

# 언론진흥을 위한 신문광고의 역할과 가치 특별세미나

일시 : 2010년 11월18일(목) 14시-18시

장소 : 잠실 한국광고문화회관 7층 컨퍼런스룸



- 진행 : 김병희 (서원대, 총무이사)
- 2:00-2:10 전체사회 : 한상필 (한양대 광고홍보학부 교수, 한국광고학회 회장)  
사회자 : 김상훈 (인하대 언론정보학과 교수)
- 2:10-3:00 **언론진흥을 위한 신문광고의 경제적 역할**  
발표자 : 변상규 (호서대 뉴미디어학과 교수)  
토론자 : 오세성 (코바코 연구원 박사), 이수범 (인천대 신문방송학과 교수)
- 3:00-3:50 **신문광고의 문화적 가치**  
발표자 : 이화자 (호남대 광고홍보이벤트학과 교수)  
토론자 : 양 웅 (한컴 상무), 김병희 (서원대 광고홍보학과 교수)
- 3:50-4:10 **중간휴식**  
사회자 : 정결진 (경북대 신문방송학과 교수)
- 4:10-5:00 **신문광고의 재발견, 신문광고의 교육적 가치**  
발표자 : 차유철 (우석대 광고이벤트학과 교수)  
토론자 : 염성원 (평택대 광고홍보학과 교수), 이희복 (상지대 언론광고학부 교수)
- 5:00-5:50 **언론진흥과 신문광고 전망**  
발표자 : 김택환 (중앙일보 멀티랩 소장)  
토론자 : 이시훈 (계명대 광고홍보학부 교수), 이현우 (동의대 광고홍보학과 교수)

※본 세미나는 한국언론진흥재단의 기금사업으로 개최되었습니다.

언론진흥을 위한 신문광고의 경제적 역할 .....	1
신문광고의 문화적 가치 .....	15
신문광고의 재발견, 신문광고의교육적 가치 .....	46
언론진흥과 신문광고 전망 .....	61

# 언론진흥을 위한 신문광고의 경제적 역할

호서대학교 뉴미디어학과 변상규

## 1. 서론

광고는 구독료와 함께 신문산업을 지탱하는 중요한 재원이며, 최근에는 그 비중이 더욱 높아지고 있다. 그러나 신문 광고의 매출은 빠른 속도로 줄어들고 있다. 이러한 현상의 가장 큰 원인은 광고매체로서의 신문의 위상과 역할이 전보다 못하기 때문이다. 신문은 일시에 배포범위가 넓고, 특정 지역에 대한 메시지 전달이 가능하다. 그리고 복잡한 정보를 담은 메시지를 전달하기에 적합한 등 광고내용 전달력이 높고, 선택적, 자발적, 의도적, 반복적 노출효과가 큰 장점을 가지고 있다(박현수·정민수·강미선, 2003). 그러나 강력한 경쟁매체인 TV는 시각과 청각에 호소하며, 도달범위와 수용자 접촉율, 세대 구성원들에게 동시다발적으로 접촉하여 복합 타깃을 붙잡는 능력 등이 탁월하여, 매체력에서 TV에 밀려나고 있다. 또한 세계적으로 확산되고 있는 인터넷 등에 비해 동시성과 양방향성 등에서 미치지 못하여, 젊은 층을 중심으로 점차 구독자가 이탈하고 있다.

그런데, 방송통신 융합으로 디지털 기술에 기반한 뉴미디어들이 증가하는 가운데, 국내 미디어 수용자들의 지불의사액이 낮은 상태로 유지됨으로써 미디어 산업의 광고집중도는 높아지고 있다. 반면 광고시장의 파이는 경제성장에 의존하므로, 매체의 급격한 증가를 뒷받침하기에는 많은 시간을 요한다. 그러므로 광고시장을 사이에 두고 신문사간, 매체간 경쟁이 날로 심화되고 있다. 신문광고 시장은 양면시장의 특성을 가지고 있어, 구독료 인하, 경품제공 등 치열한 경쟁이 지속되고, 이에 대한 규제도 어려운 특성이 있다.

광고는 공공재적 특성을 지닌 산업으로 인식되고 있지만(Albion & Farris, 1981), 동시에 대중미디어의 중요한 의존자원 역할을 하고 있다(김봉철, 2003). 광고는 자본주의 시장경제의 꽃으로 불리운다. 그러므로 철저한 시장원리에 입각하여 비용 대비 효과를 기준으로 집행되는 속성이 있다. 그 간에는 대안매체의 부족, 정치적 지대의 제공, 경제성장 등으로 신문광고 수요가 광고가격에 비탄력성을 보여왔다. 그러나 이러한 요소들이 대부분 사라지고, 신문은 점차매체가치에 입각한 투명한 경쟁을 요구받고 있다.

그러므로 현 시점에서 신문산업의 발전을 위한 근원적인 분석과 발전방안에 대한 연구가 필요한 것으로 판단된다. 본 고에서는 광고시장 동향을 분석하여 실태를 파악하고, 신문광고 시장의 추세를 전망하기 위하여 특성을 고찰한다. 또한 신문광고 매출 축소의 근본적인 원인을 매체가치에 입각하여 분석하고, 향후 큰 영향을 미칠 주요 이슈들을 살펴본다. 마지막으로 신문산업의 발전방안도 제안한다.

## 2. 광고시장 동향

2008년 현재 국내 광고시장 규모는 총 7조 8천억 원, 그 중 신문은 1조 6천 6백억 원의 매출을 올려 21.3%를 차지하였다. TV는 1조 9천억 원의 광고매출로 24.4%를 차지하였다. 한편 케이블, 온라인, 위성, DMB, IPTV 등으로 구성된 뉴미디어 매체의 광고매출은 2조 8백억 원으로 26.6%를 차지하면서 최대 광고매체로 떠올랐다.

과거 신문은 국내 광고시장에서 최대 비중을 차지하던 매체였다. 그러나 2001년부터 TV에 역전되면서 2위로 물러났고, 세계적인 경제위기가 시작되던 2007년에는 뉴미디어에 자리를 내주면서 3위를 차지하고 있다.

