



방송광고시장 경쟁체제 도입 시 시장구조의 산업조직론적 분석 연구

책임연구원 : 노 용 환 (서울여자대학교 경제학과 교수)

공동연구원 : 이 상 돈 (한국직업능력개발원 연구위원)

김 재 호 (한국직업능력개발원 연구원)

이 보고서는 2011년 한국방송광고공사의 외부 용역 연구결과로서,
보고서의 내용은 연구자 개인의 견해이며, 한국방송광고공사의
공식견해와는 무관한 것임을 밝힙니다.

요약문

1. 기본시각

‘미디어렙’(media representative)은 광고주를 대신해서 광고대행 수수료를 받고 방송국에게 방송광고를 판매하는 역할을 수행한다. 1981년부터 시작된 한국방송광고공사(KOBACO)에 의한 거래규제 및 요금규제에 의한 독점적 공영미디어렙 체제는 2008년 11월 헌법재판소의 헌법불합치 판결로 구조적 변화를 맞이하였다. 미디어렙의 경쟁과 시장원리 도입 및 종편PP의 도입은 지상파 및 유료 방송사의 공통 수익기반 경쟁의 심화를 초래할 것으로 전망된다. 더욱이 아직까지 국내 광고시장은 방송광고와 인쇄매체의 영향력과 비중이 크게 나타나고 있는 것으로, 최근 10년간 인터넷 광고의 시장 점유율이 급성장하고 있어 방송광고시장의 경쟁환경 조성이 가속화되고 있는 상황으로 볼 수 있다. 세계적인 추세도 국내와 마찬가지로 신문과 방송 등 전통매체의 광고가 감소하는 경향을 보여주고 있다.

방송광고시장의 경쟁 강화는 그간 KOBACO가 설정해 왔던 광고요금이 각 매체 및 미디어렙간 시장경쟁에 의해 결정될 것임을 의미하며, 광고요금 경쟁은 시청률 경쟁과도 밀접한 상관관계를 가질 수밖에 없을 것이다. 이는 결국 각 매체가 제작하는 프로그램의 차별성, 질적 수준, 만족도 등에도 변화를 초래할 것임을 시사한다. 따라서 우리나라 방송광고시장의 발전방안을 모색하기 위해서는 미디어렙 시장이 KOBACO에 의한 거래독점으로부터 경쟁체제로 전환할 경우 초래할 방송광고시장의 참여주체인 매체, 광고주, 시청자, 미디어렙 및 정부의 인센티브 변화를 예상해 보는 것이 매우 중요한 과제로 대두된다.

기존 KOBACO에 의한 국내 지상파 방송광고 판매 제도의 장점은 방송의 편성·제작과 광고영업의 제도적 분리를 통해 방송의 공공성을 확보할 수 있다는 데 있었다. 방송사에 대한 광고주의 압력을 차단하여 방송의 공공성과 독립성을 보호하고 기업에 대한 방송사의 부당한 광고유치압력 행사를 근절하여 방송광고판매의 투명성을 제고하고 공정거래질서를 확립할 수 있다는 것이다. 또한 공영미디어렐체제는 방송광고요금 안정화정책을 통해 방송광고요금을 저가로 유지함으로써 기업경쟁력을 높이는 한편 물가안정으로 국민생활 향상에 기여할 여지를 가지고 있는 것이 사실이다. 매체력이 약한 매체(종교방송, 지역방송 등)의 광고수주에 도움을 줌으로써, 지역간·매체간 균형발전을 지원하여 언론의 다양성과 공공성을 담보해 주는 역할도 한다.

그러나 한편으로 KOBACO 체제는 ‘제작편성과 광고영업 분리’라는 장점에도 불구하고 ‘방송광고 독점판매’에 따른 비판으로부터 자유롭지 않았다. 무엇보다 가격규제에 의한 비탄력적 방송광고요금 책정과 취약매체에 대한 연계판매(끼워팔기) 문제에 비판이 집중되었다. 방송광고요금이 광고시간에 대한 수요를 조절하는 기능을 상실함으로써 방송광고의 합리적 배분이 어렵다는 것이다. 물론 이러한 문제제기는 광고주 입장에서 전적으로 제기될 수 있는 것이기는 하지만, 거대매체와 취약매체가 공존하는 우리 현실에서 매체간 균형발전과 다양성 유지를 위해 불가피한 측면이 있는 것도 사실이다.

2. 지상파 방송광고 판매시장의 특성

미디어렐법의 통과(2012년 2월)로 민영미디어렐(SBS)이 출범하였으며, 우리나라 방송광고 판매시장의 가시적 변화가 시작되었다. 본 연구에서는 현행 방송광고시장의 실증적인 이해를 위해 방송광고 판매수입의 특성을 분석하였다. 특히 방송광고시장의 경쟁체제 환경 조성과 관련하여 이슈가 되고 있는 KOBACO가 방송3사(KBS2, MBC, SBS)의 광고를 판매하던 기존 체제와 KOBACO가 KBS2의 광고만 판매하고 나머지 방송사는 민영미디어렐을 통해 광고를 판매하는 경

우, 혹은 SBS만 민영미디어랩을 통해 광고를 판매하는 경우 방송3사의 광고판매 수입 변화 추이를 전망해 보았다. 먼저 실증분석 결과를 통해 도출한 정형화된 사실은 다음과 같다.

첫째, 방송 3사의 TV 시청률 추이는 2000년 이후 현재까지 계절성을 보이는 가운데 전반적으로 하락세에 있으며, 특히 MBC의 시청률 감소 추세는 KBS에 비해 1.9배 SBS에 비해서는 1.6배 빠른 것으로 나타났다. 시급별 시청률의 경우 모든 시급에 있어 KBS의 하락세가 가장 완만하게 나타났으며, MBC의 경우 B 시급을 제외한 모든 시급에서 타 방송사에 비해 시청률 감소추세가 빠른 것으로 나타났는데, SA 시급은 KBS에 비해 8.1배, SBS에 비해서는 3.4배나 빠른 것으로 나타났고, A 시급의 시청률 감소추세는 KBS와 SBS에 비해 2.2배 빠른 것으로 나타났다.

둘째, 시청률과 마찬가지로 광고단가 추세 역시 계절성을 보이는 가운데, SA 시급과 A 시급에서 MBC의 초당광고단가가 타 방송사에 비해 추세적으로 높은 것으로 나타났다. 특히 2011년의 경우 C 시급을 제외한 모든 시급에서 MBC의 광고단가가 제일 높으며, SBS는 A 시급을 제외한 모든 시급에서 가장 낮은 광고단가를 나타냈다. 방송 3사의 시청률 1%당 초당광고단가는 2009년의 하락세를 제외하고는 2000년대 초반 이후 현재까지 증가세에 있다. 시청률 대비 광고단가는 SBS에 비해 KBS와 MBC가 2배 내외 높은 수준을 유지해 왔으며, 2000년대 중반 이전에는 KBS가 MBC에 비해, 이후부터는 MBC가 KBS에 비해 근소한 수준에서 높게 나타났다. 이를 시급별로 구분하여 살펴보면 A, C 시급의 경우는 2000년대 중반 이후 전체 평균과 반대로 하락세에 있는 것으로 나타났다.

셋째, 공중과 방송 3사의 실질 광고수입은 2000년 이후 지난 11년간 하락세로 나타났다. 공중과 방송 3사의 시청률대비 광고판매수입은 시청률의 하락세에도 불구하고 보도채널을 제외한 타 방송사에 비해 높은 수준을 유지해 왔다. 2010년 현재 시청률 1% 당 연간 광고매출수입은 KBS 1,106.3억원, MBC 1,480.0억원, SBS 1,124.7억원으로 시청률이 가장 낮은 MBC가 가장 높은 수입을 기록한 것으로 나타났다. MBC의 경우 광고수입 감소추세가 가장 빠른 것으로 나타났는데, 시급별 초당평균 광고단가와 시청률대비 광고매출수입이 방송3사 중 가장 높은 수준임에도 불구하고 광고수입이 급감한 것은 시청률의 하락세가

KBS와 SBS에 비해 두드러진데 기인하는 것으로 분석되었다. 시급별 광고수입 추세는 방송3사 모두 SA 시급의 감소세가 가장 완만한 반면 A 시급의 감소세가 가장 빠르게 진행되어 온 것으로 추정되었다.

넷째, 방송3사간 광고판매수입은 상호보완적이며, 특히 KBS와 MBC가 KBS와 SBS 및 MBC와 SBS에 비해 더 보완적인 것으로 나타났다. MBC의 광고판매수입 1% 증가는 KBS 광고판매수입을 0.56% 증가시키며, KBS의 광고판매수입 1% 증가는 MBC의 광고판매수입을 0.54% 증가시키는 반면에 SBS의 광고판매수입 1% 증가는 KBS의 광고판매수입을 0.31% MBC의 광고판매수입을 0.20% 증가시키는데 불과한 것으로 추정되었다.

다섯째, 시청률이 광고판매수입에 미치는 영향은 비지상파 방송이 지상파에 비해 3.1배 민감한 것으로 나타났다. 시청률이 방송3사의 광고판매수입에 미치는 영향은 KBS의 경우 유의하지 않으며, 시청률 1% 상승시 MBC와 SBS의 광고판매수입은 각각 1.36%와 1.12%씩 유의하게 증가하는 것으로 나타났다. 이를 시급별로 보면 C 시급에서 방송3사 모두 정(+)의 유의한 수준을 나타냈으나, A 시급과 B 시급의 경우 모든 방송사에서 유의하지 않은 것으로 추정되었으며, SA 시급의 경우 KBS는 오히려 부(-)의 유의한 수준을 나타냈다.

여섯째, C 시급을 제외하면 평균적으로 광고요금의 차이가 시청률의 차이를 반영하지 못하는 가운데, 광고가격이 방송3사의 광고판매수입에 미치는 평균적인 영향은 정(+)으로 나타났다. 광고가격 1% 상승시 KBS와 SBS의 광고판매수입은 단위탄력적으로 나타났고 MBC의 경우는 비탄력적(광고가격 1% 상승시 평균 0.88%의 광고판매수입 증가)으로 추정되었다.

일곱째, 경기가 방송사별 광고수입에 미치는 영향은 모든 방송사에서 정(+)의 유의한 수준을 나타냈으며, 이를 시급별로 보면 SA, B 시급에서 모든 방송사가 비탄력적으로, A 시급에서는 KBS가 단위탄력적 MBC와 SBS가 비탄력적으로, C 시급에서는 MBC가 탄력적 KBS와 SBS는 비탄력적으로 추정되었다.

3. 경쟁적 미디어렐 체제 하에서 방송3사의 광고판매수입 변화 추이 전망

실증분석 결과 도출한 정형화된 사실을 토대로 민영미디어렐 신설시 방송3사의 매출액에 영향을 미칠 것으로 예상되는 네 가지 주요변수 (방송3사간 광고판매액의 보완성, 시청률, 초당광고단가, 경기)의 예상 시나리오는 다음과 같다. 첫째, 민영미디어렐 신설시 방송3사간 광고판매수입의 보완성은 감소하고, 미디어렐간 경쟁구도가 심해질 경우 대체성을 보일 수 있다. 둘째, 현재 비지상과 방송의 시청률이 광고비에 미치는 영향이 지상과 방송에 비해 3배 이상 민감한 추정결과로 판단하건대 시청률이 광고판매수입에 미치는 영향은 현재보다 강화될 것으로 예상된다. 셋째, 미디어렐 경쟁 도입시 광고의 초과수요가 존재하는 SA 시급 및 A 시급의 광고단가는 인상되고, B 시급 및 C 시급의 광고단가는 하락할 것으로 예상할 수 있다. 넷째, 다른 모든 조건이 일정할 때 경기가 광고수입에 미치는 영향은 민영 미디어렐 도입 전후 일정불변할 것으로 예상된다.

즉 공중파의 장기 시청률이 하락 추세에 있는 만큼 경기 등 다른 조건이 일정 불변하다면 향후 방송3사의 매출액은 감소할 것으로 예상되며, 특히 미디어렐 시장의 경쟁이 심화되면서 방송사간 광고수입의 보완성이 감소하게 되면 방송사간 매출액 격차가 지금보다 커질 가능성이 예상된다. 이 경우 광고단가가 지금보다는 시청률을 반영한 시장가격 수준에 근접하는 수준으로 책정될 것이기 때문에 (즉 시청률이 광고판매수입에 미치는 영향이 현재보다 민감해질 것이기 때문에) 방송 3사 중에서 시청률 하락 추세가 가장 빠른 MBC의 매출액이 가장 크게 감소할 것으로 예상된다. 물론 방송사의 매출액은 시급별로 차이를 보일 것이기 때문에 시청률 하락 추세가 상대적으로 완만한 SA, A 시급에서 광고단가 인상으로 인한 매출액 증대분이 시청률 하락추세가 급격한 B, C 시급에서의 광고단가 인하로 인한 매출액 감소분을 상쇄하고도 남는 경우 일시적인 증가의 가능성이 없는 것은 아니다. 시장원리와는 관계없는 소위 매체력을 앞세워 시청률 대비 높은 광고수입 수준을 지속적으로 유지해 나갈 수 있는 경우도 방송사의 매출액 증대에 정(+)¹의 영향력으로 작용할 것이다.

따라서 MBC와 같은 경우 독자 미디어랩 설립을 통한 광고수입 확대보다는 시청률을 향상 시킬 수 있는 방안에 대한 고민이 보다 시급할 것으로 전망된다. 시청률 기반의 경쟁력 없이 독자 미디어랩을 통한 판매는 하류시장에서의 협상력 및 시장력을 상실함으로써 패키지 판매로 인한 수입의 ‘평활화 효과’(smoothing effect)가 상실되고, 전체 매출 기여도가 높은 SA, A 시급의 광고단가가 충분히 인상되지 않는 경우에는 오히려 전체 광고수입의 감소로 이어질 가능성이 크다. 과점시장에서의 ‘선도자-추종자 모형’(leader-follower model)을 감안하더라도 방송사 입장에서는 하류시장에서의 영업 및 가격책정 방식에서 규모의 경제를 이루는 것이 영업력 자체를 강화하는 방식보다 구조적으로 바람직한 방향이다. 즉 하류시장에서의 시장협상력을 높이는 것이 향후 광고주와 같은 계열사인 ‘인하우스 에이전시’(in-house agency)의 광고물량을 통한 방송사에 대한 가격 통제 전략에 대응할 수 있는 방안이며, 이러한 맥락에서 볼 때 협상력이 낮은 개별 미디어랩보다는 대형 미디어랩의 유지를 통해서 광고회사나 광고주에 대응하는 것이 보다 바람직한 대안이 될 수 있다.

지난 10년간 유료방송 광고시장의 성장과 함께 지상파 방송3사의 방송광고시장 점유율 추이는 하락 추세에 있으며, 특히 (유료방송시장에서 계열 PP의 실적을 제외한) MBC의 시장점유율 하락 폭이 약 10% 포인트 수준으로 가장 크게 나타나고 있다. 2010년 현재 KBS와 MBC 함께 시장점유율은 지상파 및 유료방송을 합쳐 48.8%에 달하나, MBC의 개별 시장점유율은 27.4%에 불과하다. 규모의 경제에 의한 효과가 비선형으로 나타나는 것이 일반적임을 감안한다면 MBC가 시장력을 유지하기 위해서는 광고주와의 협상에서 KBS와의 공동창구를 활용하거나 최대한 대형화한 미디어랩을 이용하는 것이 바람직해 보인다.

4. 방송광고의 가치

방송사는 방송광고의 안정적 재원을 토대로 권력 감시와 국민에 대한 유익한 정보 및 건전한 오락의 제공이라는 본연의 기능을 충실히 수행할 수 있다. 그러나 광고주가 광고비를 매개로 언론 내용에 부정적 영향을 미치게 되면 언론의

내용은 경제적 토대로부터 자유로울 수 없다. 언론사의 소유관계와 경영재원 조성방법에 따라 언론의 콘텐츠는 광고주에 의해 영향을 받을 소지를 내포하고 있는 것이다. 이와 같이 방송광고가 방송의 내용에 영향을 미칠 개연성은 충분히 예견할 수 있으며, 이 점에서 방송 콘텐츠가 광고주의 압력과 시청률의 압박에서 벗어나 자율성을 확보하도록 하는 제도적 장치가 필요하다. 어떠한 경우에도 방송광고가 방송사 재정의 근간을 이룬다 해서 방송의 독립성이 훼손해서는 안 된다.

광고는 경제적인 측면에서 볼 때 소비를 창출하여 지속적 생산이 가능하도록 하는 촉매 역할을 담당함으로써 시장경제의 유지·발전에 기여한다고 볼 수 있다. 광고가 대량생산과 대량소비의 가교역할을 담당함으로써 자본주의 시장경제 체제의 핵심인 시장제도의 유지에 중요한 기여를 하고 있는 것이다. 따라서 대중매체의 광고 중에서도 지상파방송광고는 시장경제 활성화를 위해 보다 자유롭고 공정한 자유경쟁시장 형성에 기여할 수 있어야 한다. 지상파방송은 그 특성상 구조적 과점 상태에 있을 수밖에 없기 때문에 지상파방송광고시장도 불완전경쟁시장일 수밖에 없다. 이는 지상파방송광고시장이 많은 광고비를 가진 광고주가 더 많은 광고기회를 갖는 시장이고, 더 많은 시청자와 더 넓은 시청권역을 가진 방송사가 더 많은 광고비를 확보할 수밖에 없는 시장임을 의미한다. 지상파방송광고시장은 방송시간 부익부빈익빈, 광고주간 부익부빈익빈을 확대시킬 우려가 큰 시장이기 때문에 경쟁이 심화될수록 경쟁력이 약한 방송사는 광고비를 수주하기 어렵게 되고, 중소광고주 역시 광고기회를 갖기 어렵게 된다. 따라서 지상파방송광고제도는 구조적 과점인 지상파방송광고시장의 실패를 보정하기 위한 수단을 가지고 있어야 한다.

한편 광고는 문화적인 관점에서 볼 때 현대사회의 특징적인 문화현상의 하나로 볼 수도 있다. 광고에 담긴 주장과 내용, 이미지는 현대사회의 생활문화를 반영하는 동시에 새로운 생활문화를 창조하기도 하는 소비자들이 향유하는 문화양식의 하나이다. 따라서 문화적 측면에서도 방송광고는 건전한 생활문화를 구축하고 우리사회의 문화정체성을 유지 발전시키는 기능을 수행할 수 있어야 한다.

광고행위에 수반되는 지출은 그 자체로 광고주-광고대행사-매체의 3자를 중심으로 이루어지는 하나의 산업을 형성하게 된다. 광고를 생산하고 유통시키는 광

고산업의 발전은 국내적으로 언론의 공공성, 시장제도의 활성화, 문화의 발달 등을 위해서도 중요하지만, 글로벌 시장에서 국가경쟁력을 강화하는 데 있어서도 중요한 역할을 한다. 미국, 일본, 영국, 프랑스 등 선진국들이 광고산업을 통해 세계 각국의 언론, 경제, 문화에 자국에 유리한 영향력을 행사할 수 있는 네트워크를 갖추어 온 것은 주지의 사실이다. 광고산업의 국제경쟁력이 없으면 우리가 세계시장을 개척하기도 힘들지만, 국내시장을 지키는 것도 쉽지 않다. 따라서 광고산업이 국가발전에 기여할 수 있도록 정책적인 지원이 필요하다.

5. 방송광고 규제와 바람직한 방송광고 판매대행 시장의 모색

광고주·광고대행사·매체가 광고를 수요·유통·생산하는 것은 경제행위이므로 광고의 공급량·요금·수수료 등에 대한 규제는 기본적으로 경제규제라고 볼 수 있다. 그러나 방송광고에 대한 규제는 방송광고의 거래 자체와 관련된 ‘경제적 규제’(economic regulation)와 방송광고의 내용뿐만 아니라, 광고의 양, 형태, 판매 및 거래행위 등에 대해서 방송의 공익성 차원에서 방송광고에 대한 ‘사회적 규제’(social regulation)를 동시에 고려해야 한다.

미디어랩 제도는 방송사의 제작편성과 광고영업을 제도적으로 분리시킴으로써 광고영업의 논리(최대수익을 위한 시청률지상주의 등)가 제작 및 편성에 직접적으로 영향을 미치는 것을 제도적이고 구조적으로 차단하는 장치이다. 미디어랩은 방송광고 시장에 우월적 영향력을 행사할 수 있는 방송사를 대신한다는 점과 정부의 직접 규제로부터 어느 정도 독립되어 있다는 점에서 공적 기능을 가지고 있다. 미디어랩은 방송사가 광고판매를 직접 담당할 경우 발생할 수 있는 방송사의 기업에 대한 부당한 광고유치 압력행사를 차단함으로써 기업을 보호하는 역할을 수행할 수 있다. 반대로 광고를 통해 자본이 방송사의 제작·편성에 부당한 영향력을 행사하는 것도 차단함으로써 방송의 공공성 제고에 기여할 수 있다.

이 외에도 미디어랩은 다음과 같은 세 가지의 공익기능을 요구 받고 있다. 첫째, 방송광고요금의 과도하고 급격한 인상을 억제하는 작용을 함으로써, 방송의 상업주의화를 촉진하는 유인을 최소화하고 방송의 공공성 유지와 여론시장의

균형발전에 기여한다는 점이다. 둘째, 특수방송이나 지역방송과 같이 광고수주에 취약한 군소 방송사의 광고수주에 도움을 주어 이들 군소 방송의 존립을 가능케 함으로써 방송의 외적 다양성 제고에 기여한다는 점이다. 셋째, 취약한 자금력으로 방송광고의 기회를 얻기 어려운 중소기업에게도 방송광고의 기회를 부여함으로써 중소기업 육성에 도움을 주는 공적 책임을 담당한다는 점이다.

따라서 향후 전개될 방송광고시장내 신설 미디어렐의 참여로 인한 경쟁체제의 도입은 이상과 같은 공적 기능들의 담보를 우선으로 하는 것이어야 한다. 특히 미디어렐 경쟁체제 하에서 공영미디어렐은 지상파 방송의 공익성 유지를 위한 역할이 더 중요해질 전망이다. 방송광고 판매대행 시장에서의 경쟁심화는 방송광고 시장의 거래질서를 훼손하고 방송의 공익성 및 공공성의 침해를 유발할 우려도 있기 때문이다. 따라서 공영미디어렐이 적정 수준의 시장지배력을 보유함으로써 방송광고 판매시장의 거래기준과 공영방송사(KBS2, MBC)의 방송광고 판매경쟁에 따른 시장질서 훼손의 억제 방안을 동시에 모색할 필요가 있다.

목 차

요 약
I. 서 론
 1. 연구의 배경 및 목적
 2. 연구의 범위 및 기대효과
II. 방송광고 시장 동향
 1. 우리나라의 방송광고 시장
 가. 국내 광고시장 동향
 나. 방송광고시장의 현황과 문제점
 다. 국내 방송광고 시장구조 및 판매제도
 2. 세계 방송광고 시장
III. 지상파 방송광고 판매수입의 특성 분석
 1. 방송광고 판매제도 및 시장경쟁에 대한 선행 연구 검토
 가. 방송광고 판매 및 단가책정 구조
 나. 방송광고 판매제도의 거래적 접근 - 양면시장 이론
 다. 영국 방송광고 시장 경쟁의 특징 및 시장구조
 라. 방송광고 시장의 수직적 결합 및 거래형태
 마. 광고시장 전망에 관한 연구

- 2. 실증분석 개요
- 3. 지상파 방송3사 광고판매 수입의 보완성
- 4. 지상파 방송3사 광고판매수입과 내생변수 분석

 - 가. 지상파 방송3사 시청률과 광고판매수입의 관계
 - 나. 지상파 방송3사 광고가격과 광고판매수입의 관계
 - 다. 시급별 광고판매수입 방정식 추정결과

- 5. 시청률 분석

 - 가. 공중파 방송3사의 TV 시청률 추이
 - 나. 시청률과 광고가격과의 관계
 - 다. 시청률 1%당 광고판매수입 추이
 - 라. 시청률 1%당 초당광고단가 추이

- 6. 경기와 지상파 방송3사 광고판매수입의 관계
- 7. 지상파 방송광고 시장의 점유율 분석

IV. 방송광고 판매대행 시장 변화와 방송광고 시장의 전망

- 1. 실증분석의 시사점 : 정형화된 사실 (Stylized Facts)

 - 가. 방송3사의 광고판매수입 추이
 - 나. 방송3사 광고판매수입의 보완성
 - 다. 시청률 및 광고단가
 - 라. 경기

- 2. 경쟁 미디어렐 체제 도입 시 방송3사의 매출액 추이 예상과 전략

V. 결론 및 시사점

- 1. 방송광고의 공익적·산업적 가치

 - 가. 방송광고의 의미

나. 방송광고의 공익적 가치
다. 방송상품의 특성과 방송광고의 이중적 기능
2. 바람직한 방송광고 판매대행 시장 모색
참고문헌 99

표 목차

<표 2-1> 국내 광고시장 동향
 <표 2-2> 광고매체별 매출액 및 성장률 추이
 <표 2-3> 주요 매체별 광고비 규모
 <표 2-4> 방송매체별 광고매출 추이
 <표 2-5> 일평균 미디어 이용량
 <표 2-6> 전세계 각 분야별 광고 시장규모와 전망

 <표 3-1> 광고판매수입 방정식 OLS 모형 추정결과 (2000:1-2011:11 월별자료)
 <표 3-2> 광고판매수입 방정식 SUR 모형 추정결과 (2000:1-2011:11 월별자료)
 <표 3-3> 방송사별 광고판매수입 방정식의 오차항간 상관행렬
 <표 3-4> 시청률이 광고비에 미치는 영향 (2001-2010 패널자료 이용)
 <표 3-5> 시급별 광고수입 방정식 SUR 모형 추정결과 (2000:1-2011:11 월별자료)
 <표 3-6> 시급별 방송사별 광고판매수입 방정식의 오차항간 상관행렬
 <표 3-7> 방송3사의 시급별 초당 평균 광고단가 비교 (2011년, 원)
 <표 3-8> 시급별 시청률이 광고가격에 미치는 효과 (2000:1-2011:12 월별자료)
 <표 3-9> 방송광고비 추이 (2001-2010년)
 <표 3-10> 방송광고시장 광고비 점유율 (2001-2010년)

 <표 4-1> 민영미디어렙 도입시 방송사 매출액에 영향을 미치는 요인 시나리오 3·8

그림 목차

[그림 2-1] 방송매체별 광고매출 점유율 추이
[그림 2-2] 총 방송광고비 대비 100대 광고주 비중 추이
[그림 2-3] 국내 방송시장 구조
[그림 2-4] 국내 지상파 방송시장 구조
[그림 2-5] 국내 유료방송 시장 구조
[그림 2-6] 광고시장의 구조 및 거래 유형
[그림 2-7] 기존의 국내 방송광고 판매 체계
[그림 2-8] 2005-2010 글로벌 광고비 지출 연평균 성장률
[그림 2-9] 2011-2015 각 매체별 연평균 성장률 전망
[그림 2-10] 전세계 TV방송 서비스 수익
[그림 2-11] 세계 주요국의 광고 시장 규모

[그림 3-1] 방송사간 광고판매수입의 보완성
[그림 3-2] KBS의 광고폐지시 광고주의 효용과 최적광고구매량 변화
[그림 3-3] 시청률과 방송사 광고판매수입의 관계
[그림 3-4] 총 시청률 추이 (단위: %)
[그림 3-5] 초당 광고단가와 방송사 광고판매수입의 관계
[그림 3-6] 방송 3사의 가구 시청률 추이
[그림 3-7] 방송 3사의 시청률 추세선 분석
[그림 3-8] 방송 3사의 초당광고단가 추이
[그림 3-9] 방송3사의 초당광고단가 추이

[그림 3-10] 시청률과 광고가격과의 관계
[그림 3-11] 방송3사의 시청률 1%당 광고판매수입 추이
[그림 3-12] 방송3사의 시급별 시청률 1%당 광고판매수입 추이
[그림 3-13] 전방송사의 시청률 1%당 광고판매수입 추이
[그림 3-14] 방송3사의 시청률 1%당 초당광고단가 추이
[그림 3-15] 방송3사의 시급별 시청률 1%당 초당광고단가 추이
[그림 3-16] 경기와 방송사 광고판매수입의 관계
[그림 3-17] 지상파와 유료방송의 광고비 점유율 추이
[그림 3-18] 방송광고 시장 광고비 점유율 추이
[그림 3-19] 방송광고 시장의 HHI 추이
[그림 3-20] 지상파-유료방송 시청점유율 추이

[그림 4-1] 방송 3사의 광고판매수입 추세선
[그림 4-2] 방송 3사의 시급별 광고판매수입 추세선
[그림 4-3] 방송3사의 시급별 광고판매수입과 사후 예측치

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적
2. 연구의 범위 및 기대효과

1. 연구의 배경 및 목적

‘미디어렙’(media representative)은 광고주를 대신해서 광고대행 수수료를 받고 방송국에게 방송광고를 판매하는 역할을 수행한다. 1981년부터 시작된 우리나라의 공영미디어렙인 한국방송광고공사(KOBACO)가 이에 해당하는데, KOBACO는 KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송사의 광고판매 대행을 독점해 왔다. KOBACO의 광고판매 독점 허용은 광고료 급등이나 군소방송 경영악화 등 시장실패를 예방하는 역할의 중요성에서 비롯된 것이다.

그러나 2008년 11월 27일 헌법재판소는 방송법 제73조(방송광고 등) 제5항을 근거로 KOBACO의 판매대행 독점에 대해 “KOBACO와 KOBACO가 출자한 회사만 지상파 방송광고판매대행을 할 수 있도록 규정한 방송법은 평등권과 직업선택의 자유에 위배된다”며 낸 헌법소원 사건에 대해 헌법불합치 판결을 내렸고 이후 민영 미디어렙 도입에 관한 논의가 계속되어 왔다. 이에 앞선 2008년 6월 26일 방송광고에 대한 사전심의 규제(표현규제)의 위헌 판결로 방송계 자체 심의와 방송통신심의위원회의 사후심의만이 방송광고의 광고물이 방송에 적합한지 여부를 가리는 심의기준으로 등장하게 되어 우리나라의 방송광고시장은 방송법에 의한 물량규제 및 표현규제, KOBACO에 의한 거래규제 및 요금규제 등 ‘독점과 규제’가 지배하는 시장에서 ‘경쟁과 시장원리’가 강화되고 있다고 볼 수 있다.

방송광고시장의 경쟁원리 강화 추세는 그간 KOBACO가 설정해 왔던 광고요금의 각 매체 및 미디어렙간 시장경쟁에 의해 결정될 것임을 의미하며, 광고요금 경쟁은 시청률 경쟁과도 밀접한 상관관계를 가질 수밖에 없을 것이다. 이는 결국 각 매체가 제작하는 프로그램의 차별성, 질적 수준, 만족도 등에도 변화를

초래할 것임을 시사한다. 따라서 우리나라 방송광고시장의 발전방안을 모색하기 위해서는 미디어렙 시장이 KOBACO에 의한 거래독점으로부터 경쟁체제로 전환할 경우 초래할 방송광고시장의 참여주체인 매체, 광고주, 시청자, 미디어렙 및 정부의 인센티브 변화를 예상해 보는 것이 매우 중요한 과제로 대두된다.

본 연구는 시장의 '구조-행동-성과 분석'(S-C-P paradigm analysis)을 통해 경쟁환경 하에서 방송광고 시장의 규제원칙과 경쟁정책 방향에 대한 시사점을 도출한다. 즉 방송 네트워크 숫자의 증가, 케이블 네트워크와 여타 미디어의 TV 광고시장 점유율 등 현재 진행 중인 방송광고 시장의 경쟁실태를 산업조직론적 시각에서 해석하여 제시할 것이다. 아울러 본 연구는 민영 미디어렙 도입 논의 등 새로운 경쟁환경 하에서 현행 방송광고시장의 산업조직구조를 분석하여 방송광고시장의 발전을 위한 바람직한 규제원칙을 제시한다. 특히 MBC와 공영미디어렙의 시장지배력 유지를 위한 제언을 중심으로 방송광고시장의 경쟁정책 방향을 제시한다.

이상과 같은 연구결과를 제시하기 위해 기본적으로 방송광고시장 분석과 관련한 기존의 국내외 연구문헌을 조사하고, 지상파 방송광고 판매와 관련한 데이터의 심층 계량분석을 시도한다.

2. 연구의 범위 및 기대효과

방송광고는 방송사의 핵심 수익원 중 하나로 방송사가 공적책임을 원활히 수행할 수 있도록 하는 재원 마련의 기반이 된다. 향후에는 미디어렙 경쟁 도입 및 종편PP의 도입으로 지상파 및 유료 방송사의 공통 수익기반 경쟁이 심화될 것으로 전망됨에 따라 지상파 방송사의 광고판매 전략 외에 방송광고 시장의 공정거래질서 확립 방안을 마련할 필요성이 제기된다.

