 25.0 | 26.5 |

\*incl. social security funds, \*Source:<http://kosis.kr>

|                           | 2000   | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| GDP PPP per capita (US\$) | 17,219 | 18,174 | 19,656 | 20,181 | 21,630 | 22,783 | 24,661 | 26,574 |

\*Source: OECD Factbook2010

<표 6> 전체 광고시장 성장에 대한 회귀분석

| Variables      |           | Coeff.         | t-value     | R2     |
|----------------|-----------|----------------|-------------|--------|
| Dependent      | ADVGRW    |                |             |        |
| Independent I  | C         | 35.16451       | 2.253874**  | 0.5525 |
|                | AREA      | -0.8367927E-05 | -1.560266   |        |
|                | POPGRW    | 2.347759       | 1.020622    |        |
|                | SERV      | -0.3885030     | -1.728611*  |        |
|                | EXPTRATE1 | -4.162538      | -0.6365842  |        |
|                | UNEMPL    | 1.309238       | 2.226885**  |        |
|                | TAX4      | -0.4809438     | -2.287188** |        |
|                | CITY      | 0.1522355      | 1.055108    |        |
| Independent II | C         | 13.32159       | 1.468397    | 0.5978 |
|                | GINI      | 13.13071       | 0.6276373   |        |
|                | GDPGA     | -0.2783640E-03 | -2.051539** |        |

<Table 6> Results for the Entire Advertising Market Growth

한편, 전체 광고시장의 성장이 정체되는 환경에서 TV방송 광고매출의 비중이 영향을 미치는 요인들을 확인하기 위해서 두 차례에 걸쳐 선형 회귀 분석을 수행하였다. 여기서는 실업률과 조세부담률, 1인당 GDP가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<Table 7> 참조). 변수들의 부호는 전체 광고시장에 대한 분석에서와 동일하게 나타났다. 즉, 실업률이 높을수록, 조세부담이 낮을수록, 1인당 GDP가 감소할수록 TV 광고의 비중은 높아진다. 그러므로 앞으로 우리나라의 TV 광고 매출의 비중도 점차 감소할 것으로 예측이 된다. 이는 경제가 발전하면서 미디어가 다양화되고, 이 과정에서 TV에 대한 의존도 및 TV의 영향력이 떨어지는 상황을 의미하는 것으로 판단된다.

<표 7> TV 방송광고 매출 비중에 대한 회귀분석

| Variables      |           | Coeff.         | t-value      | R2     |
|----------------|-----------|----------------|--------------|--------|
| Dependent      | STVADV    |                |              |        |
| Independent I  | C         | 94.35628       | 2.676334**   | 0.5505 |
|                | AREA      | 0.1068017E-05  | 0.0881258    |        |
|                | POPGRW    | -5.393673      | -1.037625    |        |
|                | SERV      | -0.3563641     | -0.6610912   |        |
|                | EXPTRATE1 | 14.35955       | 0.9718137    |        |
|                | UNEMPL    | 2.605293       | 1.961012*    |        |
|                | TAX4      | -0.9297084     | -1.956586*   |        |
|                | CITY      | -0.1925881     | -0.5906835   |        |
| Independent II | C         | 65.39980       | 4.437003***  | 0.5799 |
|                | GINI      | 27.93632       | 0.8218935    |        |
|                | GDPGA     | -0.1169544E-02 | -5.305289*** |        |

<Table 7> Results for the Revenue Share of the TV Advertising

### 5. 결론 및 시사점

본 논문에서는 광고시장 결정요인에 대한 국제적인 분석을 통하여 앞으로 우리나라가 서비스 산업 비중 증가, 조세부담률의 증가, 1인당 GDP의 꾸준한 성장 등이 꾸준히 진행되면 광고시장의 성장률이 낮아질 것으로 예측하였다. 또한 광고시장에서 TV 광고매출의 비중도 낮아질 것으로 전망하였다. 그런데 종편PP, IPTV 등 방송서비스를 제공하는 사업자들이 날로 증가하고 있고, 스마트TV, OTT 등 인터넷 기반의 뉴미디어 방송도 출현하고 있어, 광고재원 의존도가 높은 방송사업자의 경영환경이 열악해질 것으로 우려된다.

그러므로 그간 네트워크의 출시를 중심으로 미디어 정책을 시행해 온 우리나라는 향후 재원 정책으로 근간을 바꾸어 나가야 한다. 광고시장의 확대도 중요한 정책 목표중 하나가 될 수 있는데, 정부는 제조업 등 비(非)서비스 산업의 유지·확대를 위한 산업정책, 조세부담률의 인상 지원 등을 활용할 필요가 있다.

문제는 이러한 정책이 방송미디어의 허가, 규제 및 진흥을 담당하는 부처의 업무관할을 벗어난다는 점이다. 또한 해당 정책이 미디어 산업 외부에 대해서는 어떠한 영향을 미칠지 모르는 상황이므로, 국민경제 전체적으로 해당 정책의 타당성을 담보할 수 없다는 어려움도 있다. 또한 부처간 협조와 조율의 어려움도 예상된다. 결정적으로 선진국들의 성장 경로와 우리나라의 성장 추세를 고려해보면, 이 방향에 역행하고 있는 것으로 판단된다.