신문 부문 광고매출 집계를 위하여 샘플을 조정하는 등 통계적 일관성을 갖추게 된 2002년 이후의 자료를 대상으로 분석하면, 가장 눈에 띄는 것은 뉴미디어의 성장이다. 동 기간 6년 사이에 광고매출의 비중이 6.1%에서 26.6%로 증가한 것이다. 반면 신문은 29.5%에서 8.2% 하락하였으며, TV는 35.6%에서 11.2% 하락하는 등 하락폭이 컸다. 한편 옥외광의 비중도 12.7%에서 8.2%로 하락하였다.

뉴미디어의 눈부신 성장은 매체 수의 증대, 매체 이용도의 증가 등에 기인한 것으로 분석된다. 2002년부터 위성방송이 시작되었고, 2005년에는 위성파 지상파 DMB, 2009년부터는 IPTV 서비스가 정식으로 시작되었다. 그러므로 다양한 뉴미디어의 출현이 광고시장 확대를 견인한 것으로 평가된다. 일반적으로 신매체가 나타나면 소비자는 구매체와 신매체를 복합적으로 소비하므로 구매체가 소멸하지 않는다(강미선, 2007). 광고주는 한 매체에 집중하기 보다는 여러 매체를 균형 있게 활용하게 된다(이시훈 등, 2006). 그러므로 신·구매체간 광고비 재배분이 일어나며, 기존 미디어의 광고매출이 감소함을 실증하는 연구사례도 있다(권호영, 정선영, 2006.6.).

<표1> 연도별 매체별 광고비 현황

역원		2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
4대매체	TV	18,997	21,076	21,839	21,492	22,350	23,671	24,394
	Radio	2,769	2,807	2,799	2,683	2,653	2,751	2,780
	신문	16,581	17,801	17,013	16,724	17,436	18,900	20,200
	잡지	4,804	4,841	4,591	4,368	4,256	5,006	5,465
	4대매체계	43,151	46,524	46,242	45,267	46,695	50,328	52,840
옥외광고		6,395	6,793	7,737	7,358	7,028	7,283	8,720
4대매체광고제작기타		7,663	7,873	7,711	7,315	6,722	6,582	2,688
뉴미디어	케이블	8,600	8,297	6,721	4,868	3,999	2,975	2,345
	온라인	11,900	10,200	7,790	5,669	3,927	2,700	1,850
	skylife	95	120	120	62	31		
	DMB	114	88	19				
	IPTV	53						
	소계	20,762	18,706	14,650	10,599	7,957	5,675	4,195

총계	77,971	79,897	76,339	70,539	68,401	69,868	68,442
----	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

※출처 : 제일기획, 광고연감

<표2> 연도별 주요매체 광고비중 현황

구분	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
TV	24.4%	26.4%	28.6%	30.5%	32.7%	33.9%	35.6%
라디오	3.6%	3.5%	3.7%	3.8%	3.9%	3.9%	4.1%
신문	21.3%	22.3%	22.3%	23.7%	25.5%	27.1%	29.5%
잡지	6.2%	6.1%	6.0%	6.2%	6.2%	7.2%	8.0%
옥외광고	8.2%	8.5%	10.1%	10.4%	10.3%	10.4%	12.7%
뉴미디어	26.6%	23.4%	19.2%	15.0%	11.6%	8.1%	6.1%

※출처 : 제일기획, 광고연감 자료를 이용하여 산정

한편 뉴미디어는 젊은 층을 소비자층으로 흡수하는데 성공함으로써 극적인 성장이 가능하였다. 인터넷, 모바일 서비스 등이 주로 젊은 층을 중심으로 확산되었는데, 우리나라의 경우 2008년에 한국 3,536만 명이 인터넷을 이용하면서 74.8%의 보급률을 달성한 것으로 나타났다(김인희, 2009). 이는 미디어간 이용패턴을 변화시키고, 새로운 생활문화를 창조하면서 해당 매체 발전의 토양이 되었다. 특히 인터넷의 확산은 TV마저 WebTV, 인터넷 TV, 커넥티드(connected) TV, 스마트TV 등 인터넷 공간으로 주 무대를 옮겨놓고 있다. 원하는 시간에 원하는 프로그램을 찾아볼 수 있는 양방향성의 특성이 젊은 시청자들에게 중요한 편익을 주고 있는 것으로 판단된다.

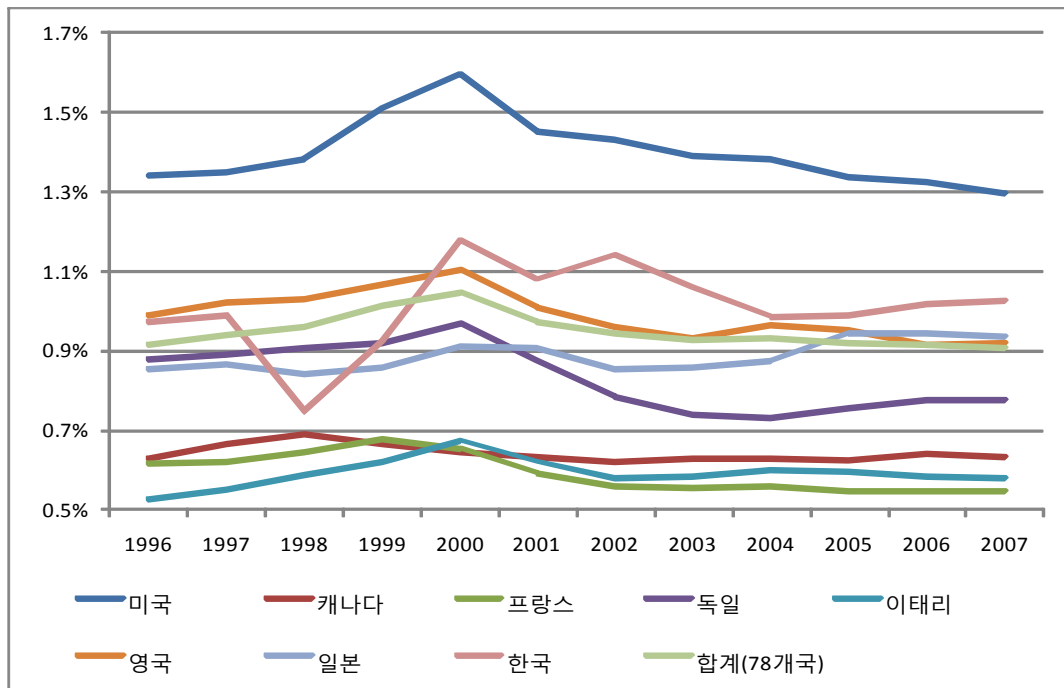
그 결과 이용도가 떨어진 TV, 신문 등 구미디어의 광고매출이 감소하였으며, 온라인 광고는 배너광고(디스플레이광고)에서 시작되어 검색광고 등 다양한 형태로 발전하고 있다.