미디어렙 경쟁도입시 '중개시장'이라 할 수 있는 방송광고 판매대행 시장의 경쟁화로 인해 방송광고시장 구조에 큰 영향을 미칠 것으로 예상되며, 이러한 구조변화가 경제학적 관점에서 시장 성과 및 효율성 달성을 구조적으로 보장할 수 있는지 여부를 판단해 볼 필요가 있다. 방송광고 시장 및 미디어렙 경쟁도입

이후의 시장구조에 대한 경제학적 분석을 위해서는 현행 지상파 및 유료방송 광고시장의 구조를 식별해야 하고, 미디어랩 경쟁도입, 종합편성PP의 도입 등 방송광고 시장의 급격한 변화에 따른 방송광고 시장의 구조변화 전망도 필수적이다.

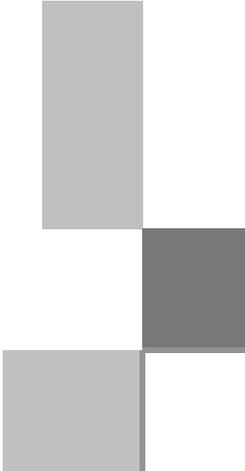
한편 기존의 독점적 미디어랩 체제하에서 방송광고 판매대행 시장은 ‘중개시장 독점’으로 볼 수 있다. 이는 공영미디어랩 독점체제가 경쟁체제로 전환되어 방송사의 계열화된 미디어랩이 다수 등장하게 되면 기존 공영미디어랩의 ‘시장 지배력’(market power)에 변화가 불가피함을 의미한다. 따라서 방송광고 시장의 공정거래질서 확립 방안을 마련하기 위해서는 방송광고 판매대행 시장에서 공영미디어랩의 시장지배력과 경쟁상황 변화에 대한 분석·전망이 선행되어야 한다.

공영미디어랩은 미디어랩 경쟁체제 하에서 지상파 방송의 공익성 유지를 위한 역할이 더 중요해질 전망이다. 방송광고 판매대행 시장에서의 경쟁심화는 방송광고 시장의 거래질서를 훼손하고 방송의 공익성 및 공공성의 침해를 유발할 우려도 있기 때문이다. 따라서 공영미디어랩이 적정 수준의 시장지배력을 보유함으로써 방송광고 판매시장의 거래기준과 공영방송사(KBS2, MBC)의 방송광고 판매경쟁에 따른 시장질서 훼손의 억제 방안을 동시에 모색할 필요가 있다.

본 연구에서는 방송광고시장의 구조 변화에 대한 전망과 바람직한 발전방향을 모색하기 위해 다음과 같은 내용을 다룬다. 첫째, 방송광고 시장의 구조변화에 대한 전망을 통해 산업조직론적 관점에서 방송광고 시장의 경쟁 양상과 이를 통한 공영미디어랩의 위상에 대해 의견을 제시한다. 둘째, 방송광고 판매대행 시장에서 거래질서와 공적책임을 수행하도록 하는 최후의 보루 기능을 수행하는 공영미디어랩의 올바른 위상 확립 및 기능 제고를 위한 방안을 모색해 본다. 셋째, 방송광고가 주된 재원인 MBC의 경우 과도한 시청률 경쟁에 의해 공영방송의 기능이 훼손될 우려가 제기될 수 있는 만큼 방송의 공익성 제고와 방송광고 시장의 건전한 거래질서, 나아가 MBC의 건전한 수익기반 확보 방안에 대해 모색한다.

본 연구결과는 방송광고시장의 구조 및 성과 분석을 통해 방송광고시장의 경쟁체제 도입에 따른 산업조직론적 분석연구의 논리적 근거를 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 첫째, 경쟁체제 도입에 따른 방송광고시장의 규제원칙과 경쟁정책의 방향을 제시하는 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서

제시하게 될 방송광고시장의 주요 정책현안 분석 결과는 국가적 차원에서 효율적인 방송광고시장 정책 수립시 활용될 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구가 방송광고시장과 관련된 연구주제 발굴에 활용되어 향후 방송광고시장 환경변화에 따른 다양한 시나리오별 분석에 도움을 줄 수 있을 것이다. 넷째, 무엇보다 이 연구는 광고분야에서 드물게 시도되는 광고·언론·홍보·방송학과 경제학부문 간의 학제적 융합연구 결과로 평가받을 수 있을 것이다.



Ⅱ. 방송광고 시장 동향

1. 우리나라의 방송광고 시장
2. 세계 방송광고 시장

II

방송광고 시장 동향

1. 우리나라의 방송광고 시장

가. 국내 광고시장 동향

우리나라의 광고시장은 2008년 글로벌 금융위기 이후의 침체기를 제외한다면 지난 10년간 연평균 4.5%의 꾸준한 성장세를 보여 왔다. 국내 광고시장 규모는 2010년 현재 연 8조 9,549억원 수준으로, 이 중 방송광고(협찬포함)의 시장내 비중이 41.5%(약 3조 7,198억원)로 가장 높다.

<표 2-1> 국내 광고시장 동향

(단위: 십억원, %)

구분		'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	CAGR
전체 광고	매출액	6,027	7,255	7,443	7,107	7,440	8,085	8,467	8,323	7,738	8,956	4.5%
	<성장률>	-	20.4%	2.6%	-4.5%	4.7%	8.7%	4.7%	-1.7%	-7.0%	15.7%	
방송 (협찬 포함)	매출액	2,583	3,362	3,396	3,170	3,297	3,601	3,716	3,588	3,193	3,720	4.1%
	(비중) <성장률>	42.9%	46.3%	45.6%	44.6%	44.3%	44.5%	43.9%	43.1%	41.3%	41.5%	
인쇄	매출액	2,297	2,567	2,391	2,169	2,109	2,160	2,264	2,139	1,940	2,133	-0.8%
	(비중) <성장률>	38.1%	35.4%	32.1%	30.5%	28.3%	26.7%	26.7%	25.7%	25.1%	23.8%	
인터넷	매출액	128	185	270	393	567	779	1,020	1,190	1,243	1,547	31.9%
	(비중) <성장률>	2.1%	2.5%	3.6%	5.5%	7.6%	9.6%	12.0%	14.3%	16.1%	17.3%	
기타	매출액	1,019	1,141	1,386	1,375	1,467	1,545	1,467	1,406	1,362	1,556	4.8%
	(비중) <성장률>	16.9%	15.7%	18.6%	19.3%	19.7%	19.1%	17.3%	16.9%	17.6%	17.4%	
GDP	명목성장률	8.0%	10.6%	6.5%	7.8%	4.6%	5.0%	7.3%	5.3%	3.8%	10.1%	6.8%
	실질성장률	4.0%	7.2%	2.8%	4.6%	4.0%	5.2%	5.1%	2.3%	0.3%	6.2%	4.2%

자료: 방송통신위원회 “방송산업실태조사” 각호, 제일기획 “광고연감” 각호, 한국은행 국민계정

광고시장 비중은 방송광고에 이어 인쇄매체 23.8%(약 2조 1,327억원), 인터넷 17.3%(약 1조 5,470억원)의 순으로 나타났는데, 특히 인터넷 광고의 경우 2001년도에는 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 2.1%에 불과하였으나 지난 10년간 연평균 31.9%의 높은 성장률을 시현하여 광고시장 점유율도 급성장하고 있다.

최근의 광고시장 성장세를 보면 광고규모가 경기와 밀접한 정(+)의 상관성을 보이는 것을 알 수 있다. 즉 2008-2009년 기간 중에는 글로벌 금융위기로 광고시장이 침체에 있었으나, 2010년에는 경제성장률의 회복(GDP 기준 6.2% 수준)에 힘입어 16.5%의 높은 성장세를 시현하였다. 2011년에도 광고시장의 성장세는 이어졌으나, 상반기 이후 대외적 요인으로 인하여 경기가 후퇴하면서 경제성장률이 전년보다 감소한 3.6%를 기록함에 따라 광고시장의 증가세도 다소 둔화되었다.

<표 2-2> 광고매체별 매출액 및 성장률 추이

(단위: 억원)

구분	2009	2010	2011
방송광고 ¹⁾	27,119	32,150	36,550
증감률	-11.5%	18.6%	14.8%
인쇄매체광고	19,395	21,327	20,520
증감률	-9.3%	10.0%	-3.8%
인터넷광고	12,430	15,470	17,891
증감률	4.5%	24.5%	15.6%
옥외광고	6,248	7,494	7,707
증감률	-2.3%	19.9%	2.8%
광고제작	7,368	8,060	8,247
증감률	-3.8%	9.4%	2.3%
총계	72,560	84,501	90,915
증감률	-6.9%	16.5%	7.6%

주: 1) 2011년 방송광고비에 가상광고, 간접광고, 제작협찬이 포함됨

자료: 제일기획; 정필운·이종관 (2011)

한편 광고를 종류별로 살펴보면 2010년도 기준으로 핵심 광고업종인 금융업(대부업) 광고가 둔화된 반면 자동차 관련 광고가 증가하였다. 인터넷 광고의

성장세가 두드러지는 가운데 가상광고(88억원)나 간접광고(300억원) 같은 프로그램내 광고가 시장에 안착하였으며, 2011년 이후에는 모바일 광고의 성장세가 예상된다. 모바일 광고의 경우 포털, CP(Content Provider)를 중심으로 연 600억 원 수준의 시장을 형성하고 있음에도 공식 광고비 통계에는 집계되지 않고 있으나, 향후 모바일 광고, 스마트TV 광고, ‘디지털 사이니지’(digital signage)와 같은 신규 매체 광고가 빠르게 증가할 것으로 전망된다.

2011년 주요 매체별 광고비 규모를 살펴보면 핵심 매체 중에서는 유료방송과 인터넷 광고의 성장이 두드러지게 나타나고 있다. IPTV 및 DMB와 같은 뉴미디어의 광고성장률은 매우 높으나 광고비 규모가 아직 미미한 수준이며, 신문 및 잡지 광고비는 정체 상태를 보이고 있다.

<표 2-3> 주요 매체별 광고비 규모

(단위: 억원)

구분	2008	2009	2010
지상파TV ¹⁾	16,885	19,578	21,826
라디오	2,231	2,565	2,560
유료방송 ¹⁾	8,003	10,007	12,164
신문	15,007	16,438	15,775
잡지	4,388	4,889	4,745
인터넷	12,430	15,470	17,891
옥외광고	6,248	7,494	7,707
광고제작	7,368	8,060	8,247
총계	72,560	84,501	90,915

주: 1) 지상파TV(지상파DMB 포함) 및 유료방송(케이블TV, IPTV, 위성방송)에 간접광고, 가상광고, 제작협찬을 포함

자료: 제일기획; 미디어미래연구소

광고산업은 제도적·경제적으로, 그리고 미디어 시장의 여건에 따라 영향을 받을 수밖에 없다. 국내 방송광고시장은 종편PP의 시장진입으로 경쟁이 심화되는 가운데 미디어법 입법 지연으로 불확실성이 증가해 왔다. 미디어 시장은 ‘종합편성채널 방송채널사용사업자’(이하 종편 PP)가 사업을 개시

하면서 전통매체들의 온라인 시장 진입을 가속화시켰으며, 스마트 미디어 및 모바일 미디어 이용이 활성화 되면서 관련 콘텐츠의 이용도 급증하고 있다. 간접광고 및 가상광고 등 신규 광고 유형이 시장에 안착하고 있는 것도 중요한 특징이다. 내수경기가 위축되는 상황에서 신규 매체 도입으로 인한 경쟁이 치열해지고 있다는 점은 방송광고 시장의 상황을 낙관적이라고만 보기 어렵게 만드는 요인으로 작용하고 있다.

나. 방송광고시장의 현황과 문제점

방송통신위원회 자료에 의하면 우리나라의 방송광고시장 규모는 2010년 현재 3조 3,414억원 규모로 이 중 지상파방송(DMB 포함)의 시장점유율이 66.6%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 지상파방송의 광고매출 점유율은 하락 추세에 있다. 방송사업 수익에서 광고가 차지하는 비중은 지상파방송(DMB포함)이 60.7%로 가장 높으며, 종합유선방송이 5.8%, 방송채널사용사업자 24.9%(홈쇼핑PP와 데이터PP를 제외할 경우 58.0%), 위성방송(DMB포함) 4.3%로 매체별로 차이를 큰 보이고 있다.

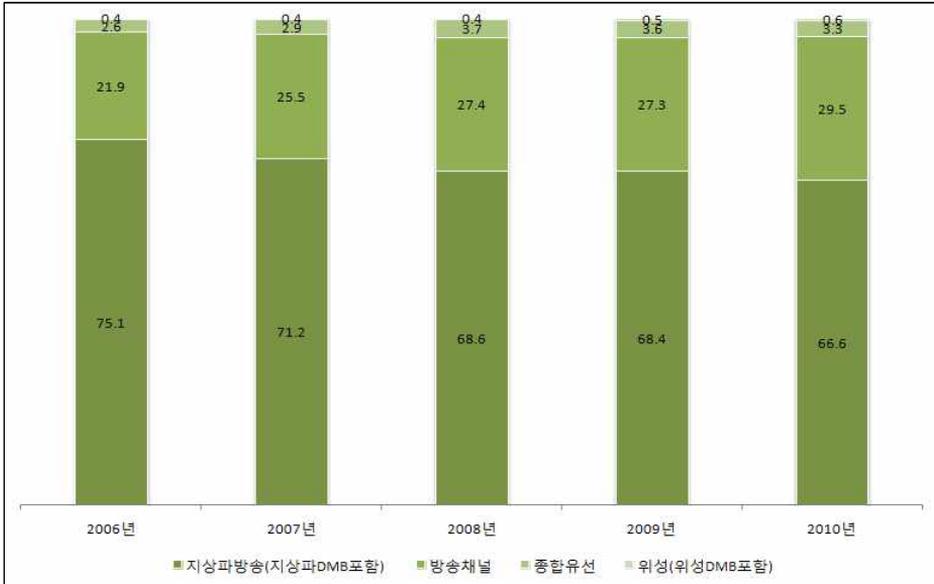
<표 2-4> 방송매체별 광고매출 추이

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
지상파(DMB포함)	24,687	23,956	22,039	19,233	22,239
종합유선	866	983	1,175	1,065	1,112
위성(DMB포함)	125	139	138	146	201
방송채널사용사업자	7,181	8,578	8,796	7,694	9,862
합계	32,859	33,657	32,148	28,138	33,414

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사』, 2011.

(단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사』, 2011.

[그림 2-1] 방송매체별 광고매출 점유율 추이

방송 중에서도 TV는 다른 미디어에 비해 월등히 높은 일평균 이용량을 가지며, 높은 수준의 주목도와 선호도를 가지는 핵심 광고 매체이다. 특히 핵심 소비계층인 30대 이상, 여성의 이용 빈도가 높아 광고주 입장에서는 높은 수준의 광고효과를 가질 수 있다. 집중도, 호감도, 신뢰도, 기억 등 측면에서 광고효과가 높은 매체는 TV, 인터넷, 신문, 잡지의 순으로 알려져 있는데, 2위인 인터넷도 지상파 대비 70% 수준의 광고효과에 불과하다.

<표 2-5> 일평균 미디어 이용량

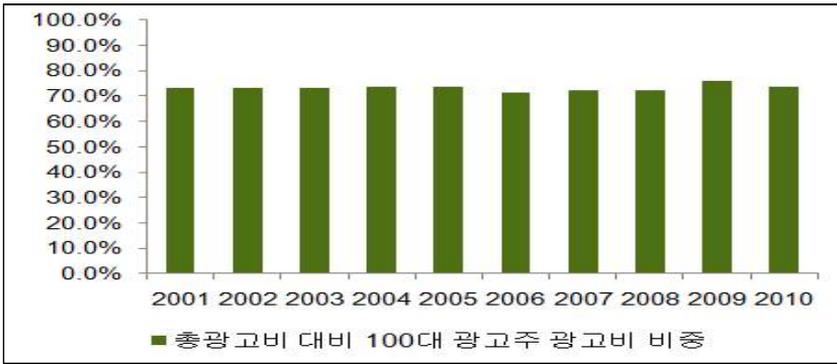
(단위: 분)

구분	TV	라디오	신문	모바일	인터넷
광고주협회 조사(2010)	153	31	15	12	68
KOBACO MCR(2010)	168	79	30	31	104

자료: 미디어리서치 조사(2010); KOBACO MCR(2010)

그러나 TV는 불특정 다수를 대상으로 하는 매스(mass)형 미디어이기 때문에 ‘특정화’(targeting)에 어려움이 따르고 광고와 구매가 일치되지 않는다는 한계가 존재한다. 최근 국민 생활패턴의 변화로 인해 TV 이용량은 완만하게 감소하는 모습을 보이고 있으며, 인터넷이 TV를 대체하는 모습을 보이고 있다. 인터넷을 통한 미디어 소비가 빠르게 증가하고 있으며, 비용대비 효과 측면에서도 인터넷이 TV에 비해 경쟁력을 높이고 있는 상황이다. 특히 TV의 경우 높은 광고단가로 인해 중소 광고주가 접근하기 어려운 매체에 반해 인터넷은 광고단가가 저렴하고 CPC(Cost Per Click) 방식 등과 같이 광고효과와 비용을 일치시킬 수 있는 장점으로 인해 중소 광고주들이 선호하는 매체로 자리 잡고 있다.

TV 광고시장은 내부적 문제점과 외부적 문제점을 지적할 수 있다. 먼저 내부적으로는 디지털 친화세대의 등장과 TV세대의 퇴출, 미디어 이용환경 및 기술환경 변화 등에 의한 TV 이용량의 감소에 따른 광고효과 감소, 다매체·다채널 환경에 의한 광고시장 경쟁심화로 인한 개별 방송사업자의 수익기반 약화를 문제로 들 수 있다. 이 외에 제도적 문제점으로 경직적 규제제도에 의한 시장의 비효율성 증가, 제도개선시 과도한 정치논리의 개입 및 이해관계자 대립에 따른 제도 개선 지체와 이에 의한 시장의 불확실성 증대 등이 있다. 한편 외부적으로는 마케팅 및 광고선전 활동의 변화에 의한 매스형 광고의 쇠퇴, 산업구조 독점화로 인한 대형 광고주 중심의 TV 광고시장 형성, 신규 광고주의 진입 부족 등으로 인해 TV 광고의 수요기반이 약화된다는 것 등을 문제로 들 수 있다.



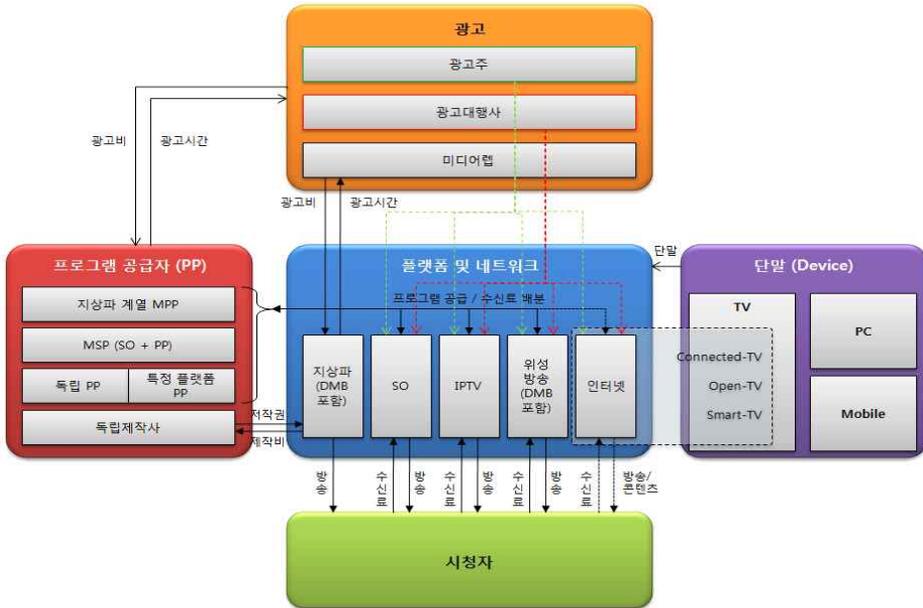
[그림 2-2] 총 방송광고비 대비 100대 광고주 비중 추이

다. 국내 방송광고 시장구조 및 판매제도

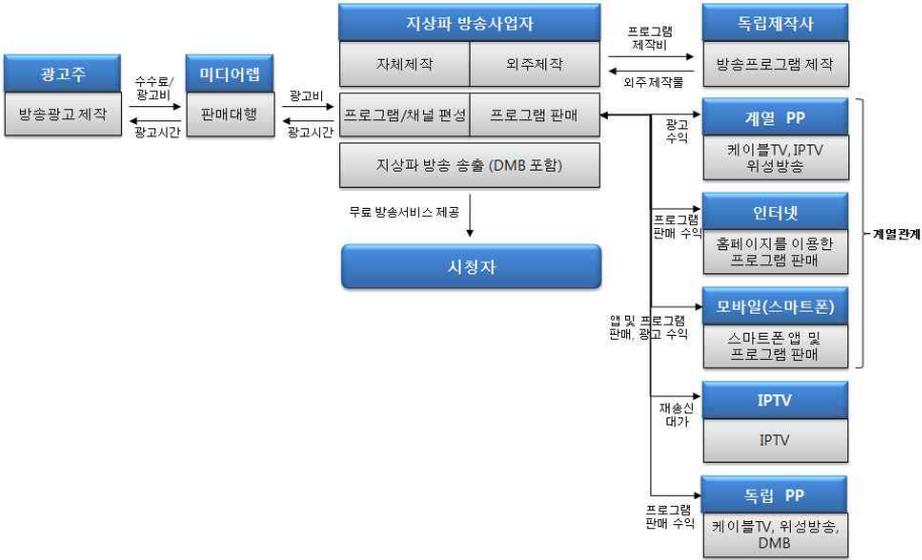
방송은 방송 ‘플랫폼’(platform)이라는 중개기능을 통해 시청자와 광고사업자가 상호작용함으로써 가치가 창출되는 ‘양면시장’(two-sided market)의 성격을 가지고 있다. 방송사가 중개자로서 양측의 거래관계가 발생할 수 있는 환경을 제공하고 시청자는 플랫폼 이용료를 내지 않는 대신에 그 이용료를 광고주로부터 받아 수익을 창출하는 경우 양면시장이라 할 수 있으나, 수신료를 기반으로 하는 방송은 양면시장이라 할 수 없다. MBC와 같은 광고기반 미디어는 콘텐츠 생산을 통해 무료로(혹은 한계비용 미만으로) 시청자를 모으고, 이를 기반으로 광고수익을 창출하는 양면시장 사업을 추구하기 때문에 동시에 중개, 시청자 모집, 비용분담 등 세 가지 기능을 수행하고 있다.

양면시장은 한 쪽 이용자는 플랫폼 이용료를 지불하지 않는 대신에 상대측 이용자는 비용보다 높은 이용료를 지불하는 특이한 요금구조를 가지고 있을 뿐만 아니라, 어느 일방의 이용자 증가가 상대방의 효용 증가를 유발하는 ‘간접적 네트워크 외부성’(indirect network externality)이라는 특성을 지니고 있다. 또 하나 양면시장이 ‘단면시장’(one-sided market)과 구별되는 중요한 특징은 시장참여 주체(미디어랩)가 한계법칙(MR=MC)에 의해 광고서비스의 요금과 공급량을 결정하지 않는다는 점이다. 방송광고 양면시장의 경우 미디어랩은 시청자와 광

고사업자 두 집단에서 얻는 총이윤의 극대화를 추구하기 때문에, 특정 집단(시청자)에게는 서비스를 한계비용 이하로 (혹은 무료로) 제공하여 많은 소비를 확보한 후에, 다른 집단(광고주)에게 높은 가격을 부과하는 것이 합리적인 전략이 되기도 한다. 이러한 측면에서 우리나라의 현행 방송시장 구조를 살펴보면 다음 그림과 같다.



[그림 2-3] 국내 방송시장 구조

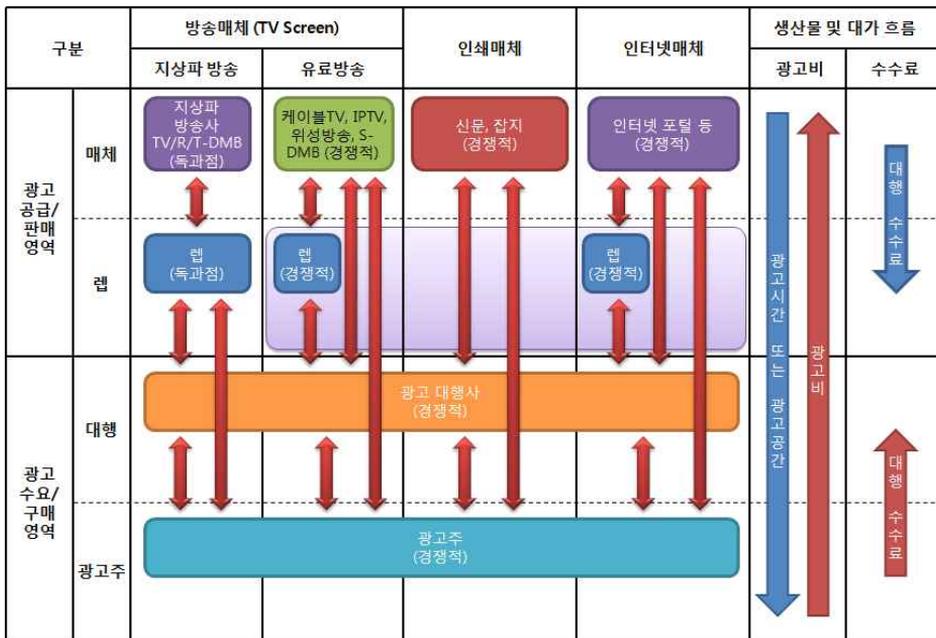


[그림 2-4] 국내 지상파 방송시장 구조



[그림 2-5] 국내 유료방송 시장 구조

방송광고시장이 갖는 양면시장 구조와 특성을 분석하는 것은 경쟁체제 도입 이후 방송매체, 미디어렐, 광고주, 시청자의 인센티브를 이해하는데, 매우 중요한 연구과정이라고 할 수 있다. 우리나라의 광고시장은 수평적·수직적 분류가 동시에 존재하는 ‘격자형 시장 구조’(grid market)의 모습을 보이고 있다. 먼저 광고시장은 수직적으로 광고의 공급 영역에 속하는 시장(매체사 및 판매대행사)인 ‘상류시장’(upstream market)과 수요 영역에 속하는 시장(광고대행사 및 광고주)인 ‘하류시장’(downstream market)으로 구분할 수 있다. 그리고 광고시장은 수평적으로 매체 특성과 법·제도의 차이에 입각하여 지상파 방송, 유료방송, 인쇄매체, 인터넷 매체, 기타 등의 매체별로 구분할 수 있다.



자료: 이종관 외(2010a)

[그림 2-6] 광고시장의 구조 및 거래 유형

공급측면에서 볼 때 매체시장간 절대적 진입장벽의 존재로 인해 공급대체가

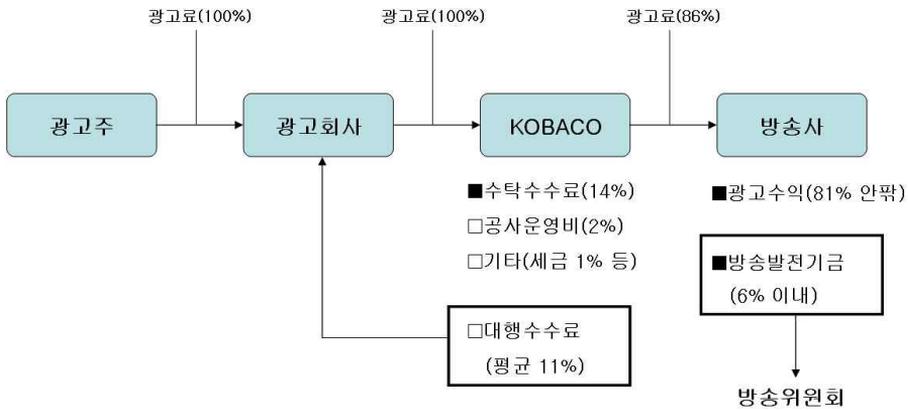
발생하기 힘든 구조를 보이고 있는데, 이러한 이유로 광고의 거래·유통에 있어서 매체는 개별 시장범주에서 독점적 공급자가 될 가능성이 높다. 수요측면에서는 광고주 및 광고대행사간 진입 및 거래 장벽이 존재하지 않으므로 광고주는 예산제약하에서 효용(광고효과)극대화를 위한 자원배분의 차원에서 다양한 매체 광고를 구매하게 된다. 즉 광고주는 자신의 광고효과를 극대화하기 위해 미디어 기획 및 광고전략을 수립하게 되며, 이 때 대행사가 개입하여 정보효율성과 거래효율성을 높이는 역할을 하게 된다. 광고주 입장에서 광고시장은 일종의 ‘뷔페시장’(buffet market)으로 다양한 매체의 광고를 조합하여 효용극대화를 추구하는 것이라고 볼 수 있다.

국내 방송광고 시장은 거래 유형에 따라 직접거래와 간접거래로 구분되는데, 거래 형태는 매체사와 광고주간 거래효율성에 입각하여 결정된다. 미디어랩과 광고대행사는 일종의 중개 기능을 제공하는 것으로 정보 풀(pool)을 구성하여 거래의 효율성을 제공한다. 우리나라의 경우 현재까지 중개시장(판매대행 및 구매 대행)은 지상파와 그 외 시장으로 구분되는데, 크로스미디어랩이 허용되면 광고대행(구매대행)과 동일한 수평적 구조를 갖게 된다. 한편 우리나라에서는 광고의 ‘재판매’(indirect sales)가 존재하지 않으나, 실제 이를 제한하는 법적인 규정은 없다. 광고의 2차 거래시장이 존재하게 되면 거래 유형 및 관계에서 매체사의 영향력이 감소하는 것이 일반적인데, 이 경우 광고대행사의 지배력 및 협상력 크기에 따라 수요독점의 문제가 발생할 수도 있다.

우리나라에 미디어랩 중심의 지상파 방송광고 판매구조가 도입된 것은 1981년부터인데, 그 취지는 1970년대의 방송사 직접영업체제에서 발생한 피해를 극복하기 위한 것이었다. 1970년 방송사 직접영업시 나타난 구체적인 부작용 사례로는 방송사가 보도력을 무기로 광고주에게 광고를 강매한 사례(예: A보일러 폭발사고시, 보도하지 않는다는 조건으로 광고 강매), 광고주가 광고를 미끼로 방송사의 보도내용에 압력을 행사한 사례(예: C화학은 화장품 부작용 사고가 발생하자 광고로서 보도를 무마), 방송광고요금의 자의적 인상 및 담합(예: 매년 방송광고 요금을 30-40%씩, 많은 경우 70%까지 인상; X 방송사가 먼저 요금을 인상하고, 이어 Y 방송사가 그 뒤를 따르면서, 매년 연속적인 광고요금 동반인

상 담합; 1981년 컬러TV 방송 도입시 방송사들은 방송광고요금을 80% 인상하기로 담합하여 공표), 요금 및 거래조건에서 광고주와 광고회사에 대한 차별대우(예: 대기업 및 모기업 관련기업은 우대하고, 중소기업 및 모기업과 경쟁관계에 있는 기업에겐 광고기회 자체를 박탈하거나 불리한 조건을 제시; 5% 수준의 대행수수료 지급 및 대행수수료를 아끼기 위한 광고주와의 직거래 성행으로 광고산업의 발전 불가능), 과도한 거래비용 증가 및 거래질서 문란(예: 과도한 경쟁에 따른 총거래비용 급증, 리베이트, 이면합의, 요금표 부재 등 거래과정의 비리) 등을 들 수 있다.

이에 따라 (구)방송법 제73조 제5항에 근거한 한국방송광고공사법에 따라 1981년 무자본 특수법인으로 설립된 KOBACO에 의한 지상파방송광고 독점 판매대행을 규정하였다.¹⁾ KOBACO는 이 외에도 방송발전기금의 징수 대행과 방송광고의 진흥을 위한 조사·연구 및 교육사업을 수행해 왔다.



[그림 2-7] 기존의 국내 방송광고 판매 체계 (1981~2008)

이상과 같은 KOBACO에 의한 국내 지상파 방송광고 판매 제도의 장점은 무

1) 방송법 第73條 (放送廣告등) ⑤地上波放送事業者는 韓國放送廣告公社 또는 大統領令이 정하는 放送廣告販賣代行業가 委託하는 放送廣告物 이외에는 放送廣告를 할 수 없다. 다만, 大統領令이 정하는 放送廣告에 대하여는 그러하지 아니하다(2008년 12월 헌법재판소의 헌법불합치 판결로 인해 삭제)

엇보다 방송의 편성·제작과 광고영업의 제도적 분리를 통해 방송의 공공성을 확보할 수 있다는 데 있다. 방송사에 대한 광고주의 압력을 차단하여 방송의 공공성과 독립성을 보호하고 기업에 대한 방송사의 부당한 광고유치압력 행사를 근절하여 방송광고판매의 투명성을 제고하고 공정거래질서를 확립할 수 있다는 것이다. 또한 공영미디어렙체제는 방송광고요금 안정화정책을 통해 방송광고요금을 저가로 유지함으로써 기업경쟁력을 높이는 한편 물가안정으로 국민생활향상에 기여할 여지를 가지고 있는 것이 사실이다. 매체력이 약한 매체(중고방송, 지역방송 등)의 광고수주에 도움을 줌으로써, 지역간·매체간 균형발전을 지원하여 언론의 다양성과 공공성 담보해 주는 역할도 한다.

