

방송광고시장 경쟁 활성화를 위한 광고시장 시장획정 방법론 연구

이 보고서는 2010년도 방송통신위원회 방송발전기금 정책연구용역사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송광고시장 경쟁 활성화를 위한 광고시장 시장확정 방법론 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2010년 9월

주관연구기관 : (사)미디어미래연구소

책임연구원 : 이종관(미디어미래연구소 연구위원)

공동연구원 : 김성환(아주대학교 교수)

연구원 : 이찬구(미디어미래연구소 책임연구원)

김유석(미디어미래연구소 선임연구원)

성지연(미디어미래연구소 선임연구원)

이종영(미디어미래연구소 선임연구원)

황윤희(미디어미래연구소 연구원)

이일주(미디어미래연구소 연구원)

오청락(미디어미래연구소 연구원)

Contents

목 차

요약

I

서 론

1. 미디어 시장 환경변화와 광고시장	1
가. 미디어 환경의 변화에 따른 광고 시장의 변화	1
나. 광고 관련 규제 제도 변화에 따른 광고 시장의 변화	3
2. 미디어 시장의 경쟁 환경 변화와 광고시장 경쟁	6
가. 미디어 시장의 경쟁상황 변화	6
나. 미디어 시장과 광고시장의 경쟁상황 변화 전망	12
3. 2009년 광고시장 동향	18
가. 2009년 광고시장 동향 개요	18
나. 지상파 방송광고 시장	21
다. 케이블 TV 광고시장	24
라. 인쇄매체 광고시장	28
마. 인터넷 광고시장	32
바. 2009년 뉴미디어 광고시장 동향	40
4. 2009년 광고시장의 변화와 정책적 시사점	44
가. 불확실성과 체계적 위험의 존재	44
나. 경기반등 및 국제 스포츠 이벤트에 의한 성장 가능성	45

II

미디어 및 광고시장 획정 이론

1. 미디어 및 광고시장의 시장획정	46
가. 광고시장 획정 및 경쟁상황 평가의 필요성	46
나. 시장획정 이론의 일반론	48
2. 미디어 및 광고시장 획정 관련 선행연구 분석	53
가. 해외 연구	54
나. 국내 연구	65

III

광고시장 확정 방안

1. 미디어 시장확정과 광고시장 확정	69
2. 광고시장 확정 방법론	74
가. 광고시장에 대한 인식	76
나. 광고시장 확정 - 수요 및 공급대체	123
다. 광고시장 확정 (비계량적 확정)	127
3. 광고시장 시장확정 결과	128

IV

광고시장 경쟁상황 평가 방안

1. 광고시장 경쟁상황 평가 방안	135
가. 경쟁상황 평가의 일반론	135
나. 방송서비스 산업 경쟁상황 평가 방안	142
2. 광고시장 경쟁상황 평가 결과	147

V

결론 및 정책적 시사점

Contents

표 목 차

<표 1> 광고의 대행체제와 직접 판매에 대한 네쉬 균형	5
<표 2> 국내 스마트폰 가입자 현황 및 전망	13
<표 3> 국내 광고시장 실적	19
<표 4> 지상파 광고시장 매출액	22
<표 5> 지상파 방송사 광고비(TV, 라디오) 규모	22
<표 6> 케이블TV 광고비 추이	25
<표 7> MPP의 시청률 및 광고비	26
<표 8> 주요 PP 매출액 및 점유율 추이	26
<표 9> 인쇄매체 광고비 추이	28
<표 10> 신문 광고비 추이	29
<표 11> 주요 일간지 열독률 추이	31
<표 12> 주요 신문의 광고비 점유율 추이	31
<표 13> 인터넷 광고비 추이	32
<표 14> 주요 인터넷 사이트 방문자 수 순위 (2010.4월 기준)	35
<표 15> 인터넷 광고의 유형 및 광고비 지불방식	36
<표 16> 인터넷 광고기법별 광고단가 (예시)	36
<표 17> 인터넷 동영상 광고단가 (예시)	37
<표 18> 인터넷 광고시장의 주요 참여자	38
<표 19> 인터넷 광고의 형태별 분류	39
<표 20> 인터넷 동영상 광고 유형	40
<표 21> 뉴미디어 광고비 추이	41
<표 22> DMB 주요 광고 콘텐츠	43
<표 23> 어린이용 시리얼 광고 제한 (가격 사례)	60
<표 24> 어린이용 시리얼 광고 제한 (시장점유율 사례)	60
<표 25> 피어슨 상관계수의 범위와 해석	79
<표 26> 매체별 광고비와 경기변동 상관계수	81
<표 27> 광고 매출액 추이	81

<표 28> 실질 GDP 및 실질 광고매출액	82
<표 29> 케이블TV 광고액 단위근 검정 결과	88
<표 30> 인터넷 광고액 단위근 검정 결과	89
<표 31> 잡지 광고액 단위근 검정 결과	90
<표 32> 라디오 광고액 단위근 검정 결과	91
<표 33> 위성방송 광고액 단위근 검정 결과	92
<표 34> 지상파DMB 광고액 단위근 검정 결과	93
<표 35> 지상파TV 광고액 단위근 검정 결과	94
<표 36> 신문 광고액 단위근 검정 결과	95
<표 37> 매체별 인과관계 및 공적분 검정을 위한 SC값 및 시차	98
<표 38> 케이블TV와 각 매체들의 변동 광고액 공적분 결과	98
<표 39> 인터넷과 각 매체들의 변동 광고액 공적분 결과	101
<표 40> 매체별 인과관계 검정 조합	103
<표 41> 케이블TV와 각 매체의 광고액 인과관계(Granger)	107
<표 42> 지상파DMB 광고액 변동의 VAR 결과	108
<표 43> 인터넷 매체와 각 매체 광고액 인과관계(Granger)	109
<표 44> 인터넷과 위성, 지상파DMB, 지상파TV 광고액 변동 VAR 결과	109
<표 45> 잡지 매체와 각 매체 광고액 인과관계(Granger)	112
<표 46> 잡지와 지상파DMB 광고액 변동의 VAR 결과	112
<표 47> 신문 매체와 각 매체 광고액 인과관계(Granger)	114
<표 48> 신문과 위성, 지상파DMB, 지상파TV 광고액 변동의 VAR 결과	115
<표 49> 지상파라디오 매체와 각 매체 광고액 인과관계(Granger)	117
<표 50> 지상파라디오와 위성방송 광고액 변동 VAR 결과	118
<표 51> 위성방송과 각 매체 증분 광고액간의 인과관계(Granger)	119
<표 52> 위성방송 광고액 변동의 VAR 결과	119
<표 53> 지상파DMB와 지상파TV 매체 증분 광고액간의 인과관계(Granger)	120
<표 54> 광고의 식별	123
<표 55> 매체별 광고액의 상관계수	126
<표 56> 미디어법 개정 사항	127
<표 57> 광고시장에 대한 시장획정 결과	134
<표 58> 방송광고 시장 광고비 추이	148
<표 59> 방송광고 시장 점유율 추이	149

Contents

그림 목 차

[그림 1] 지상파 TV와 케이블TV의 시청점유율 추이	1
[그림 2] 지상파 TV와 케이블TV의 광고점유율 추이	2
[그림 3] 미디어 시장에서의 매체 이용 경쟁	7
[그림 4] 미디어 시장에서의 매체 광고비 경쟁	9
[그림 5] 케이블 가입자 추이(1998~2009.6)	10
[그림 6] 국내 지상파방송사의 프로그램 유통·판매 구조	11
[그림 7] 일반 휴대폰과 스마트폰 이용패턴 차이	13
[그림 8] 전세계 모바일앱 다운로드 전망 및 Apple 앱스토어 매출 전망 ·	14
[그림 9] 스마트폰 확산에 따른 모바일 생태계 변화	15
[그림 10] 전세계 모바일 광고 현황 및 전망	16
[그림 11] 전세계 모바일 광고 시장의 유형별 수익	16
[그림 12] 모바일 플랫폼 및 광고 트래픽 점유율	17
[그림 13] 주요 매체의 광고비 비중	19
[그림 14] 지상파 방송사 광고비 비중	23
[그림 15] 지상파 방송광고비 월별 추이	23
[그림 16] 케이블TV 광고비 추이	25
[그림 17] 인쇄매체 광고비 추이	29
[그림 18] 잡지의 광고액 추이	30
[그림 19] 인터넷 광고유형별 비중 및 광고비 추이	33
[그림 20] 인터넷 검색광고 광고주 수 추이 (NHN 광고주 수)	33
[그림 21] 인터넷 이용자 수 및 이용률 추이	34
[그림 22] 단독 및 공동중계 광고 수급에 따른 광고단가	45
[그림 23] SSNIP에서의 평균가변비용, 한계비용 및 가격 관계	62
[그림 24] 일반화 임계손실 분석에서의 한계비용과 수요곡선 및 가격 관계	64
[그림 25] 기업 기능의 순환구조 및 기능	75
[그림 26] 1997년~2009년의 국내 경기동행지수	76
[그림 27] 1997년~2009년의 국내 경기동행지수 순환변동치	77
[그림 28] 광고비와 국내 경기	78
[그림 29] 광고비와 경기변동을 관계	80
[그림 30] 케이블TV 광고액 추이	87
[그림 31] 1차 차분된 케이블TV 광고액 추이	87
[그림 32] 인터넷 광고액 추이	88
[그림 33] 1차 차분된 인터넷 광고액 추이	88

[그림 34] 잡지 광고액 추이	89
[그림 35] 1차 차분된 잡지 광고액 추이	89
[그림 36] 라디오 광고액 추이	90
[그림 37] 1차 차분된 라디오 광고액 추이	90
[그림 38] 위성방송 광고액 추이	91
[그림 39] 1차 차분된 위성방송 광고액 추이	91
[그림 40] 지상파DMB 광고액 추이	92
[그림 41] 1차 차분된 지상파DMB 광고액 추이	92
[그림 42] 지상파TV 광고액 추이	93
[그림 43] 1차 차분된 지상파TV 광고액 추이	93
[그림 44] 신문 광고액 추이	94
[그림 45] 1차 차분된 신문 광고액 추이	94
[그림 46] 케이블TV 매체의 증분 광고액과 매체별 증분 광고액 추이 ...	100
[그림 47] 인터넷 매체의 증분 광고액과 매체별 증분 광고액 추이	102
[그림 48] 케이블TV 광고액 변동 충격에 따른 지상파DMB 광고액 반응곡선	108
[그림 49] 인터넷 광고액 변동 충격에 따른 위성방송 광고액 반응곡선	110
[그림 50] 인터넷 광고액 변동 충격에 따른 지상파DMB 광고액 반응곡선	110
[그림 51] 인터넷 광고액 변동 충격에 따른 지상파TV 광고액 반응곡선	111
[그림 52] 지상파DMB 광고액 변동 충격에 따른 잡지매체 광고액 반응곡선	113
[그림 53] 잡지매체 광고액 변동 충격에 따른 지상파DMB 광고액 반응곡선	113
[그림 54] 신문매체 광고액 변동 충격에 따른 위성방송 광고액 반응곡선	116
[그림 55] 신문매체와 지상파DMB 광고액의 충격 반응곡선	116
[그림 56] 신문매체 광고액 변동 충격에 따른 지상파TV 광고액 반응곡선	117
[그림 57] 지상파라디오 광고액 변동 충격에 따른 위성방송 광고액 반응곡선	118
[그림 58] 지상파TV 광고액 변동 충격에 따른 위성방송 광고액 반응곡선	120
[그림 59] 광고 매출액 기준 HHI	124
[그림 60] 매체별 광고액 추이에 동일한 부문별 매출액이 있는 경우 ..	125
[그림 61] 지상파와 유료방송의 광고비 점유율 추이	129
[그림 62] 지상파와 유료방송의 시청점유율 추이	130
[그림 63] 지상파와 케이블의 일별 시청률 대체	131
[그림 64] 광고시장의 구조 및 거래 유형	145
[그림 65] 광고시장의 수직 계열화 유형	146
[그림 66] 방송광고 시장의 시장점유율 추이	150
[그림 67] 방송광고 시장의 HHI 추세	151

요 약 문

I. 2009년 미디어 시장 및 광고시장 동향

1. 미디어 시장 환경변화와 광고시장

- 미디어환경이 급변하고 기술이 발전함에 따라 광고 시장도 변화하고 있다. TV와 신문과 같은 전통적인 매체에서의 광고비 비중이 낮아지고 있으며, 인터넷, 뉴미디어 등 새로운 광고시장이 성장하고 있다. 또한 디지털화, 데이터베이스화, 상호 작용성 등의 기술적 변화로 이러한 환경에 맞춘 다양한 광고(또는 광고 형태)들이 등장하고 있다.

다양한 매체와 다양한 경로를 통하여 소비자와의 접근이 가능해지면서 소비자와 상호작용이 가능하며 즉각적인 반응을 알 수 있는 광고가 가능한 상황에서 미디어융합시대의 광고는 소비자가 원하는 정보를 원하는 장소와 시간에 즉시 얻고 구매 의사에 따라 즉각적인 구매를 발생 할 수 있는 광고 자체가 실질적인 마케팅의 역할을 하게 되었다.

- 미디어랩 경쟁도입을 위한 방송법 개정 논의가 활발히 이루어졌으나, 입법과정에서의 논란으로 개정이 이루어지지 못하였다. 논란의 핵심은 첫째, 미디어랩의 경쟁구조(1공영-1민영 vs. 1공영-복수 민영), 둘째, 지상파 방송사의 소유지분 제한 폭(30% vs. 51%), 셋째, 취약매체 지원(직접지원 vs. 간접지원)으로 요약된다. 이 외에 크로스미디어랩 허용여부, 정보공개 의무 부여 여부, KOBACO의 개편 이슈가 있었다. 방송법 시행령 개정으로 올해 초에 간접광고가 허용됨에 따라 방송사가 광고주에게 직접 간접광고를 판매할 수 있게 되었다. 기존에는 제작사 위주의 PPL 광고¹⁾

1) PPL은 Product Placement의 약자로서, 영화나 드라마, CF와 같은 화면 속에 자사의 상품을 배

를 통해 제작비를 보전받거나 수입을 수취하는 형태였는데 현행에는 방송사들의 직접 영업을 통해 간접광고를 판매할 수 있게 되었다. 이에 따라 간접광고 시장의 성장이 직관적으로 예상되나, 광고액의 상당부분은 기존의 “제작사-광고주 PPL 시장”에서 “방송사-광고주 PPL 시장”으로 전환된 것이며, 이에 따라 간접광고 규제완화²⁾에 대한 시각 및 평가는 상반된 결과로 귀결 될 수 있는 실정이다. 간접광고 허용에 따라 2010년 PPL 광고액은 약 300억~500억 원 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 그러나, 방송 프로그램은 TV드라마가 간접광고의 주요 판매 대상임을 고려하면 광고슬롯 관점에서의 간접광고와 가상광고를 동등 선상에서 판단할 수는 없을 것이다.

2. 미디어 시장의 경쟁환경 변화와 광고시장 경쟁

- 다매체 · 다채널 시대의 도래와 방송통신 융합의 심화로 인하여 미디어 산업 내에서의 전(全) 미디어간 경쟁이 전방위적으로 확산되고 있다. 이는 개별 서비스(매체) 내에서의 사업자 · 채널 간 경쟁 외에 타 서비스(매체) 간 경쟁으로도 확산되고 있으며, 이는 타 영역(예: TV vs. PC, TV vs. Mobile 등) 간의 경쟁으로 다면적 · 다차원적 경쟁으로 확산되고 있다.
- 미디어 시장의 경쟁은 광고시장 경쟁에 영향을 미치게 되는데 이용대체와 광고비 대체 모두 유사한 특성을 보이고 있다. 이때 매체 이용대체는 이용자 관점에서 이용률 및 이용량의 이전을 뜻하게 되나, 광고비 대체는 광고주의 광고비 집행의 흐름을 의미한다.
- 전술한 바와 같이 미디어 이용경쟁이 광고시장에서의 경쟁을 유도하는 경향이 강하게 나타나므로 미디어 이용패턴이 여하히 변화하는가에 따라 경쟁의 정도가 달라질 것이다.

치, 관객 또는 소비자들의 무의식속에 상품 이미지를 심는 방법으로서 관객들에게 거부감을 주지 않으면서 상품을 자연스럽게 인지하게 하는 광고

2) 지상파 방송사: 찬성 및 긍정적, 제작사 및 케이블PP: 반대 및 부정적

- 매체 중장기 이용경쟁에 영향을 미치는 요소는 ①사회·경제적 요인으로 경제활동, 여가활동, 소득분포 등에 따라 이용자의 생활패턴에 영향을 미치며 ②인구통계학적 요인으로 인구의 연령 특성, 세대 구성 등에 따라 이용자의 이용패턴에 영향을 미칠 것이다. 한편, 단기적으로 영향을 미치는 요소는 ①가격(요금)으로 단기적으로 가입대체에 영향을 줌으로써 경쟁에 영향을 미친다(단, 현재의 요금 체제에서는 중장기적으로 영향을 주기가 어려움). ②효용(콘텐츠의 질 등)으로 단기적으로 특정 미디어의 이용을 활성화시킬 수 있을 것이다.

3. 2009년 광고시장 동향

- o 2009년 말 기준 우리나라의 전체 광고시장 규모는 2008년 대비 6.9% 감소하여 약 7조 2,560억 원 수준으로서, 2008년 하반기부터 시작된 경기침체로 인하여 광고시장 역시 기존 매체를 중심으로 큰 폭으로 감소하였다. 매체별 비중에서는 핵심 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)가 전체의 53% 수준을 차지하고 있으며, 전년도 대비 기존 4대 매체의 비중이 55%에서 53%로 감소하고 있으며 신규 매체의 비중이 증가하고 있는 추세이다.
- 국내 광고시장의 변화는 방송 매체간 경쟁에 영향을 받고 있으며 특히 신규 매체의 등장 및 활성화에 따라 광고 시장의 변화가 발생하고 있는 것으로 보여 진다. 방송서비스 이용자의 이용행태 변화 및 수요패턴의 변화에 따라 기존 매체의 영향력이 감소하는 반면 신규 매체의 영향력이 증가되고 있다.
- o 2009년 지상파 방송광고 시장은 2008년 대비 13% 감소한 1조 8,940억 원 규모였다. 2008년부터 시작된 경기침체의 영향으로 방송광고시장이 크게 위축되었으나, 2009년 하반기부터 경기가 회복되어 전체 지상파 방송광고 시장의 감소폭을 일정 부분 상쇄한 것으로 판단된다.
- 2008년 하반기부터 시작된 글로벌 경기침체로 인하여 국내 경기 및 광고

시장 역시 급격한 침체가 시작되었으며, 2009년 하반기부터 경기가 회복기에 접어들면서 광고시장도 다시 회복 추세로 반전되는 것으로 보여진다.

- 2009년 케이블TV 광고시장은 2008년 대비 9.4% 감소한 7,794억 원 규모였다. 케이블TV 광고시장은 케이블TV 사업 개시 이래 꾸준한 성장을 보여 왔으나³⁾, 2009년에 광고비 감소(-9.4%)현상이 발생하였다.
- 2009년 인쇄매체 광고시장은 2008년 대비 9.3% 감소하여 1조 9,395억 원 수준이었다. 신문 광고는 9.5% 감소하여 1조 5천억 원, 잡지는 8.7% 감소한 4,388억 원 수준 이었고 이와 같은 현상은 지상파 방송광고(전통매체)와 같이 매체 이용대체에 의한 감소 외에도 경기침체 영향 때문으로 보여진다.
- 2009년 인터넷 광고시장은 전년 대비 4.5% 성장하여 1조 2,430억 원 규모의 광고시장을 형성하였다. 4.5%의 성장률은 타 년도에 비해 상대적으로 매우 낮은 수준이었으며, 일반 배너광고(노출광고)는 인터넷 광고액이 집계된 기간 중에 처음 감소하는 현상이 발생하였다.
- 뉴미디어 광고는 위성방송, DMB, IPTV 등 최근 들어 새롭게 제공되는 미디어의 광고를 의미한다. 과거에는 케이블TV, 인터넷 광고를 뉴미디어로 표현하였으나, 2008년부터 뉴미디어 광고의 범주가 변화였다. 지상파DMB를 제외한 뉴미디어 광고는 유료방송 광고 범주에 포함시킬 수 있는데, 본 보고서에서는 편의상 뉴미디어 광고에 위성방송, 지상파 DMB, IPTV를 포함시켰으나, 시장 확정 시에는 미디어 시장(모시장)의 관계를 고려하여 해당 매체의 광고시장으로 편성하였다.

4. 2009년 광고 시장의 변화와 정책적 시사점

- o 2009년 미디어랩 경쟁도입을 위한 방송법 개정이 무산되면서 지상파 방송광고 시장의 정책 불확실성이 커지고 있다. 헌법재판소 판결에 의해 방송법 규정(제73조제5항)이 헌법 불합치 판결을 받았으며 개정 시한(2009년 12월 31일) 내에 방송법 개정이 이루어지지 못하였다.

3) 1998년 경제위기 당시에도 9.8% 감소한 바 있음

이에 따라 현재 법률 공백 상태로 과거 ‘관행’에 의존하여 지상파 방송광고 판매가 이루어지고 있다. 현 시점에서 방송법 개정이 언제, 어떤 방향으로 이루어질지 불투명한 상황이다.

II. 미디어 및 광고시장 획정이론

1. 미디어 및 광고시장의 시장획정

- 미디어의 핵심 수익원은 광고, 수신료, 콘텐츠 판매 수익으로 구분할 수 있으며, 광고는 미디어의 수익원임과 동시에 광고주의 유력한 마케팅 수단으로 작용된다.
 - 향후 미디어 시장의 변화는 기존 B2C 시장에서의 선형적 수익구조에서 B2B 시장의 수익 비중이 강조되는 구조로 이행될 것이며, 이 경우 B2B 시장의 핵심인 광고의 중요성이 강조될 것이다(예: Google의 사업전략).
 - 광고는 매체의 핵심 수익원임과 동시에 매체간 경쟁 결과가 될 수 있어 광고 정책이 매체 균형발전 및 다양성 확보의 핵심 수단이 될 수 있다. 따라서 올바른 매체 균형발전 정책 수립을 위하여서는 광고시장에 대한 경쟁상황 평가가 우선되어야 할 필요하다 할 것이다.
 - 광고제도 개선을 위하여서는 광고시장의 동향 및 경쟁행태에 대한 올바른 판단이 필요하며 경쟁상황 평가를 통하여 제도 개선의 형평성 확보가 필요하다.
- 시장획정(market definition)이란 실질적인 경쟁관계에 있는 상품군 또는 거래지역 등의 범위를 확정하는 것⁴⁾을 의미한다. 즉, 복수 이상의 상품 또는 상품군 간에 상호 어떤 경쟁관계를 갖는가와 복수 이상의 지역 간에 어떤 경쟁관계를 갖는가에 따라 동일 시장 또는 이종 시장으로 판단하는 것을 말한다.

4) 김희수 (2004)

- 시장획정은 시장상황 및 환경변화에 따라 탄력적이며 동태적으로 운영되는 것이 바람직한데, 정태적인 시장획정으로는 방송통신 융합 상황에서의 융합서비스 시장에 대한 경쟁상황 평가 및 적합한 경쟁정책 수립에 어려움이 있다.
- SSNIP(Small but significant and nontransitory increase in price)는 ‘작은 수준이지만 유의하고 일시적이지 않은 요금의 인상’을 가정하고 가격변화에 따른 대체성 존재 여부에 따라 동일 시장 또는 별개 시장으로 판단하는 방법을 의미한다. SSNIP-test는 유의하나 작은 수준의 요금인상이 일정 기간 이상 유지된다고 가정하고, 획정 대상의 서비스들의 요금에 의한 수요 대체성이 존재 하는가에 따라 관련 시장(relevant market)을 획정한다.

III. 광고시장 획정 방안

1. 미디어 시장획정과 광고시장 획정

- o 광고기반 매체 경쟁의 주체는 광고 수익을 주된 기반으로 하는 모든 종류의 매체를 포함하여야 한다. 대표적으로 방송, 인쇄물 (신문, 잡지 등), 인터넷 서비스 (포털, 뉴스, 동영상 등) 등을 포함하여야 한다. 광고 수익을 주된 기반으로 하는 모든 매체는 우선 흥미 있고 유용한 콘텐츠 제공을 통해 매체 이용자의 관심을 확보하기 위하여 경쟁하며, 개별 이용자가 어느 매체이든 매체에 관심을 가질 수 있는 시간이 k (24) 시간으로 한정되어 있다고 할 때, 모든 매체는 이 이용자의 주어진 시간 k 로부터 보다 많은 시간의 관심을 확보하기 위한 경쟁환경에 직면하고 있다.
- 매체이용도 경쟁시장의 대체성 분석을 위하여 SSNIP-test를 적용하는데 있어 한 가지 문제점은 가격을 기준으로 한 분석이 곤란하다는 점에 있다. 이는 광고수익에만 의존하는 무료 매체가 국내에 상당히 많고, 이용료가 존재하는 경우에도, 그 수준이 매우 낮거나 이용도에 비례하지

않는 가입비 성격을 가지고 있기 때문이다. 이처럼 가격에 기반한 SSNIP 분석이 어려운 것은, 근본적으로 매체 이용도 경쟁에서 비용이 발생하고 수익은 광고시장에서 발생하는 양면시장적 구조에 기인된다. 따라서, 굳이 SSNIP-test를 매체이용도 경쟁시장에 적용하고자 한다면, 5~10% 제작비용 절감시 매체이용의 대체가 발생함으로써 이를 충분히 상쇄하는 광고수익 감소가 있을 것인지를 검토하여야 할 것이다.

2. 광고시장 획정 방법론

- 개별 광고주는 여러 매체들이 제공하는 다양한 광고기회들은 단 한가지의 기준인 ‘광고효과’를 중요시 하는 속성을 가지고 있다. 즉, 광고주는 광고 단가가 동일한 경우에는 광고효과가 극대화되는 매체를 선택하는데 광고 매체의 선택에 있어서 해당 기업에서 생산·유통되는 재화 및 서비스의 특징을 반영한다. 재화의 특징에 따라 단독 매체를 선택할 수 있고, 매체 간의 조합을 선택할 수 도 있다. 다만, 광고효과를 극대화함에 있어 특정 매체에 집행되는 광고비를 기업의 예산 제약하에서 최적화를 할 것이다.
- 분석에 사용된 자료를 정리하면 다음과 같다.
 - 지상파TV, 라디오, 지상파DMB: 한국방송광고공사(KOBACO)의 월자료를 분기별로 합산
 - 잡지와 신문 매체: 방송발전기금으로 지원하여 운영하는 광고정보센터의 광고계동향, 광고계 동향분석, 광고정보 발간자료의 월자료를 이용하여 분기별로 합산
 - 케이블TV: 제일기획의 2003년~2009년의 광고액을 보간하여 분기자료 생성(보간의 방법은 케이블TV가입자를 가중치로 환산하여 분기자료로 보간하였으며, 2010년 1/4분기는 한국정보통신산업협회에서 월별로 집계 발표하여 해당 자료를 합산하여 분기자료를 생성)
 - 인터넷 광고액: 제일기획의 인터넷 광고를 인터넷 가입자를 가중치로 하여 분기자료로 보간(2009년부터는 한국정보통신산업협회(KAIT)에서 월별로 인터넷 광고액(온라인 광고액)을 수집 발표하여 이를 적용. 2009

년 이전 광고액은 한국인터넷진흥원의 인터넷 이용자를 가중치로 환산하려 하였으나 2009년부터 인터넷 이용자를 1년 단위로 설문조사한 결과만이 발표되어 부득이하게 인터넷 가입자를 가중치로 환산)

- 위성방송: 한국데이터방송에서 2004년 2사분기부터 광고를 통한 수입이 발생하였는데 관련 자료는 금융감독원에서 집계 발표하는 전자공시시스템의 분기별 사업보고서 자료를 활용
 - 분석기간은 2003년 1/4분기부터 2010년 1/4분기까지의 29개 시점을 대상으로 하였다. 2003년을 자료의 시작점으로 설정한 것은 월별 또는 분기별 인터넷 가입자 통계가 2003년부터 시작되었기 때문이다.
- 각 매체별 광고액은 자연로그 값으로 변환하여 이용하였다. 그리고 특정 매체의 광고액이 증감됨에 따라 다른 매체의 광고액 증감을 판단하므로 각 변량의 차분값을 적용 하였다. 로그값의 차분값은 기간별 성장률 또는 변동률로 활용될 수 있다.
- 대체성 등의 분석은 특정 매체의 광고액 증감으로 인하여 타 매체의 광고액에 변동 여부를 통계적 기법으로 판별하였다. 즉 특정 매체에서 광고액 변동이 다른 매체의 광고액을 체계적으로 변동 시키는 것이 통계적으로 유의하다면 해당 광고매체는 인과관계가 성립된다는 것을 확인 할 수 있다.

IV. 광고시장 경쟁상황 평가 방안

1. 광고시장 경쟁상황 평가 방안

- o 경쟁상황 평가는 시장에서의 경쟁상황을 평가하여 관련 규제 도입 또는 완화의 필요성을 판단하기 위하여 수행하는 것이 일반적이다. 시장이 경쟁적 또는 독점적인지 여부를 평가하여 규제 도입 또는 완화를 목적으로 하거나, 시장지배적 사업자 존재 여부를 평가하여 이에 대한 규제의 필요성 여부를 판단하기 위한 목적을 가지고 있다.

- 경쟁상황 평가의 절차는 일반적으로 앞서 언급한 바와 같이 관련 “시장의 획정→유효경쟁 여부 평가→SMP 보유 기업의 결정→필요 규제 수준의 결정”을 순으로 진행된다.

2. 광고시장 경쟁상황 평가 결과

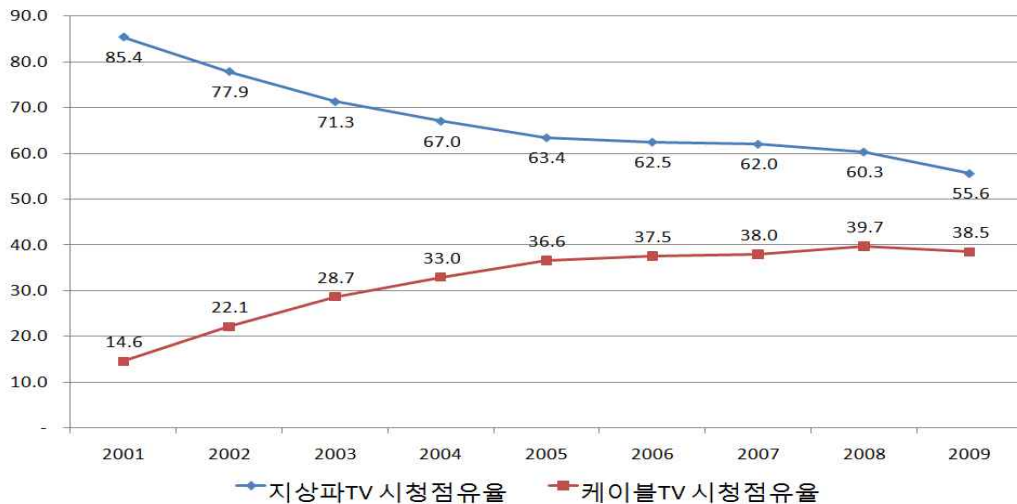
- o 시장점유율 기준으로 보면 방송광고 시장(지상파 및 유료방송 광고시장)의 경쟁상황은 기존의 지상파 방송광고 시장 중심 체제가 유지되고 있는 모습이다. 유료방송 광고시장의 성장으로 경쟁상황이 다소 개선되고는 있으나 지상파 방송 3사의 방송광고 시장 점유율이 67.4%에 이르고 있다. 전체 3조 2,677억 원의 방송광고 시장에서 상위 3개 사업자 점유율이 67.4%(2조 2,034억 원), 4개 사업자 점유율은 75.1%에 달하는 과점적 상황이라고 볼 수 있다.
- 방송광고 시장의 2009년 기준 집중도(CRk)는 지상파 방송사의 집중 구조가 유의하게 나타나고 있다. 전체 272개 사업자 중(지상파 24개, PP 248개) CR3는 67.4%로 나타나고 있으며 CR4는 75.1%로 나타나고 있으며, 3~4위 사업자의 시장점유율 격차가 10.5%에 달하여 상위 3개 사업자의 시장 집중도가 매우 높은 상황이다.

I. 서론

1. 미디어 시장 환경변화와 광고시장

가. 미디어 환경의 변화에 따른 광고 시장의 변화

미디어환경이 급변하고 기술이 발전함에 따라 광고 시장도 변화하고 있다. TV와 신문과 같은 전통적인 매체에서의 광고비 비중이 낮아지고 인터넷, 뉴미디어 등 새로운 광고시장이 성장하고 있다. 또한 디지털화, 데이터베이스화, 상호 작용성 등의 기술적 변화로 이러한 환경에 맞춘 다양한 광고(또는 광고 형태)들이 등장하고 있다. 매체의 디지털화는 정교해진 표적광고와 소비자의 피드백, 정확한 광고 효과 측정을 가능하게 하였으며 IPTV, 디지털케이블 기업들은 다양한 양방향광고를 활발하게 개발하고 있는 실정이다.



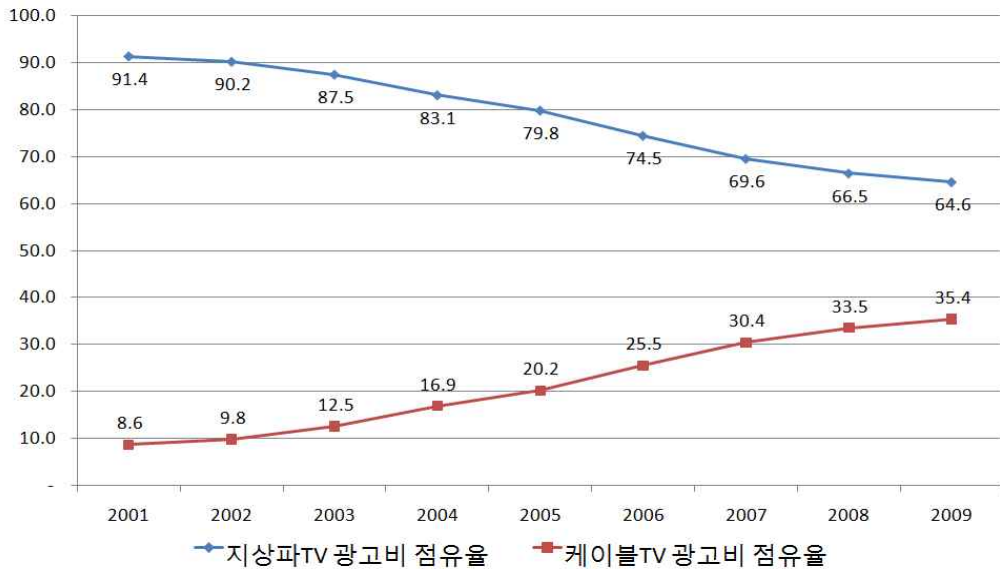
* 자료 : AGB Nielson

(단위: %)

[그림 1] 지상파 TV와 케이블TV의 시청점유율 추이

뉴미디어의 등장과 활성화는 미디어의 발전을 넘어서 이를 사용하는 이용자

들의 미디어 이용률과 라이프스타일까지 크게 변화시키고 있고, 절대적인 광고매체였던 신문(종이신문)열독율도 감소시키고 있으며, 지상파 방송사의 시청 점유율 또한 감소하는 추세에 있다. 특히, 2000년 이후 지속적으로 지상파 시청률 저하 현상이 일어나고 있어 이러한 시청률 저조가 광고매출액 감소로까지 이어져 광고매체로서 지상파 방송의 위상이 약화되고 있는 실정이다.



* 자료 : AGB Nielson

(단위: %)

[그림 2] 지상파 TV와 케이블TV의 광고점유율 추이

반면, 케이블TV의 시청률은 지속적으로 상승하고 있고 광고 매출액 또한 증가하고 있는 상황이다. 이러한 환경에서 인터넷보급망도 확대되고, IPTV와 DMB의 등장으로 이용자들의 시청패턴과 매체소비행태는 급격히 변화하고 있는 상황이다. 소비자의 매체이용행태와 라이프스타일 변화는 광고환경에 변화를 야기하여 지상파 방송광고에 대한 영향력이 점차 감소시키고 있으며, 뉴미디어 광고의 영향력이 증대되고 있는 상황이다.

특히, 공익성이 강조되는 지상파 방송의 광고매출 안정화 대책마련이 시급하다는 논의가 이루어지고 있는 상황에서, KBS1을 제외한 광고 수입의존도가 큰 지상파 방송광고 매출의 감소는 디지털 TV 전환 재원의 마련과 프로그램

의 질적 향상, 방송 콘텐츠 산업 육성에 차질을 초래할 것이라는 우려가 대두되고 있다. 또한 지상파 방송광고 매출증진 및 재원 확보를 위한 방송광고 제도 개선과 다각적인 정책 추진에 대한 필요성이 제기되고 있는 실정이다. 이러한 환경의 변화는 기존의 매체와 광고시장을 변화시키며, 광고의 효율적인 집행과 전략을 위한 광고 산업 주체에게도 영향을 미치고 있다. 디지털 미디어 융합시대가 되면서 광고 산업은 4대 매체 중심에서 웹(web)을 기반으로 변화되고 있으며, 소비자의 가치관이 다양화, 개성화됨으로써 대중이 아닌 개개인에게 맞춘 효율 높은 광고활동이 요구되고 있고 이를 위하여 적절한 매체를 선정하는 것이 중요하게 되었으며, 기업중심의 푸시 전략(Push Strategy)에서 소비자 중심의 풀 전략(Pull Strategy)⁵⁾으로 변화가 필요하게 되었다.

다양한 매체와 다양한 경로를 통하여 소비자와의 접근이 가능해지면서 소비자와 상호작용이 가능하며 즉각적인 반응을 알 수 있는 광고가 가능한 상황에서 미디어융합시대의 광고는 소비자가 원하는 정보를 원하는 장소와 시간에 즉시 얻고 구매 의사에 따라 즉각적인 구매를 발생 할 수 있는 광고 자체가 실질적인 마케팅의 역할을 하게 되었다. 또한 수많은 정보를 무료로 제공하며 이에 필요한 비용을 광고로 보전 받는 게이트웨이(Gateway)의 기능이 실현되고 있으나 광고를 회피하는 기술적 수단도 발전함에 따라 광고 내용에서 소비자가 원하는 크리에이티브의 중요성은 점점 더 증가하고 있으며, 미디어 융합 환경에 맞는 다양한 형식의 광고 필요성이 대두되고 있다.

나. 광고 관련 규제 제도 변화에 따른 광고 시장의 변화

(1) 미디어렙 경쟁도입 개정 추진과 광고시장 변화

미디어렙 경쟁도입을 위한 방송법 개정 논의가 활발히 이루어졌으나, 입법 과정에서의 논란으로 개정이 이루어지지 못하였다. 논란의 핵심은 첫째, 미디어렙의 경쟁구조(1공영-1민영, vs. 1공영-복수 민영), 둘째, 지상파 방송사의

5) 대중매체로부터 일방적으로 주어지는 광고 소비가 하락하고 소비자는 자신의 필요와 욕구에 따라 광고 소비를 유발

소유지분 제한 폭(30% vs. 51%), 셋째, 취약매체 지원(직접지원 vs. 간접지원)으로 요약된다. 이 외에 크로스미디어랩 허용여부, 정보공개 의무 부여 여부, KOBACO의 개편 이슈가 있었다.

2009년 12월 31일까지 방송법 개정이 요구되었으나, 개정을 하지 못하고 현재 과거의 관행에 따라 KOBACO에서 광고판매 대행이 이루어지고 있으며, 2010년 4월 현재 지상파 방송광고의 판매 방식에 대한 규정은 공백 상태이다. 지상파 방송사가 자율적으로 과거 관행을 유지하기로 합의한 상황에서 광고판매가 이루어지고 있다.⁶⁾

2010년 상반기에 정치권에서는 첨예한 이슈들로 대립 중이고 지방선거 정국이 맞물려 있어 미디어랩 경쟁도입을 위한 방송법 개정이 이루어질 수 있을지 여부는 불투명한 상태였으며 향후에도 규제 공백 상태가 유지될 수도 있을 것이다. 올해 6월 월드컵 중계권 독점 및 협상 이슈와 관련하여 현재의 방송사 간 자율적 협의체제가 와해될 가능성이 높았으며, SBS가 방송광고를 직접 판매하게 되는 경우에는 타 방송사들 역시 경쟁적으로 직접 판매 체제로 전환할 가능성을 배제할 수 없게 되었다.

현재의 지상파 방송광고 판매 시장은 판매방식 유지에 있어서 ‘강제 담합’ 상태와 유사한 상황에 놓여있으며, 지상파 방송사들이 선택할 수 있는 전략이란 ‘현 체제 유지’와 ‘직접 판매’일 때 현재의 강제적 담합상태에서 SBS가 강제적담합상태에서의 이탈에 따라 SBS의 광고수입이 증대되고 타 방송사의 광고수입이 감소하게되는 구조에 놓여 있다. 이와 같은 상황에서는 결국 타 방송사들 역시 직접판매를 선택할 수밖에 없어 네쉬 균형(Nash equilibrium)은 방송사들 모두 직접 판매전략을 선택하는 경우에 봉착될 수 있다. 아래의 표에서 A가 현재의 균형이며 네쉬 균형인데 한 방송사(예: SBS)가 이탈할 경우 D의 네쉬 균형으로 수렴($A \rightarrow B \rightarrow D$)하게 된다.

6) 방송통신위원회에서 방송법 개정이 이루어질 때 까지 방송사들이 자발적으로 기존 제도에 입각하여 광고를 판매하도록 권고한 바 있음

<표 1> 광고의 대행체제와 직접 판매에 대한 네쉬 균형

구 분		SBS	
		대행체제 유지	직접 판매
타 방송사	대행체제 유지	방송사 모두 현재의 수입규모 유지(A)	SBS 광고비 큰 폭 증가, 타 방송사 광고비 큰 폭 하락(B)
	직접판매	SBS 광고비 소폭 증가, 타 방송사 광고비 큰 폭 증가(C)	경쟁체제 돌입, 대행체제에 대비 소폭의 광고비 상승(D)

(2) 간접광고 및 가상광고 도입과 광고시장 변화

방송법 시행령 개정으로 올해 초에 간접광고가 허용됨에 따라 방송사가 광고주에게 직접 간접광고를 판매할 수 있게 되었다. 기존에는 제작사 위주의 PPL 광고⁷⁾를 통해 제작비를 보전받거나 수입을 수취하는 형태였는데 현행에는 방송사들의 직접 영업을 통해 간접광고를 판매할 수 있게 되었다. 이에 따라 간접광고 시장의 성장이 직관적으로 예상되나, 광고액의 상당부분은 기존의 “제작사-광고주 PPL 시장”에서 “방송사-광고주 PPL 시장”으로 전환된 것이며, 이에 따라 간접광고 규제완화⁸⁾에 대한 시각 및 평가는 상반된 결과로 귀결 될 수 있는 실정이다. 간접광고 허용에 따라 2010년 PPL 광고액은 약 300억~500억 원 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 그러나, 방송 프로그램은 TV드라마가 간접광고의 주요 판매 대상임을 고려하면 광고슬롯 관점에서의 간접광고와 가상광고를 동등 선상에서 판단할 수는 없을 것이다.

광고의 목표, 전략, 타겟이 간접광고와 가상광고는 상이하게 나타나고 있는데, 가상광고는 최근 김연아 선수가 출전하는 ISU 세계선수권 경기에서 주로 이루어졌고 해당 광고가 완전판매(KOBACO 발표)를 기록하였다. 관련 광고는 3/5/10/15초 단위의 가상광고 형태로 집행되어, 15초 기준 약 1,100만원의 단가가 형성된 바 있다. 또한 SBS에서는 김연아 선수가 출전하는 경기의 가

7) PPL은 Product Placement의 약자로서, 영화나 드라마, CF와 같은 화면 속에 자사의 상품을 배치, 관객 또는 소비자들의 무의식속에 상품 이미지를 심는 방법으로서 관객들에게 거부감을 주지 않으면서 상품을 자연스럽게 인지하게 하는 광고

8) 지상파 방송사: 찬성 및 긍정적, 제작사 및 케이블PP: 반대 및 부정적

상광고가 5초 단위로 5회 집행(삼성전자)되었으며, MBC에서는 2010 프로야구 개막전에서 10초 단위로 6회(기아자동차) 노출되었다. 올해에도 월드컵이 예정되어 있어 가상광고 시장 성장이 예상되고 있으며, 대략 50~70억 원 규모로 형성될 것으로 전망 되고 있다.

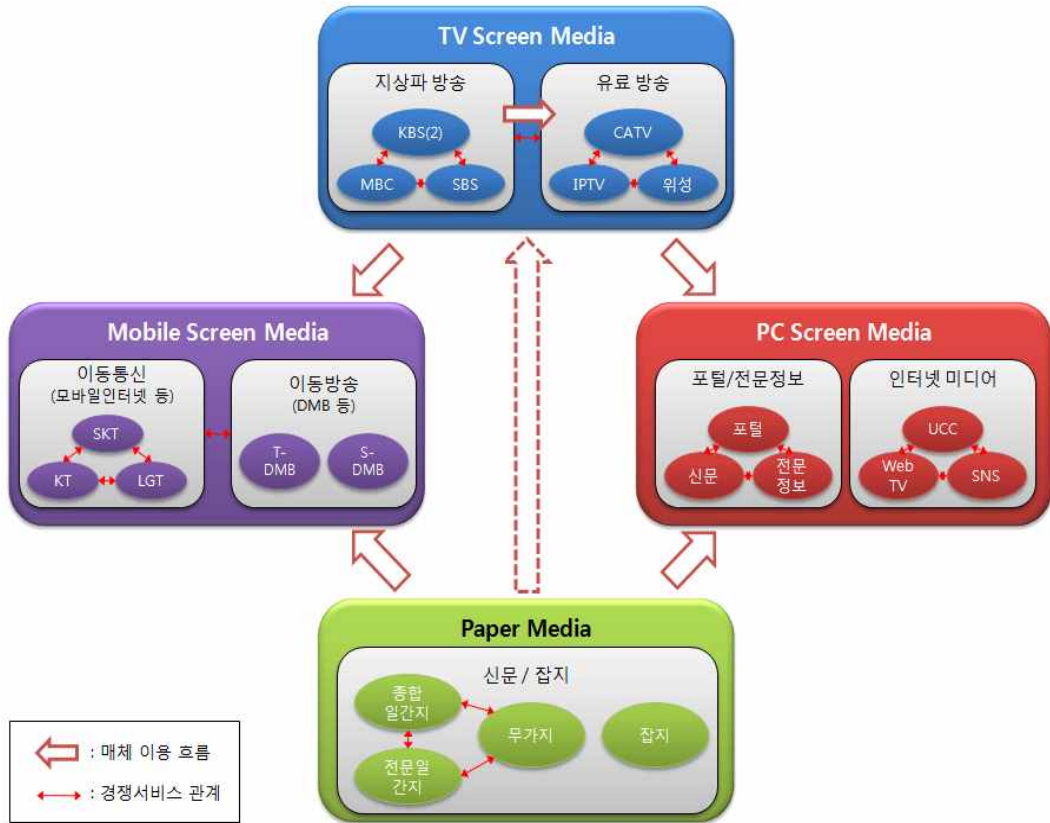
2. 미디어 시장의 경쟁환경 변화와 광고시장 경쟁

가. 미디어 시장의 경쟁상황 변화

(1) 경쟁의 전방위적 확산

다매체·다채널 시대의 도래와 방송통신 융합의 심화로 인하여 미디어 산업 내에서의 전(全) 미디어간 경쟁이 전방위적으로 확산되고 있다. 이는 개별 서비스(매체) 내에서의 사업자·채널 간 경쟁 외에 타 서비스(매체)간 경쟁으로도 확산되고 있으며, 이는 타 영역(예: TV vs. PC, TV vs. Mobile 등) 간의 경쟁으로 다면적·다차원적 경쟁으로 확산되고 있다.

기존의 개별 매체간의 관계는 보완적 관계에 가까웠으나, 최근 경쟁적 관계로 변화하고 있다. 이는 지상파 방송과 케이블방송의 관계에서 최초 케이블 방송(RO)이 지상파 방송의 음영지역 해소에 기여하는 등 보완적 관계로 출발 하였으며, 이와 같은 견지에서 신문과 인터넷 역시 초기에는 보완적 관계가 형성된바 있다라고 할 수 있다. 이동형 매체(DMB)의 경우 틈새시간 및 공간을 활용하는 방송매체라는 점에서 기존 TV형 매체의 보완적 성격이 강하다 할 수 있다. DMB의 경쟁재는 스마트폰 환경에서의 방송 앱(App.)으로써 이동형 단말에서 무료의 방송콘텐츠를 이용한다는 점에서 중복영역(적소)이 형성된다. 그러나 Wi-Fi 망을 이용하는 경우 준고정공간(Quasi-fixed space)에서만 이용하게 되므로(hand-over가 어렵기 때문) 아직까지는 본격적인 경쟁이라고 볼 수는 없을 것이나 향후 개방환경에서의 모바일 통신서비스는 모바일 방송서비스를 대체할 것으로 전망된다.



[그림 3] 미디어 시장에서의 매체 이용 경쟁

최근 들어 매체간 경계의 소멸, 유료방송 가입자의 증가, 멀티 플랫폼링 현상 등으로 인하여 매체 간 경쟁이 심화되고 있으며, 방송통신융합, 개방성이 도입된 FMC(Fixed-Mobile Convergence)로 인하여 “방송-통신” 영역간의 경쟁 또한 발생되고 있다.

스마트폰은 유선환경과 동일한 모바일 인터넷 환경(FMC)을 제공하고 있는데 스마트폰에서의 방송콘텐츠를 시청하는 것을 광의의 M-IPTV(단, 협의의 IPTV 정의에는 충족되지 못함)의 범주에 포함시킬 수 있으며 이는 새로운 형태의 “방송-통신” 서비스가 경쟁하는 구조로 변화하는 것을 의미한다.