그런데 매체가 빠르게 증가하는 가운데, 광고시장의 파이가 이에 병행하여 확대된다는 증거는 아직 없다. 광고 결정요인에 대한 연구들을 살펴보면, 경제성장이 광고시장에 유의미한 영향을 미치는 유일한 요인으로 알려져 있다. Callahan(1986)은 GNP(gross national product)가 광고 지출과 밀접한 관계에 있음을 주장하였고, Swerdlow와 Blessios(1993)도 광고 지출과 경제활동 간에 강한 관계가 있음을 밝혔다. McCombs(1972)는 광고시장 규모가 GDP(gross domestic product)의 일정 비율을 유지한다는 상대적 불변성 원칙(principle of relative constancy)을 제기하였다.

국가별로 광고시장 규모를 살펴보면 우리나라의 경우 GDP 1.0~1.2% 수준에 해당하는 광고시장이 형성되고 있음을 알 수 있다. 국가별로는 미디어 산업에 대하여 경쟁지향적인 태도를 견지하고 있는 미국이 1.3~1.5% 사이의 높은 비중을 보이

고 있으나, 대부분의 G7 국가들은 1% 미만으로 우리나라보다 낮은 비중을 보이고 있다. 그러므로 광고규모는 경제의 성장으로부터 밀접한 영향을 받고 있으며, GDP의 급격한 성장이 사실상 어려운 현실이므로, 광고시장의 급격한 확대는 사실상 불가능할 것으로 전망된다.

[그림] GDP 대비 광고시장의 비중 비교(G7 및 78개국 평균)



※ 출처 : ZenithOptimedia(2009.3.)

### 3. 광고시장의 특성

#### 1) 양면시장(two-sided market)으로서의 신문광고 시장

신문 산업을 가리켜 일찍이 ‘과점시장 구조 하에서 독점적 경쟁이 활발한 산업’(Rosse, 1967)으로 정의해 왔다. 이는 구독자를 확보하여 신문 산업을 지배하기 위한 신문사간 경쟁과, 대외적으로 광고주 확보 측면에서 방송 산업 등과 경쟁하기 위해 신문사들 간에 담합하는 상황을 의미하는 것으로 판단된다.

이러한 신문시장의 특성을 가리켜 이중의 소비시장(강미선, 2006), 이중적 상품성(조창연, 2006.12), 이중거래 메커니즘(김유경 등, 2010) 등으로 지칭하여 왔으나, 최근 경제학에서는 양면시장으로 부르고 있다. 양면시장은 문헌에 따라 다소 상이하게 정의되고 있으나, Evans와 Schmalensee (2008) 등에 따르면, 양면성, 간접적인 네트워크 외부성(network externality), 플랫폼을 통한 거래 등으로 규정되는

시장이다. 즉 상호연결을 필요로 하는 둘 이상의 구분되는 이용자 그룹들이 존재하고, 한 면의 이용자 그룹이 다른 면의 이용자 그룹의 규모가 클수록 더욱 큰 편익을 얻으며, 양측의 이용자 그룹이 직접 거래하는 것이 불가능하여 플랫폼을 이용해야만 거래가 성사되는 시장이다.

그러므로 양면시장에서는 사업자가 두 종류의 이용자 그룹에게 플랫폼을 제공하며, 이용자 그룹이 창출하는 가치가 이들 간의 상호작용을 통한 간접적 네트워크 외부성의 영향을 받게 된다. 양면시장은 온라인 쇼핑물, 경매, 부동산 중개, 유료방송, 신문, 인터넷 포탈, 신용카드 서비스, 비디오 게임기나 PC운용체제 등 광범위한 시장을 포함한다(Evans and Schmalensee, 2007).

신문은 신문을 중심으로 광고주와 구독자가 상호작용을 하며, 광고주 및 구독자의 특정 신문의 이용 가치는 구독자 수의 증가에 의해 긍정적 영향을 받게 된다. 즉 신문 구독자가 증가할수록 해당 신문에 광고를 하는 광고주의 편익은 높아진다. 이러한 양면 시장으로서의 신문 가격 책정은 일반 시장에서의 가격 책정과는 다른 원리에 기반을 두고 이루어진다. 그러므로 전통적인 이론을 기반으로 한 경쟁 정책적 접근은 잘못된 판단을 낳을 수 있다. 따라서 양면시장적 구조에 대한 면밀한 이해를 토대로 경쟁상황에 대한 분석이 필요한 것이다.

