

발간등록번호

11-1240000-001682-01

『광고경기전망지수』 품질개선 컨설팅 최종결과보고서

Final Report on Quality Improvement Consulting for
『Korea Advertising Index』

한국조사연구학회

2023.12.

주 의

1. 이 보고서는 통계청에서 수행한 국가통계 품질개선 컨설팅 연구용역 결과보고서입니다.
2. 이 보고서에 대한 지식재산권 귀속 등에 대하여는 「용역계약 일반조건」 제35조의 2(계약목적물의 지식재산권 귀속 등) 및 「일반용역계약특수조건」 제16조(계약목적물의 지식재산권 귀속 등)에 의합니다.

제출문

제출문

통계청장 귀하

본 보고서를 「광고경기전망지수」 품질개선 컨설팅의 최종결과 보고서로 제출합니다.

2023년 12월

한국조사연구학회

연구진

책임연구원	이기성, 우석대학교 아동사회복지학부 교수
연구원	손창균, 동국대학교 빅데이터응용통계학과 교수
연구보조원	우영제, 동국대학교 통계학과 박사과정 수료

요약문

최종결과보고서 요약문

연구과제명	광고경기전망지수 품질개선 컨설팅
주제어	광고경기전망지수, 표본설계, 가중지수, 조사항목
연구기간	2023. 9. 5. - 2023. 12. 4.
연구기관	한국조사연구학회
연구진구성	이기성, 우석대학교 아동사회복지학부 교수 손창균, 동국대학교 빅데이터응용통계학과 교수

2023년 광고경기전망지수의 조사설계와 관련하여 검토한 결과 ‘표본설계(표본배분, 표본규모, 가중치 및 지수 산정) 방안’, ‘조사항목 검토’ 등이 필요한 것으로 파악되었다. 따라서 본 연구에서는 2023년 광고경기전망지수 결과와 최신의 모집단을 이용한 새로운 표본설계 방안(표본추출방법, 표본배분, 가중치 및 지수 산정 등)을 마련하였으며, 조사항목 검토 등을 고려한 광고경기전망지수 품질개선 방안을 마련하였다.

광고경기전망지수는 방송광고비를 포함하여 국내 주요매체의 광고경기 변동을 매월 조사하여 국내 광고산업의 실물경기를 진단하는 지표이다. 광고경기의 업종별, 매체별, 기업규모별 현재 경기상황 및 미래 기대수준을 조사하여 광고주의 전반적인 동향 관측 및 경기대응책 활용에 그 목적이 있다.

본 연구의 주요 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 최신 조사모집단을 반영한 새로운 표본설계 방안을 마련하였다. 광고매체와 광고비규모를 층화기준으로 사용하여 표본추출틀을 구축하였으며, 구축된 표본추출틀에 대한 충분한 분석을 통해 모집단의 특성을 잘 반영한 효과적인 표본배분방법과 표본추출방법 및 가중치 산출방법을 제시하였다. 특히, 지수 산정 시 가중치를 적용하는 가중지수 산정 식을 제시하고 가중지수를 산출하였다. 광고경기전망지수 전망치와 동향치 간의 단순지수 차이와 가중지수 차이를 비교한 결과, 광고매체별과 사업체 규모별에서 가중지수의 차이 범위가 단순지수의 차이 범위보다 더 작게 나타나 단순지수에서 가중지수로의 전환이 필요함을 강조하였다. 물론 가중지수로 전환할 경우 그 동안 생산된 단순지수의 시계열 단절 등의 문제가 있을 수 있으나 궁극적으로는 통계의 정확성 확보를 위해 가중지수의 산출 및 발표가 필요하다고 할 수 있다. 한편, 표본대체율 현황 분석을 실시하였고, 좀 더 정확한 통계산출을 위하여 표본크기를 확대하는 방안을 제안하였다.