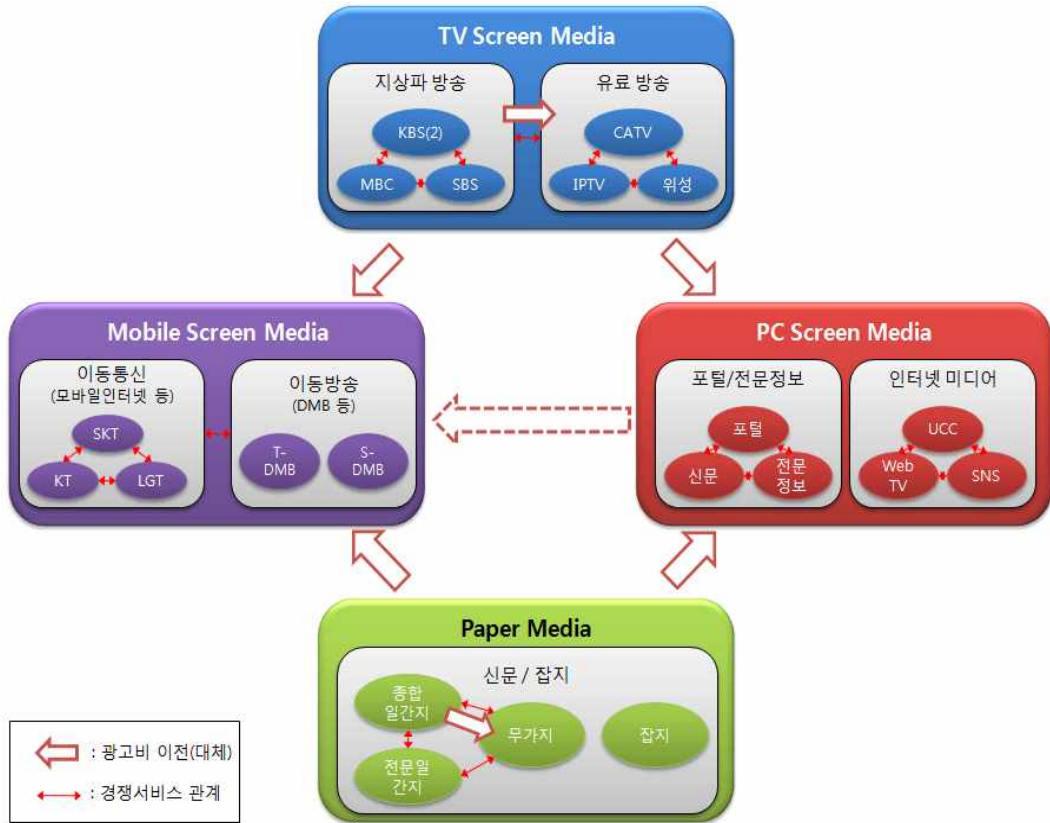
매체 경쟁은 이용경쟁과 수익기반 경쟁의 형태로 구분되는데 방송·미디어

산업의 특성 상 이용경쟁이 수익기반 경쟁에 직접·즉각적으로 연결되지 않는다. 또한, 매체간 대체는 가입대체와 이용대체로 구분할 수 있는데 유료방송 매체(club goods 유형) 간에는 가입대체가 발생되며, “유료방송-지상파” 간에는 이용대체가 주요 유형이 되고 있다. 광고는 매체별 광고 특성에 따라 가입대체와 이용대체에 의한 영향이 다르게 나타나는데 유력한 광고매체가 되는 것은 1차적으로 가입대체에 의한 영향을 받게 되고, 2차적으로는 노출도와 시청률의 이전(대체)에 의한 영향을 받는다. 수익기반 경쟁에서 유료방송은 가입대체가 수신료에 영향을 미치고, 이용대체가 광고비에 영향을 미친다.

(2) 미디어 시장경쟁과 광고시장 경쟁

미디어 시장의 경쟁은 광고시장 경쟁에 영향을 미치게 되는데 이용대체와 광고비 대체 모두 유사한 특성을 보이고 있다. 광고비 대체(그림 4)는 이용대체(그림 3)를 야기하는데 매체 이용의 흐름이 광고비 이전과 유사한 방향으로 나타난다. 다만, 매체 이용대체는 이용자 관점에서 이용률 및 이용량의 이전을 뜻하게 되나, 광고비 대체는 광고주의 광고비 집행의 흐름을 의미한다. 따라서 매체사 입장에서는 매체 이용자가 일종의 투입요소가 되는 것이고, 광고주는 매체 이용자의 매체 이용이 하나의 상품 가치가 되는 것이다.

미디어 이용이 이용자 자신에게 제약된 여가시간을 미디어별로 배분하는 것이라면 광고주 역시 광고비의 예산 제약하에서 매체별로 광고비를 배분하는 상황에 직면 할 것이다. 이러한 상황에서 매체간 이용경쟁이 전방위적으로 확산됨에 따라 광고기반의 경쟁 역시 전방위적으로 확산 될 것이다. 매체별 이용특성이 유의하게 다르고 매체간 경계로 인한 이용대체가 발생하지 않으며, 소수의 매체만 존재하던 때에는 광고 역시 보완적 측면이 강했으나, 다매체 환경에서는 경쟁적 성격으로 변화된다.



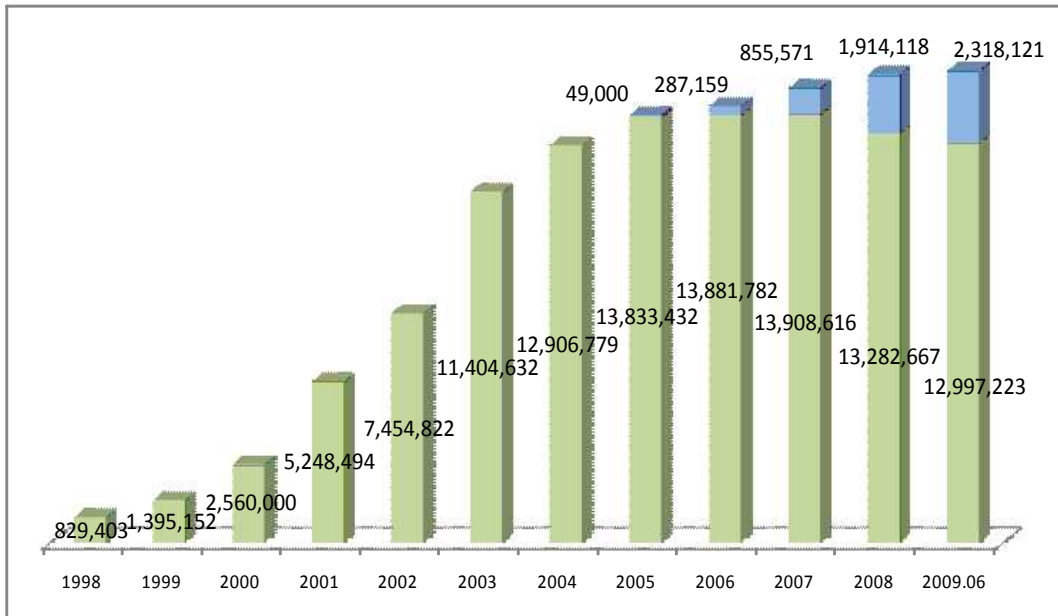
[그림 4] 미디어 시장에서의 매체 광고비 경쟁

(3) 설비기반 경쟁에서 콘텐츠 기반 경쟁으로의 변화와 광고시장

최근 방송산업의 경쟁 행태가 설비기반 경쟁에서 콘텐츠 기반 경쟁으로 변화하고 있다. 과거 지상파 방송과 유료방송이 분리된 시장에서는 지상파 방송시장과 유료방송 시장 상호간의 경쟁이기 보다 공존 관계에 가까웠다. 그러나 유료방송 시장의 성장으로 인하여 지상파 방송과 유료방송의 네트워크 또는 설비기반 경쟁의 의미가 사라지고 있는 상황이다. 케이블TV 가입자수가 2009년 9월 기준 1,536만 가구로 전체 가구 수(1,800만⁹⁾) 대비 80.8%의 보

9) 출처: 행정안전부

급률과 IPTV와 위성방송 가입자 수를 합치면 95% 수준의 보급률을 보이고 있어 지상파 방송의 세대 기준 커버리지¹⁰⁾와 큰 차이를 보이고 있지 않는 실정이다. 과거 유료방송 중심의 네트워크 확산 정책 및 설비기반 경쟁 접근은 더 이상 유효하지 않을 수 있다.

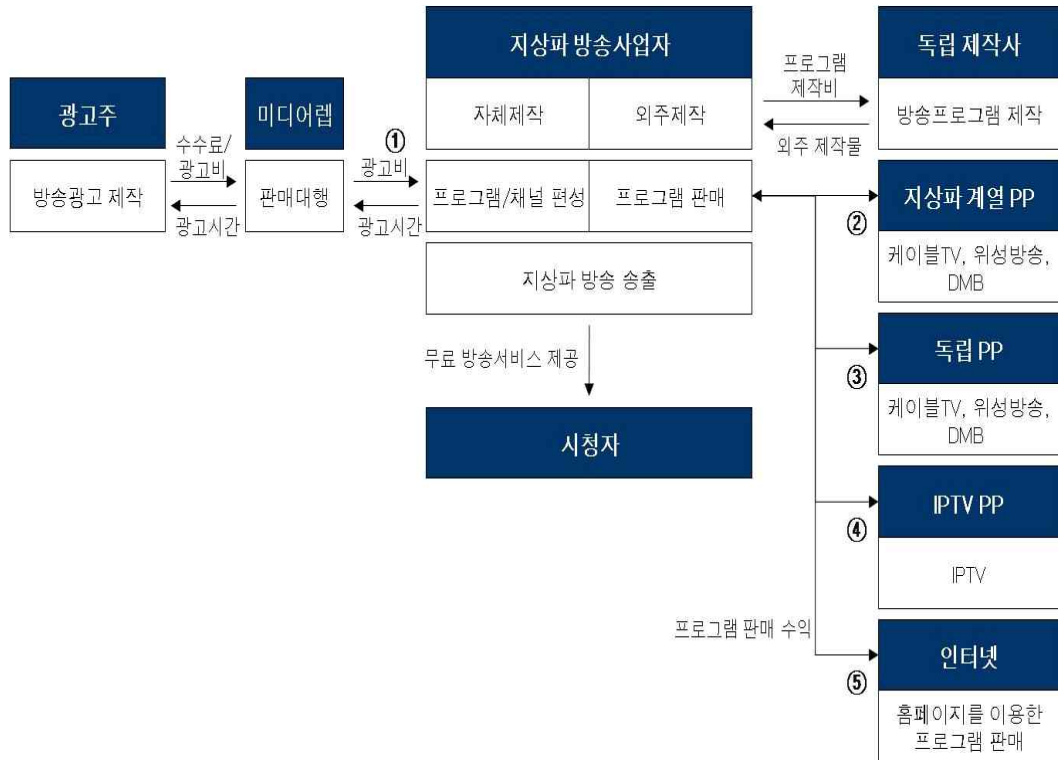


* 자료: 한국케이블TV협회(연도별 자료) 재구성

[그림 5] 케이블 가입자 추이 (1998~2009.6)

최근 지상파 방송 사업자들은 자체 네트워크(방송국 단위의 지역 기준 커버리지) 외에 타 사업자들의 네트워크를 이용하여 자체 콘텐츠를 판매하는 ‘창구’의 확대에 주력하고 있다. 지상파 방송사는 5개의 창구를 보유하고 있으며 최근의 “지상파-케이블” 사업자 분쟁과 같이 콘텐츠 판매를 통한 수입 확대를 추구하고 있다.

10) 지상파 방송의 ATV 기준 96%의 커버리지를 보이고 있음



* 주) 각 원문자(①~⑤)는 지상파 방송사의 프로그램 공급 경로를 나타냄

[그림 6] 국내 지상파방송사의 프로그램 유통·판매 구조

이는 지상파가 방송시장에서의 우월한 위치에 있는 콘텐츠를 이용하여 타 시장에 지상파방송 독점력을 전이하고자 하는 전형적인 지렛대 효과(Leverage Effect)를 추구하고 있는 것으로 판단된다. 최근 케이블TV의 PP들도 자체 콘텐츠의 일부가 성공하여(예: 별순검, 슈퍼스타 K, 롤러코스터 등) 지상파와 콘텐츠 기반 경쟁이 시작되었다고 보여진다. 이러한 변화의 배경에는 유료방송 보급률이 지상파에 버금갈 정도로 성장한 것에 기인한 것이라고 보여진다.

과거 지상파, 케이블TV로 이어지는 채널 이용행태 및 선호도에 대한 차이가 지상파 본방송 채널 역시 ‘다수의 채널 중 하나’가 됨으로써 나타나는 현상이고, 또한 지상파 방송의 재전송 관련 분쟁은 지상파 방송사들이 저작권을 매개로 한 새로운 수익원을 확보하기 위한 것으로도 해석이 가능하다.

나. 미디어 시장과 광고시장의 경쟁상황 변화 전망

(1) 미디어 이용의 패턴화에 따른 광고시장 경쟁 변화

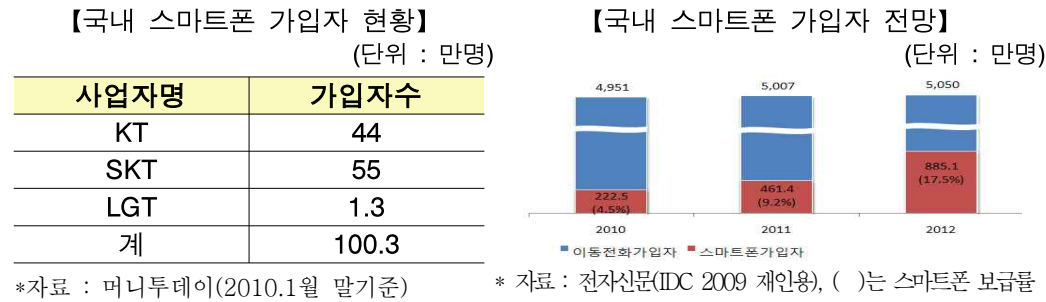
전술한 바와 같이 미디어 이용경쟁이 광고시장에서의 경쟁을 유도하는 경향이 강하게 나타나므로 미디어 이용패턴이 여하히 변화하는가에 따라 경쟁의 정도가 달라질 것이다. 한편, 미디어 이용은 이용자(수용자)의 생활패턴에 따라 영향을 받으므로 가격요소와 수용자들의 생활패턴이 매우 중요한 요소로 작용될 것이다. 그러나 현재와 같이 콘텐츠의 차별화가 유의하지 않고 가격과 상품(서비스)가 정확히 일치하지 않는 상황을 고려하면 생활패턴의 변화가 중장기적으로 가장 큰 영향을 주는 요인이 될 것이다. 매체 중장기 이용경쟁에 영향을 미치는 요소는 ①사회·경제적 요인으로 경제활동, 여가활동, 소득 분포 등에 따라 이용자의 생활패턴에 영향을 미치며 ②인구통계학적 요인으로 인구의 연령 특성, 세대 구성 등에 따라 이용자의 이용패턴에 영향을 미칠 것이다. 한편, 단기적으로 영향을 미치는 요소는 ①가격(요금)으로 단기적으로 가입대체에 영향을 줌으로써 경쟁에 영향을 미친다(단, 현재의 요금 체제에서는 중장기적으로 영향을 주기가 어려움). ②효용(콘텐츠의 질 등)으로 단기적으로 특정 미디어의 이용을 활성화시킬 수 있을 것이다. 단, OSMU(One Source Multi Use) 현상에 의해 콘텐츠가 매체별로 평균화되는 양상이 발생될 수 있다. 결국 중장기적으로 생활패턴의 변화와 인구통계학적 요인이 매체의 이용 행태 및 대체에 가장 강력한 영향을 미치게 되고 이것이 이용대체를 야기하며, 투입요소이자 상품인 이용자를 매개로 광고시장에 영향을 미치게 될 것이다. 최근의 이용기반 경쟁 양상은 매우 빠르게 진행되고 있다는 특징이 있는데 이러한 특징을 단순한 생활패턴이나 세대 특성으로 설명하기는 곤란 하다.

(2) 모바일 개방환경의 도입에 따른 광고시장 변화 전망

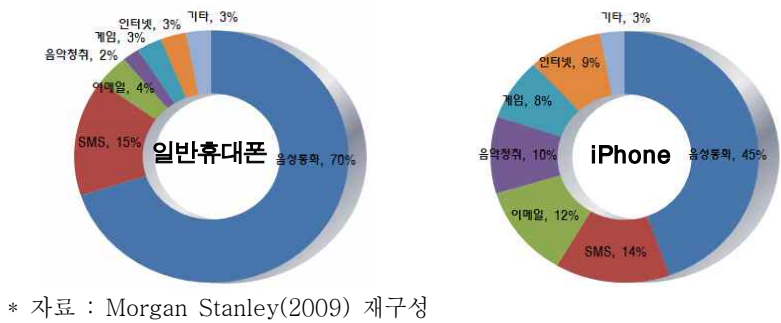
2010년 1월, 스마트폰 가입자가 100만명을 상회하는 등 빠르게 증가하는 추세이며, 2012년에는 약 885만 수준으로 전체 이동전화 가입자의 17.5%를 차지

할 것으로 전망되고 있다.

<표 2> 국내 스마트폰 가입자 현황 및 전망



스마트폰은 기존 음성통화 중심의 이용행태에서 PC와 유사한 이용행태로 변화하고 있으며, 이로 인하여 네트워크 사업자의 음성통화 위주의 수익구조가 악화되고 있는 실정이다.



[그림 7] 일반 휴대폰과 스마트폰 이용패턴 차이

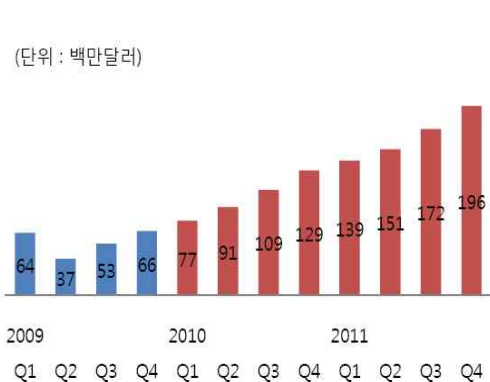
음성통화위주의 서비스 이용행태가 단말의 고급화, 다기능화, 복합화 및 데이터 서비스에 대한 수요 증가는 모바일 콘텐츠의 수요증대를 더욱 가속화하게 하는 요인으로 작용될 것이다.

【세계 모바일앱 다운로드 현황 및 전망】



* 자료 : OVUM, 'Mobile Application down forecast' 2009. 9(KT digieco Report 2009 재인용)

【Apple APP-STORE 매출 전망】

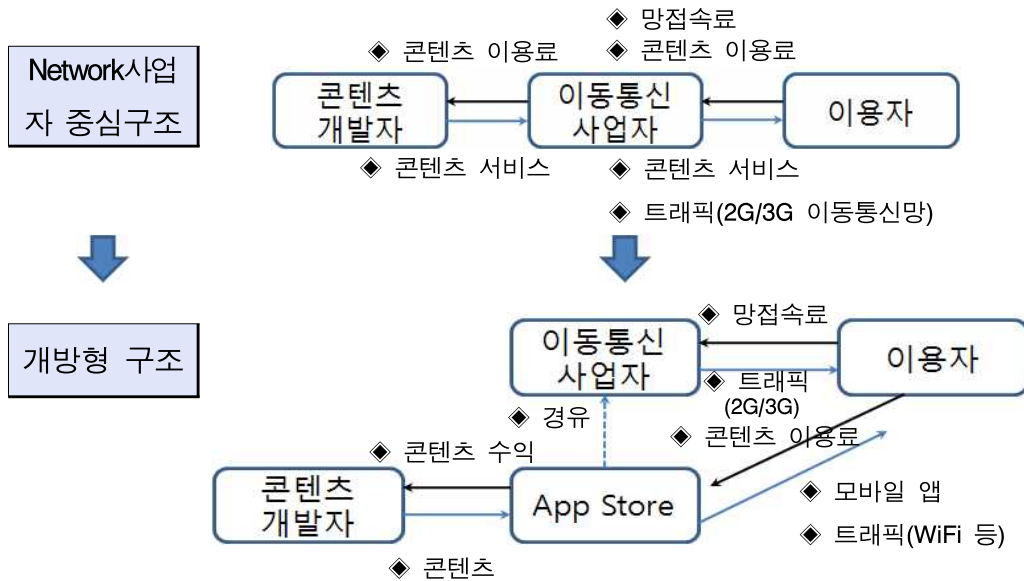


* 자료 : OVUM Credit Issue(KT digieco Report 2009 재인용)

[그림 8] 전세계 모바일앱 다운로드 전망 및 Apple 앱스토어 매출 전망

스마트폰 또는 개방형구조에서는 콘텐츠 오픈 마켓이 모바일 시장에 진입함에 따라 기존 네트워크 사업자 중심의 모바일 시스템이 CP(Content Provider), 플랫폼(platform), 네트워크 사업자가 분리·독립되는 구조로 변화될 것이다. 또한, 과거 네트워크 사업자 중심의 수익구조에서 APP Store를 운영하는 포털 사업자(플랫폼)로 중심이동 하고 있고, 과거 “CP-네트워크” 사업자간의 상류시장의 문제가 “CP-포털” 사업자 간의 문제로 이전하는 상황이 발생 한다.

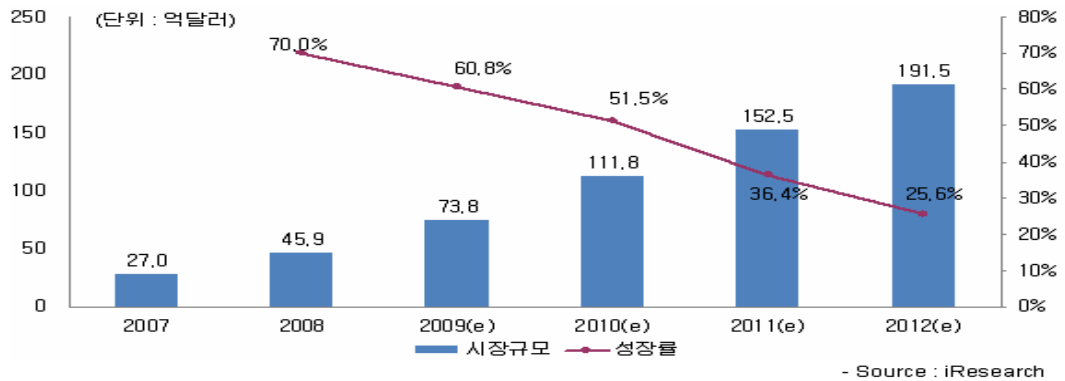
이와 같은 생태계 변화는 모바일앱 시장의 급속한 성장, 단말개방과 어플리케이션 개방에 따라 콘텐츠 제작부터 이용자 서비스 공급(단말)까지 포괄하는 기존 네트워크 사업자의 시장지위가 약화되는 구조로 변화되고 있으며, 이는 서비스 개방(Open Service) 또는 네트워크 개방(Open Network)까지 이루어지는 경우 네트워크 사업자는 단지 네트워크 보유로부터 발생하는 시장력이 사라지고 데이터를 ‘delivery’만 하는 지위로 전락할 수도 있다. 특히, 과거 네트워크 사업자가 제공하는 포털을 통하여 모바일 인터넷에 접속 가능하였던 폐쇄적인 망접속 구조가 스마트폰의 범용OS, Wi-Fi망 접속 등을 이유로 개방되고 있어 네트워크 사업자의 시장지배력 약화가 가속되고 있다.



[그림 9] 스마트폰 확산에 따른 모바일 생태계 변화

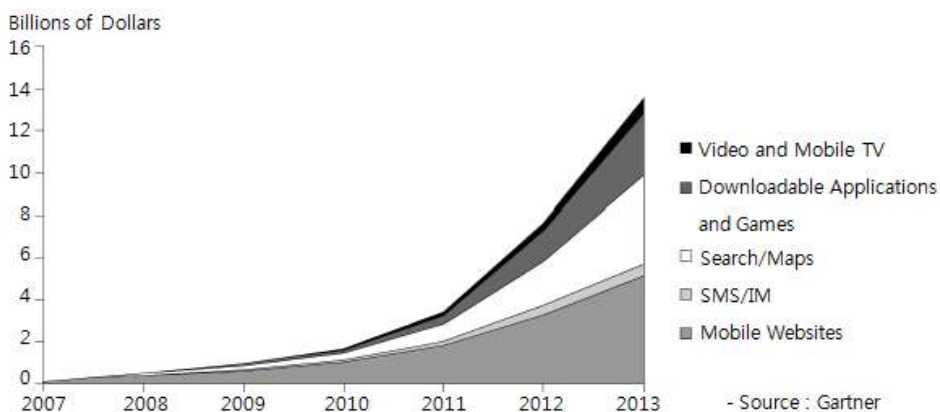
이와 같은 현상은 영국의 스마트폰 도입이후 네트워크 사업자를 경유한 인터넷 접속이 57%→22%(−35%) 감소하는 등 소위 Walled Garden 효과가 와해되고 있다고 해석된다.

한편, 모바일 광고시장에서는 2009년 11월 구글은 모바일 광고 전문업체 애드몹(AdMob)을 7억5천만 달러에 인수하였다.



[그림 10] 전세계 모바일 광고 현황 및 전망

애플은 콰트로와이어리스(Quattro Wireless)를 2억7천500만 달러에 인수하는 등 빠른 변화가 발생하고 있다. 구글은 온라인 광고 서비스 기업인 더블클릭 및 온라인 디스플레이 광고업체인 테라센트(TERACENT)를 인수하는 등 광고역량 강화하고 있다. 스마트폰의 등장으로 기존의 SMS(Short Message Service)를 발송형태에서 콘텐츠 내의 플랫폼(App-vertising)으로 변모하였고, 모바일 광고의 주도권이 이동통신사에서 단말사, 플랫폼 제조사, 대형 인터넷 포털, 기존 광고 솔루션 업체 등으로 이동하고 있다.

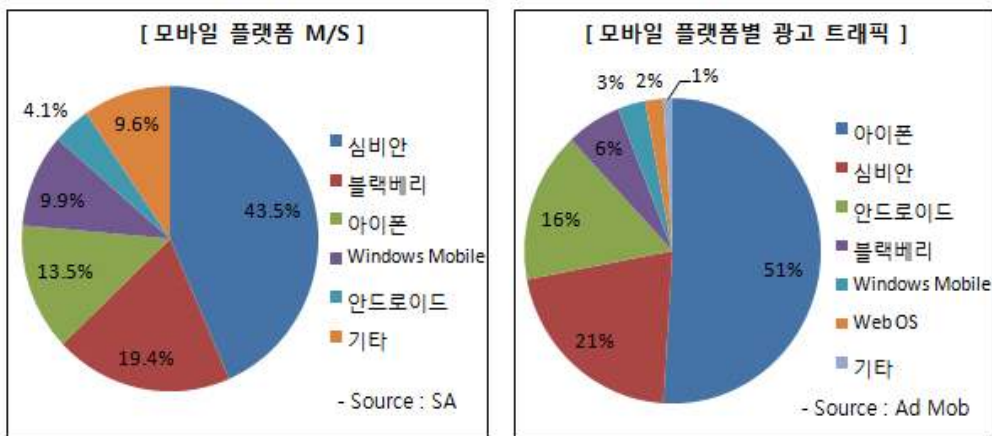


[그림 11] 전세계 모바일 광고 시장의 유형별 수익

또한 광고수신 대가로 일정량 데이터 무료전송 및 포인트 혜택 등을 주는 방식으로 광고 효과 또한 클 것으로 전망되고 있다. 전세계 모바일 광고시장의 수익은 모바일 웹사이트 유형이 가장 높은 비중을 차지, 검색·지도 및 다운로드 가능한 애플리케이션과 게임 순으로 전망되며, 전체 모바일 광고 시장에서 SMS·IM 광고가 차지하는 비중은 미미할 뿐만 아니라 성장률도 다른 형태의 광고에 미치지 못하는 실정이다.

미국의 모바일 광고관련 거부감 조사(미국 거주 13세 이상의 2000명 대상)에서 응답자의 38% ‘매우 부정적’이라고 응답하였으나, 특화된 광고 형태인 쿠폰(21%), 개인화 광고(18%), 무료콘텐츠(24%) 등에 대하여서는 상대적으로 적은 거부감이 표출된바 있다.

즉, 스마트폰 플랫폼에 따른 광고 트래픽(Traffic) 차이는 단말 플랫폼의 사용성과 밀접한 관계를 가지며, 단순히 플랫폼의 시장 점유율보다 해당 플랫폼의 사용성 분석에 초점을 두어야 한다는 점을 시사하고 있다. 스마트폰 전세계 시장 점유율로는 심비안과 블랙베리가 매우 크지만, 실제 광고를 소비하는 플랫폼은 아이폰이 50% 이상을 차지, 또한 플랫폼 시장 점유율이 4.1%에 불과한 안드로이드가 광고에서는 16%를 차지하는 사실에 주목할 필요가 있다.



[그림 12] 모바일 플랫폼 및 광고 트래픽 점유율

3. 2009년 광고시장 동향

가. 2009년 광고시장 동향 개요

(1) 국내 광고시장 동향

2009년 말 기준 우리나라의 전체 광고시장 규모는 2008년 대비 6.9% 감소하여 약 7조 2,560억 원 수준으로서, 2008년 하반기부터 시작된 경기침체로 인하여 광고시장 역시 기존 매체를 중심으로 큰 폭으로 감소하였다.

매체별 비중에서는 핵심 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)가 전체의 53% 수준을 차지하고 있으며, 전년도 대비 기존 4대 매체의 비중이 55%에서 53%로 감소하고 있으며 신규 매체의 비중이 증가하고 있는 추세이다.

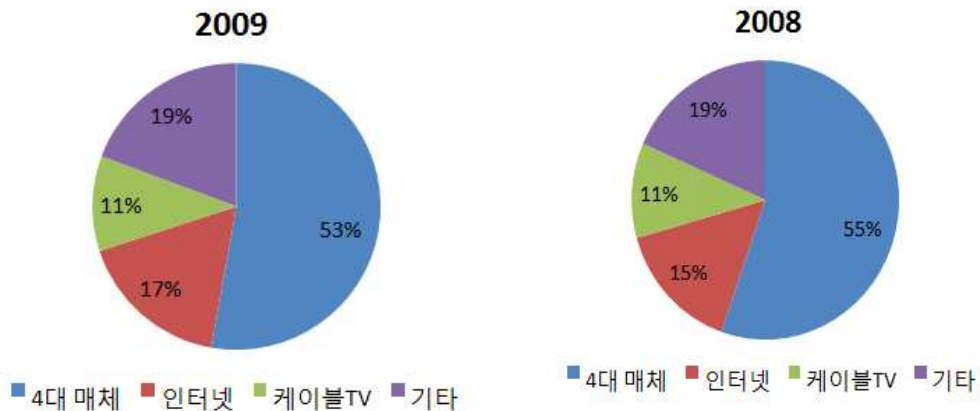
주요 매체별로는 TV(지상파TV)가 1조 6,709억 원으로 가장 높은 비중(23.0%)을 차지하고 있으며 신문이 1조 5,007억 원으로 20.7%를 차지하고 핵심 4대 매체의 비중은 2007년 58%에서 2008년 55%, 2009년 53%로 계속 감소하고 있는 반면, 신규 매체는 2007년 23%, 2008년 26.6%, 2009년 28.4%로 증가하고 있다. 특히 인터넷(검색광고)의 비중 증가와 IPTV 및 DMB의 성장세가 두드러지는데 IPTV의 경우 2009년 약 110~120억 원(추정치)의 광고 시장이 형성된 것으로 보여진다. 경기침체에도 불구하고 저렴한 광고단가로 인하여 인터넷 검색광고가 성장하고 있으며 이는 중소 광고주의 유입, 직접 구매를 유인하는 광고효과의 우수성으로 인하여 지속적으로 증가하고 있다.

<표 3> 국내 광고시장 실적

(단위 : 억 원)

구분		2007년	2008년	2009년
	TV	21,067 (-3.5%)	18,997 (-9.8%)	16,709 (-12.0%)
	라디오	2,807 (0.3%)	2,769 (-1.4%)	2,231 (-19.4%)
	신문	17,801 (4.6%)	16,581 (-6.9%)	15,007 (-9.5%)
	잡지	4,841 (5.4%)	4,804 (-0.8%)	4,388 (-8.7%)
4대 매체 소계		46,516 (0.6%)	43,151 (-7.2%)	38,355 (-11.2%)
	인터넷(검색)	6,120	7,500	8,250
	인터넷(노출)	4,080	4,400	4,180
인터넷 소계		10,200 (30.9%)	11,900 (16.7%)	12,430 (4.5%)
케이블TV		8,297 (23.4%)	8,600 (3.7%)	7,794 (-9.4%)
뉴미디어*		208 (N/A)	262 (26.0%)	385 (46.9%)
옥외		6,793 (-12.2%)	6,395 (-5.9%)	6,248 (-2.3%)
제작기타		7,873	7,663	7,368
총계		79,897 (4.7%)	77,971 (-2.4%)	72,560 (-6.9%)

* 주 1) 뉴미디어 : 위성방송, DMB, IPTV
2) 자료: 제일기획, ()는 전년대비 성장률



* 자료: 제일기획

[그림 13] 주요 매체의 광고비 비중

(2) 국내 지상파방송 광고시장의 특징

국내 광고시장의 변화는 방송 매체간 경쟁에 영향을 받고 있으며 특히 신규 매체의 등장 및 활성화에 따라 광고 시장의 변화가 발생하고 있는 것으로 보여진다. 방송서비스 이용자의 이용행태 변화 및 수요패턴의 변화에 따라 기존 매체의 영향력이 감소하는 반면 신규 매체의 영향력이 증가되고 있다. 다만, 매체 영향력의 크기가 매체별 광고효과와 일치하지 않을 것이다. TV(지상파 및 케이블)의 광고효과가 타 매체에 비해 높게 나타나고 있으며, 매체 영향력은 지상파 TV, 인터넷, 케이블 TV의 순서로 나타나고 있으나 광고 효과는 지상파 TV, 케이블 TV, 인터넷의 순위를 보이고 있다. 이는 단말의 친숙도, 접근성, push 형태의 매체, 광고에 대한 이용자의 관심 집중도에 따라 광고효과가 결정됨을 의미한다.

향후 인터넷 기반의 마케팅 활동 강화, 디지털TV 및 IPTV 등 양방향 기술 도입에 따라 매체 영향력 및 광고효과가 TV스크린과 인터넷 두 축으로 전개될 전망이다.

2008년 국내 업종별 광고비 지출액은 IT 관련 및 금융 업종이 차지하는 비율이 약 23.6%에 달하고 있어 특정 업종 쏠림현상이 강하게 나타나고 있다. 2009년에는 KT, SKT 이동통신사업자¹¹⁾와 삼성전자를 3위로 밀어내고 광고주 순위 1, 2위를 차지하였다. 이는 부가가치율이 높은 생산물 또는 최종 소비재 시장일수록 광고비 지출이 높음을 시사하며, 실물시장에서의 경쟁심화는 2009년의 경우와 같이 경쟁배제적 광고전략으로 인하여 추가 광고비 지출이 있음을 시사하고 있다. 또한 광고비 지출과 생산물 매출 간의 상관관계가 낮음을 감안하면(연태훈, 2006) 소비자 충성도가 사업자의 경영실적에 더 큰 영향을 미치는 업종에서 광고비 지출이 높은 것으로 해석할 수 있다.

(3) 뉴미디어 광고시장의 특징

2009년의 국내에서 집행된 뉴미디어 부문의 광고비는 인터넷 검색광고와

11) SK텔레콤과 (구)하나로통신의 기업결합, KT와 KTF의 합병 등으로 인하여 양사간 기업광고 및 결합상품 광고가 급증하였으며, 이는 양사 중심의 경쟁체제 심화에서 비롯된 것으로 판단됨

DMB, IPTV가 중심이 되어 성장하였다. 총 광고비에서 성장 정체 또는 감소 추세에 있는 기존 4대 매체에 집행되던 광고비가 뉴미디어로 이전되는 현상이 뚜렷하게 관찰되고 있으며, 이러한 현상은 ①매체간 대체현상의 심화, ②경기 침체 따라 광고주가 저렴한 광고단가를 선호함에 따른 것으로 추측되고 있다. 장기적으로는 인터넷 광고가 주도하여 광고 시장의 성장을 견인할 것으로 예상되며, 향후 TV와 인터넷이 핵심 광고 매체가 될 것으로 전망되고 있다. 인터넷 광고는 당분간 높은 성장세가 유지될 것으로 보이며, 2~3년 이내에 신문 광고를 추월할 것으로 전망되고 있다. 수년 내에 지상파TV 수준의 광고 시장을 형성할 것으로 예상된다.

인터넷 광고는 광고의 유연성 및 확장성이 우수하고, 다양한 형태의 광고 집행이 가능하며, 광고와 함께 판매활동이 동시에 가능하므로 한정된 광고시장에서 타매체 광고비를 잠식할 가능성이 매우 높을 것으로 보여진다. DMB, IPTV 등 신규 매체의 광고비는 현재로써 성장률은 높으나 아직까지의 광고 시장 규모는 미미한 수준이며, IPTV 본격화 등 매체간 경쟁 격화로 케이블 TV의 높은 성장률은 기대하기 어려운 실정이다. DMB의 광고비 성장률은 매체 중 가장 높으나, 광고시장 규모는 매우 미미하며 매체사의 수익에 기여할 수 있는 수준에 이르지 못하고 있으며, IPTV의 경우 서비스 초기 단계이기 때문에 가입자 확산을 핵심 사업 전략으로 채택하고 있어 단기적으로 IPTV 광고시장의 성장이 빠르게 이루어지기는 어려우나, 실시간 IPTV 사업 개시 1년 만에 100억 원 대의 광고비 시장을 형성하고 있다.

나. 지상파 방송광고 시장

(1) 2009년 지상파 방송광고 시장 규모

2009년 지상파 방송광고 시장은 2008년 대비 13% 감소한 1조 8,940억 원 규모였다. 2008년부터 시작된 경기침체의 영향으로 방송광고시장이 크게 위축되었으나, 2009년 하반기부터 경기가 회복되어 전체 지상파 방송광고 시장의 감소폭을 일정 부분 상쇄한 것으로 판단된다.

<표 4> 지상파 광고시장 매출액

(단위 : 억 원)

구분	2008년	2009년	전년 대비 증감률
전체	21,766	18,940	-13.0%
공영방송	14,453	12,604	-12.8%
TV	12,744	11,250	-11.7%
라디오	1,710	1,354	-20.8%
민영방송	6,655	5,815	-12.6%
TV	6,253	5,459	-12.7%
라디오	402	356	-11.4%
특수방송	658	521	-20.8%

* 자료: KOBACO

지상파TV광고는 12.0%가 감소하여 1조 6,709억 원이었고 라디오는 19.0%나 감소하여 광고비 규모가 1,710억 원에 불과하였다. 특수방송의 광고액 하락폭이 지상파TV와 라디오에 비하여 크게 나타났는데 20.8%가 감소하여 521억 원의 규모였다. 즉, 경기침체가 발생하게 되면 광고주는 매체력이 열위에 있는 방송 또는 매체의 광고예산을 우선적으로 축소시키는 경향이 있으며, 또한 미디어렐은 경기침체에 따라 발생하는 광고단가 하락유인을 연계판매 비중 축소를 통해 간접적으로 상쇄하려고 하기 때문으로 판단된다.

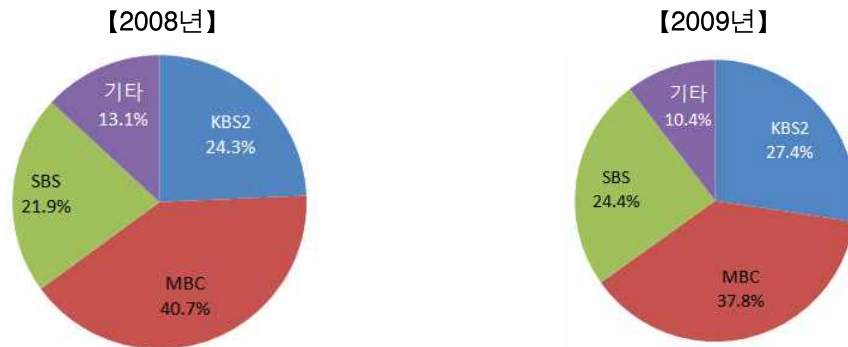
주요 지상파 방송사별 광고비 규모는 KBS2 5,185억 원, MBC 7,155억 원, SBS 4,623억 원으로 2008년에 비해 감소하였으며, 특히 MBC가 2008년 대비 19.5% 감소되어 주요 지상파 방송사 중에서 광고비 하락폭이 가장 크게 나타나고 있다.

<표 5> 지상파 방송사 광고비(TV, 라디오) 규모

(단위 : 억 원)

년도	KBS2	MBC	SBS	기타	계
2008	5,311	8,889	4,792	2,870	21,862
2009	5,185	7,155	4,623	1,977	18,940

* 자료: KOBACO

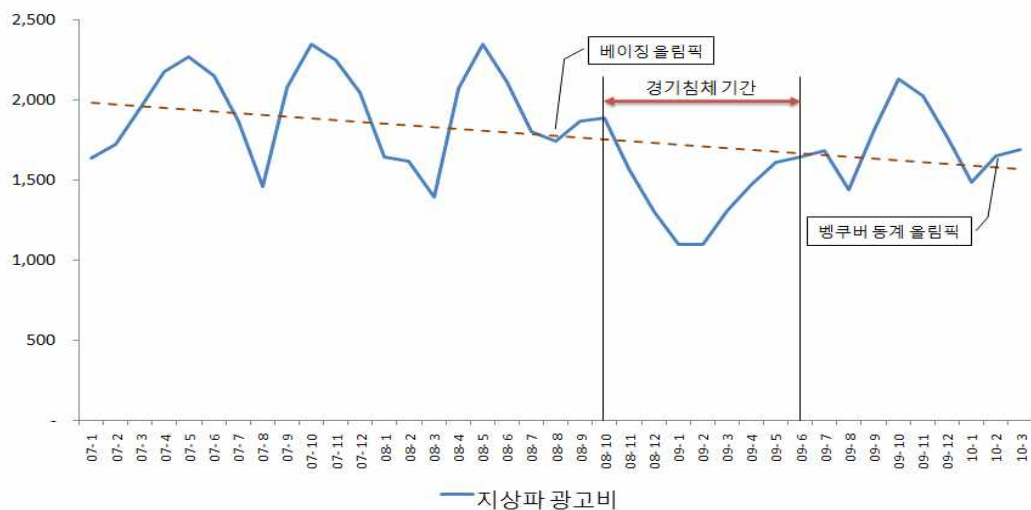


* 자료: KOBACO 재구성

[그림 14] 지상파 방송사 광고비 비중

(2) 2009년 지상파 방송광고 시장의 특징

2008년 하반기부터 시작된 글로벌 경기침체로 인하여 국내 경기 및 광고시장 역시 급격한 침체가 시작되었으며, 2009년 하반기부터 경기가 회복기에 접어들면서 광고시장도 다시 회복 추세로 반전되는 것으로 보여진다.



[그림 15] 지상파 방송광고비 월별 추이

특히 2008년 4/4분기부터 2009년 1/4분기에서는 지상파 방송사의 광고비 규모가 전년 대비 40~50%나 감소하는 등 극심한 침체¹²⁾기에 있었고 경기침체 기간이었던 2008년 4/4분기부터 2009년 1/4분기에 광고시장 비수기와 겹치면서 하락폭이 더욱 크게 나타나고 있다.

대형 국제 스포츠 이벤트는 광고시장에 일시적¹³⁾으로 강한 광고비 증가효과를 야기하는데 2009년의 경우 스포츠 이벤트와 같은 외부적 요소가 없었다. 2008년은 베이징 하계 올림픽, 2010년 2월의 경우 밴쿠버 동계 올림픽이 개최되면서 방송광고 시장을 일시적으로 상승시키는 효과가 작용된 것으로 판단되고 있다. [그림 15]와 같이 베이징 올림픽은 광고시장의 비수기 진입을 일시적으로 완화시켜 침체 속도를 줄이는 효과가 발생되었으며, 밴쿠버 동계 올림픽 역시 봄철 성수기를 보다 빨리 진입시키는 효과¹⁴⁾로 보여 진다.

2009년의 경우 지상파 방송 외에 타 매체 역시 광고비가 하락하는 양상(인터넷 제외)을 보이고 있는데, 특히 매체력이 약한 특수목적 방송 등의 광고비 하락이 두드러지게 나타나고 있다.

지상파 방송광고를 타 매체가 대체하는 현상 외에도 광고주가 광고비 지출을 축소하는 2가지 양상이 동반하여 나타나고 있다. 즉, 연계판매 위주의 취약매체 광고비가 급감¹⁵⁾함과 동시에 광고주는 경기침체에 따른 저렴한 광고를 선호하는 현상이 발생하였고 판매율 역시 2009년의 경우 급감하였는데 2009년 6월 재원대비 판매율(지상파 방송 3사 기준)은 44%¹⁶⁾에 불과하였다.

다. 케이블TV 광고시장

12) 광고비는 계절적 변동요인이 강하게 존재하는데 일반적으로 봄(4~6월)과 가을(9~11월)이 광고 성수기

13) 스포츠 이벤트는 추세 전환이나 shift-up 하는 효과보다는 일시적 충격 효과를 가짐(temporary shock). 이에 따라 스포츠 이벤트가 종료되면 광고비가 다시 원래의 추세 또는 균형을 복귀하는 패턴을 보임

14) 일명 '김연아 효과'가 강하게 존재했던 것으로 판단되나, SBS 단독 중계로 인한 효과는 아직 판단할 수 없음. 직관적으로는 공동중계에 비해 단독중계가 방송광고 시장에 미치는 영향은 적을 것으로 판단됨

15) 2008년 6월 기준 전 시급-전 프로그램의 평균광고 단가(기준단가)는 554만 원 수준이었으나 2009년 6월의 경우 283만원으로 급감

16) 지상파 방송 3사의 연간 재원대비 판매율은 2007년 70.3%, 2008년 58.5%로 하락하였으며, 2009년의 경우 (6월 기준) 44% 수준

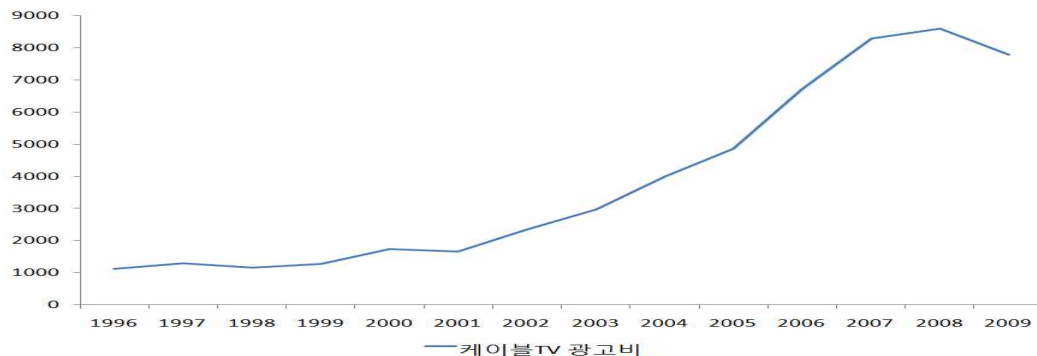
(1) 2009년 케이블TV 광고시장 규모

2009년 케이블TV 광고시장은 2008년 대비 9.4% 감소한 7,794억 원 규모였다. 케이블TV 광고시장은 케이블TV 사업 개시 이래 꾸준한 성장을 보여 왔으나¹⁷⁾, 2009년에 광고비 감소(-9.4%)현상이 발생하였다.

<표 6> 케이블TV 광고비 추이

(단위: 억 원)

구분	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
케이블TV	1,281	1,736	1,652	2,345	2,975	3,999	4,868	6,721	8,297	8,600	7,794
증감률	9.9%	35.5%	-4.8%	4.2%	26.9%	34.4%	21.7%	38.1%	23.4%	3.7%	-9.4%



(단위: 억 원)

[그림 16] 케이블TV 광고비 추이

케이블TV 광고시장은 주요 MPP 중심으로 광고비가 집중되고 있으며, 특히 지상파 계열 PP의 광고시장 점유율이 매우 높게 형성되었다¹⁸⁾. 특히 지상파 방송 계열 PP의 광고비 점유율이 2008년 34.5%, 주요 MPP(CJ 및 온미디어

17) 1998년 경제위기 당시에도 9.8% 감소한 바 있음

18) 2009년도 개별 PP 광고비는 2010년 4월 현재 집계되지 않은 상태임에 따라 방송산업실태조사 보고서의 자료집계 시기에 의존

계열)의 점유율은 29.9%¹⁹⁾에 달하고 있다. 2009년 주요 PP²⁰⁾의 연간 평균 시청률은 0.251%였으며, 이는 2008년 대비 정체된 상태이나, 핵심 채널의 경우 몇몇 프로그램의 성공으로 시청률이 상승하였다²¹⁾.