신문시장에서 플랫폼 사업자는 구독자에 대한 가격을 설정함에 있어서 구독자의 수에 미치는 영향 뿐 아니라, 구독자 수의 변화가 간접적 네트워크 외부성을 통해 광고주에게 미치는 영향 및 양 측면의 변화가 초래할 연쇄적 상호작용까지 종합적으로 고려하게 된다. 그러므로 가격 구조는 간접적 네트워크 외부성의 강도에 의존하며(Evans and Schmalensee, 2008), 그 크기가 큰 쪽의 가격이 상대적으로 하락하게 되고, 경우에 따라서는 가격이 한계비용보다 낮아지기도 하며, 음(-)의 가격, 즉 보조금이 존재하는 경우도 있다. 신문의 경우 광고의 증가가 구독자에게 주는 편익에 비해 구독자의 증가가 광고주에게 주는 편익이 크며, 이 경우 신문 구독료를 무료 또는 한계비용 이하의 가격으로 낮추어 구독자 수를 증가시키고, 이를 통해 창출되는 높은 외부성을 바탕으로 광고주에게 높은 광고료를 책정할 수 있다.

양면시장에서 플랫폼 사업자의 가격 설정은 경쟁하는 플랫폼의 수에도 영향을 받는다. Armstrong(2006)은 한 측면은 싱글호밍, 다른 측은 멀티호밍 하는 경우를 경쟁적 병목(competitive bottlenecks)이라 하였으며, 현실에서 나타날 가능성이 가장 큰 양면시장의 형태라고 주장하였다. 이 경우 플랫폼 사업자들은 싱글호밍 이용자를 확보하기 위해 경쟁을 하고, 동시에 확보한 이용자들에 대한 접근권을 기초로 멀티호밍 측에 대해서 독점력을 갖는다. 이러한 상황에서는 싱글호밍 측에서의 경쟁은 치열한 반면, 멀티호밍 측에서는 국지적 독점력을 갖게 되며, 멀티호밍 측에 대해 높은 가격을 책정하여 높은 이윤을 획득하고, 이를 낮은 가격 설정을 통하여 싱글호밍 측으로 전이하는 현상이 발생함을 보였다.

신문에서 구독자들은 대체로 하나의 신문을 구독하는 반면, 광고주들은 각 신문사가 확보한 구독자에 접근하기 위해 여러 신문에 광고를 하게 된다. 그러므로 구



독자 측면은 싱글호밍, 광고주 측면은 멀티호밍의 성격이 강하다. 신문사들은 자신의 신문이 선택되기 위하여 구독자 측면에서 치열한 경쟁을 하며, 광고주 입장에서는 해당 신문사가 확보한 구독자에 대하여 독점적 접근 허용권을 가진 것으로 간주할 수 있다. 따라서 구독자 쟁탈을 위해 낮은 구독료 설정, 보조금 지급 등이 이루어지고, 대신 광고주들에게는 높은 수준의 광고료를 책정하여 이윤을 창출하게 된다. 실제 우리나라 신문 구독료는 1만 2천원 수준이지만, 신문 1부당 월 제조단가는 1만 6천원을 넘어섰다는 통계가 있고(양윤직, 2008.3.), 2004년 기준, 국내 구독료가 11.53달러로 조사대상 78개국 가운데 46위에 그친 것으로 추정(안경숙, 2005)되는 등의 자료들이 있다. 또한 2007년의 설문조사(중앙리서치, 2007)에서 신문을 새로 구독할 때 경품을 제공받은 응답자는 34.7%로, 2006년 조사보다 24.8% 포인트 증가하였고, 구독료를 면제받은 응답자는 62.2%로 전년 대비 20.8% 포인트 증가하는 등, 구독자 측면의 경쟁은 날로 치열해지고 있다.

따라서 멀티호밍 시장에서의 독점력에 바탕을 둔 높은 가격 설정이 반드시 플랫폼의 초과 이윤으로 연결 되지는 않으며, 플랫폼 간 차별성이 작을수록, 멀티호밍 측면으로부터의 수입이 클수록 싱글호밍 측 가격은 낮게 설정될 수 있다. 공정경쟁과 관련하여 양면시장에서 중요한 것은 약탈적 가격 설정이다. 양면시장에서는 한 측면에 대한 요금을 한계비용 이하 또는 음의 가격조차 효율적일 수 있으며, 원가에 기반을 두고 요금 설정의 정당성을 판단하는 전통적 접근방법은 잘못된 판단을 내리게 할 수 있다. 그러므로 약탈적 가격 설정을 입증하는 것이 매우 어려운 일임에도 불구하고, 한 측면에 대한 손실보상이 다른 측면에서 즉각적이고 용이하게 이루어질 수 있기 때문에 약탈적 행위의 유인은 오히려 클 수 있다.

신문 내부에서 경쟁은 앞으로 더욱 치열해 질 전망이다. 2008년 기준으로 대도시 역세권을 중심으로 정보지 형태의 무가지가 새로운 매체로 등장하고 있다. 2002년 5월 메트로가 발간된 이후, 2008년 현재 7개의 무가지가 지하철에서 배포되고 있다(양윤직, 2008.3). 또한 1987년 이후에 다수의 신문이 창간 및 복간되고, 증면제한, 주 1회 휴간제, 조석간 발행체제의 분할 등 경쟁제한 요인들이 제거되면서 공급의 확대되었다. 신문은 28개에서 108개로 증가(1999년 2월 기준)하였고, 지면도 8면에서 30면으로 증가(한국언론재단, 1999)하였다.

결론적으로 신문시장에서 싱글호밍 측면의 경쟁이 치열해지면서 구독료 수입의 증대는 요원하게 될 것이다. 1950년대 국내 신문 산업은 광고수입에 20~30%를 의존하였으나, 1970년대에는 광고수입 비중이 45%까지 올라갔고, 1980년대에는 65~70%까지 상승하였다는 통계가 있다(한동섭, 2000; 김유경 등, 2010). 양면시장의 특성을 고려할 경우, 앞으로 광고시장이 신문 산업에 더욱 중요한 영향을 미칠 것임을 확인할 수 있다.

## 2) 미디어 산업의 광고 집중도 심화 및 광고시장의 제한

앞에서 국내 광고시장의 급격한 확대는 사실상 어려움과, 신문 산업이 광고 의존도가 심화될 것임을 주장하였다. 본 절에서는 미디어 산업에 대한 이해를 넓히기 위하여 타 미디어의 상황을 추가로 살펴본다.