그러나 한편으로 KOBACO 체제는 ‘제작편성과 광고영업 분리’라는 장점에도 불구하고 ‘방송광고 독점판매’에 따른 비판이 제기되고 있다. 무엇보다 가격규제에 의한 비탄력적 방송광고요금 책정과 취약매체에 대한 연계판매(끼워팔기) 문제에 비판이 집중되고 있다. 방송광고요금이 광고시간에 대한 수요를 조절하는 기능을 상실함으로써 방송광고의 합리적 배분이 어렵다는 것이다. 물론 이러한 문제제기는 광고주 입장에서 전적으로 제기될 수 있는 것이기는 하지만, 거대매체와 취약매체가 공존하는 우리 현실에서 매체간 균형발전과 다양성 유지를 위해 불가피한 측면이 있는 것도 사실이다. 또한 헌법불합치 판결로 인해 해소된 문제이기도 하나 법으로 방송광고영업권을 독점하는 것이 시장경제 원리에 어긋난다는 지적도 꾸준히 제기되어 온 바이다. 그러나 미디어렙법의 통과(2012년 2월)로 민영미디어렙(SBS)이 출범하였으며 우리나라 방송광고 판매시장의 가시적 변화가 예상되고 있다.

2. 세계 방송광고 시장

세계적인 추세도 국내와 마찬가지로 신문과 방송 등 전통매체의 광고가 감소하는 경향을 보여주고 있다. 2005년과 2010년 사이 주요 글로벌 매체별 연평균 성장률을 살펴보면 인터넷이 압도적으로 높은 반면(24.5%) 나머지 매체들의 성장은 주춤한 상황이다. 2006년부터 2015년까지의 전세계 분야별 광고 시장규모

와 전망을 보아도 인터넷과 비디오 게임 등의 뉴미디어는 높은 성장률을 보여주는 반면 신문과 방송과 같은 전통적인 광고매체는 성장이 정체되거나 하락하는 추세로 전망되고 있다. 특히 스마트미디어 기반의 광고가 활성화 되면 전통적인 매체가 광고시장에서 직면하게 되는 경쟁압력은 더욱 심화될 것으로 전망된다. 따라서 이러한 세계 광고시장 전망은 우리의 경우도 향후 신문과 방송 등 전통적인 매체가 광고에서 차지하는 비중이 줄어들 것임을 시사하고 있다.

(단위: %)



자료: Ofcom(2011)

[그림 2-8] 2005-2010 글로벌 광고비 지출 연평균 성장률

<표 2-9> 전세계 각 분야별 광고 시장규모와 전망

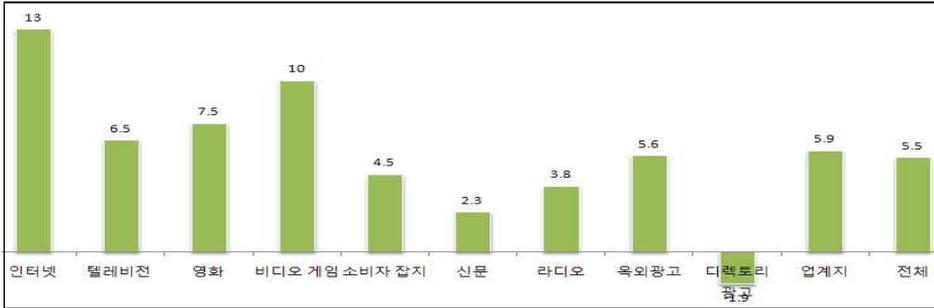
(단위: 백만달러, %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
인터넷	시장 규모	37,912	50,234	59,434	61,381	70,515	80,122	92,278	105,033	117,388	129,865
	성장률	42.4	32.5	18.3	3.3	14.9	13.6	15.2	13.8	11.8	10.6
TV	시장	158,208	163,618	166,241	154,081	169,770	175,380	192,951	202,610	224,434	232,648

구 분		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	규모										
	성장률	6.7	3.4	1.6	-7.3	10.2	3.3	10.0	5.0	10.8	3.7
영화	시장 규모	1,697	1,871	1,855	1,831	2,028	2,167	2,343	2,540	2,721	2,905
	성장률	4.6	10.3	.09	-1.3	10.8	6.9	8.1	8.4	7.1	6.8
비디오 게임	시장 규모	660	1,032	1,361	1,574	1,845	2,075	2,310	2,530	2,765	2,967
	성장률	277.1	56.4	31.9	15.7	17.2	12.5	11.3	9.5	9.3	7.3
소비자 잡지	시장 규모	34,804	36,168	35,362	28,523	29,233	29,981	31,526	33,091	34,623	36,489
	성장률	3.6	3.9	-2.2	-19.3	2.5	2.6	5.2	5.0	4.6	5.4
신문	시장 규모	116,077	115,080	106,149	87,124	87,247	86,998	89,013	91,584	94,276	97,598
	성장률	2.4	-0.9	-7.8	-17.9	0.1	-0.3	2.3	2.9	2.9	3.5
라디오	시장 규모	34,677	34,902	33,274	28,765	30,403	31,313	32,631	33,947	35,266	36,678
	성장률	2.9	0.6	-4.7	-13.6	5.7	3.0	4.2	4.0	3.9	4.0
옥외 광고	시장 규모	27,873	29,837	29,188	25,197	26,093	26,617	28,717	30,725	32,452	34,240
	성장률	6.9	7.0	-2.2	-13.7	3.6	2.0	7.9	7.0	5.6	5.5
디렉토리 광고	시장 규모	31,829	33,025	32,163	29,440	28,025	26,984	26,264	25,749	25,465	25,471
	성장률	5.3	3.8	-2.6	-8.5	-4.8	-3.7	-2.7	-2.0	-1.1	0.0
업계지	시장 규모	19,594	20,051	18,921	15,058	14,990	15,411	16,429	17,553	18,755	20,011
	성장률	4.6	2.3	-5.6	-20.4	-0.5	2.8	6.6	6.8	6.8	6.7
전체	시장 규모	455,285	474,236	469,480	417,857	442,292	456,033	489,325	515,342	552,823	577,647
	성장률	6.3	4.2	-1.0	-11.0	5.8	3.1	7.3	5.3	7.3	4.5

주: 1) 2011년부터 2015년은 전망치 기준임

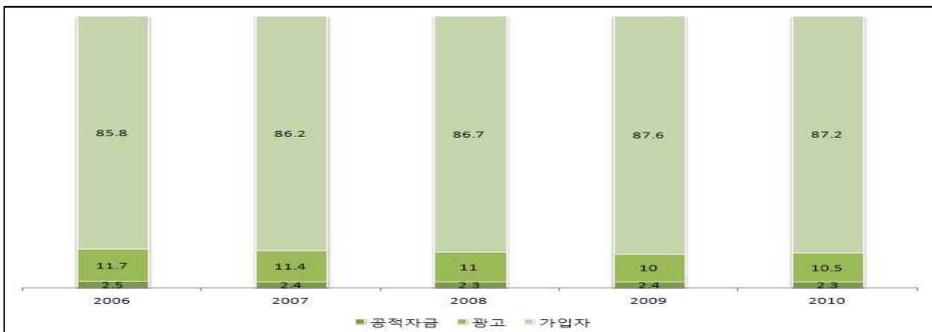
자료: PWC(2010)



자료: PWC(2010)

[그림 2-9] 2011-2015 각 매체별 연평균 성장률 전망

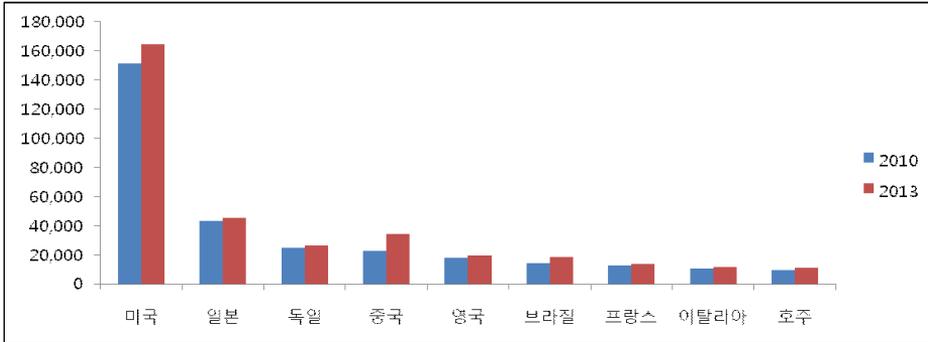
대표적인 광고매체였던 TV 방송의 경우 세계적으로도 전체 수익에서 광고가 차지하는 비율이 점차 줄어들고 있다. 이는 TV 방송에서 가입자 기반 수익이 증가하였다는 의미도 되지만 동시에 광고수익이 줄어들고 있다는 사실을 의미하는 것이기도 하다. 한편 국별 광고시장 점유율을 보면 2010년에도 미국이 전세계 광고시장을 주도한 가운데 일본, 독일, 중국, 영국 등이 이를 뒤따르고 있는 상황이다. 향후에는 중국의 약진이 두드러질 것으로 예상되는데, ZenithOptimedia(2010)는 2013년이 도래하면 중국이 독일을 제치고 광고시장 규모면에서 세계 3위로 약진할 것이라고 전망하고 있다.



자료: Ofcom(2011)

[그림 2-10] 전세계 TV방송 서비스 수익

(단위: 미화 백만 달러)



자료: ZenithOptimedia(2010)

[그림 2-11] 세계 주요국의 광고 시장 규모

Ⅲ. 지상파 방송광고 판매수입의 특성 분석

1. 방송광고 판매제도 및 시장경쟁에 대한
선행 연구 검토
2. 실증분석 개요
3. 지상파 방송3사 광고판매 수입의 보완성
4. 지상파 방송3사 광고판매수입과 내생변수
분석
5. 시청률 분석

1. 방송광고 판매제도 및 시장경쟁에 대한 선행 연구 검토²⁾

가. 방송광고 판매 및 단가책정 구조

방송광고 판매와 관련하여 방송광고의 단가책정 구조에 대한 최근의 대표적인 연구결과로 이종관(2009a)을 들 수 있다. 이 연구는 경제학적인 관점에서 방송광고 단가를 결정하는 요인들을 분석하고 있는데, 방송사와 광고주간 이윤극대화와 효과극대화를 전제로 균형 단가가 결정되는 메커니즘을 제시하고 있다. 동 연구에서 방송사는 이윤극대화를 위해 광고판매를 추구하고, 광고주 입장에서는 광고효과 극대화를 달성하는 광고집행을 추구한다고 가정한다. 즉 방송사는 자신이 판매하는 광고에 대해 가장 높은 가치를 부여하는 광고주를 탐색하고 거래하려는 유인을 가지며, 광고주 입장에서는 노출도와 같은 효과가 극대화되는 방송사의 프로그램 및 광고시간을 구매하려 한다는 것이다.

따라서 방송사와 광고주간에 실제 거래되는 것은 광고시간이지만 이에 대한 가치 산정의 기준은 광고시간과 관련된 ‘정보’라고 할 수 있다. 예를 들어 선매(up-front or preemption) 방식 광고판매의 경우 광고주 입장에서는 구매하고자 하는 광고와 프로그램의 정보를 토대로 광고에 대한 가치평가를 하게 된다는 것이다.³⁾ 즉 광고에 대한 가치는 광고가 집행되는 프로그램

2) III장 1절의 방송광고 판매제도 및 시장경쟁에 대한 선행 연구 검토는 이종관(미디어미래연구소 연구위원) 박사의 자문에 의해 작성되었음을 밝힌다.

3) 전·후 광고, 중간광고 및 간접광고 등의 광고효과 및 단가는 광고가 집행되는 프로

의 기대 시청률, 해당 매체의 노출도, 매체 선호도 등을 종합적으로 고려하여 결정된다. 이와 같은 논리에 따르면 개별 프로그램 i 의 광고단가(p_i)는 주어진 정보(I)에 대한 기대 시청률(v_i)의 함수로 표현할 수 있다. 즉

$$p_i = E[v_i | I] = f(v_i) + e_i \quad (1)$$

(여기서 e_i 는 개별 프로그램 i 의 광고단가에 대한 확률적 오차를 의미)

이혜갑(2004)과 미디어미래연구소(2008)에서와 같이 방송광고의 시급별 단가(시급 프리미엄)가 존재하는 경우 상기 광고단가 식은 다음 식과 같이 정리될 수 있다. 즉

$$p_i = \alpha_k + f(v_i) + e_i \quad (2)$$

(여기서 α_k 는 k 시급의 고정가격이 되며, k 는 SA, A, B, C시급으로 구분)

한편 미디어렐이 제공하는 광고의 ‘중개’ 기능은 거래비용(transaction cost)과 조직비용(organization cost), 그리고 대리인 비용(agency cost)을 이용하여 설명 가능하다. 다수의 매체사가 제공하는 수많은 프로그램과 동시에 판매하는 수많은 광고에 대해 접근하기 위해서는 광고주 입장에서 상당한 수준의 탐색비용이 소요된다. 광고주 입장에서 프로그램별 광고를 모두 탐색하는 것은 거래비용을 증가시키게 된다. 마찬가지로 방송사 입장에서는 3천여 개에 달하는 광고주(광고 신탁업체수 기준)의 정보를 파악하기 어렵다. 따라서 방송사와 광고주는 광고 영업 및 집행을 위한 내부의 조직비용이 소요된다. 이에 따라 광고판매를 대행해 주는 미디어렐의 필요성이 발생하는 것이다. 광고판매를 위탁하거나 광고주가 광고구매를 신탁하는 경우 방송사 입장에서는 대리인 비용도 발생한다.⁴⁾ 그러므로 방송사 입장에서는 거래비용 및 조직비용 대비 대리인 비용의 크기에 따라 방송사 자신이 직접 광고를 판매할 것인지 또는 미디어렐을 통해 광고를 판매할 것인지 결정하게

그램에 크게 의존할 수밖에 없다.

4) 대리인 비용에는 대행 수수료와 대리인에 대한 감시 및 관리감독 비용이 포함된다.

될 것이다.⁵⁾

방송광고를 판매하는 방송사의 목표는 광고수익을 극대화 하는 것이며, 더 구체적으로는 총 광고매출에서 비용을 차감한 순익을 극대화시키는 것이라고 할 수 있다.⁶⁾ 총 광고매출은 개별 광고의 단가(p_i)와 판매된 개별 광고의 시간(t_i)을 곱한 개별 광고수익의 총 합(총 n 개의 광고슬롯이 있다고 가정)을 의미한다. 즉

$$Y = \sum_{i=1}^n (t_i p_i) \quad (3)$$

방송사의 비용은 크게 제작비와 인건비로 구분할 수 있는데, 논의를 단순화하기 위해 제작비와 인건비는 제작여건 및 방송인력 상황에 따라 일정한 상수라고 가정한다. 즉 광고수익과 방송사의 비용이 상호 독립적이라고 가정하는 것이다.⁷⁾ 이 경우 방송사는 제작비와 인건비가 사실상 주어진 값이기 때문에 순익은 순수하게 광고매출에 의해서만 결정된다.⁸⁾ 즉 방송사는 다음 식으로 표현되는 순광고매출의 극대화에만 관심을 가지게 된다.

$$\Pi = \sum_{i=1}^n (t_i p_i) - a \sum_{i=1}^n t_i - \bar{C} - \bar{W} \quad (4)$$

(여기서 $t_i, p_i, a \geq 0, \sum_{i=1}^n t_i = T, T$ =총 판매시간)

-
- 5) 이와 같은 이유로 자체 광고 영업조직이 취약한 소규모 PP들은 미디어렘을 통한 광고 판매를 선호하는 경향을 보이기도 한다.
 - 6) 이때 방송사는 전적으로 광고수익에 의존한다고 가정한다.
 - 7) 본 가정이 해당 연구에서 결정적인 한계점으로 작용하는데, 제작비는 양질의 콘텐츠를 공급하게 하는 결정요소이며, 결국 제작비-시청률-광고비의 정관계가 성립될 수 있으므로, 이를 상수화하는 것은 다소 무리가 있는 가정이라고도 할 수 있다.
 - 8) 일반적인 통념으로 높은 수준의 제작비는 높은 수준의 시청률을 가져오나, 본 연구에서는 광고시장으로만 논의를 국한시키기 때문에 제작비와 인건비는 주어진 값으로 간주한다. 보다 정직한 논의에서는 비용함수가 자본(제작비)과 노동(방송인력)의 투입량에 의해 결정된다고 보는 것이 바람직하다.

방송사의 목적함수에서 주목해야 할 점은 광고를 판매하면서 발생하는 가변비용($a \sum_{i=1}^n t_i = aT$) 부분인데, 이는 광고판매에서 발생하는 여러 비용(거래비용과 조직비용 등)으로 판매되는 광고의 양이 많을수록 광고를 판매하기 위해 소요되는 비용도 일정 비율(a)로 선형적인 비용의 증가가 발생함을 의미한다. 따라서 방송사의 이윤극대화 조건은 다음과 같이 목적함수를 t_i 에 대해 1차 편미분함으로써 얻어질 수 있다. 즉

$$\frac{\partial \Pi}{\partial t_i} = \sum_{i=1}^n p_i - a = 0 \quad (5)$$

방송사 이윤극대화 1계조건이 의미하는 바는 다른 모든 조건이 일정하고, 제작비와 인건비가 주어진 경우 방송사는 판매되는 개별 광고단가의 총 합이 광고판매 비용 계수와 일치할 때 광고수익 극대화를 달성할 수 있다는 것을 의미한다. 즉 판매하고자 하는 광고 단가가 직접판매(직판방식)시 발생하는 전체의 거래비용 및 조직비용보다 크다면 직접판매가 유리함을 뜻하고, 반대의 경우에는 판매하지 않거나 다른 판매 수단을 강구할 필요성이 발생하게 된다. 이는 결국 정희택(2005)의 연구에서 직관적으로 제시한 미디어어렵의 필요성 및 기능, 즉 거래비용 및 조직비용과 같이 광고를 판매하는데에 소요되는 비용이 큰 경우 판매대행사가 필요하다는 주장과도 부합한다.⁹⁾

한편 광고에 대한 수요자인 광고주 입장에서는 자사 광고가 최대한 많이 노출되어야 높은 광고효과를 가지므로, 광고주가 광고를 구매하면서 얻게 되는 효용은 노출도(시청률로 가정)에 의존하게 된다. 또한 광고주는 광고 예산에 대해 제약이 있으므로 광고주의 광고 집행에 따른 효용극대화 문제는 다음과 같이 표현할 수 있다. 즉

9) 경제학적으로는 한계수입(marginal revenue)과 한계비용(marginal cost)이 일치하는 점에서 방송사의 이윤극대화가 달성된다는 표현이 가능하다.

$$U = u(v_i), \text{ s.t. } \sum_{i=1}^n t_i p_i \leq m \quad (6)$$

(여기서 v_i 는 광고가 집행되는 슬롯(또는 프로그램) i 의 시청률, m 은 광고주의 광고예산을 의미)

따라서 광고주의 효용극대화 1계 조건은 라그랑지 함수

$L(v_i, \lambda) = u(v_i) - \lambda(\sum_{i=1}^n t_i p_i - m)$ 를 이용하여 나타낼 수 있다. 즉

$$\frac{\partial L}{\partial v_i} = \frac{\partial u(v_i)}{\partial v_i} - \lambda \sum_{i=1}^n t_i \frac{\partial f(v_i)}{\partial v_i} = 0 \quad (7)$$

(여기서 $\sum_i t_i = T$)

이는 광고주의 효용극대화가 광고에 대한 광고주의 한계효용이 시청률의 변화에 대한 광고의 한계단가와 총 시간을 곱한 것과 일치할 때 달성됨을 의미한다. 따라서 광고주는 시급별 고정가격 보다는 시청률 변화에 따른 광고단가의 변화에 보다 더 민감하게 반응하게 된다는 것을 설명할 수 있다.

이상과 같은 결과는 결국 방송광고 시장에서 모든 조건이 일정할 때, 방송시장과 광고시장이 모두 경쟁적이라면 미디어렐을 통한 광고 판매대행 여부는 방송사 입장에서는 거래비용과 조직비용에 의해 결정되며, 광고주는 충분한 노출(시청률)이 보장된다면 방송사와의 직접 거래이든 미디어렐을 통한 거래이든 큰 영향을 받지 않게 됨을 알 수 있다. 광고단가를 결정하는 핵심변수는 시청률이며, 거래비용이 0에 가깝다면 판매제도와 광고에 의한 이윤극대화는 무관하다는 시사점도 제공한다. 따라서 미디어렐의 공적 기능을 차치한다면 광고거래에 수반되는 비용의 존재 여부가 광고판매 제도의 효율성을 결정하는 또 다른 중요한 요소가 된다는 것이다.

나. 방송광고 판매제도의 거래적 접근 - 양면시장 이론

방송광고 판매와 관련하여 이중관(2009a)에 따라 방송사의 광고를 광고주에게 판매대행하는 경우를 고려해 보자. 미디어렐은 광고를 직접 공급하는 것이 아니라 판매를 대행하는 중개-거래적 기능을 가진다. 따라서 미디어렐에 대해 중개자적 관점에서 본다면 미디어렐은 마치 금융회사가 자금을 중개하는 기능과 유사한 속성을 갖는다고 할 수 있다. 또한 전술한 바와 같이 광고시장은 서로 다른 이해관계를 가지고 있는 두 고객집단간 거래를 중개함으로써 새로운 가치를 창출하는 양면시장의 특징을 가지고 있다. 즉 거래 중개의 대상을 제공하는 사업자는 양측의 거래 또는 상호작용이 발생할 수 있는 환경을 제공하고 그 이용료를 양측 또는 어느 한쪽으로부터 받아서 수익을 얻는다. 전형적인 양면시장으로는 가맹점과 회원이라는 두 고객그룹을 매개하는 신용카드시장, 광고주와 구독자라는 고객그룹을 다루는 신문 등이 있다. 또한 방송채널사용사업자(PP)들로부터 프로그램을 제공받는 플랫폼 사업자(SO)가 다시 방송서비스 사용자를 상대하는 구조는 양면시장의 특성을 나타내게 된다. 미디어렐의 경우 방송사와 광고주 간의 ‘중개’ 플랫폼적인 성격을 가지므로 양면시장의 속성을 갖는다고 할 수 있다.

Caillaud & Julien(2003)의 연구와 같이 중개적 속성을 갖는 플랫폼의 경우 간접적 네트워크 외부성이 존재하는 상황에서 양면시장적 속성이 있다. 이때의 간접적 네트워크 외부성이란 양측 끝단에 있는 시장 참여자(방송사와 광고주) 간에 네트워크 외부성이 존재함을 의미하는데, 예를 들어 다른 조건이 일정할 때 광고주가 증가하게 되면 방송사 역시 증가하고, 반대로 방송사가 증가하면 광고주 역시 증가하는 현상을 보이게 된다.¹⁰⁾

양면시장 속성을 반영하여, 미디어렐이 존재할 때 광고시장에 미치는 영향을 설명하기 위해 다음과 같은 가정을 한다.¹¹⁾ 우선 시장 양측에 방송사

10) 간접적 네트워크 외부성은 인터넷 포털에서 유의하게 나타나는데, 포털을 중심으로 양측에 포진하고 있는 참여자인 CP(contents provider)와 이용자 간에 네트워크 외부성이 존재한다. 이용자가 증가하면 필연적으로 CP의 증가가 발생하게 되며, 마찬가지로 CP의 증가가 이루어지면 이용자가 증가할 수 있는 유인이 발생한다.

11) 미디어렐의 중개적 기능에 입각하여 미디어렐이 광고시장에 미치는 영향을 설명하

와 광고주 두 집단이 존재하고, 광고판매를 매개하는 미디어렐(k)이 있다고 가정한다. 미디어렐은 방송사와 광고주간 광고거래가 성사되었을 때 일정한 거래 수수료(t)를 수취하며, 거래 성사는 확률적으로 결정(λ)된다고 가정한다. 이때 미디어렐을 제외한 양측 참여자가 거래를 통해 얻게 되는 잉여의 합을 1이라고 했을 때 거래 후에 발생하는 순거래잉여(net trade surplus)는 $NTS = 1 - t^k \geq 0$ 가 되고 이를 다시 방송사(i)와 광고주(j)가 일정한 비율로 분배하여 나누어 갖게 된다($u_i + u_j = 1$). 한편 n 명의 참여자가 있을 때 광고주 또는 방송사가 미디어렐을 통해 거래 상대방과 거래될 확률은 λn_i^k 로 나타난다. 이 경우 미디어렐(중개자)이 어떤 참여자에게 광고를 중개하는 비용(c)을 감안한 중개의 효율성 조건은 $\lambda > c$ 가 된다. 즉 광고를 판매대행함에 있어 거래가 성사될 확률이 양측(방송사-광고주)을 연결시킴으로써 발생하는 비용보다 높아야 광고를 중개하는 것이 효율적이라는 의미이다.¹²⁾

따라서 만약에 방송광고시장이 충분히 경쟁적이고 다수의 미디어렐이 자유롭게 참여하고 있는 시장이라면 방송사와 광고주 모두 멀티호밍(multi homing)을 할 수 있으며, 광고주들은 수수료를 가장 적게 지불함과 동시에 희망하는 광고를 집행할 확률이 가장 높은 미디어렐을 선택하게 될 것이고 반대로 방송사는 자신이 지불하는 수수료가 가장 낮고 광고를 가장 잘 판매(확률이 높은)할 수 있는 미디어렐을 선택하게 될 것이라는 것이다.

완전한 양면시장 이론에 입각한 연구는 아니더라도 이와 일부 유사한 결과를 보이는 연구로 Chipty and Snyder(1999)를 들 수 있다. 이 연구는 미국의 MVPD 시장을 대상으로 ESPN이나 MTV 같은 독점적 프로그램 공급자(PP)와 복수의 구매자(지역 SO) 사이의 양자간 협상에서 구매자간 합병의 효과를 광고수입 측면에서 분석하였다. 해당 연구에서 합병은 일반적인 효율성 증진 효과에 더하여 협상 지위의 변화를 가져오는데, 케이블 SO가 수평적으로 합병하는 이유는 프로그램 공급자와의 협상 지위를 증진시키기 위해서라기보다 광고수익 극대화를 위한 효율성 증진을 위해서라는 분석결

기 위해 Caillaud & Julien(2003)의 모형을 이용하여 설명하도록 한다.

12) 이때 시장참여자의 효용은 거래가 성사될 확률과 수수료에 의해 결정되는데, 이는 $\lambda u_h (1 - t^k) \geq 0$, $h = 1, 2$ (방송사, 광고주)로 표현할 수 있다.

과를 제시한다. 이것이 의미하는 바는 적어도 방송광고의 증개시장(미디어 랩) 관점에서는 협상력 외에도 양측 시장에서의 참여자 수와 규모가 효율성에 영향을 미친다는 것이다. 다시 말하면 방송사의 규모가 클수록 협상력의 변화 외에도 사업자 자체의 효율성(수익 측면)을 증진시킨다는 것이다.

다. 영국 방송광고 시장 경쟁의 특징 및 시장구조

Ofcom(2011b) 보고서는 영국의 TV 광고시장 분석을 통해 광고시장이 경쟁 금지, 경쟁 제한, 경쟁 왜곡 상태에 있다면 광고주와 시청자 모두에게 부정적인 영향을 미칠 것임을 주장하고 있다. 영국의 경우 최대 민간방송국 ITV가 일반시청자 프로그램 편성 분야에서 강력한 시장 지위를 가지고 있기 때문에, 미디어구매자와 광고시간 구매 협상 시에 방송점유율(SoB) 협약이나 가격 할인 등의 문제에서 주도적인 협상지위를 가질 수 있는 것으로 볼 수 있다. 그러나 동 보고서에서는 영국의 경우 방송사업자와 미디어 구매자들이 연간 협상을 통해 투명한 거래를 달성한다고 기술하고 있다.

영국에서 방송사업자는 개별 광고에 대해 상업적 영향력이 시청자에게 도달하도록 약속하는 것이 아니라 하루당 광고의 도달범위, 도달빈도나 시청률을 달성하도록 하는 방송시간 패키지에 대해 계약하고 방송사업자는 상업적 영향이 시청자에게 도달하도록 방송시간을 패키징하고 번들링하는 책임을 진다. 번들링 자체가 경쟁 이슈가 되지는 않지만 특정한 상업적 영향을 시청자에게 도달하도록 하는데 강점이 있는 방송사업자가 방송시간 번들링을 통해 자신들의 시장 지배력을 사용한다면 경쟁 이슈가 된다.

미디어 구매자는 방송사업자와 umbrella deal을 협상한다. 이 거래는 거래비용을 줄이는 효과가 있으며 미디어 구매자와 방송사업자가 규모의 경제의 이점을 누릴 수 있고, 광고주가 자체 구매팀을 유지할 필요가 없도록 하며, 광고주에게 광고 스케줄에 대한 더 큰 유연성을 주는 장점이 있다. 인센티브 조정과 관련하여 umbrella deal은 미디어 구매자가 클라이언트의 방송시간 구매력을 통합하여 방송사업자의 광고판매국과 더 나은 조건으로 협상하기 위한 메커니즘이다. 그러나 미디어 구매자가 광고주들에게 광고시간을 배당하

는 것은 미디어 구매자의 재량이고 광고판매국과의 협상과는 기준이 다르다. 미디어 구매자가 광고주들을 차별적으로 대하는 것이 가능하고 광고주가 미디어 구매자를 변경하는 것을 제한한다. 광고주를 위한 미디어 구매와 미디어 플래닝을 확보하기 위한 미디어 구매자 사이의 경쟁은 미디어 구매자가 방송사업자에게 특정 목표가격을 제시하도록 만들고 광고주는 계약기간에 묶이도록 만든다.

클라이언트를 확보하기 위한 미디어 구매자간 경쟁에서 규모가 더 큰 미디어 구매자가 할인율과 광고 방송시간의 할당 면에서 유리하다. 하지만 특정 미디어 구매자와 거래를 하게 되면 광고주와 미디어 구매자의 이익 관심사가 항상 일치할 수는 없는데, 미디어 구매자는 방송사업자와의 방송점유율(SoB) 계약을 충족시키지 위해 개별 광고주에게 광고 캠페인의 목표를 달성하는데 요구되는 것보다 더 많은 미디어 플래닝과 광고시간 구매를 할당하기도 한다.

특정인구집단 시청자에 대해 높은 수요탄력성을 가진 광고주는 방송국평균단가(SAP)에서 더 많은 할인을 받을 수 있고 낮은 수요탄력성을 가진 광고주는 방송국평균단가에서 더 적은 할인을 받을 것으로 본다. 그러나 실제로는 광고주와 미디어 구매자 사이의 계약의 성격과 umbrella deal의 역할에 의해 특정인구집단 시청자에 대해 낮은 수요탄력성을 가진 광고주에 비해 높은 수요탄력성을 가진 광고주가 상대적으로 더 높은 가격을 지불하게 된다. 광고주는 미디어 구매자와의 계약조건에서 가격과 방송도달 면에서 확실한 보장을 원하지만 미디어 구매자가 항상 최고의 조건을 제공하지는 않는다. 이에 광고주가 계약을 정기적으로 갱신함으로써 미디어 구매자의 행동에 제약을 가하게 된다.

라. 방송광고 시장의 수직적 결합 및 거래행태

이종관(2010a, 2010b)의 연구는 방송광고 시장에서 방송사-레퍼 간의 수직계열화 결정요인을 시장구조론적 관점에서 접근하고 있다. 이 연구에서는 수

직적 결합에 따라 네 가지의 거래행태상 불공정행위 유형이 발생할 가능성을 지적하고 있다.