<표 7> MPP의 시청률 및 광고비

(단위 : %, 억 원)

구분	시청률(2009)	광고비(2008)*
KBS 계열 PP	1.544	616
MBC 계열 PP	1.899	1,210
SBS 계열 PP	1.183	1,142
CJ미디어 계열	1.873	1,151
온미디어 계열	1.274	1,422
평균 및 계	(평균) 1.555	(계) 5,541

*자료: 시청률은 AGB Nielsen, 광고비는 2009 방송사업자 재산상황 공표, * 개별 PP의 2009년도 광고비는 2010년 4월 현재 집계되지 않음

<표 8> 주요 PP 매출액 및 점유율 추이

구 분		2004	2005	2006	2007	2008
KBS계열 PP	매출액(백만원)	30,491	37,394	47,694	59,367	82,214
	점유율(%)	2.63%	2.64%	2.67%	2.99%	3.48%
MBC계열 PP	매출액(백만원)	64,380	80,963	110,073	147,192	165,079
	점유율(%)	5.56%	5.71%	6.17%	7.41%	6.99%
SBS계열 PP	매출액(백만원)	62,432	87,997	116,356	140,464	143,715
	점유율(%)	5.39%	6.20%	6.52%	7.07%	6.08%
CJ계열 PP	매출액(백만원)	64,978	234,607	351,884	291,720	367,214
	점유율(%)	5.61%	16.54%	19.73%	14.68%	15.54%
온미디어	매출액(백만원)	161,491	227,986	290,338	304,106	293,817

19) 2007년 지상파 방송사 계열 PP의 광고비 점유율 25.7%에서 크게 증가

20) 60개 이상의 SO에 송출하고 있는 PP기준

21) 2009년의 경우 m.net의 '슈퍼스타 K', tvN의 '남녀탐구생활' 프로그램이 큰 성공을 거두면서 해당 채널의 시청률이 상승함

계열PP	점유율(%)	13.95%	16.07%	16.28%	15.31%	12.43%
주요 MPP 합계	매출액(백만원)	383,772	668,947	916,345	942,849	1,052,539
	점유율(%)	33.16%	47.16%	51.37%	47.45%	44.52%
전체 PP	매출액(백만원)	1,157,348	1,418,606	1,783,764	1,986,866	2,363,004
	점유율(%)	100%	100%	100%	100%	100%

* 자료 : 2004년은 2005 방송산업실태조사 자료(주요 MPP 현황 및 시장점유율. 단, 홈쇼핑채널 제외),
2005~2007년 자료는 미디어미래연구소

한편, SO의 지역채널을 활용하는 광고비(SO 광고수입)의 경우 지속적으로 상승하고 있다. 2009년에 주요 SO 별로 약 300억~900억 수준(추정치)으로 평가되고 있다. 2008년에는 씨앤앰이 약 800억~900억, CJ헬로비전 600억, 티브로드가 약 300억 원 수준의 광고비 규모를 형성하고 있고 향후 SO의 지역채널 활성화에 따라 지역채널 광고비는 지속적으로 증가할 것으로 전망되고 있다. 지역채널의 경우 해당 지역의 식당, 관광업소 등 중소 광고주의 비중이 상대적으로 높으며 중소 지역 광고주를 중심으로 광고 집행이 증가하고 있다.

(2) 2009년 케이블TV 광고시장의 특징

2009년 케이블TV 광고시장 역시 지상파 방송광고 시장과 마찬가지로 경기침체에 의한 영향을 받은 것으로 보여지고 있는데, 특히 경기침체에 따라 대형 MPP 또는 지상파 계열 PP와 중소 PP 간의 광고수입 양극화가 발생하고 있는 것으로 보여진다. 지상파 계열PP 및 MPP의 광고비가 일부 상승하였거나 정체된 것으로 알려져 있고 중소 개별PP의 광고비는 크게 감소한 것으로 평가되고 있다. 케이블TV 광고시장은 광고단가 및 광고판매가 시청률에 직접적으로 영향을 받고 있으며, 직접 판매하는 구조를 갖기 때문에 광고의 가격탄력성이 지상파에 비해 높은 것이다. 따라서 콘텐츠 경쟁력이 우월하고, 재정상태가 우수한 PP일수록 그렇지 않은 PP에 비해 광고비 격차가 크게 발생할 수 있다. 즉, 케이블TV 광고시장에서 광고수입의 양극화 현상이 발생할 수 있는 가능성이 높으며 이는 향후 지상파 계열PP 및 MPP의 시장지배력이

보다 더 강화될 수 있다는 것을 시사하고 있다.

2009년 몇몇 PP의 성공으로 인하여 케이블TV 시장에서 본격적인 콘텐츠 기반 경쟁이 시작되고 있다고 볼 수 있으며, 콘텐츠 기반 경쟁은 이를 기반으로 수익기반(광고) 경쟁이 발생할 것으로 전망되고 있다. 단, 문제점은 콘텐츠 기반 경쟁 역시 설비기반 경쟁과 마찬가지로 자본력이 우수한 사업자가 경쟁력을 갖게 되고 향후 케이블TV 시장이 MSO, MSP, MPP 중심과 지상파 계열 PP중심의 광고시장이 형성될 것으로 보여 진다.

라. 인쇄매체 광고시장

(1) 2009년 인쇄매체 광고시장 규모

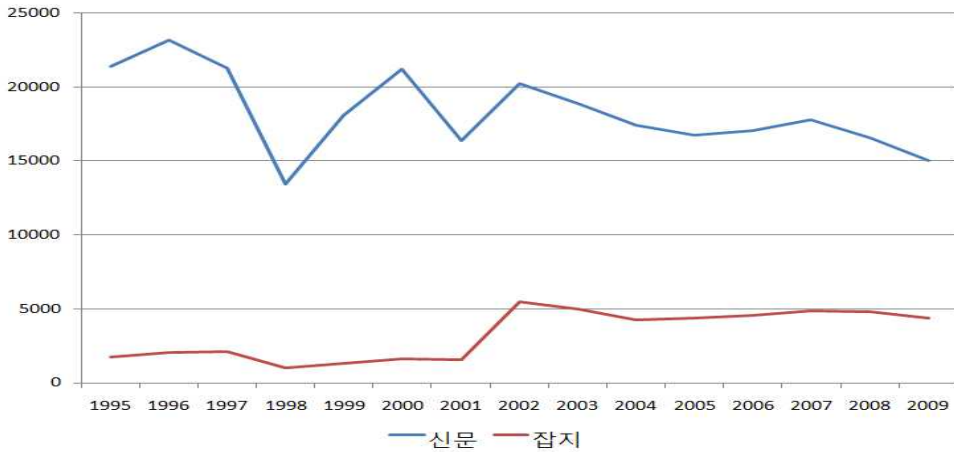
2009년 인쇄매체 광고시장은 2008년 대비 9.3% 감소하여 1조 9,395억 원 수준이었다. 신문 광고는 9.5% 감소하여 1조 5천억 원, 잡지는 8.7% 감소한 4,388억 원 수준 이었고 이와 같은 현상은 지상파 방송광고(전통 매체)와 같이 매체 이용대체에 의한 감소 외에도 경기침체 영향 때문으로 보여 진다.

<표 9> 인쇄매체 광고비 추이

(단위 : 억 원, %)

구분	2007	2008	2009
신문	17,801 (-4.60%)	16,581 (-6.9%)	15,007 (-9.5%)
잡지	4,841 (-5.40%)	4,804 (-0.8%)	4,388 (-8.7%)
합계	22,642 (4.8%)	21,385 (-5.6%)	19,395 (-9.3%)

* 자료: 제일기획, ()는 전년대비 성장률



* 2002년부터 잡지 광고비 집계대상이 확대됨 (단위 : 억 원)*

[그림 17] 인쇄매체 광고비 추이

신문 광고비는 2002년을 정점으로 이후 지속적으로 감소 추세를 보이고 있으며 2008년, 2009년의 감소폭이 크게 발생하였다. 일간지와 지방지는 지속적인 광고비 감소세를 보이고 있으며 경제지의 경우 감소폭이 일간지와 지방지에 비하여 상대적으로 작게 나타나고 있다.

<표 10> 신문 광고비 추이

(단위 : 억 원)

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
일간지	12,686 (17.1%)	11,379 (-10.3%)	10,394 (-8.7%)	9,953 (-4.2%)	10,057 (1.0%)	10,285 (2.3%)	9,190 (-10.7%)	8,454 (-8.0%)
경제지	2,676 (8.7%)	2,460 (-8.1%)	2,441 (-0.8%)	2,579 (5.7%)	2,597 (0.7%)	2,805 (8.0%)	2,716 (-3.2%)	2,470 (-9.1%)
스포츠지	2,280 (19.6%)	1,904 (-16.5%)	1,115 (-41.5%)	744 (-33.2%)	693 (-7.0%)	688 (-0.6%)	733 (6.5%)	621 (-15.3%)
무가지	70 -	263 (275.7%)	875 (232.6%)	978 (11.8%)	1,183 (20.9%)	1,311 (10.8%)	1,449 (10.5%)	1,198 (-17.3%)
지방지	2,088 (11.6%)	2,235 (7.0%)	1,990 (-11.0%)	1,970 (-1.0%)	1,855 (-5.8%)	1,710 (-7.8%)	1,655 (-3.2%)	1,460 (-11.8%)

* 주 1) 개별 신문사 광고비를 집계한 것으로 제일기획이 발표한 전체 신문광고비 규모와 약간의 오차가 있음
2) ()는 전년대비 성장률

신문시장 내에서는 무가지²²⁾가 타 신문들의 광고를 뚜렷하게 대체하고 있는 것으로 나타나는데, 이는 신문 이용행태 변화에 기인하는 것으로 판단된다.

잡지 광고비는 신문광고에 비해 하락폭이 낮게 나타나고 있으나 감소추세는 지속되고 있다.



* 자료 : 제일기획

[그림 18] 잡지의 광고액 추이

잡지는 신문과 달리 시장 진입이 비교적 자유롭고, 잡지 면수의 증가로 인하여 열독률이 하락함에도 불구하고 광고비 절대 규모는 크게 감소하지 않고 있는 것으로 보인다.

(2) 2009년 인쇄매체 광고시장 특징

인쇄매체는 타 매체로의 이용대체로 열독률이 지속적으로 감소하고 있고 이로 인하여 광고매체에 대한 수요가 감소하고 있는 것으로 파악된다. 즉, 2002년 5대 일간지 기준으로 50%에 달하던 열독률이 2009년 33%까지 하락한 결

22) 무가지는 타 신문과 같이 ‘고정공간’에서의 신문 구독 행태보다는 ‘이동 중’의 구독 행태를 타겟으로 하는 틈새시장을 공략한 것으로 볼 수 있음

과가 반영된 것으로 분석된다. 신문 매체의 이용(열독)감소 외에도 신문사 자체적으로 인터넷 신문의 비중을 높이고 있고 지면 광고액의 감소를 인터넷 광고로 보전하고 있다. 신문사의 인터넷 광고비 규모는 알려져 있지 않다.

<표 11> 주요 일간지 열독률 추이

(단위 : %)

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
3대 일간지	43.5	40.6	42.8	39.4	36.8	36.2	34.4	29.6
5대 일간지	48.1	45.3	47.2	43.3	40.4	39.8	38.0	33.2

종이신문의 열독률이 감소하여 광고비 역시 지속적으로 하락하고 있으며, 광고효과의 감소로 인하여 상당수의 광고주들이 이탈하고 있다. 특히 2008~2009년의 경기침체로 인하여 중소 일간지들의 광고비 감소가 심각하게 발생한 것으로 알려져 있다.

<표 12> 주요 신문의 광고비 점유율 추이

(단위 : %)

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
3대 신문	48.7	46.9	44.9	44.2	43.3	42.9	39.8	40.6
5대 신문	54.9	52.9	50.7	50.1	49.2	48.8	45.5	46.5

신문이 갖는 매체력 및 정보전달력(인포머셜 광고 등)으로 인하여 대형 광고주의 광고 집행이 많았으나 최근 들어 중소광고주들이 급증하고 있으며 일종의 롱테일 마켓을 형성하기 시작하였다고 보여진다. 다만, 신문의 롱테일 마켓은 유형이나 특성이 인터넷 롱테일 마켓과는 상이하다. 주로 신문은 중소 광고주가 저렴한 소규모 광고공간을 이용하여 단순 노출을 하기 위한 시장임에 반하여 인터넷은 그 자체로 거래를 유발시키기 위한 양방향적 검색 광고 기반의 중소 광고주를 대상으로 하는 롱테일 시장이라 할 수 있다.

마. 인터넷 광고시장

(1) 2009년 인터넷 광고시장 규모

2009년 인터넷 광고시장은 전년 대비 4.5% 성장하여 1조 2,430억 원 규모의 광고시장을 형성하였다. 4.5%의 성장률은 타 년도에 비해 상대적으로 매우 낮은 수준이었으며, 일반 배너광고(노출광고)는 인터넷 광고액이 집계된 기간 중에 처음 감소하는 현상이 발생하였다. 검색광고의 성장으로 인하여 배너광고의 감소를 보전하여 전체적으로는 2008년 대비 소폭 성장한 모습을 보이고 있다.

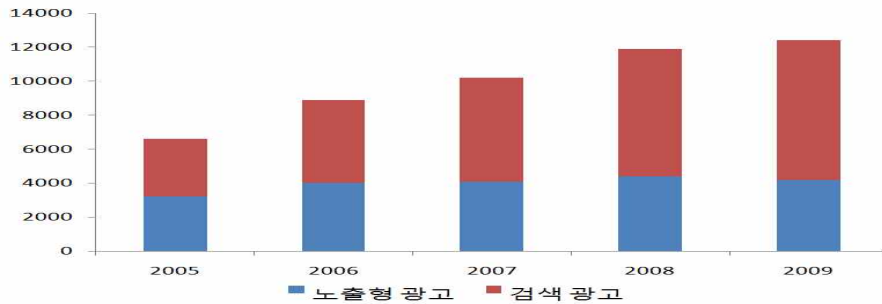
<표 13> 인터넷 광고비 추이

(단위 : 억 원, %)

구 분	2007년	2008년	2009년
배너형/노출형	4,080 (1.6%)	4,400 (7.8%)	4,180 (-5.0%)
검색	6,120 (25.1%)	7,500 (22.5%)	8,250 (10.0%)
합 계	10,200 (14.5%)	11,900 (16.7%)	12,430 (4.5%)

* 자료 : 제일기획, ()는 전년대비 성장률

전체 인터넷 광고에서 검색광고가 차지하는 비중은 2005년 51%에서 2009년 66%로 상승하여 핵심적인 인터넷 광고유형으로 구분되며, 이는 인터넷 광고가 타 전통매체와 같이 노출도에 따른 노출형 광고 시장의 유형이 아니라 롱테일 시장의 형태임을 시사하고 있다.

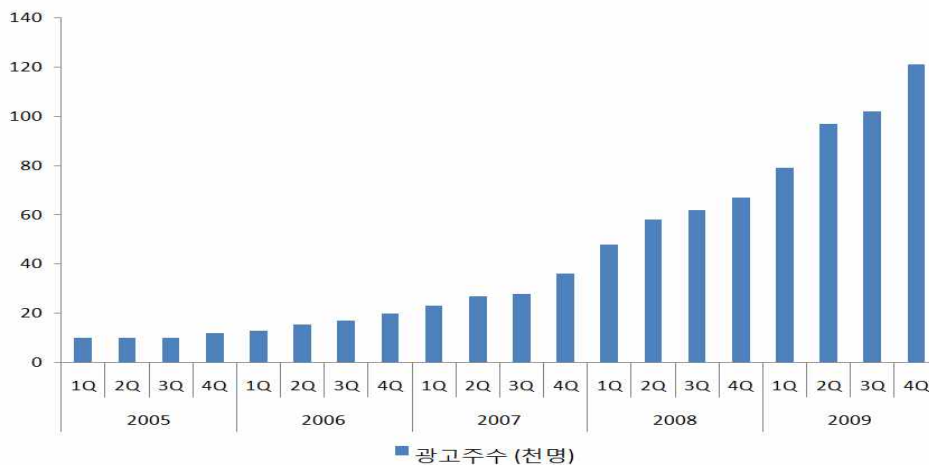


(단위 : 억 원)

[그림 19] 인터넷 광고유형별 비중 및 광고비 추이

다만, 검색광고의 ARPU는 지속적으로 하락하고 있는데 이는 수익성의 악화이기 보다는 광고주 수의 급격한 증가에 기인하는 것으로 보여진다.

경기침체에도 불구하고 2008~2009년 기간 동안 검색 광고주 수는 증가하였다. 2007년 말 기준 3만 6천여 광고주에서 2009년 말에 12만 1천여 광고주로 그 수가 크게 증가하였다.

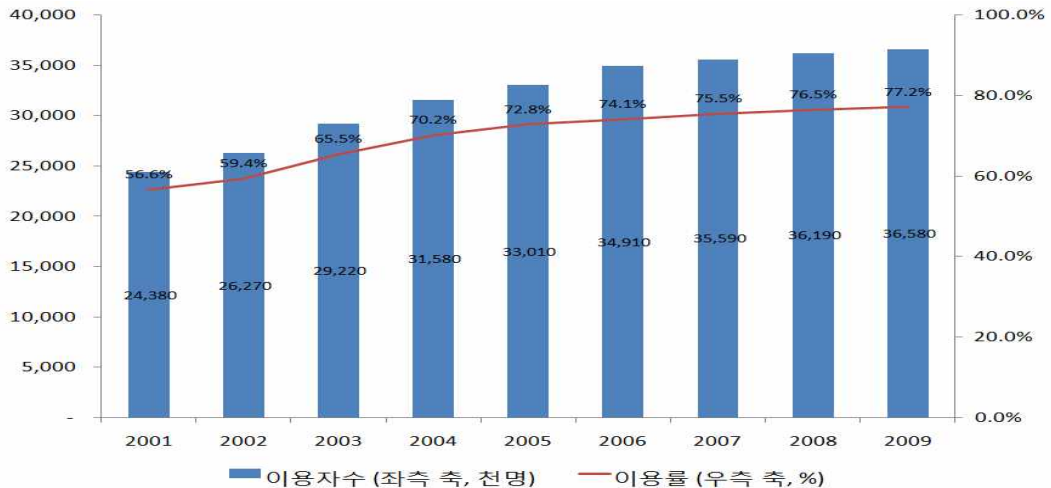


* 출처: NHN IR 자료 각호

[그림 20] 인터넷 검색광고 광고주 수 추이 (NHN 광고주 수)

검색기반 중소형 광고주의 증가는 광고산업 전체의 활성화로 이어지고 신규 광고주를 유치하여 광고시장 전체의 성장을 견인하고 있는 것으로 평가되고 있다. 이는 광고시장 성장뿐만 아니라 전통 매체 광고로부터 소외되어 있던 중소 규모 광고주에게 광고 매체 및 기회를 제공한다는 장점이 있다.

인터넷 이용자 수는 2009년 말 기준 3,658만 명으로 전체 인구 대비 77.2%의 보급률을 보이고 있다. 인터넷 광고주는 인터넷 이용자 수 증가에 후행하는 경향을 보이고 있는데 이는 노출형 광고에서 검색형 광고로 핵심 광고유형이 변화함에 영향을 받은 것으로 보여진다. 양면시장의 속성을 내재하고 있는 인터넷에서 이용자의 증가가 광고주(또는 CP)의 증가를 야기하는 간접적 외부성(indirect network externality)이 존재함을 뜻하기도 한다. 인터넷 광고주 수 기준의 ARPU는 감소하고 있는 반면 인터넷 이용자 1인당 지불하는 광고비는 2007년 28.7원에서 2009년 34.0원으로 증가되었다. 광고주 ARPU의 감소는 다수의 양측 시장 참여자가 존재할 때 양측 시장 참여자 간의 거래 성사확률(광고 클릭 확률)이 하락함을 의미하며, 이에 따라 거래 성사 확률을 높이는 개방형 API 방식 등 새로운 광고유형이 등장하는 계기로 작용 되었다(예: Google, Amazon 등).



* 자료 : 2009년 인터넷이용실태조사, 인터넷 진흥원

[그림 21] 인터넷 이용자 수 및 이용률 추이

2009년 국내 주요 인터넷 사이트 방문자 수 순위는 네이버, 다음, 네이트 3대 포털이 1~3위를 차지하고 있으며, 국내 인터넷 이용패턴인 주로 포털 사이트에 집중되는 것을 감안하면 2009년 추세와 같이 향후에도 검색 광고의 성장이 예상된다. 전문정보 사이트인 언론사, 가격비교 사이트 등은 전체적인 방문자 수 순위가 하위를 기록하고 있고 해당 사이트는 주로 노출형 광고 유형이 집행되고 있다. 이에 따라 노출형 광고는 정체 또는 완만한 성장이 전망되며 노출광고 및 검색광고 모두 페이지 방문자 수에 의해 광고비 규모가 결정되는데 전문정보 사이트의 경우 검색기능이 없기 때문에 광고비 증가에 근본적인 한계가 있다.

<표 14> 주요 인터넷 사이트 방문자 수 순위 (2010.4월 기준)

순위	도메인	방문자 수 (천명)	도달률 (%)
1	네이버	31,001	95.9
2	다음	28,987	89.6
3	네이트	24,762	76.6
4	싸이월드	22,173	68.6
5	티스토리	18,710	57.9
6	야후	18,686	57.8
7	G마켓	17,864	55.2
8	옥션	17,008	52.6
9	11번가	14,481	44.8
10	조인스닷컴	14,452	44.7

* 자료 : 코리아 클릭

인터넷 광고 유형 또는 기법별 광고단가는 노출형과 검색형이 상이한데, 2009년의 경우 광고단가가 다소 하락한 것으로 파악되고 있다.

노출형은 CPM 단가(Cost Per 1000 impressions)로 책정되며, 검색형의 경우 CPC 단가(Cost per Click)에 따라 총 광고비가 결정된다. 개별 단가는 사이트, 위치 및 배치에 따라 상이하게 나타난다. 동영상 광고는 전후 광고 노출형(CPT : Cost Per Time)과 클릭형에 따라 달라지는데 노출형 단가는 일종의 고정비, 클릭형 단가는 일종의 가변비로 판단할 수 있다.

<표 15> 인터넷 광고의 유형 및 광고비 지불방식

분 류		주요 내용
광고 형태	텍스트 광고	웹페이지 내에 문자 형태로 제시되는 광고
	노출형 광고	웹페이지 내에 일정한 크기의 그래픽으로 제시되는 광고
	검색 광고	입력된 등록검색어에 연동하여 사전에 등록된 광고 문구 및 광고 대상 사이트의 인터넷주소가 노출되는 광고
	전면광고 및 오버레이 광고	웹페이지와는 별도로 위 또는 아래에 새로운 창이 열리면서 제시되는 광고
	웹사이트 및 콘텐츠 연결광고	웹사이트 내에 콘텐츠 혹은 이와 연결되어진 형태로 제시되는 광고 (예: 미니홈피 광고 등)
	모바일 및 무선 인터넷광고	휴대폰 무선인터넷 기능을 이용해서 제공되는 광고 (예: 단문 메시지, 쿠폰광고 등)
광고비 지불 방식	기간제 지불형	일정기간 동안 고정 금액을 지불하는 형태의 광고
	단순노출기반 지불형	노출수에 비례한 광고비 지불형태의 광고
	성과기반 지불형	클릭, 방문, 가입, 구매 등 특정행동에 비례하여 광고비가 지불되는 형태의 광고
	혼합형	위의 세 유형 중 두 가지 이상이 혼합한 형태의 광고

<표 16> 인터넷 광고기법별 광고단가 (예시)

광고상품과 단가등급	광고기법 별 광고단가			
	기본형(일반)	확장A	확장B	동영상 · 오버레이 광고
초기 가로1 (SA-1등급)	6,000 (CPM)	7,000 (CPM)	불가능	9,000 (CPM)
초기 버튼3 (A-2등급)	2,000만원(고정)	불가능	3,000만원(고정)	불가능
금웅면 세로2 (A-2등급)	4,000 (CPM)	5,000 (CPM)	5,000 (CPM)	불가능

* 자료 : 미디어벨로

<표 17> 인터넷 동영상 광고단가 (예시)

구 분	CPT	CPC	CPA
동영상 광고 캠페인(광고주가 보유한 동영상 광고 노출)	런닝타임 3분미만: 최소 30원~	최소 80원~ 클릭(CPC)광고는 독립적으로 실행할 수 없으며, 노출료(CPT)와 함께 진행	-
	런닝타임 3분~7분: 최소 50원~		
	런닝타임 7분~10분: 최소 80원~		
스폰서 광고 캠페인(일반 동영상 콘텐츠에 광고 붙이기)	프리롤(앞광고): 최소 30원~		
	프리/포스트롤(앞뒤광고): 최소 50원~		

* 출처 : 미디어벨로

(2) 2009년 인터넷 광고시장 특징

인터넷 포털은 UI(User Interface) 단순화 추세에 따라 초기화면에 노출형 광고를 줄이는 대신 검색 광고 비중을 높이고 있다. 반면, 전문정보 인터넷 사이트(신문, 쇼핑, 가격비교 등)에서는 노출형 광고 비중이 아직도 높은 상태이다. 검색광고의 경우 소규모 광고주를 대상으로 롱테일 시장에 접근하므로 경기 침체기에도 광고비에 미치는 충격이 적을 것으로 판단된다.

인터넷 광고시장이 전체 광고시장에 미치는 효과는 크게 2가지로 나타나는데, ①기존 매체를 대체하는 것과, ②신규 광고주를 유치하는 효과가 있다. 기존 매체를 대체하는 것은 신문을 제외하고는 대체 효과가 유의하게 크지 않은 것으로 판단된다. 2008~2009년과 같은 경기 침체기에는 광고주들이 단순 노출형 광고보다는 수익으로 연결되는 양방향 광고를 더 선호하게 된다. 이는 광고비용 대비 효과가 우수한 인터넷 광고(신문의 소형 광고보다)를 선호하게 되며, 정보전달의 성격이 강한 신문과 인터넷의 유사성이란 측면에서 양자 간 대체가 유의하게 발생될 것이다. 경쟁적 시장 또는 독점적 경쟁시장에서는 광고 역시 경쟁적으로 되는데, 광고주 규모를 감안하여 경쟁적 또는 독점적 경쟁시장의 광고매체로는 인터넷이 적합한 것으로 판단된다. 실제로 인터넷 검색광고주가 속한 주요 시장 유형은 경쟁적 또는 독점적 경쟁시장 형태

가 많은 것으로 나타나고 있다. 이에 따라 신규 광고주를 유치하는 효과가 높은 것으로 판단된다. 2009년은 이러한 검색광고 기반 광고가 상대적으로 활성화되었고 이는 경기침체 국면에서 롱테일 시장의 특성이 강하게 나타났다고 할 수 있다. 다만, 광고 플랫폼 독점 현상이 지속되는데 포털 중심의 광고 시장과 NHN의 독점적 지위가 이에 해당된다. 포털 사업자의 점유율은 PV기준으로 NHN이 2004년 이후 평균 68~73%(검색기준) 수준이며, 매출액 기준으로는 70~75%의 점유율(NHN은 2009년 검색광고 매출 6,926억, 노출광고 2,072억 원을 기록하였다).

2009년말 기준 검색기준 순위는 NHN, 다음, 구글, 네이트, 야후 순(출처: 코레안 클릭)을 보이고 있다. 인터넷 광고시장의 핵심 참여자는 매체사(포털)이며 대행사 및 미디어렐은 영세한 사업자가 대부분이다. 이는 전형적인 양면시장의 형태를 보이는 것으로서 플랫폼 사업자(포털)의 영향력이 크게 작용하고 있는 것을 시사한다. 미디어렐의 경우 주로 검색광고 시장에서 활동하고 있으며 오버츄어(overture)와 구글이 검색광고 시장에서 60~70%를 차지하고 있는 대표적인 사업자이다. 국내 시장에서는 오버츄어가 구글보다 광고판매 대행 규모가 더 크며, 광고판매, 대행, 과금, 효과측정 등 one-stop 서비스 제공하고 있다.

<표 18> 인터넷 광고시장의 주요 참여자

구분	주요 사업자
인터넷매체 (16개)	(주)네오위즈, (주)다음커뮤니케이션, (주)벅스, (주)소리바다, (주)쇼테크, 씨제이인터넷(주), 야후코리아(주), (주)엠게임, (주)판도라티비, (주)프리챌, 케이티하이텔(주), 하나로드림(주), 한국마이크로소프트(유), 한겨레엔(주), NHN(주), SK커뮤니케이션즈(주)
광고대행사 (17개)	(주)나인후르츠미디어, (주)다츠커뮤니케이션, (주)디엔에이소프트(주), 디지털다임, (주)디지털오션, (주)디킴스커뮤니케이션즈, (주)디트라이브(주), 마우스닷컴, (주)마콘컴퍼니, (주)비온드마케팅, (주)엠포스, (주)유달리커뮤니케이션즈, (주)제나파트너스, (주)차이커뮤니케이션, (주)코마스인터랙티브, 필커뮤니케이션즈, (주)한국오길비앤매더(주)
미디어렐사	(주)나스미디어, (주)DMC미디어, 루블테크놀로지(주), (주)메조미디어,

구분	주요 사업자
(8개)	(주)애드클릭네트웍스, (주)유비마케팅, (주)이사칠리얼미디어, (주)크로스미디어
기타 (5개)	(주)리서치애드, (주)메트릭스코퍼레이션, (주)애드랩, (주)에어크로스, 오버추어코리아(유), (주)코리안클릭

* 자료: 한국인터넷광고 심의기구 회원구성에서 재분류

이 외의 미디어렙사나 광고대행사는 영세한 업체들이 대부분이며 광고주 역시 매체사에 비해 영세한 경우가 대부분이다. 이에 따라 인터넷 광고 시장에서 매체사와 광고주 또는 대행사 간에 불공정 거래에 의한 분쟁 사례가 발생하고 있다.

주요 불공정 행위로는 계약과 다른 광고 집행, CPC 방식에서 타 경쟁사의 배너/링크를 클릭하여 부당하게 광고비가 청구되도록 하는 행위 등이 있다. 인터넷 광고유형의 변화는 과거 정지형 광고(배너광고)에서 동영상 광고 또는 스마트 광고 유형으로 이루어지고 있다. UCC의 확산, SNS 및 개방형 API(Open Application Programming Interface)의 보편화 등으로 인하여 동영상 광고 및 타겟형 맞춤 광고가 빠르게 증가하고 있다. RSS(Really Simple Syndication) 광고, 개방형 API 광고 등은 광고의 효율성을 증대시켜 인터넷 광고의 진화를 유도하고 있다. 즉, 인터넷 광고 유형은 “배너형 노출광고 & 멀티미디어 광고”인 단방향 광고 및 단순 노출형 광고에서 “Open API & RSS 광고”인 이용자 친화형 타겟 맞춤형 광고로 진화되고 있다.

<표 19> 인터넷 광고의 형태별 분류

분 류		유 형 설 명
사용 기법 / 운용 방법	정지형 광고	단순 그래픽 이미지와 문자만을 사용하여 움직임 없이 한 장면으로 구성된 광고
	애니메이션 광고	정지형 광고에 역동성이 더해진 광고
	리치미디어 광고	기존의 단순 텍스트, 그래픽, 애니메이션 광고에서 발전하여 사운드, 멀티미디어 등 다양한 기법을 추가한 광고
	스마트 광고	리치미디어 광고와 기법에서는 큰 차이가 없으나, 리치미디어가 감성적 측면에서의 다양한 자극을 제공하는 반면,

분 류		유 형 설 명
		스마트 광고는 이성적 측면에서 많은 정보를 제공
	동영상 광고	모니터, TV, 하트 모양 등 다양한 형태로 플래시나 동영상 상을 TV프로그램처럼 보여주는 형태의 광고
광고 목적		특정 행동 효과를 기대하는 광고
		서비스의 고지를 위한 광고
		커뮤니케이션 효과를 목적으로 하는 광고

<표 20> 인터넷 동영상 광고 유형

구분	선형 스트리밍 비디오	비선형 스트리밍 비디오	배너형
광고 유형	Pre-rolls Mid-rolls Post-rolls Take-overs	Overlays Ticker Strips	Rich Media
화면 사용방식	일정 시간 동안 비디오 화면 전체를 사용	비디오화면의 일부에 겹 치거나 화면의 일부를 사용	배너 형태로 마우스를 이용할 경우 외부로 확장
광고 위치	비디오 콘텐츠의 전, 후, 중간 광고	비디오 콘텐츠와 동시에 진행	비디오 콘텐츠 주변

바. 2009년 뉴미디어 광고시장 동향

(1) 2009년 뉴미디어 광고시장 규모

뉴미디어 광고는 위성방송, DMB, IPTV 등 최근들어 새롭게 제공되는 미디어의 광고를 의미한다. 과거에는 케이블TV, 인터넷 광고를 뉴미디어로 표현하였으나, 2008년부터 뉴미디어 광고의 범주가 변화였다. 지상파DMB를 제외한 뉴미디어 광고는 유료방송 광고 범주에 포함시킬 수 있는데, 본 보고서에서는 편의상 뉴미디어 광고에 위성방송, 지상파DMB, IPTV를 포함시켰으나, 시장 확정 시에는 미디어 시장(모시장)의 관계를 고려하여 해당 매체의 광고

시장으로 편성하였다.

2009년 말 기준 뉴미디어 광고비는 약 357억 원 수준으로 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 매우 미미한 수준이다. 그러나 뉴미디어 광고시장 및 개별 뉴미디어 광고는 매우 높은 성장세를 보이고 있으며, 특히 IPTV 광고비는 가입자 증가세와 맞물려 빠르게 성장하고 있다. IPTV 광고시장에 대한 견해는 긍정적 전망과 부정적 전망으로 나뉘는데, 긍정적 전망의 논리는 다양한 광고유형이 가능하고, 빠른 IPTV 매체 시장 성장에 기인하여 IPTV 광고가 수년 내에 주요 핵심 광고시장으로 성장할 수 있다는 것과 부정적 전망의 논리는 가입자 수가 최소 3~4백만명이 되어야 네트워크 효과가 발생하여 유력한 광고매체가 될 수 있는데 IPTV 광고시장이 단시일 내에 유력한 광고시장이 되기 어려울 것이라는 전망이다.

<표 21> 뉴미디어 광고비 추이

(단위 : 억 원)

구 분	2007년	2008년	2009년
위성방송	118	97	113
증감률	-1.7%	-17.8%	16.5%
지상파DMB*	60	89	124
증감률	252.9%	48.3%	39.3%
IPTV	-	50	120
증감률	-	-	140.0%
계	178	236	357
증감률	29.9%	32.6%	51.3%

* 주 1) 위성DMB(TU미디어) 광고비 제외

2) 자료: Skylife 공시자료 각호, KOBACO, IPTV 사업자 내부자료

2009년 말 기준 위성방송은 2008년 대비 16.5% 성장하여 113억 원의 광고비 규모가 형성되었으며, 지상파DMB는 2008년 대비 39.3% 성장한 124억 원, IPTV는 140% 성장하여 120억 원 수준이다. 위성방송 및 IPTV의 경우 동일 유료방송 시장에 속하는 케이블TV 광고비(7,794억 원)에 비해 3% 수준에 불

과하다. 위성방송은 전송사업자인 Skylife가 SO와 유사하여 광고비 규모(전체 매출 중 광고수입은 2% 내외)가 낮을 수밖에 없으며, 지상파DMB 광고비는 DMB 단말의 확산에 따른 노출도와 시청률의 증가로 인하여 높은 성장세가 지속되고 있다. 지상파DMB 광고비의 대부분이 지상파 계열 DMB에 집중되고 있으며 비지상파 계열 DMB 사업자의 광고비는 연 15~30억 원 내외에 불과하다. 비지상파 계열 DMB 사업자들은 상기와 같은 이유를 근거로 미디어랩 경쟁 도입 시 별도의 규제완화가 필요하다고 주장하고 있다.

(2) 2009년 뉴미디어 광고시장의 특징

위성방송 광고비는 전송사업자인 Skylife의 광고 수입이며, 구조적으로는 케이블TV SO 광고비와 동일하다. 개별 SO 광고비는 자체 채널(지역 채널)에 발생하는 광고 수입이며 규모로는 Skylife의 광고비와 크게 다르지 않다. 이러한 상황을 고려하면 위성방송을 별도의 뉴미디어로 분류하는 것은 적절치 않을 것이다. 즉, 위성방송 광고비를 별도의 뉴미디어 광고비로 분류하지 않고 유료방송 광고시장에서 전송 사업자 광고비로 포함시키는 것이 바람직할 것이다. Skylife는 SO와 달리 지역채널이 존재하지 않으나(전국권역이기 때문이며 역외 재송신은 제외), 자체 채널(Sky HD, Sky EN)을 통한 광고수입이 존재한다.

2009년 경기불황에도 불구하고 지상파DMB 광고비는 지속적으로 높은 성장세를 유지했는데, 주로 지상파 계열 DMB 광고 중심으로 성장되었다.

DMB 광고효과가 검증되지 않은 상태에서 광고주는 매체력 및 노출도가 우월한 지상파 방송에 광고를 집행하는 것은 당연한 결과일 것이다. 또한 광고 집행 여부와 광고단가를 결정하는 핵심변수는 시청률임에도 불구하고, 지상파 DMB의 공식적인 시청률 조사가 이루어지지 않았으며, 연계판매 수단이 부족한 비지상파 계열 DMB는 지상파 계열 DMB 채널에 비해 광고주를 유인하는 효과가 낮은 것으로 판단된다. 비지상파 계열 DMB 사업자에게는 미디어랩의 DMB 광고영업이 매우 중요한 영향을 미치는데 현재 독점적 광고판매 및 지상파 위주의 판매대행 체제 하에서는 독점적 미디어랩이 DMB 광고판매 영업에 상대적으로 큰 관심을 갖고 있지 않다. 즉, 독점체제 하에서 지상파 방

송광고 부문의 독점적 지대 크기가 월등하여 판매대행 조직비용이 발생하는 미디어렙 입장에서는 DMB 광고영업에 대한 유인이 작을 수밖에 없다.

DMB 매체 특성에 부합하는 광고 집행의 비중이 증가하고 있으나 특정 업종 및 시간대에 집중되고 있는 실정이다. DMB 광고에서 대리운전 광고와 2금융권 광고가 높은 비중을 차지하고 있는데 이는 이동형 매체라는 특성에 부합하는 것이라고 볼 수 있다. 그러나 특정 시간대의 광고만 높은 판매율을 기록하고 있다.

<표 22> DMB 주요 광고 콘텐츠

순위	기억나는 DMB 광고 콘텐츠*	DMB에 적합한 광고 콘텐츠**
1	대리운전 광고(46.7%)	지역축제 및 행사 광고(12.8%)
2	대출관련 광고(31.3%)	여행 광고(11.5%)
3	보험/금융상품 광고(26.4%)	자동차 광고(6.5%)
4	자동차 광고(17.5%)	도서 광고(6.4%)
5	음료 광고(13.5%)	음식점 광고(5.9%)

주 1) * 중복응답

2) ** 1순위 응답 기준

3) 자료 : 트렌드 모니터, DMB 뉴스(2009. 12. 7)

IPTV 서비스 사업자는 수신료 수입, VOD(PPV) 수입 위주로 수익을 창출하고 있다. IPTV 서비스 사업자의 최근 사업전략은 수익창출 보다는 시장선점 및 Critical mass 확보를 위한 시장확산(가입자 수 증대) 전략을 채택하고 있음에 따라 현재까지 광고수입이 IPTV 서비스 사업자의 주 수입원이 되지 못하고 있는 실정이다. VOD 광고의 경우 편당 1건의 광고에 불과하여 가입자당 및 view 당 광고 수입이 매우 낮은 상태이다.

케이블TV는 최근 5년간의 가입자 1인당 광고비가 약 45,000원이었으나, IPTV는 2008년 기준 약 3,100원에 불과하였다. 따라서 VOD 중심의 광고는 가입자 수 증가에 비해 광고비 증가 속도가 크지않을 것으로 전망되며 향후 IPTV 콘텐츠가 증가하고, 양방향 광고, T-Commerce 등의 서비스가 도입·확산될 경우 IPTV 광고비도 빠르게 증가할 수 있을 것이다. 특히 IPTV는

광고효과 측정이 용이하고, 광고 집중도가 높아 광고주 입장에서는 선호되는 광고매체가 될 가능성 있다.

양방향TV광고는 기술 기반 및 제작의 특수성으로 인하여 기존의 광고주와 광고대행사 구조가 확장되어 양방향 광고대행사, 양방향 미디어랩사가 등장하며 기존 미디어가 변형 혹은 신규로 생성된 디지털미디어로 대체 운용될 것으로 예상된다.

4. 2009년 광고 시장의 변화와 정책적 시사점

가. 불확실성과 체계적 위험의 존재

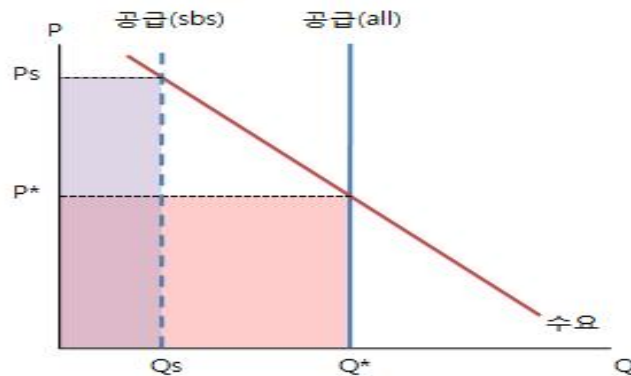
2009년 미디어랩 경쟁도입을 위한 방송법 개정이 무산되면서 지상파 방송광고 시장의 정책 불확실성이 커지고 있다. 헌법재판소 판결에 의해 방송법 규정(제73조제5항)이 헌법 불합치 판결을 받았으며 개정 시한(2009년 12월 31일) 내에 방송법 개정이 이루어지지 못하였다.

이에 따라 현재 법률 공백 상태로 과거 ‘관행’에 의존하여 지상파 방송광고 판매가 이루어지고 있다. 현 시점에서도 방송법 개정이 언제, 어떤 방향으로 이루어질지 불투명한 상황이다. 방송광고 판매 제도의 개선이 조속한 시일 내에 이루어지지 못할 경우 전체 방송광고 시장에 혼란이 야기될 가능성이 높음에 따라 현 시점은 불확실성과 체계적 위험이 존재하고 있으며 이러한 상황이 장기간 방치될 경우 광고시장 및 방송산업, 방송정책 전반에 악영향을 미칠 수 있다.

매체사와 광고주 간의 ‘완충지대’를 설정하여 방송의 독립성과 공익성, 광고주의 자유로운 광고집행을 도모한다는 미디어랩 제도의 원 취지가 훼손될 가능성이 존재하며, 현재의 ‘강제적 담합’ 구조가 와해될 경우 직판 체제가 가능하게 되어 광고거래 질서의 급변으로 시장에 혼란이 발생할 수 있다. 또한 직판 체제에 의한 판매 경쟁이 발생할 경우 취약매체에 대한 지원정책이 미비한 상태에서 빠른 광고비 이전에 의하여 타 매체에 미치는 악영향이 증폭될 수 있다.

나. 경기반동에 및 국제 스포츠 이벤트에 의한 성장 가능성

2009년 하반기부터 국내 경기가 회복세로 반전하였으며, 2010년에는 월드컵이 예정되어 있어 광고시장의 성장이 예상되었다. 인터넷 검색광고 시장을 제외한 타 매체의 광고시장은 내부적 성장동력이 고갈되고 있다.



[그림 22] 단독 및 공동중계 광고 수급에 따른 광고단가

경기회복과 외부적 요인에 의한 성장효과를 진작시켜야 광고시장 전반의 성장을 이끌어낼 수 있을 것이다. 월드컵 단독 중계에 의한 효과를 판단하기는 어려우나 공동중계에 비해 전체 방송광고 시장에 미치는 성장효과는 다소 낮을 것으로 예상된다. 월드컵과 같이 광고효과가 우수한 프로그램에 대한 광고수요가 비탄력적임을 가정한다면 SBS 단독중계는 해당 프로그램의 광고단가를 인상시키나 전체 광고비는 공동중계에 비해 낮은 수준이 될 것이다.

경기회복에 의한 효과가 광고시장에 직접적으로 나타나기 위하여서는 내수 소비재 산업의 성장 또는 경쟁이 먼저 활성화되어야 한다. 위의 두 변수는 광고시장 성장에 직접적인 효과를 가져오나, 광고 관련 정책과는 사실상 무관하며, 광고공급과 수요가 정책에 대하여서 상호 중립적 또는 이분적(dichotomized)이라면 수요 부문에 대하여서는 간접적인 정책(예: 광고 효율성을 높이며 거래비용을 감소시키는 정책)이 필요하며, 공급 부문에 대하여서는 초과수요가 존재하는 시급 또는 프로그램(광고)에 공급확대를 검토 하는 등 “수요-공급” 측에 대하여 별도의 정책 접근이 필요할 것으로 판단된다.

II. 미디어 및 광고시장 획정 이론

1. 미디어 및 광고시장의 시장획정

가. 광고시장 획정 및 경쟁상황 평가의 필요성

(1) 다매체 환경에서의 매체 발전방향 파악을 위한 광고시장 연구 필요

미디어의 핵심 수익원은 광고, 수신료, 콘텐츠 판매 수익으로 구분할 수 있으며, 광고는 미디어의 수익원임과 동시에 광고주의 유력한 마케팅 수단으로 작용된다. 미디어 수익기반은 광고시장의 변화 방향에 의존적이며, 미디어 시장의 경쟁은 광고시장의 경쟁으로 구체화되는 모습을 보이고 있다. 미디어 수용자 관점에서의 경쟁은 미디어에 대한 이용경쟁으로 나타나며 제한된 여가 시간에서 특정 미디어를 이용하는 시간(또는 시청률)의 경쟁으로 구체화 되는데 미디어의 이용경쟁에 기반하여 광고시장 경쟁이 이루어지고, 이를 바탕으로 미디어의 수익기반이 형성되므로 광고시장 경쟁 상황을 평가·전망하는 연구가 필요하다.

향후 미디어 시장의 변화는 기존 B2C 시장에서의 선형적 수익구조에서 B2B 시장의 수익 비중이 강조되는 구조로 이행될 것이며, 이 경우 B2B 시장의 핵심인 광고의 중요성이 강조될 것이다(예: Google의 사업전략).

(2) 매체 균형발전 정책 수립을 위한 광고시장 경쟁상황 연구 필요

다매체 환경에서 매체간 경쟁이 심화됨에 따라 일부 매체의 수익기반이 취약해짐에 따라 매체 다양성이 확보되는 환경 구축에 어려움이 발생하고 있다. 다양성 유지를 위한 정책 수립에 있어서 경쟁상황을 평가하여 취약매체에 대한 지원정책을 수립하는 것이 전제되어야 할 것이다. 광고는 매체의 핵심 수익원임과 동시에 매체간 경쟁 결과가 될 수 있어 광고 정책이 매체 균형발전

및 다양성 확보의 핵심 수단이 될 수 있다. 따라서 올바른 매체 균형발전 정책 수립을 위하여서는 광고시장에 대한 경쟁상황 평가가 우선되어야 할 필요하다 할 것이다.

신규 매체 활성화 차원에서 비대칭 규제 도입이 필요한 경우가 있는데, 광고시장은 수익기반을 형성하는 시장으로 비대칭 규제를 적용하기 용이한 시장이며, 신규 매체를 시장에 안착시키기 위한 진흥 및 육성 정책이 필요한 경우, 공정경쟁 정책 및 기존 서비스 대비 경쟁력을 갖도록 제도적으로 뒷받침하는 비대칭 규제²³⁾가 필요하다 할 것이다.

비대칭 규제의 유형은 ①기존 서비스에 대한 강도 높은 규제를 통해 기존 서비스의 경쟁력을 약화시키는 유형과, ②신규 매체에 기존 수준보다 월등히 낮은 규제를 적용하거나 특혜를 부여하여 신규 매체의 경쟁력을 높이는 유형이 있는데 광고시장을 통한 비대칭 규제 도입 시 경쟁상황 평가를 통해 매체 경쟁에 대한 올바른 이해가 필요하다.

(3) 광고제도 개선 및 광고시장 공정경쟁 촉진을 위한 연구필요

광고제도 개선을 위하여서는 광고시장의 동향 및 경쟁행태에 대한 올바른 판단이 필요하며 경쟁상황 평가를 통하여 제도 개선의 형평성 확보가 필요하다. 광고시장 전반의 제도 개선을 도모하기 위하여서는 광고시장의 동향 파악뿐만 아니라 경쟁상황 평가를 통해 특정 매체의 광고에 치우치지 않는 균형 잡힌 제도를 마련하여야 할 것이다. 광고시장 공정경쟁 촉진 및 특정 매체의 지배력이 광고시장 또는 타 매체의 광고시장에 전이되는지 여부를 판단하기 위하여 광고시장 경쟁상황 평가 수행 필요하다. 광고시장은 매체 시장의 부속시장이라고 할 수 있는데, 매체 시장의 지배력이 광고시장에 전이될 가능성이 높으며, 또한 경쟁환경에서 매체시장 지배력 및 광고시장 지배력이 타 매체시장에 전이될 경우 매체간 공정경쟁 및 균형발전을 기대하기 어려울 것이다. 따라서 제도 개선뿐만 아니라 공정경쟁 촉진 정책 수립을 위한 기초 연구로써 광고시장 경쟁상황 평가가 필요하다.

23) 엄밀한 의미에서의 비대칭 규제는 ①동일 서비스에 대하여 사업자 별로 차등적인 규제가 적용되거나, ②서로 별개의 서비스에 대하여 동일 규제가 적용되는 것을 뜻함. 일반적으로 전자를 비대칭 규제의 정의로 인정하는 경우가 많음

나. 시장획정 이론의 일반론

(1) 시장획정의 필요성

시장획정(market definition)이란 실질적인 경쟁관계에 있는 상품군 또는 거래지역 등의 범위를 확정하는 것²⁴⁾을 의미한다. 즉, 복수 이상의 상품 또는 상품군 간에 상호 어떤 경쟁관계를 갖는가와 복수 이상의 지역 간에 어떤 경쟁관계를 갖는가에 따라 동일 시장 또는 이종 시장으로 판단하는 것을 말한다. 예를 들어, 유선전화와 이동전화는 동일한 음성전화 서비스 시장으로 판단되는지 또는 별개의 서비스 시장에 해당하는지 여부, 또는 서울 지역의 유선방송 시장과 부산 지역의 유선방송 시장이 단일의 전국 시장인지 또는 별개의 권역 시장인지를 판단하는 것을 의미한다. 이 외에도 동종 상품 또는 서비스 내에서 기술발전 또는 기술방식 차이 등으로 인하여 기존 상품 또는 서비스와 진화한 상품 또는 서비스 간에 실질적인 경쟁관계를 고려하여 획정을 하기도 한다. 예를 들어 2G 이동전화와 3G 이동전화는 동일 서비스 시장인지 별개의 서비스 시장인지의 여부, 디지털TV와 IPTV가 동일 서비스 시장인지 별개의 서비스 시장인지를 판단 할 수 있을 것이다.

시장획정의 목적은 어떤 상품 또는 서비스 시장의 경쟁관계 및 경쟁상황을 판단하기 위하여 동종 또는 이종 시장의 경계를 확정하고 시장별로 구분한다.