우선 지상파TV는 공영방송인 KBS와 EBS(일부)가 수신료에 의존하고 있으며, MBC, SBS 등은 광고매출에 전적으로 의존하고 있다. 가구당 연간 수신료 납부액은 30,000원으로, 전국적으로 5,646억원(2008년 기준)이 징수된다. 가구 수의 증가, TV 음영지역 축소 등으로 수신료 규모가 매년 1.8%씩 증가(2003~2008년 사이 연평균 성장률)하고는 있으나, 가구당 수신료 납부액은 1981년 이후 고정되어 있다. KBS는 수신료 인상을 추진하고 있으나(한정훈, 2009.7.21.), KBS의 방만경영, 종편PP에 대한 혜택 의혹 등과 맞물려 쉽지 않다. 보다 근원적인 원인은 지상파가 비배제성과 비경합성을 갖는 공공재로서 보편적서비스로의 지위가 위낙 굳건하기 때문에, 국민적으로 무임승차의 문제가 발생하는데 있다. 수신료의 인상은 KBS2를 광고시장에서 퇴출함으로써, 타 지상파 방송사의 광고매출 증대에도 기여할 것이다.

대표적인 뉴미디어인 케이블TV의 경우에도 가입자의 지불의사액이 낮다. 2007년 말 기준으로 평균 75개 채널(지상파 재송신 채널 제외)을 송출하는 국내 케이블 방송 월 ARPU(average rate per user)는 7,310원에 그친다<sup>1)</sup>. 지상파 대비 낮은 콘텐츠 경쟁력이 가장 중요한 요소이지만, 공공재인 지상파 방송 중심으로 발전해 온 국내 방송 산업의 위상과도 긴밀한 관계가 있다. 그러므로 가입비와 이용료를 기반으로 운영되어야 할 유료방송 매체들이 광고시장 경쟁에 본격적으로 참여함으로써 광고시장에서의 비중을 늘려가고 있다. 그런데 지상파 방송 광고는 그간 한국방송광고공사(KOBACO)가 독점적으로 판매대행을 하여 왔으므로, 물량과 가격결정 등 시장 원리가 원활히 작용하기에 한계가 있었던 반면, 유료방송의 경우 자율적인 광고영업이 가능하므로 광고시장이 더욱 빠르게 성장하는 원인이 되기도 하였다.

더불어 최근 늘어나고 있는 WebTV, 인터넷 콘텐츠 등 이용자로부터 추가로 이용료를 받지 않은 것이 관행으로 굳어지고 있는 뉴미디어들은 필연적으로 광고매출에 의존할 수 밖에 없다. 그러므로 국내 미디어 산업은 더더욱 광고시장에 집중하게 될 것으로 보인다.

#### 4. 신문광고 매출 감소의 원인

신문은 광고시장에서 차지하는 지위가 하락하고 있는 원인을 살펴보고자 한다. 그런데 인터넷 등에 대한 연구사례가 적어, 주로 TV 방송매체와 비교하고자 한다. 광고주는 한정된 재원을 이용하여 최대의 광고효과를 거두기 위해서 비용대비 광고효과를 중요하게 생각할 것이다. 광고효과는 광고를 접한 일반 소비자들에게 얼마

1) 방송통신위원회(2008) 자료를 활용하여, SO와 PP에 의한 수신료 수익을 합산하고, 이를 연말의 가입가구(단자수 기준)로 나누어 ARPU를 구하였다.

만큼 광고의 내용을 인식시키고 감동을 주었는가의 측면, 즉 커뮤니케이션 성과에 대한 효과와, 광고를 접한 일반소비자가 얼마나 구매행위를 하였는가의 측면, 즉 판매효과로 구성된다.

광고주목도, 매체애착도, 광고영향력 평가, 매체별 접촉률 등을 고려하여 매체별 광고매체 파워지수를 산정한 연구(박은아, 2005)에 따르면, 신문매체의 파워지수가 34.0으로 지상파TV의 65.9의 절반 수준에 그치고 있다. 이는 케이블 46.0에 미치지 못하며, 인터넷(35.3)과는 유사한 수준이다.

<표> 매체별 광고매체파워지수

구분	지상파TV	라디오	신문	잡지	케이블	위성	인터넷
지수	65.9	26.3	34.0	18.8	46.0	2.6	35.3

※ 출처 : 박은아(2005)

이외에도 광고매체의 효율성인 광고효과를 측정하는 데에 다양한 지표가 활용되고 있다. CPM(cost per thousand)은 소비자 1천명에 대한 노출비용으로, 매체 도달상의 효율성을 평가하는 기본적인 지표이다. 그 외 시청률 1%에 대한 도달비용인 CPP(cost per point), 총 시청률당 광고비인 CPRP(cost per rating point) 등이 사용된다.

지상파 방송과 신문의 CPM을 비교해보면, 3대 일간지의 경우(1면 4, 5단) 2007년 현재 11,413원으로 나타났다. 지상파 TV는 매체의 증가로 인한 집중도 하락, 즉 시청률의 하락으로 인해 지난 5년간 CPM이 빠르게 증가하여 왔으나, 2007년 현재 5,307원으로 아직 신문 대비 1/2 수준에 머물러 있다.

국제적으로도 지상파 방송 대비 신문의 CPM은 낮게 나타나는데, 그 격차가 한국이 매우 높은 수준이다. 이는 우리나라 지상파TV 매체가치가 OECD 국가들에 비해 아직 저평가되고 있기 때문으로, 이로써 국내 신문매체의 광고 효율이 TV 대비 크게 낮은 것을 확인할 수 있다.