첫째, 방송시장 환경변화는 수직계열화를 유도하는데, 방송시장의 시장경계가 사라지고 경쟁이 심화됨에 따라 기존에 분리된 시장이 통합되고 시간 연계성이 확대되는 추세로 나아가고 있다는 것이다. 방송광고 시장은 방송시장과는 달리 매체사-렙-대행사-광고주로 구성된 수직적 시장(vertical market)이기 때문에 수직결합 요인이 존재하며, 이에 따른 수직적 반경쟁 행위(불공정 거래 행위)가 발생할 유인이 존재한다. 수직결합의 유인에 대해 다양한 견해가 존재하지만, 방송광고 시장의 경우 김재홍(2008), 이종관(2010b)에서 지적한 바와 같이 거래비용과 조직비용이 지배적인 수직결합 유인이 된다.¹³⁾ 즉 거래비용이 미디어렙들 간에 동일할 때, 어떠한 미디어렙이 방송사의 계열사가 되어 자신의 모기업인 방송사의 광고를 판매할 확률이 높아진다면 광고주는 당연히 싱글호밍을 선택하게 될 것이다. 반대로 계열화가 되지 않은 미디어렙들만이 존재할 때는 거래를 성사시킬 확률이 미디어렙들 간에 동일하다고 가정하면 결국 비용이 낮은 쪽을 선택할 수밖에 없다. 방송사 입장에서는 자신의 광고시간을 계열화된 미디어렙에게만 공급한다고 가정하면 이는 양면시장적 속성을 갖기보다는 일반시장의 속성을 갖게 된다.¹⁴⁾ 지상과 방송광고 시장의 경우 미디어렙을 통한 광고판매가 법적으로 규정되어 있으며, 전술한 바와 같이 방송사는 광고판매 확대를 위해 미디어렙을 계열화할 구조적 유인이 발생한다. 이에 따라 경쟁적 판매대행 시장을 가정할 경우 상류시장-하류시장 관계에서 하류시장(렙)이 상류시장(방송사)의 광고판매 대행을 거절 또는 차별하거나, 반대로 상류시장이 하류시장에게 광고판매를 거절 또는 차별하게 될 가능성이 높아진다. 또한 수

13) 국내 지상과 방송사의 계열화 유인은 지상과 방송에 대해 적용되는 규제를 우회할 목적이 지배적이다. 예를 들어 민영방송사의 경우 지주회사가 출자하고 계열사 간 수평적 거래관계를 유지하는 방식의 계열구조를 형성하는 것이 일반적으로, 이를 통해 지상과 방송사에 대한 규제를 우회하고 있다.

14) 즉 미디어렙이 광고의 중개 기능을 갖는 것이 아니라 광고의 판매창구 기능을 갖게 되어 미디어렙 본연의 기능이 약화될 가능성이 존재한다. 광고시장에서 미디어렙 체제가 좋은가 혹은 직판체제가 좋은가 여부는 본 연구에서 제시하지는 않는다. 본 연구는 순수하게 미디어렙의 관점에서만 논의하기로 한다.

직계열화는 경쟁사업자에 대해 사전봉쇄(vertical foreclosure)를 시도할 유인을 만들게 된다.¹⁵⁾

둘째, 방송시장 환경변화에 따라 시장참여자가 증가하고 다매체·다채널, n-Screen 환경에 의해 양면시장적 속성이 강화될 것이다. 마찬가지로 지상파 방송광고 시장 및 타 일부 광고시장(인터넷 검색광고 시장)은 양면시장 속성이 강화되고 있는데, 이에 따라 중개 플랫폼(웹)의 중요성이 매우 높아지며, 중개 플랫폼을 중심으로 하는 불공정거래 행위가 발생할 가능성이 존재한다. 양측 시장(방송사와 광고주 또는 대행사) 간 간접적 네트워크 외부성이 존재하므로 중개 플랫폼(웹)의 시장력이 양측 시장으로 전이될 가능성이 높아진다. 이러한 양상은 양측 시장의 참여자가 많아질수록(매체사나 광고주가 많아질수록) 광고의 거래비용이 상승하고 네트워크 외부성이 증가하므로 더욱 심화될 가능성이 높다.¹⁶⁾ 이는 향후 지상파 방송광고 시장에 대한 사후규제(금지행위)를 웹이 직접적인 수범 대상자가 되는 방향으로 수립하는 것이 바람직할 수 있다는 것이다.

셋째, 방송시장의 환경변화에 따라 경쟁이 확대되고 사업자의 양극화가 심화될수록 광고의 거래에 있어서 협상력의 중요성이 높아지게 된다. 기본적으로 방송광고 시장은 협상시장(bargaining market)의 특성을 가지며, 거래방식 및 광고단가의 수준은 협상력의 차이에 따라 다르게 나타날 가능성이 높아진다.¹⁷⁾ 광고주-미디어웹 또는 광고주-방송사 간의 광고거래는 기본적으로 협상을 통해 이루어지며, 양자간의 협상력 차이가 광고의 거래방식 및 광고단가를 결정하는 요소로 작용할 가능성이 높다. 따라서 중소 광고주와 대형 미디어웹 또는 방송사 간에 시장지배력이 바탕이 된 협상력의 차이로 인해 불공정거래 행위가 발생할 수 있다는 지적이다.¹⁸⁾

15) 광고주 시장 역시 광고주-대행사의 계열화 유인이 작용(in-house)하고 있는 시장이다.

16) 인터넷 검색광고와 같이 롱테일 시장이면서 무한대에 가까운 이용자가 존재하는 경우 검색 플랫폼의 영향력은 높아지게 된다.

17) 과거 독점적 미디어웹이 '정책목적'에 입각하여 'pooled'된 광고단가 책정 방식을 채택해 왔는데(예: 역슬라이딩 스케일 방식의 대행수수료 책정 구조, SA시급에 대한 목시적 가격상한제 적용 등), 향후 방송광고 시장에서는 이러한 방식이 더 이상 유지되기 어려울 것이다.

18) 예를 들어 중소 대행사에 대한 역 슬라이딩 스케일 방식은 협상력 열위에 따른 중

넷째, 방송광고의 경우 특정 프로그램의 시청률 및 광고효과를 사전에 예측하기 어렵기 때문에 광고단가와 비용산정, 광고집행 과정에서 구조적으로 불공정 거래 또는 분쟁이 발생할 가능성이 높다. 광고단가는 기대시청률에 의존하기 때문에 사전에 정확한 광고단가를 산정하기 어려우며 인터넷 광고와 달리 방송광고는 광고효과를 계량화시키기 어렵다. 이에 따라 광고비 산정 및 광고집행 과정에서 분쟁이 발생할 가능성이 높다. 나아가 매체간 경쟁심화 및 경계소멸로 인해 크로스미디어 판매를 허용하고, 패키지 판매가 활성화되면 정확한 광고효과 및 단가책정이 어려워지므로 이러한 문제는 보다 심화될 수 있다는 것이다.

마. 광고시장 전망에 관한 연구

우리나라의 광고시장 및 광고비 증장기 전망에 관한 연구는 ‘제도적·규제적 관점’과 ‘계량 분석’을 기반으로 하여 크게 두 가지 측면에서 연구가 수행되어 왔다. 제도적 및 규제적 관점에서는 우리나라의 광고제도 및 규제의 변화를 예측·전망하여 정성적인 분석을 통해 비수치화된 전망, 즉 시장구조, 뉴미디어의 영향, 광고제도의 개선방향 등을 제시하며, 계량적 분석 방법을 이용한 연구들은 기존의 시계열 자료를 이용하여 다양한 계량모형을 적용하여 구체적으로 수치화된 광고비의 증장기 전망을 제시한다.

박원기·이상돈(2008)는 국내외 거시경제변수를 기반으로 시계열 분석을 통해 광고비를 전망하고 있다. 또한 광고주, 방송사, 광고회사를 대상으로 광고비 지출 전망에 대한 설문조사를 실시하여 정량적 예측의 한계를 극복하고자 하였는데, 동 연구에서는 2009년 광고비가 전년 대비 1.8% 감소할 것으로 전망하였다. 이 연구는 다양한 계량분석 도구를 이용함과 동시에 설문조사를 수행하여 정교한 전망 연구를 시도하였으나, 신규 매체에 대한 전망이 결여되어 있으며, 2009년 단일년도에 대한 전망치만을 제시하고 있다는 점이 아쉬운 점으로 지적할 수 있다.

소 대행사의 불이익을 방지하는 제도로 이해할 수 있다.

국내 광고시장의 제도 변화를 반영한 연구로는 박원기(2008), 미디어미래연구소(2008), 정보통신정책연구원(2008) 등이 있는데, 이들 연구는 미디어랩 경쟁도입이 광고시장에 미치는 영향을 전망하고 있다. 이 중 박원기(2008)는 미디어랩 경쟁도입에 따른 3년간의 국내 지상파 방송광고 시장 광고비 지출 규모를 추정하였으며, 선형 최소자승법을 이용하여 총 광고비 규모를 추정하고, ARIMA 모형을 이용하여 매체별 광고비 점유율을 추정하였다. 그러나 박원기(2008)의 연구는 광고제도 변화를 고려하여 광고비 전망 및 광고시장에 미치는 영향에 대한 선도적인 연구로 의의가 있으나, 광고단가 변동에 대한 전망을 시나리오별로 자문을 통해 정성적인 전제를 하였다는 부분적 한계가 존재한다.

한편 미디어미래연구소(2008)는 광고제도 변화에 따라 시나리오별로 미디어랩 경쟁 도입 이후 5년간의 총 광고비 및 매체별 점유율을 추정하였다. 이 연구는 미디어랩 경쟁도입에 따라 광고단가에 대한 가격규제가 철폐된다고 가정하고 광고단가의 변동을 중심으로 추정함과 동시에 전체 광고시장의 광고비는 VAR 모형을 이용하여 추정하였다. 각 시급별로 초과수요 또는 초과공급이 존재하는지 여부를 파악하고, 최소자승법을 이용하여 광고단가가 시청률의 함수임을 가정하여 내재적 가치(shadow price)와 실제 가치(actual price)의 차이를 추정한 후, AR 모형을 이용하여 매체별 광고비 비중을 추정하였다. 이 연구는 광고단가의 변동을 중심으로 광고시장을 전망하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있으나, 본 연구의 목적이 제도개선에 따른 광고시장 영향에 초점을 맞추고 있어 다양한 계량모형을 적용하지 못하였고 신규 매체 도입에 의한 영향 등이 반영되지 않았다는 한계가 존재한다.

정보통신정책연구원(2008)의 연구 역시 국내 미디어랩 경쟁도입에 따른 광고시장 영향을 전망한 연구로써 광고단가 전망을 기초로 경쟁도입 이후 5년간의 지상파 방송광고 시장 규모를 전망하였다. 광고단가를 결정하는 변수가 시청률과 시청률 이외의 요인들의 합(해당 연구에서는 파라미터로 표현)이라고 가정하고 모수에 대해서는 시장가격과 패키지 가격의 차를 최소화 시키는 방법으로 추정하였는데, 본 연구 역시 영향 분석 및 제도개선 방향에 초점을 맞추고 있어 광고시장 전체의 중장기 전망 연구로는 부족하며 매체별 비중이나 광고시장 총

량에 대한 전망이 수행되지 않았다는 한계가 있다.

2. 실증분석 개요

다음에서는 방송광고시장의 실증적인 이해를 위해 방송광고 판매수입의 특성을 분석한다. 특히 방송광고시장의 경쟁체제 환경 조성과 관련하여 이슈가 되고 있는 KOBACO가 방송3사(KBS2, MBC, SBS)의 광고를 판매하던 기존 체제와 KOBACO가 KBS2의 광고만 판매하고 나머지 방송사는 민영미디어랩을 통해 광고를 판매하는 경우, 혹은 SBS만 민영미디어랩을 통해 광고를 판매하는 경우 방송3사의 광고판매수입 변화 추이 전망을 실증분석의 주요 목표로 한다.

실증분석을 위해 2001년 1월 - 2011년 12월까지의 월별 시계열 자료 및 2001년~2010년 기간 중 연도별·방송매체별 패널 자료를 주요 DB로 이용한다. 분석에 이용하는 핵심 변수는 방송매체의 (전체 및 시급별) 실질 광고비, 방송매체의 (전체 및 시급별) 전국기준 가구시청률, 방송매체의 (전체 및 시급별) 실질 광고단가(광고판매금액/광고판매초수), 재원초수(최대 광고 가능한 초수) 중에서 실제 판매된 광고 초수를 의미하는 판매초수, 전산업기준 생산성지수 등이다. 이들 변수를 이용하여 본 장에서 분석하게 될 실증분석 내용은 다음의 세 가지이다.

첫째, 방송3사간 광고판매 수입의 보완관계 분석에 앞서 개별 방송사의 광고 판매 수입이 서로 독립적이라고 가정하고 방송사의 광고판매 수입 결정요인을 ‘통상최소자승법’(OLS) 방식으로 실증 분석한다. 방송사들의 광고판매 수입간 보완관계를 직관적으로 살펴보기 위해 자기 방송사의 광고판매수입 방정식에 타방송사의 광고판매수입을 설명변수로 포함시킨다. 다음으로 SUR 모형(Zellner's(1962) seemingly unrelated regression models)을 도입하여 방송3사간 광고판매수입이 상호영향을 주고받으며 동시에 (보완적으로) 이루어지고 있는지를 분석한다. 참고로 SUR 모형 분석은 개별 방정식의 오차항이 상호 연관되었다고 예상될 때 이와 같은 추정식간의 제약을 검정할 수 있는 방법으로 개별 방정식이 상호 독립이 아닌 경우 OLS에 비해 더 효율적인 추정방식이다.

둘째, 방송3사의 시청률 분석을 통해 현행 방송광고단가가 시장가격을 제대로 반영하고 있는지에 대한 시사점을 도출한다. 시청률 추세선 분석을 통해 방송사의 매출액 전망자료에 대한 시사점을 도출하며, 시청률 대비 광고가격 및 광고 판매수입 자료의 추이 분석을 통해 방송 3사의 매체력을 평가한다.

셋째, 이상과 같은 실증분석을 통해 도출된 ‘정형화된 사실’(stylized facts)과 기존 방송광고시장의 광고비 및 시청률 점유율 분석에 기반을 두어 경쟁적 미디어렐 도입시 방송3사 매출액 추이에 영향을 미치는 베이스라인 시나리오를 제시하고, 동 시나리오에 근거하여 방송사별 방송광고 매출액 추이를 예상해 본다.

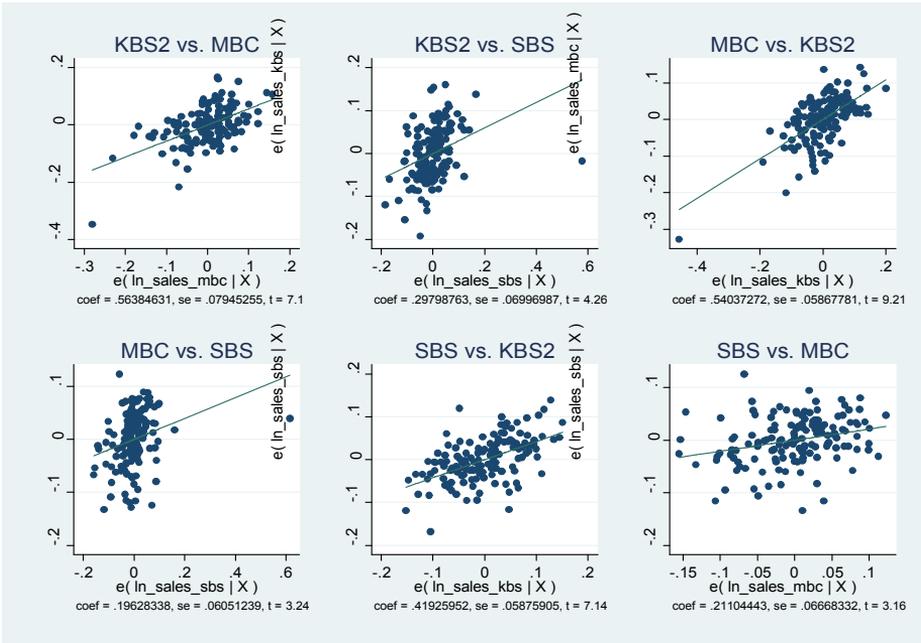
3. 지상파 방송3사 광고판매 수입의 보완성

OLS 추정결과 <표 3-1>에서 보는 바와 같이 방송3사간 광고판매수입은 상호 보완성이 유의하게 나타났다. 특히 KBS의 광고판매수입은 SBS보다는 MBC의 광고판매수입과 큰 보완성을 보이고 있고 마찬가지로 MBC의 광고판매 수입도 SBS보다는 KBS의 광고판매와 더 큰 보완성을 보이고 있다. 초당단가가 설명변수로 포함된 모형을 기준으로 MBC의 광고판매수입 1% 증가는 KBS 광고판매수입을 0.56% 증가시키며, KBS의 광고판매수입 1% 증가는 MBC의 광고판매수입을 0.54% 증가시키는 것으로 나타났다. 반면에 SBS의 광고판매수입 1% 증가는 KBS의 광고판매수입을 0.31%, MBC의 광고판매수입을 0.20% 증가시키는데 불과한 것으로 나타났다.

<표 3-1> 광고판매수입 방정식 OLS 모형 추정결과 (2000:1-2011:11 월별자료)

	ln(광고판매수입)					
	KBS2		MBC		SBS	
ln(KBS2 광고판매수입)	-	-	0.5643*** (0.0648)	0.5403*** (0.0587)	0.4247*** (0.0955)	0.4193*** (0.0588)
ln(MBC 광고판매수입)	0.6421*** (0.0761)	0.5638*** (0.0795)	-	-	0.4815*** (0.1040)	0.2110*** (0.0667)
ln(SBS 광고판매수입)	0.3131*** (0.0715)	0.2980*** (0.0700)	0.2866*** (0.0645)	0.1963*** (0.0605)	-	-
해당 방송사의 전국 가구시청률	-0.0017 (0.0122)	-0.0119 (0.0125)	0.0202** (0.0083)	0.0066 (0.0079)	0.0234** (0.0120)	0.0116 (0.0074)
ln(산업생산지수)	0.0359 (0.10768)	0.1070 (0.1081)	0.2888*** (0.0982)	0.3292*** (0.0890)	0.1804 (0.1276)	0.2244*** (0.0786)
ln(초당단가)	-	0.3301** (0.1201)	-	0.4271*** (0.0783)	-	0.8120*** (0.0561)
상수항	0.8652 (1.1899)	-1.2117 (1.3845)	2.5024*** (0.9445)	-0.1114 (0.9782)	1.2680 (1.3099)	-2.0459** (0.8383)
Adjusted R^2	0.9218	0.9257	0.9320	0.9445	0.8936	0.95978
연도 더미	포 함					
관측치 수	143					

주: 1) *, **, *** 표시는 계수 값이 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 의미
 2) () 내의 숫자는 표준오차를 의미
 3) 연도 더미는 비교대상을 2000년으로 하여 2001-2011년의 10개를 사용함



- 주: 1) 각 그래프의 가로축은 타 방송사 광고판매수입의 로그 값, 세로축은 자사 광고판매수입의 로그 값을 나타냄
 2) 추세선은 <표 3-1>에서 초당단가가 설명변수로 포함된 OLS 추정결과를 이용함

[그림 3-1] 방송사간 광고판매수입의 보완성

다음으로 광고판매수입 방정식을 SUR 모형으로 추정한 결과가 <표 3-2>에 제시되어 있는데, SUR 모형의 적용이 <표 3-1>에서 제시한 OLS 추정결과에 비해 통계적으로 효율적인 이점을 갖는지 여부는 Breusch-Pagan이 제시한 오차백터 분산-공분산 행렬의 Digonality를 검정함으로써 확인할 수 있다. <표 3-3>에서 보는 바와 같이 방송3사의 광고판매수입이 서로 독립이라는 가설을 Breusch-Pagan 통계량을 통해 검정한 결과는 1% 내에서 이를 유의하게 기각하고 있어 방송3사의 광고판매수입이 서로 영향을 주고받는 동시적인 결과임을 의미한다. 또한 방송사별 광고판매수입 변수간 상관계수 행렬은 방송3사의 광고수입이 상호 보완관계를 나타내고 있다는 OLS 추정결과를 재확인해 준다.

<표 3-2> 광고판매수입 방정식 SUR 모형 추정결과 (2000:1-2011:11 월별자료)

	ln(광고판매수입)					
	KBS2		MBC		SBS	
해당 방송사의 전국 가구시청률	0.0018 (0.0127)	-0.0139 (0.0110)	0.0244*** (0.0089)	0.0136* (0.0074)	0.0298** (0.0121)	0.0112* (0.0065)
ln(산업생산지수)	1.2234*** (0.1629)	1.1352*** (0.1333)	1.3339*** (0.1557)	1.1946*** (0.1267)	1.3264*** (0.1730)	0.9228*** (0.1088)
ln(초당단가)	-	1.0191*** (0.1010)	-	0.8801*** (0.0726)	-	1.0525*** (0.0480)
상수항	19.711*** (0.7302)	7.2554*** (1.3752)	19.224*** (0.6908)	8.7669*** (1.0016)	19.021*** (0.7792)	7.7322*** (0.7090)
Adjusted R^2	0.7181	0.8046	0.7462	0.8276	0.7015	0.8796
연도 더미	포함					
관측치 수	143					

주: 1) *, **, *** 표시는 계수 값이 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 의미
 2) () 내의 숫자는 표준오차를 의미
 3) 연도 더미는 비교대상을 2000년으로 하여 2001-2011년의 10개를 사용함

<표 3-3> 방송사별 광고판매수입 방정식의 오차항간 상관행렬

	ln(KBS2 광고 판매수입)	ln(MBC 광고 판매수입)	ln(SBS 광고 판매수입)
ln(KBS2 광고판매수입)	1.0000	-	-
ln(MBC 광고판매수입)	0.7309	1.0000	-
ln(SBS 광고판매수입)	0.7589	0.8365	1.0000
Breusch-Pagan의 독립성 검정	$\chi^2(3) = 258.82, Pr = 0.0000$		

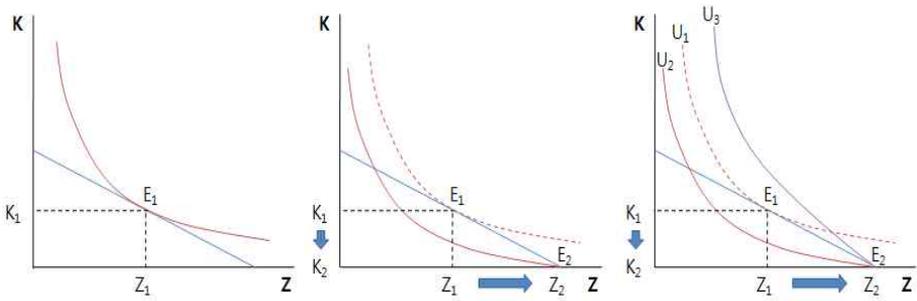
주: <표 3-2> SUR 모형의 초당단가가 설명변수로 포함된 모형 기준임

이와 같은 결과는 광고주들이 지상파 방송광고 예산을 배분할 때 종합시청률 (gross rating point, GRP) 목표를 기준으로 매체력이 높은 방송사에 광고비 예산을 배분하기 때문으로 해석된다. 즉 광고주 입장에서는 충성도(loyalty)가 높은 MBC와 KBS를 하나의 상품조합으로 고려하는 경향이 강하며, 실제로도 광고주

들은 지상파에 대해서 방송사와의 개별협상을 통해 광고비를 집행하는 방식이 아니라 지상파 “군”에 대한 광고 예산을 사전에 배정하고, 시기적으로 이를 재배분하는 방식을 취하고 있다.

따라서 MBC나 KBS가 개별 미디어랩을 통해 개별거래 방식을 취하게 되는 경우 광고주들에 비해 낮은 협상력을 갖게 되고, 상품조합이 아닌 단일상품으로 간주되기 때문에 광고단가 또는 거래 조건에서 불리한 상황에 직면할 가능성이 있다. 반대로 향후 KBS와 MBC가 상품조합으로 거래되는 경우 광고주에 대응한 협상력을 높일 수 있고 상품조합으로써 보다 우월한 거래조건을 요구할 수 있으며, 상호 보완적 관계가 유지될 가능성이 높음을 의미한다.

향후 KBS의 수신료 인상과 광고비중 축소를 고려할 때에도 KBS와 MBC가 동일한 거래창구를 활용하는 것이 보다 유리하다고 보여진다. KBS의 광고가 완전 폐지되는 것을 가정할 경우 광고주들이 자신의 목표 GRP를 유지할 것이라고 가정한다면 KBS의 광고비는 MBC나 SBS로 이전될 가능성이 높으며, 이 경우 KBS와 동일한 거래 창구를 유지하고 있던 MBC가 거래 네트워크나 협상력 면에서 타 방송사에 비해 우월한 지위에 놓일 수 있다. 즉 KBS2의 인위적 광고폐지는 KBS2에 상응하는 대체 광고매체가 존재하지 않으므로 광고주의 광고 집행에 따른 효용은 감소하게 된다. 그러나 광고주는 [그림 3-2]와 같이 목표로 하는 광고효과 달성을 위해 GRP를 매체별로 재조정하게 되어 장기적으로는 효용체계의 변화와 더불어 효용의 증가(또는 회복)를 달성하게 될 것이다.



<최초 광고구매>

<KBS2 광고폐지>

<GRP와 효용체계 조정>

주: 첫 번째 그림은 광고주가 예산제약을 조건으로 최초에 KBS2(K)와 MBC+SBS+케이블 TV(Z)의 광고구매를 통해 얻는 효용수준과 최적광고수요를 나타낸다. KBS2의 광고가 인위적으로 폐지되면 예산제약조건이 불변인 한 최적 광고구매 조합이 Z_1 에서 Z_2 로 이동하게 되며 광고주의 효용극대화 문제의 해는 구석해(-corner solution)가 될 수밖에 없다. 이에 따라 단기적으로 광고주가 광고를 통해 얻는 효용은 감소하게 되나, 장기적으로는 GRP의 조정과 KBS2 광고폐지에 따른 효용체계의 변화 (U_3)를 초래한다.

[그림 3-2] KBS의 광고폐지시 광고주의 효용과 최적광고구매량 변화 (예시)

이와 같은 실증분석에 근거한 추론은 주어진 KBS2의 광고가 폐지되더라도 광고예산의 변화가 없는 경우 광고주는 MBC, SBS, 케이블TV의 광고만을 구매하되 해당 매체들의 GRP를 상향 조정하여 효용을 보상함과 동시에 주어진 광고예산에서 최적 광고구매를 달성할 것임을 시사한다. 즉 “KBS2 광고폐지 → GRP 하락으로 인한 광고효과 감소 → 목표 GRP 달성을 위해 KBS2를 제외한 타 매체의 GRP 상향 조정 → 광고 추가구매 → KBS2에 집행되던 광고비의 재배분”이라는 상황 전개에서 거래 네트워크나 창구효과, 보완적 관계가 KBS-MBC의 상품조합에서 발생하는 경우에는 MBC가 타 매체에 비해 유리한 상황이 될 것으로 전망된다.

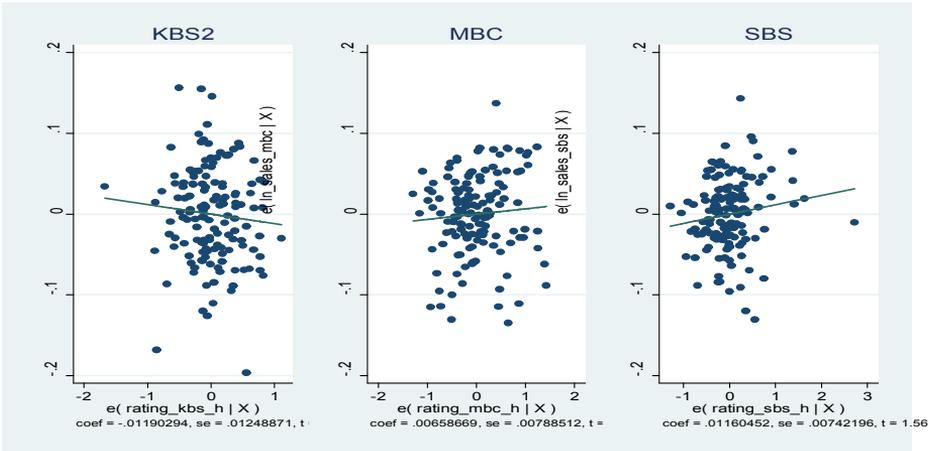
4. 지상파 방송3사 광고판매수입과 내생변수 분석

가. 지상파 방송 3사 시청률과 광고판매수입의 관계

시청률이 광고판매수입에 미치는 영향은 KBS의 경우 OLS와 SUR 모형 추정 결과 모두에서 유의하지 않게 나타났으며, MBC와 SBS의 경우는 SUR 모형에서 정(+)의 유의한 수준을 나타냈다. 초당단가가 설명변수로 포함된 SUR 모형을 기준으로 할 때 시청률 1% 상승시 MBC와 SBS의 광고판매수입은 각각 1.36%와 1.12% 증가하는 것으로 추정된다.

한편 지상파와 비지상파 방송의 시청률이 광고수입에 미치는 영향을 비교 분석하기 위해 2001년-2010년 기간 중 우리나라 방송매체별 연간 광고비와 시청률에 관한 패널자료를 이용하여 Pooled OLS와 고정효과 모형(FEM) 및 임의효과 모형(REM)을 추정하였다.¹⁹⁾ 추정 결과가 <표 3-4>에 나타나 있는데, FEM을 기준으로 할 때 시청률이 광고비에 미치는 영향은 비지상파 방송이 지상파에 비해 3배 이상 민감한 것으로 분석되었다.

19) 패널자료를 이용한 추정방법은 ‘시간에 불변인 관측 불가능한 개별방송의 효과’(time-invariant individual-specific unobservable effects)를 통제할 수 있기 때문에 통상적 회귀모형에 잠재된 ‘누락변수의 편의’(omitted-variable bias) 문제를 축소할 수 있는 장점을 가진다. 여기에 시간더미 변수를 첨가하면 다른 설명변수들이 포착하지 못하는 ‘관측되지 않는 시계열 효과’(unobserved time-specific effects)를 통제할 수 있음. 대표적인 패널모형으로서 ‘고정효과모형’(fixed effects model, FEM)은 OLS로 통제되지 않는 방송사별 속성과 같은 횡단면자료의 특성(α_i)을 제거하여 ‘불편·일치추정량’(unbiased and consistent estimates)을 얻을 수 있으며, 개별 방송국 i 의 α_i 가 동일하지 않은 패널자료로 ‘일차효율적인’ 추정량을 얻기 위해 α_i 가 다른 설명변수들과 상관관계가 없다는 가정($Cov(X_{i,t}, \alpha_i) = 0$) 하에 ‘확률효과모형’(random effects model, REM)을 추정하기도 한다. 그리고 FEM은 α_i 가 다른 설명변수들과 상관관계가 있다는 가정($Cov(X_{i,t}, \alpha_i) \neq 0$)을 사용한 패널분석이라는 점에서 REM과 대비된다.



- 주: 1) 각 그래프의 가로축은 방송매체별 전국 가구기준 시청률(%), 세로축은 자사 광고 판매수입의 로그 값을 나타냄
 2) 추세선은 <표 3-1>에서 초당단가가 설명변수로 포함된 OLS 추정결과를 이용함

[그림 3-3] 시청률과 방송사 광고판매수입의 관계

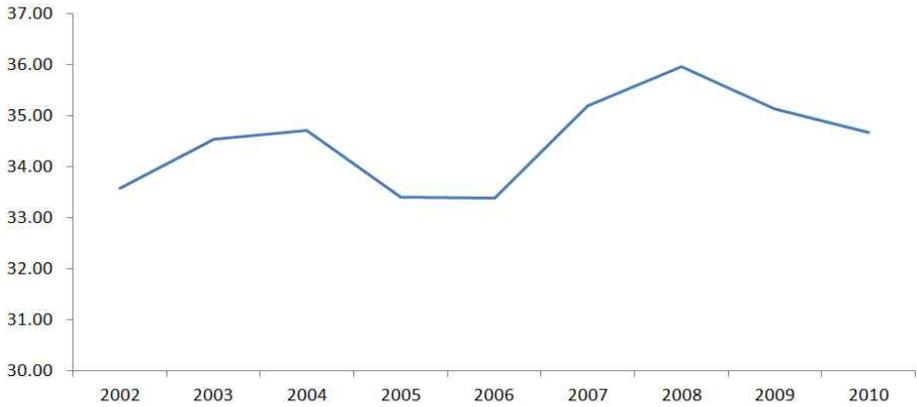
<표 3-4> 시청률이 광고비에 미치는 영향 (2001-2010 패널자료 이용)

	ln(광고비)			
	Pooled OLS	Fixed Effects Model		Random Effects Model
		지상파 방송	비지상파 방송	
시청률	0.7882*** (0.0441)	0.2111** (0.0955)	0.6499*** (0.1091)	0.7786*** (0.0594)
지상파 더미	-0.3239* (0.1875)	-	-	-0.2485 (0.3943)
상수항	5.4750*** (0.1923)	7.0864*** (0.3581)	5.7771*** (0.1650)	5.4675*** (0.2321)
Adjusted R^2 (패널모형은 within R^2)	0.8124	0.6581	0.8075	0.7022
연도 더미	포함	포함	포함	포함
관측치 수	129	43	86	129

주: 1) *, **, *** 표시는 계수 값이 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 의미
 2) () 내의 숫자는 표준오차를 의미
 3) 연도 더미는 비교대상을 2010년으로 하여 2001-2009년의 9개를 사용함

이러한 실증적 결과는 유료방송의 경우 광고비가 시청률에 매우 탄력적이라는 것을 나타내며, 그 원인은 방송사-광고주간 협상력의 크기와 판매방식(직접판매)에서 찾아볼 수 있다. 즉 시청률은 [그림 3-4]와 같이 시계열적으로 안정적인 추세를 보이는 것이 일반적이는데, 이는 시청자들이 그들의 시청행태를 급격하게 변화시키지 않는다는 것을 의미한다. 유료방송 중 일부 채널의 시청률 상승 추세가 관찰되기도 하나, 지상파에 비해 여전히 광고효과가 열위에 있기 때문에 협상력 보다는 시청률 의존적인 광고판매가 일반적이라고 할 수 있다. 반면 지상파 방송의 경우 광고수입 함수가 고정가격(시급 프리미엄을 반영)과 가변가격(시청률에 의존)으로 분리되어 있어 시청률에 상대적으로 덜 탄력적일 수밖에 없다.