경쟁상황 평가 및 경쟁정책을 수립함에 있어 우선적으로 시장획정을 통해 시장을 구분하여 각 시장 별로 적합한 경쟁정책 이슈를 검토하게 된다. 따라서 시장획정에 오류가 발생하게 되면 해당 시장의 경쟁상황에 대한 인식에 오류가 발생하게 되고 적합한 경쟁정책 수립이 어렵게 된다. A, B, C라는 3개의 서로 상이한 시장이 존재하고 각 1개의 지배적 사업자가 해당 시장 내에 존재한다고 가정하면 시장획정의 오류로 인하여 A, B, C 시장이 동일 시장으로 획정시 독점 시장 형태가 오히려 경쟁적인 것으로 잘못 인식될 수 있다.²⁵⁾

시장획정의 필요성은 경쟁상황 평가 및 정책 수립을 위한 사전 단계로써 관

24) 김희수 (2004)

25) 유사한 예로 1956년 듀폰사가 지배적 위치(시장점유율 75%)에 있던 미국 셀로판 시장에 대해 미국 대법원이 지나치게 넓은 범위의 관련 시장(왁스종이, 글라신, 알루미늄 포일 등)을 확정하여 오히려 독점화를 기각한 사례가 있음. 이를 일명 “셀로판 오류(cellophane fallacy)”라고도 칭함

런 시장을 확정하는 데에 있으며, 그 자체로써 경쟁을 평가하는 수단이 되지는 못한다. 시장확정은 올바른 경쟁상황 평가를 통해 경쟁정책의 타당성 및 실효성 증대에 기여할 목적으로 수행되는 것이다.

시장확정과 역무구분이 유사하게 보일 수도 있으나, 역무구분은 설비 형태 및 보유여부, 제공되는 서비스, 전송방식 등을 기준으로 설정되며 진입규제 등의 비가격적 사전규제를 목적으로 수립된다. 반면, 시장확정은 경쟁 관련 규제(사전 요금규제 또는 지배적 사업자에 대한 사후 의무부과 등)에 적용한다는데 근본적인 차이가 있다.

통신서비스 시장에서는 경쟁활성화를 위하여 사전적으로 시장확정이 필요한 경우가 있다. 예를 들어 기존 사업자의 시장 지배력 남용이 우려되는 경우에 경쟁상황의 유의한 변화가 없더라도 시장을 모니터링 하기위하여 사전적인 시장확정이 필요한 경우가 종종 있다.

(2) 방송통신 융합과 시장확정

시장확정은 시장상황 및 환경변화에 따라 탄력적이며 동태적으로 운영되는 것이 바람직한데, 정태적인 시장확정으로서는 방송통신 융합 상황에서의 융합서비스 시장에 대한 경쟁상황 평가 및 적합한 경쟁정책 수립에 어려움이 있다.

일반적으로 방송통신 융합은 네트워크 융합과 서비스 융합의 진전에 따라 구체화 되고, 네트워크 융합이 기술발전에 의존적이며, 서비스 융합에 따라 수요 변화와 가격에 영향을 준다. 따라서 이러한 방송통신 융합 하에서의 시장확정이 기술발전과 시장환경의 변화에 따라 동태적인 시장확정이 되어야 융합추세에 대응할 수 있을 것이다. 방송통신 융합에 따른 신규 서비스들의 출현은 기존의 경쟁상황 및 경쟁정책 틀의 변화를 요구하는데, 특히 다음의 4가지 측면에서 기존의 전통적인 시장확정 방법론이 한계가 있을 수 있다.²⁶⁾ 이는,

첫 번째 신규 융합서비스의 등장은 기존 서비스의 수요를 대체하게 되는데, 융합서비스의 경우 기존 서비스에 대하여 대체성이 높게 나타나는 경향을 보인다.

두 번째 융합의 진전은 서비스 사업자에게 범위의 경제성을 갖도록 하여 서

26) 권남훈 (2006)

비스 사업자의 비용을 낮추는 효과를 가지며, 이에 따라 사업자로 하여금 융합서비스의 공급 증가의 유인이 발생하여 공급 대체성이 증가할 것이다.

세 번째 융합서비스는 기존 서비스에 대하여 보완적인 성격을 동시에 지니므로 대체성 및 보완성에 대한 명확한 판단이 어려울 수 있다.

네 번째 시장획정은 불연속적으로 이루어지는 반면 융합 및 기술의 발전, 시장환경의 변화는 연속적, 동태적으로 이루어지기 때문에 이러한 동태적 시장변화를 반영하기 어려움이 따를 수 있다.

따라서 융합환경 하에서는 기존의 시장획정 방법론으로 개별 서비스 또는 융합서비스 시장을 획정하기에 적절하지 않을 수 있다.

(3) SSNIP Test 및 임계손실을 통한 시장획정 방법론

SSNIP(Small but significant and nontransitory increase in price)는 ‘작은 수준이지만 유의하고 일시적이지 않은 요금의 인상’을 가정하고 가격 변화에 따른 대체성 존재 여부에 따라 동일 시장 또는 별개 시장으로 판단하는 방법을 의미한다. SSNIP-test는 유의하나 작은 수준의 요금인상이 일정 기간 이상 유지된다고 가정하고, 획정 대상의 서비스들의 요금에 의한 수요 대체성이 존재 하는가에 따라 관련 시장(relevant market)을 획정한다.

이는 실제로 가격인상이 일어나는 것이 아니라 가격 인상을 ‘가정하고’ 요금에 대한 수요 대체성을 추정하는 것이다. 따라서 어느 정도 수준의 요금인상이 ‘유의하나 작은 수준’인지에 대하여서는 직관적으로 판단할 수밖에 없으며, 수요 대체 판단 대상 시장 역시 직관적으로 결정된다. 실제 SSNIP-test에서는 요금 인상 폭을 5%~10% 수준, 기간은 1년 정도로 설정하는 것이 일반적이다. 미국에서는 요금 인상률을 5%로 설정하며, EU에서는 5%~10%의 요금 인상률을 설정하고 있다. 직관적으로 요금 인상률과 기간 설정함에도 불구하고 현실적으로는 SSNIP-test가 관련 시장 판단 및 시장획정을 위한 유일한 수단으로 인정받고 있다(김희수, 2004).

SSNIP-test는 가격 인상률에 대한 수요대체성 여부를 판단 기준으로 삼기 때문에 수요의 가격 탄력성 크기에 의존하고 있다. A시장과 B시장이 존재하고 B시장의 요금이 고정되어 있을 때 A시장의 가격탄력성이 크게 나타나는 경우

요금인상에 의한 A시장의 수요가 B시장으로 대체되는 효과가 크게 나타나므로, A시장과 B시장은 상호 대체 관계에 있으며, 관련 시장으로 판단하게 된다 (동일 시장 또는 동일 상품군에 속하는 것으로 판단).

SSNIP-test의 가격탄력성 크기에 따른 대체효과 여부와 관련 시장 획정 방법은 임계손실 분석(CLA : Critical Loss Analysis)이라는 방법론으로 현실에 적용할 수 있다. 임계손실(Critical Loss)이란 어떤 가격변화로 인하여 적자가 발생하기 바로 직전까지의 매출 손실을 의미한다. 이에 반하여 실손실(實損失, Actual loss)은 가격변화로 인하여 실제 적자가 발생하는 매출 손실을 의미한다. 임계손실은 다음의 식으로 나타낼 수 있다.

$$L = \frac{s}{(m+s)} \text{ 단 } m = \frac{(p-c)}{p}.$$

단, CL은 임계손실, m은 마진율, s는 SSNIP-test의 가격인상률, p는 가격, c는 한계비용을 의미한다.

또한, 실손실은 다음과 같이 표현할 수 있다.

$$AL = \frac{Z}{X}$$

단, AL은 실손실, Z는 실제 매출 손실분, X는 실제매출을 의미한다.

이 때에 SSNIP-test에서 실손실을 추정하는 단순한 방법은 만약 어떤 단일 재화를 생산하는 기업이 주어진 가격에서 이윤극대화를 이루고 있다고 가정할 때, 실손실을 다음과 같이 계산한다.

$$AL = (1-A) \left(\frac{s}{m} \right)$$

단, A는 SSNIP-test에 의하여 어떤 재화의 가격이 인상되었을 때 해당 재

화의 매출 감소율²⁷⁾을 의미한다.

따라서 어떤 가격변화를 통해 임계손실과 실손실의 차이를 비교하여 가격변화에 따른 수요 대체를 파악할 수 있다. 즉, 특정산업분야에서 작지만 유의미한 수준으로 가격인상 시 실제매출감소율과 임계매출감소율을 비교하여 관련 시장범위를 확정하게 된다. 따라서 SSNIP-test 하에서 임계손실 분석은 어떤 재화군의 가격탄력성(교차탄력성)에 의존하여 유의미한 크기의 교차탄력성이 존재할 때에는 관련 시장으로 확정하고 반대의 경우 별개의 시장으로 확정하게 된다.

(4) SSNIP 이외의 시장획정 방법론

가장 일반적인 방법론인 SSNIP-test외에 가격 상관성(price correlation), 생산물 흐름(product flows), 부분 조정 접근법(partial adjustment approach), 인과성 접근법(causality approach) 등이 있다.

가격 상관성(price correlation) 접근법은 지역별로 분리되어 있는 시장에 대하여 관련 시장 여부를 판단하기 위하여 각 지역에서의 동일 상품군 시장의 가격 간에 어떤 상관성을 보이는지 여부에 따라 확정하는 방법(Shrieves, 1978; Horowitz, 1981; Stigler and Sherwin, 1985)이다. 만약 어떤 재화의 가격이 특정 비율만큼 변화하였을 때 타 재화의 가격이 일관되고 유의한 비율만큼 따라서 변화할 때 높은 수준의 상관성이 존재하며, 이 두 재화는 관련 시장으로 확정한다.

생산물 흐름법은 가격 변화와 관련된 자료(매출 손실/이득, 가격 상관성 등)에 대한 접근이 어렵고 추상적이므로 구체적이고 실측 가능한 자료를 이용하는 방법으로, 예컨대 별개의 지역간에 어떤 지역에서의 재화 가격이 변화하였을 때 타 지역과 해당 재화의 물류(물동량 등)를 파악하여 확정하는 방법(Elzinga and Hogarty, 1973 및 1978)이다. 예를 들어 A와 B 지역에서 X라는 재화가 생산되고 소비된다고 가정할 때, X 재화가 A 지역에서 생산되는 비율 및 소비되는 비율이 B 지역에 비해 유의하게 높다면 A 지역은 B 지역과 관련 시장으로 확정되지 못한다.

27) J. Farrel and C. Shapiro (2008)

부분 조정 접근법(partial adjustment approach)은 어떤 지역에서 어떤 재화의 균형 가격은 단기 또는 즉시 수렴 또는 회귀하는 것이 아니라 일정한 시차와 방향성을 갖고 수렴하게 되므로 시장확정을 함에 있어 장기에 걸쳐 시차와 방향성을 고려하여야 한다(Horowitz, 1981).

인과성 접근법(causality approach)은 인과성 분석 방법을 이용하여 어떤 한 재화 또는 지역에서의 재화 가격의 움직임이 타 재화 또는 타 지역의 재화 가격의 움직임에 의해 영향을 받는 경우 관련 시장으로 판단할 수 있다(Slade, 1986). 어떤 재화 또는 어떤 지역의 재화가 타 재화 또는 타 지역의 재화 가격변화와 유의하게 인과관계가 존재하는 경우 관련 시장으로 확정하게 된다.

위의 방법론들이 제기된바 있으나, 가장 일반적으로는 SSNIP-test 방법이 이용되고 있다. 전통적인 시장확정 방법론은 대부분 가격변수의 변화에 의존하며 사후적(예: M&A 이후의 관련 시장 확정 등) 확정을 기본으로 하고 있다. 따라서 비가격 경쟁이 존재하는 경우 또는 결합상품과 같이 상품군을 식별하기가 어려운 경우에는 전통적인 시장확정 방법론을 이용하기 곤란하다.

2. 미디어 및 광고시장 확정 관련 선행연구 분석

가. 해외 연구

(1) EU 집행위원회(European Commission, 2002)

시장의 정의 및 관련시장 확정을 위한 분석은 사업자간 경쟁관계 분석상에서 가장 우선적으로 수행하여야 하는 분석이며, 관련시장 확정을 통해 사업자간의 경쟁관계 및 경쟁제한 여부를 판별한다. SSNIP-test는 가상적 독점기업이 시장의 모든 제품에 대하여 작지만 유의미하고 일시적이지 않은 수준의 가격을 인상함으로써 기업의 이윤극대화가 가능한 상품 또는 영역을 관련시장으로 확정한다. 시장의 외부충격인 가격인상이 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 경우, 관련시장의 범위는 보다 넓게 확정하여야 한다.

미디어산업의 시장확정에 대한 문제는 구조적으로 산업의 변화가 매우 빠르고, 시장에서 거래가 거의 발생하지 않기 때문에 분석방법에 문제가 있을 수

있다. 미디어 시장획정 분석의 문제점은 매체간의 유사성 또는 차이점을 구분하기 곤란하다는데 있고, 시장의 급속한 변화와 새로운 사례의 등장으로 과거 수행되었던 시장획정 분석이 더 이상 적용되지 않을 수 있다는 점이다. 즉, 시장경쟁이 가격경쟁이 아닌 규모경쟁의 형태로 이루어고 있어 가격 변동을 가정하고 있는 SSNIP-test를 바로 적용하기에는 한계가 있다. 또한, 미디어 시장은 미디어 산업의 소비자가 크게 광고주와 콘텐츠 소비자(시청자, 청취자, 독자)로 나뉘는데 1차 소비 후의 콘텐츠 교환행위에 대하여서는 사업자에게 별도의 비용을 지불하지 않는다는 특징이 있다. 또한, 광고시장의 관련 시장 획정분석은 콘텐츠 시장과 매우 다른 것으로서 생산재와 서비스에 대한 구체적인 구분 없이 특정형태의 신문 및 방송시장에 대하여 분석하는 것은 의미가 없을 수 있다.

광고의 역할을 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 소비자의 콘텐츠 소비를 유도하기 위한 역할과 콘텐츠 중 하나로써 광고의 역할을 하고 있다. 무료 콘텐츠 시장에 대한 경쟁평가를 위하여서는 먼저 가격경쟁 구조에 대한 합리적인 이해가 선행되어야 하며, 콘텐츠를 이용하는 소비자에게 항상 요금을 부과할 수 있는 것이 아니며, 요금을 부과하는 것이 반드시 최적의 선택이라고 볼 수 없다는 점을 이해 하여야 한다. 따라서 콘텐츠의 형태와 이용시간에 따라 콘텐츠 이용에 대한 가격정책을 다르게 결정할 수 있다.

유료방송시장과 무료방송시장을 별도의 시장으로 구분할 수 있는데 유료방송은 공급자와 소비자가 거래관계에 있고 무료방송은 공급자와 광고주간의 거래관계가 형성되는 것으로 구분할 수 있다. 소비자에게 콘텐츠를 제공하는 것과 광고주에게 광고공간을 제공하는 것은 별도의 상품으로서 콘텐츠 공급과 광고공간의 공급이 서로 다른 소비자의 요구를 만족시키는 행위으로써 별도의 관련시장으로 볼 수 있다. 즉, 무료방송은 TV의 소유 또는 사용에 대한 면허 비용을 부과할 뿐, 특정 채널에 대하여 요금을 부과하지는 않는다. 경제적 관점에서 보면, 무료방송 콘텐츠 소비자는 시간에 대한 기회비용을 지불한다고 볼 수 있으나, 콘텐츠 소비자를 생산투입요소로 보는 관점도 가능하다. 무료방송사업자는 주로 광고로 인한 수익금으로 사업을 운영하는 경우와, 정부의 지원금으로 사업을 운영하는 경우로 나눌 수 있다. 따라서 광고로 인한 수익금으로 사업을 운영하는 경우에는 시청자의 수가 높을수록 광고시장의 가치

가 높아질 것이다. 상기 두 경우에 대하여 모두 소비자를 생산의 투입요소로 볼 수 있는지, 아니면 광고로 인한 수익금으로 운영되는 방송사업자의 경우만 소비자를 생산투입요소로 볼 것인지의 문제가 발생된다. 무료 방송사업자간의 시청자 유치 경쟁이 어느 쪽을 공급으로 보고 어느 쪽을 수요로 보는 지의 여부는 용어만 다를 뿐 분석에는 영향을 미치지 못한다.

또한, 서비스를 어떻게 정의하느냐에 따라 시장획정 방법이 달라질 것이다. 콘텐츠 소비자의 시장과 무료방송의 광고공간에 대한 시장은 분명히 다른 시장으로 정의되어야 할 것이다. 무료콘텐츠는 가격인상에 대한 SSNIP 검정이 불가능하므로 콘텐츠의 품질과 같은 다른 지표를 이용해서 분석하여야 할 것이다.

(2) Gaynor, M., Kleiner, S., and Vogt, W.(2006)

독과점 문제로 인한 병원간의 합병 불가 판례가 계속됨에 따라 상품거래이론을 적용하여 시장획정 분석의 경우이다. 1994년 이후, 독과점 문제를 이유로 약 80% 이상의 병원 합병신청이 거부당한 사례가 있는데 당시 병원 시장획정에 대한 별도의 기준이 없었다. 일반적으로 병원시장을 지역으로 구분하여 적용한 바 있다. Elsinga-Hogarty 이론에 따르면 상품의 출발지와 도착지에 대한 배송정보를 이용하여 지리적 시장분석에 이용하는데 지리적 수요범위 결정을 위하여 LIFO(little in from outside)방법을 적용하고, 공급범위를 결정하기 위하여 LOFI(little out from inside) 적용하였다. 해당 값이 1에 가까울수록 같은 시장이라고 판단 하였다.

Elsinga-Hogarty은 병원시장에 대하여 상기의 방법을 적용하기 위하여 특정 시장에 대한 만족도를 반영한 import/export ration 임계치를 계산하였다. import ratio는 “해당지역에서 다른 지역으로의 환자 유출/ total discharge from area of interest”로 계산하였으며, export ratio는 “해당지역으로의 환자 유입/total discharges from hospitals in this area”로 계산 하였다. 상기의 산식에 따라 LIFO는 환자유입 즉 수요의 증가개념이므로 “1-(import ratio)” 값을 적용하고, LOFI는 환자유출 즉 수요 감소 개념이므로 “1-(export ratio)”로 정의하였다.

Elsinga-Hogarty 이론의 가장 큰 문제점은 지역 간 병원의 서비스 및 품질 상이하다는데 있다. 그럼에도 불구하고 만약 충분한 수의 교외지역 환자들이 도심의 병원에서 치료를 받고 있는 경우, Elsinga-Hogarty의 이론에 따라 도심과 교외지역의 병원은 모두 같은 지리적 시장으로 획정가능 할 것이다.

Werden(1990)은 이와 같은 방법이 시장의 크기를 SSNIP-test 방법보다 더 크게 획정하게 된다고 지적하였고 또는 실제 시장의 범위보다 더 작게 판단할 수도 있다.

2개 사업자의 상호대체성이 높고, 지역 간의 상품거래는 전혀 이루어 지지 않는 경우 높은 가격탄력성으로 인하여 시장 경쟁의 제한요인이 존재함에도 불구하고 Elsinga-Hogarty의 이론에 따르면 같은 지리적 시장으로 구분될 수 있다.

(3) Ofcom(2007)

Ofcom(Office of Communications)의 간접 라디오 광고²⁸⁾ 분석결과 다음과 같은 것을 발견할 수 있다. 텔레비전, 온라인, 신문광고는 간접 라디오 광고의 가격책정으로 강력한 경쟁적 제약을 가할 수 있으며, 간접 라디오 광고의 가격 상승은 미디어 구매 대행사들이 라디오에서 다른 대체 미디어로 예산집행을 옮겨가는 결과를 야기한다. 이러한 대체 미디어들은 간접 라디오 광고의 가격책정에 집합적으로 제약할 수 있다. 그 결과 간접 라디오 광고의 가상적인 독점 공급자는 일정 기간 동안 5~10%의 가격 상승을 통해 수익을 창출하지 못하는 결과가 도출 되었다.

미디어 구매 대행사들은 일정 수준의 상쇄 구매력(countervailing buyer power)을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 간접 라디오 광고의 어떤 가격 인상 시도에 대하여서도 인하를 위하여 심리하고 협상의 단계를 거칠 것이다.

라디오 합병조건과 관련된 사례에서 경쟁위원회(Competition Commission,

28) 직접광고(Direct advertising): 방송사와 광고주 간에 직접적인 거래를 통해 집행되는 광고 = 직관광고

간접광고(Indirect advertising): 광고주가 광고판매 대행사와의 계약을 통해 방송사로부터 광고를 구매하여 집행되는 광고 = 미디어랩을 통한 광고 (=우리나라의 간접광고)

CC)는 지역 및 전국 라디오 광고가 개별 관련 상품시장으로 구성되어 있는 것을 발견하였고, 라디오 합병과 관련하여 공정거래소(Office of Fair Trading, OFT)에 제출한 진술에서는 Ofcom이 개별 관련 상품 시장을 직접 및 간접 라디오 광고로 확정하였다. Ofcom과 이해당사자들의 논의에 따르면, 이 두 가지 경로에 따라 구매하는 광고의 유형은 독립된 별개의 상품 특징, 차별화된 비용, 양 경로간의 전환 비용이 존재한다고 밝혔다.

직접 및 간접 광고의 특징은 다음과 같다.

간접광고주(indirect advertisers)는 통상적으로 보다 고급 상품(sophisticated product)을 구매하고, 통상 많은 방송국을 커버하는 전국적인 교차 미디어 캠페인의 일부로 라디오 광고를 구매하며, 다른 미디어에서 전달하는 메시지를 보충하기 위하여 라디오를 활용하기도 한다. 미디어 구매 대행사와 라디오그룹 광고 판매회사(sales house)를 통해 방송시간을 구매한다. 대행사와 전국 판매사들은 비용 대비 효율적인 방법으로 여러 방송국들로부터 방송시간을 구매하여 다수의 부가가치 서비스를 간접 광고주에게 제공한다. 연간 계약의 집약적인 방법은 라디오 광고 판매회사, 라디오 방송국에 비해 일정 수준의 구매력을 간접 광고주, 미디어 구매 대행사에게 부여한다. 지불하는 가격은 통상적으로 상업적 영향력에 기반을 두고 있는데 예를 들어, CPT(cost per thousand) 기반과 같은 사례이다.

직접 광고주(direct advertisers)는 대체로 정교한 교차 미디어 캠페인을 실시하지 않기 때문에 대행사를 활용하는 것은 직접 광고주들에게 비용 대비 효율적이지 않을 수 있다. 대행사들은 통상적으로 역시 비용 대비 효율적이지 않은 이 같은 지역 광고주들에게 서비스를 제공하는데 무관심하며 통상 상대적으로 작은 지리적 범위를 대상으로 하며 하나 혹은 소수의 방송국만을 활용하고 있다. 상업적 영향력보다는 방송시간의 스팟(spots)을 구매하고 일반적으로 라디오 방송국과 연간 계약을 맺지 않는다.

직접 및 간접 구매의 전환은 이론적으로 가능하지만 실제로는 양 부문의 전환에 장벽이 존재하기 때문에 거의 이뤄지지 않는다. 직접 광고주에게만 적용되는 가격 인상을 피하기 위하여 간접 구매로 전환하려는 직접 구매자는 이론상으로는 미디어 구매 대행사가 구매한 방송시간을 낮은 가격에 확보할 것이다. 그렇지만 Ofcom은(정말로 광고주가 완전히 클라이언트 입장을 받아들

인다고 가정할 경우) 이 같은 이익이 대행사가 소규모 광고주들에게 서비스하기 위한 부가 비용을 보전하기 위하여 광고주에게 부과하는 요금(fees)과 수수료(commission)에 의해 상쇄될 가능성이 크다고 밝혀 왔다. 간접 채널은 일반적으로 대규모 광고주에 맞춰져 있다.

이와 유사하게, 간접 광고주가 간접 광고주에게만 적용되는 가격 인상을 피하기 위하여 직접 광고시장 경로로 전환하려 할 경우, 다수의 방송국과 개별적으로 계약을 체결해야 하기 때문에 높은 거래비용이 발생할 것이다. 게다가 간접 구매자는 대행사가 다수의 방송국과 일시에 계약함으로써 갖는 협상력의 혜택에서 손해를 볼 수 있다. 그러므로 가격 인상에 직면한다 하더라도, 미디어 구매 대행사와 방송국의 판매회사를 통해 광고를 구매함으로써 발생하는 이익이 가격인상에 따라 발생하는 불이익보다 더 큰 것으로 나타나기 때문에, 직접 채널로의 전환은 실질적으로 어려울 수 있다. 직접 채널은 일반적으로 소규모 광고주들에게 적합하다 할 수 있다.

Ofcom은 직접 및 간접 광고주들로부터 받은 광고 요율표(rate card)의 할인율을 각각 조사한 결과, 간접 광고주들이 직접 광고주들에 비해 일반적으로 더 많은 할인을 받는 것으로 나타났으며, 할인율의 차이는 라디오 방송국들이 상이한 구매자들 간에 다소간 가격 차별화를 할 수 있다는 것을 시사하며, 제한적으로, 이는 사실상 각각의 개별 구매자들에 대하여 별개의 시장이 존재함을 의미한다.

그렇지만 개별 구매자 시장을 기반으로 한 평가는 실행하기 어렵거나 적절하지 않을 수 있으며, 게다가 Ofcom은 차별화된 할인이 개별 광고주들의 가격 협상능력을 반영하는 상쇄 구매력을 보다 정확하게 나타낸다고 간주 하였다.

다음은 양 경로 간의 차익거래(arbitrage)에 대한 낮은 가능성을 고려하여야 하는데 이는 광고를 직접 구매할 경우 라디오 방송국은 어떤 광고주가 방송시간을 이용할 것인지 확인할 수 있을 것이다. 직접 광고주들이 미디어 구매 대행사가 구매한 광고 시간을 이용하기 어려운 장벽이 있다. 양 경로 간 공급 측면의 대체에 관한 분석이 대부분의 상업 라디오 방송국이 직접 및 간접 광고를 공급하고 있기 때문에 적절하지 않을 수 있다. 이처럼 어떤 공급측면의 제약이 이미 시장에 존재할 수 있으며, 전국 광고시간만 제공하는 전국 방

송국의 경우는 예외적이다. 이론상 전국 방송국들은 공급측면을 대체하고 광고시간을 직접 광고주에게 제공할 수 있지만, 실제로 이 방송국들은 간접 라디오 광고시장으로부터의 제약을 직접 라디오 광고 시장으로 가하기에는 한계가 있다. 효과적으로 공급 측면의 대체를 위하여서는 이 방송국들이 직접 광고주들에게 그들의 비즈니스에 미치는 로컬 상업적 효과에 대하여 부과해야 하며, 전국 방송국이 이 같은 방식으로 요금을 부과하려 하면, 광고주들은 목표대상 지역 외부에서 얻어지는 상업적 영향력에 대하여서 요금 부담을 지려하지 않을 것이다. 이와 같이 전국 라디오 방송국들이 직접 라디오 광고시장에 대하여 효과적인 공급 측면의 제약을 가하려 한다면, 매출을 포기해야 할 수도 있다.

이와 같은 상황에서 Ofcom은 직접 및 간접 라디오 광고 간에 나타날 수 있는 전환비용(라디오 방송국들이 양 경로에 대하여 가격차별을 할 수 있음을 시사하는)과 개별 관련 상품 시장으로 구성된 직접 및 간접 라디오 광고 간의 다른 가격에 관한 관점을 수립하였다. 이는 기존 OFT 및 CC와 일맥상통한다.

(3) Clark, C. R.(2007)

광고제한의 상품판매 효과로서 민감 품목에 대한 광고 제한은 전체 판매량 감소를 의도하고 있지만 경쟁을 제한하는 결과를 야기할 수 있다. 광고는 정보제공²⁹⁾과 상품판매촉진을 위한 설득이라는 2가지 기능이 있는데, 광고가 제한된다면 정보제공 기능이 제한되어 기존 사업자들은 상대적으로 적게 피해를 보지만 신규사업자나 중소 사업자들이 기존 사업자에 비하여 상대적으로 더 큰 피해를 볼 수 있다. 이와 같은 설득적인 광고³⁰⁾는 해당 상품에 대한 좋은 인상을 만들어 주기 때문에 설득적인 광고에 대한 규제가 가해진다면, 기존에 좋은 인상을 확보한 상품이 신규상품에 비하여 상대적으로 유리할 것이다. 즉, 광고 제한은 판매량 감소로 이어지며, 광고의 제한이 없다는 것은 상대적으로 판매량의 증가를 유발 할 수 있을 것이다.

29) 정보적 광고 → 다양한 제품 소개, 비교가능성 → 자유로운 경쟁 유발 → 가격하락을 유도

30) 설득적 광고 → 제품의 차별성 부각 → 특정 제품 브랜드 충성도 증가(다른 브랜드로 대체할 생각 못함) → (특정제품) 가격상승을 유도

<표 23> 어린이용 시리얼 광고 제한 (가격 사례)

구 분	퀘벡	다른 지역
어린이용 시리얼	고가	저가
어른/가족용 시리얼	차이 없음	차이 없음

<표 23> 결과에 의하면 광고의 정보적 측면이 설득적 측면을 압도할 수 있다는 결론을 유도 할 수 있으나, <표 24>는 광고의 정보적 측면이 설득적 측면을 압도한다고 볼 때, 광고 제한은 오래되고 잘 알려진 기업에게 유리하다.

<표 24> 어린이용 시리얼 광고 제한 (시장점유율 사례)

구 분	퀘벡	다른 지역
어린이용 시리얼	(기존 업체)점유율 높음	(기존 업체 상대적으로) 점유율 낮음
어른/가족용 시리얼	차이 없음	차이 없음

오래되고 잘 알려진 브랜드들은 광고 제한이 없는 다른 지역보다(광고제한이 있는) 퀘벡지역에서 더 큰 마켓 점유율을 가지나, 반대의 경우 즉 새롭고 잘 알려지지 않은 브랜드의 경우 반대 현상 관찰된다. 이 연구를 통해, Established 브랜드(오래되고 광고 금지될 때까지 광고 많이 자주한) 퀘벡 지역에서(다른 지역보다 상대적으로) 높은 시장 점유율을 향유하는 것이 밝혀졌다.

(4) Harris, B. and J. Simons(1989)

SSNIP 분석이 논리적으로는 타당한 시장획정 방법론이나 실제 시장획정에 적용 시 가격인상과 이윤변동에 대한 기준을 제시하지 못한다. 이에 따라 주어진 가격인상 분에 대응하여 얼마나 매출이 감소하여야 실제 손실이 발생하는지(가격인상이 손실을 가져오기 위하여서는 몇 퍼센트의 매출 손실이 필요

한지)를 임계손실이라 정의하고, 임계손실을 추정하는 산식 도출을 통해 SSNIP의 단점을 보완하는 시장획정 방법론을 검토하여야 한다.

현실적으로 SSNIP-test를 그대로 적용하는 것은 용이하지 않는데, 이에 따라 SSNIP-test 원칙을 실용화하기 위한 차원에서 임계손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)을 고려할 수 있다. CLA는 가상적 독점기업이 가격을 X% 인상(SSNIP)하였을 때 발생하는 실손실(AL: Actual Loss)과 임계손실(CL)의 값을 비교하여 시장을 획정하는 방법이다. 여기에서 CL이란 가격의 인상에 따라 기업이 손해를 보지 않도록 하는 최대한의 매출 감소분을 의미한다. 즉, 수요함수가 우하향하므로 가격을 인상하면 판매량이 감소하여 가격인상에 따른 수익증대효과를 부분적으로 혹은 전부 상쇄하게 되는데, 이 기업에 이익을 내지 못하게 되는 수준까지의 매출 감소분이 CL로 정의된다.

만일 SSNIP로 인하여 'AL < CL' 이 초래된다면, 가상적 독점기업의 이익이 증대되는 것이므로 그 자체로 시장을 획정할 수 있다. 그러나 반대로 'AL > CL' 이 초래되는 경우에는 해당 서비스(상품)와 가장 가까운 대체재를 포함하는 범위까지 관련 시장의 범위를 확대하고 AL과 CL을 다시 비교하여야 한다. 그리고 앞서와 마찬가지로 'AL < CL' 이 될 때까지 이 과정을 반복하여 시장을 최소 범위로 획정할 수 있다. AL과 CL의 값은 아래와 같은 방식에 의거하여 산출될 수 있다.

$$L = \epsilon X, CL = \frac{X}{X+m}$$

단, ϵ 은 수요의 가격탄력성, X는 가격인상률(%), $m = (p-c)/p$ 은 독점기업의 가격대비 마진율을 나타내며, p 는 상품의 단위당 가격, c 는 기업의 한계비용 또는 증분비용을 의미한다.

SSNIP-test에서 사용되는 마진($p-c$)은 고정비용을 포함하지 않는 것으로 고정비용을 포함하는 손익계산서 상의 영업이익과는 다른 개념이다. 이를 자세히 설명하면, 가격을 인상했을 때 ($P \rightarrow P_1$) 수요곡선이 우하향 하므로 수요량은 감소($Q_0 \rightarrow Q_1$)하게 된다. CL이 실제 손실이 발생하기 직전까지의 매출 감소를 의미하므로 가격인상에 따른 관계는 다음과 같이 표현된다.

$$Q_0 \int_0^{Q_1} MC - FC = P_1 Q_1 - \int_0^{Q_1} MC - FC$$

또한 $Q_1 = Q_0(1-X)$, $P_1 = P_0(1+Y)$ 이라고 표현 가능(이 때의 X, Y는 수량 감소 비율, Y는 가격인상 비율이라고 할 수 있음)하다.

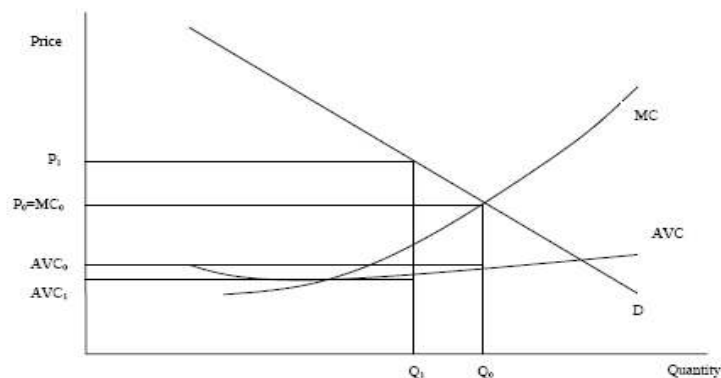
결국 위의 식은 다음과 같이 표현 가능하다.

$$X = \frac{Y}{1+Y} + \frac{\int_0^{Q_0} MC - \int_0^{Q_1} MC}{P_0 Q_0 (1+Y)} = \frac{YP_0 + AVC_0 - AVC_1}{P_0 + YP_0 - AVC_1}$$

만약 $AVC_0 = AVC_1$ 이라면 위의 식은 다음 같다.

$$X = \frac{YP_0}{P_0 + YP_0 - AVC_0} = \frac{Y}{Y + AVCM}$$

단, AVCM는 평균가변공헌이익을 의미하며 $(P_0 - AVC_0)/P_0$ 로 정의 된다.



[그림 23] SSNIP에서의 평균가변비용, 한계비용 및 가격 관계

(5) Malcom B. Coate and Mark D. Williams(2007)

Harris & Simons(1989)의 임계손실 분석 방법론을 일반화하여 실제 비용구조에 적용 가능한 방법을 모색한 연구이다. 동조적인 상품시장(homogeneous goods market)에서는 Harris & Simons(1989)의 방법론 및 일반화 임계손실 분석이 보다 적절한 것으로 평가되고 있으나 이질적 상품시장(heterogeneous goods market)인 경우 시장획정은 firm level modelling(비용 구조 등)이 필요하다.

일반화 임계손실 분석에서의 기본적인 임계손실 산출 산식은 아래와 같다.

$$\frac{Y}{1+Y} + \frac{\int_{Q_0}^{Q_1} MC}{P Q_0 (1+Y)} \dots\dots\dots (식1)$$

이때 평균한계비용은 $AMC = \frac{\int_{Q_0}^{Q_1} MC}{X Q_0}$ 이 되며, 식(1)을 다시 정리하면 $X \left(1 - \frac{AMC}{P_0 (1+Y)} \right) = \frac{Y}{1+Y}$ 이 된다. 만약, 공헌이익(contribution margin)을 $AMCM = (P_0 - AMC)/P_0$ 라고 표현하게 된다면 임계손실은 다음과 같다.

$$X = \frac{Y}{Y + AMCM}$$

단, 공헌이익은 손익분기분석에서 단위당 판매가격에서 단위량 변동비를 차감한 것을 의미하며 총 공헌이익 중에서 고정비를 차감하면 기업의 이익이 산출된다.

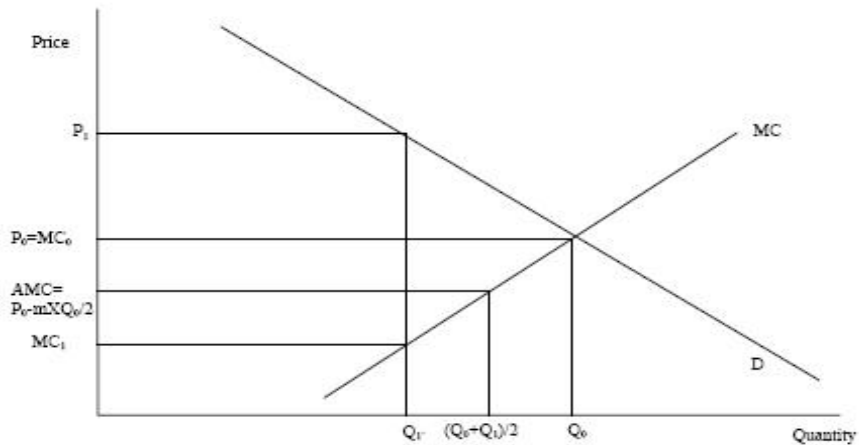
그러나 위의 방법론은 동조적(동질적)인 상품시장에서만 가능하고 평균가변비용을 통한 실제 한계비용을 추계하는 것은 곤란하다. 만약 한계비용이 선

형적으로 증가한다고 가정하면 평균한계비용은 수량 변화에 따른 평균한계비용은 P_0 과 Q_0 에 해당하는 한계비용의 평균($AMC = P_0 - mXQ_0/2$)이 된다.

이에 따라 평균한계공헌이익은 다음과 같이 표현할 수 있다.

$$AMCM = \frac{P_0 - AMC}{P_0} = \frac{P_0 - (P_0 - mXQ_0/2)}{P_0} = \frac{mXQ_0}{2P_0} = \frac{X\epsilon^0_c}{2}$$

단, ϵ^0_c 는 Q_0 에서 한계비용 곡선의 탄력성을 의미한다.



[그림 24] 일반화 임계손실 분석에서의 한계비용과 수요곡선 및 가격 관계

위의 식을 X 에 대하여 풀면 $X = \frac{Y}{AMCM} + Y = Y / (\frac{X\epsilon^0_c}{2}) + Y$ 이 되고 이를 다시 정리하면 $\frac{1}{2}\epsilon^0_{MC}X^2 + YX - Y = 0$ 이 된다. 위의 2차 다항식에 근의 공식을 적용하면 X 는 다음과 같다.

$$Y(Y+2\epsilon_{MC}^0) - Y$$

$$\epsilon_C$$

위의 식을 통해 가격인상분(Y)과 한계비용 탄력성(ϵ_{MC}^0)을 용이하게 구할 수 있다. 일반화 임계손실 방법론을 적용하기 위하여서는 우선 한계비용 곡선의 일정 수준으로 고정되어 상수화된 공헌이익의 추정이 필요하다. 이후 경쟁 가격에서의 한계비용 탄력성의 추정이 필요하며, 탄력성의 식별이 어려운 경우 5%의 가격인상 또는 10%의 가격인상 범위 내에서 임계손실의 비교가 필요하다.

나. 국내 연구

(1) 권남훈(2006)

디지털 컨버전스는 재화들 간의 대체, 보완적 관계를 불분명하게 하고 변화의 속도 또한 빠르기 때문에 시장획정의 오류 가능성을 커지게 할 수 있다. 본 연구는 디지털 컨버전스 현상이 급속히 일어나는 시장에 대하여 경쟁정책을 적용할 때 발생할 수 있는 시장획정 상의 여러 가지 문제점에 대하여서 고찰하였다.

일반적인 시장획정 기준으로 쓰이는 SSNIP-test는 적용과정에서 디지털 컨버전스 상황에서 수요 대체성과 공급 대체성의 중요성을 제대로 반영하지 못할 가능성이 있으며, 상품간 보완성을 충분히 고려하지 못함으로써 발생하는 문제와 시장의 역동성으로 인한 동태적 역 셀로판 오류의 가능성 등이 지적되고 있다. 즉, 디지털 컨버전스가 진전되는 상황에서는 시장획정의 범위가 통상적인 시장의 경우보다는 확대되어야 할 가능성을 논하고 있다.

융합에 따른 시장획정 이슈는 수요의 대체성 증가요인으로 신규 융합서비스의 등장은 기존 서비스의 수요를 대체하게 되는데, 융합서비스의 경우 기존 서비스에 대하여 대체성이 높게 나타나는 경향을 보이며, 융합추세가 급격히 진행되고 있는 시장에 대한 규제조치 적용을 검토할 경우에는 시장획정에 있

어서도 좀 더 유연한 기준을 적용할 필요가 있을 것이다. 특히, 인수합병이나 사업 인허가권 획득과 같이 실제 효과가 나타나는데 있어 준비 또는 적응기간이 상당히 긴 행위에 대하여서는 보다 광범위한 시장에서의 경쟁 구도에 대한 고려가 병행되어야 할 것이다.

또한 융합의 진전은 서비스 사업자에게 범위의 경제성을 갖도록 하여 서비스 사업자의 비용을 낮추는 효과를 가지며, 이에 따라 사업자로 하여금 융합 서비스의 공급 증가의 유인이 발생하여 공급 대체성이 증가할 것이며, 이는 디지털 재화가 많은 경우 가변생산비용이 매우 작은 것이 특징이기 때문에 이러한 기회비용이 훨씬 적을 수 있다. 즉, 생산용량의 제한이 적기 때문에 약간의 이윤획득 기회만으로도 활발한 진입이 발생할 수 있다. 시장 확정시 공급 대체성을 지금보다 좀 더 명시적으로 하는 방안을 고려하여야 할 것이다. 그리고 융합서비스는 기존 서비스에 대하여 보완적인 성격을 동시에 지니므로 대체성 및 보완성에 대한 명확한 판단이 어려울 수 있는데, 보완재의 이슈가 문제가 될 수 있는 것은 사업자들이 이들을 결합판매하고 있거나 적어도 동시에 판매하고 있을 경우에 발생된다. 따라서 강한 보완성을 가진 결합서비스의 경우 개별 서비스 별로 시장을 구분하기 보다는 하나의 시스템으로서 시장을 확정하는 것이 바람직할 것이다.

시장확정은 불연속적으로 이루어지는 반면 융합 및 기술의 발전, 시장환경의 변화는 연속적, 동태적으로 이루어지기 때문에 이러한 동태적 시장변화를 반영하기 곤란할 수 있다. 적어도 동태적 기술혁신이 활발한 시장에서는 시장을 확대하여 확정하거나 경쟁상황의 평가에 있어 광범위한 접근을 할 필요성이 있다.

(2) 이종관, 성지연(2008)

방송통신 융합에 따라 수평적 규제체계로의 전환과 기존의 역무내 경쟁(intra-modal competition)에서 역무간 경쟁(inter-modal competition)으로의 경쟁환경 변화가 발생하고 있다. 특히 디지털케이블TV 및 IPTV의 등장으로 전통적인 방송과 통신의 영역이 모호해지고, 고정형 유료방송서비스 시장은 아날로그케이블TV, 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV로 구성된 유료방송서비

스 시장 내에서의 경쟁 역시 다매체 환경으로 변화하고 있는 실정이다. 기존 서비스와 진화된 서비스 및 신규 융합서비스가 동시에 시장에 존재하는 경우에는 기술발전 추세 및 융합추세 반영을 위하여 비교적 넓은 시장확정과 미래 지향적인 시장확정이 보다 바람직할 것이다.

경직적인 요금규제 하에서는 PP 시장과의 수직계열 관계와 콘텐츠 시장을 감안한 시장확정 및 경쟁상황 평가가 이루어져야 할 것이며, 고정형 유료방송 서비스 시장은 외양적으로는 유효경쟁이 이루어지고 있다고 판단할 수 있으나 시장성과 측면에서는 경쟁효과는 충분하지 않을 수 있다.

유료방송 시장 시장확정 이슈는 이용자 집단이 각 서비스에 대하여 어떻게 인식하는지 여부에 대한 판단과 이용자들이 인식하는 대체성에 근거하여 판단되어야 하며, 전송방식 및 플랫폼의 측면에서는 아날로그 또는 디지털 방식, 양방향 여부, 방송품질, 전송방식(유·무선), 플랫폼에 대한 판단을 바탕으로 하여야 할 것이다. 이용자 집단의 서비스에 대한 인식에서 상호 관련이 높은 서비스들은 케이블TV(디지털 포함)와 위성방송서비스, IPTV 서비스라고 할 수 있겠다. 케이블TV와 위성방송서비스, IPTV 서비스는 세대 가입자를 대상으로 하는 고정형 서비스로 인식하고 있으며 케이블TV와 위성방송 서비스에 동시에 가입하는 유인은 존재하지 않는다. 서비스 인식의 관점에서 위성 DMB의 예를 추가로 적용하는 경우에도 별도의 단말 장비를 보유한 개인 가입자를 대상으로 하므로 이용자는 타 유료방송과는 별개의 서비스로 인식하고 있으며, 해당 시장은 별개의 시장으로 확정하는 것이 당연할 것이다. IPTV의 경우 단방향 케이블TV 서비스 또는 위성방송서비스와는 별개의 서비스로 인식할 확률이 높으나 향후 양방향 디지털 케이블TV 방송이 본격화되면 IPTV와 디지털 케이블TV와의 차이는 완화될 것으로 판단된다. 이용자들이 인식하는 대체성 역시 케이블TV(디지털 포함), 위성방송, IPTV 간에 대체 가능성이 높은 것으로 판단된다.

따라서 실질적인 수요대체(공급대체의 가능성은 아날로그에서 디지털케이블 TV로 대체하는 것 외에는 낮을 것임) 가능성과 이용자의 인식에 따라 아날로그 및 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 시장을 관련 시장으로 확정하는 것이 바람직할 것이다. 이용자 인식이 동일하고, 고정형, 디지털 방식 및 양방향 성격의 서비스가 가능하다는 점에서 동일 시장으로 확정하여야 할 것이다.

아날로그 케이블TV는 타 서비스들에 대하여 단방향 대체성이 존재하는 열등재에 가까우므로 관련 시장 범위에 포함시켜도 무방하며, 이용자 인식과 고정형, 디지털 및 양방향 성격, 동질의 방송품질 등을 고려하면 실질적인 수요 대체 관계는 해당 서비스 시장(케이블TV, 위성방송, IPTV)에서 이루어질 것으로 판단된다. 이와 같은 점을 고려하면 고정형 유료방송 서비스 시장(아날로그 케이블TV 서비스 시장, 디지털 케이블TV, 디지털 위성방송, IPTV), 디지털 이동형 유료방송 서비스 시장으로 확정하는 것이 바람직할 것이다.

관련 시장범위 확정 범위의 적정성을 판단할 때, 지나치게 좁게 확정하게 되면 각 서비스들의 대체성이 낮게 보이게 되거나, 시장력에 대한 과대평가가 나타날 수 있다. 만약, 아날로그와 디지털 케이블TV를 관련 시장범위에서 분리시켜 확정하게 되면 지나치게 좁게 확정될 가능성이 높으며, 아날로그 케이블에서 IPTV 또는 위성방송으로의 대체가 발생함에도 불구하고 별개의 시장으로 확정되는 오류를 범할 수 있다. 나아가 아날로그 케이블TV와 디지털 케이블TV는 동일 사업자가 제공하고 이용자 역시 별개의 서비스로 인식하지 않을 확률이 높으며 지배적 사업자를 판단함에 있어 아날로그와 디지털 케이블을 분리하여 지배적 사업자를 탐색하는 것은 무의미할 수 있다. 또한 기술 발전 및 융합추세에 대응하기 위하여서 가급적이면 시장 범위는 넓게 확정하는 것이 바람직할 것이다.

III. 광고시장 확정 방안

1. 미디어 시장획정과 광고시장 확정

가. 미디어 시장의 경쟁과 광고시장의 경쟁

(1) 광고기반 매체 경쟁의 구조

광고기반 매체 경쟁의 주체는 광고 수익을 주된 기반으로 하는 모든 종류의 매체를 포함하여야 한다. 대표적으로 방송, 인쇄물(신문, 잡지 등), 인터넷 서비스(포털, 뉴스, 동영상 등) 등을 포함하여야 한다. 광고 수익을 주된 기반으로 하는 모든 매체는 우선 흥미 있고 유용한 콘텐츠 제공을 통해 매체 이용자의 관심을 확보하기 위하여 경쟁하며, 개별 이용자가 어느 매체이든 매체에 관심을 가질 수 있는 시간이 k (24) 시간으로 한정되어 있다고 할 때, 모든 매체는 이 이용자의 주어진 시간 k 로부터 보다 많은 시간의 관심을 확보하기 위한 경쟁환경에 직면하고 있다. 즉, 한 이용자가 복수의 매체를 동시에 이용할 수도 있겠지만 동시에 복수의 매체에 충분한 관심을 갖기는 어려울 것임에 따라 주어진 시간 제약하에 매체이용 시간을 늘리도록 하는 경쟁관계가 형성된다.

이용자 관심이 집중되어 일정 수준의 이용도(예:시청률, 구독률)를 안정적으로 확보한 매체는 이에 기반한 광고 기회를 광고주에게 판매하며, 각 매체가 광고주에게 제공하는 광고 기회가 기본적으로 동질적 상품이 아닌 수평적·수직적 차별화된 상품으로 볼 수 있다.

우선 매체들은 이용도 경쟁에 주력하는 과정에서 비용이 발생되고, 그에 대한 수익을 이용도 경쟁의 성과로서 광고시장에서 획득하는 양면시장 구조를 가지고 있다. 이러한 양면시장 구조에 대한 이해를 바탕으로, 매체이용도 경쟁시장과 광고시장으로 구분하여 볼 수 있는데 방송시장에 한정할 경우 매체

이용도 경쟁시장은 시청률 시장이며 수요자는 시청자인 매체이용도 경쟁시장에서의 수요자는 매체 이용자로 설명가능하며, 광고시장에서의 수요자는 광고주로 정의 가능하다.