둘째, 광고경기전망지수 조사항목의 일부를 선택형으로 변경하는 안을 검토하였다. 선택형 문항으로 변경할 경우 응답자들의 응답률을 높일 수 있다는 장점이 있으나, 응답자들의 다양한 새로운 의견을 받는다는 측면에서는 선택형보다는 서술형이 바람직할 수 있다. 따라서 선택형과 서술형의 장점과 단점을 충분히 고려하면서 전문가들의 의견을 충분히 반영하여 적절한 선택이 필요할 것으로 생각된다.

차 례

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구배경 및 목적	1
제 2 절 연구내용 및 방법	2
제 3 절 연구의 기본 목표와 절차	4
제 2 장 광고경기전망지수 검토 및 조사데이터 분석	5
제 1 절 광고경기전망지수 및 표본설계	5
제 2 절 광고경기전망지수 현황 분석	11
제 3 절 광고경기전망지수 검토 내용	13
제 3 장 표본설계 방안	15
제 1 절 표본설계안의 특징	15
제 2 절 모집단 정의 및 분석	15
제 3 절 층화	25
제 4 절 표본크기 결정 및 표본배분	26
제 5 절 표본추출 및 표본대체	35
제 6 절 가중치 작성 및 지수 산정	38

제 4 장 가중지수 산정	43
제 1 절 종합 광고경기전망 가중지수	43
제 2 절 광고매체별 종합 광고경기전망 가중지수	44
제 3 절 업종별 종합 광고경기전망 가중지수	45
제 4 절 사업체 규모별 종합 광고경기전망 가중지수	46
제 5 절 광고경기전망지수 전망치와 동향치의 차이 분석	47
제 5 장 조사항목 검토	52
제 1 절 국내 유사통계 검토	52
제 2 절 광고경기전망지수 조사항목 검토	66
제 6 장 결론 및 제언	72
참고문헌	74
<부록 1> 광고경기전망 단순 및 가중 지수(2023년 4월~8월)	76

표 차 례

〈표 2-1〉 광고매체별 종합 광고경기전망지수	11
〈표 2-2〉 업종별 종합 광고경기전망지수	12
〈표 2-3〉 사업체 규모별 종합 광고경기전망지수	13
〈표 3-1〉 광고매체별 연간 광고비 규모별 광고매체 수	17
〈표 3-2〉 광고매체별 연간 광고비 규모별 광고비	18
〈표 3-3〉 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 업체 수	19
〈표 3-4〉 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 광고비	20
〈표 3-5〉 업종별 주요 광고매체 업체별 업체 수	21
〈표 3-6〉 업종별 주요 광고매체 업체별 광고비	22
〈표 3-7〉 업종별 연간 집행매체 수별 업체 수	23
〈표 3-8〉 업종별 연간 집행매체 수별 광고비	24
〈표 3-9〉 광고매체별 정의	25
〈표 3-10〉 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 네이만배분 (표본크기=700)	28
〈표 3-11〉 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 네이만배분 (표본크기=1,000)	29
〈표 3-12〉 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 떡등배분 (표본크기=700, p=0.3)	31
〈표 3-13〉 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 떡등배분 (표본크기=700, p=0.4)	31
〈표 3-14〉 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 떡등배분 (표본크기=700, p=0.5)	32
〈표 3-15〉 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 떡등배분 (표본크기=1,000, p=0.3)	33

<표 3-16> 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 역등배분 (표본크기=1,000, p=0.4)	34
<표 3-17> 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 역등배분 (표본크기=1,000, p=0.5)	34
<표 3-18> 표본대체율(2023년 3월~8월)	38
<표 4-1> 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수(2023년 3월~9월)	43
<표 4-2> 2023년 9월 광고매체별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수 ...	44
<표 4-3> 2023년 9월 업종별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수	45
<표 4-4> 2023년 9월 사업체 규모별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수	47
<표 4-5> 2023년 8월 광고경기전망지수 전망치와 동향치의 가중지수 차이 분석	48
<표 4-6> 2023년 8월 광고경기전망지수 전망치와 동향치의 단순지수 차이 분석	49
<표 5-1> 기업경기조사 현황	52
<표 5-2> 제조업경기조사 현황	55
<표 5-3> 중소기업경기전망조사 현황	57
<표 5-4> ICT기업경기동향조사 현황	60
<표 5-5> 국내 유사통계 현황	65
<표 5-6> 광고경기전망지수 조사항목(2023년 기준)	66