(단위: %)



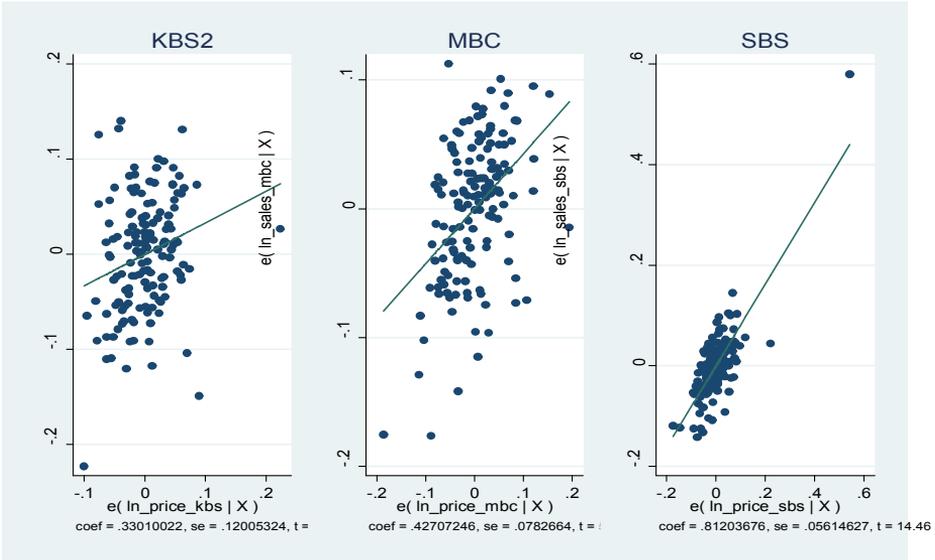
- 주: 1) 총시청률은 KBS1, KBS2, MBC, SBS, 케이블TV가 포함된 연간 가구시청률 기준임
 2) 지난 9년간 시청률 변동폭을 보면 최저점과 최고점 차이가 10% 포인트 이내에 불과하나 지상파 광고비의 경우 최저점과 최고점 차이는 32% 포인트에 달함(최고점: 2002년 2조 4,394억원, 최저점: 2009년 1조 6,709억원)

자료: AGB Nielsen

[그림 3-4] 총 시청률 추이

나. 지상파 방송3사 광고가격과 광고판매수입의 관계

초당 광고단가로 나타낸 광고가격이 방송사별 광고판매수입에 미치는 영향은 정(+)의 유의한 수준을 나타냈다. SUR 모형을 기준으로 한 경우에는 KBS와 SBS의 광고가격과 광고수입이 단위탄력적인 것으로 나타났으나, MBC의 경우는 비탄력적(광고가격 1% 상승시 평균 0.88%의 광고판매수입 증가)인 것으로 추정되었다.



- 주: 1) 각 그래프의 가로축은 방송매체별 광고단가(=광고판매금액/광고판매초수)의 로그 값, 세로축은 자사 광고판매수입의 로그 값을 나타냄
 2) 추세선은 <표 3-1>의 OLS 추정결과를 이용함

[그림 3-5] 초당 광고단가와 방송사 광고판매수입의 관계

지상파의 광고단가는 패키지 판매 방식의 일반화로 인해 시청률-단가-광고수입 관계가 유의한 수준에서 일정하게 나타나지 않는다는 특징이 있다. 광고단가와 광고수입이 정(+)의 관계를 보이는 것은 선형적으로 예상할 수 있는 결과이나, 이러한 정의 관계가 통계적으로 탄력적이지 않은 이유는 패키지 판매를 통한 비가격적 요소가 단가 인상에 의한 효과를 통계적으로 흡수하기 때문으로 해석할 수 있다. 그리고 이러한 사실은 개별상품과 결합상품(패키지 상품)의 판매에 있어 판매자의 협상력이 우월하거나 공급독점력이 존재한다는 것을 시사한다.

실제 방송광고 시장에서의 패키지 판매는 결합상품(bundled goods)이라기보다는 끼워팔기(tying)의 성격이 강하다. 끼워팔기는 복수 이상의 상품을 공급하는 공급자가 주상품(primary goods)에 대해 유의한 공급독점력을 보유하거나, 수직적 결합구조에서 하류시장 독점(거래창구 독점)이 존재하거나, 월등한 협상력(또는 시장력)을 보유하여 일종의 거래강제가 일어나는 경우에 발생한다. 만약 현

재의 하류시장 독점체제(미디어랩 독점체제)가 경쟁체제로 변화되어 개별 방송사가 모두 개별적인 미디어랩을 통해 방송광고를 판매하게 된다면, 이러한 끼워팔기 방식의 패키지 판매는 유지되기 어려울 것이다. 물론 일부 시청률이 높은 프로그램에 대해서는 끼워팔기가 가능할 수도 있다. 따라서 개별 방송사 입장에서는 광고단가-광고수입의 관계를 고려할 때 방송사의 자체 광고판매 보다는 하류시장(수요자와의 점점 구간인 미디어랩 등)의 독점력 또는 시장지배력을 최대한 유지할 필요가 있다. 결국 KBS와 MBC의 광고수익 추구 방향은 개별판매에서 영업력에 의한 광고수익 증가분과 하류시장의 시장지배력을 활용한 수입보전분 간 크기의 비교를 통해 결정되는 것이 합리적일 것이다.

다. 시급별 광고판매수입 방정식 추정결과

시급별 광고판매수입 방정식을 SUR 모형으로 추정한 결과가 <표 3-4>에 제시되어 있는데, <표 3-6>의 Breusch-Pagan LM 검정 결과는 전체방정식과 마찬가지로 시급별 비교에 있어서도 방송3사의 광고수입은 상호 보완관계를 나타내고 있다. 모든 시급에서 광고단가와 경기가 광고판매수입에 미치는 영향은 정(+)의 유의한 수준을 나타냈으나, 시청률의 경우 시급별로 유의성 여부가 다르게 나타났다. 초당 광고단가로 나타난 광고가격은 시급과 방송사에 관계없이 광고판매수입에 미치는 영향이 단위탄력적인 수준 근처에서 큰 변동이 없는 것으로 추정된다. 산업생산성지수로 나타난 경기가 시급별 광고판매수입에 미치는 영향은 SA, B 시급에서 모든 방송사가 비탄력적으로, A 시급에서는 KBS가 단위탄력적 MBC와 SBS가 비탄력적으로, C 시급에서는 MBC가 탄력적 KBS와 SBS는 비탄력적으로 추정되었다. 시청률이 광고판매수입에 미치는 영향은 C 시급에서 방송3사 모두 정(+)의 유의한 수준을 나타냈으나, A 시급과 B 시급의 경우 모든 방송사에서 유의하지 않은 것으로 추정되었다. SA 시급의 경우 KBS는 부(-)의 유의한 수준을 MBC의 경우는 정(+)의 유의한 수준을 나타냈으나, 그 효과는 미미한 것으로 추정된다.

<표 3-5> 시급별 광고수입 방정식 SUR 모형 추정결과 (2000:1-2011:11 월별자료)

	ln(시급별 광고판매수입)					
	SA 시급			A 시급		
	KBS2	MBC	SBS	KBS2	MBC	SBS
해당 방송사의 시급별 전국 가구시청률	-0.0187*** (0.0053)	0.0108*** (0.0032)	0.0027 (0.0043)	-0.0167 (0.0145)	-0.0037 (0.0075)	-0.0053 (0.0071)
ln(산업생산지수)	0.9382*** (0.1306)	0.8268*** (0.1024)	0.9039*** (0.1104)	1.0341*** (0.1691)	0.8402*** (0.1157)	0.3322*** (0.1029)
ln(시급별 초당단가)	0.9026*** (0.0843)	1.1041*** (0.0644)	0.9337*** (0.0510)	1.0412*** (0.1111)	1.1041*** (0.0868)	1.1520*** (0.0645)
상수항	8.3672*** (1.1968)	5.7235*** (0.8421)	7.8676*** (0.7302)	6.2128*** (1.4011)	6.3006*** (1.0917)	7.8165*** (0.8473)
Adjusted R^2	0.6797	0.8009	0.7847	0.9313	0.9628	0.9683
연도 더미	포함					
관측치 수	143					

	ln(시급별 광고판매수입)					
	B 시급			C 시급		
	KBS2	MBC	SBS	KBS2	MBC	SBS
해당 방송사의 시급별 전국 가구시청률	-0.0110 (0.0182)	0.0002 (0.0125)	0.0067 (0.0088)	0.2744*** (0.0696)	0.1882*** (0.0505)	0.2244*** (0.0392)
ln(산업생산지수)	0.8046*** (0.1404)	0.8220*** (0.1194)	0.7495*** (0.1261)	0.7058** (0.3126)	1.3062*** (0.3113)	0.8674*** (0.2342)
ln(시급별 초당단가)	1.2559*** (0.0857)	1.1021*** (0.0616)	1.1369*** (0.0559)	0.8421*** (0.0579)	0.9059*** (0.0420)	0.9563*** (0.0357)
상수항	4.7937*** (1.1312)	6.4106*** (0.7917)	6.5674*** (0.7396)	8.5732*** (1.4979)	5.9422*** (1.3760)	6.9831*** (1.0574)
Adjusted R^2	0.8809	0.8668	0.8968	0.8877	0.8832	0.9263
연도 더미	포함					
관측치 수	143					

주: 1) *, **, *** 표시는 계수 값이 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 의미
 2) () 내의 숫자는 표준오차를 의미
 3) 연도 더미는 비교대상을 2000년으로 하여 2001-2011년의 10개를 사용함

<표 3-6> 시급별 방송사별 광고판매수입 방정식의 오차항간 상관행렬

SA 시급	ln(KBS2 광고 판매수입)	ln(MBC 광고 판매수입)	ln(SBS 광고 판매수입)
ln(KBS2 광고판매수입)	1.0000	-	-
ln(MBC 광고판매수입)	0.5648	1.0000	-
ln(SBS 광고판매수입)	0.5981	0.6664	1.0000
Breusch-Pagan의 독립성 검정	$\chi^2(3) = 160.29, Pr = 0.0000$		

A 시급	ln(KBS2 광고 판매수입)	ln(MBC 광고 판매수입)	ln(SBS 광고 판매수입)
ln(KBS2 광고판매수입)	1.0000	-	-
ln(MBC 광고판매수입)	0.6906	1.0000	-
ln(SBS 광고판매수입)	0.4258	0.5235	1.0000
Breusch-Pagan의 독립성 검정	$\chi^2(3) = 133.32, Pr = 0.0000$		

B 시급	ln(KBS2 광고 판매수입)	ln(MBC 광고 판매수입)	ln(SBS 광고 판매수입)
ln(KBS2 광고판매수입)	1.0000	-	-
ln(MBC 광고판매수입)	0.6227	1.0000	-
ln(SBS 광고판매수입)	0.6873	0.7444	1.0000
Breusch-Pagan의 독립성 검정	$\chi^2(3) = 202.24, Pr = 0.0000$		

C 시급	ln(KBS2 광고 판매수입)	ln(MBC 광고 판매수입)	ln(SBS 광고 판매수입)
ln(KBS2 광고판매수입)	1.0000	-	-
ln(MBC 광고판매수입)	0.6688	1.0000	-
ln(SBS 광고판매수입)	0.7196	0.8066	1.0000
Breusch-Pagan의 독립성 검정	$\chi^2(3) = 231.06, Pr = 0.0000$		

이상과 같은 결과는 패키지 판매로 인해 시급간 단가체계가 일관되지 않기 때문에 나타나는 현상으로 방송사별 개별 미디어렐 체제가 도입되면 방송광고수입간 보완관계가 사라진다는 것을 의미한다. 현행 광고판매 제도가 경쟁체제로 전환될 경우 초과수요가 존재하는 SA시급 및 A시급의 광고단가는 인상되거나 시청률에 보다 탄력적으로 반응할 것으로 예상되나, 초과공급 상태인 B, C시급의 광고단가는 하락하게 될 것이다. 방송사 광고수입 비중에서 50% 이상을 차지하는 SA 시급 판매분에 패키지 판매로 인한 효과가 반영되어 있다는 사실을 감안한다면, B, C 시급의 광고판매가 저조하게 됨으로써 추가적인 단가하락이 발생하거나 미판매분이 급증할 수도 있다. 따라서 전술한 바와 같이 SBS의 경우 독립적인 미디어렐을 설립하여 판매하는 것이 보다 유리할 수 있으나, MBC가 개별 미디어렐을 설립한다면 향후 자사 광고수입에 미치는 효과가 낙관적이라고만 하기는 어렵다.

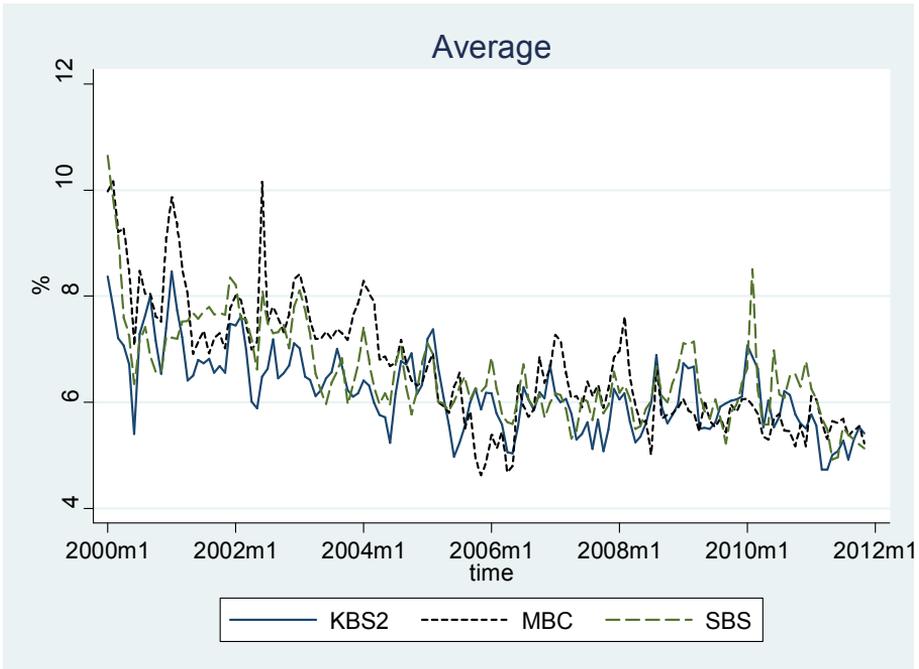
5. 시청률 분석

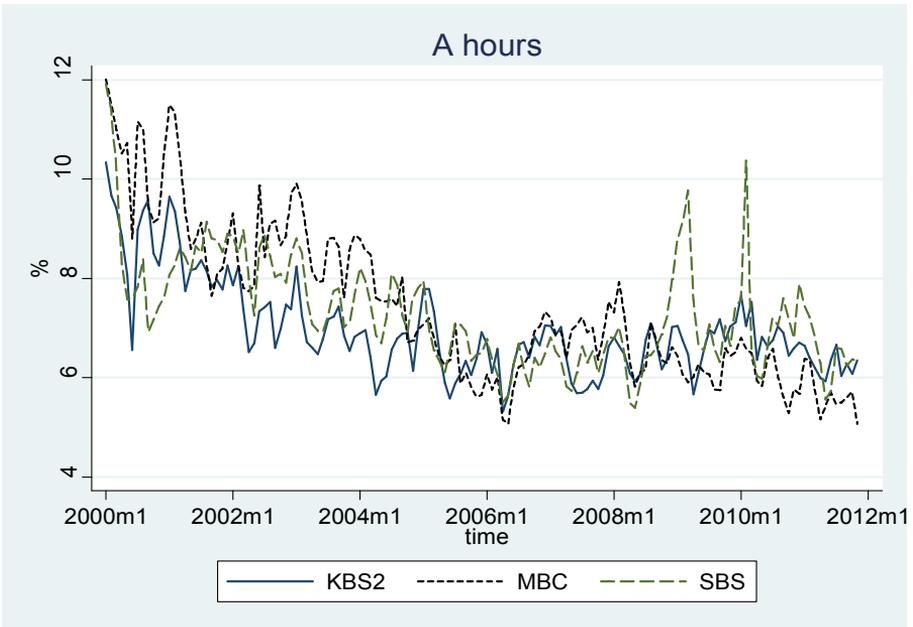
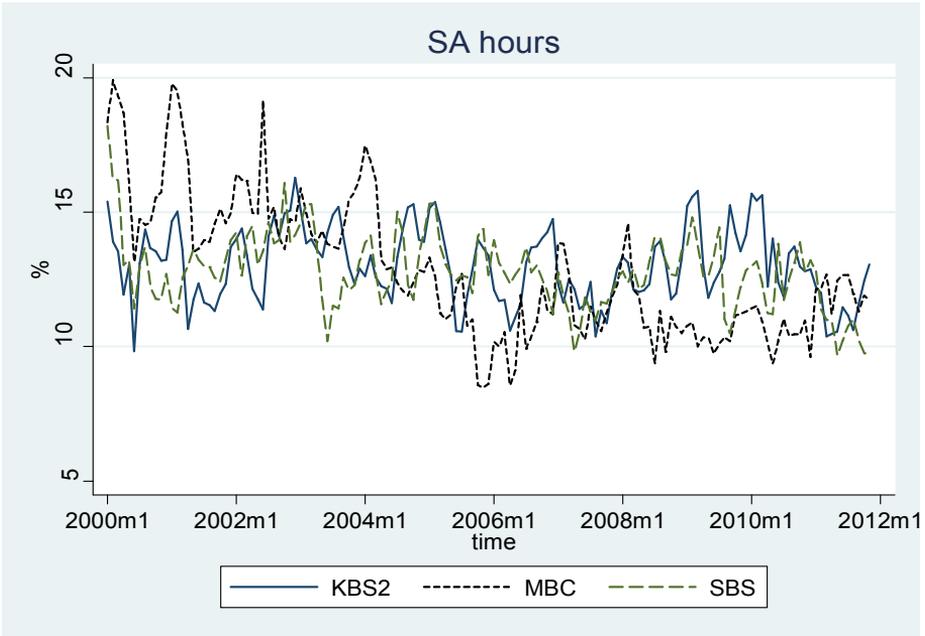
가. 공중과 방송 3사의 TV 시청률 추이

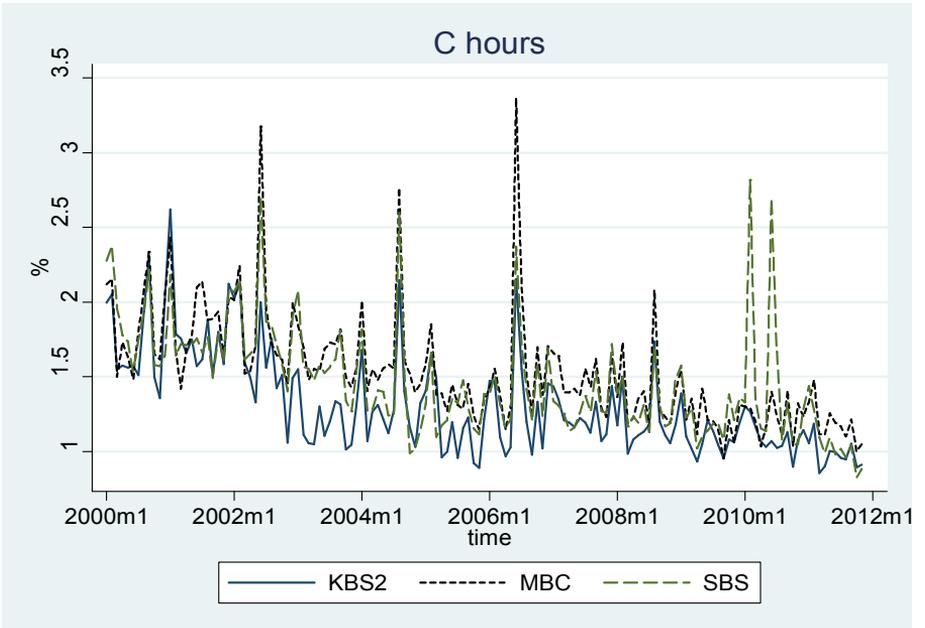
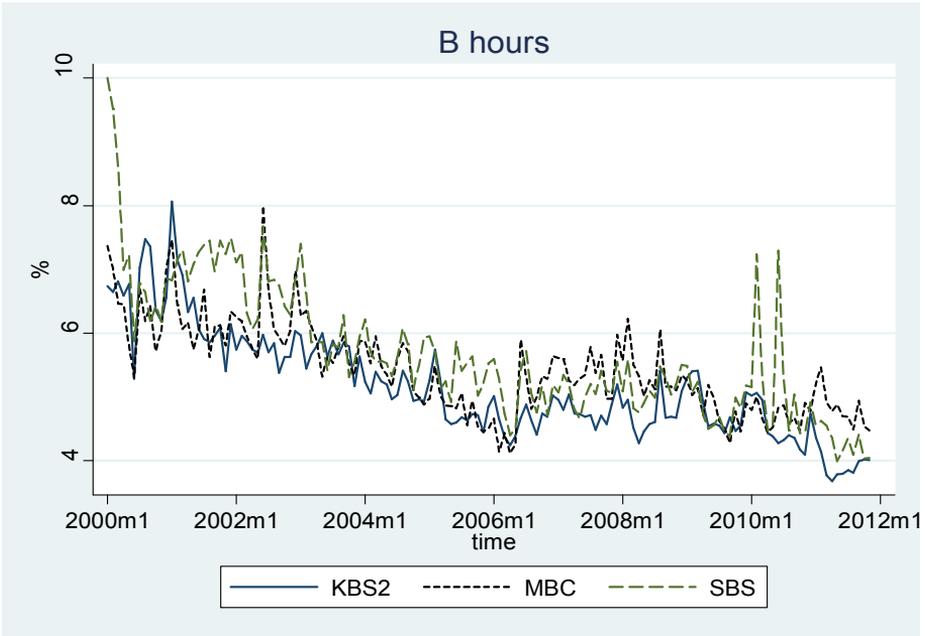
방송 3사의 TV 시청률 추이는 [그림 3-6]에서 보듯이 지난 2000년 이후 2011년 말까지 계절성을 보이는 가운데 전반적으로 하락세에 있는 것으로 나타났다. 특히 MBC의 시청률 하락세가 KBS와 SBS에 비해 두드러진 것으로 나타났는데, 시청률을 추세(time trend)에 대해 단순 회귀분석한 추세변수의 계수 값은 방송 3사 모두 1% 유의 수준에서 KBS가 -0.0119, MBC가 -0.0227, SBS가 -0.0146으로 추정되어 지난 11년간 MBC의 시청률 감소 추세가 KBS에 비해 1.9배, SBS에 비해서는 1.6배 빠른 것으로 나타났다.

시급별 시청률의 경우 [그림 3-7]에서 보듯이 모든 시급에 있어 KBS의 하락세가 상대적으로 가장 완만하게 나타났으며, C 시급은 방송 3사 모두 다른 시급에 비해 상대적으로 완만한 감소세를 보이고 있는 것으로 나타났다. MBC의 경우 B 시급을 제외한 모든 시급에서 타 방송사에 비해 시청률 감소추세가 빠

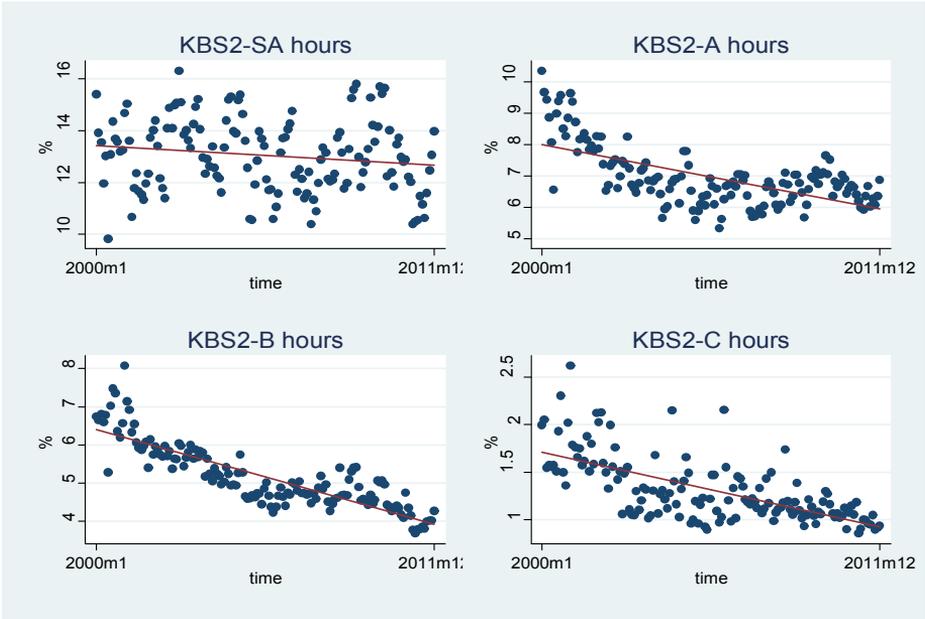
른 것으로 나타났으며, 특히 SA 시급은 KBS에 비해 8.1배, SBS에 비해서는 3.4배나 빠른 것으로 나타났고, A 시급의 시청률 감소추세는 KBS와 SBS에 비해 2.2배 빠른 것으로 나타났다. 방송사별 시청률을 시급별로 보면 KBS와 SBS는 SA, C 시급에 비해 B, A 시급이, MBC는 B, C 시급에 비해 SA, A 시급이 빠르게 감소한 것으로 나타났다.



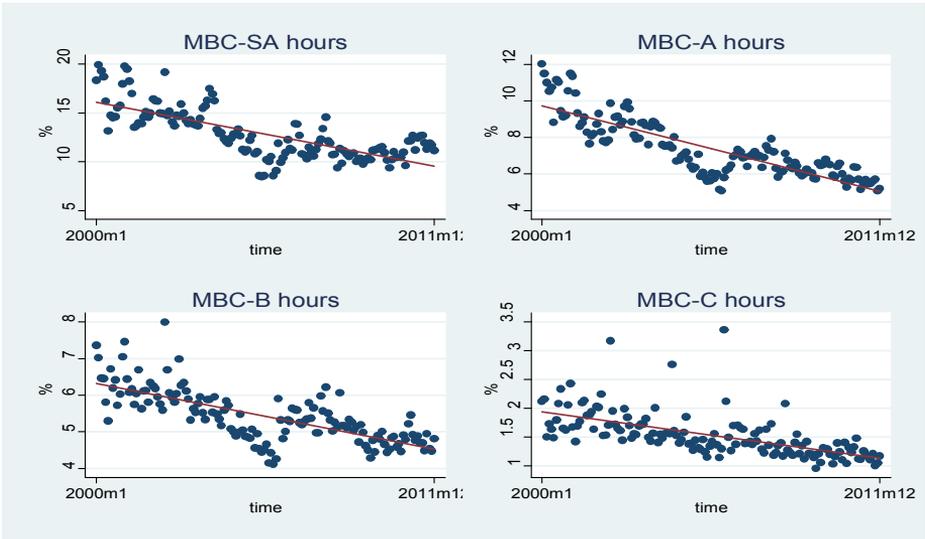




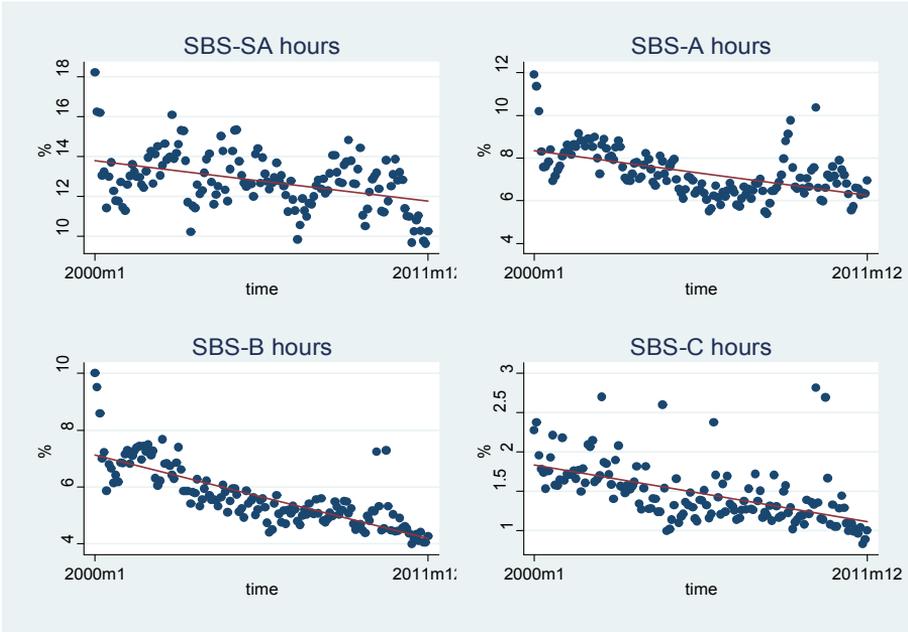
[그림 3-6] 방송 3사의 가구 시청률 추이 (2000:1-2011:12 월별자료)



주: 추세선은 시청률과 추세의 단순회귀모형 추정결과를 이용하였으며, SA, A, B, C 시급의 기울기는 각각 1% 유의 수준에서 -0.0057 , -0.0146 , -0.0174 , -0.0055 임



주: 추세선은 시청률과 추세의 단순회귀모형 추정결과를 이용하였으며, SA, A, B, C 시급의 기울기는 각각 1% 유의 수준에서 -0.0463 , -0.0327 , -0.0126 , -0.0057 임



주: 추세선은 시청률과 추세의 단순회귀모형 추정결과를 이용하였으며, SA, A, B, C 시급의 기울기는 각각 1% 유의 수준에서 -0.0138, -0.0148, -0.0206, -0.0050임

[그림 3-7] 방송 3사의 시청률 추세선 분석 (2000:1-2011:12 월별자료)

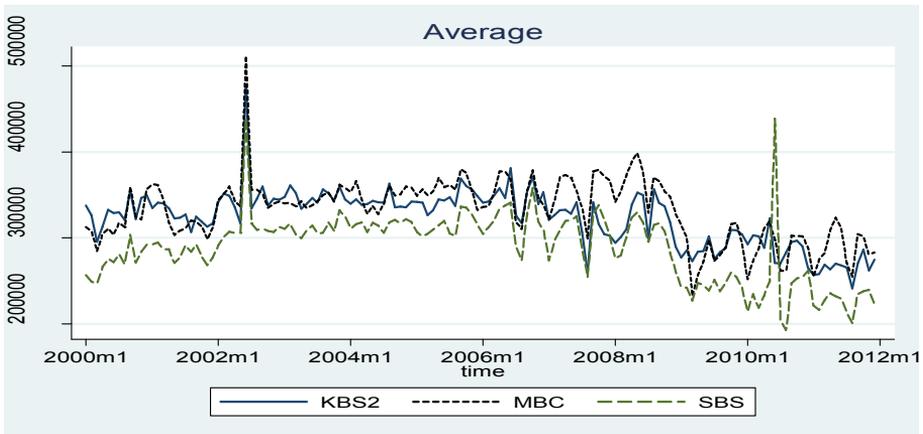
나. 시청률과 광고가격과의 관계

광고가격이 시장가격을 제대로 반영하고 있는가를 살펴보기 위해서는 우선 광고단가가 시청률을 얼마나 잘 반영한 가격인가를 면밀히 분석해 볼 필요가 있다. 먼저 <표 3-7>은 방송3사의 2011년도 시급별 초당 평균 광고단가를 비교하고 있는데, C 시급을 제외한 모든 시급에서 **MBC**의 광고단가가 제일 높게 나타났다으며, **SBS**는 A 시급을 제외한 모든 시급에서 가장 낮은 광고단가를 보여 준다. [그림 3-8]와 [그림 3-9]에서 보듯이 시청률과 마찬가지로 광고단가 역시 계절성을 보이는 것으로 나타났으며, SA 시급과 A 시급에서 **MBC**의 초당광고 단가가 타 방송사에 비해 추세적으로도 높은 것으로 나타났다.