매체이용도 경쟁시장에서의 매체간 경쟁은 매체 이용자에게 이익으로 결과될 수 있으나 광고주에 대한 영향은 미지수이다. 즉, 매체들이 더 많은 제작비용을 투입하는 등 더 좋은 서비스를 제공하기 위하여 경쟁할 경우 이용자들에게 혜택이 돌아갈 수 있다. 이는 외설적 내용 등 오히려 저급한 서비스 위주의 경쟁이 발생할 가능성도 있는데, 방송의 경우 적절한 수준의 내용규제가 이를 억제하고 양질 서비스 경쟁을 촉진하는 데 기여할 수 있을 것이다. 광고단가가 일정한 상태에서, 매체이용도 경쟁시장에서의 경쟁은 전체적으로 매체 이용도가 상승하여 광고효과가 증대될 수 있으나 광고효과가 증대되는 만큼 그 비용이 광고시장에서 회수되어야 하므로 광고비용 대비 효과의 크기 변화는 불확실하여 광고주에 대한 영향은 미지수일 것이다.

또한 광고시장에서 매체간 활발한 경쟁은 광고주의 이익으로 결과될수 있는데 이는 매체들이 경쟁관계에서 더 낮은 가격에 광고기회를 제공하고자 할 경우 광고주들에게 혜택이 발생되고 광고시장의 경쟁이 매체 이용자에 미치는 직접적 영향은 없을 것이다.

(2) 매체이용도 경쟁시장의 대체성

이용자가 주어진 시간 k 를 배분하여 매체를 이용한다는 관점에서 모든 매체는 잠재적으로 대체관계에 있으며, 광고에 기반하지 않은 매체들(예: KBS1)까지도 매체이용도 경쟁에 참여하고 있다. 그러나 동종 매체간 대체성이 이종 매체간 대체성보다 대체로 높을 것으로 보여지는데 이종 매체간에는 수평적 차별화 정도가 상대적으로 커서 대체성 또한 낮아지게 된다. 예컨대, 특정 신문을 열독하던 이용자가 그 신문이 갑자기 폐간될 경우 대체재로서 방송의 시청시간을 늘리기보다는 다른 신문을 구독하게 될 가능성이 높기 때문이다.

매체이용도 경쟁시장의 대체성 분석을 위하여 SSNIP-test를 적용하는 데 있어 한 가지 문제점은 가격을 기준으로 한 분석이 곤란하다는 점에 있다. 이는 광고수익에만 의존하는 무료 매체가 국내에 상당히 많고, 이용료가 존재

하는 경우에도, 그 수준이 매우 낮거나 이용도에 비례하지 않는 가입비 성격을 가지고 있기 때문이다. 이처럼 가격에 기반한 SSNIP 분석이 어려운 것은, 근본적으로 매체 이용도 경쟁에서 비용이 발생하고 수익은 광고시장에서 발생하는 양면시장적 구조에 기인된다. 따라서, 굳이 SSNIP-test를 매체이용도 경쟁시장에 적용하고자 한다면, 5~10% 제작비용 절감시 매체이용의 대체가 발생함으로써 이를 충분히 상쇄하는 광고수익 감소가 있을 것인지를 검토하여야 할 것이다. 즉, 매체이용도 경쟁시장에서 지배력이 있다면, 매체제작 비용을 줄여서 매체의 서비스 수준을 저하시키고도 매체이용도와 광고 수익을 어느 정도 유지할 수 있는 능력이 있을 것이다. 단, 여기서 매체제작의 생산적 효율성이 유지된다고 가정하여, 매체제작 비용 하락은 매체 서비스 수준 하락으로 이어진다고 보고 있음에 유의하여야 한다. 물론, 이와 같은 SSNIP-test를 실제로 엄밀하게 수행하는 것은 현실적으로 대단히 어려울 것이며, 이는 테스트의 기준이 되는 경쟁적 매체제작 비용 수준은 어느 정도인지, 비용 5~10%의 하락시 매체이용의 대체가 얼마나 발생할 것인지, 매체이용의 대체는 광고 수익에 얼마나 영향을 줄 것인지 등 추정해야 할 부분들이 너무 많기 때문이다.

SSNIP 기준의 직접 적용이 현실적으로 어렵다고 한다면, 매체 이용자나 매체 사업자들에 대한 일반적인 설문조사 및 인터뷰에 기초해 대체성 수준 및 시장획정을 주관적으로 판단할 수밖에 없을 것이다. 이용자에게는, 해당 매체의 서비스 수준이 조금 하락하는 경우 다른 매체로 대체할 가능성이 있는지에 대한 설문과 매체 사업자에게는, 매체제작 과정에서 어떤 다른 사업자를 직접적인 경쟁 관계에 있는 것으로 의식하고 상당한 경쟁압력을 받는지에 대한 설문이 필요하다.

(3) 광고시장의 대체성

광고주는 광고비를 지불하고 광고기회를 구매하는데, 이러한 광고수요에 대응하는 모든 매체는 광고시장에서 잠재적으로 대체관계에 있다. 광고주는 복수의 매체를 함께 이용하는 멀티호밍(Multi-homing)이 가능하나 광고기회당 구매비용을 지불해야 하므로 멀티호밍이 부분적으로만 가능한 것을 알 수 있

다. 즉, 일부 매체를 선택해야 하는 상황하에 대체성 관계가 성립된다 할 수 있다.

개별 광고주는 여러 매체들이 제공하는 다양한 광고기회들은 단 한가지의 기준인 ‘광고효과’를 중요시 할 것이다. 즉, 광고주는 광고단가가 동일한 경우 광고효과가 극대화되는 매체를 선택하는데 여기서의 광고효과는 예컨대 광고주 기업의 매출액 증대 효과로 측정될 수 있다. 다만, 동일한 매체에서 동일한 광고기회를 제공하더라도 광고대상물의 특성(수평적 차별화)에 따라 광고효과는 달라질 수 있다. 한편, 특정 광고대상물에 대한 광고효과는 매체이용도, 이용자 특성, 매체 특성 등의 함수로 볼 수 있는데, 본 보고서에서는 이용도 경쟁만을 내생적인 요소로 보고 이용자 특성 및 매체 특성은 외생적으로 주어진 상태로 간주하였다. 이용도는 광고효과에 영향을 미치는 요소들 중 가장 매체간 결합성이 강하므로, 이에 초점을 두고 매체이용도 경쟁시장을 검토하였다.

이용자 특성이나 매체 특성 요소들의 경우 외생적 요인에 영향을 받거나 매체간 수평적 차별화(경합이 아닌)의 수단이 되므로 주어진 것으로 간주할 수 있다. 이용자 특성에 대한 외생적 요인의 예로서 경기변동이 소득에 영향을 주어 광고효과를 변동시킬 수 있으며, 매체 특성에 대한 외생적 요인의 예는 IPTV의 양방향 기술 발전이 광고효과를 제고하는 현상으로 볼 수 있다.

요컨대, 광고주 입장에서 매체 간 대체성은 수평적 차별화와 수직적 차별화의 두가지 관점에서 접근이 가능한데, 해당 매체들 간 이용자 특성 및 매체 특성이 상당히 달라 수평적 차별화의 정도가 큰 경우 일단 대체성이 낮은 것으로 볼 수 있고 수평적 차별화의 정도가 작더라도 매체이용도 등의 차이에 따라 수직적 차별화가 큰 경우 역시 대체성이 낮은 것으로 볼 수 있다. 그러나, 특정 상품을 수직적 차별화함으로써 타 상품들과의 대체성이 낮아지더라도 수직적 차별화 유지를 위하여 비용이 많이 소요되어 마진이 적은 경우 시장지배력이 있다고 보기는 어려울 것이다.

위와 같은 대체성 관계를 염두에 두고 수요자인 광고주를 대상으로 한 설문조사 등의 방법 활용하고 특정 매체의 광고시장 지배력에 관심이 있는 경우 해당 매체의 주요 광고주들을 대상으로 설문을 병행하면 표준적인 SSNIP-test를 수행할 수 있을 것으로 판단된다.

SSNIP-test 수행에 있어 한가지 문제는 수직적으로 차별화된 시장이므로 비용기반의 경쟁적 단가가 개별 매체마다 상이한 상황에서 기준 광고단가의 설정에 있다. 즉, 시청률 경쟁에 많은 비용을 지출하고 대신 광고단가를 높게 하는 전략을 택하고 있는 방송사 A와 그 반대의 전략을 택하고 있는 방송사 B에 대하여 SSNIP-test시 동일한 기준 광고단가를 적용할 수 없다는 문제가 있다. 개별 매체마다 매체이용도 경쟁시장에서의 비용구조를 조사하여 SSNIP-test를 위한 적정 기준 광고단가를 산정해야 하는 어려움이 있다.

현재 우리나라의 방송광고 시장이 규제하에 있다고 볼 때, 현행의 광고단가가 제작비용에 대체로 근접하고 있는 것인지를 분석해 볼 필요가 있다.

(4) 매체이용도 경쟁시장 대체성과 광고시장 대체성 간의 관계

매체이용도 경쟁시장의 대체성 수준과 광고시장의 대체성 수준은 대개의 경우 높은 양의 상관관계에 있을 것으로 보여진다. 매체이용도 경쟁시장에서 대체성이 높은 매체 A와 매체 B가 있다면, 매체 이용도 및 매체 이용자 특성이 상호 유사할 가능성이 크므로, 광고효과 측면에서도 유사하여 광고시장에서의 대체성 역시 높게 나타날 가능성이 농후하다. 물론, 매체 이용도 및 매체 이용자 특성은 유사하나 매체 특성의 차이로 광고효과가 차이나는 경우, 예외적으로 매체이용도 경쟁시장의 대체성 수준과 광고시장의 대체성 수준이 달라질 수 있다. 따라서, 매체이용도 경쟁시장에 대한 대체성 분석과 광고시장에 대한 대체성 분석에 있어 각각 현실적으로 어려운 점들이 있는데, 각각의 분석을 주어진 한계내에서 수행한 후 보완적으로 종합하여 결론을 내리는 방법이 타당할 것이다.

(5) 방송 광고시장 확정의 시사점

방송매체를 포함하는 일반적인 관점에서 광고기반 매체의 경쟁 및 대체성, 시장획정 문제에 대하여 검토한 결과 본질적으로 관련 시장획정의 분석이 상당히 어렵다는 점이 드러났다. 이에 따라 일단 방송 시청률 경쟁시장과 방송 광고 시장을 다른 매체들의 관련시장과 구분하여 확정하는 것이 바람직할 것

이다. 엄밀한 시장획정 분석이 어려운 상황에서 무리하게 이중 매체간 대체를 분석할 경우 시장획정 결과에 오류가 있을 수 있을 것이며 정책적인 관점에서도 우리의 관심은 방송 시청률 경쟁시장과 방송광고 시장이므로 여기에서부터 출발하는 것이 분석을 위하여 가장 효율적인 것으로 보여진다.

다른 매체들과의 관계는 시장획정에서 고려하지 않더라도 시장 지배력 평가시에 경쟁압력으로서도 충분히 반영할 수 있다. 일반적으로, 수요 대체성은 다양한 측면과 수준에서 발생 가능한데 이를 시장획정 단계에서 고려할 것인지, 지배력 평가의 단계에서 고려할 것인지는 선택의 문제일 수 있다. 이중 매체간 대체성에 대한 학술연구 결과 등을 수집, 참고하여 지배력 평가시 반영이 가능하다.

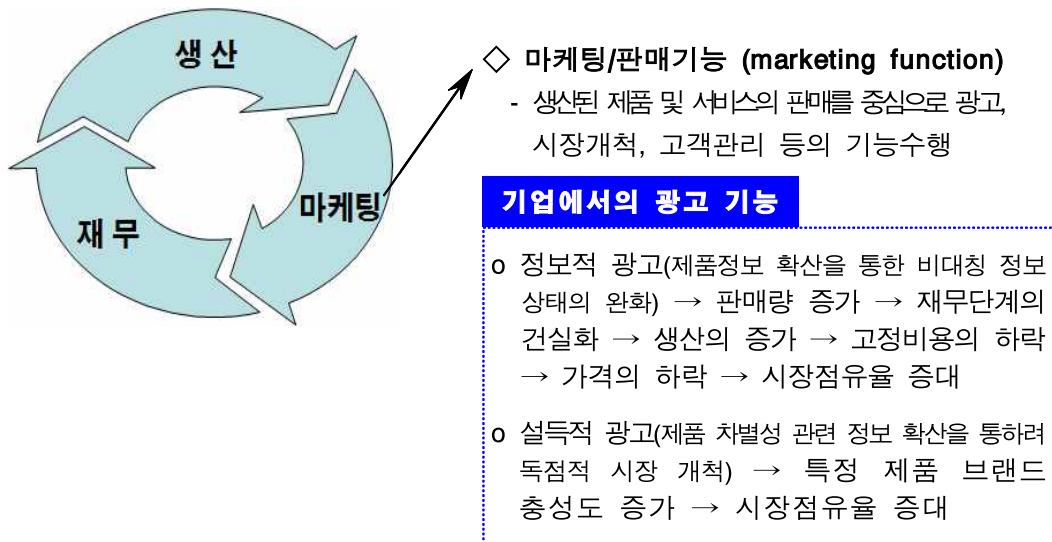
방송 시청률 경쟁시장 및 방송광고 시장 내부의 세부시장 획정을 위하여서는, 본 연구에서 일반적으로 설명한 접근방법을 활용하여 대체성 분석을 수행할 수 있다.

2. 광고시장 획정 방법론

가. 광고시장에 대한 인식

(1) 기업과 광고비용의 최적화에 대한 일반이론

기업은 재화와 서비스의 생산단계, 해당 재화 등의 거래가 발생하는 마케팅 단계, 거래를 통한 재무단계가 순환되는 구조로 이루어져 있다. 각 기능을 수행하는 단위로서 기업에서의 광고행위는 마케팅 단계에서 해당되며 소요되는 광고에 소요되는 비용이 최종 재화의 가격에 반영된다.



[그림 25] 기업 기능의 순환구조 및 기능

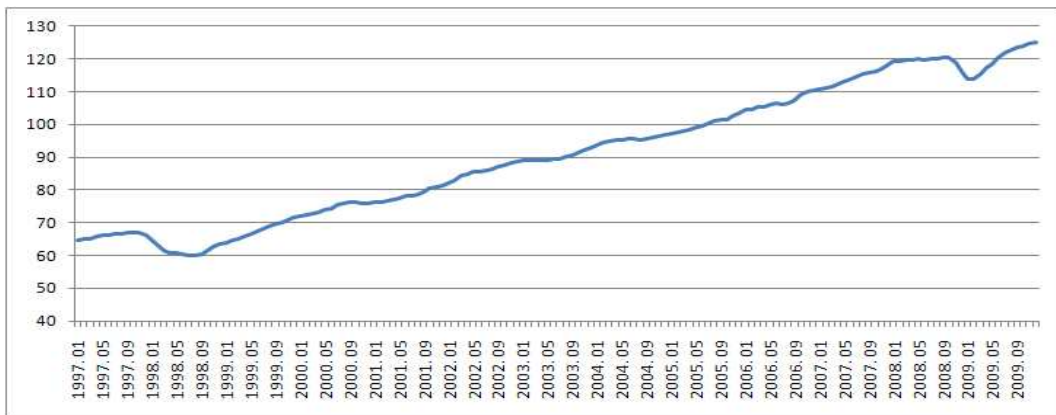
기업들의 광고행위가 기업순환구조의 한 단계이고 재화·서비스의 매출증대와 시장점유를 하기위한 행위임을 고려시 기업은 광고효과가 유효한 경제권내의 경기변동에 큰 영향을 받을 것이다. 즉, 재화 및 서비스에 대한 유효수요가 낮은 경제권 또는 동일경제권에서의 특정 시기에서는 광고행위(또는 광고예산 집행)를 낮출 것이며, 유효수요가 있는 활황기 또는 지역에서는 광고행위를 증가시켜 자사의 판매량을 증대와 시장점유를 증대 시키는 전략을 선택할 것이다. 즉, 기업은 정보적/설득적 광고 유형과 관계없이 해당 재화 또는 서비스에 적합한 광고매체를 통하여 마케팅 기능의 최적화에 관심이 있으며, 광고를 통한 시장점유는 광고의 노출빈도, 광고 콘텐츠에 영향을 받으나 근본적으로는 기업의 재무구조(예산제약)에 따라 소요비용이 결정되는 구조를 가지고 있다.

광고매체를 선택함에 있어서 기업이 직면하고 있는 예산제약과 해당 기업에서 생산·유통되는 재화 및 서비스의 특징에 따라 지상파 광고, 인쇄, 인터넷 등을 선택하는데, 광고주(기업 등)는 광고효과를 극대화 할 수 있는 매체를 선택할 것이며, 나아가 매체의 조합 또는 매체를 대체하는 행위를 반복할 것이

다. 여기서 매체의 조합이란 TV와 라디오, 또는 케이블TV와 인터넷 광고를 병행할 것인지, TV광고를 줄이고 다른 매체로 전환할 것인지를 선택하는 행위를 지칭하는 것이다. 이는 기업의 예산계약으로 인한 광고효과를 최대화하는데 있어서의 예산과 효과의 최적화를 의미한다. 즉, 기업이 광고비용 및 범위를 결정하는 단계는 유효수요가 있는 시장의 상황을 고려(경기)하고, 광고효과를 극대화 할 수 있는 매체의 조합 또는 매체를 대체하는 의사결정 단계로 볼 수 있다.

(2) 경기변동과 광고매출액의 관계

국내 경기 상태는 통계청의 경기 동행지수로 판단할 수 있는데 동행지수는 현재 경기동향을 보여주는 지표로 노동투입량, 총산업생산지수(광업 제조업 전기가스제조업 포함), 제조업가동률지수, 생산자출하지수, 전력사용량, 도소매 판매지수, 비내구소비재 출하지수, 시멘트소비량, 실질수출액, 실질수입액 등 10개 지표를 합성하여 통계청에서 산출한다.



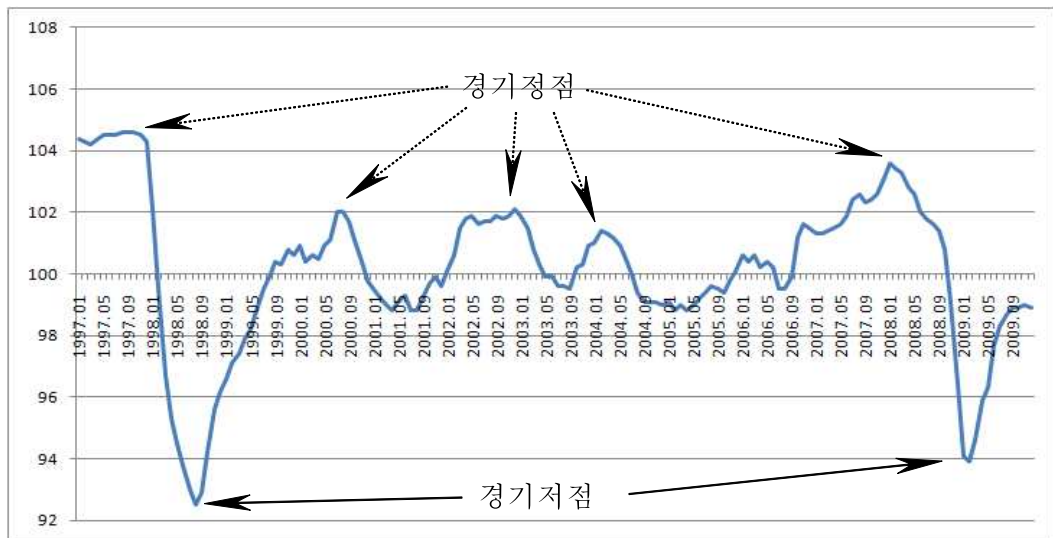
- 주 1) 자료 : 통계청
2) 기준년도 2005년

[그림 26] 1997년~2009년의 국내 경기동행지수

동행지수 추세를 보면 1998년과 2009년에 증가추세에서 하향이탈 하는 양상을 보이고 있는데 해당 기간이 경기침체 시기이다.

동행지수를 가지고 경기국면을 판단할 때는 '동행지수 순환변동치'를 사용하기도 하는데 '동행지수 순환변동치'는 동행지수 변동요인 중 추세적 요인을 제거하고 작성한 것이다. 즉 구성지표의 월별 통계자료에서 계절적 요인과, 천재지변이나 사건과 같은 불규칙요인을 제거하고, 또 중장기적으로 경제성장에 따라 변동하는 부분을 제외하고 작성된다. 해당 지표를 이용하여 경기가 활황기에 있는지, 저황기에 있는지 파도와 같은 모양의 주기로 판별할 수 있는데, 일반적으로 '경기순환'이란 이 순환변동치의 움직임을 가리킨다.

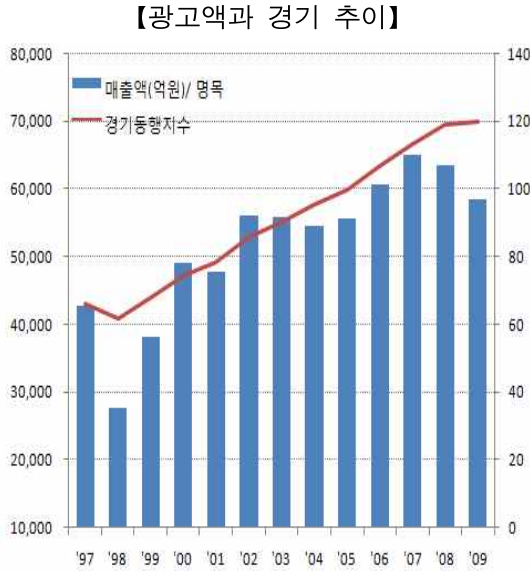
동행지표의 순환변동치가 '경기상승기'에 100을 넘어서면 활황기에 들어섰다고 해석한다. 단기적으로 순환변동치가 가장 낮게 나타나는 시점을 '경기저점(trough)', 가장 높게 나타나는 시점을 '경기정점(peak)'이라고 부른다. 그리고 경기가 저점을 지나 정점에 이르는 기간을 확장국면, 정점을 통과해 저점에 이르는 기간을 수축국면이라고 부른다.



[그림 27] 1997년~2009년의 국내 경기동행지수 순환변동치

즉, 동행지수 순환변동치를 통하여 살펴본 국내 경기상황은 1998년과 2008년 하반기부터 2009년 까지 경기저점기에 해당된다. 1997년~2009년(13년간)

국내광고 매출액은 국내경기 상태(활황기, 저황기)와 밀접한 양의 상관관계(=0.893)를 가지고 있다. 이는 1998년 국내 경기침체의 영향이 광고매출액에 반영되는 양상을 보이고 있으며, 특히 2008년도 이후 경기가 저황기임에 따라 광고 매출액 성장이 감소하는 추이를 보이고 있다.



【광고액과 경기 상관도】

년도	매출액 (억 원)	경기 동행지수
1997	42,850	66.1
1998	27,767	61.7
1999	38,120	67.7
2000	49,135	74.5
2001	47,807	78.4
2002	56,174	85.8
2003	56,003	90.1
2004	54,621	95.4
2005	55,804	100.0
2006	60,753	106.8
2007	65,022	113.5
2008	63,651	119.4
2009	58,559	120.1
상관계수	=0.893	

- * 주 1)자료 : 광고매출액(TV, 라디오, 케이블TV, 신문, 잡지, 인터넷) 제일기획, 경기동행지수 한국은행
 2) 경기지수는 년평균 값임

[그림 28] 광고비와 국내 경기

상관계수는 피어슨 상관계수(Pearson correlation coefficient)를 이용하였다. 피어슨의 상관계수는 두 변수(본 연구에서는 광고매출액, 동행경기지수)간의 관련성을 구하기 위하여 보편적으로 이용되는 지표로서 정의는 다음의 수식과 같다.

$$\rho = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{N}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N})}}$$

단, $-1 \leq \rho \leq 1$ 이다.

상관계수는 “(X와 Y가 함께 변하는 정도) / (X와 Y가 별도로 변하는 정도)”를 의미하고 있으나, 2개 변수들 간의 관련성 및 방향성을 나타낼 뿐 변수들 간의 인과관계(causal relationship)를 규명하는 것은 아니다. 다만 광고매출액과 국내 전반의 경기변동과의 경제범위를 감안하면 경기변동이 광고매출액에 큰 영향을 미칠 것으로 보여 진다.

<표 25> 피어슨 상관계수의 범위와 해석

계수의 범위	계수 해석
$-1 \leq \rho < -0.7$	강한 음적 선형관계,
$-0.7 \leq \rho < 0.3$	뚜렷한 음적 선형관계,
$-0.3 \leq \rho < -0.1$	약한 음적 선형관계,
$-0.1 \leq \rho < 0.1$	거의 무시될 수 있는 선형관계,
$0.1 \leq \rho < 0.3$	약한 양적 선형관계,
$0.3 \leq \rho < 0.7$	뚜렷한 양적 선형관계
$0.7 < \rho \leq 1$	강한 양적 선형관계

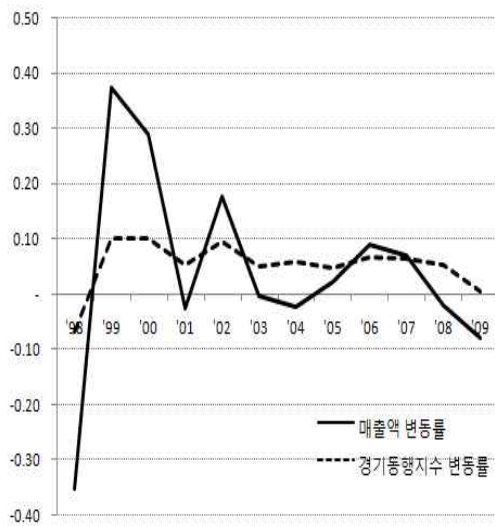
특히, 경기의 활황기와 저황기는 전년 또는 직전기의 경기상태에서의 변동에 따라 상대적인 충격의 정도를 달리하는 경향이 있어, 경기지수의 변동률과 광고매출액의 변동상관계수(=0.925)가 두 변수의 관계가 밀접함을 보여주고 있다. 국내에서의 지상파TV 및 라디오, 케이블TV, 신문, 잡지, 인터넷의 광고매출액의 합계는 시계열의 앞부분에 해당되는 1997년에 비하여 2009년에는 양적인 성장이 있었다.

아래의 [그림 29]는 전체광고액의 변동률³¹⁾과 경기 동행지수의 변동률간의 상관계수 값이다. 즉, 전년도 대비하여 경기의 상황이 상대적으로 활황기 또

31) $\frac{\text{광고액}_t - \text{광고액}_{t-1}}{\text{광고액}_{t-1}}$

는 저항기에 따라 금년도의 광고액의 증감 여부를 파악할 수 있는 결과로서 변동성의 상관계수값을 구하였다. 상관계수는 강한 양적 선형관계의 범위에 해당되는 $\rho=0.925$ 로서 국내 광고액이 경기에 민감한 반응을 보이고 있는 것을 알 수 있다.

【광고액 변동과 경기변동률】



【광고액 변동과 및 경기변동률 상관도】

년도	매출액 변동률	경기동행지수 변동률
1998	-0.35	-0.07
1999	0.37	0.10
2000	0.29	0.10
2001	-0.03	0.05
2002	0.18	0.09
2003	-0.00	0.05
2004	-0.02	0.06
2005	0.02	0.05
2006	0.09	0.07
2007	0.07	0.06
2008	-0.02	0.05
2009	-0.08	0.01
상관계수	$\rho=0.925$	

* 자료 : 광고매출액(TV, 라디오, 케이블TV, 신문, 잡지, 인터넷) 제일기획, 경기동행지수 한국은행

[그림 29] 광고비와 경기변동률 관계

국내 경기변동과 매체별 광고매출액의 상관관계를 통하여 부문별 경기변동의 영향의 정도를 파악한 결과 인터넷을 제외한 매체가 영향의 정도가 상대적으로 크게 나타나고 있다. 즉, 전술한 바와 같이 인터넷 광고가 국내 경기와 관계없이 지속성장하고 있다는 점, 신문, 잡지 등에서의 수요 대체성이 나타나고 있다는 점, 광고와 함께 즉시 재화의 거래가 이루어질 수 있다는 양방향성의 장점 등을 고려하면 국내 광고액이 인터넷 매체로 이전하고 있다는 것을 간접적으로 시사하고 있다.

<표 26> 매체별 광고비와 경기변동 상관계수

구 분	TV	라디오	신문	잡지	케이블TV	인터넷
상관계수()	0.86	0.96	0.84	0.43	0.50	0.03
선형관계	강함(+)	강함(+)	강함(+)	뚜렷함(+)	뚜렷함(+)	매우 미미함

* 자료 : 광고매출액(TV, 라디오, 케이블TV, 신문, 잡지, 인터넷) 제일기획, 경기동행지수 통계청

경기동행지수와 광고액간의 상관계수가 주는 시사점은 최근 실업률 및 소비추세 등 국내 경기가 저황기를 고려시 광고매출액의 증가가 감소 또는 둔화될 것으로 예상되며, 국내경기와 매체별 광고액의 관계는 라디오, TV, 신문부문이 경기변동에 민감하고, 다음 케이블TV, 잡지 순이며, 인터넷 광고는 경기변동과 거의 무시할 수 있는 관계이다.

(3) 국내 경제에서의 광고규모

2009년 현재 광고매출액의 규모는 1997년 약4조2천억 원에서 2009년 13년간 약5조8천억 원(옥외광고, 전단지 제외)으로 약 1조5천억 원의 명목가치상의 성장이 있었다. 이는 국내 물가 수준(인플레이션) 등을 고려하지 않은 금액이다. 명목가치로서의 전체 광고액은 1997년~2009년 까지 평균성장률은 매년 2.6% 수준이다.

<표 27> 광고 매출액 추이

(단위 : 억 원)

년도	TV	라디오	신문	잡지	케이블TV	인터넷	합계
1997	15,477	2,314	21,261	2,130	1,292	376	42,850
1998	10,231	1,372	13,437	1,024	1,166	537	27,767
1999	14,921	1,751	18,055	1,300	1,281	812	38,120
2000	20,687	2,504	21,214	1,634	1,736	1,360	49,135
2001	19,537	2,372	17,500	5,465	1,652	1,281	47,807
2002	24,394	2,780	20,200	4,605	2,345	1,850	56,174
2003	23,671	2,751	18,900	5,006	2,975	2,700	56,003
2004	22,350	2,653	17,436	4,256	3,999	3,927	54,621
2005	21,492	2,683	16,724	4,368	4,868	5,669	55,804

년도	TV	라디오	신문	잡지	케이블TV	인터넷	합계
2006	21,839	2,799	17,013	4,591	6,721	7,790	60,753
2007	21,076	2,807	17,801	4,841	8,297	10,200	65,022
2008	18,997	2,769	16,581	4,804	8,600	11,900	63,651
2009	16,709	2,231	15,007	4,388	7,794	12,430	58,559
1997년 대비 2009년 성장률(%)	8.0	-3.6	-29.4	106.0	503.3	3,205.9	36.7
평균성장률 (13년간, %)	0.6	-0.3	-2.9	6.2	16.2	33.8	2.6

* 자료 : 제일기획, 명목가치

국내 광고액의 1997년~2009년(13년간)의 명목가치의 평균성장률은 2.6%이며, 명목GDP성장률은 6.4%로서 광고액의 명목가치 평균성장률이 명목 GDP 성장률의 1/2 미만이며, 물가상승률을 고려시 평균성장률은 1.2% 수준의 낮은 성장을 보이고 있다. 이러한 성장은 국내 실질GDP성장의 1/2수준 미만인 사실상 광고 매출액이 13년간 성장이 낮은 수준을 유지하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

<표 28> 실질 GDP 및 실질 광고매출액

년 도	국내총생산			광고매출액		
	명목(억 원)	CI	실질(억 원)	명목(억 원)	광고PI	실질(억 원)
1997	5,063,136	1.00	5,063,136	42,850	1.00	42,850
1998	5,010,272	1.08	4,660,134	27,767	0.92	30,291
1999	5,490,050	1.08	5,065,220	38,120	0.95	40,088
2000	6,032,360	1.11	5,442,601	49,135	1.06	46,232
2001	6,514,153	1.15	5,647,635	47,807	1.10	43,398
2002	7,205,390	1.19	6,078,975	56,174	1.17	47,868
2003	7,671,137	1.23	6,252,222	56,003	1.18	47,263
2004	8,268,927	1.27	6,505,790	54,621	1.17	46,590
2005	8,652,409	1.31	6,625,063	55,804	1.14	48,884
2006	9,087,438	1.33	6,808,376	60,753	1.15	52,955
2007	9,750,130	1.37	7,123,642	65,022	1.14	56,959
2008	10,264,518	1.43	7,164,484	63,651	1.17	54,292

년 도	국내총생산			광고매출액		
	명목(억 원)	CI	실질(억 원)	명목(억 원)	광고PI	실질(억 원)
2009	10,630,591	1.47	7,216,079	58,559	1.18	49,659
1997년 대비 2009년 성장률(%)	-	-	42.5	-	-	15.9
평균성장률 (13년간, %)	6.4	-	3.0	2.6	-	1.2

* CI는 소비자물가지수, PI는 생산자 물가지수를 의미, 실질값은 명목값/CI또는 PI

즉, 국내GDP성장 물가 및 인플레이션을 고려한 광고매출액은 사실상 13년간 성장 상대적으로 정체 또는 저성장 산업이며, 양적성장이 낮은 광고매출액은 경기변동에 따라 기업은 약간의 변동만을 통하여 광고행위를 하고 있으며, 최근의 다양한 광고에 확장 및 대체로서 광고효과의 극대화를 모색하는 것으로 보여진다.

(4) 매체별 광고액 집행의 대체성 분석

전술 한바와 같이 개별 광고주는 여러 매체들이 제공하는 다양한 광고기회들은 단 한가지의 기준인 ‘광고효과’를 중요시 하는 속성을 가지고 있다. 즉, 광고주는 광고단가가 동일한 경우에는 광고효과가 극대화되는 매체를 선택하는데 광고매체의 선택에 있어서 해당 기업에서 생산·유통되는 재화 및 서비스의 특징을 반영한다. 재화의 특징에 따라 단독 매체를 선택할 수 있고, 매체간의 조합을 선택할 수 도 있다. 다만, 광고효과를 극대화함에 있어 특정 매체에 집행되는 광고비를 기업의 예산 제약하에서 최적화를 할 것이다. 즉, 광고효과가 높거나 낮은 매체를 상호 대체 할 수 도 있고 보완적 관계가 있는 매체를 조합하여 2개 매체에 광고예산을 집행할 수도 있을 것이다. 여기서 각 매체에서 집행되는 광고액과 역행되는 매체를 살펴봄으로서 매체간 광고비 집행의 대체성을 밝힐 수 있으며, 또는 동행 관계를 증명함으로서 보완되는 매체가 무엇인지 살펴 볼 수 있다.

분석에 사용된 자료는 다음과 같다.

지상파TV, 라디오, 지상파DMB는 한국방송광고공사(KOBACO)의 월자료를 분기별로 합산하였다.

잡지와 신문 매체에 집행된 광고액은 방송발전기금으로 지원하여 운영하는 광고정보센터의 광고계동향, 광고계 동향분석, 광고정보 발간자료의 월자료를 이용하여 분기별로 합산하였다.

케이블TV의 광고액은 한국케이블TV방송협회(KCTA) 등에서 일부 년도의 광고액 만을 발표하고 있어 부득이 제일기획의 2003년~2009년의 광고액을 보간하여 분기자료를 생성하였다. 보간의 방법은 케이블TV가입자를 가중치로 환산하여 분기자료로 보간하였다. 2010년 1/4분기는 한국정보통신산업협회에서 월별로 집계 발표하여 해당 자료를 합산하여 분기자료를 생성하였다.

인터넷 광고액은 각 기관(한국광고업협회, 광고정보센터, 한국광고주협회, 한국정보통신산업협회 등)에서 발표하는 통계가 배너광고와 검색광고를 모두 포함하고 있지 않고, 시계열 자체가 연속적이지 못하여 제일기획의 인터넷 광고를 인터넷 가입자를 가중치로 하여 분기자료로 보간하였다. 2009년부터는 한국정보통신산업협회(KAIT)에서 월별로 인터넷 광고액(온라인 광고액)을 수집 발표하여 이를 적용하였다. 2009년 이전 광고액은 한국인터넷진흥원의 인터넷 이용자를 가중치로 환산하려 하였으나 2009년 부터 인터넷 이용자를 1년 단위로 설문조사한 결과만이 발표되어 부득이하게 인터넷 가입자를 가중치로 환산하였다.

위성방송은 한국데이터방송에서 2004년 2사분기부터 광고를 통한 수입이 발생하였는데 관련 자료는 금융감독원에서 집계 발표하는 전자공시시스템의 분기별 사업보고서 자료를 활용하였다.

분석기간은 2003년 1/4분기부터 2010년 1/4분기 까지의 29개 시점을 대상으로 하였다. 2003년을 자료의 시작점으로 설정한 것은 월별 또는 분기별 인터넷 가입자 통계가 2003년부터 시작되었기 때문이다.

각 매체별 광고액은 자연로그 값으로 변환하여 이용하였다. 그리고 특정 매체의 광고액이 증감됨에 따라 다른 매체의 광고액 증감을 판단하므로 각 변량의 차분값을 적용 하였다. 로그값의 차분값은 기간별 성장률 또는 변동률로 활용될 수 있다.

$$\ln y_{it} - \ln y_{it-1} = \ln \frac{y_{it}}{y_{it-1}}$$

여기서 y_{it} 는 특정 매체(i 매체)에 집행된 t 시점의 광고액이다.

대체성 등의 분석은 다음의 절차로 진행하였다.

특정 매체의 광고액 증감으로 인하여 타 매체의 광고액에 변동 여부를 통계적 기법으로 판별하였다. 즉 특정 매체에서 광고액 변동이 다른 매체의 광고액을 체계적으로 변동 시키는 것이 통계적으로 유의하다면 해당 광고매체는 인과관계가 성립된다는 것을 확인 할 수 있다. 해당 매체의 증가 또는 감소의 방향성이 동행 또는 역행성을 판별하였다.

또한 방향성과 함께 특정 매체의 광고액 증가가 분석 대상이 되는 매체의 광고액에 여하한의 충격을 주었고 충격 반응이 얼마간의 기간동안 지속되는지에 대한 충격반응 곡선을 도출 하였다.

우선 시계열 분석을 함에 있어 시계열 자료에서 보이는 추세 등을 고려하여 분석자료를 정리하여야 한다. 서로 같은 방향 또는 역방향의 추세가 있는 경우 실질적으로는 상호 변동과 관련하여 아무런 연관이 없음에도 불구하고 상호 연관이 있는 것으로 분석되는 허구적 회귀(spurious regression)가 발생될 우려가 있다. 또한 불안정한 계열을 가지고 있는 자료는 일반적으로 검정통계량으로 사용하고 있는 student-t값을 적용할 수 없게 된다. 이는 일반적으로 단위근 검정(unit root tests)를 통하여 시계열의 안정성을 판별하게 된다.

단위근 검정은 다음의 AR(1)모형에서

유로 경제시계열이 단위근(또는 확률적 추세)을 가지고 있는 지를 검정하고 단위근이 있을 경우 차분을 통하여 단위근을 제거하여 분석에 유용한 자료로 변환한다. 시계열에서 단위근 존재여부를 검정하는 방법은 여러 가지가 있는데 다음의 방법이 대표적으로 쓰이는 방법이다. 다만, 단위근 검정을 만족하지 못한 시계열은 차분을 통하여 단위근을 제거 할 수 있으나 2차이상의 차분은 시계열이 가지고 있는 정보를 소실시키므로 공적분(cointegration) 검정을 통하여 장기 균형 정도를 파악할 수 있다. 즉, 개별 변량이 비록 단위근을 가지고 있으나 분석 대상이 되는 변량끼리의 공적분 관계에 있으면 균형오차가 비교적 단기에 걸쳐서 사라지는 관계성을 나타낸다. 공적분 검정은 단위근 검정을 통과하지 못한 변량에 한하여 분석하였다.

① Dickey-Fuller의 단위근 검정방법

최소자승법으로 식(2), 식(3), 식(4)의 회귀방정식을 추정하고

$$\Delta y_t = (\rho - 1)y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \gamma_j \Delta y_{t-j} + e_t, \quad e_t \sim i.i.d \dots\dots\dots(\text{식5})$$

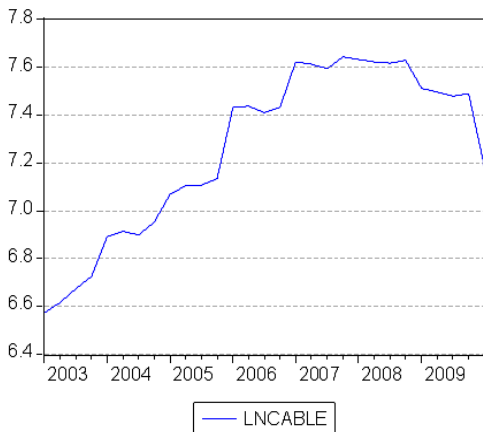
$$\Delta y_t = \alpha + (\rho - 1)y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \gamma_j \Delta y_{t-j} + e_t, \quad e_t \sim i.i.d \dots\dots\dots(\text{식6})$$

$$\Delta y_t = \alpha + \beta t + (\rho - 1)y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \gamma_j \Delta y_{t-j} + e_t, \quad e_t \sim i.i.d \dots\dots\dots(\text{식7})$$

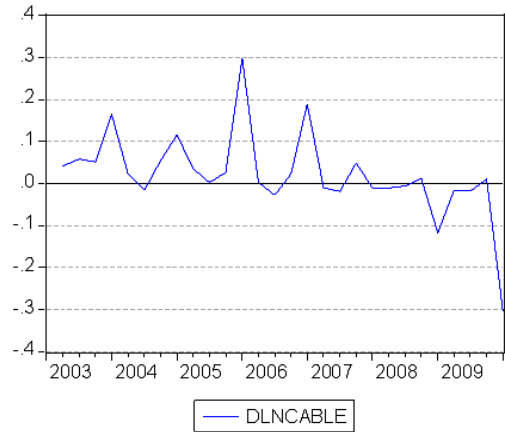
일반적으로 경제 시계열의 오차항이 i.i.d.를 만족하는 경우가 드물어 대부분의 단위근 검정을 ADF(Augmented Dickey-Fuller) 방법을 활용한다. 단위근 검정을 함에 있어 중요한 것은 적정시차(lag)를 설정하는데 있다. 시차는 벡터자기회귀모형(Vector AutoRegressive(VAR) model)에서 SC(Schwarz criterion) 기준으로 설정하였다. SIC는 모형의 적합성을 나타내는 값으로 SC 값이 최소화 되는 시차가 적정시차로 사용된다.

다음은 각 매체의 자연로그값과 차분된 값의 단위근 검정 결과이다.

자연대수값을 취한 케이블TV 매체의 분기별 광고액은 수준변수(LNCABLE : 자연대수값을 취한 케이블TV 광고매출액)와 차분값(DLNCABLE : 자연대수값을 취한 케이블TV 광고매출액의 전분기 차분값) 모두 단위근을 가지고 있는 것으로 결과 되었다.



[그림 30] 케이블TV 광고액 추이



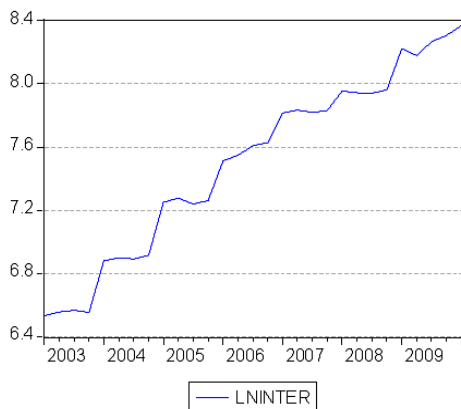
[그림 31] 1차 차분된 케이블TV 광고액 추이

유의수준 10% 수준조차 단위근을 가지고 있다는 귀무가설을 기각하지 못하고 있다. 해당 변수는 향후 인과관계 검정과 VAR모형 분석을 위하여 상대 매체의 광고액 시계열과 함께 공적분 검정을 하여야 한다.

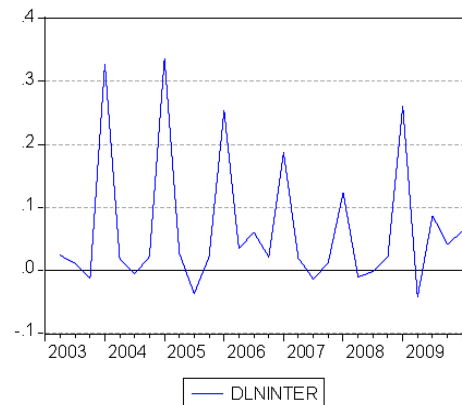
<표 29> 케이블TV 광고액 단위근 검정 결과

구 분			t-Statistic	Prob	lag (based on SC)
수준 변수	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-0.9159	0.7653	4
	critical values	1% level	-3.7379	-	
		5% level	-2.9919	-	
		10% level	-2.6355	-	
1차 차분	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-0.7919	0.3624	3
	critical values	1% level	-2.6648	-	
		5% level	-1.9557	-	
		10% level	-1.6088	-	

자연대수값을 취한 인터넷 매체의 분기별 광고액은 수준변수(LNINTER)와 차분 처리한 자료(DLNINTER) 모두 단위근을 가지고 있는 것으로 결과 되었다.



[그림 32] 인터넷 광고액 추이



[그림 33] 1차 차분된 인터넷 광고액 추이

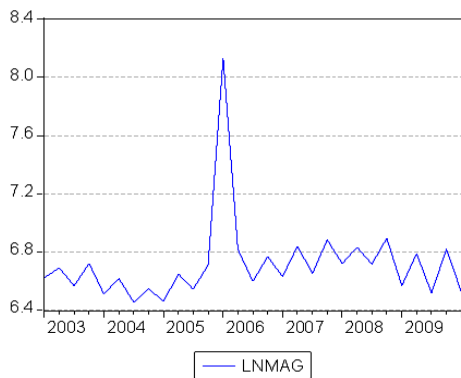
유의수준 10%에서 단위근을 가지고 있다는 귀무가설을 채택하고 있다. 향

후 인과관계 검정과 VAR모형 분석을 위하여 상대 매체의 광고액 시계열과 함께 공적분 검정을 하여야 한다.

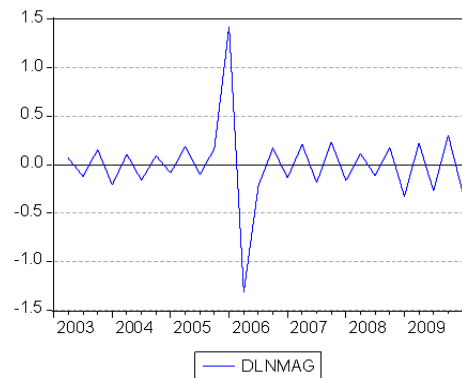
<표 30> 인터넷 광고액 단위근 검정 결과

구 분			t-Statistic	Prob	lag (based on SC)
수준 변수	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-1.0733	0.2478	3
	critical values	1% level	-2.6649	-	
		5% level	-1.9557	-	
		10% level	-1.6088	-	
1차 차분	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-1.6043	0.4651	3
	critical values	1% level	-3.7379	-	
		5% level	-2.9919	-	
		10% level	-2.6355	-	

자연대수값을 취한 잡지 매체의 분기별 광고액은 수준변수(LNMAG)와 차분값(DLMAG) 모두 단위근이 없는 안정적 시계열이다. 모두 유의수준 1% 수준에서 단위근이 존재한다는 귀무가설을 기각하고 있다.



[그림 34] 잡지 광고액 추이



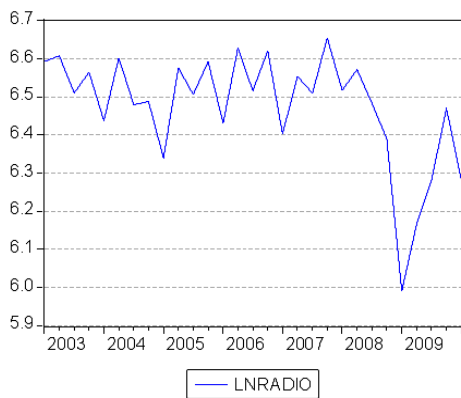
[그림 35] 1차 차분된 잡지 광고액 추이

<표 31> 잡지 광고액 단위근 검정 결과

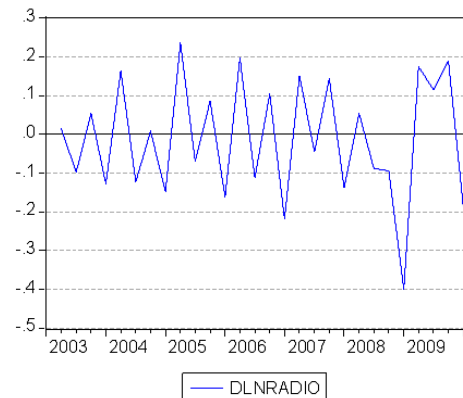
구 분			t-Statistic	Prob	lag (based on SC)
수준 변수	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-4.7563**	0.0007	0
	critical values	1% level	-3.6892	-	
		5% level	-2.9719	-	
		10% level	-2.6251	-	
1차 차분	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-5.6657**	0.0001	1
	critical values	1% level	-3.7115	-	
		5% level	-2.9810	-	
		10% level	-2.6299	-	

주) 유의수준 1% 미만은 **, 5% 미만은 * 표시하였음

자연대수값을 취한 지상파 라디오 매체의 분기별 광고액은 수준변수(LNRADIO)와 차분값(DLNRADIO) 모두 단위근이 없는 안정적 시계열이다. 수준변수는 유의수준 5%, 차분값은 1%에서 귀무가설을 기각하고 있다.