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 목적

광고경기전망지수는 방송광고비를 포함하여 국내 주요매체의 광고경기 변동을 매월 조사하여 국내 광고산업의 실물경기를 진단하는 지표이다. 광고경기의 업종별, 매체별, 기업규모별 현재 경기상황 및 미래 기대수준을 조사하여 광고주의 전반적인 동향 관측 및 경기대응책에 활용되고 있다.

광고경기전망지수 조사는 광고비 추정, 통계조사 체제 확립을 위해 2009년부터 실시하고 있으며, 2017년 11월 국가승인통계(제 423002호)로 지정되었다. 광고경기전망지수의 작성기관은 한국방송광고진흥공사 광고산업진흥국이며, 작성주기는 매월이다. 조사대상은 국내 소재 6개 매체(지상파TV, 케이블TV, 종합편성TV, 라디오, 신문, 온라인-모바일)에 광고를 집행하는 사업체(광고주)이며 이 때 광고비는 시청률조사회사(TNmS 또는 닐슨코리아)의 광고비 모니터링 자료를 참고하고 있다. 종합 광고경기전망지수, 6개 매체별 광고경기전망지수, 업종별 광고경기전망지수, 사업체 규모별 광고경기전망지수를 산출하고 있으며, 조사방법으로는 조사표를 이용한 이메일 조사를 원칙으로 하되, 응답률을 높이기 위해 전화조사를 병행하고 있다. 공표주기는 매월이고, 공표시기는 익월이며, 공표범위는 전국이다. 공표방법은 전산망(인터넷), 언론(보도자료), 광고경기전망지수 조사보고서, <https://adstat.kobaco.co.kr/>이다.

2023년 광고경기전망지수의 표본설계와 관련하여 검토한 결과 ‘표본설계(표본규모, 표본배분, 가중치 및 지수 산정) 방안 개선’, ‘조사항목 검토’ 등이 필요한 것으로 파악되었다.

따라서 본 연구에서는 최신의 모집단을 분석하고 이를 토대로 새로운 표본설계 방안(표본규모, 표본배분, 가중치 및 지수산정 등)을 마련하며, 통계

의 활용도 제고를 위한 조사항목 적정성 검토 등을 고려한 광고경기전망지수 품질개선 방안을 마련하고자 한다.

제 2 절 연구내용 및 방법

본 연구에서는 광고경기전망지수 통계의 신뢰성 제고를 위해 개선방안을 제시한다. 최신의 모집단을 구축하고, 모집단의 특성이 표본에 반영되도록 설계하며, 과거 조사설계의 한계점이나 문제점 등을 검토한다. 그리고 2023년 광고경기전망지수 자료 분석을 통해 표본배분을 위한 변수 등을 찾아 표본설계안에 반영한다. 또한 광고경기전망지수의 조사항목을 검토하여 조사표 개선안을 마련한다. 이를 위해서 다음과 같은 단계에 걸쳐서 세부적인 내용을 다룬다.

1. 표본설계 방안

2023년에 조사된 광고경기전망지수 원시자료(raw-data)를 이용해서 주요 문항별 특성을 분석한다. 그리고 2023년의 조사설계 전 과정을 상세히 검토해서 현행 조사의 문제점, 개선내용 등을 종합적으로 파악하여 표본설계안에 반영한다.