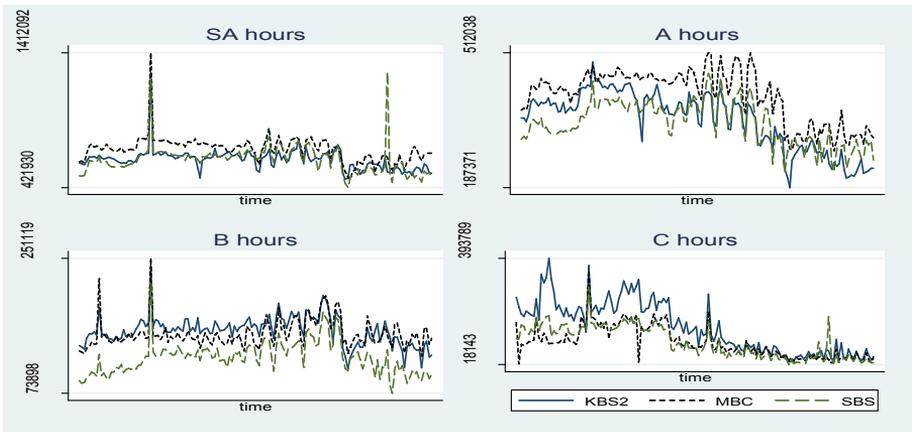
<표 3-7> 방송3사의 시급별 초당 평균 광고단가 비교 (2011년, 원)

	전체평균	SA 시급	A 시급	B 시급	C 시급
KBS2	265,482.3	547,960.1	226,652.3	128,865.5	47,538.8
MBC	287,785.6	655,619.0	310,758.2	143,483.4	41,818.3
SBS	226,045.0	509,552.8	273,631.6	96,724.4	34,849.3

주: 2010년 불변가격 기준으로 나타낸 2011년 월별자료 평균수치 기준임

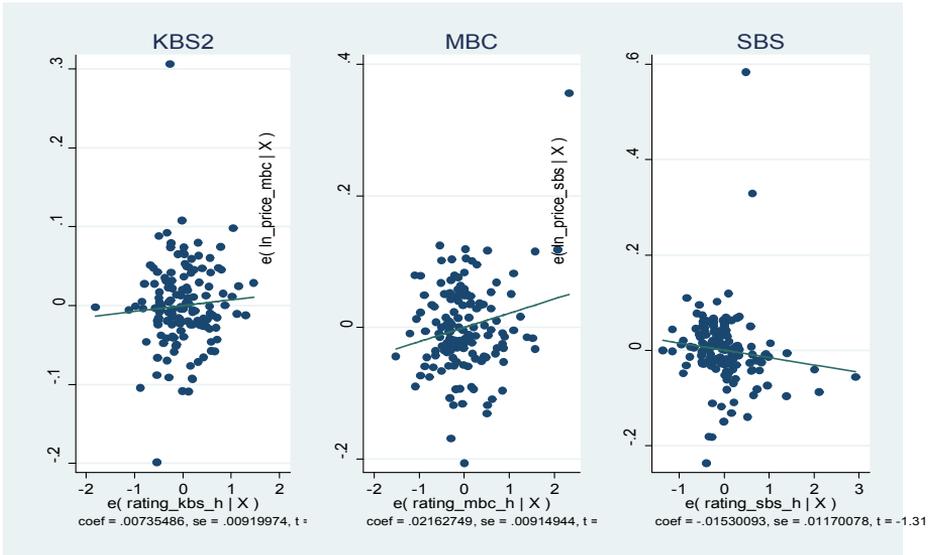


[그림 3-8] 방송 3사의 초당광고단가 추이 (전체 평균)



[그림 3-9] 방송3사의 초당광고단가 추이 (시급별 비교)

다음으로 방송사별 시청률이 광고단가에 미치는 영향을 분석한 결과 [그림 3-10]과 같이 광고요금의 차이가 시청률의 차이를 반영하지 못하는 것으로 추정된다.



- 주: 1) 각 그래프의 가로축은 방송매체별 전국 가구기준 시청률(%), 세로축은 방송매체별 광고단가(=광고판매금액/광고판매초수)의 로그 값을 나타냄
 2) 추세선은 2001-2011년까지 11개의 연도더미를 통제한 상태에서 광고가격의 로그와 시청률간 회귀모형의 추정결과를 이용함

[그림 3-10] 시청률과 광고가격과의 관계

방송사별 시청률이 광고단가에 미치는 영향을 시급별로 분석한 결과에 있어서는 <표 3-8>과 같이 C 시급에서만 정(+)의 유의한 결과를 나타냈고, 나머지 시급에서는 유의하지 않거나 유의하더라도 부(-)의 결과를 나타냈다. KOBACO 체제 하에서 시청률과 광고단가의 인과관계가 약하다는 것은 광고판매수입방정식 모형내에서 광고단가 변수가 내생성 문제로부터 어느 정도 자유롭다는 것을 의미하며, 따라서 광고판매수입의 설명변수로 광고단가와 시청률 변수를 동시에 포함시키는 것에 호의적 회귀분석 환경임을 시사한다.

<표 3-8> 시급별 시청률이 광고가격에 미치는 효과 (2000:1-2011:12 월별자료)

	ln(시급별 초당단가)					
	SA 시급			A 시급		
	KBS2	MBC	SBS	KBS2	MBC	SBS
해당 방송사의 시급별 전국 가구시청률	-0.0030 (0.0057)	0.0048 (0.0049)	-0.0140* (0.0081)	-0.0186 (0.0119)	-0.0152* (0.0081)	-0.0377*** (0.0089)
상수항	13.391*** (0.0792)	13.363*** (0.0854)	13.463*** (0.1143)	13.0134*** (0.1081)	13.098*** (0.0870)	13.026*** (0.0795)
Adjusted R ²	0.4365	0.5246	0.4707	0.8805	0.8438	0.7351
연도 더미	포함					
관측치 수	144					

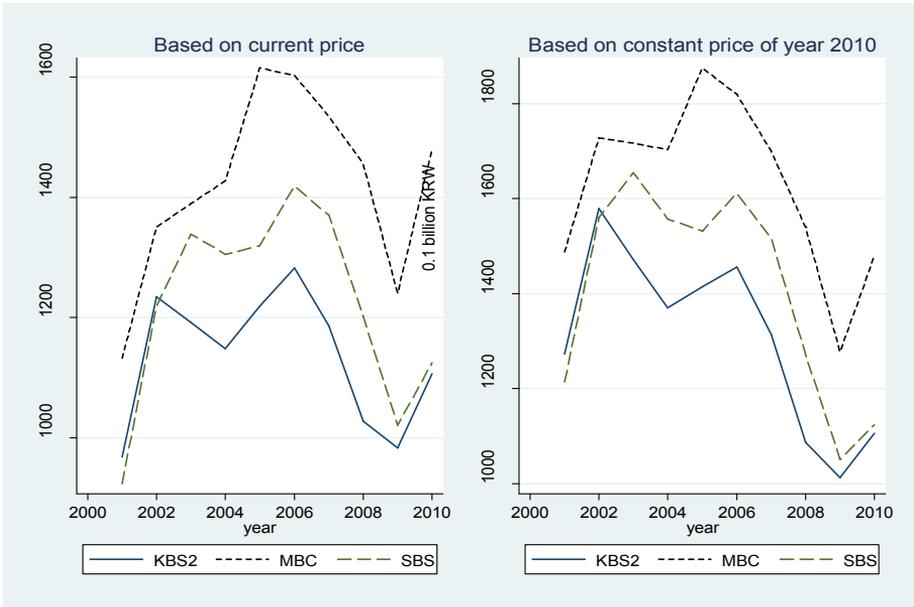
	ln(시급별 초당단가)					
	B 시급			C 시급		
	KBS2	MBC	SBS	KBS2	MBC	SBS
해당 방송사의 시급별 전국 가구시청률	-0.0384** (0.0192)	0.0268 (0.0192)	-0.0058 (0.0155)	0.3732*** (0.0858)	0.3998*** (0.0826)	0.5174*** (0.0700)
상수항	12.169*** (0.1296)	11.703*** (0.1257)	11.525*** (0.1165)	11.662*** (0.1642)	10.738*** (0.1734)	10.900*** (0.1480)
Adjusted R ²	0.5570	0.2683	0.6242	0.8953	0.7731	0.8730
연도 더미	포함					
관측치 수	144					

주: 1) *, **, *** 표시는 계수 값이 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 의미
 2) () 내의 숫자는 표준오차를 의미
 3) 연도 더미는 비교대상을 2000년으로 하여 2001-2011년의 10개를 사용함

다. 시청률 1%당 광고판매수입 추이

KOBACO의 광고판매를 기준으로 지난 10년간 (2001-2010년) 방송3사의 시청률 1%당 광고판매수입 추이를 비교한 결과가 [그림 3-11]에 나타나 있다. 시청

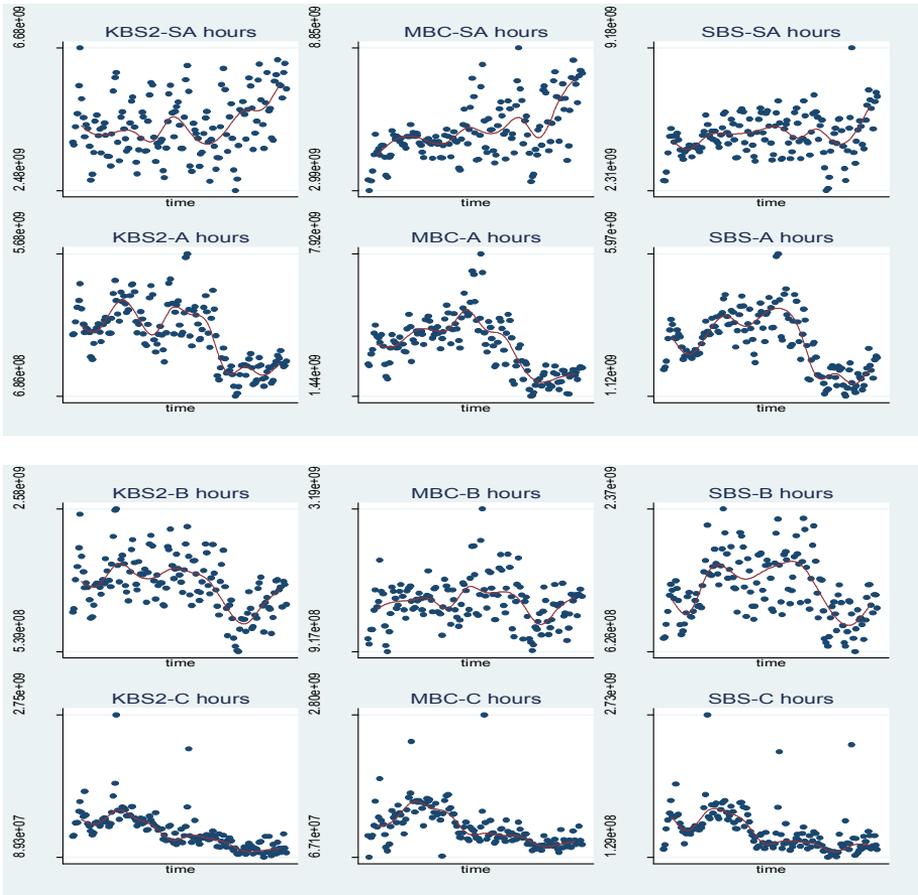
률대비 광고판매수입은 경상 및 실질기준 모두 2000년대 초반부터 중반까지 시청률의 하락세에도 불구하고 방송3사 모두 증가세를 보였으나, 이후 감소세로 돌아섰다가 글로벌 금융위기 극복과 함께 경기회복 국면이 전개된 2010년부터는 다시 상승세로 회복하는 모습을 보여주고 있다.



[그림 3-11] 방송3사의 시청률 1%당 광고판매수입 추이 (연평균 가구시청률 기준)

전기간에 걸쳐 MBC의 시청률대비 광고매출수입이 가장 높았으며, 2002년 이후 부터는 비록 MBC 보다는 작지만 SBS의 시청률대비 광고매출수입이 KBS 보다 높은 것으로 나타났다. 2010년 방송 3사의 연간 광고비는 KBS 5,609억원, MBC 6,941억원, SBS 6,197 억원 등으로 총 1조 8,747억원 규모인데, 2010년 연간 가구 시청률(KBS 5.07%, MBC 4.69%, SBS 5.51%)을 감안할 때 시청률 1% 당 연간 광고매출수입은 KBS 1,106.3억원, MBC 1,480.0억원, SBS 1,124.7 억원으로 시청률이 가장 낮은 MBC가 가장 높은 수입을 기록한 것으로 나타났다.

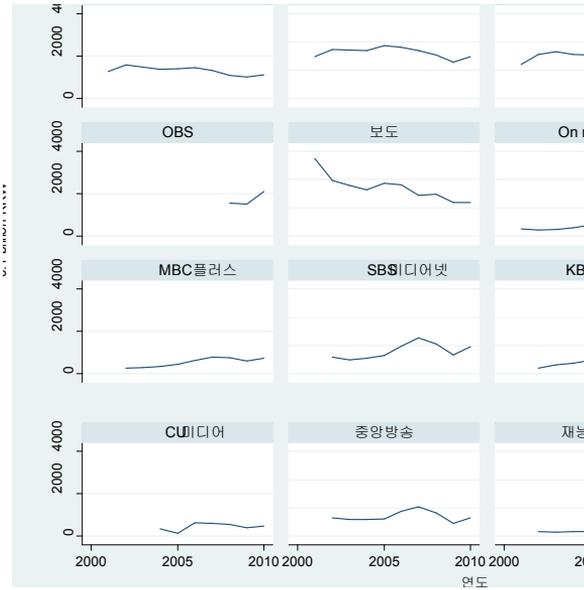
한편 [그림 3-12]에서 보듯이 방송3사 모두 2010년 이후의 약반등세를 제외하면 2000년대 중반 이후 A, B, C 시급의 시청률대비 광고판매수입은 하락세에 있으며, SA 시급의 경우는 증가세를 보이고 있다. 다만 SA 시급의 경우도 KBS는 median spline이 증가세를 보이거나 산포도의 형태를 보면 MBC와 SBS에 비해서 더 넓게 분포하고 있어 시청률에 대한 가격 보상이 상대적으로 충분하게 이루어지지 않고 있는 것으로 보인다.



주: 가로축은 2000년 1월부터 2011년 12월까지의 월별 시간을, 세로축은 가구시청률 1%당 2010년도 소비자물가기준 실질 광고판매수입을 나타내며, 실선은 각 시점별 시청률대비 광고판매수입에 대한 산포도의 median spline을 나타냄

[그림 3-12] 방송3사의 시급별 시청률 1%당 광고판매수입 추이(2000:1-2011:12)

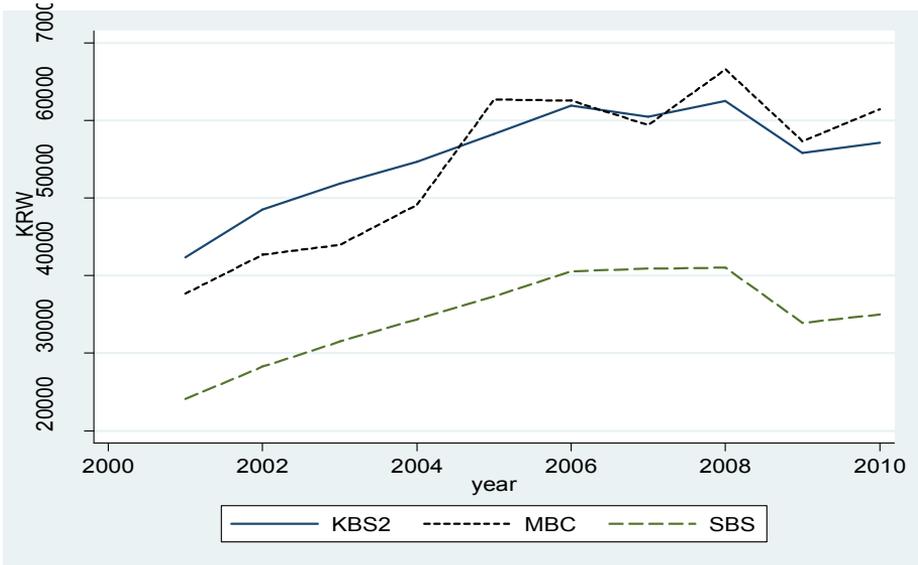
공중파 방송3사는 시청률 하락 추세에도 불구하고 [그림 3-13]에서 보듯이 시청률대비 광고판매수입이 보도채널을 제외한 전 방송사에 비해 여전히 높은 수준을 유지해 왔다.



[그림 3-13] 전방송사의 시청률 1%당 광고판매수입 추이 (가구시청률 기준)

라. 시청률 1%당 초당광고단가 추이

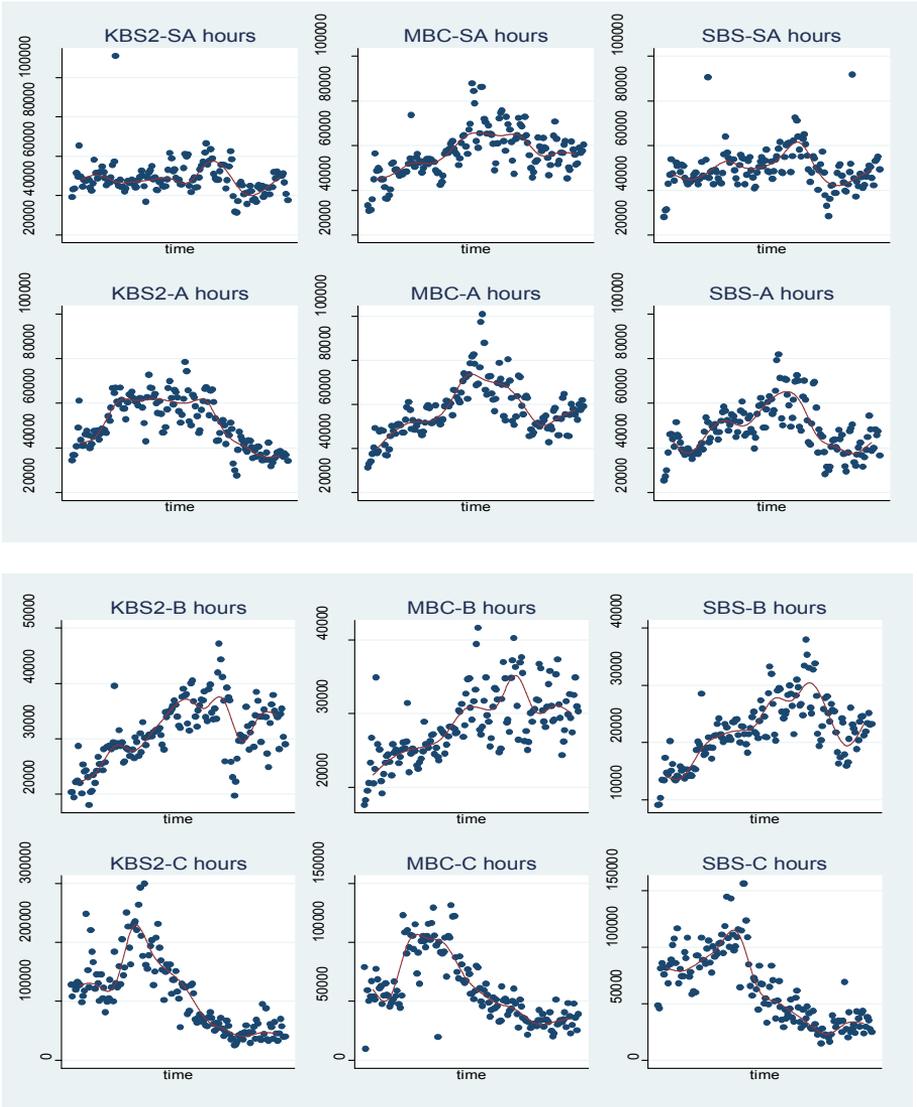
지난 10년간 (2001-2010년) 시청률 1%당 방송3사의 초당광고단가 추이를 비교한 결과가 [그림 3-14]에 나타나 있다. 시청률대비 광고단가는 시청률대비 판매수입과는 달리 2009년의 하락을 제외하고는 2000년대 초반 이후 현재까지 대체로 증가세에 있다. 시청률 대비 광고단가는 SBS에 비해 KBS와 MBC가 2배 내외의 높은 수준을 유지해 왔으며, 2000년대 중반 이전에는 KBS가 MBC에 비해, 이후부터는 MBC가 KBS에 비해 근소한 수준에서 높은 것으로 나타났다.



주: 시청률 1%당 초당 광고단가 = 초당광고단가/가구평균시청률

[그림 3-14] 방송3사의 시청률 1%당 초당광고단가 추이 (연평균 가구시청률 기준)

시청률 1%당 초당광고단가 추이를 시급별로 구분하여 살펴보면 [그림 3-15]에서 보듯이 SA, B 시급은 전체 평균과 유사하게 대체로 증가세에 있는 반면 A, C 시급의 경우는 2000년대 중반 이후 하락세에 있는 것으로 나타났다. MBC의 SA 시급 시청률대비 광고단가가 타 방송사에 비해 상대적으로 높은 수준에서 완만한 증가세를 보인 것도 특징이다.

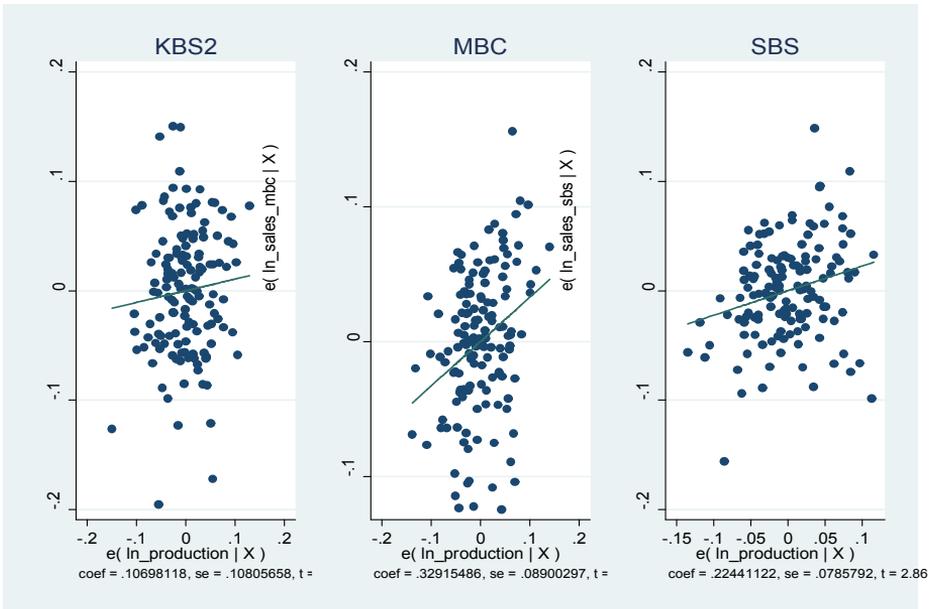


주: 가로축은 2000년 1월부터 2011년 12월까지의 월별 시간을, 세로축은 시청률 1%당 초당 광고단가를 나타내며, 실선은 각 시점별 시청률대비 초당광고단가에 대한 산포도의 median spline을 나타냄

[그림 3-15] 방송3사의 시급별 시청률 1%당 초당광고단가 추이 (2000:1-2011:12)

6. 경기와 지상파 방송3사 광고판매수입의 관계

광고시장이 경기에 어느 정도 민감하게 반응하는가를 살펴보기 위해 전산업 생산지수를 광고판매수입의 설명변수로 설정하였다. 경기를 반영하기 위해 실질 GDP를 사용하는 것이 일반적이나, 월별 실질 GDP 통계가 존재하지 않아 전산업을 대상으로 한 생산지수를 대리변수로 사용한다. 분석결과 경기가 방송사별 광고수입에 미치는 영향은 정(+)의 유의한 수준을 보였는데, 광고가격이 설명변수로 포함된 SUR 모형의 추정결과 KBS와 MBC는 탄력적으로 나타났고, SBS는 단위탄력적인 수준에 근접하는 것으로 나타났다.

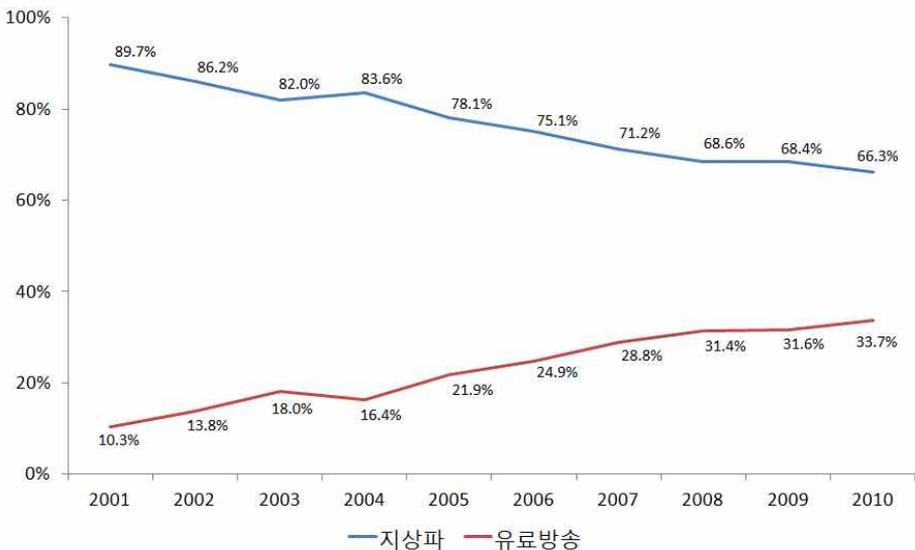


- 주: 1) 각 그래프의 가로축은 전산업 생산지수의 로그 값, 세로축은 자사 광고판매수입의 로그 값을 나타냄
 2) 추세선은 <표 3-1>의 OLS 추정결과를 이용함

[그림 3-16] 경기와 방송사 광고판매수입의 관계

7. 지상파 방송광고 시장의 점유율 분석²⁰⁾

유료방송 광고시장의 성장으로 경쟁상황이 다소 개선되고는 있으나 2010년 현재 지상파 방송 3사의 방송광고시장 점유율이 66.3%(계열 PP를 유료방송 시장에 포함하는 경우 65.6%)에 달해 방송광고 시장(지상파 및 유료방송 광고시장 포함)의 경쟁상황은 기존의 지상파 방송광고 시장 중심 체제가 계속 유지되고 있다.



자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사 보고서』, 각호를 이용함

[그림 3-17] 지상파와 유료방송의 광고비 점유율 추이

2010년 현재 방송광고 시장은 상위 3개 사업자가 전체(약 3조 4,375억원)의 73.6%(2조 5,300억원)를, 4개 사업자가 83.6%를 점유하고 있는 과점체제이다. 기독교방송이 2%대, 티브로드 계열 등의 MPP가 1%대의 낮은 시장점유율을 보이는 등 나머지 200여개 사업자가 전체 시장의 16.4%를 점유하고 있다.

20) 이종관(2011) 중 일부 재인용

<표 3-9> 방송광고비 추이 (2001-2010년)

(단위: 억원)

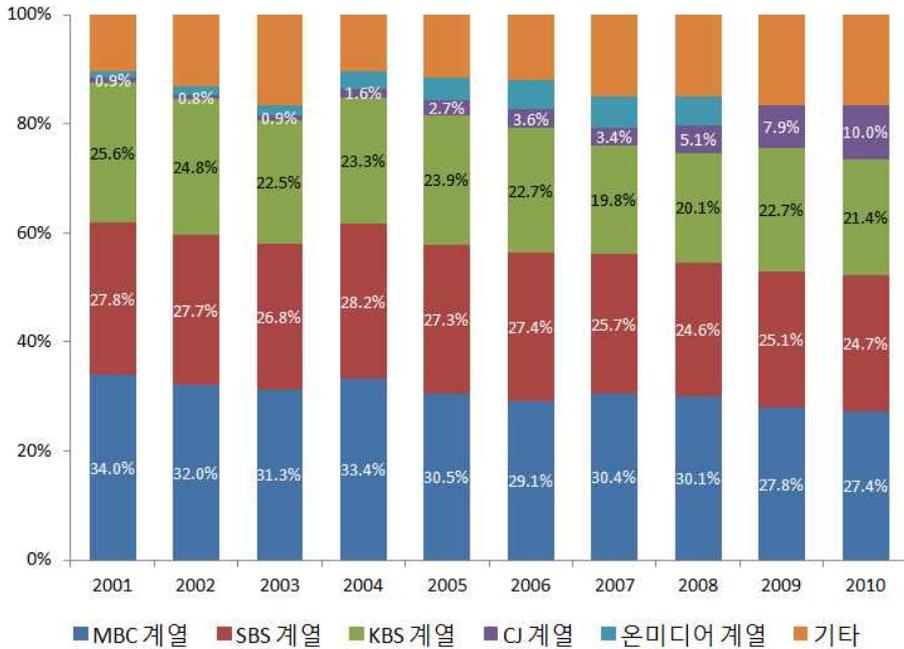
구분	계열		TV광고비(협찬포함)									CAGR (01-10)	
			2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009		2010
지상파 계열	KBS 계열	KBS	5,923	7,471	6,792	6,373	6,822	7,001	6,300	5,946	5,915	6,466	1.0%
		KBS PP	-	54	134	205	263	367	438	616	710	896	42.1%
		계	5,923	7,525	6,927	6,578	7,085	7,369	6,738	6,562	6,625	7,362	2.4%
	MBC 계열	MBC	7,770	9,542	9,358	8,970	8,471	8,544	9,186	8,539	7,100	8,174	0.6%
		MBC PP	88	166	256	453	590	877	1,177	1,271	1,041	1,246	34.3%
		계	7,857	9,708	9,614	9,423	9,061	9,422	10,363	9,810	8,141	9,419	2.0%
	SBS 계열	SBS	4,627	5,983	5,699	5,431	5,456	5,854	5,643	5,225	4,701	5,584	2.1%
		SBS PP	148	227	283	460	622	870	978	982	1,023	1,275	27.0%
		지역민방 계	1,650	2,187	2,274	2,076	2,028	2,157	2,101	1,912	1,660	1,660	0.1%
		계	6,425	8,397	8,256	7,968	8,107	8,882	8,722	8,119	7,383	8,519	3.2%
	지상파계열PP 계		236	447	674	1,117	1,475	2,115	2,594	2,870	2,774	3,416	34.6%
	지상파3사 계열계		20,205	25,630	24,797	23,968	24,253	25,672	25,824	24,492	22,149	25,300	2.5%
	EBS		235	276	359	368	399	378	348	299	300	333	3.9%
	OBS		401	556	561	495	12	8	-	89	137	253	
	기타		-	10	10	13	32	11	-	-	51	77	
지상파총계		20,605	26,025	25,054	23,728	23,221	23,954	23,578	22,010	19,863	22,548	1.0%	
유료 방송 계열	CJ 계열		218	228	272	447	793	1,181	1,148	1,650	2,295	3,436	35.9%
	온미디어 계열		285	501	593	908	1,254	1,706	1,896	1,675	-	-	
	CJ 계열 계		503	729	865	1,354	2,047	2,887	3,044	3,324	2,295	3,436	23.8%
	개별PP		1,012	1,308	1,533	1,261	1,956	2,496	3,665	3,200	3,089	3,662	15.4%
	기타		749	1,825	2,645	778	1,015	995	1,125	1,315	1,211	1,313	6.4%
	유료방송 총계		2,500	4,310	5,716	4,510	6,492	8,493	10,428	10,709	9,370	11,827	18.8%
총 계			23,105	30,335	30,770	28,238	29,713	32,447	34,006	32,720	29,233	34,375	4.5%

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황』, 각호

<표 3-10> 방송광고시장 광고비 점유율 (2001-2010년)