그러므로 본 논문에서 도출한 광고산업의 저성장을 전제로 미디어 산업에 대해 종합적으로 다음 두 가지의 정책적 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 산업정책 측면에서 광고진흥 정책 수단의 활용이 어려울 가능성이 높으므로, 앞으로 미디어 산업의 광고 의존도를 줄이고, 시청자가 직접 납부하는 직접재원의 비중을 높여야 한다. 즉, 공영방송 수신료의 인상과 유료방송 이용료 수입을 높이는 노력을 통하여 광고 의존도를 선진국 평균 수준까지 낮추어야 할 것이다.

둘째, 미디어 산업의 퇴출구도를 재검토할 필요가 있다. 지금까지 미디어 산업은 네트워크 중심의 규제체계 하에서, 진입과 퇴출이 드문 안정적인 환경을 유지하여 왔다. 그러므로 미디어의 증가로 참여 사업자가 늘어났음에도 불구하고, 한정된 광고재원을 다수가 나누어 사용함으로써 고품질 콘텐츠 제작에 필요한 재원의 부족이 현실적인 문제로 대두되고 있다. 이제는 선택과 집중이 필요하다. 즉 비효율적인 사업자의 퇴출이 용이하게 진행될 수 있도록 정책 당국은 제도적인 장치를 마련할 필요가 있다.

References

[1] H. Kwon, J. Oh (2005). Evaluation of the cable TV's 10 year. 『the 10th memorial seminar for cableTV』, KCTA · Korean Society for journalism & Communication Studies · Korea regional Communication Research Association.

[2] H. Kim et al. (2007). 『Fair competition issues for the convergence and abundant media era(II)』 (Report 07-08). Seoul: kisd.

[3] S. Lee, J. Whang, E. Jung and H. Shin (2008). 『A study for the contents accessibility under the convergence environment(I)』 (08-07). Seoul: kisd.

[4] G. Whang (2005). Fair competition between pay TV and its effects to the subscribers' welfare. 『the 13th e forum for broadcasting and telecommunication』. Korea New-Media Broadcasting Association.

[5] RRA (2009). 『A study for the convergence 2009』 (RRA2009-2-5-01). Seoul: RRA.

[6] RRA (2008). 『A study for the convergence 2008』. Seoul: RRA.

[7] B. Kim (2002). An analysis of factors affecting the growth of Korean advertising industry. 『The Korean Journal of Advertising』, 13(3), 123-140.

[8] J. Chun (1999.8.). A disputed point.: Sponsorship for TV program is out of the question. 『Newspaper & Broadcasting』, Korea Press Foundation.

[9] C. Moon (1999). A comparative study among countries for the PPL regulation. 『The Korean Journal of Advertising and public relations』, 1(2), 7-34.

[10] S. Byun (2009). Studies for the audiences' welfare effects from the real time retransmission of terrestrial TV channels through the pay TV networks. 『Korean journal of communication and information』, 48, 63-89.

[11] ofcom(2011), International Communications Market Report 2011

[12] KCC (2011). 『Broadcasting market yearbook for 2011』. Seoul: KCC.

[13] J. Han (2009.7.21.). KBS launched the task force to raise the public fund. 『etnews』.

[14] Ofcom(2008),The International Communications Market 2008

[15] KCC (2008). 『Broadcasting market yearbook for 2008』. Seoul: KCC.

[16] Callahan, F.X. (1986). Advertising and economic development. International Journal of Advertising, 5 (3), 215-224.

[17] Jones, J.P. (1985). Is total advertising going up or down? International Journal of Advertising, 4(1), 47-64.

[18] McCombs, M. (1972). Mass media in the marketplace. Journalism Monographs, (24).

[19] Demers, D.P. (1994). Relative constancy hypothesis, structural pluralism, and national advertising expenditures. Journal of Media Economics, 7(4), 31 - 48.

[20] Picard, R.G. (2001). Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic

downturns in nine developed nations. *Journal of Media Economics*, 14(1), 1-14.

[21] J. Oh (2007). Determinants of Aggregate Advertising Expenditures and Advertising Intensity. 『*Korean Journal of Journalism & Communication Studies*』, 51(6), 288-316.

[22] Ashley, R., Granger, C.W.J., & Schmalensee, R. (1980). Advertising and aggregate consumption: An analysis of causality. *Econometrica*, 48(5), 1149-1167.

[23] Dorfman, R. & Steiner, P.O. (1954). Optimal advertising and optimal quality. *American Economic Review*, 44(5), 826-836.

[24] E. Han and S. Lee (1999). Correlation analysis between the enterprise' revenue and the outlay for advertisement. 『*The Korean Journal of Advertising and Public Relations*』, 2(1), 190-214.

[25] Lacy, S., & Martin, H.J. (2004). Competition, circulation and advertising. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 18-39.

[26] Smith, K. (1995). Intermedia competition for advertising in small daily markets. *Journal of Media Economics*, 8(4), 29 - 45.

[27] Linnett, R. (2002). Magazines pay the price of TV recovery. *Advertising Age*, 73(35), 1-2.

[28] Wilbur, K.C. (2008). A two-sided, empirical model of television advertising and viewing markets. *Marketing Science*, 27, 356-378.

[29] OECD Factbook 2010: Economic, Environmental and Social Statistics

[30] KOSIS([www.kosis.kr](http://www.kosis.kr))

[31] CIA(2008), the world factbook 2008.

[32] ZenithOptima(2009.3), Advertising Expenditure Forecasts.



## 변상규

2004년 : 서울대학교 기술정책  
대학원(경제학박사)

2000년~2008년: 한국전자통신연구원  
2008년~현재: 호서대학교 영상미디어전공 교수  
관심분야: 방송통신 융합, 미디어경제학 등