표본설계안에서는 기존의 조사설계에서의 미흡했던 점이나 한계점들을 찾아서 보완토록 한다. 2023년 광고경기전망지수 자료와 최신 모집단 자료를 심층 분석해서 주요 관련변수를 찾고 이를 표본배분에 반영한다. 최종적으로 연구진, 외부전문가 그리고 작성기관 실무진들과의 협의를 통해 표본배분 기준을 정한다. 표본추출은 광고매체별 광고비규모별로 층화하여, 표본배분 원칙에 따라 표본추출프로그램(SAS)을 이용하여 배분한다. 모수 추정을 위한 가중치와 가중지수 산정 방식을 제시한다.

2. 조사항목 검토

작성기관에서 검토한 조사항목 개선안에 대한 내용을 검토한다.

상기의 단계적인 세부 내용을 수행하기 위해서 다음과 같은 방법을 사용한다.

1) 조사연구

최근 광고경기전망지수 보고서와 현행 조사설계 방안 등을 분석한다. 그리고 모집단 특성 파악, 조사항목에 대한 분석, 지수산정 방식과 연관된 자료를 수집한다. 또한 지수 산정을 위한 가중치 계산, 표본추출방법, 표본배분 공식 등에 대한 통계이론들을 살펴본다. 문헌검토 및 자료 수집을 통해서 여러 사례들을 검토한다.

2) 관련전문가의 의견 수렴 및 검토회의 개최

본 조사를 총괄적으로 담당한 작성기관 관련자들과 광고경기전망지수 관련 전문가, 통계청 관계자들, 그리고 표본설계 전문가들과 자문회의 등을 통해서 수시로 문제점 등을 협의한다.

제 3 절 연구의 기본 목표와 절차

본 연구에서는 다음 사항들을 기본목표로 한다.

- (1) 최신 구축된 모집단 특성을 파악한다.
- (2) 2023년 표본설계의 장·단점을 분석하고 문제점을 보완해서 조사결과
의 정확성과 신뢰성을 높일 수 있도록 표본설계를 한다.
- (3) 확률추출을 근간으로 해서 특성별 추정이 가능하도록 가중지수 산정식
을 제시한다.
- (4) 조사항목의 적정성을 검토한다.

한편, 효율적인 연구를 위해서 다음과 같은 단계적 절차를 밟는다.

- (1) 최신의 조사모집단을 구축한다.
- (2) 2023년 광고경기전망지수 자료로부터 광고매체별 광고비규모별 특성을
분석하고 표본배분을 위한 변수 등을 찾아 표본설계에 반영한다.
- (3) 주어진 조사여건 하에서 층화방법, 추출방법, 표본배분방법 등을 결정
한다.
- (4) 가중치와 가중지수 산정 식 등을 제시한다.
- (5) 광고경기전망지수의 조사항목의 적정성을 검토 개선한다.

제 2 장 광고경기전망지수 검토 및 조사데이터 분석

제 1 절 광고경기전망지수 및 표본설계

1. 2023년 광고경기전망지수 개요

1) 통계명

- 광고경기전망지수(승인번호 : 제423002호)

2) 통계작성기관/부서명

- 한국방송광고진흥공사/미디어데이터팀

3) 법적근거

- 방송광고판매대행 등에 관한 법률 제29조
- 제29조(사업) 공사는 다음 각 호의 사업을 한다.
 - 방송광고의 판매대행
 - 네트워크 지역지상파방송사업자와 중소지상파방송사업자에 대한 지원 등 방송광고 균형발전을 위한 지원 사업
 - 방송광고제작산업 육성, 광고 표준화, 광고효과 측정, 광고 유통기반 구축·운영, 광고 관련 조사·연구·교육, 공익광고 등 방송통신광고 산업 진흥 관련 사업
 - 시청점유율 조사·검증·산정 관련 방송통신위원회가 위탁하는 업무