구분	계열		TV 광고비 점유율									
			2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
지상파 계열	KBS 계열	KBS	25.6%	24.6%	22.1%	22.6%	23.0%	21.6%	18.5%	18.2%	20.2%	18.8%
		KBS PP	0.0%	0.2%	0.4%	0.7%	0.9%	1.1%	1.3%	1.9%	2.4%	2.6%
		계	25.6%	24.8%	22.5%	23.3%	23.8%	22.7%	19.8%	20.1%	22.7%	21.4%
	MBC 계열	MBC	33.6%	31.5%	30.4%	31.8%	28.5%	26.3%	27.0%	26.1%	24.3%	23.8%
		MBC PP	0.4%	0.5%	0.8%	1.6%	2.0%	2.7%	3.5%	3.9%	3.6%	3.6%
		계	34.0%	32.0%	31.2%	33.4%	30.5%	29.0%	30.5%	30.0%	27.8%	27.4%
	SBS 계열	SBS	20.0%	19.7%	18.5%	19.2%	18.4%	18.0%	16.6%	16.0%	16.1%	16.2%
		SBS PP	0.6%	0.7%	0.9%	1.6%	2.1%	2.7%	2.9%	3.0%	3.5%	3.7%
		지역민방계	7.1%	7.2%	7.4%	7.4%	6.8%	6.6%	6.2%	5.8%	5.7%	4.8%
		계	27.8%	27.7%	26.8%	28.2%	27.3%	27.4%	25.6%	24.8%	25.3%	24.8%
	지상파 계열PP 계		1.0%	1.5%	2.2%	4.0%	5.0%	6.5%	7.6%	8.8%	9.5%	9.9%
	지상파3사 계열 계		87.4%	84.5%	80.6%	84.9%	81.6%	79.1%	75.9%	74.9%	75.8%	73.6%
	EBS		1.0%	0.9%	1.2%	1.3%	1.3%	1.2%	1.0%	0.9%	1.0%	1.0%
	OBS		1.7%	1.8%	1.8%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.5%	0.7%
기타		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	
지상파 총계		89.2%	85.8%	81.4%	84.0%	78.1%	73.8%	69.3%	67.3%	67.9%	65.6%	
유료 방송 계열	CJ 계열		0.9%	0.8%	0.9%	1.6%	2.7%	3.6%	3.4%	5.0%	7.9%	10.0%
	온미디어 계열		1.2%	1.7%	1.9%	3.2%	4.2%	5.3%	5.6%	5.1%	0.0%	0.0%
	MPP 계		2.2%	2.4%	2.8%	4.8%	6.9%	8.9%	9.0%	10.2%	7.9%	10.0%
	개별 PP		4.4%	4.3%	5.0%	4.5%	6.6%	7.7%	10.8%	9.8%	10.6%	10.7%
	기타		3.2%	6.0%	8.6%	2.8%	3.4%	3.1%	3.3%	4.0%	4.1%	3.8%
	유료방송 총계		10.8%	14.2%	18.6%	16.0%	21.9%	26.2%	30.7%	32.7%	32.1%	34.4%
총 계			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

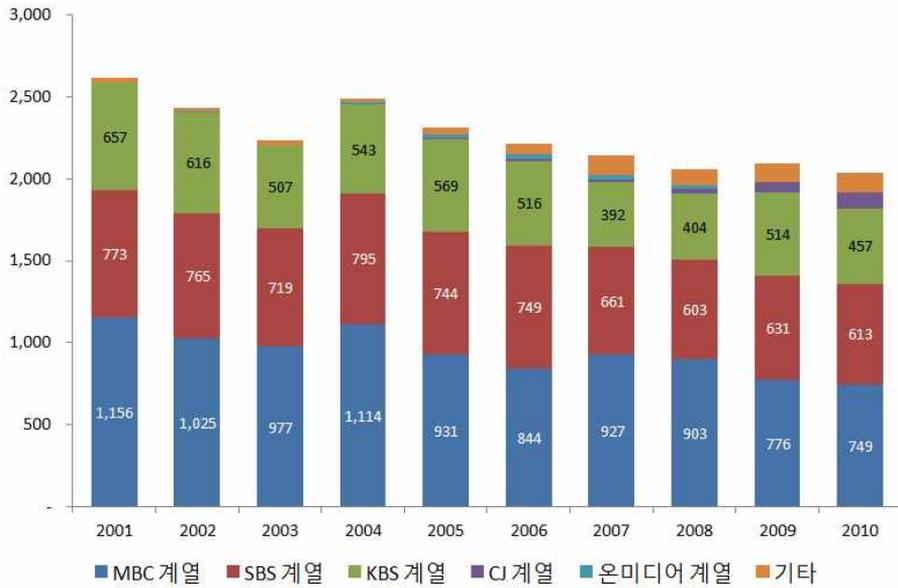
자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황』, 각호



[그림 3-18] 방송광고 시장 광고비 점유율 추이 (2001-2010년)

방송광고 시장의 2010년 기준 집중도는 지상파 방송사 중심의 과점체제를 뚜렷하게 보여주고 있다. 전체 272개 사업자(지상파 24개, PP 248개) 대상 시장집중도 CR3는 73.5%, CR4는 83.5%로 나타나고 있으며, 3-4위 사업자의 시장점유율 격차가 14.8% 포인트에 달해 상위 3개 사업자의 시장 집중도가 특히 높은 상황이다. 허핀달지수(HHI)로 측정된 방송광고시장 집중도의 경우 MBC가 749, KBS가 457, SBS가 613으로 나타나, 지상파 3사의 HHI 합계가 1,819로 과점적 시장구조라고 판단할 수 있으며 전체 시장의 주요 사업자 HHI 합계는 2,048 수준으로 나타났다.²¹⁾

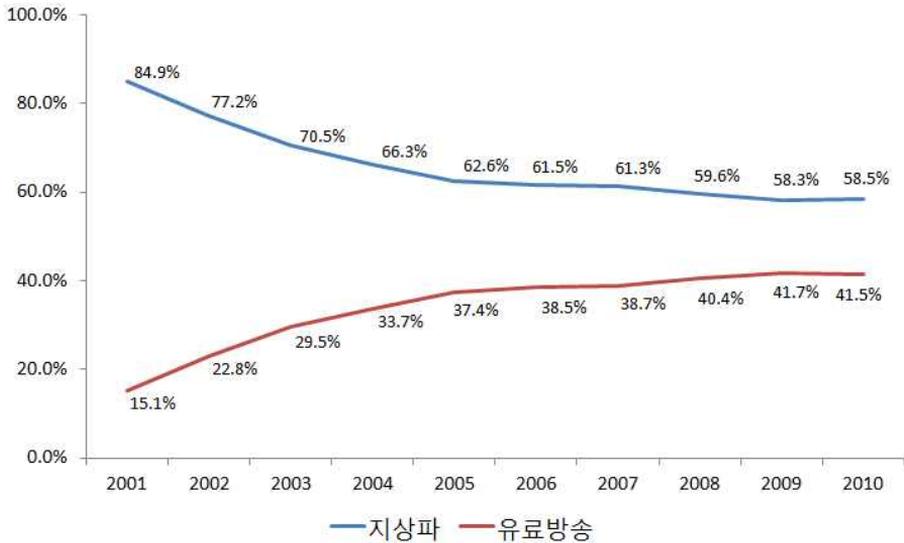
21) 통상 HHI가 1,000미만이면 ‘경쟁적인 시장’, 1,000~1,800은 ‘다소 집중된 시장’, 1,800 초과는 ‘매우 집중된 시장’으로 분류한다.



[그림 3-19] 방송광고 시장의 HHI 추이

한편 지상파 방송과 케이블TV의 시청점유율(공식 시청률 집계 발표되고 있지 않은 위성방송과 IPTV는 미포함) 격차는 유료방송 가입자 증가에 따라 추세적으로 감소하고 있는데, 2010년 현재 58.5:41.5의 비율을 보이고 있다. 지상파 계열 PP 및 지상파 콘텐츠의 재방을 감안하면 지상파의 실질시청점유율은 이보다 크다고 할 수 있으며, 유료방송 가입자 수가 포화수준에 근접하면서 시청점유율의 대체 속도도 둔화되고 있다.²²⁾

22) 참고로 2010년말 현재 유료방송 가입자는 2,155만 세대(단자수 기준)로 전체 세대수(1,986만 세대, 행정안전부 기준) 기준 108.5%의 보급률을 보이고 있다.



자료: AGB 닐슨 (가구, 전국 기준)

[그림 3-20] 지상파-유료방송 시청점유율 추이

이상에서 살펴본 바와 같이 우리나라의 방송시장은 채널, 콘텐츠, 광고 측면에서 지상파의 과점시장구조가 뚜렷하게 나타나고 있으며, 지상파의 시장지배력은 유료방송 시장에서도 나타나고 있는 실정이다. 이러한 지상파 방송사의 유료방송 시장내 시장지배력은 양 시장간 비대칭적 진입-침투 구조에서 기인하는데, 지상파 방송사업자의 경우 계열사를 통해 타 시장으로의 진입이 비교적 용이하나, 반대로 유료방송사업자(PP)는 지상파 방송시장으로의 진입이 물리적·제도적으로 어렵기 때문이다. 우리나라 종합유선방송사(SO)의 지상파 방송 소유지분 제한 33%는 시장침투라고 볼 수 없으므로 경쟁상황에는 유의한 영향을 미치지 못한다. 즉 지상파 방송사는 지상파 방송에 대한 높은 수준의 규제를 우회하여 타 시장으로의 진입유인 달성이 비교적 용이하나, PP는 타 시장에 진입이 어려운 구조이다.

IV. 방송광고 판매대행 시장 변화와 방송광고 시장의 전망

1. 실증분석의 시사점 : 정형화된 사실
(Stylized Facts)
2. 경쟁 미디어랩 체제 도입 시 방송3사의
매출액 추이 예상과 전략

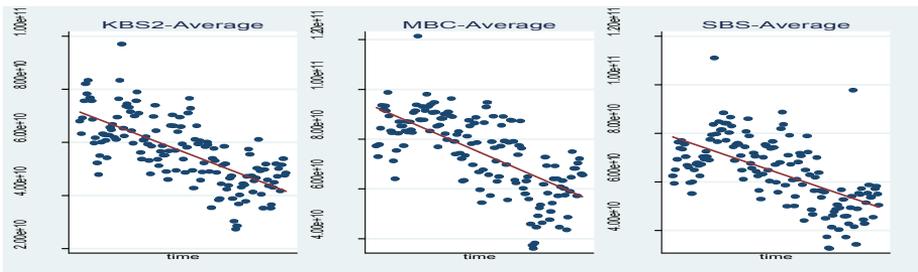
IV

방송광고 판매대행 시장 변화와 방송광고 시장의 전망

1. 실증분석의 시사점 : 정형화된 사실 (Stylized Facts)

가. 방송 3사의 광고판매수입 추이

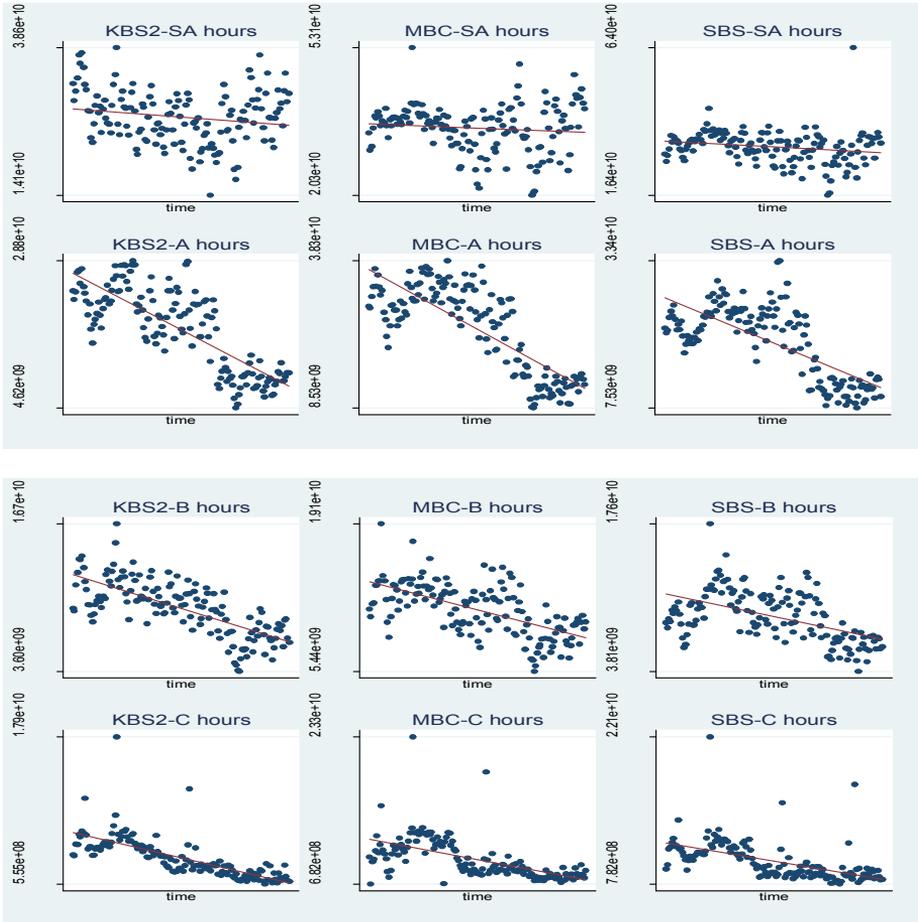
방송 3사의 실질 광고수입은 [그림 4-1]에서 보듯이 지난 2000년 이후 2011년 말까지 전반적으로 하락세에 있다. 방송사별 2010년 불변가격 광고수입을 추세에 대해 단순 회귀분석한 추세변수의 계수 값은 방송 3사 모두 1% 유의 수준에서 KBS가 $-2.09e+08$, MBC가 $-2.50e+08$, SBS가 $-2.02e+08$ 로 추정되어 지난 11년간 MBC의 광고수입 감소추세가 가장 빠른 것으로 나타났다. MBC의 경우 시급별 초당평균 광고단가와 시청률대비 광고매출수입이 방송3사 중 가장 높은 수준임에도 불구하고 광고수입이 급감한 것은 시청률의 하락세가 KBS와 SBS에 비해 두드러진데 기인한다.



주: 추세선의 기울기는 모두 1% 유의 수준에서 KBS가 $-2.09e+08$, MBC가 $-2.50e+08$, SBS가 $-2.02e+08$ 로 추정됨

[그림 4-1] 방송 3사의 광고판매수입 추세선 (2000:1-2011:12 월별자료)

시급별 광고수입 추세가 [그림 4-2]에 나타나 있는데, 방송3사 모두 SA 시급의 감소세가 가장 완만한 반면 A 시급의 감소세는 가장 빠르게 진행되어 온 것으로 추정된다.



주: 추세선은 시급별 광고판매수입과 추세의 단순회귀모형 추정결과를 이용하였으며, 기울기는 모두 1% 수준에서 유의하게 나타남. 세로축의 범위가 서로 다르기 때문에 시각적인 기울기의 직접 비교가 어려우며, SA, A, B, C 시급의 실제 기울기는 각각 KBS가 $-1.90e+07$, $-1.29e+08$, $-4.20e+07$, $-4.13e+07$, MBC가 $-1.34e+07$, $-1.67e+08$, $-3.64e+07$, $-4.33e+07$, SBS가 $-2.06e+07$, $-1.10e+08$, $-2.96e+07$, $-3.66e+07$ 임

[그림 4-2] 방송 3사의 시급별 광고판매수입 추세선 (2000:1-2011:12 월별자료)

공중파 방송 3사의 시청률대비 광고판매수입은 시청률의 하락세에도 불구하고 보도채널을 제외한 타 방송사에 비해 높은 수준을 유지해 왔다. 방송3사 모두 2000년대 초반부터 중반까지 증가세를 보였으나, 이후 감소세로 돌아섰다가 글로벌 금융위기 극복 이후 2010년부터는 다시 상승세로 회복하는 모습을 보여 주고 있다. 2010년 현재 시청률 1% 당 연간 광고매출수입은 KBS 1,106.3억원, MBC 1,480.0억원, SBS 1,124.7억원으로 시청률이 가장 낮은 MBC가 가장 높은 수입을 기록한 것으로 나타났다. 방송 3사 모두의 시청률대비 광고판매수입은 2010년 이후의 약반등세를 제외하면 2000년대 중반 이후 A, B, C 시급 모두 하락세에 있으며, SA 시급의 경우는 증가세를 보이고 있다.

나. 방송3사 광고판매수입의 보완성

방송3사간 광고판매수입은 상호보완적이며, 특히 KBS와 MBC가 KBS와 SBS 및 MBC와 SBS에 비해 더 보완적이다. MBC의 광고판매수입 1% 증가는 KBS 광고판매수입을 0.56% 증가시키며, KBS의 광고판매수입 1% 증가는 MBC의 광고판매수입을 0.54% 증가시키는 반면에 SBS의 광고판매수입 1% 증가는 KBS의 광고판매수입을 0.31% MBC의 광고판매수입을 0.20% 증가시키는데 불과한 것으로 추정된다.

다. 시청률 및 광고단가

방송 3사의 TV 시청률 추이는 2000년 이후 현재까지 계절성을 보이는 가운데 전반적으로 하락세에 있으며, 특히 MBC의 시청률 감소 추세는 KBS에 비해 1.9배 SBS에 비해서는 1.6배 빠른 것으로 나타났다. 시급별 시청률의 경우 모든 시급에 있어 KBS의 하락세가 가장 완만하게 나타났으며, MBC의 경우 B 시급을 제외한 모든 시급에서 타 방송사에 비해 시청률 감소추세가 빠른 것으로 나타났는데, SA 시급은 KBS에 비해 8.1배, SBS에 비해서는 3.4배나 빠른 것으로 나타났고, A 시급의 시청률 감소추세는 KBS와 SBS에 비해 2.2배 빠른 것으로 나타났다.

시청률이 광고판매수입에 미치는 영향은 비지상과 방송이 지상파에 비해 3.1배 민감한 것으로 나타났다. 시청률이 방송3사의 광고판매수입에 미치는 영향은 KBS의 경우 유의하지 않으며, 시청률 1% 상승시 MBC와 SBS의 광고판매수입은 각각 1.36%와 1.12%씩 유의하게 증가하는 것으로 나타났다. 이를 시급별로 보면 C 시급에서 방송3사 모두 정(+)¹의 유의한 수준을 나타냈으나, A 시급과 B 시급의 경우 모든 방송사에서 유의하지 않은 것으로 추정되었으며, SA 시급의 경우 KBS는 오히려 부(-)의 유의한 수준을 나타냈다.

시청률과 마찬가지로 광고단가 추세 역시 계절성을 보이는 가운데, SA 시급과 A 시급에서 MBC의 초당광고단가가 타 방송사에 비해 추세적으로 높은 것으로 나타났다. 특히 2011년의 경우 C 시급을 제외한 모든 시급에서 MBC의 광고단가가 제일 높으며, SBS는 A 시급을 제외한 모든 시급에서 가장 낮은 광고단가를 나타냈다. 방송 3사의 시청률 1%당 초당광고단가는 2009년의 하락을 제외하고는 2000년대 초반 이후 현재까지 증가세에 있다. 시청률 대비 광고단가는 SBS에 비해 KBS와 MBC가 2배 내외 높은 수준을 유지해 왔으며, 2000년대 중반 이전에는 KBS가 MBC에 비해, 이후부터는 MBC가 KBS에 비해 근소한 수준에서 높게 나타났다. 이를 시급별로 구분하여 살펴보면 A, C 시급의 경우는 2000년대 중반 이후 전체 평균과 반대로 하락세에 있는 것으로 나타났다.

C 시급을 제외하면 평균적으로 광고요금의 차이가 시청률의 차이를 반영하지 못하는 가운데, 광고가격이 방송3사의 광고판매수입에 미치는 평균적인 영향은 정(+)¹으로 나타났다. 광고가격 1% 상승시 KBS와 SBS의 광고판매수입은 단위탄력적으로 나타났고 MBC의 경우는 비탄력적(광고가격 1% 상승시 평균 0.88%의 광고판매수입 증가)으로 추정되었다.

라. 경기

경기가 방송사별 광고수입에 미치는 영향은 모든 방송사에서 정(+)¹의 유의한 수준을 나타냈으며, 이를 시급별로 보면 SA, B 시급에서 모든 방송사가 비탄력적으로, A 시급에서는 KBS가 단위탄력적 MBC와 SBS가 비탄력적으로, C 시급에서는 MBC가 탄력적 KBS와 SBS는 비탄력적으로 추정되었다.

2. 경쟁 미디어렐 체제 도입 시 방송3사의 매출액 추이 예상과 전략

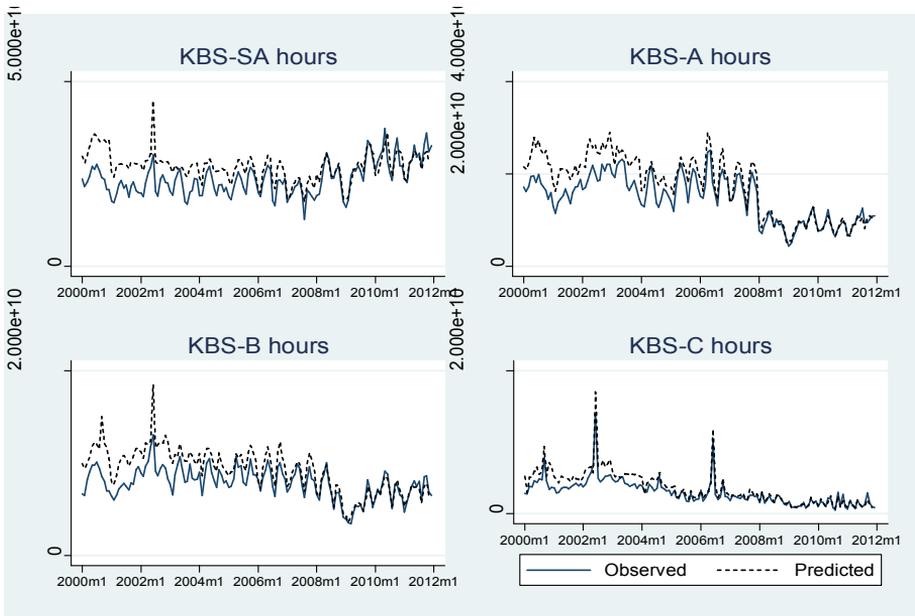
실증분석 결과 도출한 정형화된 사실을 토대로 민영미디어렐 신설시 방송3사의 매출액에 영향을 미칠 것으로 예상되는 네 가지 주요변수(방송3사간 광고판매액의 보완성, 시청률, 초당광고단가, 경기)의 예상 시나리오는 다음과 같다. 첫째, 민영미디어렐 신설시 방송3사간 광고판매수입의 보완성은 감소하고, 미디어렐간 경쟁구도가 심해질 경우 대체성을 보일 수 있다. 둘째, 현재 비지상과 방송의 시청률이 광고비에 미치는 영향이 지상과 방송에 비해 3배 이상 민감한 추정결과로 판단하건대 시청률이 광고판매수입에 미치는 영향은 현재보다 강화될 것으로 예상된다. 셋째, 미디어렐 경쟁 도입시 광고의 초과수요가 존재하는 SA 시급 및 A 시급의 광고단가는 인상되고, B 시급 및 C 시급의 광고단가는 하락할 것으로 예상할 수 있다. 넷째, 다른 모든 조건이 일정할 때 경기가 광고수입에 미치는 영향은 민영 미디어렐 도입 전후 일정 불변할 것으로 예상된다.

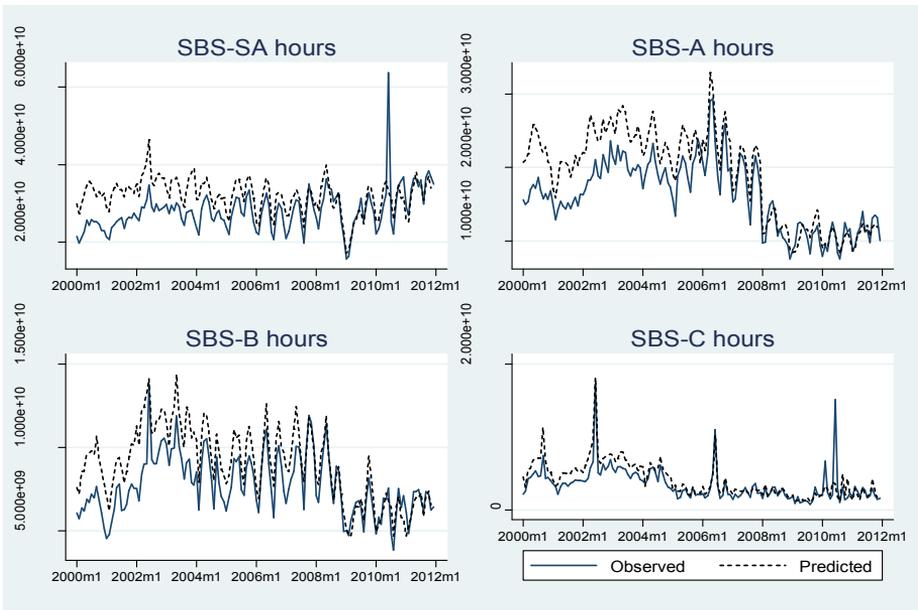
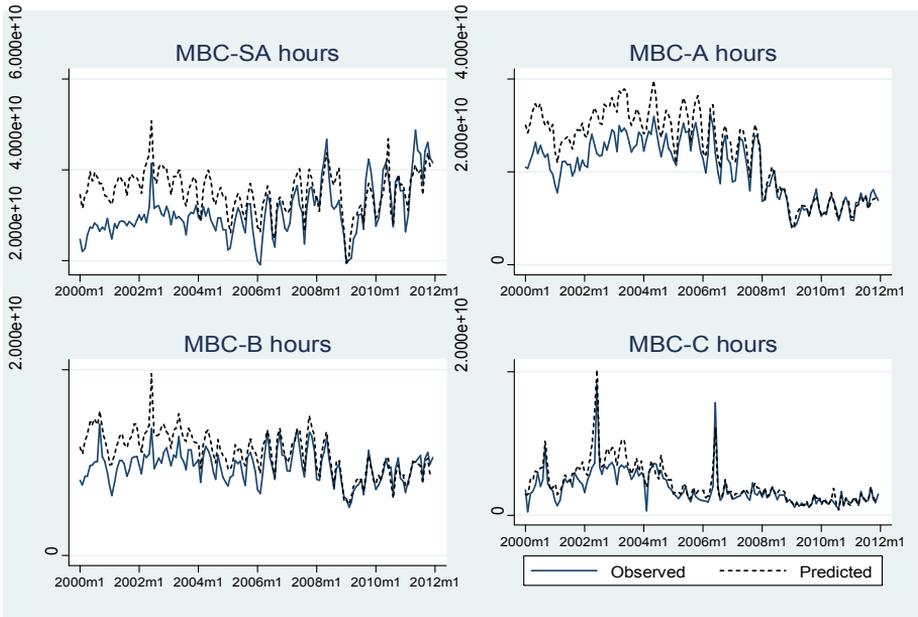
따라서 경기가 앞서 추정한 평균수준에서 일정하다는 가정 하에 방송3사간 광고판매수입의 보완성 감소와 시청률 및 광고가격이 광고판매수입에 미치는 효과에 대한 시나리오 분석을 통해 민영미디어렐 신설시 방송3사간 광고판매수입 변화를 예상해 볼 수 있을 것이다. 민영 미디어렐 도입시 방송3사의 매출액 추이 예측 시물레이션을 위한 베이스라인(baseline) 시나리오는 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 민영미디어렐 도입시 방송사 매출액에 영향을 미치는 요인들의 시나리오

영향요인 (X)	매출액(Y)에 미치는 영향요인 시나리오	
	수준 (ΔX)	기울기 ($\Delta Y/\Delta X$)
광고수입의 보완성	-	감소
시청률	감소: SA, A 시급의 경우 B, C 시급에 비해 완만한 감소	증가
초당 광고단가	SA, A 시급 인상; B, C 시급 감소	불변
경기적 요인	한국은행 전망치 반영	불변

Baseline 시나리오에 따르면 공중파의 장기 시청률이 하락 추세에 있는 만큼 경기 등 다른 조건이 일정 불변하다면 향후 방송3사의 매출액은 감소할 것으로 예상되며, 특히 미디어렐 시장의 경쟁이 심화되면서 방송사간 광고수입의 보완성이 감소 (극단적인 경우 대체성의 시현)하게 되면 방송사간 매출액 격차가 지금보다 커질 가능성이 예상된다. 이 경우 광고단가가 지금보다는 시청률을 반영한 시장가격 수준에 근접하는 수준으로 책정될 것이기 때문에 (즉 시청률이 광고판매수입에 미치는 영향이 현재보다 민감해질 것이기 때문에) 방송 3사 중에서 시청률 하락 추세가 가장 빠른 MBC의 매출액이 가장 크게 감소할 것으로 예상된다.





[그림 4-3] 방송3사의 시급별 광고판매수입과 사후 예측치

물론 방송사의 매출액은 시급별로 차이를 보일 것이기 때문에 일시적인 증가의 가능성이 없는 것은 아니다. 시청률 하락 추세가 상대적으로 완만한 SA, A 시급에서 광고단가 인상으로 인한 매출액 증대분이 시청률 하락추세가 급격한 B, C 시급에서의 광고단가 인하로 인한 매출액 감소분을 상쇄하고도 남는 경우가 한 예가 될 수 있다. 케이블의 보도채널처럼 시장원리와는 관계없는 소위 매체력을 앞세워 시청률 대비 높은 광고수입 수준을 지속적으로 유지해 나갈 수 있는 경우도 방송사의 매출액 증대에 정(+)¹의 영향력으로 작용할 것이다.

따라서 MBC와 같은 경우 독자 미디어렐 설립을 통한 광고수입 확대보다는 시청률을 향상시킬 수 있는 방안에 대한 고민이 보다 시급할 것이다. 시청률 기반의 경쟁력 없이 독자 미디어렐을 통한 판매는 하류시장(수요점점 영역)에서의 협상력 및 시장력을 상실함으로써 패키지 판매로 인한 수입의 ‘평활화 효과’(smoothing effect)가 상실되고, 전체 매출 기여도가 높은 SA, A 시급의 광고단가가 충분히 인상되지 않는 경우에는 오히려 전체 광고수입의 감소로 이어질 가능성이 크다.

과점시장에서의 ‘선도자-추종자 모형’(leader-follower model)을 감안하더라도 방송사 입장에서는 하류시장에서의 영업 및 가격책정 방식에서 규모의 경제를 이루는 것이 영업력 자체를 강화하는 방식보다 구조적으로 바람직한 방향이다. 즉 하류시장에서의 시장협상력을 높이는 것이 향후 광고주와 같은 계열사인 ‘인하우스 에이전시’(in-house agency)의 광고물량을 통한 방송사에 대한 가격 통제 전략에 대응할 수 있는 방안이며, 이러한 맥락에서 볼 때 협상력이 낮은 개별 미디어렐보다는 대형 미디어렐의 유지를 통해서 광고회사나 광고주에 대응하는 것이 보다 바람직하다고 하겠다.

지금까지의 논의를 종합하면 MBC 입장에서는 1차적으로 시청률 경쟁에서의 우위 확보, 2차적으로는 대형 미디어렐을 통한 규모의 경제 달성 및 시장협상력 유지(하류시장에서의 독점력 유지), 3차적으로는 영업력 강화를 통한 광고가치의 현실화로 전체적인 사업전략을 수립하는 것이 바람직하다. 특히 KBS-MBC 광고판매수입의 보완적 관계를 감안할 때 KBS-MBC 광고가 하나의 상품조합으로써 범위의 경제 효과를 기대할 수도 있다.

MBC 입장에서 최악의 시나리오는 방송 3사가 모두 개별 미디어렐을 통한 광고판매를 하게 되고, 이로 인해 대형 광고회사에 시장의 주도권을 상실하여

가격협상이나 물량협상에서 불리한 위치에 처하게 되며, 패키지 판매분이 감소하여 B, C 시급의 광고가 미판되거나 이중 가격하락이 발생하여, SA나 A 시급의 광고수입 증가분을 상쇄시키는 경우라 할 것이다. 따라서 지상파 방송사는 미디어렐을 대형화하는 해외 사례의 추세를 고려할 필요가 있으며 하류시장에서의 시장력을 최대한 유지할 필요가 있다. 예를 들어 아래에 소개되어 있는 미국의 케이블 TV 사례와 같이 지역사업자라는 한계를 극복하기 위해 전국단위의 대형 공동 미디어렐(NCC Media 및 ADLINK 등)을 설립하여 운영하는 경우 규모 및 범위의 경제 달성을 통한 광고판매 수입 극대화 전략이 될 수 있다.