<표> 국내 CPM 현황(원)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007
지상파TV*(개인전체)	3,507	3,625	3,938	4,324	5,000	5,307
신문평균(개인전체) (3대일간지,1면4-5단)	10,053	10,523	10,407	10,557	11,366	11,413

\*SA, A, B, C급 모두 평균치

※출처 : 박원기(2007)

<표> CPM 비교(달러)

2005년	한국	OECD 국가	비OECD국가	국가평균
지상파TV(개인전체)	4.5	9.6	4.6	8.5
신문(개인전체)	9.8	14.6	7.1	13.0

※ 출처 : 박원기(2007)

신문의 높은 CPM은 크게 신문광고비의 인상과 신문 구독률의 하락으로 기인한 것으로 판단된다. 한국언론재단의 조사에 따르면 가정에서 신문을 보지 않는 비율은 94년 16.9%에서 98년에는 35.5%로 2배 이상 늘었고, 2000년 41.1%, 2002년 47.1%로 늘어났다(박진우·박원준(2005)에서 재인용).

또한 1991년부터 2002년까지 12년 동안 신문광고 요금은 연평균 26%씩 인상되어 총 312.5%가 증가(한국방송광고공사 내부자료)<sup>2)</sup>하였다. 동기간 TV방송 광고는 연평균 6.1%씩 인상되어 총 73.4% 증가하는데 그쳐, 신문광고 가격이 지상파 TV 대비 4배 이상 큰 폭으로 인상됨을 확인할 수 있다.

신문사들이 광고가격을 높게 책정하는 것이 수입증대에 유리할 것으로 판단한 것으로 추정되는데, 이는 그간 신문광고의 수요가 광고가격에 대하여 비탄력적이었음을 반증하고 있다. 여기에는 다음 세 가지의 이유가 있을 것으로 추정된다.

첫째, 대안 매체의 제한이다. 기업은 광범위한 매체인 TV, 신문으로 기본적인 도달 및 빈도를 확보하고, 기타 매체로 불충분한 빈도 및 도달을 보완하는 미디어믹스 전략을 주로 취해 왔다(김태형, 2004.7), 그런데 과거에는 지상파와 산문이 광범위한 커버리지를 제공하므로, 대안적인 매체를 찾기가 어려웠다. 둘째, 광고시장이 비경제적인 요소에 의해 크게 지배를 받았다. 신문광고는 광고주에게 마케팅 수단과 더불어 정치적, 경제적 안전판을 동시에 제공하는 것이라는 개념을 가지고 있었다. 그러므로 신문은 일반적인 기업 보다는 준권력기관의 성격을 가졌으며, 광고 게재를 조건으로 기업의 부정적 정보를 기사화 하지 않는 등 기업보호라는 정치적 지대(rent)를 판매한 것으로 평가받는다(김유경 등, 2010). 마지막으로 그간 우리나라의 경제가 꾸준히 성장하여, 기업의 광고재원이 증가한 것도 중요한 원인이다.

그러나 이러한 비탄력성이 계속 유지될 가능성은 낮다. 우선 디지털 기술에 기반을 둔 다양한 뉴미디어가 출시됨으로써 뉴스를 접할 수 있는 방법이 풍부해져, 신문의 구축이 필요조건이 아니라 충분조건이 되어가고 있다. 최근에는 스마트폰 등을 이용한 모바일 미디어, 인터넷 신문 및 방송, SNS(social network service) 등이 주목받고 있다. 인터넷을 통해 신문을 보는 사람은 2007년에 60%에 이르고 있고, 포털 등에서 제공하는 뉴스를 접하는 사람까지 포함하면 70%가 넘을 것으로 예상되고 있다(양윤직, 2008.3).

둘째, 경기 불황기가 계속될 경우 4대 매체에서 뉴미디어로 광고매출이 이전될 가능성이 있다. 광고시장 호황기에는 보통 주 매체에서 기타 매체로 광고매출이 흘

2) 김봉철(2003)에서 인용

러들어가는 경향이 있다(김태형, 2004.7). 그러나 최근에는 비수기에도 기업들이 TV, 신문의 광고비를 줄이고 케이블, 온라인 등 저비용 매체의 광고비는 보험세 내지 덜 줄이는 등, 도달률보다 광고노출 횟수를 유지하려는 전략을 취하는 것으로 알려지고 있다. 즉 어려운 시기일수록 고비용 매체를 줄이고, 저비용 매체를 통하여 효율을 보장하려는 전략으로, 경제위기가 닥쳐 온 2008년에 4대 매체 광고는 줄어든 대신, 뉴미디어 광고는 증가한 사례로 미루어 짐작할 수 있다. 특히 신문광고의 경우 광고효과에 비해 광고비가 비싸고, 물량조절이 용이하므로 주요 조정 대상이 될 수 있다(김유경 등, 2010).

셋째, 민주화로 인하여 사회가 투명해지고 공정해짐으로써 신문이 제공할 수 있는 정치적 지대의 힘이 약화될 가능성이 높다.

그러므로 신문은 광고가격을 낮추던지, 경쟁력을 강화시켜야 하는 압력을 받게 될 것이다. 광고요금은 광고주가 시간 혹은 지면에 대한 대가를 지불하는 것(박노성, 2003)으로, 궁극적으로 수용자의 양과 질에 의해 결정된다. 광고요금에 대하여는 광고제작 및 노출에 투입된 원가를 기준으로 요금을 책정하여야 한다는 요금원가 결정설, 광고매체로서의 가치를 산정하고 부여된 이 가치에 따라 광고요금을 결정하는 요금가치 결정설, 광고시간이나 지면에 대한 수요의 변화를 고려하여 결정하는 요금수급결정설, 그리고 외부의 정책목표나 사회적 이익이 광고의 요금에 영향을 미친다는 요금 정책목표 결정설 등이 제기되어 왔다. 그러나 신문광고에서 가장 일반적인 방식은 구매자가 평가한 매체가치에 따라 요금을 정하는 것으로, 세계적으로 가장 보편적인 추세이기도 하다(강미선, 2006). 그리고 앞으로 매체간 경쟁이 심화되어 광고시장에서 시장원리가 강화되면, 가치결정설이 더욱 중요한 요소가 될 것으로 판단된다. 그러므로 궁극적으로 신문의 가치를 증대시켜 가격과의 괴리를 줄여나가는 것이 시급한 실정이다.