- 그 밖에 방송통신위원회가 방송광고산업 육성을 위하여 위탁하는 업무
- 제1호부터 제5호까지의 사업에 부대되는 사업

4) 조사연혁

- 본 조사는 광고비 추정, 통계조사 체제 확립을 위해 2009년부터 실시하고 있음
- 2005. 7. : 광고시장예측지수 모형개발 및 적용 연구 실시
 - 연구보고서 『광고시장 예측지수(KAI) 모형 개발 및 적용에 관한연구』 발간(2005. 12)
- 2009. 3 : 제1회 조사 완료 및 발표
- 2009. 4~ 매월 광고경기전망지수 공표
- 2017. 11 : 국가승인통계 지정 (제 423002호)
- 2018. 1. : 조사명 및 표본수 변경
 - 조사명 변경(광고경기 예측지수 조사 → 광고경기전망지수 조사)
 - 유의미한 결과 도출을 위해 표본 수(300개 → 1,000개) 변경
- 2020. 4. : 1회 변경승인 진행(표본설계 및 조사문항 추가)
 - 조사문항 추가
 - 표본설계 시 표본층 700개 17개 업종별 최소 10개 임의할당 및 비례배분

- 2021.9. : 층화기준 및 표본할당방법, 표본크기(450개 → 560개) 변경
- 2022.2. : 조사문항 추가
- 2023.2. : 통계작성분류체계 변경(업종 분류 변경)
 - 관련 업종과의 연관성 및 활용성을 높이기 위해, 광고산업분류 특성이 반영된 광고업종분류 표준코드기준으로의 분류체계 변경

5) 조사방법

- 조사표를 이용한 이메일 조사(나라통계 활용)를 원칙으로 하되, 응답률을 높이기 위해 전화조사 병행 실시
- 조사대상은 전년도 기준 광고를 집행한 광고주가 대상이며, 매년 1년을 기준으로 패널화하여 대상자 응답 편의성을 고려한 온라인·전화조사 진행

6) 조사 및 공표주기

- 조사주기 : 매월(1~15일)
- 공표주기 : 월간
- 공표방법 : 언론보도, 공사 홈페이지 및 방송통신광고 통계시스템 (<https://adstat.kobaco.co.kr>, madstat.kobaco.co.kr)에 게시

- 공표시기 : 조사완료 후 매월 25일 경 내외

2. 2023년 광고경기전망지수 표본설계 요약

1) 모집단 정의

- 목표모집단 : 국내 소재 6개 매체(지상파TV, 케이블TV, 종합편성TV, 라디오, 신문, 온라인-모바일, 이하 '6개 매체')에 광고를 집행하는 사업체
- 조사모집단 : 2022년도 6개 매체에 광고를 집행하는 사업체
- 표본추출틀 : 시청률조사회사 광고비모니터링자료 2022년도 기준 6개 매체 연간광고비가 포함된 총 7,742개 사업체 리스트

2) 층화

- 층화기준 : 6개 매체별 연간 7개 연간 광고비 규모별
 - 6개 매체(지상파TV, 케이블TV, 종합편성TV, 라디오, 신문, 온라인-모바일)
 - 7개 연간 광고비 규모(1억 미만, 1억 이상~5억 미만, 5억 이상~10억 미만, 10억 이상~50억 미만, 50억 이상~100억 미만, 100억 이상~500억 미만, 500억 이상)

3) 표본크기 및 표본배분

- 표본크기 : 560개(전수층 237개, 표본층 323개)
- 상대표준오차 : 4.07%p
- 표본배분 : 떡등배분($p=0.3$)

4) 표본추출방법

- 주요 광고 매체별 연간 광고비 규모별로 층화를 한 후, 방송표준코드 분류 21개 업종과 연간 집행 매체수로 사업체를 정렬 후 계통추출법으로 표본을 추출