< 참 고 > 미국의 대형 미디어렐 사례

□ NCC Media

- 미국의 3대 케이블사업자(Comcast, Cox communications, Time Warner Cable)가 공동으로 소유하고 있는 케이블 미디어렐
- 73개 주요 케이블 네트워크의 전국 또는 지역광고 판매를 대행
 - 22개 엔터테인먼트 채널, 20개 라이프스타일&전문채널, 19개 뉴스채널, 12개 스포츠 채널
 - DirecTV, Verizon FiOS 등 26개 제휴사
 - ※ 엔터테인먼트 : A&E, ABC Family, Cartoon Network, Comedy Central, Discovery, E!, FX, TNT, 등
 - ※ 라이프스타일 : Galavision, Food Network, History, Outdoor Channel 등
 - ※ 뉴스 : Bloomberg TV, CNBC, CNN, Discovery Health, Fox News 등
 - ※ 스포츠 : ESPN, FSN, Big Ten Network 등
 - ※ 제휴사 : AD Gorilla, Bresnan communications, bright house, Buckeye CableSystem, Cable ONE, Cavlevision Advertising, Cass Communication, CharterMedia, DirecTV, GCI, Insight, Intellistrand, Lawtone, Cable Sales, Massilon Cable TV, Mediacom, Midcontinent Business Solutions, New York Interconnet, StarVision Digital Cable, Suddenlink Media, Sunflower Broadband, Texoma Cable Advertising, TMS, Verizon FiOS, Viamedia, Zolo Media

□ **ADLINK**

- 주요 통신사 및 케이블사업자들이 1988년 설립한 최초의 cable interconnect system으로서 LA 지역만 대상으로 하는 세분화된 수용자를 대상으로 하는 케이블 네트워크의 광고 판매
- ADLINK의 지분참여 파트너는 Time Warner Cable, Charter Communications, Cox Cable Communications

- ADLINK는 LA 지역 45개 상위 케이블 네트워크의 광고를 판매
- ESPN, Discovery Channel, MTV, Nick, TNT를 비롯한 45개의 인기 케이블 네트워크에 하루 10만 건의 광고를 취급
- LA 지역 65만 가구에 도달하는 5개 케이블 네트워크와 함께 시작했으나, 현재 280만 가구 이상에 광고를 제공

지난 10년간 유료방송 광고시장의 성장과 함께 지상파 방송3사의 방송광고시장 점유율 추이는 하락 추세에 있으며, 특히 MBC의 시장점유율 하락 폭이 약 10% 포인트 수준으로 가장 크게 나타나고 있다.²³⁾ 2010년 현재 KBS와 MBC 합계 시장점유율은 지상파 및 유료방송을 합쳐 48.8%에 달하나, MBC의 개별 시장점유율은 27.4%에 불과하다. 규모의 경제에 의한 효과가 비선형으로 나타나는 것이 일반적임을 감안한다면 MBC가 시장력을 유지하기 위해서는 광고주와의 협상에서 KBS와의 공동창구를 활용하거나 최대한 대형화한 미디어랩을 이용하는 것이 바람직해 보인다.

23) 다만 유료방송 시장에서 MBC 계열 PP가 타 방송사 계열 PP에 비해 양호한 실적을 유지해 온 것은 사실이다.

V. 결론 및 시사점

1. 방송광고의 공익적·산업적 가치
2. 바람직한 방송광고 판매대행 시장 모색

1. 방송광고의 공익적·산업적 가치

가. 방송광고의 의미

1) 언론적 의미

방송사는 방송광고의 안정적 재원을 토대로 권력 감시와 유익한 정보 및 건전한 오락의 제공이라는 본연의 기능을 충실히 수행할 수 있다. 따라서 방송광고가 방송사 재정의 근간을 이룬다 해서 방송의 독립성을 훼손해서는 안된다. 민주 사회에서 반드시 필요한 언론의 다양성을 뒷받침하기 위해서 광고의 공공성은 중요하다. 광고는 사회 각층의 목소리를 반영하여 여론의 다양성을 확보하고, 또한 서로 다른 가치를 추구하는 수용자 계층의 욕구를 반영하는 콘텐츠를 제공할 수 있도록 언론의 ‘수적 다양성’과 ‘내용의 다원성’이 유지될 수 있도록 지원할 수 있다. 그러나 광고를 마케팅 수단으로만 파악하여 시장경제 논리에 맡겨 둘 경우 경제적 효율성만을 고려하는 광고주의 이해와 광고수입 확대에만 관심 갖는 언론사의 이해가 결합하여, 광고주의 이해에 부합하는 언론만이 생존하는 결과를 초래하여 광고가 언론의 다양성을 해치는 역기능이 심화될 가능성이 크다.

광고는 언론의 재정적 기반을 제공하여 언론의 독립성과 다원성을 지원하는 긍정적 기능도 수행하지만, 그 이면에는 광고주가 광고비를 매개로 언론의 내용에 부정적 영향을 미치는 측면을 배제할 수 없다. 언론의 내용은 경제적 토대로부터 자유로울 수 없기 때문에, 언론사의 소유관계와 경영재원 조성방법에 따라 언론의 콘텐츠는 영향을 받을 수밖에 없다. 방송광고가 방송의 내용에 영향을

미칠 개연성은 충분히 예견할 수 있으며, 이 점에서 방송 콘텐츠가 광고주의 압력과 시청률의 압박에서 벗어나 자율성을 확보하기 있도록 하는 제도적 장치가 필요하다. 일부에서는 미시적 분석결과에 근거하여 방송광고와 방송내용은 무관하다는 주장을 제기하지만, 방송광고와 방송내용의 관계에 대한 전체적인 흐름과 경향을 보거나 방송에 대한 경제적 통제 가능성을 고려한다면 방송과 방송광고의 부정적 유착을 방지할 제도적 장치가 필요하다고 볼 수 있다.

방송광고의 언론적 의미를 살펴볼 때, 바람직한 방송광고제도는 다음과 같은 기능을 수행할 수 있어야 한다. 첫째, 방송사와 광고주가 광고비를 매개로 부정적 관계를 맺을 수 있는 가능성을 차단하여 방송의 공공성을 보장하여야 한다. 둘째, 다양한 성향의 지역방송과 특수방송 및 라디오 방송사들은 물론 신문 등 기타 매체를 포함한 전체 언론이 재정적인 안정과 균형을 이루게 함으로써 제작자들이 시청률에 연연하지 않고 소신을 가지고 양질의 프로그램을 제작할 있는 환경을 만들어주어야 한다. 셋째, 경제적으로 부가가치를 높이기 위한 전략적 차원에서 높은 시청률을 의식하는 프로그램도 불가피하게 필요하다는 점을 인정하면서, 한편으로는 소수의 시청자 취향을 반영하여 수준 높은 프로그램을 만들 수 있는 환경을 조성할 필요가 있다.

2) 경제적 의미

광고는 긍정적인 측면에서 볼 때 소비를 창출하여 지속적 생산이 가능하도록 하는 촉매 역할을 담당함으로써 시장경제의 유지·발전에 기여한다고 볼 수 있다. 광고가 대량생산과 대량소비의 가교역할을 담당 함으로써 자본주의 시장경제체제의 핵심인 시장제도의 유지에 결정적인 기여를 하고 있는 것이다. 국민경제적으로 광고의 산업발전 지원기능을 무시할 수는 없다. 소비자의 입장에서 광고는 합리적인 소비생활을 가능하게 하는 공적 정보이다. 소비자는 자신이 필요로 하는 상품의 존재 여부에서부터 가격, 구매장소, 시점, 이용방법에 이르기까지 많은 정보를 광고로부터 얻을 수 있다. 또한 광고는 광고주가 임의로 통제할 수 있는 정보이기는 하지만, 대중매체에 실려 공중에게 전달되면 광고주가 소비자 공중에게 하는 약속이기 때문에 광고주의 사적 정보가 아니라 사회적

책임을 져야 하는 공적 정보이다. 이런 점에서 광고 메시지에 대한 사회적 규제의 당위성이 논의되고 광고의 사회적 책임이 논의되어야 할 것이다.

광고 중에서도 대중매체를 이용하는 광고는 핵심적 기능을 담당한다. 경제적 의미에서 광고는 상품정보제공기능, 상품과 상표의 이미지 구축기능, 소비자 설득기능 등을 수행하는데 대중매체를 이용한 광고는 상품정보제공기능을 제외한 모든 기능에서 효과성이 높다. 따라서 다매체 다채널시대에도 상당기간 동안 대중매체는 광고주가 선호하는 광고매체일 수밖에 없으며, 지상파방송은 그 중에서도 특히 선호되는 광고매체의 위치를 차지하고 있다.

대중매체의 광고 중에서도 지상파방송광고는 시장경제 활성화를 위해 보다 자유롭고 공정한 자유경쟁시장 형성에 기여할 수 있어야 한다. 지상파방송은 그 특성상 구조적 과점 상태에 있을 수밖에 없기 때문에 지상파방송광고시장도 불완전경쟁시장일 수밖에 없다. 이는 지상파방송광고시장이 많은 광고비를 가진 광고주가 더 많은 광고기회를 갖는 시장이고, 더 많은 시청자와 더 넓은 시청권역을 가진 방송사가 더 많은 광고비를 확보할 수밖에 없는 시장임을 의미한다. 지상파방송광고시장은 방송시간 부익부빈익빈, 광고주간 부익부빈익빈을 확대시킬 우려가 큰 시장이기 때문에 경쟁이 심화될수록 경쟁력이 약한 방송사는 광고비를 수주하기 어렵게 되고, 중소광고주 역시 광고기회를 갖기 어렵게 된다. 따라서 지상파방송광고제도는 구조적 과점인 지상파방송광고시장의 실패를 보정하기 위한 수단을 가지고 있어야 한다.

3) 문화적 의미

광고는 현대사회의 특징적인 문화현상의 하나로 볼 수도 있다. 광고는 현대사회의 생활문화를 반영하는 동시에 새로운 생활문화를 창조하기도 하는 소비자들이 향유하는 문화양식의 하나이다. 광고에 담긴 주장과 내용, 이미지는 압축적인 형태로 소비자에게 메시지를 전달하는데, 여기에는 상품 정보뿐만 아니라 생활일반에 관한 메시지가 함축되어 있다.

특히 대중매체 광고는 대중매체의 콘텐츠에서 차지하는 양이 적지 않을 뿐만 아니라, 광고메시지를 창작하고 해석하는 방식이 대중매체의 다른 콘텐츠를 창

작하고 해석하는 방식에 영향을 주기도 한다. 현대사회에서 어린아이가 가장 먼저 접촉하는 대중매체의 콘텐츠가 텔레비전광고라는 것은 일상생활에서도 확인되는데, 최초로 경험하고 구축한 콘텐츠의 해석방식은 나중에 접촉하는 콘텐츠를 인식하고 해석하는데 많은 영향을 주기 때문에 텔레비전광고는 현대사회의 다양한 문화양식을 해석하는데 영향을 주는 중요한 문화현상이라고 할 수 있다. 따라서 문화적 측면에서도 지상파방송광고제도는 건전한 생활문화를 구축하고 우리사회의 문화정체성을 유지 발전시키는 기능을 수행할 수 있어야 한다.

4) 산업적 의미

광고를 생산하고 유통시키는 광고산업은 전문화된 정보산업으로 그 자체의 산업적 국제경쟁력이 국가발전에 있어 중요하다. 광고산업의 발전은 국내적으로 언론의 공공성, 시장제도의 활성화, 문화의 발달 등을 위해서도 중요하지만, 글로벌 시장에서 국가경쟁력을 강화하는 데 있어서도 중요한 역할을 한다. 이러한 사실은 미국, 일본, 영국, 프랑스 등 세계시장에서 경쟁력 우위에 있는 국가들의 공통점의 하나가 국제경쟁력이 뛰어난 광고산업이 세계시장을 개척하는데 앞장섰다는 것에서도 잘 나타난다. 미국, 일본, 영국, 프랑스, 독일 등 세계시장의 선진국들은 세계 10위권의 광고회사를 적어도 하나 이상 가지고 있고, 이들이 세계 각국에 네트워크를 구축하고 있다는 점도 간과해서는 안된다. 주요 선진국은 광고산업을 통해 세계 각국의 언론, 경제, 문화에 자국에 유리한 영향력을 행사할 수 있는 네트워크를 갖추고 있기 때문에 국내 광고시장의 개방은 단순히 광고회사의 설립과 영업 개방 이상의 의미를 가지는 것이다.

결국 광고산업의 국제경쟁력이 없으면 우리가 세계시장을 개척하기도 힘들지만, 국내시장을 지키는 것도 쉽지 않다. 따라서 광고산업의 국제경쟁력이 선진국에 뒤지는 우리의 입장에서는 국가적인 정책지원을 통해 광고산업을 발전시켜 광고산업이 국가발전에 기여할 수 있도록 해주는 노력이 필요하다.

나. 방송광고의 공익적 가치

광고는 자본주의 시장경제 체제에서 경제활동을 촉진시키기 위한 정보전달의 방법으로, 기업이 판매촉진이나 신규진입 등을 위하여 의존하는 중요한 비가격 경쟁수단이다. 국민경제적 입장에서 보면 방송매체는 이와 같은 경제활성화를 위한 정보전달의 주요 통로 역할을 해 줄 것을 기대한다. 한편 광고행위에 수반되는 지출은 그 자체로 광고주-광고대행사-매체의 3자를 중심으로 이루어지는 하나의 산업을 형성하게 된다. 따라서 방송을 이용한 광고기회의 확충은 경제일반을 위해서는 물론 광고산업의 육성을 위해서도 중요한 의의를 가진다. 경제성장과 함께 또는 경제성장을 뒷받침하기 위해 광고방송의 역할이 중요하다는 것이다.

광고주·광고대행사·매체가 광고를 수요·유통·생산하는 것은 경제행위이므로 광고의 공급량·요금·수수료 등에 대한 규제는 기본적으로 경제규제라고 볼 수 있다. 그러나 방송광고에 대한 규제는 방송광고의 거래 자체와 관련된 ‘경제적 규제’(economic regulation)와 방송광고에 대한 ‘사회적 규제’(social regulation)를 동시에 고려해야 한다. 방송광고를 방송의 시각에서 접근할 경우 광고내용, 방송광고량(시간), 광고형태, 가격, 판매방식 등에 대해서도 방송 공익성의 관점에서 사회적 규제가 부과될 필요가 있기 때문이다.

광고의 중요한 역할 중 하나가 소비자에 대한 경제 정보의 전달임을 감안할 때 광고방송은 소비자인 시청자들로 하여금 합리적인 경제적 선택을 할 수 있도록 도와주는 양질의 정보를 효율적인 방법으로 전달해 주어야 할 것이다. 나아가 광고도 정보전달의 한 양식이기 때문에 광고방송은 전반적인 방송편성 체제 속에서 다루어져야 한다. 따라서 광고의 전달형식, 내용, 송출 시간대와 송출량 등은 유익하고 즐거운 정보전달이라는 방송의 이념적인 가치의 테두리 내에서 결정되어야 한다.

광고의 내용 뿐 아니라, 광고의 공급량이나 가격, 판매방식 등과 관련해서도 사회적 규제가 부과될 필요성이 제기된다. 광고량, 광고형태, 광고 판매방식 등은 방송이 그 재원을 충당하는 방식과 재원규모 등을 결정하는 핵심적인 사항으로서, 방송사가 재정적 기반을 어떠한 방식으로 충당하느냐에 따라 방송의 이념이나 정체성이 크게 영향을 받기 때문이다. 특히 광고를 통해 재원을 충당하

는 상업방송체제에서는 후술하는 바와 같이 수용자 상품화 현상의 결과로서 방송의 목적과 수단이 전도될 우려가 존재하고, 이를 억제하기 위해서 광고거래에 대한 사회적 규제가 부과될 필요가 있다.

상업방송에서 나타날 수 있는 ‘목적과 수단의 전도현상’을 억제하기 위하여, 민영방송제도가 보편화된 국가에서도 광고는 절제되고 정부가 광고를 규제하는 관행이 지배적이다. 방송광고의 내용뿐만 아니라, 광고의 양, 형태, 판매 및 거래행위 등에 대해서도 방송의 공익성 차원에서 사회적 규제가 가해지는 것이다. 방송광고가 방송에 미치는 영향은 단지 시청률지상주의가 프로그램의 선정성이나 폭력성을 증가시킨다는 가시적 영향을 넘어서, 상업방송체제 하에서 나타나는 이러한 구조적 문제(수용자 상품화)에서 근본적으로 연유한다고 할 수 있다. 이와 같은 관점에서, 미디어랩 제도는 방송의 공익성을 담보하는 방송제도의 하나로서 자리매김하고 있는 것이다. 미디어랩은 방송사의 제작편성과 광고영업을 제도적으로 분리시킴으로써 광고영업의 논리(최대수익을 위한 시청률지상주의 등)가 제작 및 편성에 직접적으로 영향을 미치는 것을 제도적이고 구조적으로 차단하는 장치이기 때문이다.

이상의 논의는 방송광고제도를 방송과 광고 중 어느 차원에서 접근하느냐에 따라 규제의 성격과 내용에 대해 서로 다른 시각과 관점이 발생할 수밖에 없음을 설명해 주고 있다. 방송광고제도를 광고 차원에서 접근하는 경우 광고주의 자유로운 경제활동의 보장이나 산업으로서의 광고업 발전 등이 목적이 되며, 이에 상응하는 방송광고 판매제도의 개선작업은 합리성을 결여한 규제를 폐지한다는 차원에서 이루어져야 한다. 이에 반해 방송광고 제도를 방송 차원에서만 접근할 경우, 전파라는 공공자산을 사용하는 방송의 공익성 제고 및 수용자 권익 보호가 목표가 되며, 이에 상응하여 방송체제가 정비되고 방송개혁도 이루어져야 할 것이다.

다. 방송상품의 특성과 방송광고의 이중적 기능

1) 방송상품의 특성과 광고의 기능

공공재란 소비가 비경합적(non-rival)이고 비배제적(non-exclusive)인 상품이다.

여기서 말하는 비경합성이란 어떤 개인의 소비가 타인의 소비를 저해하지 않는 성질을 말하고, 비배제성은 어떤 개인을 그 재화의 소비로부터 배제시킬 수 없는 성질을 의미한다. 지상파방송은 비경합성과 비배제성의 성질을 갖는 전형적인 공공재에 해당한다. 어떤 개인의 지상파방송 시청은 타인의 시청을 전혀 저해하지 않을 뿐만 아니라 방송사는 시청자가 아무런 가격을 지불하지 않더라도 이들의 방송시청을 제한할 수 없기 때문이다.

그런데 공공재는 소비자들이 가격을 지불하지 않고 소비만 하려고 하는 무임승차(free-riding)의 문제가 발생하므로 시장에서의 공급이 어려운 특징을 지니고 있다. 공공재 공급으로 인한 사회후생의 증대가 공공재의 생산비용보다 클 때 정부가 공공재의 생산을 담당하는 이유이다. 방송 프로그램 제작에 필요한 비용의 경우도 민간시장에서의 자발적 거래에 의해 회수할 수 없기 때문에 지상파 방송은 자유로운 시장거래를 통해 생산되고 거래되기 어렵다. 방송의 사회적 편익이 방송공급의 비용보다 크다면 정부가 이러한 방송이 공급되도록 시장에 적극적으로 개입하는 것이 타당하다고 할 수 있다.

공공재의 논리만을 보면 방송의 공공재적 특성으로 인해 원칙적으로 시장을 통한 방송의 제공(즉 상업방송)이 불가능하며, 정부 재정부담에 의한 국영 혹은 공영방송만이 유일한 대안인 것처럼 보인다. 그러나 방송시장의 실패는 광고라는 또 다른 ‘사용재’(private good)를 통해 효과적으로 교정될 수 있다. 이는 방송시청에 대해 시청자에게 가격지불을 요구할 수 없는 상황에서 방송과 함께 파는 광고에 대해 광고주가 가격을 지불하는데 이러한 광고수입이 방송제작의 비용을 감당할 수 있기 때문이다. 사용재를 통한 공공재 문제의 해결은 다른 시장에서는 발견되지 않는 현상으로 방송사-광고주-시청자간 순환적 네트워크의 특성에 기인한 것으로 이는 방송시장이 갖는 중요한 특성 중 하나이다. 다른 측면에서 볼 때 광고는 방송의 가치를 창출하는 수단으로, 방송은 국민의 공유자산인 전파를 가공해서 부가가치를 창출함으로써 사회후생을 증대시키는 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

어쨌든 방송은 공공재이기 때문에 시장에서 직접적으로 방송제작 비용 조달이 불가능하지만 방송의 광고시간에 대한 광고주의 수요로 인하여 방송제작의 재원이 확보되고 그 결과 방송의 공공재적 시장실패가 극복될 수 있다. 광고가

없으면 방송은 존재할 수 없고 이는 곧 잠재적 가치를 지닌 국민의 공유재산인 전파를 실질적인 가치로 전환하지 못하기 때문에 사회후생(즉 공익)이 저해됨을 의미한다. 국민의 공유자산인 전파가 방송으로 가공되어 국민들에게 실질적인 가치로 제공될 수 있는 것은 광고 때문에 가능하기도 한 것이다.

한편 시청률은 광고수요의 주요 결정요인이다. 방송사가 시청자들의 기호에 맞는 프로그램을 공급하면 광고주의 광고수요는 증대하고, 상업방송은 시청률을 높여 광고수요를 유도하고 그에 따라 방송사의 이윤을 창출하는 시장거래가 이루어지게 되는 것이다. 비록 시청률이 낮고 따라서 광고수요가 낮아 방송제작 비용을 감당하기 어려운 경우에도 공익적 관점에서 공급되는 것이 필요한 방송의 경우에는 이윤추구를 목적으로 하는 상업방송을 통해 시장에 공급되는 것이 어렵기 때문에 공영방송의 역할이 인정된다.

결론적으로 공공재적 속성을 이유로 시장실패가 발생하면 정부개입이 필연적인데, 만약 정부개입에 의해서만 방송의 시장실패가 극복된다면 방송사는 모두 공영방송이 되어야 한다. 즉 공영방송은 광고수입이 방송제작 비용을 감당하지 못할 경우 정부재정이나 강제적 시청료 징수 수단을 통해 재원을 조달해야 한다. 그러나 강제적 수신료 부과 조세와 같으므로 결국 공영방송은 국민의 세금으로 운영된다고 할 수 있다. 그러나 방송의 경우에는 광고가 방송시장의 공공재로 인한 시장실패를 치유하는 역할을 분담한다. 전술한 바와 같이 이러한 현상은 타 시장에서 발견되지 않는 방송과 광고간의 특별한 보완관계로 정부재정 혹은 국민의 세금부담에 의존하지 않는 상업방송이 가능한 것은 바로 방송 광고 때문이다. 즉 상업방송은 공유재산인 전파를 실질적인 사회가치로 환원하는 과정이며 이는 방송광고를 통해서만 가능하다. 광고는 전파의 부가가치를 높이는 방송을 가능케 함으로써 시장실패를 정부개입을 통해서가 아니라 시장을 통해 스스로 치유하는 순기능을 담당한다고 볼 수 있다.

2) 방송산업의 이원성과 광고의 역기능

방송산업은 타 산업과 달리 대부분 이중상품 시장 내에서 작동한다. 1차 시장은 방송프로그램 자체가 유통되는 시장으로 소비자들은 프로그램 시청을 위해

시간이나 돈을 투자한다. 2차 시장은 소비자에의 접근권을 거래하는 광고시장으로 지상파 방송에서는 시청률, 유료방송시장에서는 시청률과 함께 가입자 요소가 광고요금으로 거래된다. 방송광고는 비용부담자와 서비스 수익자가 분리된 형태로 이루어지는데, 비용부담의 주체인 광고주가 지불하는 광고수입에 의해 방송사는 서비스 수익자인 시청자에게 한계비용 이하로(혹은 무료로) 프로그램을 제공하고 광범위한 노출을 획득한다.

방송광고와 프로그램의 관계에 있어 광고수입의 증가는 프로그램 제작비의 상승으로 반영되어 프로그램의 질을 높이고 보다 많은 시청자를 유인하여 광고주의 관심을 불러일으키는 구조라 할 수 있다. 그러나 한정된 광고시장을 선점하기 위한 시청률 경쟁이 심화될 경우 프로그램 질의 하향 평준화를 초래할 우려가 있다. 방송 시청자는 최종소비자가 아니며 방송프로그램의 소비자가 광고주에게 판매되는 광고시장 거래를 위한 중간재에 불과하다. 따라서 방송사업자의 광고수입 비중이 높을수록 수용자는 광고시장 거래를 위한 중간재 성격이 강화되고 방송프로그램 가격은 0에 가까워진다. 이 경우 수용자의 방송프로그램 수요결정이 가격 변동과 무관하게 이루어지기 때문에 오락적이고 흥미위주의 대중매체 상품이 양산될 가능성이 높아지는 것이다. 방송이 시청률 경쟁에 몰두하는 이유는 시청률(즉 수용자)가 광고시장 거래를 위한 수단이기 때문이다.

이러한 구조 때문에 방송광고 확보 경쟁은 방송의 공공성이나 다양성과 관련하여 다음과 같은 문제를 초래하기도 한다. 첫째, 방송매체의 저널리즘 기능이 약화될 수 있다는 점이다. 광고주는 상품 구매력이 높은 중상층 수용자들을 선호하는 만큼, 이들을 확보하기 위해 방송매체는 대개 정치적으로 보수 안정적 경향을 띠게 될 수 있다. 그 결과 진보적 입장을 견지하는 방송매체가 방송시장에서 생존하기 어려운 구조를 형성하게 되고 결국 다양한 의견이 방송영역에서 공존하기 어려워지게 된다. 둘째, 방송 내용은 광고노출 확대를 위해 대부분의 시청자들이 어느 정도의 관심을 보일 수밖에 없는 의제나 낮은 수준의 문화적 내용으로 채워지게 된다는 점이다. 실제 다큐멘터리, 사회성 높은 프로그램, 고급문화 프로그램은 축소되거나 시청률 사각지대로 내몰리거나 퇴출될 우려가 있다. 셋째, 광고주의 정치적·경제적 이해를 비롯한 각종 이해관계가 방송의 내용에 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 자사에게 불리한 기사의 삭제 및 수정 요구 등

과 같은 직간접적인 압력행사가 이루어질 우려가 있고 방송사도 프로그램 편성 및 제작에 있어 광고주를 의식하게 될 수 있다.

2. 바람직한 방송광고 판매대행 시장 모색

미디어랩은 방송광고 시장에 우월적 영향력을 행사할 수 있는 방송사를 대신 한다는 점과 정부의 직접 규제로부터 어느 정도 독립되어 있다는 점에서 공적 기능을 가지고 있다. 첫째, 방송사는 방송의 편성과 제작을 광고영업과 분리함으로써 운영을 보다 전문화·효율화시킬 기회를 가질 수 있다. 둘째, 방송사가 광고판매를 직접 담당할 경우 흔히 발생할 수 있는 방송사의 기업에 대한 부당한 광고유치 압력행사를 차단함으로써 기업을 보호하는 역할을 수행할 수 있다. 셋째, 광고를 통해 자본이 방송사의 제작·편성에 부당한 영향력을 행사하는 것을 원천 차단함으로써 방송의 공공성 제고에 기여할 수 있다. 넷째, 덤핑, 담합, 이면계약 등 불공정거래의 가능성을 차단하고 방송광고 판매의 투명성을 높임으로써 방송광고 시장의 공정거래 질서 확립에 기여할 수 있다.

이러한 미디어랩 제도의 일반적 장점을 실현하는 것은 광고공사와 신설 미디어랩에게 부과되는 사회적 의무이며, 이는 미디어랩의 일반적 공익기능이다. 이 외에도 광고공사와 신설 미디어랩은 다음과 같은 세 가지의 공익기능을 요구 받고 있다. 첫째, 방송광고요금의 과도하고 급격한 인상을 억제하는 작용을 함으로써, 방송의 상업주의화를 촉진하는 유인을 최소화하고 방송의 공공성 유지와 여론시장의 균형발전에 기여한다는 점이다. 둘째, 특수방송이나 지역방송과 같이 광고수주에 취약한 군소 방송사의 광고수주에 도움을 주어 이들 군소 방송의 존립을 가능케 함으로써 방송의 외적 다양성 제고에 기여한다는 점이다. 셋째, 취약한 자금력으로 방송광고의 기회를 얻기 어려운 중소기업에게도 방송광고의 기회를 부여함으로써 중소기업 육성에 도움을 주는 공적 책임을 담당한다는 점이다.

방송광고시장내 신설 미디어랩의 참여로 인한 경쟁체제의 도입은 이상의 공적 기능들의 담보를 우선으로 하는 것이어야 한다. 그러나 미디어랩 제도는 본질적으로 자유로운 시장경쟁의 틀과는 거리가 있다. 그럼에도 불구하고 미디어

랩을 실시하는 것은 방송광고의 수요와 공급이 불균형적인 데다가, 국민의 자원인 전파를 사용하는 방송국의 우월적 지위가 광고판매 과정에서 남용될 수 있는 여지가 있다는 점 때문이다. 즉 미디어랩이라는 독립시장체제를 통해 광고시장 질서를 안정화시키려는 것이다. 만약 미디어랩이 제대로 독립된 체제로 되지 못할 경우, 당초 의도했던 경쟁에 의한 광고시장질서 유지라는 본질이 훼손될 우려가 있다.

참고문헌

- 김성환, 김민철, 이재영, 김남심, 강유리, 김태현 (2008), 『양면시장 이론에 따른 방송통신 서비스 정책 이슈 연구』, 정보통신정책연구원.
- 김재홍 (2008), 『KOBACO 체제 비판 및 미디어랩 경쟁도입 - 지상파방송 광고시장의 효율성 증진방안에 관한 연구』, 연구보고서 08-15, 한국경제연구원.
- 김재홍 외 (2011), 『지상파방송광고 경쟁력 강화를 위한 경쟁환경체제 하에서 ‘방송광고시장 활성화’를 위한 경제학적 분석 연구』, 한국방송광고공사.
- 미디어미래연구소 (2008), 『융합시대 광고제도 종합 모색: 바람직한 미디어랩 모델과 전망』.
- 박성철 외(2010), 『방송광고 판매시장 사후규제 관련 중장기 계획 수립 연구』, 한국전파진흥원.
- 박원기(2008), 『방송광고제도 변화에 따른 매체별 광고비 영향 분석』, KOBACO 내부 보고서.
- 박원기·이상돈(2008), 『방송광고시장 예측에 관한 연구』, KOBACO연구보고서.
- 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황』, 각호.
- 방송통신위원회, 『방송산업실태조사』, 각호.
- 이수일(2006), 『방송 산업에의 경쟁 도입』, 정책연구시리즈 2006-15, 한국개발연구원.
- 이종관 (2008). 「미디어랩 경쟁도입 효과 분석 및 정책방향」, 한국방송학회 발표자료.
- _____(2009a), 「미디어랩 경쟁도입 시나리오에 대한 고찰 - 양면시장 이론을 중심으로」, 미디어경영학회 정기학술대회 발표논문, 2009. 11. 15
- _____(2009b), 「미디어랩 경쟁도입의 핵심쟁점과 쟁점별 영향 분석」, 『디지털

- 미디어 트렌드』, 제42권, 1~48.
- 이종관외(2010a), 『방송산업 활성화방안 연구』, 정책지정 2010-16, 방송통신위원회.
- _____ (2010b), 『광고시장 시장획정 방법론 연구 및 경쟁상황 평가 방안 연구』, 정책지정 2010-013, 방송통신위원회.
- 이혜갑 (2004), 「텔레비전 광고 요금구조에 관한 연구: 시급을 중심으로」, 『광고학연구』, 제15권 제1호, 131~151
- 정보통신정책연구원(2008), 『방송광고 현황 및 제도 개선방안 연구』, 정보통신 정책연구원.
- 정필운 · 이종관 (2011), 『방송광고 판매대행·모바일 광고시장 불공정행위 실태조사 연구』, 미디어미래연구소.
- 정희택 (2005), 「미디어랩 경쟁도입이 광고시장에 미치는 효과」, mimeo.
- 제일기획, 『광고연감』, 각호.
- 초성운 외 (2010), 『방송시장 경쟁상황 평가』, 정보통신정책연구원.
- 한국은행, 『국민계정』, 각호.
- Armstrong, M. (2006). "Competition in Two-Sided Markets", *RAND Journal of Economics*, 37(3), 668-691.
- Caillaud, B. and B. Jullien (2003). Chicken & egg: competition among intermediation service providers, *RAND Journal of Economics*, 34(2), 309-328.
- Chipty, T. and & C. M. Snyder (1999). "The Role Of Firm Size In Bilateral Bargaining: A Study Of The Cable Television Industry," *The Review of Economics and Statistics*, MIT Press, vol. 81(2), 326-340.
- Ofcom (2011a), *International Communications Market Report 2011*.
- _____ (2011b), *Competition issues in the UK TV advertising trading mechanism*.
- PWC (2010), *Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015*.
- Shy, O. (2001), *The Economics of Network Industries*, Cambridge University Press.
- Zellner, A. (1962), "An efficient method of estimating seemingly unrelated regression tests for aggregation bias", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 57, No. 298, pp. 348-368.

책임연구원 : 노 용 환

(yhnoh@swu.ac.kr)

- 성균관대학교 경제학과(학사, 석사)
 - 美 아이오와 주립대 경제학과(박사)
 - 한국개발연구원(KDI) 주임연구원
 - 한국은행 과장
 - [現] 서울여자대학교 경제학과 교수
-

방송광고시장 경쟁체제 도입 시 시장구조의
산업조직론적 분석 연구

발행일 • 2012년 5월

펴낸이 • 이 원 창

펴낸곳 • 한국방송광고공사 광고진흥국

서울시 송파구 신천동 7-11 한국광고문화회관 5층

전화 02-2144-0173~5

FAX 02-2144-0170

홈페이지 <http://www.kobaco.co.kr>

편집·디자인 • 계문사

ISBN 978-89-6350-200-7 92320