## 5. 향후 전망

미디어의 증가와 함께, 향후 미디어 산업의 광고시장 집중도는 강화될 것이며, 이로 인하여 신문매체는 타 매체의 등장과 규제환경에 민감한 영향을 받을 것이다. 최근 애플(Apple)TV, 구글(Google)TV의 등장과 함께, 스마트 TV 혹은 커넥티드 TV 등 인터넷을 통하여 VoD(video on demand) 및 스트리밍(streaming) 서비스까지 제공하는 TV에 대한 관심이 증폭되고 있다. 이 서비스들은 이용료의 유무와 무관하게 플랫폼 사업자들이 모두 광고매출을 주 수익원으로 기대하고 있다는 점에서, 시장진입 여부가 신문의 광고매출에 중요한 영향을 미칠 수 있다.

국내적으로는 2011년부터 상용방송을 시작할 종편PP가 최소 MPP(multiple program provider) 수준에서 최대 지상파TV와 맞먹는 광고를 수요할 경쟁매체로 떠오를 것이 예상된다. 이 외에도 광고시장의 구조를 바꿀 미디어렛의 도입, 가상광고, 간접광고 등 신유형 광고의 도입, 낮방송 허용 및 24시간 방송 도입<sup>3)</sup>, 광고총

량제, 지상파 중간광고 허용, 지상파에 의한 MMS(Multi-mode Service) 등 신문광고 매출에 부정적인 영향을 미칠 요인들은 많다.

미디어랩은 KOBACO에 의한 지상파 광고의 독점 거래를 방지함으로써, 시청률이 높은 프로그램 광고에 대해서는 현재보다 높은 가격을 적용하고, 시청률이 낮은 광고에 대해서는 낮은 가격을 적용하는 등, 가격설정과 물량공급을 시장기능에 맡겨 지상파 광고시장의 파이를 키우는 데 목적이 있다(초성운·박민수·장범진, 2008.12.).

광고연구소는 완전경쟁형의 1사1랩 체제를 도입할 경우, 5년 만에 인쇄매체 광고비의 42.6%까지 지상파 방송으로 이전될 것으로 전망하였다. 1공영 1민영의 제한경쟁 체제에서도 34.3%가 이전되는 것으로 전망하고 있다.

<표> 광고판매제도 변화에 따른 인쇄매체 광고비 변동 시뮬레이션

구분	+1	+2	+3	+4	+5
완전경쟁 (1사 1랩)	-11.7%	-28.1%	-39.7%	-41.3%	-42.6%
제한경쟁 (공·민영 각1개)	-4.8%	-17.0%	-15.8%	-24.3%	-34.3%

※출처 : 광고연구소(2001), 박원기(2008)에서 재인용

또한 한상필 등(2001)은 미디어랩 도입 2년 만에 연간 270억 ~ 1,170억원의 광고비가 지상파로 이전될 것으로 전망하였다.

<표> 신문매체로부터 TV로 광고비 이전

구분	+2년
제한경쟁	270억
완전경쟁	1,170억

※출처 : 한상필 등(2001)

한편 광고의 수요자인 100대 광고주를 상대로 설문조사를 실시한 결과, 미디어랩을 도입하면 신문 광고비가 8.2~13.5% 감소할 것으로 나타났다(정희택, 2005). 그리고 박원기(2008)는 미디어랩 도입 4년 만에 3대 일간지의 광고매출이 26.9 ~ 44.2% 이상 감소할 것으로 전망하고 있다.

그러므로 대부분의 연구들에서 지상파 광고시장의 변화가 신문시장에 민감한 영향을 미칠 것으로 전망하고 있다.

3) KBS는 종편PP 선정을 앞두고 2011년 1월 1일부터 24시간 방송을 송출하기 위한 준비 작업에 들어갔다(헤럴드경제, 2010.11.10).

<표> 광고판매제도 변화에 따른 신문(3대 일간지) 광고비 변동 시뮬레이션

구분	+1	+2	+3	+4
제한경쟁	-6.5%	-13.3%	-19.2%	-26.9%
완전경쟁	-13.1%	-28%	-44.2%	

※출처 : 박원기(2008)

한편 정기현 등(2005)은 가상광고의 도입으로 신문광고가 3~20% 감소하며, 간접광고의 도입으로 5~15% 감소하는 것을 전제로 하고, 광고시장을 전망하고 있다.

<표> 신유형 광고 도입의 효과

구분	신문광고 감소폭
가상광고 도입	3-20% 감소
간접광고 도입	5-15% 감소

※출처 : 정기현 등(2005)

이 외에도 지상파 방송사들이 광고매출 증대를 위하여 추진 혹은 주장하고 있는 지상파 방송시간 연장, 광고총량제 시행, 중간광고 허용, 의한 MMS 등이 모두 신문광고 매출에 부정적인 영향을 줄 것으로 우려되고 있다.

이러한 현상에는 신문의 광고매체로서 가치가 낮아진 것이 가장 중요한 요인으로 판단된다. 실제 광고매체로서의 신문에 대한 낮은 인식이 설문조사로 증명되고 있다(김유경 등, 2010).

이를 극복하기 위해서는 신문의 경쟁력을 강화하는 것이 가장 중요하다. 구체적으로는 투명화, 콘텐츠 차별화 및 사업다각화가 필요한 것으로 판단된다. 전술한 바와 같이 광고주들이 비용대비 효율성을 중시하면서 1990년대 후반부터 광고효과에 대한 정확한 과학적 데이터를 요구하는 경향이 있다. 인터넷 광고의 경우 클릭수 등 광고주가 투입 대비 산출을 정확하게 판단하는 기준을 제공할 수 있다. 신문 역시 무가치를 제외한 정확한 구독자 수 공개에서부터 시작하여, 광고 효과를 증명할 수 있는 지표의 개발 및 통계적 데이터베이스를 구축하여 광고주에게 제공함으로써 신뢰를 득할 필요가 있다. 또한 관행으로 이어져온 대외적인 공식요금과 실제요금 체계의 이원화 해소, 광고단가 할인체계 구축 및 공개 등이 필요하다(강선미, 2006).