[그림 36] 라디오 광고액 추이



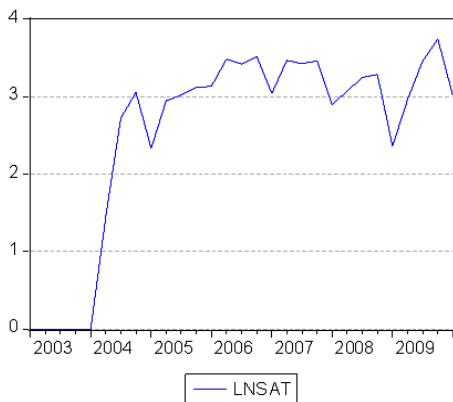
[그림 37] 1차 차분된 라디오 광고액 추이

<표 32> 라디오 광고액 단위근 검정 결과

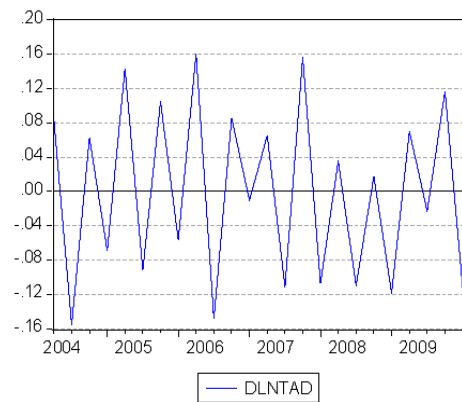
구 분			t-Statistic	Prob	lag (based on SC)
수준 변수	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-3.2598*	0.0292	5
	critical values	1% level	-3.7529	-	
		5% level	-2.9981	-	
		10% level	-2.6388	-	
1차 차분	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-4.7937**	0.0009	4
	critical values	1% level	-3.7529	-	
		5% level	-2.9981	-	
		10% level	-2.6388	-	

주) 유의수준 1% 미만은 **, 5% 미만은 * 표시하였음

자연대수값을 취한 위성방송 매체의 분기별 광고액은 수준변수(LNSAT)와 차분값(DLNSAT) 모두 단위근이 없는 안정적 시계열이다. 그러나 수준변수는 유의수준 5%에서 단위근이 존재한다는 귀무가설을 기각하고 있으나 SC값이 12시차가 단위근 검정의 적정시차임으로 경과되어 충격반응 함수를 도출하고 해석하는데 초장기간이라 의미가 없을 수 있다.



[그림 38] 위성방송 광고액 추이



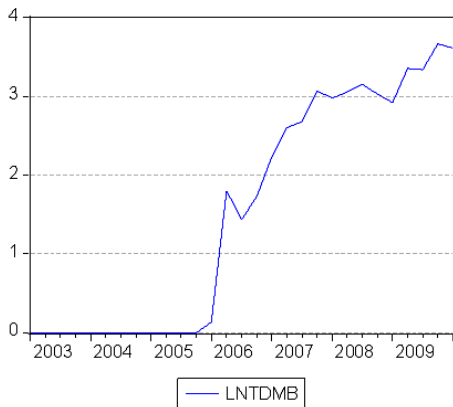
[그림 39] 1차 차분된 위성방송 광고액 추이

<표 33> 위성방송 광고액 단위근 검정 결과

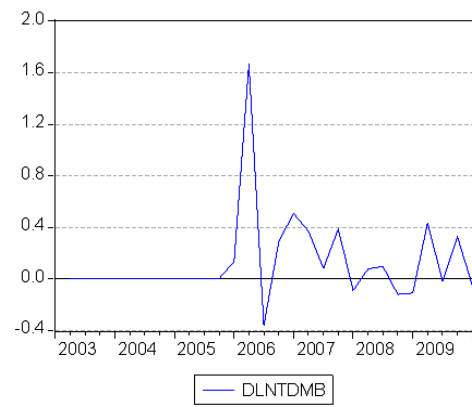
구 분			t-Statistic	Prob	lag (based on SC)
수준 변수	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-3.3501*	0.0296	12
	critical values	1% level	-3.9204	-	
		5% level	-3.0656	-	
		10% level	-2.6735	-	
1차 차분	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-2.5653*	0.0128	4
	critical values	1% level	-2.6694	-	
		5% level	-1.9564	-	
		10% level	-1.6085	-	

주) 유의수준 1% 미만은 **, 5% 미만은 * 표시하였음

자연대수값을 취한 지상파DMB 매체의 분기별 광고액은 수준변수(LNTDMB)는 단위근을 가지고 있고 차분값(DLNTDMB) 단위근을 가지고 있지 않은 안정적인 시계열 자료로 결과 되었다.



[그림 40] 지상파DMB 광고액 추이



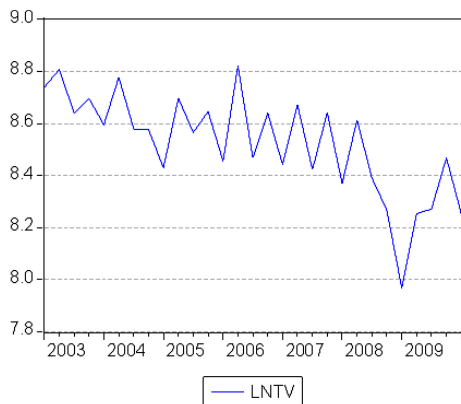
[그림 41] 1차 차분된 지상파DMB 광고액 추이

<표 34> 지상파DMB 광고액 단위근 검정 결과

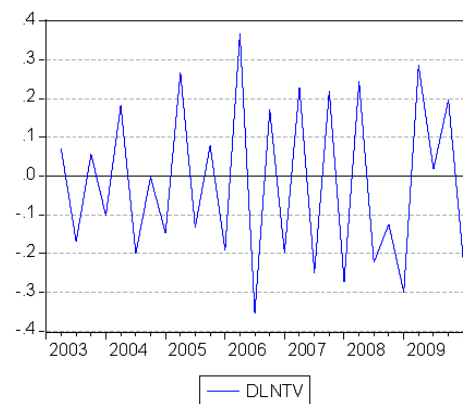
구 분			t-Statistic	Prob	lag (based on SC)
수준 변수	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-0.2677	0.9179	0
	critical values	1% level	-3.6892	-	
		5% level	-2.9719	-	
		10% level	-2.6251	-	
1차 차분	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-6.1259	0.0000	0
	critical values	1% level	-3.6999	-	
		5% level	-2.9763	-	
		10% level	-2.6274	-	

주) 유의수준 1% 미만은 **, 5% 미만은 * 표시하였음

자연대수값을 취한 지상파TV 매체의 분기별 광고액은 수준변수(LNTV)는 단위근을 가지고 있고 차분값(DLNTV) 단위근을 가지고 있지 않은 안정적인 시계열 자료로 검정 되었다.



[그림 42] 지상파TV 광고액 추이



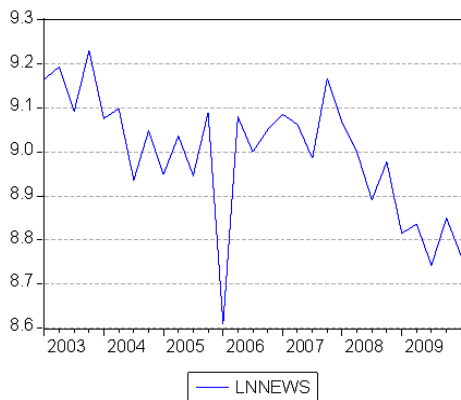
[그림 43] 1차 차분된 지상파TV 광고액 추이

<표 35> 지상파TV 광고액 단위근 검정 결과

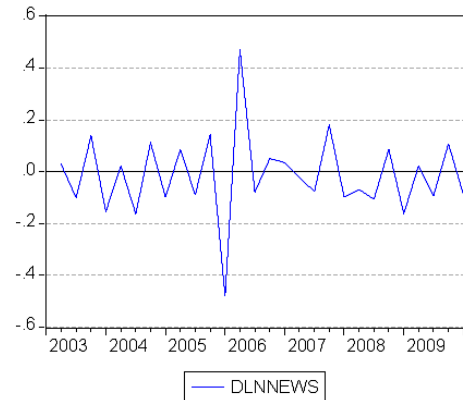
구 분			t-Statistic	Prob	lag (based on SC)
수준 변수	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-1.0323	0.7246	4
	critical values	1% level	-3.7379	-	
		5% level	-2.9919	-	
		10% level	-2.6355	-	
1차 차분	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-5.7036**	0.0000	2
	critical values	1% level	-2.6607	-	
		5% level	-1.9550	-	
		10% level	-1.6091	-	

주) 유의수준 1% 미만은 **, 5% 미만은 * 표시하였음

자연대수값을 취한 신문 매체의 분기별 광고액은 수준변수(LNNEWS)는 단위근을 가지고 있고 차분값(DLNNEWS) 단위근을 가지고 있지 않은 안정적인 시계열 자료로 결과 되었다.



[그림 44] 신문 광고액 추이



[그림 45] 1차 차분된 신문 광고액 추이

<표 36> 신문 광고액 단위근 검정 결과

구 분			t-Statistic	Prob	lag (based on SC)
수준 변수	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-1.5467	0.4953	1
	critical values	1% level	-3.6999	-	
		5% level	-2.9763	-	
		10% level	-2.6274	-	
1차 차분	Augmented Dickey-Fuller test statistic		-12.0483**	0.0000	0
	critical values	1% level	-3.6999	-	
		5% level	-2.9763	-	
		10% level	-2.6274	-	

주) 유의수준 1% 미만은 **, 5% 미만은 * 표시하였음

각 매체의 성장률 또는 변동률의 단위근 검정 결과 케이블TV와 인터넷 매체의 시계열이 안정적이 않다는 결과가 도출되었다. 즉, 각 매체의 광고액 변동을 판단할 수 있는 인과관계 검정과 충격반응 함수를 도출하기 위해서는 케이블TV와 인터넷 매체와 각 매체의 공적분 검정을 수행하여야 한다.

일반적으로 공적분(cointegration)의 개념은 단기에는 균형 없을 수 있지만 장기적 균형관계를 가지는 2개 이상의 시계열과 관련되어 있다. 이러한 개념은 경제학과 금융이론에서 장기간 동안 일정한 형태로 유지되는 시계열간의 균형 관계가 존재할 수 있다는 가설에서 시작되는데 해당 개념은 Granger(1986)와 Engle-Granger(1987)에 의해 처음 소개되었고, 이후 Johansen(1988)에 의해 검정방식의 개선되어 왔다.

시계열을 d 번 차분하여 정상적이고 가역적인 ARMA과정이 되면, 해당 시계열은 차수 d 로 적분되어 있고 (d) 로 정의 된다. 이러한 2개의 시계열 $y_{1,t} \sim I(d)$ 와 $y_{2,t} \sim I(d)$ 를 고려시(선형 공적분관계³²⁾로 제한하면) 다음을 만족하는 '0'이 아닌 공적분 벡터 γ 존재하면 해당되는 2개의 시계열이 공적분되어 있다 라고 한다.

32) Engle-Granger방식이나 Johansen방식은 식 (10)에서와 같은 선형의 공적분관계만을 검정하는 것이다. 선형이 아닌 비선형 공적분검정방식에 대한 설명은 Granger-Hallman(1991)을 참조

$$= y_{1,t} + \gamma_2 y_{2,t} \sim (d-b)$$

여기서 $d > b \geq 0$ 이므로, 2개 변수의 선형결합인 z 는 해당 구성요소인 두 변수($y_{1,t}, y_{2,t}$)보다 낮은 차분계수를 가진다.

선형 공적분관계는 일반적인 공적분의 필요조건과 동일한 차분계수를 가진다. 공적분은 Robinson-Marinucci(1998)가 설명한 것과 같이 $d = 1$ 과 $b = 1$ 으로 설정하는 $(1)/I(0)$ 으로 제한되어 왔다. 일반적인 공적분검정은 사전에 단위근 검정을 먼저 수행해야 하는데 만일 2개의 시계열이 단위근(1)과정을 가진다면 2가지 형태의 공적분 검정이 시행될 수 있다. 하나는 VAR(Vector AutoRegressive)의 방법을 적용하는 Johansen방식이고, 다른 하나는 OLS추정치의 잔차에 기반하는 2단계 최소자승법을 사용하는 Engle-Granger방식이다.³³⁾

즉, Engle and Granger(1987)에 의해 도입된 공적분의 통계적 정의는 개별적으로 단위근을 갖는 불안정한 시계열이지만 시계열 사이에 안정적인 선형결합이 존재할 경우 이들 사이의 선형결합 관계를 공적분 관계라고 한다.

$$x_{1t} = \gamma_0 + \gamma_1 x_{2t} + u_{1t} \dots\dots\dots(\text{식}10)$$

$$x_{2t} = \delta_0 + x_{2t-1} + u_{2t} \dots\dots\dots(\text{식}11)$$

식(11)에서 $\Delta x_{2t} = \delta_0 + u_{2t}$ 이므로 $x_{2t} \sim I(1)$ 이 성립하며

33) Johansen방식의 공적분검정은 기존 Engle-Granger방식의 공적분검정법이 2변수 이상의 다변량분석에는 적절치 않음으로 제기된 방식이다. 또한 Engle-Granger의 공적분검정법은 분석대상 변수들을 종속변수와 설명변수로 분리하여 검정을 실시하여야 하는데 어느 것을 종속변수로 선택하느냐에 따라 검정결과가 다르게 나타난다는 단점을 지니고 있다. 이에 비해, Johansen검정법은 VAR모형에 기반하여 공적분관계를 추정하므로 모든 변수를 내생변수로 간주하므로 종속변수를 선택할 필요가 없다.

$$\begin{aligned}
\text{식(10)에서 } x_t &= \gamma_1 \Delta x_{2t} + \Delta u_{1t} \\
&= \gamma_1 (\delta_0 + u_{2t}) + \Delta u_{1t} \\
&= \gamma_1 \delta_0 + \gamma_1 u_{2t} + u_{1t} - u_{1t-1} \\
&= \delta^* + v_t + \theta v_{t-1} \text{ 임에 따라 } x_{1t} \sim (1) \text{이 성립한다.}
\end{aligned}$$

식(10)에서 $x_{1t} - \gamma_0 - \gamma_1 x_{2t} = u_{1t}$ 이고 $u_{1t} \sim I(0)$ 이므로 x_{1t} 와 x_{2t} 를 수리적으로 공적분관계에 있다고 한다.

변수들 사이에 장기적으로 안정적인 균형관계(longrun equilibrium relation)가 있는데 한 변수가 외부 충격 등의 이유로 공적분 관계에 있는 다른 변수와 안정관계가 깨질 경우 이 상태가 장기간 지속되지 않고 반드시 이전의 안정적인 관계로 회귀한다는 의미이다.

검정방법은 Engle의 검정방법과 Johansen검정방법이 있는데 3개 이상의 불안정한 시계열 간의 공적분 관계는 2개 이상 존재할 수 있는데 Engle의 공적분 검정방법은 1개의 공적분 관계만을 판별할 수 있다는 단점이 있다.

8개 매체의 인과관계 및 단위근 검정을 통과하지 못한 케이블TV와 인터넷 매체의 각 매체별 광고액과의 공적분 검정을 실시하기 위하여 적정시차를 추정하였다. 전술한 바와 같이 벡터자기회귀(VAR) 모형에서의 SC값을 이용하여 적정시차를 추정하였다.

<표 37> 매체별 인과관계 및 공적분 검정을 위한 SC값 및 시차

구 분	케이블TV	인터넷	잡지	신문	라디오	위성	지상파DMB	지상파TV
케이블TV	-	대칭	대칭	대칭	대칭	대칭	대칭	대칭
인터넷	-4.3189 (1)	-	대칭	대칭	대칭	대칭	대칭	대칭
잡지	-0.5771 (1)	-0.1932 (1)	-	대칭	대칭	대칭	대칭	대칭
신문	-2.5931 (1)	-2.6436 (1)	-0.5592 (1)	-	대칭	대칭	대칭	대칭
라디오	-2.2126 (1)	-3.8124 (4)	0.4080 (1)	-2.2431 (1)	-	대칭	대칭	대칭
위성	0.4723 (1)	-0.2819 (1)	3.0901 (1)	0.5531 (1)	0.1035 (3)	-	대칭	대칭
지상파DMB	-0.6472 (1)	-0.4204 (1)	1.5744 (1)	-1.1179 (1)	0.0925 (1)	2.9291 (1)	-	대칭
지상파TV	-2.1881 (1)	-2.8854 (2)	0.4615 (1)	-2.1511 (1)	-3.5991 (3)	0.7495 (3)	0.0349 (1)	-

* ()값은 SC값을 적용한 적정 시차를 의미함

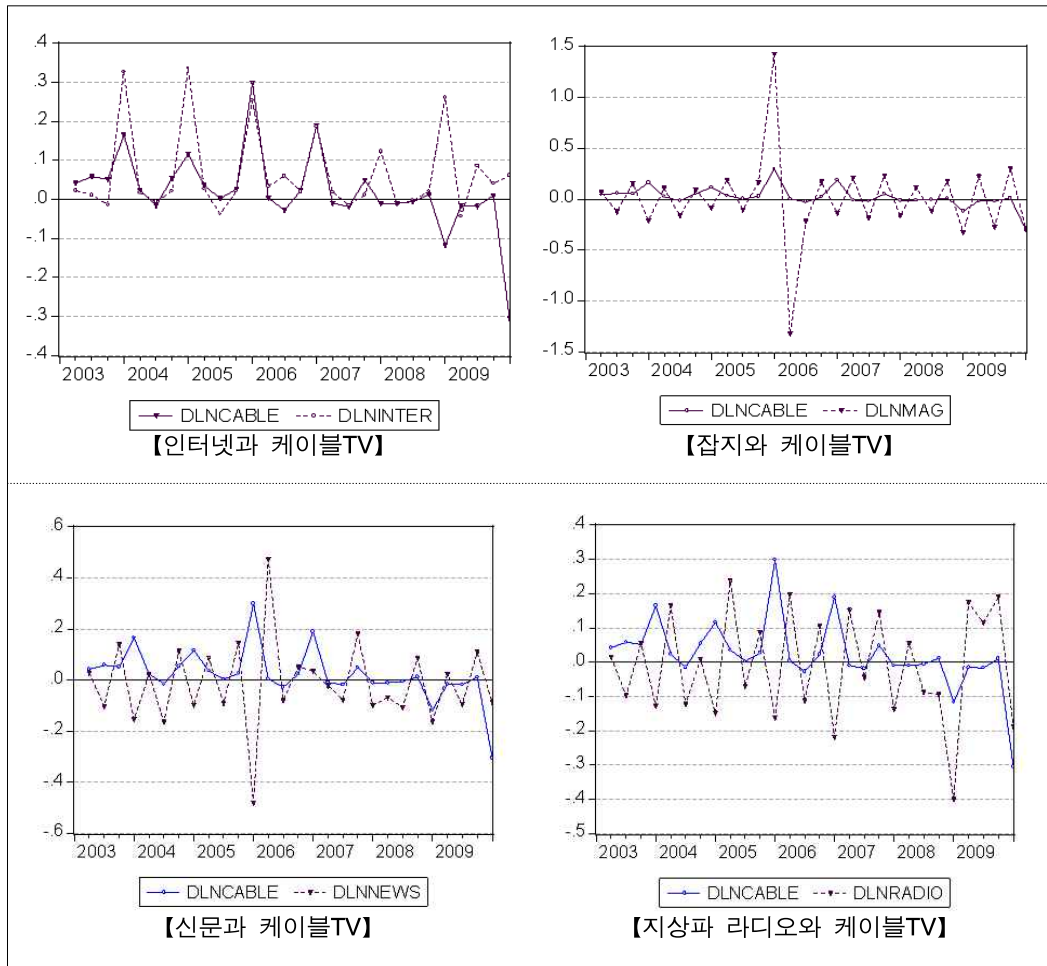
<표 38> 케이블TV와 각 매체들의 변동 광고액 공적분 결과

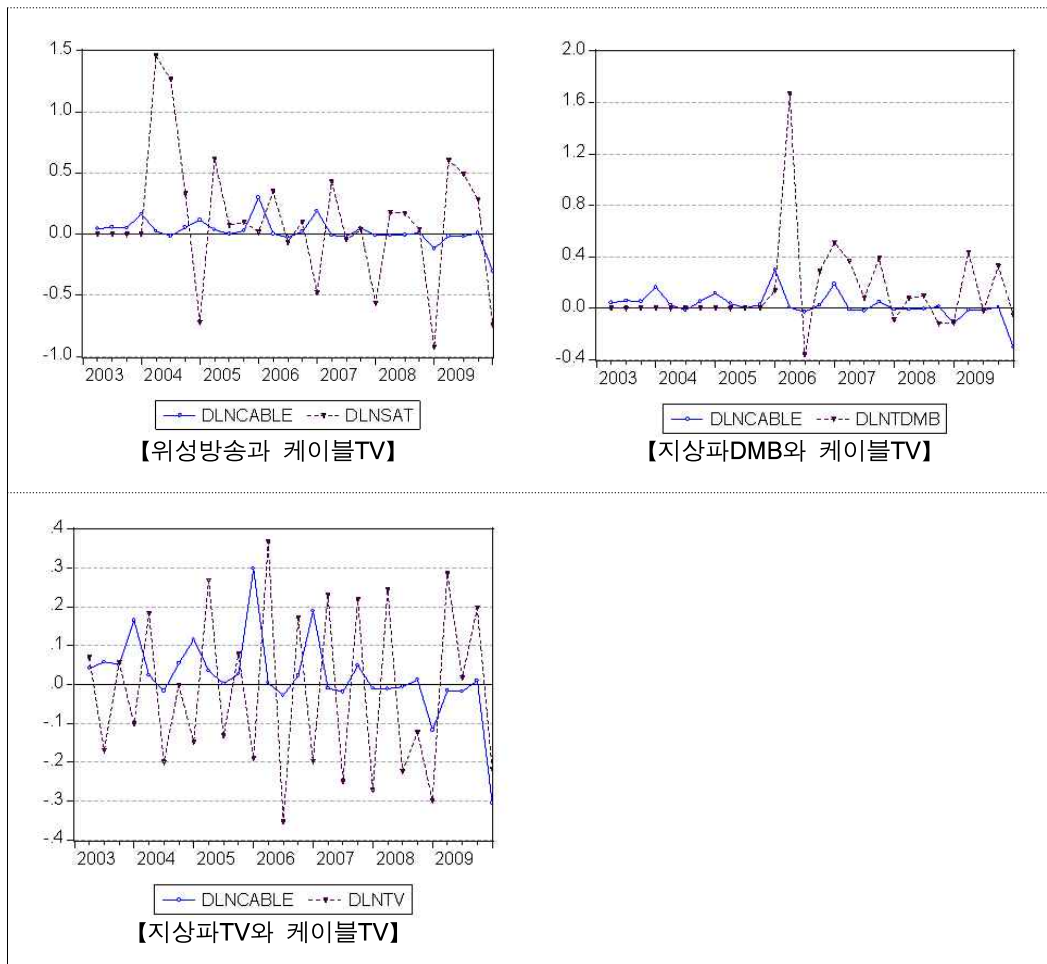
매체	귀무가설	Trace Statistic	Critical Value 1%	Prob.
인터넷 (시차=1)	None	29.5781	19.9371	0.0002
	At most 1	4.2936	6.6349	0.0382
잡지 (시차=1)	None	28.9841	19.9371	0.0003
	At most 1	4.4141	6.6349	0.0356
신문 (시차=1)	None	27.5789	19.9371	0.0005
	At most 1	6.2866	6.6349	0.0122
라디오 (시차=1)	None	18.8502	19.9371	0.0150
	At most 1	7.6569	6.6349	0.0057
위성 (시차=1)	None	21.9038	19.9371	0.0047
	At most 1	5.1194	6.6349	0.0237
지상파DMB (시차=1)	None	17.4912	19.9371	0.0247
	At most 1	6.6147	6.6349	0.0101
지상파TV (시차=1)	None	18.8977	19.9371	0.0147
	At most 1	6.6696	6.6349	0.0098

케이블TV와 각 매체의 공적분 검정 결과 1차 로그 차분된 케이블TV 광고액이 개별 시계열로는 안정성을 갖지 못하나 각 매체별로는 공적분 관계에 있

다는 장기 균형관계가 성립된다는 결론이 도출 되었다. 즉, 공적분 관계가 없다는 귀무가설을 지상파DMB, 지상파TV 5% 나머지 1% 미만의 유의수준에서 기각하고 있다.

공적분에 사용된 1차 로그 차분된 케이블TV 광고액과 각 매체의 로그 차분된 광고액의 추이는 다음 그림과 같다.





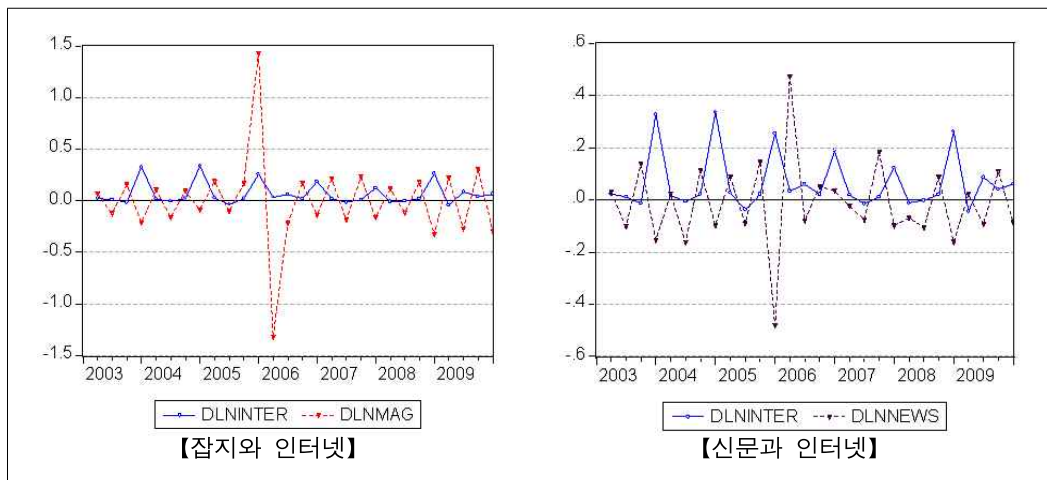
[그림 46] 케이블TV 매체의 증분 광고액과 매체별 증분 광고액 추이

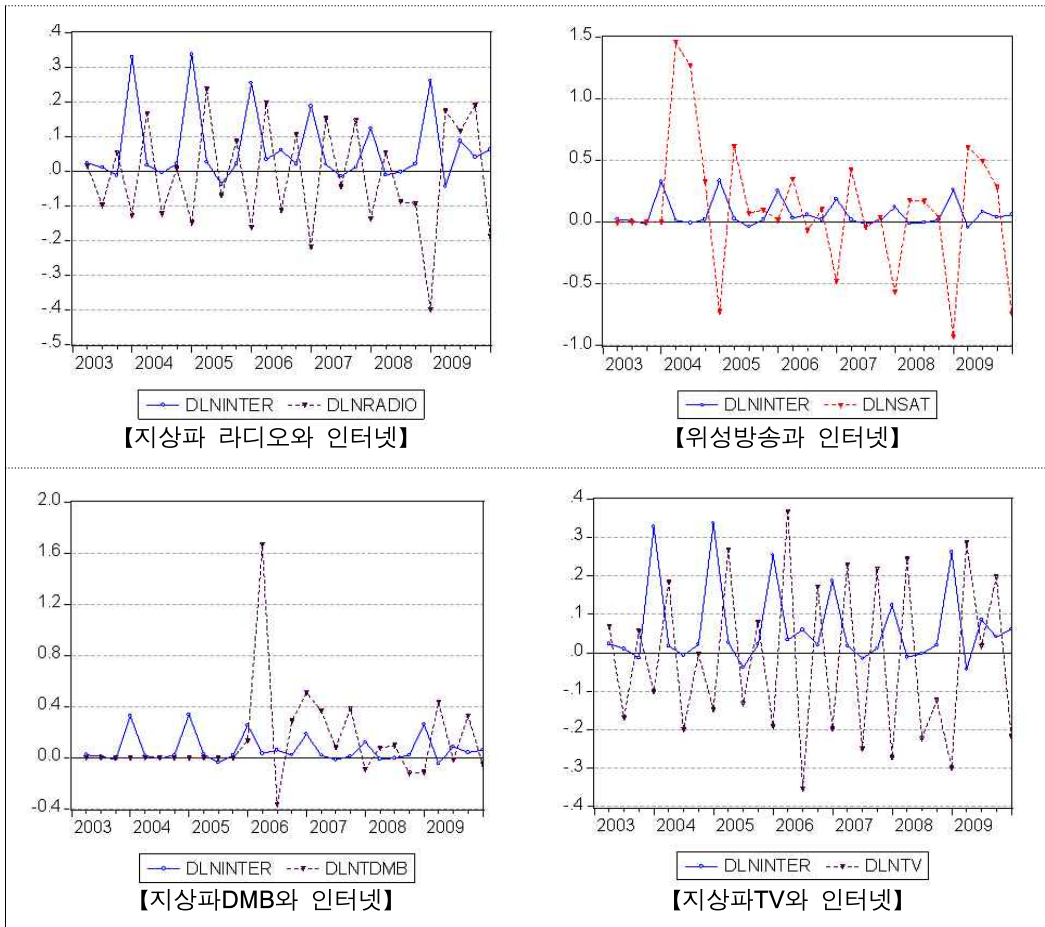
인터넷과 각 매체의 공적분 검정 결과 1차 로그 차분된 인터넷 매체의 광고액이 개별 시계열로는 안정성을 갖지 못하나 각 매체별로(지상파 TV 및 잡지 제외)는 공적분 관계에 있다는 장기 균형관계가 성립된다는 결론이 도출 되었다. 인터넷과 잡지는 유의수준 7.5%에서 귀무가설을 기각하고 있으며, 인터넷과 지상파 TV는 공적분 관계가 없는 것으로 도출 되었다. 즉, 인터넷 매체를 통한 광고액 집행의 변동이 지상파 TV매체를 통한 광고액의 변동과 장기 균형관계가 없음을 시사한다.

<표 39> 인터넷과 각 매체들의 변동 광고액 공적분 결과

매체	귀무가설	Trace Statistic	Critical Value 1%	Prob.
잡지 (시차=1)	None	14.3226	19.9371	0.0745
	At most 1	1.6899	6.6349	0.1936
신문 (시차=1)	None	51.7113**	19.9371	0.0000
	At most 1	19.9160**	6.6349	0.0000
라디오 (시차=4)	None	17.1789*	19.9371	0.0276
	At most 1	0.3080	6.6349	0.5789
위성 (시차=1)	None	31.6270**	19.9371	0.0001
	At most 1	8.7536*	6.6349	0.0031
지상파DMB (시차=1)	None	38.2577**	19.9371	0.0000
	At most 1	17.4486**	6.6349	0.0000
지상파TV (시차=2)	None	10.7982	19.9371	0.2242
	At most 1	1.7594	6.6349	0.1847

공적분에 사용된 1차 로그 차분된(광고액 변동) 인터넷 광고액과 각 매체의 로그 차분된 광고액의 추이는 다음 그림과 같다.





[그림 47] 인터넷 매체의 증분 광고액과 매체별 증분 광고액 추이

일반적인 회귀분석에서는 원인변수와 결과변수가 사전에 결정된 모형을 통하여 영향의 정도를 나타내는 계수치 등을 추정한다. 그러나 원인과 결과가 불명확하거나 사전에 이론적 모형에 대한 검토가 이루어 지지 않은 경우에는 함수관계에 대한 명확한 결정을 내릴 수 없다. 때문에 인과관계성을 포함한 모형을 임의로 적용하면 결과에 대한 심각한 오류에 봉착할 수 있다. 이러한 문제를 시차분포 모형을 이용하여 원인과 결과를 알아보는 검정방법이 인과관계 검정이다.

매체의 광고액 변동성을 통한 인과관계 검정은 아래의 표와 같이 각각 매체

의 조합을 통하여 인과관계를 검정하여야 한다. 총 28개 매체 조합(표 40의 √ 부분)의 인과관계를 검정하였다.

<표 40> 매체별 인과관계 검정 조합

구 분	케이블TV	인터넷	잡지	신문	라디오	위성	지상파DMB	지상파TV
케이블TV	-	대칭	대칭	대칭	대칭	대칭	대칭	대칭
인터넷	√	-	대칭	대칭	대칭	대칭	대칭	대칭
잡지	√	√	-	대칭	대칭	대칭	대칭	대칭
신문	√	√	√	-	대칭	대칭	대칭	대칭
라디오	√	√	√	√	-	대칭	대칭	대칭
위성	√	√	√	√	√	-	대칭	대칭
지상파DMB	√	√	√	√	√	√	-	대칭
지상파TV	√	√	√	√	√	√	√	-

인관관계를 검정하는 방법중의 하나인 그랜저 인과관계 검정(Granger Causality Test)은 1개의 시계열이 다른 시계열의 예측 또는 변동에 설명력이 있는지를 검정하는 방법으로써, F통계량을 이용하여 확률 변수사이의 인과관계를 검정하는 보편적인 방법이다. 검정모형은 다음 식(8)과 식(9)의 자기회귀 모형으로 정의 된다.

$$= \sum_{i=1}^p \alpha_i x_{t-i} + \sum_{j=1}^p \beta_j y_{t-j} + \epsilon_{1t} \dots\dots\dots(\text{식}8)$$

$$x_t = \sum_{i=1}^p \gamma_i x_{t-i} + \sum_{j=1}^p \delta_j y_{t-j} + \epsilon_{2t} \dots\dots\dots(\text{식}9)$$

식(8), 식(9)의 회귀식을 전술한 바와 같이 벡터자기회귀(VAR) 모형에서의 SC값 기준의 적정시차를 이용하여 추정하되 2개 식을 1차로 변형없이 추정하

고 2차로 $\epsilon_t = 0 \quad \forall_i, \delta_j = 0 \quad \forall_{j!}$ 조건하에 추정한 다음, 조건의 현실성 여부를 검정한다(단, ϵ_t 는 i.i.d.). x 는 과거 자료가 식(8)의 회귀식의 설명력을 유의한 수준으로의 증가시키는지 여부를 F-검정을 이용한다.

$$= \frac{(RSS_0 - RSS_1)/p}{(RSS_1)/(T - 2p - 1)}$$

단, T 는 총관측치 수, p 는 제약 조건이 부과된 회귀계수의 수, RSS_0 제약 조건을 부여하였을 때의 잔차의 제곱합, RSS_1 제약 조건을 부여하지 않았을 때의 잔차의 제곱합을 의미한다.

F값이 $F(p, T - 2p - 1)$ 분포에 대한 유의수준에 대한 임계치로 y 와 x 를 그려서 인과관계가 없다는 귀무가설을 검정한다. 해당 검정 통계량이 임계치보다 크면 부여된 조건의 영향이 큰 것으로 보고 귀무가설 $H_0 : \alpha_i = 0$ 또는 $H_0 : \delta_j = 0$ 를 기각한다.

AR(p) 모형이 단변량 시계열 분석에서 많이 이용되는 것과 같이 여러 형태의 벡터 시계열모형 중에서 추정 및 예측이 쉽고 변수 사이의 동태적인 관계를 분석 하는데 유용한 벡터자기회귀모형(VAR) 모형이 많이 이용된다.

벡터자기회귀모형(VAR)은 Sims(1980)에 의해 제안되었는데 경제적 이론 도는 구조화되고 인과관계가 설정된 모형을 고려하지 않고 이용가능한 모든 시계열 사이의 관계를 추정함으로써 경제변수들 사이에 나타나는 동태적인 관계를 분석하는 기법이다. 경제변수들의 상호의존성을 모형화하는데 적절하며, 변수들 사이에 이론적 관계를 고려하지 않고 간단한 예측이 가능한 유용한 모형이다.

n 개의 변수로 구성된 y_t 에 대한 벡터자기회귀모형은 다음과 같이 정의 된다.

$$\begin{aligned}
y_{1t} &= \alpha_{11}^{(1)} y_{1,t-1} + \alpha_{12}^{(1)} y_{2,t-1} + \cdots + \alpha_{1n}^{(1)} y_{n,t-1} \\
&\quad + \alpha_{11}^{(2)} y_{1,t-2} + \alpha_{12}^{(2)} y_{2,t-2} + \cdots + \alpha_{1n}^{(2)} y_{n,t-2} + \cdots \\
&\quad + \alpha_{11}^{(p)} y_{1,t-p} + \alpha_{12}^{(p)} y_{2,t-p} + \cdots + \alpha_{1n}^{(p)} y_{n,t-p} + \epsilon_{1t} \\
y_{2t} &= \alpha_{21}^{(1)} y_{1,t-1} + \alpha_{22}^{(1)} y_{2,t-1} + \cdots + \alpha_{2n}^{(1)} y_{n,t-1} \\
&\quad + \alpha_{21}^{(2)} y_{1,t-2} + \alpha_{22}^{(2)} y_{2,t-2} + \cdots + \alpha_{2n}^{(2)} y_{n,t-2} + \cdots \\
&\quad + \alpha_{21}^{(p)} y_{1,t-p} + \alpha_{22}^{(p)} y_{2,t-p} + \cdots + \alpha_{2n}^{(p)} y_{n,t-p} + \epsilon_{2t} \\
&\quad \vdots \\
y_{nt} &= \alpha_{n1}^{(1)} y_{1,t-1} + \alpha_{n2}^{(1)} y_{2,t-1} + \cdots + \alpha_{nn}^{(1)} y_{n,t-1} \\
&\quad + \alpha_{n1}^{(2)} y_{1,t-2} + \alpha_{n2}^{(2)} y_{2,t-2} + \cdots + \alpha_{nn}^{(2)} y_{n,t-2} + \cdots \\
&\quad + \alpha_{n1}^{(p)} y_{1,t-p} + \alpha_{n2}^{(p)} y_{2,t-p} + \cdots + \alpha_{nn}^{(p)} y_{n,t-p} + \epsilon_{nt}
\end{aligned}$$

$n \times p$ 개의 설명변수를 포함한 회귀모형으로서, 단변량에 대한 AR(p)모형과 마찬가지로 최소자승법을 이용하여 계수를 추정한다. n 개의 회귀모형이 모두 동일한 설명변수를 포함하고 있어 연립방정식 모형을 별도로 추정할 필요없이 각각의 개별 방정식에 대하여 최소자승법을 적용하여도 효율적인 추정치를 구할 수 있다. 벡터자기회귀모형은 시계열 자료의 정보만으로 모형을 구축함에도 불구하고 변수들 사이의 다양한 상관관계 분석 가능하다. 때문에 각 매체에 집행되는 광고액이 매체의 특성에 따라 모형이나 이론을 달리하지 않고 적용할 수 있는 분석방법이다. 또한 벡터자기회귀모형은 하나의 변수에 충격이 있을 때 시간이 경과함에 따라 다른 구성 변수들에 어떤 영향을 미치는지 분석이 가능하다. 이를 충격 반응 함수(Impulse Response Analysis)라고 하는데 y_{jt} 에 발생한 충격이 시간이 흐름에 따라 다른 변수 y_{it} 에 미치는 영향에 대한 함수는 다음과 같이 정의 된다.

$$\begin{aligned}
t &= \alpha_{11}^{(1)} y_{1,t-1} + \alpha_{12}^{(1)} y_{2,t-1} + \cdots + \alpha_{1n}^{(1)} y_{n,t-1} \\
&+ \alpha_{11}^{(2)} y_{1,t-2} + \alpha_{12}^{(2)} y_{2,t-2} + \cdots + \alpha_{1n}^{(2)} y_{n,t-2} + \cdots \\
&+ \alpha_{11}^{(p)} y_{1,t-p} + \alpha_{12}^{(p)} y_{2,t-p} + \cdots + \alpha_{1n}^{(p)} y_{n,t-p} + \epsilon_{1t}
\end{aligned}$$

벡터자기회귀모형의 2번째 변수 y_{2t} 에 발생하는 충격이 다음 기의 첫 번째 변

수인 $y_{1,t+1}$ 에 미치는 영향은 $\frac{\partial y_{1,t+1}}{\partial y_{2t}} = \frac{\partial y_{1,t}}{\partial y_{2,t-1}} = \alpha_{12}^{(1)}$ 이다.

충격반응함수는 다음과 같이 정의 된다.

$$y_t = (L)\epsilon_t = \sum_{j=0}^{\infty} C_j \epsilon_{t-j} = \epsilon_t + C_1 \epsilon_{t-1} + C_2 \epsilon_{t-2} + \cdots + C_s \epsilon_{t-s} + \cdots$$

$$C_s = \frac{\partial y_{t+s}}{\partial \epsilon_t}$$

즉, (i, j) 원소의 충격반응은 $\frac{\partial y_{i,t+s}}{\partial \epsilon_{jt}}$ 이며 변수 y_j 에 대한 충격인 ϵ_j 가 s기 후의 변수 y_i 에 미치는 영향은 변수 y_j 가 변수 y_i 의 변화에 반응하는 정도를 의미한다.

전술한바와 같이 각 매체별로 그랜저 인과관계를 검정하였다. 각 변량은 매체에 집행된 광고액에 자연대수를 취하고 1차 차분한 시계열 자료를 이용하였다. 유의수준은 5%를 기준으로 귀무가설을 점정하였다. 우선 케이블TV와 각 매체의 그랜저 인과관계는 <표 41>에 정리하였다. 귀무가설은 각 2개의 변량이 그랜저 인과관계가 없다는 것으로 설정 되어 있다.

<표 41> 케이블TV와 각 매체의 광고액 인과관계(Granger)

구분	귀무가설	F-Statistic	Prob.	검정결과
인터넷 (lag=1)	DLNINTER does not Cause DLNCABLE	0.5424	0.4686	채택
	DLNCABLE does not Cause DLNINTER	1.5497	0.2252	
잡지 (lag=1)	DLNMAG does not Cause DLNCABLE	0.0429	0.8377	채택
	DLNCABLE does not Cause DLNMAG	1.0985	0.3051	
신문 (lag=1)	DLNNEWS does not Cause DLNCABLE	0.0450	0.8339	채택
	DLNCABLE does not Cause DLNNEWS	0.9941	0.3287	
라디오 (lag=1)	DLNRADIO does not Cause DLNCABLE	0.0343	0.8547	채택
	DLNCABLE does not Cause DLNRADIO	0.8602	0.3629	
위성 (lag=1)	DLNSAT does not Cause DLNCABLE	0.0295	0.8651	채택
	DLNCABLE does not Cause DLNSAT	1.2462	0.2753	
지상파 DMB (lag=1)	DLNTDMB does not Cause DLNCABLE	0.8944	0.3537	기각 (일방향)
	DLNCABLE does not Cause DLNTDMB	9.3026**	0.0055	
지상파 TV (lag=1)	DLNTV does not Cause DLNCABLE	0.1025	0.7516	채택
	DLNCABLE does not Cause DLNTV	3.0271	0.0947	

주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 5% 미만을 의미

그랜저 인과관계 검정 결과 유의수준 1% 미만으로 케이블TV 광고액 변동이 지상파DMB 광고액 변동의 원인으로 일방적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

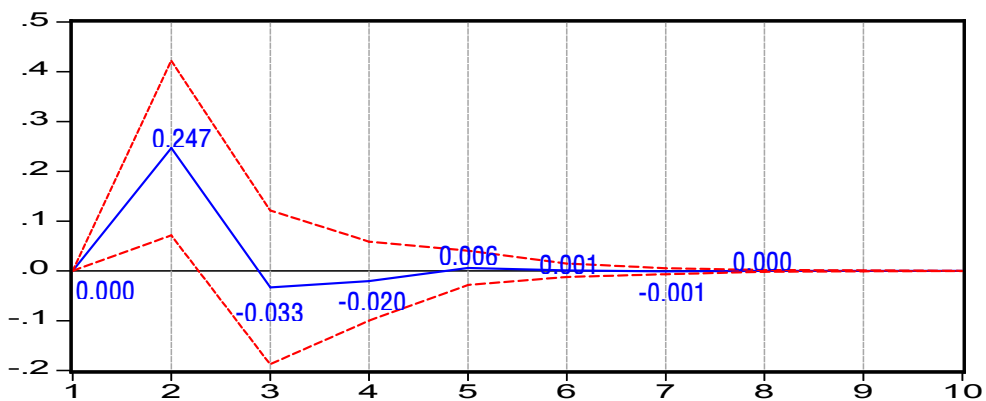
그랜저 인과관계가 형성된 매체의 광고액 변동에 한하여 벡터자기회귀모형을 추정하였고 본 모형의 충격반응함수에 따라 곡선을 구하였다.

벡터자기회귀모형 분석결과 전분기의 케이블TV 광고액 변동이 지상파DMB에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타나고 있다.

<표 42> 지상파DMB 광고액 변동의 VAR 결과

변수명	계수 (표준오차)
DLNCABLE(-1)	2.346** (0.7691)
DLNTDMB(-1)	-0.2424 (0.1706)
Constant(상수항)	0.1148 (0.0753)
R-squared	0.3088
Adj. R-squared	0.2512
F-statistic	5.3621
종속변수	DLNTDMB

케이블TV광고액 변동이 증가함에 따라 지상파DMB의 광고액도 같이 증가하는 동행적인 반응이 도출 되었다. 즉, 케이블TV광고액 변동액 증가 충격이 지상파DMB 광고액을 증가시키는 형태로 반응곡선이 도출되었으며, 충격의 반응기간이 약 6개 분기(1년6개월)까지 지속되고 있다.



[그림 48] 케이블TV 광고액 변동 충격에 따른 지상파DMB 광고액 반응곡선

다음은 인터넷 매체에서의 광고비 집행의 변동과 타 매체 광고비 변동에 대한 인과관계를 검정한 결과이다. 검정결과 인터넷 매체가 위성방송(DLNSAT), 지상파DMB(DLNTDMB), 지상파TV(DLNTV)에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

<표 43> 인터넷 매체와 각 매체 광고액 인과관계(Granger)

구분	귀무가설	F-Statistic	Prob.	검정결과
잡지 (lag=1)	DLNMAG does not Cause DLNINTER	0.8876	0.3555	채택
	DLNINTER does not Cause DLNMAG	0.0601	0.8084	
신문 (lag=1)	DLNNEWS does not Cause DLNINTER	3.6799	0.0671	채택
	DLNINTER does not Cause DLNNEWS	0.0246	0.8768	
라디오 (lag=4)	DLNRADIO does not Cause DLNINTER	1.7035	0.2015	채택
	DLNINTER does not Cause DLNRADIO	2.5109	0.0858	
위성 (lag=1)	DLNSAT does not Cause DLNINTER	0.5668	0.4588	기각 (일방향)
	DLNINTER does not Cause DLNSAT	18.7766**	0.0002	
지상파 DMB (lag=1)	DLNTDMB does not Cause DLNINTER	0.0380	0.8471	기각 (일방향)
	DLNINTER does not Cause DLNTDMB	4.3352*	0.0482	
지상파 TV (lag=1)	DLNTV does not Cause DLNINTER	0.1556	0.6967	기각 (일방향)
	DLNINTER does not Cause DLNTV	11.0860**	0.0028	

주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 5% 미만을 의미

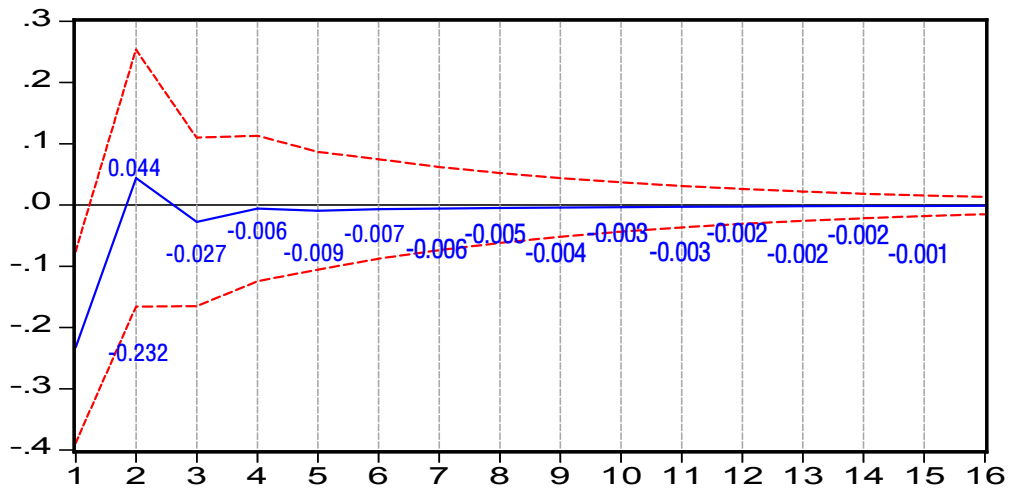
2) 인터넷과 지상파TV의 증분 광고액은 공적분 관계를 가지고 있지 않아 인과관계 분석에서 제외

벡터자기회귀모형 분석결과 전분기의 인터넷매체의 광고액 변동이 위성방송(DLNSAT), 지상파DMB(DLNTDMB), 지상파TV(DLNTV)에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타나고 있다.