다음으로 콘텐츠 경쟁력을 강화함으로써, 진행되는 방송통신 융합 환경을 기반으로 새로운 비즈니스 모델을 구축하는 사업다각화가 필요하다. 프리미엄 콘텐츠의 제공 등을 통하여 콘텐츠 경쟁력을 강화함으로써, 경쟁이 치열해지는 광고시장 의존도를 다소 낮추고 구독료를 올려 받을 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다. 또한

3대 일간지를 비롯한 다수의 신문사들이 종편PP 사업에 참여하기를 희망하고 노력하고 있지만, 현재 인터넷 방송에 대하여서는 규제가 거의 없는 실정이다. 그러므로 종이 신문과 인터넷 신문, 인터넷 방송 등을 하나의 패키지로 묶고, 필요한 미디어를 추가하여 할인해서 판매하는 'N-screen' 전략 등 방송통신 융합 환경에 적합한 선진적인 비즈니스 모델을 도입하여, 이용자의 수용도에 부합하는 서비스를 제공함으로써 수익을 올릴 수 있는 전략을 숙고할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 강미선(2006), 신문광고의 실제요금과 열독률의 상관성, 광고연구, 제71호, pp.9-31.
- 강미선(2007), 매체조합으로 본 다중매체소비 행동연구, 광고연구, 2007년 겨울호, pp.
- 광고연구소(2001), 방송광고제도 변화에 따른 매체별 광고비 분석, 한국방송광고공사 내부연구보고서.
- 권호영·정선영(2006.6.), 광고수요의 매체간 대체성에 관한 분석, 한국언론학보, 50권 3호, pp.37-64.
- 김봉철(2003), 한국 광고산업의 구조적 특성에 관한 연구 : 타 산업과의 상호 연관관계 분석을 중심으로, 언론과학 연구, 제3권 2호, pp77-118.
- 김유경·이수범·김대환·김병희·이희복·한상필(2010), 신문산업과 광고문화, 서울:한경사.
- 김인희(2009), 주요국의 인터넷 광고시장 현황 분석, 정보통신정책, 제21권 9호, 통권 462호, pp.22-48.
- 김태형(2004.7), 지상파 의존도 높지만 미디어 믹스에 관심 커, 광고정보, 한국방송광고공사, pp. 22-25.
- 박노성(2003), 광고매체 가치에 대한 연구: 수용자 분석을 중심으로, 한국방송광고공사.
- 박원기(2007), 광고매체의 국내외 비교연구, 한국방송광고공사.
- 박원기(2008), 방송광고제도 변화에 따른 매체별 광고비 영향 분석, 한국방송광고공사.
- 박은아(2005), IMC 환경하의 광고에 대한 국민의식 조사연구, 한국방송광고공사.
- 박진우·박원준(2005), 디지털 뉴미디어 시대 신문생존 방안에 관한 연구, 동서언론, 제9집, pp.437-455.
- 박현수·정민수·강미선 (2003), 신문광고 노출효과에 대한 실증적 연구, 광고연구, 2003년 겨울호.
- 방송통신위원회 (2008), 2007년 방송산업실태조사보고서.
- 안경숙(2005), 신문구독료 제일 비싼 곳은 취리히, 미디어 오늘.



- 양윤직(2008.3), 위기의 신문광고 시장 해법은 있는가, 광고정보, 2008년 3월호.
- 이시훈·송기인·안주아·김광협·여송필(2006), 온라인 광고의 정책과 제도에 관한 연구, 한국방송광고공사 연구보고서.
- 정기현 등(2005), 방송사업자 재원구조 변화에 따른 정책전망, 한국방송광고공사.
- 정희택(2005), 경쟁미디어랩 도입의 영향평가, 한국광고주협회, 연구총서-04.
- 조창연(2006.12), 지역광고 시장 활성화를 위한 지역 언론의 역할과 기능, 한국언론학회, 2006 충청언론학회 쟁점과 토론, pp. 24~42.
- 중앙리서치(2007), 2007년 신문시장 실태조사 최종 요약보고서.
- 최성운·박민수·장범진(2008), 방송광고 현황 및 제도개선 방안, KISDI 이슈리포트.
- 한국언론재단(1999), 1999/2000 한국신문방송연감, 서울:한국언론재단.
- 한동섭(2000), 한겨레신문과 미디어 정치경제학, 서울:커뮤니케이션 북스.
- 한상필 등(2001), 방송광고 판매제도 개선에 따른 광고시장 영향분석, 문화관광부.
- 한정훈(2009.7.21.). KBS, 수수료 현실화 추진단 출범. 전자신문.
- 헤럴드경제(2010.11.10), KBS 24시간 방송...중편 선정 앞두고 방송가 빅뱅, 조민선.
- Albion, M.S. & Farris, P.W. (1981). *The Advertising Controversy: Evidence on the Economic Effects on Advertising*, Boston, Mass:Auburn House Publishing Co.
- Armstrong, M. (2006). Competition in Two-Sided Markets. *RAND Journal of Economics*, 37(3), 668-691.
- Callahan, F.X. (1986). Advertising and economic development. *International Journal of Advertising*, 5(3), 215-224.
- Evans, D.S. & Schmalensee, R. (2007). The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. *Competition Policy International*, 3.
- Evans, D.S. & Schmalensee, R. (2008). Markets with Two-Sided Platforms. *Competition Law and Policy*, 1, chapter 28.
- McCombs, M. (1972). Mass media in the marketplace. *Journalism Monographs*, (24).
- Rosse, J.N. (1967). Daily newspapers, monopolistic competition and economies of scale. *American Economic Review*, 57(2), 522-530.
- Swerdlow, R.A. & Blessios, V.I. (1993). A model for predicting advertising expenditures: An inter-industry comparison. *International Journal of Advertising*, 12(2), 143-153.
- ZenithOptimedia(2009.3.). Advertising Expenditure Forecasts.