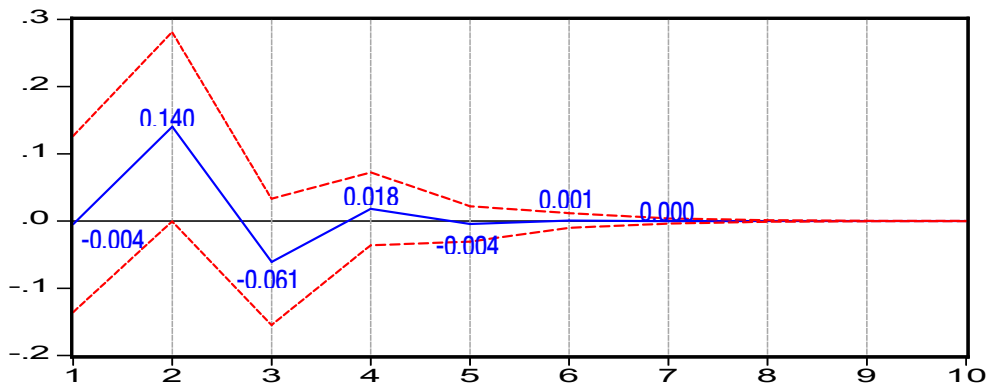
<표 44> 인터넷과 위성, 지상파DMB, 지상파TV 광고액 변동 VAR 결과

위성방송		지상파DMB		지상파TV	
변수명	계수 (표준오차)	변수명	계수 (표준오차)	변수명	계수 (표준오차)
DLNINTER(-1)	2.2043** (0.8011)	DLNINTER(-1)	1.2836** (0.6165)	DLNINTER(-1)	0.8249** (0.2478)
LNSAT(-1)	0.8436** (0.0726)	DLNTDMB(-1)	-0.1606 (0.1856)	DLNTV(-1)	-0.5721** (0.1272)
Constant (상수항)	0.3757 (0.2226)	Constant (상수항)	0.0712 (0.0824)	Constant (상수항)	-0.0806 (0.0289)
R-squared	0.8497	R-squared	0.1877	R-squared	0.6864
Adj. R-squared	0.8371	Adj. R-squared	0.1200	Adj. R-squared	0.6603
F-statistic	67.8174	F-statistic	2.7724	F-statistic	26.2635
# OBS	27	# OBS	27	# OBS	27

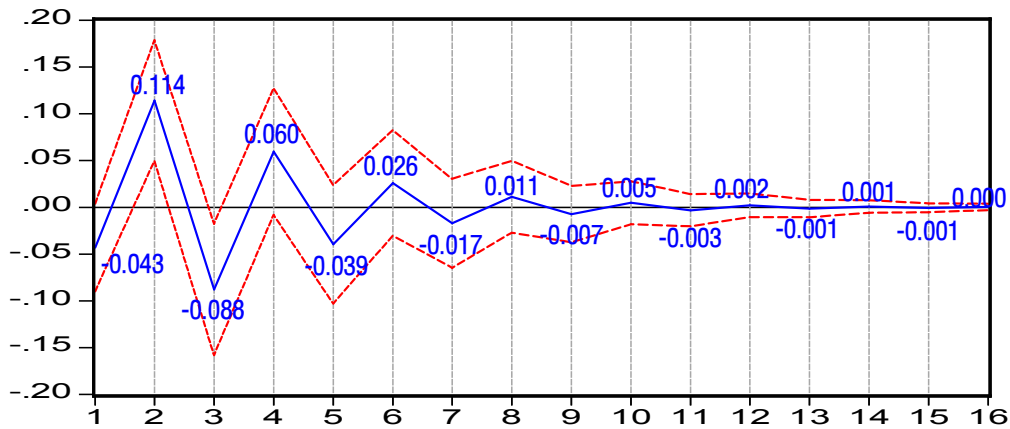
주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 5% 미만을 의미



[그림 49] 인터넷 광고액 변동 충격에 따른 위성방송 광고액 반응곡선



[그림 50] 인터넷 광고액 변동 충격에 따른 지상파DMB 광고액 반응곡선



[그림 51] 인터넷 광고액 변동 충격에 따른 지상파TV 광고액 반응곡선

인터넷 매체와 위성방송, 지상파DMB, 지상파TV 광고액 변동의 충격반응은 [그림 49], [그림 50], [그림 51]과 같다. 즉, [그림 49]가 시사하는 바는 인터넷 매체의 광고액 변동이 증가하면 1기에서 위성방송의 광고액을 20% 이상 낮추는 역행적인 관계라는 점이다. 인터넷 매체와 지상파DMB는 1기의 반응이 아부 미미하지만 광고액을 줄이고 있으나 2기에 14%의 증가를 보이는 상호 동행적인 관계로 결과되었다. 지상파TV는 인터넷 광고액이 증가됨에 따라 감소되는 관계로 분석되었다.

다음의 표는 잡지(DLN MAG) 매체와 타 매체간의 인과관계를 검정한 결과이다. 결과는 잡지매체와 지상파DMB(DLNTDMB)간의 인과관계가 양방향으로 성립되고 있다. 즉, 잡지매체의 광고액 증가가 지상파DMB 광고액 증감에 영향을 주고 그 역의 관계도 성립된다는 의미이다.

<표 45> 잡지 매체와 각 매체 광고액 인과관계(Granger)

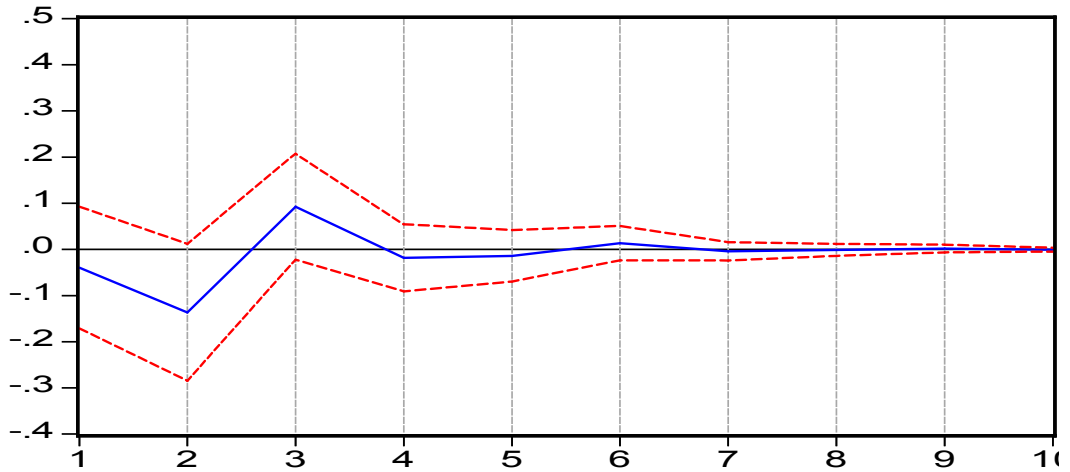
구분	귀무가설	F-Statistic	Prob.	검정결과
신문 (lag=1)	DLNNEWS does not Cause DLNMAG	0.0154	0.9024	채택
	DLNMAG does not Cause DLNNEWS	1.6456	0.2118	
라디오 (lag=4)	DLNRADIO does not Cause DLNMAG	0.2042	0.6554	채택
	DLNMAG does not Cause DLNRADIO	0.0703	0.7931	
위성 (lag=1)	DLNSAT does not Cause DLNMAG	0.4586	0.5048	채택
	DLNMAG does not Cause DLNSAT	0.3294	0.5714	
지상파 DMB (lag=1)	DLNTDMB does not Cause DLNMAG	7.4060*	0.0119	기각 (양방향)
	DLNMAG does not Cause DLNTDMB	13.9662**	0.0010	
지상파 TV (lag=1)	DLNTV does not Cause DLNMAG	0.9644	0.3359	채택
	DLNMAG does not Cause DLNTV	0.5446	0.4677	

주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 5% 미만을 의미

인과관계가 성립된 잡지 매체와 지상파DMB 매체의 벡터자기회귀분석 결과 전분기의 각 매체 광고액 변동이 상대 매체의 광고액 변동에 유의한 영향을 주고 있다.

<표 46> 잡지와 지상파DMB 광고액 변동의 VAR 결과

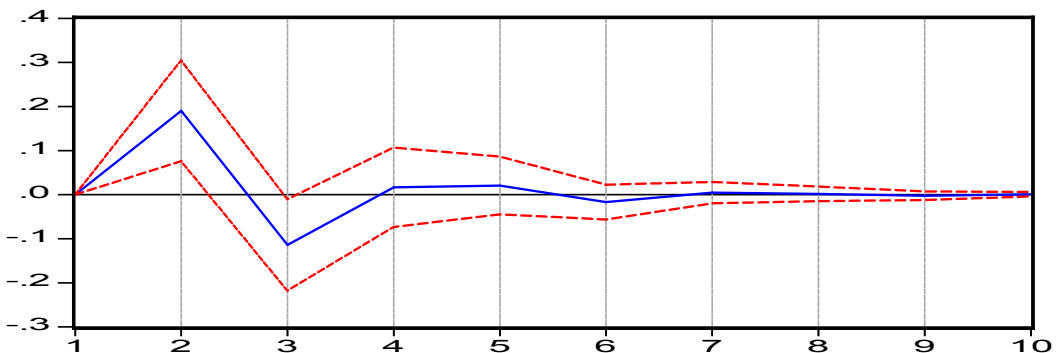
변수명	지상파DMB	잡지
DLNTDMB(-1)	0.0587 (0.1740)	-0.5533** (0.2033)
DLNMAG(-1)	0.5578** (0.1493)	-0.6570** (0.1744)
Constant (상수항)	0.1218 (0.0615)	0.0738 (0.0719)
R-squared	0.3937	0.3990
Adj.R-squared	0.3432	0.3489
F-statistic	7.7934	7.9660
# OBS	27	27
종속변수	DLNTDMB	DLNMAG



[그림 52] 지상파DMB 광고액 변동 충격에 따른 잡지매체 광고액 반응곡선

[그림 52]의 지상파DMB 광고액 변동 충격에 따른 잡지매체 광고액 반응곡선이 의미하는 바는 지상파DMB 매체의 광고액 변동이 증가하면 1기와 2기에서 잡지매체의 광고액 집행을 낮추는 역행적인 관계라는 점을 시사하고 있다.

[그림 52]의 잡지매체 광고액 변동 충격에 따른 지상파DMB 광고액 반응곡선은 [그림 51]의 역의 관계를 의미하는데 잡지매체의 광고액이 증가하면 1기의 지상파DMB도 광고액 집행이 증가한다는 것이다. 즉, 이와 같은 충격반응곡선이 의미하는 바는 잡지 매체의 광고액 집행을 낮추고 지상파DMB 광고액 집행을 증가시키는 것을 시사하고 있다.



[그림 53] 잡지매체 광고액 변동 충격에 따른 지상파DMB 광고액 반응곡선

신문매체의 광고비 증감과 지상파 라디오, 위성방송, 지상파DMB, 지상파 TV의 광고액 변동에 대한 인과관계 검정결과 신문매체의 광고비 증가가 위성 방송에 영향을 주고 있고, 신문매체와 지상파DMB는 상호영향을 주고 있으며, 지상파TV에는 일방적으로 영향을 주고 있는 것으로 분석 되었다.

<표 47> 신문 매체와 각 매체 광고액 인과관계(Granger)

구분	귀무가설	F-Statistic	Prob.	검정결과
라디오 (lag=1)	DLNRADIO does not Cause DLNNEWS	0.0099	0.9215	채택
	DLNNEWS does not Cause DLNRADIO	6.2292	0.0198	
위성 (lag=1)	DLNSAT does not Cause DLNNEWS	0.0142	0.9063	기각 (일방향)
	DLNNEWS does not Cause DLNSAT	5.8884*	0.0231	
지상파 DMB (lag=1)	DLNTDMB does not Cause DLNNEWS	12.5740**	0.0016	기각 (양방향)
	DLNNEWS does not Cause DLNTDMB	23.5999**	0.0001	
지상파 TV (lag=1)	DLNTV does not Cause DLNNEWS	0.1981	0.6603	기각 (일방향)
	DLNNEWS does not Cause DLNTV	8.1927**	0.0086	

주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 5% 미만을 의미

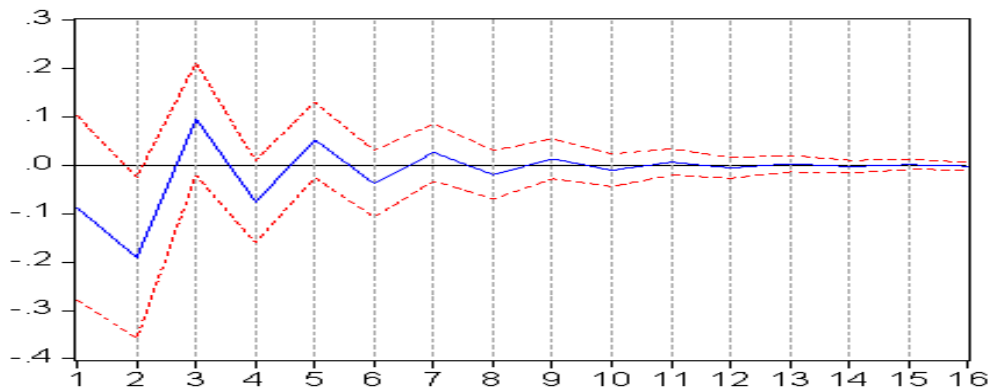
<표 48> 신문과 위성, 지상파DMB, 지상파TV 광고액 변동의 VAR 결과

위성방송		지상파DMB			지상파TV	
변수명	계수 (표준오차)	변수명	계수 (표준오차)		변수명	계수 (표준오차)
DLNNEWS(-1)	-1.4423* (0.5944)	DLNNEWS(-1)	-1.0135** (0.1454)	-1.8625** (0.3834)	DLNNEWS(-1)	-0.5712** (0.1996)
DLNSAT(-1)	0.1495 (0.1949)	DLNTDMB(-1)	0.2373** (0.0669)	0.3039 (0.1764)	DLNTV(-1)	-0.4616** (0.1567)
Constant (상수항)	0.0737 (0.1001)	Constant (상수항)	-0.0601* (0.0217)	0.0708 (0.0572)	Constant (상수항)	-0.0319 (0.0253)
R-squared	0.2007	R-squared	0.6717	0.5164	R-squared	0.6582
Adj. R-squared	0.1340	Adj. R-squared	0.6444	0.4761	Adj. R-squared	0.6297
F-statistic	3.0123	F-statistic	24.5534	12.8159	F-statistic	23.1082
# OBS	27	# OBS	27		# OBS	27
종속변수	DLNSAT	종속변수	DLNNEWS	DLNTDMB	종속변수	DLNTV

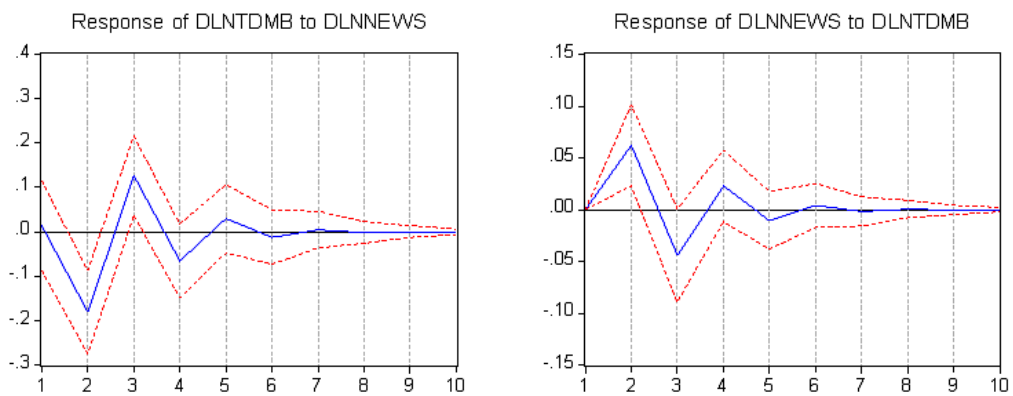
주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 5% 미만을 의미

벡터자기회귀모형 분석결과는 전분기의 신문매체의 광고액 변동이 위성방송(DLNSAT), 지상파DMB(DLNTDMB), 지상파TV(DLNTV)에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타나고 있다.

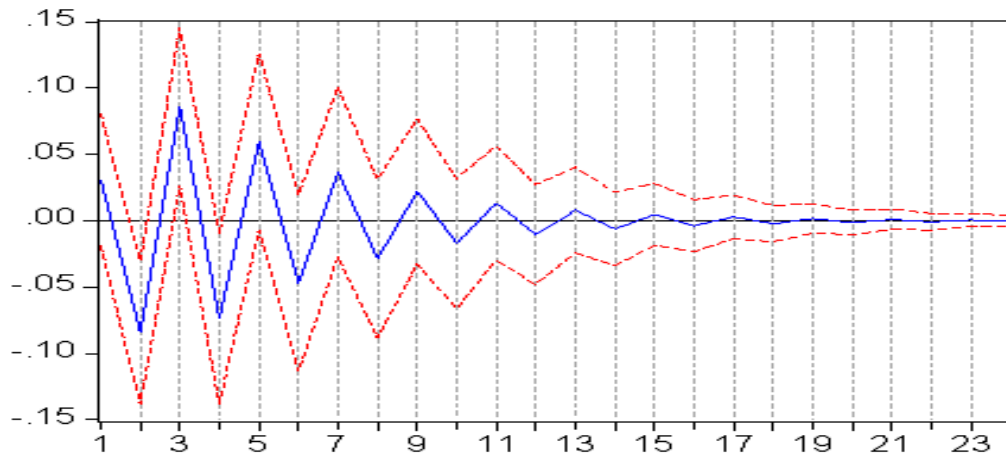
신문매체와 위성방송의 관계(그림 54)는 음(negative)의 관계로 신문매체의 광고비 집행 증가가 위성방송의 광고비 집행을 1기와 2기 동안 낮추는 것으로 결과되었고, 감소의 폭이 2기에는 20% 수준이었다. 지상파DMB와의 관계(그림 55)는 신문매체의 광고액 집행이 증가하면 지상파DMB광고액 집행을 낮추고(2기에 20%수준) 지상파DMB광고액을 늘리는 경우에는 신문 광고액도 같이 증가 되나 5% 미만의 반응을 보이고 있다. 즉, 신문과 지상파DMB의 광고액 집행의 운선 순위는 신문임을 간접적으로 시사하고 있다. 지상파TV와의 관계는 동행성을 가지고 있다.



[그림 54] 신문매체 광고액 변동 충격에 따른 위성방송 광고액 반응곡선



[그림 55] 신문매체와 지상파DMB 광고액의 충격 반응곡선



[그림 56] 신문매체 광고액 변동 충격에 따른 지상파TV 광고액 반응곡선

지상파 라디오의 경우는 인과관계(표 49)가 위성방송과 성립되고 있으며, 라디오 광고액이 위성방송 광고액 증감의 원인이 된다.

<표 49> 지상파라디오 매체와 각 매체 광고액 인과관계(Granger)

구분	귀무가설	F-Statistic	Prob.	검정결과
위성 (lag=3)	DLNSAT does not Cause DLNRADIO	2.4360	0.0981	기각 (일방향)
	DLNRADIO does not Cause DLNSAT	5.8251**	0.0058	
지상파 DMB (lag=1)	DLNTDMB does not Cause DLNRADIO	0.1588	0.6938	채택
	DLNRADIO does not Cause DLNTDMB	2.5434	0.1238	
지상파 TV (lag=3)	DLNTV does not Cause DLNRADIO	3.0885	0.0533	채택
	DLNRADIO does not Cause DLNTV	1.2801	0.3113	

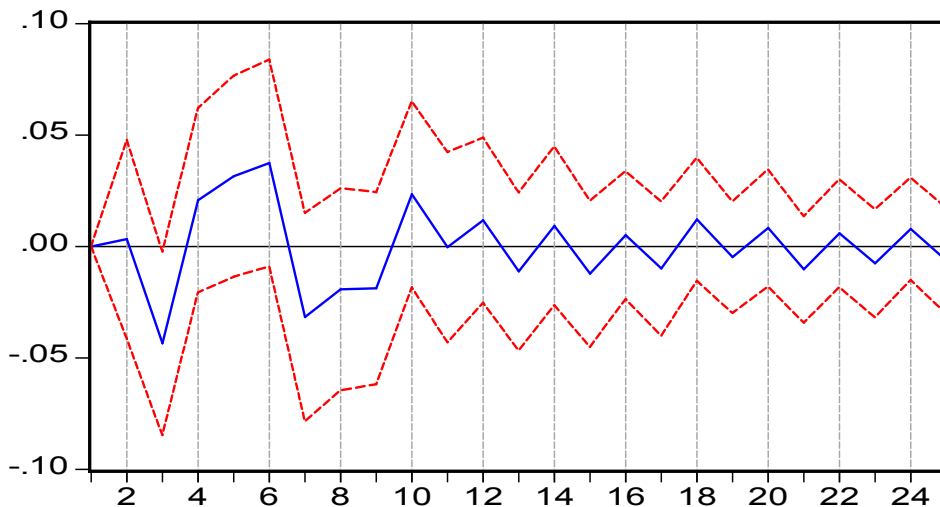
주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 5% 미만을 의미

벡터자기회귀모형 분석결과 전분기의 라디오 매체의 광고액 변동이 위성방송(DLNSAT) 광고액에 변동에 유의한 영향을 주고 있다.

<표 50> 지상파라디오와 위성방송 광고액 변동 VAR 결과

변수명	계수 (표준오차)
DLNRADIO(-1)	-2.4407* (0.9073)
DLNRADIO(-2)	0.9627 (1.0584)
DLNRADIO(-3)	-1.8751* (0.8768)
DLNSAT(-1)	0.7862** (0.2773)
DLNSAT(-2)	-0.8517** (0.3046)
DLNSAT(-3)	0.4092 (0.2790)
Constant (상수항)	0.0484 (0.1020)
R-squared	0.543860
Adj. R-squared	0.391814
F-statistic	3.576931
# OBS	25
종속변수	DLNSAT

적정시차 3분기에서의 충격반응 곡선은 지상파 라디오 광고액의 증가가 위성방송 광고액을 1기에 소폭 증가시키고 있으나 2기와 3기에 음의 영향을 주고 있으나 5%미만의 미미한 반응을 보이고 있다. 위성방송의 충격 반응은 분석대상 시기인 25기 동안 사라지지 않고 진동하는 양상을 보이고 있다.



[그림 57] 지상파라디오 광고액 변동 충격에 따른 위성방송 광고액 반응곡선

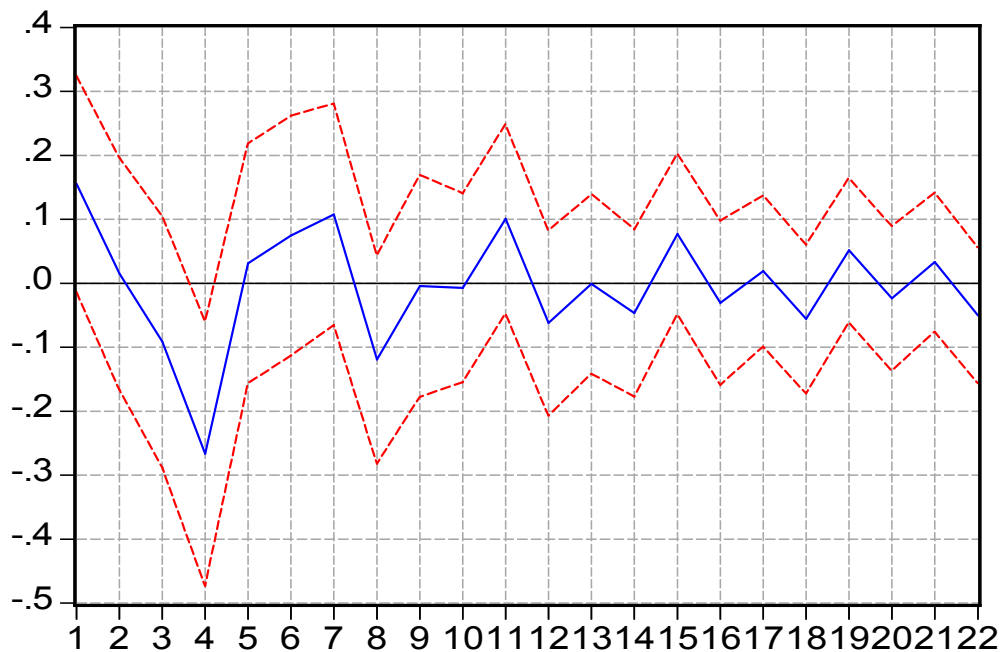
<표 51> 위성방송과 각 매체 증분 광고액간의 인과관계(Granger)

구분	귀무가설	F-Statistic	Prob.	검정결과
지상파 DMB (lag=1)	DLNTDMB does not Cause DLNSAT	0.4674	0.5008	채택
	DLNSAT does not Cause DLNTDMB	0.9569	0.3377	
지상파 TV (lag=3)	DLNTV does not Cause DLNSAT	5.6746**	0.0065	기각 (일방향)
	DLNSAT does not Cause DLNTV	0.9357	0.4439	

주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 5% 미만을 의미

<표 52> 위성방송 광고액 변동의 VAR 결과

변수명	계수 (표준오차)
DLNTV(-1)	-0.4816 (0.8395)
DLNTV(-2)	-0.5055 (0.9205)
DLNTV(-3)	-2.2399** (0.7370)
DLNSAT(-1)	0.4628* (0.2403)
DLNSAT(-2)	-0.3725 (0.2716)
DLNSAT(-3)	0.1973 (0.2441)
Constant (상수항)	0.0213 (0.1069)
R-squared	0.5380
Adj. R-squared	0.3840
F-statistic	3.4933
# OBS	25
종속변수	DLNSAT



[그림 58] 지상파TV 광고액 변동 충격에 따른 위성방송 광고액 반응곡선

28개 인과관계 조합에서 나머지 지상파 DMB와 지상파TV는 인과관계가 유의하지 않은 것으로 나타났으며 이후 벡터자기회귀 모형 및 충격반응곡선을 도출하는 데에는 의미가 없을 것이다.

<표 53> 지상파DMB와 지상파TV 매체 증분 광고액간의 인과관계(Granger)

구분	귀무가설	F-Statistic	Prob.	인과관계
지상파 TV (lag=1)	DLNTV does not Granger Cause DLNTDMB	2.0813	0.1620	없음
	DLNTDMB does not Granger Cause DLNTV	0.0862	0.7715	

주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 5% 미만을 의미

(4) 광고시장 시장획정 방안

광고시장의 시장은 다음 4가지 기준을 고려하여 확정하는 것이 바람직 할것

으로 판단된다. 첫째, 시장획정의 일반적 방법론에 따라 관련 시장을 대체성 여부, 가격 및 거래구조, 공급대체성 존재 여부, 플랫폼 및 매체에 따라 관련 광고시장을 식별하고 둘째, TV Screen 기반의 방송광고 시장과 지면 기반의 인쇄매체 광고시장, PC Screen 기반의 인터넷 광고시장으로 구분하여 대분류하는 것과 셋째, 광고의 “공급 부문-중개 부문-수요 부문”으로 구분하여 각 부문에서의 시장특성 및 참여자의 행위 특성을 고려하여야 할 것이며, 넷째, ④ 매체별 대체관계에 있어서는 핵심변수(예: 시청률, 열독률 등)를 고려하되, 자료에 대한 접근성을 감안하여야 할 것이다.

시장획정이 기본적으로 가격변동에 의한 효과를 전제로 하고 있으나, 광고 시장에서의 가격변수에 대한 접근이 용이하지 않기 때문에 기존 방법론을 따를 수 없을 것이다. 따라서 이와 같은 경우는 시청률과 같은 대리변수를 통해 수요대체성을 판단하는 것이 바람직 할 것이다. 또한, 광고는 시청률 및 열독률을 기준으로 광고비가 집행되며, 단가가 결정되는 것을 감안하여 시청률의 변화가 전통적 방법론에서의 가격에 의한 수요변화 개념으로 판단하는 것이 바람직하고, 거래구조, 광고를 집행하는 매체 등을 종합적으로 고려하여야 할 것이다. 예를 들어 동일한 방송광고 시장이라고 하더라도 미디어랩(중개부문)에 의한 거래방식이 존재하는 지상파 방송광고 시장과 직접판매가 가능한 유료방송 광고시장을 동일선상에서 비교하는 것은 무리이며, 또한 인터넷 광고에서도 노출형 광고(배너형 광고)와 검색광고를 동등하게 비교하는 것은 무리가 있을 것이다. 다만, 광고의 수요대체성은 거래방식에는 큰 영향을 받지 않으나, 광고의 효과(시청률)에 의해서는 높은 영향을 받게 되므로, 거래방식에 대하여서 높은 비중을 부여하지는 않고, 기존 방송광고 또는 인쇄매체 광고의 경우 단면성이 강하나, 인터넷 광고 중 검색광고의 경우 양면시장(two-sided market)의 특성 및 네트워크 효과를 갖고 있으므로 최종 시청자 또는 소비자 중심으로만 시장을 식별하는 것은 곤란할 것으로 판단된다.

양면시장이란 두 종류의 이용자가 어떤 매개를 통해 상호작용 또는 거래를 함으로써 가치가 창출되는 시장을 의미한다. 예를 들어 검색광고의 경우 이용자와 광고주 간에 검색 플랫폼을 매개로 연결되는 것이기 때문에 양측 참여자(이용자 및 광고주) 간에 네트워크 효과가 존재한다. 따라서 이러한 양면시장의 경우에도 별도의 시장획정에 대한 고려가 필요할 것이다.

(5) 관련 방송 서비스군 또는 시장의 식별

전체 미디어 시장의 식별을 통해 미디어 시장과 이에 속하는 광고시장의 경계를 식별하여야 할 것이다. 미디어시장의 범위를 토대로 미디어 시장을 정의하고 이를 바탕으로 미디어시장에 속하는 광고시장의 경계를 식별한다. 광의의 미디어 시장은 방송과 통신, 인쇄매체 등이 모두 포함되나, 본 보고서에서는 데이터에 대한 접근 가능성을 고려하여 방송, 인쇄매체, 인터넷만을 분석 대상으로 하고 있다.

방송광고 시장은 유료 및 무료 방송서비스를 막론하고 광고가 주요 수입원 중 하나이며, 광고를 대상으로 경쟁하고 있으므로 유료 및 무료 방송광고 시장을 방송광고 시장의 범주로 식별하는 방안도 있다. 유료 방송서비스는 수신료가 이론적으로는 핵심 수익원이나, 실제로는 광고에 의존하는 경우가 일반적이므로 유료 또는 무료 방송서비스에 속하는 광고시장을 별개로 구분하는 것은 의미가 없을것이다(단, 광고수익 비중의 차이는 존재하나, 이것이 시장을 확정하는 데에는 영향을 미치지 못함). 따라서 방송광고 시장은 미디어의 유·무료 구분과는 상관없이 광고를 수익원으로 하거나, 광고기반 경쟁이 발생하는 경우를 모두 포함하여야 될 것이다.

위의 미디어 시장의 대분류 하에서 광고시장이 유의하게 구분되는지 여부를 고려하여 방송광고는 방송광고의 공급자는 방송법 상의 방송사업 분류로 유의하게 구분되나, 수요자(광고주)와 투입요소(시청자)는 유의하게 구분되지 않는다. 미디어 계위의 구분에서는 방송사업에 의한 분류로 인하여 유의하게 구분되나, 광고주는 유의하게 구분되지 않으며, 시청자의 경우 방송 플랫폼별로 광고의 시장을 달리 식별할 필요가 있을 만큼 유의하게 구분된다고 볼 수 없다. 인쇄매체는 크게 일반 신문, 무가지, 잡지로 구분할 수 있으며, 매체 관점에서는 개별 매체의 광고가 유의하게 구분되며, 광고주와 구독자 관점에서는 신문(무가지 포함)과 잡지가 유의하게 구분된다. 신문 및 무가지는 “보편적 구독자”를 대상으로 하는 광고임에 반해, 잡지는 특정 주제 또는 특정 구독자 집단을 대상으로 하는 광고로 구분 가능하다.

인터넷 광고는 인터넷이라는 동일 매체를 통해 형성되는 시장이므로 매체

기준에서 구분되지 않으나, 광고의 속성(상품의 속성) 기준으로는 노출형 광고(배너 광고)와 검색광고로 구분되고, 이용자 역시 광고 속성별로 유의하게 구분가능하다. 인터넷 광고 중 검색광고는 중소형 광고주가 중심이 되어 광고의 수요자 집단이 일반 광고와는 유의하게 다름과 동시에, 정보를 획득할 목적의 이용자(인터넷 이용자)를 대상으로 하는 타겟형 광고라는 점(목적 지향적 이용자를 대상으로 한다는 점), 광고 단순한 상품에 대한 정보전달이 아니라 구매행위까지 직접 연결된다는 점에서 이용자 역시 유의하게 구분될 수 있다.

이상을 종합하면 다음과 같이 광고를 식별할 수 있을 것이다.

<표 54> 광고의 식별

매체	광고속성**	수요자***	매체 이용자	거래방식	가격책정 구조
지상파 방송	방송광고 (노출형)	대형 광고주	보편적 TV 이용자	미디어렐	시청률 (CPRP/GRP)
유료방송			유료방송 가입자	직접	
신문	인쇄매체 광고 (노출형)	중·대형 광고주	보편적 구독자		구독률/열독률 (CPM)
잡지			특정 구독자		
인터넷	노출형 광고			보편적 인터넷 이용자	
	검색 광고	소형 광고주	특정 목적 인터넷 이용자	미디어렐/직접	CPC 등

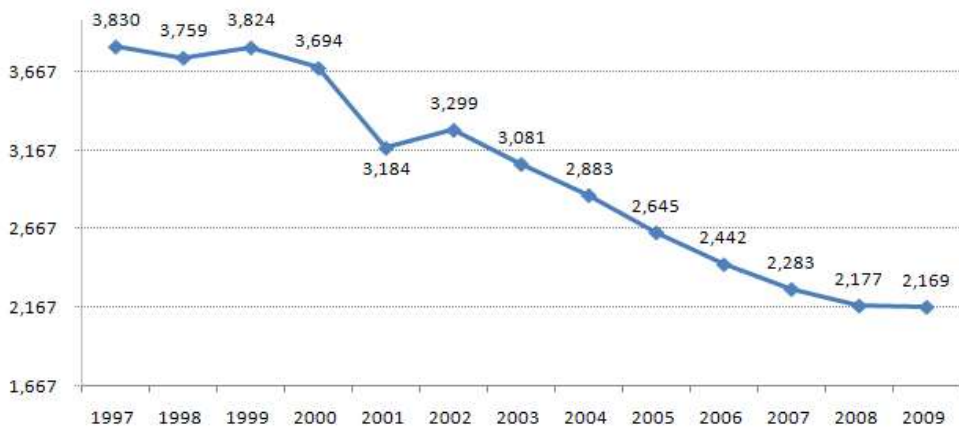
나. 광고시장 확장 - 수요 및 공급대체

(1) 광고의 매체 분산 현상

전술한바와 같이 광고매출액의 양적 성장은 국내경제 성장에 비하여 상대적으로 매우 낮은 성장을 보이고 있으며, 국내 경기침체 따라 향후 성장도 더딜

것으로 보인다. 경기침체 등의 요인으로 광고매출액은 양적인 성장과 광고효과가 상대적으로 크다고 여겨지는 지상파광고액을 줄이고 상대적으로 광고단가가 낮은 케이블TV, 인터넷 등의 매체로 대체하는 경향이 보이고 있다.

관련 시장 집중도를 나타내는 HHI³⁴⁾(허핀달-허쉬만 지수)는 1997년의 56.6% 수준으로 다양한 광고 매체에 기업 광고활동을 영위하는 것으로 분석된다.

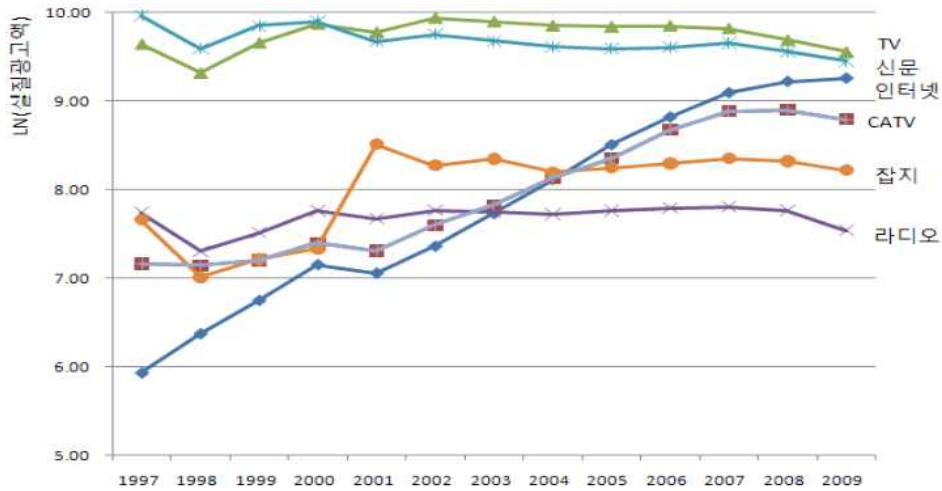


* 자료 : 제일기획 재계산

[그림 59] 광고 매출액 기준 HHI

TV, 라디오, 케이블TV, 신문, 잡지, 인터넷 6개 매체에서의 HHI는 1,667~10,000까지의 범위를 가질 수 있으며, 1,667은 모든 매체의 부문별 매출액이 같은 경우 즉, 매출액의 비율이 같은 경우이며, 10,000은 특정 매체에만 매출액 있는 경우를 의미한다.

34) HHI(허핀달-허쉬만)지수란 관련시장에서의 시장집중도를 측정하는 지수로서 각 경쟁사업자의 시장점유율의 제곱을 합산하여 산출함



* 자료 : 제일기획 재계산

[그림 60] 매체별 광고액 추이에 동일한 부문별 매출액이 있는 경우

(2) 광고매체의 보완과 대체

다양한 매체의 등장과 광고매출액의 실질적인 저성장 등을 고려했을 때, 현재 매체별 광고는 TV, 신문, 라디오 등의 매체에서 케이블TV, 인터넷으로 매체를 대체하는 양상을 보이고 있다.

매체의 범주를 광고가 보완되는 매체와 대체되는 매체로 정의하고, 특정 매체의 매출액 변동이 타 매체에 유의한 변동을 초래할 경우 이 매체들은 관련 시장으로 포함시킬 수 있다. 이 때, TV 매체를 기준으로 라디오와 신문은 관련 시장의 보완관계 성격으로 볼 수 있으며 라디오 매체를 기준으로 했을 때 신문은 보완관계의 성격을 갖는다고 볼 수 있다. 케이블 TV의 경우, 신문을 기준으로 했을 때는 보완적 관계를 보이나, 잡지를 기준으로 했을 때는 대체적 관계를 보인다. 반면 케이블 TV를 기준으로 했을 때는 인터넷이 보완적 관계를 갖는다.

<표 55> 매체별 광고액의 상관계수

구분	TV	라디오	신문	잡지	케이블TV	인터넷
TV	1.00	0.83 (0.92)	0.15 (0.91)	0.52 (0.23)	0.05 (0.38)	-0.03 (0.27)
라디오	0.83	1.00	0.16 (0.88)	0.57 (0.32)	0.34 (0.38)	0.25 (0.23)
신문	0.15	0.16	1.00	-0.54 (0.08)	-0.65 (0.46)	-0.67 (0.28)
잡지	0.52	0.57	-0.54	1.00	0.53 (-0.64)	0.50 (-0.64)
케이블 TV	0.05	0.34	-0.65	0.53	1.00	0.99 (0.64)
인터넷	-0.03	0.25	-0.67	0.50	0.99	1.00

* ()는 전년대비 변동률의 상관계수

한편, 방송과 인쇄 및 인터넷 간의 매체 광고의 공급 대체성은 방송법 상의 규정에 의해 매체사의 광고 공급이 대체될 수 없다. 방송사의 경우, 방송사에 대한 겸영금지 조항 및 소유지분 규제에 의하여 매체사간 광고의 교차 공급 또는 대체 공급이 이루어질 수 없다. 그러나 인쇄매체와 인터넷 매체 간에는 광고의 공급대체성이 발생 가능하며, 신문사 및 잡지사의 경우 독자 웹사이트를 통해 인터넷 광고(노출형 광고)를 판매하고 있다. 이에 따라 공급대체성 측면에서 방송광고는 타 매체에 대한 공급대체성이 존재하지 않으며, 인쇄매체와 인터넷 매체 간에는 공급대체성이 존재한다.

단, 향후 미디어법 개정으로 인한 매체 간 교차 진입이 가능하게 되므로 이에 따른 영향은 일부 발생할 수 있을 것으로 예상된다.

<표 56> 미디어법 개정 사항

구분	지상파		종합편성 채널		보도전문 채널	
	현행	개정	현행	개정	현행	개정
신문	금지	10%	금지	30%	금지	30%
대기업	금지	10%	금지	30%	금지	30%
1인	30%	40%	30%	40%	30%	40%

※ 신문법 주요 개정 사항 :

- ① 일간신문과 뉴스 통신의 지상파, 종합편성 채널, 보도전문 채널 겸영 허용
- ② 일간신문, 뉴스통신, 방송사의 일간신문 주식 및 지분취득 제한 폐지
- ③ 일간신문과 뉴스 통신의 상호 겸영 금지 폐지
- ④ 대기업은 일반 일간신문에 한해 지분의 50%를 초과해 취득 또는 소유할 수 없음
- ⑤ 신문발전위원회와 한국언론재단을 통합해 ‘한국언론진흥재단’을 신설하고
통합재단 이사장의 임면권은 문화체육관광부 장관이 가짐
- ⑥인터넷 포털을 신문법 규제 대상에 포함

(3) 분석의 한계점

본 통계학적 분석은 시계열 자료의 추세와 변동만을 고려한 분석으로서 13개의 연자료 관측만을 이용해서는 검정통계량을 구할 수 없다는 분석의 한계가 존재한다. 결국 관련 분석의 해석은 검정통계량이 없는 관계로 정확히 해석될 수 없으며 기업이론과 경제성장 등의 강한 가정을 통대로 해석이 가능하다.

다. 광고시장 획정 (비계량적 획정)

국내 광고시장획정을 함에 있어 식별된 시장을 사전적으로 획정하는 것은 현재의 상황에서 적합하지 않다. 시장획정의 일반적 목적이 M&A와 같은 시

장상황의 변화에 대응하는 사후적 목적으로 이루어지고 있고 사전적 시장획정은 사전규제 부과 목적에 한정되고 있으며 광고시장의 경우 식별된 시장이 매체에 기반하여 법적으로 엄격히 구분되어 있거나 속성별로 구분되어 있어 사전적 시장획정의 실익이 크지 않는다는 결론이 유추된다.

해외 주요국에서도 SSNIP 테스트에 기반한 계량적 시장획정 보다는 비계량적 증거를 종합하여 판단하는 경우가 대부분(김희수 외, 2004)이다. 일반적으로 SSNIP를 계량적 방법론이 아닌 개념적 틀로써 이용하고 있으며, 설문조사, 의견수렴 과정, 규제기관 자체의 인식 등을 통하여 이용자 집단이 개별 서비스 시장을 어떻게 인식하는가에 초점을 맞추고 있다. 만약 수요자 집단(광고주 등)이 별도의 시장으로 인식하고 있다고 판단된다면 SSNIP 테스트 없이 별도의 시장으로 확정할 수 있다. 공급대체성의 경우 대체시장은 타 일반 상품시장과 달리 매우 엄격한 절대적 진입장벽이 존재하기 때문에 공급대체가 즉각적으로 나타나지 않을 것이다. 우리나라의 대체시장은 정책적 목적, 물리적 제약(예: 주파수 등)으로 인하여 사업자 수가 사전에 제한되므로 공급대체 가능성이 매우 낮다고 보여진다. 특히 대체시장 및 이와 관련된 광고시장에 대하여 관련 법령에서 규정하는 바가 명확하므로 기존에 존재하는 규제가 이미 시장을 확정하였다고도 볼 수 있다.

우리나라의 상황에서는 사전규제 의무부과를 위한 시장지배적 사업자 판단을 위한 시장범위는 가격 요소 보다는 비가격 요소에 의한 비계량적 방법을 이용하는 것이 적합할 것이다. 따라서 비계량적 방법론과 계량적 방법론 중 광고주에 대한 개별 매체의 광고를 여하히 인식하고 있는지 여부에 따라 확정하는 것이 바람직할 것이며, 대체단위, 광고주 집단의 광고에 대한 인식, 광고효과 및 광고집행을 대체하는 시청률 등 대체 이용 관련 변수를 위주로 시장을 확정하여야 할 것이다.

3. 광고시장 시장획정 결과

국내 광고시장을 확정함에 있어 다음의 요소들을 중점적으로 고려하였다.

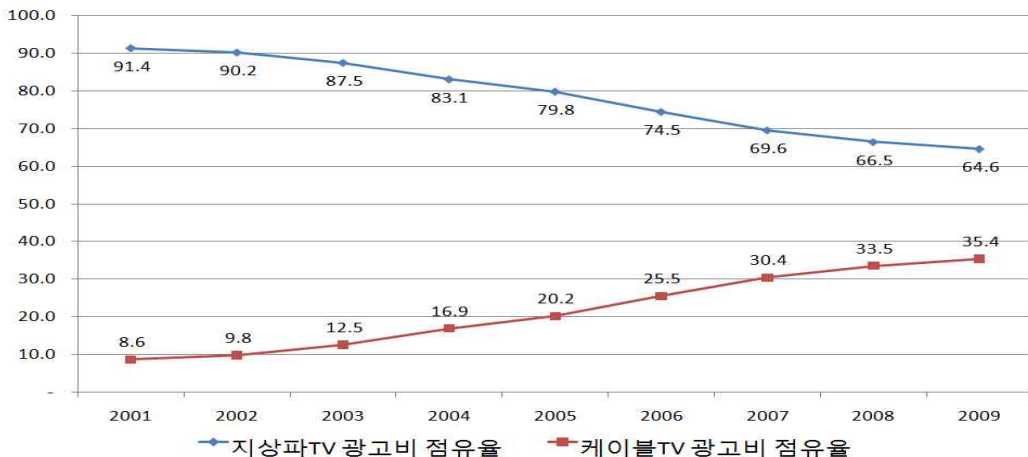
수요자 집단의 개별 매체 광고에 대한 인식: 광고주 집단이 개별 매체의 광고에 대하여 어떻게 인식하는지 여부에 대한 판단과 광고주들이 인식하는 대체성에 근거하여 판단

매체 이용 대체성: 매체간 이용의 대체가 여하히 발생하는지를 이용 관련 변수(시청률, 구독률, 열독률 등)를 활용하여 판단

광고주 집단의 개별 광고에 대한 인식에서 상호 관련이 높은 서비스들은 지상파 방송광고 및 유료방송 광고(케이블TV, 위성방송서비스, IPTV 서비스)이며, 지상파 방송광고와 유료방송 광고는 TV 매체를 대상으로 하며 노출도를 중심으로 높은 광고 효과를 갖는 것으로 인식되고 있다. 광고단가를 결정함에 있어서 시청률이 핵심변수로 작용하는데, 광고주 입장에서는 시청률 차이에 의한 광고효과 차이가 가격으로 반영될 뿐 지상파 방송광고와 유료방송 광고를 상이한 광고로 인식하지 않을 수 있다.

지상파 방송광고 시장과 유료방송광고 시장은 “①광고비 대체”, “②시청률 대체”, “③공급 대체”, “④매체 성격”, “⑤광고주의 인식” 요인에 따라 동일한 방송광고 시장으로 확정되는 것이 바람직할 것이다.

① 광고비 대체 : 지상파 방송 광고비와 유료방송 광고비 간에 유의한 대체 관계가 존재하는 것으로 나타남

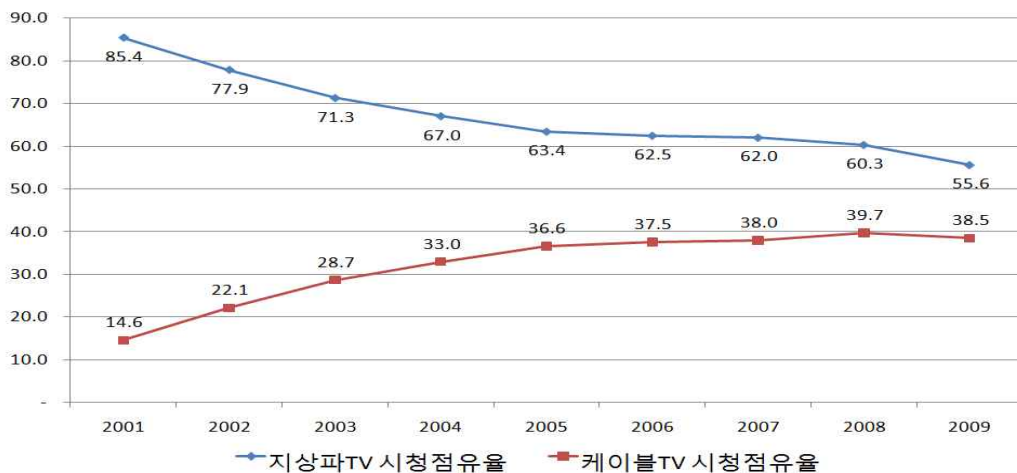


* 출처 : KOBACO 및 제일기획

[그림 61] 지상파와 유료방송의 광고비 점유율 추이

시청률 및 시청점유율 추이를 살펴볼 때, TV Screen 기반하에서 지상파 방송과 유료방송이 유의한 대체관계를 보이고 있다.

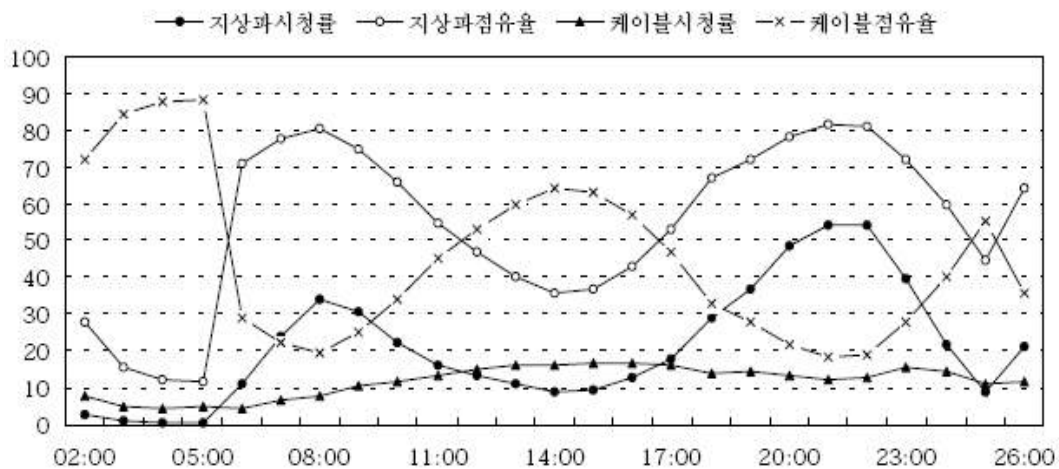
② 시청률 대체 : 지상파 방송의 시청률과 유료방송의 시청률 간에 유의한 대체관계가 존재하는 것으로 나타남



* 자료 : AGB 닐슨 (가구, 전국 기준)

[그림 62] 지상파와 유료방송의 시청점유율 추이

지상파 방송과 케이블TV를 이용함에 있어 지상파와 케이블TV의 주 시청시간대가 상이하게 나타나고 있다. 이는 지상파 방송과 케이블TV 간에 시청자 개인으로도 유의한 이용대체가 발생하고 있음을 의미한다. 즉, TV Screen 기준으로도 지상파 방송과 유료방송이 대체관계를 형성하여 동일시장 확정이 필요함을 시사하고 있다.



* 출처: 박웅진(2006)

[그림 63] 지상파와 케이블의 일별 시청률 대체 (2005년 기준)

광고주들이 인식하는 대체성 역시 시청점유율 대체로 인하여 지상파 방송광고와 유료방송 광고 간에 대체 가능성이 높은 것으로 판단된다. 따라서 실질적인 수요대체(공급대체 가능성은 사실상 없음) 가능성과 수요자(광고주)의 인식에 따라 지상파 방송광고와 유료방송 광고시장을 관련 시장으로 확정하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 즉, 수요자(광고주) 인식이 동일하고, 동일매체 기반, 광고의 속성, 실질적으로 유사한 이용자(시청자)를 대상으로 한다는 점에서 동일 시장으로 확정할 수 있다.

- ③ 공급 대체 : 지상파 방송사는 자사의 계열 PP를 중심으로 광고 공급을 전환하는 움직임을 보이고 있으며 지상파 방송 시장의 침체에도 불구하고 공급대체로 인한 광고비 보전 움직임이 뚜렷하게 나타남

즉, 지상파 방송광고 시장 규모는 2002년을 정점으로 감소추세를 보이는 반면, 유료방송 광고시장 규모는 지속적인 성장 추세를 보이고 있다. 지상파 3사의 방송광고비가 2002년부터 2009년까지 총 5,846억 원이 감소하였으나, 동

기간 중의 유료방송 계열 PP의 광고비는 2,326억 증가하였다. 따라서 전체 지상파 방송광고비 감소분 중 약 40%를 공급 대체로 상쇄·보전하고 있는 것으로 분석된다.

- ④ 매체 성격 : 지상파 방송과 유료방송은 TV Screen 기반의 동일 성격의 방송콘텐츠를 제공하고 있으며, 대다수의 국민이 유료방송 플랫폼을 통해 지상파 방송을 시청하고 있어 플랫폼 기반 시장 구분의 의미가 감소하고 있음

2009년 말 기준으로 유료방송 가입자 수는 1,943만(가구)에 도달하여 전체 세대수(1,926만 세대, 행안부 기준) 기준 101%의 보급률을 보이고 있다. 유료방송 서비스의 경우 가입자 수를 단자 수 기준으로 발표하고 있기 때문에 실제 세대수(실제 가입가구)에 비해 높은 가입률을 보이는 것으로 나타난다. 실제 세대 기준 보급률은 85% 내외로 알려져 있고 또한 지상파 직접수신률이 11~12%에 불과(최성진, 2010)하여 상당수의 가구가 유료방송 플랫폼을 통해 지상파 방송을 시청하고 있는 것으로 나타나고 있다.

- ⑤ 광고주의 인식 : 광고주는 TV Screen 기반 하에서 GRP 기반으로 자신의 광고비 예산을 분배하고 있어 실질적으로 매체 간 차별성을 높게 인식하지 않는 경향이 발생하고 있음

광고주가 광고를 집행함에 있어 TV 기반 매체(지상파 및 케이블TV)의 총 노출도(GRP)를 고려하여 광고예산을 분배하는데 지상파와 유료방송 간에는 매체 속성의 차이가 고려되는 것이 아니라 시청률 차이에 의한 광고효과 차이만 존재하여 TV광고라는 동일상품에 대하여 시청률(노출도) 격차에 의한 가격차별 효과만 존재하는 것으로 나타난다.

이와 같은 요인에 따라 지상파 방송광고와 유료방송 광고를 동일시장으로 확정하며, 경쟁상황 평가 시 확정된 시장 내에서 계열사 관계를 고려하여 판단하는 것이 바람직할 것이다. KBS 계열은 KBS와 계열 PP인 KBS N, MBC 계열은 MBC 본사 및 지방 계열사, MBC스포츠 등 계열PP 3개 채널을

포함하며, SBS 계열은 SBS와 SBS스포츠 등 계열PP 6개 채널을 포함하고 있고, 한편, 유료방송 시장에서는 CJ 계열³⁵⁾ 등의 MPP와 개별 PP 등이 있다. SBS와 지역민방은 별도의 법인이며 상호 겸영금지 조항으로 인하여 계열관계가 존재하지 않는다. 비록 프로그램 송출 관계에서는 신디케이트 시장 구조가 형성되어 있으나, 계열관계는 없으므로 광고비를 별도로 분리하고 있다.

관련 시장범위 확정 범위의 적정성을 판단할 때, 지나치게 좁게 확정하게 되면 각 서비스들의 대체성이 낮게 보여지게 되거나, 시장력에 대한 과대평가가 나타날 수 있다. 만약, 광고비 대체 및 이용대체에도 불구하고 지상파 방송광고 시장과 유료방송광고 시장을 별개의 시장으로 확정하게 되면 지상파 방송사가 계열 PP를 통한 유료방송 시장 경쟁여부 및 지상파 방송사에 대한 시장지배력 이전 여부를 판단할 수 없게 되며, 신문광고와 인터넷 노출형 광고를 별개의 시장으로 확정하게 되면 신문사 내부적으로 지면 광고에서 인터넷 노출광고로의 광고수입 이전 현상을 판단할 수 없게 될 것이다.

또한 신문법 개정 역시 신문이 인터넷으로의 이전이라는 부분을 감안하여 포털의 노출형 광고에 대한 지배력 여부를 판단하기가 어려운 실정이다. 나아가 향후 광고시장의 변화 및 취약매체 등을 판단함에 있어 지나치게 시장을 좁게 확정하면 주요 매체간 대체현상 및 개별 매체군 내에서의 취약매체를 판단하기가 어려워질 것이다. 또한 기술발전 및 융합추세, 광고방식 및 유형변화에 대응하기 위하여서 가급적이면 시장 범위는 넓게 확정하는 것이 바람직할 것이다.

지상파 방송광고, 케이블TV, 위성방송과 IPTV 광고 등을 별개의 시장으로 확정할 경우 지나치게 좁게 확정되어 매체간 유사 서비스 임에도 불구하고 광고시장 지배력이 높게 나타날 수 있고(역 셀로판의 오류), 매체간 경쟁이 가속화될 전망이다므로 관련 시장 범위를 넓게 확정하여 서비스 내의 지배적 사업자가 아닌 매체 또는 Screen 단위를 포함하는 관련 시장 내에서의 지배적 사업자를 탐색하는 것이 변화하는 미디어 환경 하에서의 경쟁정책 수립에 보다 적합하다 할 것이다.

또한, 인쇄매체의 신문광고와 인터넷 광고는 정보전달적 속성, 일반 노출적

35) 2010년 6월 CJ 오쇼퍼와 온미디어의 합병이 완료되었으며 이에 따라 2009년 자료부터는 CJ 계열에 온미디어를 포함시킴 (실질적인 합병 추진은 2009년부터 시작되었으므로 2009년 자료부터 CJ 계열과 온미디어 계열 광고비를 통합시킴)

속성(특히 노출광고)이 유사하고 계량 분석에 입각해서도 양자간에 유의한 대체성을 보이므로 관련 시장으로 확정하는 것이 바람직할 것이다. 광고주 입장에서는 신문광고와 인터넷 광고를 유사하게 판단하는 경향이 발생하고 있으며, 인터넷 광고와 신문광고가 타 매체 광고에 비해 가장 높은 대체성을 보이고 있다.

잡지광고의 경우 광고비 및 열독률에 있어서 타 매체와 유의하게 높은 수준의 대체성이 보이지 않고 있으므로 별개의 시장으로 확정하는 것이 바람직 할 것이다.

<표 57> 광고시장에 대한 시장획정 결과

구분	시장획정	포함 서비스
지상파방송광고 시장	방송광고 시장	지상파 3사, 지역민방, 특수목적 방송 등
유료방송광고 시장		케이블TV, 위성방송, IPTV
신문광고 시장	단순 노출형 광고시장	일간지 및 무가지
인터넷 노출광고 시장		인터넷 노출형 광고
인터넷 검색광고 시장	인터넷 검색광고 시장	인터넷 검색광고
잡지광고 시장	잡지광고 시장	정기 및 비정기 간행물 (잡지) 광고

IV. 광고시장 경쟁상황 평가 방안

1. 광고시장 경쟁상황 평가 방안

가. 경쟁상황 평가의 일반론

(1) 경쟁상황 평가의 필요성

경쟁상황 평가는 시장에서의 경쟁상황을 평가하여 관련 규제 도입 또는 완화의 필요성을 판단하기 위하여 수행하는 것이 일반적이다. 시장이 경쟁적 또는 독점적인지 여부를 평가하여 규제 도입 또는 완화를 목적으로 하거나, 시장지배적 사업자 존재 여부를 평가하여 이에 대한 규제의 필요성 여부를 판단하기 위한 목적을 가지고 있다. 또한 직접적인 규제 여부의 판단 외에 경쟁상황에 대한 주기적 평가를 통해 관련 정책 판단의 근거가 된다.

경쟁상황 평가는 크게 사전규제, 사후규제, 경쟁상황 모니터링을 위한 목적으로 이루어지고 있다.

사전규제 목적: 어떤 시장이 사전규제의 필요성이 큰 경우 사전규제에 대한 판단 자료 및 근거로써 수행

사후규제 목적: 시장환경 변화, M&A 등으로 인하여 사후적으로 경쟁상황에 변화가 발생한 경우에 이에 대한 의무부과 등 사후규제 도입을 위한 자료 및 근거 목적으로 수행

관련 시장 획정에 따라 해당 시장에서의 경쟁상황을 평가하여 이를 기반으로 시장의 경쟁상황을 판단하거나 지배적 사업자의 존재 여부를 판단할 수 있다.

특히 시장지배력의 전이가 용이한 시장(수직적 시장 등), 자연독점의 가능성이 큰 시장, 외부성이 큰 시장, 독점적 시장에 신규 사업자가 진입하는 등의 경우에 사전규제를 목적으로 경쟁상황 평가가 이루어진다. 통신 및 방송서비스 시장과 같이 진입장벽이 높은 시장의 경우 경쟁상황 평가는 필수적이다.

(2) 시장 지배력의 개념

시장지배력이란 “어떤 기업이 경쟁자들, 이용자들, 궁극적으로 모든 소비자들에 대하여 상당 정도 독립적으로 행동할 수 있는 능력을 보유함으로써 관련 시장에서 유효경쟁을 저해할 수 있는 경제적 지위”로 정의된다(이상규, 2004; ACCC, 2001). 또한 시장지배력은 한 기업에 의해 행사되거나 둘 이상의 기업이 결합하여 동일한 행동을 취함으로써 행사될 수 있다(이상규, 2004).

이와 관련된 개념으로 ‘시장력(market power)’, ‘독점력(monopoly power)’, ‘시장영향력(market influence)’, ‘SMP(Significance market power)’가 있다. 이와 같은 개념들의 관계를 살펴보면 지배력의 강도는 “광의의 시장력 < 협의의 시장력(=시장 영향력) < 시장지배력(=SMP)”의 순서로 이해할 수 있다.

광의의 시장력과 협의의 시장력을 구분하는 기준은 이윤을 증가시킬 수 있는 가격인상이 ‘상당 기간’ 지속되는지의 여부이다. 즉, 상당기간 지속되는 경우 협의의 시장력이 존재하는 것으로 판단할 수 있다.

영국에서 시장지배력을 평가하는 사례를 살펴 보면 다음과 같다.

EC가이드라인에 제시된 시장지배력 평가는 단독지배력(single dominance)과 결합지배력(collective dominance)를 달리하는데 영국은 EC 가이드라인에서 제시된 단독지배력 기준을 적용하여 “지상파 TV 전송(terrestrial television transmission) 서비스 시장”을 평가한 바 있다

EC의 단독지배력 평가는 시장점유율, 사업의 총 규모, 기술적 우위 등 13개 기준으로 시장지배력을 평가하는데,

시장 점유율(Market shares)의 정도 : 일반적으로(EC 관행적 측면에서) 사업자의 시장점유율이 25% 미만일 경우 단독 시장지배력이 있다고 판단하지 않으며, 40% 이상일 때 단독 시장지배가 발생되었다고 판단

장기간 동안 높은 시장점유율이 발생하고 있다는 것은 특정 기업의 시장지배가 존재하는 것을 의미하며, 시장점유율의 하락은 경쟁의 증가를 의미한다고 해석

신규 시장의 출현, 시장점유율의 변동이 심한 경우 시장지배력이 약화된 것으로 판단하며, 특정기업이 경쟁기업에 비해 수량측면에서보다 금액 측면에서 점유율이 더 높은 경우 시장지배력이 있을 가능성이 높다고 해석

사업의 총 규모(Overall size of the undertaking) 정도 : 경쟁관계에 있는 기업에 대한 비교우위(사업규모)에서 발생하는 잠재적 우위성과 지속성으로 시장지배력을 판단(우위성은 재무, 구매, 생산설비, 유통 및 마케팅 측면에서의 규모의 경제에 기인)

용이한 복제가 되지 않는 인프라 통제(Control of infrastructure not easily duplicated) : 경쟁사업자가 구축하기에 고가이거나 상당한 기간이 소요되는 대규모 네트워크의 통제/소유가 심각한 진입장벽으로 작용하며 시장 지배력이 있다고 판단

기술적 우위(Technological advantages or superiority)의 정도 : 진입장벽으로 작용여부로 판단

대항 구매력의 부재(Absence of or low countervailing buying power)의 정도 : 강한 협상지위를 가진 소비자의 대항구매력은 기업의 시장지배력 행사를 제약하고, 특정 소비자 매출이 기업의 총매출에서 차지하는 비중이 높거나 소비자가 대체재 정보를 보유, 공급자의 용이한 교체와 관련 상품을 자체생산하는 것은 기업의 시장지배력을 약화할 수 있다는 논리로 적용

자본시장/재무자원への 접근 용이성(Easy or privileged access to capital markets/financial resources)의 정도 : 경쟁 사업자의 진입장벽으로 작용

제품/서비스의 다각화(Product/services diversification)의 정도 : 시장 지배력이 있는 상품과 경쟁적인 다른 상품을 결합제품 또는 서비스 등과 같이 결합판매를 통하여 경쟁기업을 배제(시장지배력의 전이)

규모의 경제(Economies of scale)의 정도 : 고정비용이 높은 생산과정에서 발생하며 생산증가에 따라 평균비용의 하락이 경쟁사업자의 시장진입을 저지하고 시장지배력을 증대

범위의 경제(Economies of scope)의 정도 : 결합생산에 따른 평균비용의 감소(일반적으로 네트워크 존재에서 발생)

수직적 통합(Vertical integration)의 정도 : 상류 또는 하류시장을 통제하여 신규시장 진입이 곤란하며, 상류 또는 하류시장으로의 시장지배력을 전이할 수 있는 잠재력을 통해 경쟁을 저해하는 논리로 평가의 항목

고도로 발달된 유통 및 판매망(highly developed distribution and sales network) : 발달된 유통시스템은 유지비용 높아 경쟁사업자에게 진입장벽으로 작용하며, 이를 통한 시장 지배력 유지

잠재적 경쟁의 부재(Absence of potential competition) : 잠재적 경쟁은 평가대상의 기간 동안 신규 경쟁사업자가 시장에 진입할 전망으로 판단

확산 장벽(Barriers to expansion)의 유무 : 시장성장 및 확산의 장애가 낮을수록 경쟁의 정도가 높아지나 높은 진입장벽은 확산장벽 없더라도 기존의 과점사업자만으로 경쟁이 제약됨. 이에 따라 확장장벽의 지배력 평가 지표 유의성 감소

시장진입의 용이성(Ease of market entry) : 잠재적 진입 위협에 따라 기존 사업자의 가격 인상(경쟁수준 이상)을 저지할 수 있음

영국의 Oftel은 EC의 단독지배력 평가 기준을 준용하여 “지상파 TV 전송(terrestrial television transmission) 서비스 시장”의 지배력 및 경쟁성을 평가한 바 있는데 다음과 같은 결과가 도출 되었다.

시장 점유율 : 해당됨, 기존의 두 사업자가 각각 50%에 가까운 시장점유율(매출액 기준)을 보유

사업의 총 규모 : 해당 없음, 관련기업들의 다른 분야 활동이 해당시장과 특정한 관련성이 없음

용이한 복제가 되지 않는 인프라 통제 : 해당, infrastructure의 주요요소는 네트워크 위치(site location network)와 안테나를 지지하는 구조물, 복제 불가능하기 때문에 해당으로 평가

기술적 우위 : 해당 없음, 전송장비 관련 매물비용이 존재하나 전송능력은 자체적으로 혹은 외주를 통해 획득이 가능

대항 구매력의 부재 : 해당, 공급자와 구매자가 상호의존적임. 전국적 커버리지 확보를 위하여 기존사업자에 의존해야하나, 역으로 전송사업자 역시 용도전환이 어려우며 매물비용이 큰 설비를 보유함에 따라 구매자에 의존적

자본시장/재무자원에서의 접근 용이성 : 해당 없음, 전송계약에 의해 장기적이고 안정적으로 수입이 보장되는 시장이므로 자본 시장에서의 접근성이 중요하지 않음

제품/서비스의 다각화 : 해당 없음, 전송과 결합된 다른 서비스 요소들 역시 경쟁적이므로 지배력 전이의 가능성이 적음

규모의 경제 : 해당 없음, 비록 네트워크의 고정비용은 크지만 매물비용이므로 한계비용에 영향을 주지 않음

수직적 통합 : 해당 없음, 비록 한 회사(Crown Castle)가 디지털 지상파(digital terrestrial) 전송 관련 파트너 회사이기는 하나 입찰절차가 경쟁적

고도로 발달된 유통 및 판매망 : 해당 없음, 해당분야는 두 공급자와 몇몇 수요자에만 특화되어 있음

잠재적 경쟁의 부재 : 해당, 매우 정태적 시장으로서 진입의 경험 및 합병을 통하지 않은 진입이 곤란

확산 장벽 : 해당, 주파수 제약에 따른 확장성의 제약. 또한 두 기업 모두 시장확장에 대하여 매우 제한적 전망을 가짐

시장진입의 용이성 : 해당, 안테나 지지구조물의 네트워크 및 위치의 복제 불가능성이 매우 높은 진입장벽

시장영향력과 시장 지배력을 구분하는 기준은 이윤감소 없이 상당기간 이상 가격 인상을 유지하되 관련 시장에서 유효경쟁을 저해할 수 있는지의 여부이다. 저해하는 경우에는 시장지배력이 존재하는 것으로 판단할 수 있다.

일반적인 경쟁상황 평가에서는 현실성 및 실효성을 고려하여 관련 시장의 유효경쟁 여부, 시장지배력이 존재하는 시장지배적 사업자의 존재 여부만을 판단하는 경우가 많다. 즉, 시장력 존재의 여부 보다는 시장지배력의 존재 여부가 경쟁상황 평가에서는 보다 중요하다 할 수 있다.

(3) 경쟁상황 평가 방법

경쟁상황 평가의 절차는 일반적으로 앞서 언급한 바와 같이 관련 “시장의 확정→유효경쟁 여부 평가→SMP 보유 기업의 결정→필요 규제 수준의 결정”을 순으로 진행된다.

EC(2002) 및 OECD(2003)에서 제시하는 경쟁상황 평가 절차는;

- i) 관련 시장의 확정(Definition of relevant market)
- ii) 확정된 시장에서 유효경쟁(effective competition)이 존재하는지의 여부

를 지표들을 통해 평가

- iii) 유효경쟁이 존재하지 않는 경우 어떤 사업자가 시장지배력을 보유하고 있는지 탐색
- iv) 해당 사업자에 대한 필요 규제수준 및 도입 여부를 결정

경쟁상황을 평가하는 방법에는 어떤 특정한 기준 또는 방법이 존재하는 것이 아니라 시장점유율, 집중도, 기타 경제적 특성 및 서비스 특성을 종합하여 유연하게 적용된다. 또한 어떤 특정 시점에서의 정태적 판단이 아니라 수년간의 추세를 고려하여 결정하는데 예컨대 시장점유율이 수년간 하락하는 추세였다면 이는 경쟁의 증가를 나타내며, 시장점유율의 변동이 큰 것은 시장지배력이 약화된 것을 의미한다.

널리 이용되는 지표는 시장점유율, 시장 집중도, 허핀달 지수(HHI) 등이 이용되며, 이 외에 다양한 기준을 통해 경쟁상황을 평가하고 있다. 다양한 변수 및 고려사항을 종합하여 지표화하는 것이 일반적이며, 예를 들어 영국의 경우 유효경쟁 지표를 통해 경쟁상황을 평가하고 있다.

각 국가별로 경쟁상황을 평가하는 지표는 다소 차이가 있으나, 크게 시장구조, 사업자 행위, 소비자의 대응력, 시장(소비자)성과, 진입장벽 등을 공통적으로 고려하고 있다

유효경쟁을 평가하는 핵심지표에는 “시장구조 지표”, “사업자 행위 지표”, “소비자 행위 지표”, “소비자 또는 시장성과 지표”가 있다(Oftel, 2000; FCC 2005).

- ①**시장구조 지표**: 진입장벽 존재 여부, 관련 시장으로 전이가 가능한 시장력 보유 사업자 여부, 시장점유율, HHI 및 집중도, 시장구조(사업자 수 등)
- ②**사업자 행위 지표**: 요금 및 품질 경쟁, 기술개발 및 혁신 경쟁, 담합 및 반경쟁 행위 유무, 소비자가 선택 가능한 충분한 수의 서비스 제공 여부, 부가서비스 및 소비자 충족도, 서비스 제공 기간 등
- ③**소비자 행위 지표**: 소비자의 서비스에 대한 접근 용이성, 정보의 다양성, 정보 수용도, 전환 비용의 유무 등
- ④**시장(소비자) 성과 지표**: 요금 수준, 선택 가능한 서비스의 종류 및 소비자 만족도, 서비스 확산 정도, 비용의 요금전가 정도 등

나. 방송서비스 산업 경쟁상황 평가 방안

(1) 방송서비스 시장 경쟁상황 평가 방안

앞서 식별된 서비스와 확정된 시장에 대하여 위의 4가지 지표상의 주요 항목들을 조사하여 각 시장별 경쟁상황을 평가할 수 있다.

1차 평가 대상 시장을 고정형 유료방송 시장과 이동형 유료방송 시장으로 선정하고, 2차적으로 각 서비스 시장의 경쟁상황을 평가하여야 한다. 추가적으로 무료방송 시장에 대하여서는 시청률과 광고매출을 기준으로 단순 경쟁상황 평가를 수행한다.

4가지 지표상의 세부 항목들은 다음과 같이 설정하여 평가한다.

- ① 시장구조 지표는 사업자 수, 시장 점유율, HHI, CR4(상위 4개 사업자 집중률), 관련 시장에 전이가 가능한 시장력 보유 사업자 존재 여부(비계량적 판단)를 평가한다.

- ◆ 시장점유율은 전체 광고비 기준 시장점유율
- ◆ HHI는 HHI 산정식에 따라 광고비 기준 시장별 HHI를 도출
- ◆ CR4는 상위 4개 사업자의 시장점유율을 이용하여 추정
- ◆ 타 항목들의 수치가 상대적으로 높은 사업자를 대상으로 관련 시장에 지배력 전이가 가능하거나, 소유지분 관계 등을 파악하여 시장력 보유 사업자 존재여부를 판단

- ② 사업자 행위 지표는 광고단가 추이, 담합 여부(비계량적 판단), 광고판매 시간 또는 지면, 슬롯 수 등으로 평가한다.

- ◆ 가격 경쟁 여부를 판단하기 위하여 실질 광고단가의 추이를 조사·판단
- ◆ 사업자당 평균 공급되는 광고공급량을 이용하여 판단

③ 소비자 행위 지표는 광고 접근성(비계량적 판단), 전환 비용으로 평가한다.

- ◆ 광고 접근성은 서비스에 대한 정보 접근의 용이성을 기준으로 판단
- ◆ 전환 비용은 수요자가 사업자(매체사)를 전환할 때 발생하는 경제적 비용 및 시간적 비용으로 판단

④ 시장성과 지표는 가격 수준 비교, 광고 확산 정도, 광고 만족도로 평가한다.

- ◆ 가격 수준은 사업자간 단가를 비교
- ◆ 만족도는 설문조사 결과를 이용하여 판단

획정된 시장 내에서 개별 매체사의 광고매출을 중심으로 단순 점유율을 평가하는데, 지상파 방송사(KBS1 제외)와 유료방송 사업자(PP 및 SO 등)에 대한 광고 점유율은 광고매출을 기준으로 점유율을 평가한다.

광고매출은 시청률에 의해 직접적으로 영향을 받으므로 광고매출과 시청점유율을 동시에 고려할 수 있으며, 시청률은 프로그램별, 시간대별로 상이하게 나타나므로 단순 프로그램 단위의 시청률을 기준으로 점유율을 판단하는 것은 불가능 하다.

이상과 같은 자료를 종합 분석하여 최종적으로 각 시장별 경쟁상황을 평가하고 지배적 사업자의 존재 여부를 판단하는데, 지배적 사업자의 존재 여부는 유효경쟁이 존재하지 않는 시장에 대하여서만 별도로 판단한다.

지배적 사업자에 대한 판단은 EC의 단독시장지배력 평가기준에 따라 판단 하되, 광고의 특수성을 감안하도록 한다.

EC(2002)에서 제시한 단독 시장지배력(Single dominance) 평가의 13개 지표 중 시장점유율, 사업 규모, 대항 구매력 존재 여부, 수직적 통합, 우위의 유통 및 판매망 존재 여부, 확산 장벽 및 시장진입의 용이성 등을 고려할 수 있으나, 매체시장 및 광고시장의 특수성을 감안하여 광고비 점유율 외에 시청점유율, 구독률 및 PV 점유율, PP(CP)와 플랫폼의 계열화 여부 등을 고려해야 할 것이다.

(2) 광고시장 구조를 고려한 경쟁상황 평가 방안

광고시장은 크게 공급영역(매체시장, 판매대행 시장)과 수요영역(광고대행시장, 광고주)으로 구분된다. 한편, 수평적 구조에서는 매체 특성과 법제도적 구분에 입각하여 개별 시장군이 나뉘는데, 매체시장의 수평적 구분은 지상파 방송, 유료방송, 인쇄매체, 인터넷 매체, 기타 등으로 구분할 수 있다.

따라서 광고시장은 수평적-수직적 분류가 동시에 존재하는 격자형 시장 구조(grid market)의 모습을 보이고 있으며, 광고시장의 수평적 분류는 일반 상품시장과 유사한 상류시장-하류시장 구조를 보이고 있다. 광고시장의 상류시장(upstream market)은 광고의 공급 영역에 속하는 시장으로 매체사가 해당되고, 하류시장(downstream market)은 수요 영역에 속하는 시장으로 광고주가 해당된다.

공급측면에서는 매체시장 간 절대적 진입장벽의 존재로 인하여 공급대체가 발생하기 힘든 구조임에 따라 광고의 거래·유통에 있어서 매체는 개별 시장 범주에서 독점적 공급자가 될 가능성이 높으며, 매체 시장 내에서의 경쟁상황에 따라 개별 매체사는 독과점적 또는 경쟁적 지위를 가지게 된다.

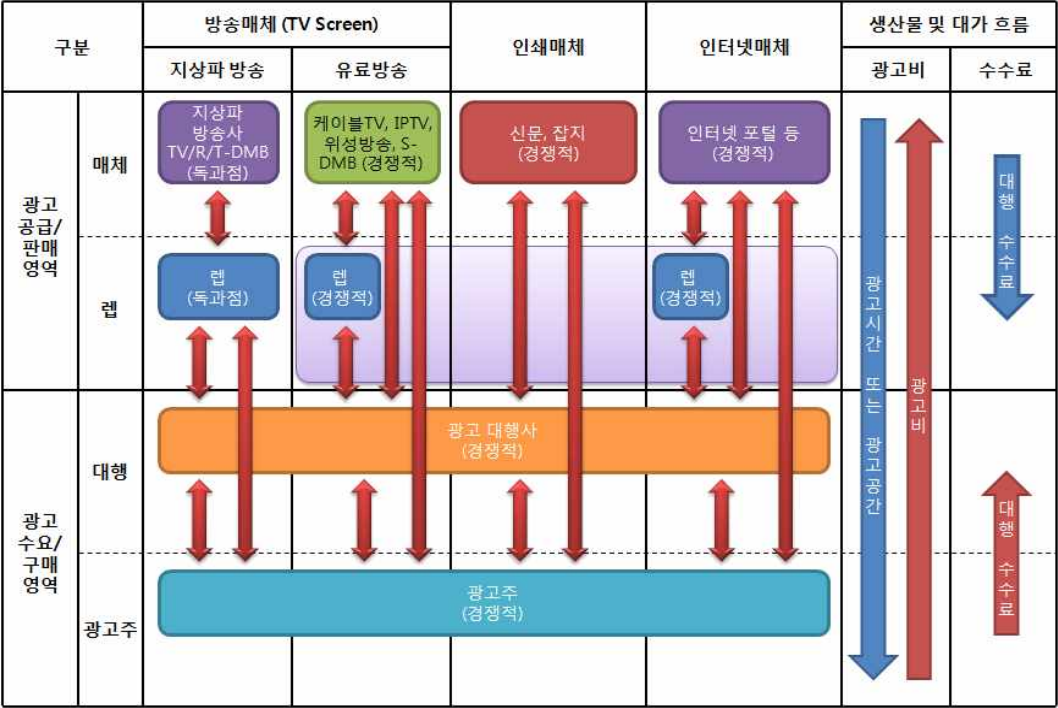
수요측면에서는 광고주 및 광고대행시장 간 진입 및 거래 장벽이 존재하지 않으므로 광고주는 예산 제약하에서 효용(광고효과)극대화를 위한 자원배분의 차원에서 다양한 매체의 광고를 구매한다. 즉, 광고주는 자신의 광고효과를 극대화하기 위하여 미디어 기획 및 광고전략을 수립하게 되며, 이때 대행사가 개입하여 정보효율성과 거래효율성을 높이는 것이다. 광고주 입장에서 광고시장은 일종의 뷔페시장(buffet market)으로 다수의 수요자가 자신의 효용에 부합되도록 광고를 선택하는 행위이다. 즉, 광고주의 입장에서는 다양한 매체의 광고를 ‘조합’하여 효용 극대화를 추구하는 것이라고 볼 수 있다.

(3) 광고시장의 거래 유형

거래 유형에서는 크게 직접거래와 간접거래로 구분되며 이는 매체사와 광고주 간의 거래 효율성에 입각하여 결정될 수 있다. 미디어럽과 광고대행사는

일종의 중개 기능(및 매체기획)을 제공하는 것으로 정보 풀(pool)을 구성하여 거래 효율성을 제공하는데, 우리나라의 경우 중개시장(판매대행 및 구매대행)은 지상파와 타 시장으로 구분된다. 현재까지는 판매대행사의 경우 지상파와 나머지 시장으로 구분되나, 크로스미디어랩이 허용되면 광고대행(구매대행)과 동일한 수평적 구조를 갖게 될 것이다.

우리나라에서는 광고의 재판매(indirect sales)가 존재하지 않으나, 법적 제한 규정은 없는 실정이다. 광고의 2차 거래시장이 존재하게 되면 거래 유형 및 관계에서 매체사의 영향력은 크게 감소할 수 있는데, 이 경우 광고대행사의 지배력 및 협상력 크기에 따라 수요독점의 문제가 발생할 수 있다



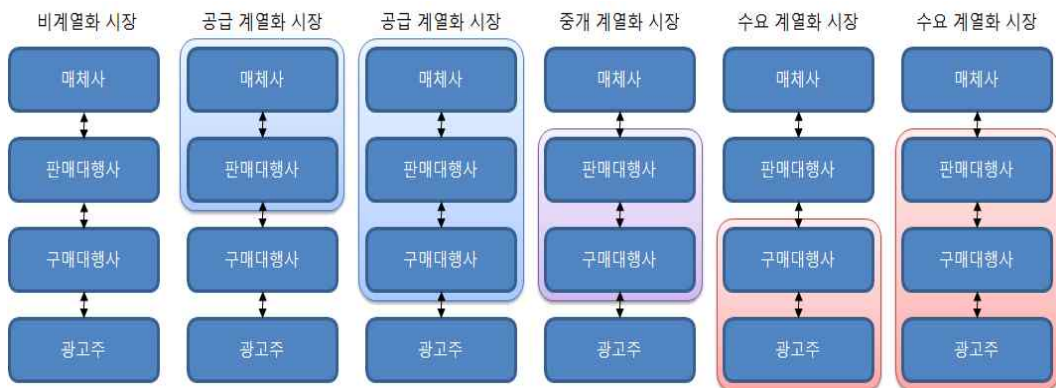
[그림 64] 광고시장의 구조 및 거래 유형

(4) 광고시장의 수직계열화

광고시장이 상류-하류 시장으로 구분됨에 따라 수직계열화 유인이 강하게 존재하는 시장이다. 양면시장 구조를 갖는 경우 중개 플랫폼의 계열화 여부에 따라 단측 시장 참여자의 수익 및 영향력이 크게 달라지는데 광고시장의 구조 및 거래 유형이 이러한 계열화 유인을 발생시키고 있다.

계열화는 "공급계열화-중개계열화-수요계열화"로 구분되는데 ①비계열화 시장, ②매체사가 미디어랩을 소유하는 경우, ③매체사가 미디어랩 및 구매대행사를 소유하는 경우, ④대행사가 판매와 구매 모두를 대행하는 경우, ⑤광고주가 구매대행사를 소유하는 경우, ⑥광고주가 구매 및 판매대행을 모두 소유하는 경우로 재구분된다. 이 중에서 우리나라 방송광고의 경우 ①, ⑤의 유형이 일반적이며, 향후 제도 개선을 통해 ②의 유형이 가시화될 것으로 보인다. 일부 방송매체의 경우 ②(IPTV), ④(인터넷)의 유형도 발생하고 있다.

①유형은 국내 지상파 방송광고시장, ②유형은 현재 발의된 방송법 개정안 중 일부(한선교 의원안의 방송광고 시장 소유지분 제한 규정), ③유형은 존재하지 않음, ④유형은 일본의 광고거래 유형(덴츠 등), ⑤유형은 국내 광고대행시장 유형, ⑥유형: 일반적으로는 존재하지 않으나, IPTV의 경우 SKT가 광고주이면서 매체사이기 때문에 유사한 사례라고 볼 수 있다.



[그림 65] 광고시장의 수직 계열화 유형

계열화의 향배에 따라 광고시장의 구조 및 거래유형, 시장지배력이 영향을

받게 되는데, 현재까지의 계열화는 거래 효율성을 추구하는 방향으로 진행되는 것으로 판단되나, 향후 계열화 방향에 따라 광고시장의 경쟁상황이 크게 변화 될 수 있을 것이다. 특히 ③과 ④, ⑥의 경우에는 공급 또는 수요측의 시장영향력이 크게 증가할 수 있으며 경쟁상황이 악화될 개연성이 높을 것으로 판단된다.

③의 경우 상류시장 독점으로 인하여 하류시장으로 지배력이 전가되며, ⑥의 경우 반대로 상류시장이 경쟁적이라고 하더라도 하류시장이 독점적 상태가 될 수 있다. 따라서 ③과 ⑥의 경우 반경쟁적 요소가 존재함과 동시에 매체사와 광고주간의 상호 영향력 차단이라는 방송정책 역시 훼손될 가능성이 있다. 한편, ④의 경우 중개시장 독점으로 인하여 인터넷 포털(NHN의 사례)과 같은 상황이 발생할 가능성이 있다.

2. 광고시장 경쟁상황 평가 결과

시장점유율 기준으로 보면 방송광고 시장(지상파 및 유료방송 광고시장)의 경쟁상황은 기존의 지상파 방송광고 시장 중심 체제가 유지되고 있는 모습이다. 유료방송 광고시장의 성장으로 경쟁상황이 다소 개선되고는 있으나 지상파 방송 3사의 방송광고 시장 점유율이 67.4%에 이르고 있다. 전체 3조 2,677억 원의 방송광고 시장에서 상위 3개 사업자 점유율이 67.4%(2조 2,034억 원), 4개 사업자 점유율은 75.1%에 달하는 과점적 상황이라고 볼 수 있다.

<표 58> 방송광고 시장 광고비 추이

(단위 : 억 원)

구분	계열		광고비 (협찬포함)								
			2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
지상파 계열	지상파 총계		22,574	28,759	27,890	26,955	26,838	28,418	28,288	26,990	24,372
	KBS 계열	KBS	6,120	7,814	7,093	6,656	7,137	7,359	6,602	6,224	6,144
		KBS PP	-	54	134	205	263	367	438	616	710
		계	6,120	7,868	7,228	6,861	7,400	7,727	7,040	6,840	6,854
	MBC 계열	MBC	9,048	11,075	10,824	10,427	9,917	10,072	10,588	9,974	8,224
		MBC PP	88	166	256	453	590	877	1,177	1,271	1,041
		계	9,136	11,241	11,080	10,880	10,507	10,949	11,765	11,245	9,266
	SBS 계열	SBS	4,773	6,218	5,926	5,645	5,691	6,121	5,861	5,446	4,892
		SBS PP	148	227	283	460	622	870	978	982	1,023
		계	4,921	6,445	6,209	6,105	6,313	6,992	6,840	6,428	5,914
	지상파 3사 계		20,176	25,554	24,517	23,845	24,220	25,668	25,646	24,514	22,034
	EBS		235	301	360	369	399	378	348	299	300
	지역민방		2,163	2,904	3,012	2,741	2,219	2,372	2,294	2,178	2,038
유료 방송 계열	유료방송 총계		1,454	2,556	3,205	4,129	5,710	7,762	9,336	9,443	8,305
	CJ 계열		218	239	199	361	713	1,065	1,601	1,489	2,499
	온미디어 계열		335	390	608	856	1,254	1,706	1,963	1,660	-
	개별PP		901	1,927	2,398	2,912	3,743	4,991	5,772	6,295	5,806
	총계		24,029	31,315	31,095	31,084	32,548	36,179	37,624	36,433	32,677

* 출처 : 방송사업자 재산상황 각호

<표 59> 방송광고 시장 점유율 추이

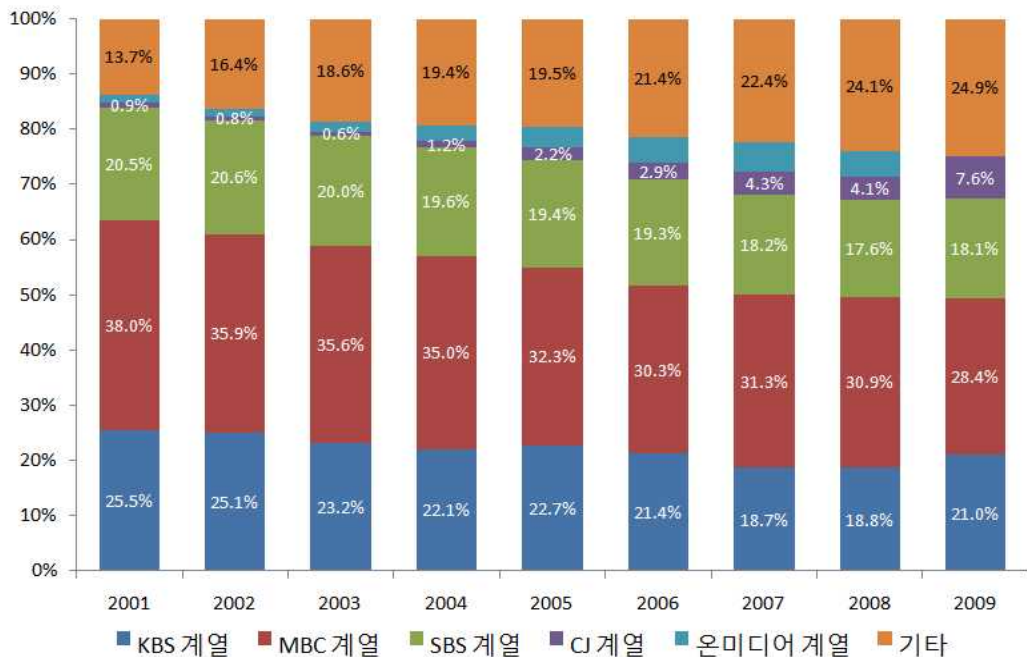
(단위 : %)

구분	계열		광고비 (협찬포함)								
			2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
지상파 계열	KBS 계열	KBS	25.47	24.95	22.81	21.41	21.93	20.34	17.55	17.08	18.80
		KBS PP	0.00	0.17	0.43	0.66	0.81	1.02	1.16	1.69	2.17
		계	25.47	25.12	23.24	22.07	22.73	21.36	18.71	18.77	20.97
	MB C 계열	MBC	37.65	35.37	34.81	33.54	30.47	27.84	28.14	27.38	25.17
		MBC PP	0.36	0.53	0.82	1.46	1.81	2.43	3.13	3.49	3.19
		계	38.02	35.90	35.63	35.00	32.28	30.26	31.27	30.87	28.35
	SBS 계열	SBS	19.86	19.86	19.06	18.16	17.48	16.92	15.58	14.95	14.97
		SBS PP	0.62	0.72	0.91	1.48	1.91	2.41	2.60	2.70	3.13
		계	20.48	20.58	19.97	19.64	19.40	19.32	18.18	17.64	18.10
	지상파 3사 계		83.97	81.60	78.85	76.71	74.41	70.95	68.16	67.28	67.43
	EBS		0.98	0.96	1.16	1.19	1.23	1.04	0.93	0.82	0.92
	지역민방		9.00	9.27	9.69	8.82	6.82	6.56	6.10	5.98	6.24
	지상파총계		93.95	91.84	89.69	86.72	82.46	78.55	75.18	74.08	74.58
유료 방송 계열	CJ계열		0.91	0.76	0.64	1.16	2.19	2.94	4.26	4.09	7.65
	온미디어 계열		1.39	1.24	1.96	2.75	3.85	4.72	5.22	4.56	0.00
	개별PP		3.75	6.15	7.71	9.37	11.50	13.79	15.34	17.28	17.77
	유료방송 총계		6.05	8.16	10.31	13.28	17.54	21.45	24.82	25.92	25.42
총계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

* 출처 : 방송사업자 재산상황 각호

기타 200여개 사업자가 나머지 시장 25%를 점유하고 있으며 기타 사업자의 개별 시장점유율은 2% 미만³⁶⁾으로 미미한 상황이다.

36) 기독교방송이 2% 수준이며 이 외에 티브로드 계열 등의 MPP가 1%대를 점유하여 미미한 점유율을 보임



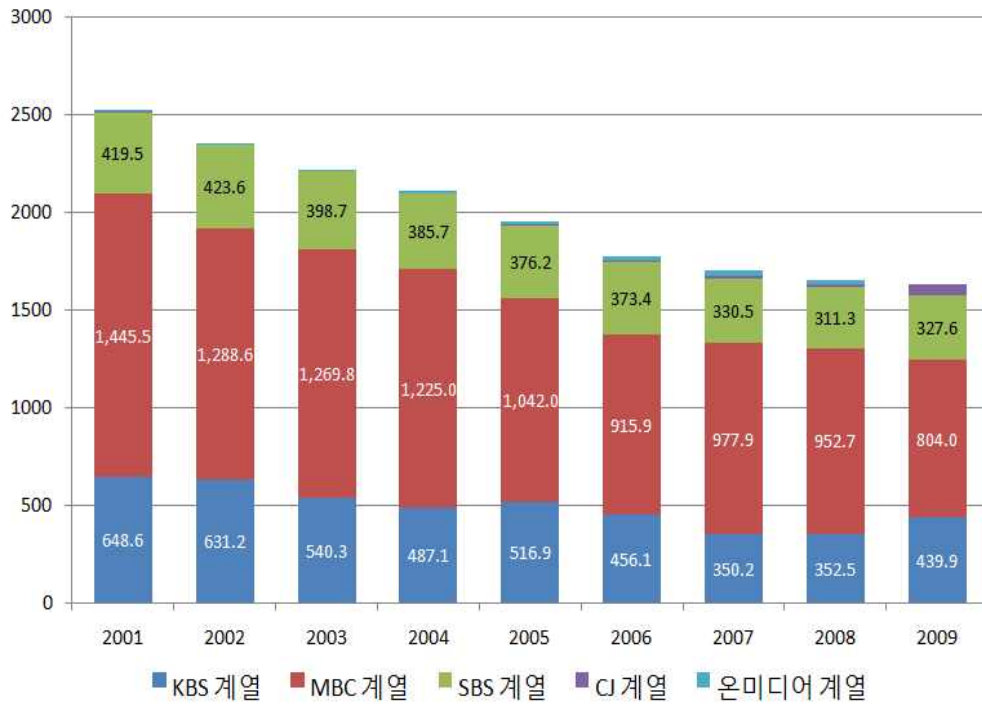
[그림 66] 방송광고 시장의 시장점유율 추이

방송광고 시장의 2009년 기준 집중도(CRk)는 지상파 방송사의 집중 구조가 유의하게 나타나고 있다. 전체 272개 사업자 중(지상파 24개, PP 248개) CR3는 67.4%로 나타나고 있으며 CR4는 75.1%로 나타나고 있으며, 3~4위 사업자의 시장점유율 격차가 10.5%에 달하여 상위 3개 사업자의 시장 집중도가 매우 높은 상황이다.

HHI의 경우 MBC가 804, KBS가 440, SBS가 328로 나타나 유의한 지배적 사업자는 없는 것으로 판단되나, 지상파 3사의 HHI 합계가 1,572로 나타나 과점적 시장구조라고 판단할 수 있으며 전체 시장의 주요 사업자 HHI 합계³⁷⁾는 1,650 수준으로 나타나고 있다.

추세적으로는 CRk 및 HHI가 개선되고 있는 모습을 보이고 있으나 개선되는 추세는 2008~2009년에 이르러 현저하게 둔화되고 있는 양상이다.

37) HHI 합계가 1,000미만이면 '경쟁적인 시장', 1,000 ~ 1,800은 '다소 집중된 시장', 1,800초과는 '매우 집중된 시장'으로 간주함



[그림 67] 방송광고 시장의 HHI 추세

즉, 광고비 점유율 및 집중도, HHI를 고려했을 때 방송광고 시장은 지상파 3사 중심의 과점적 시장이라고 판단할 수 있다.

제5장 결론 및 정책적 시사점

광고는 매체사의 핵심 재원으로써 방송사의 공적책임을 수행하고 나아가 생존을 위하여 필수적인 재원이므로 유효경쟁 체제 도입을 통해 매체 시장의 건전하고 지속가능한 발전을 도모하여야 할 것이다. 이러한 견지에서 광고시장에서의 유효경쟁은 매체 시장의 경쟁으로 연결되며, 매체시장의 경쟁을 통해 시청자 편익 증대를 기대할 수 있을 것이다. 유효경쟁(Effective competition)이 시장구조는 경쟁적이 아니더라도 시장참여자 수, 거래구조, 진입장벽 여부, 공동행위의 가능성 여부 등이 경쟁시장과 유사한 형태를 보이는 시장을 뜻한다면 방송광고 시장과 유효경쟁은 방송광고 시장의 경쟁상황이 일정 부분 개선되는 모습은 보였으나 방송광고 시장에서 유효경쟁이 발생하고 있는지 여부는 부정적으로 판단된다.

이는 국내 방송 광고시장이 지상파 방송 3사 중심구조이며, 지상파 방송사의 계열 PP를 통해 단방향적인 시장진입이 이루어지고 있다는 점, 지상파 중심의 콘텐츠, 나아가 집중도 등에서 유효경쟁 체제라고 판단할 수 없다.

이는 지상파 방송사는 계열PP를 통해 유료방송 시장에 진입하여 지상파 방송광고의 규제를 우회하고 별도의 제작비용이 요구되지 않는 새로운 창구(sales window)확보가 가능하나, 유료방송 PP는 지상파 방송 시장에 진입이 물리적으로도 불가능하며, 지상파 계열 PP 및 개별PP 모두 지상파에서 기방송된 콘텐츠를 재송출하고 있는 등 지상파 방송 콘텐츠 위주로 유료방송의 프로그램이 편성되고 있음. 광고는 시청률에 의존하므로 지상파 방송사 콘텐츠 중심의 시장은 우회적으로도 지상파의 영향력이 전이되고 있다고 보여진다. 이에 따라 방송광고 시장에 유효경쟁 체제를 도입·활성화하여 광고시장의 경쟁촉진 및 매체 시장의 경쟁촉진을 통해 매체사의 건전한 발전 및 경쟁력 확보를 도모하고 시청자 편익을 증진시키도록 하는 정책 방향이 설정 되어야 할 것이다.

참고 문헌

권남훈, 2006. 경쟁정책 적용을 위한 시장획정 방법론 및 시장집중지표, 산업
조직연구, 제14권, 제2호

_____, 2006. 디지털 컨버전스 하에서의 시장획정 문제와 시사점, 정보통신정
책연구, 제13권 제4호, pp. 1-28

김명직, 장국현, 2009. 『금융시계열분석』, 경문사.

김희수 외, 2004. 통신서비스 시장획정: 방법론 및 주요 이슈, 이슈리포트
04-07, 정보통신정책연구원

이종관, 성지연, 2008. 유료방송시장의 경쟁상황 평가 이슈, 정보통신정책학회,
정기학술대회 발표논문 2008. 11. 28

제일기획, 2009. 『광고연감』, 제일기획

한국광고단체연합회. 각 월호. 『광고계 동향』

Clark, C. R.(2007). Advertising Restrictions and Competition in the
Children's Breakfast Cereal Industry. Journal of Law and Economics, vol.
50(3). pp. 757-780.

Elzinga, K. G. and T. F. Hogarty, 1973. The Problem of Geographic
Market Delineation in Antimerger Suits, Antitrust Bulletin, Vol. 23, pp.
45-81

-
- _____, 1978. Market structure and innovation: a new perspective, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 26. No. 4
- European Commission, 2002. Market Definition in the Media Sector, *Europe Economics*, DG Competition
- Harris, B. C. and J. J. Simons, 1989. Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary, *Research in Law and Economics*, Vol. 12, pp. 207-226
- Horowitz, Ira, 1981. Market Definition in Antitrust Analysis: a regression-based approach, *Southern Economic Journal*, Vol. 48, pp. 1-16
- Gaynor, M., Kleiner, S., and Vogt, W., 2006. A Structural Approach to Market Definition: An Application to the Hospital Industry, *Carnegie Mellon University*.
- Gregory J. Werden, 1990. The limited relevance of patient migration data in market delineation for hospital merger cases*1, *Journal of Health Economics*, Vol. 8, Issue 4, pp. 363-376
- Malcom B. Coate and Mark D. Williams, 2007. Generalized Critical Loss for Market Definition, *Research in Law and Economics*, Vol. 22, pp. 41-58
- Ofcom, 2007. Radio Advertising Market Research
- Stigler and Sherwin, 1985. The Extent of the Market, *Journal of Law Economics*, Vol. 28, pp. 555-585