5) 표본대체

- 표본대체 원칙 : 조사 대상 업체가 조사를 거절하거나 휴폐업 등으로 조사에 참여할 수 없는 경우, 동일한 층에서 표본을 대체하는 것을 원칙으로 함
- 항목 무응답 대체
 - 본 조사는 온라인으로 진행되어, 특정 문항에 응답하지 않으면 다음 페이지로 이동할 수 없는 구조임. 또한, 특정 매체에 광고를 집행하지 않으면 전체 지수에 영향을 주지 않도록 ‘유지될 것’에 응답을 하도록 되어 있어, 항목 무응답이 발생하지 않음
- 단위 무응답 대체
 - 전수층 대체 방안 : 전수층으로 선정된 업체에서 조사를 거절하는 경

우, 전화 독려 등의 방법을 통해 최대한 응답을 이끌어내는 것을 원칙으로 함. 그럼에도 불구하고, 전수층에서 무응답이 발생하는 경우, 동일한 업종 내에서 해당 업체와 광고비 규모가 가장 유사한 표본층의 업체를 조사하여 표본규모를 유지하도록 함

6) 가중치

- 기본가중치 : $w_h^B = \frac{N_h}{n_h}$
 - 여기서 N_h 는 h 층의 모집단 업체 수이고, n_h 는 h 층의 표본 업체 수입
- 무응답 조정 가중치 : $w_h^R = \frac{n_h}{r_h}$
 - 여기서 r_h 는 h 층에서 응답한 사업체의 수입
- 사후층화가중치 : $w_{hi} = w_h^B \times w_h^R \times \frac{X_{hi}}{\hat{X}_{hi}}$
 - 여기서 X_{hi} 는 h 층의 i 매체별 업체의 총수이며, \hat{X}_{hi} 는 h 층의 i 매체별 업체의 가중합임

7) 지수 산출 방법

- 단순지수 산정방식
 - 광고경기전망 지수는 광고주의 익월 광고비 전망에 대한 설문을 통해 광고경기동향을 파악할 수 있는 지표로 산출식은 다음과 같음

$$KAI = \frac{(\text{광고비 증가 응답 업체 수} - \text{광고비 감소 응답 업체 수})}{\text{전체 응답 업체 수}} \times 100 + 100$$

- KAI가 기준치인 100인 경우 광고비 증가 응답업체 수와 광고비 감소 응답업체 수가 같음을 의미하며, 100초과인 경우에는 광고비 증가 응답 업체 수가 광고비 감소 응답 업체 수보다 많음을, 100미만인 경우에는 그 반대임을 나타냄

제 2 절 광고경기전망지수 현황 분석

1. 광고매체별 종합 광고경기전망지수

광고매체별 종합 광고경기전망지수를 구해 보면 다음과 같다.

<표 2-1> 광고매체별 종합 광고경기전망지수

구분	전월대비 2023년 9월	전년대비 2023년 9월	2023년 8월 동향
지상파 TV	103.8	102.5	102.1
케이블 TV	101.6	102.3	102.7
종합편성 TV	101.1	101.8	101.6
라디오	101.1	101.4	100.9
신문	103.2	100.9	102.1
온라인-모바일	104.3	109.3	110.4
종합	104.1	106.4	108.4

2. 업종별 종합 광고경기전망지수

업종별 종합 광고경기전망지수를 구해 보면 다음과 같다.

<표 2-2> 업종별 종합 광고경기전망지수

구분	전월대비 2023년 9월	전년대비 2023년 9월	2023년 8월 동향
기초재	100.0	94.4	105.6
식품	106.5	102.2	106.5
음료 및 기호식품	100.0	111.1	107.4
제약 및 의료	112.5	102.5	102.5
화장품 및 보건용품	112.1	112.1	109.1
출판	100.0	100.0	100.0
패션	115.4	115.4	107.7
산업기기	100.0	110.0	110.0
정밀기기 및 사무기기	100.0	107.7	123.1
가정용 전기전자	100.0	107.1	114.3
컴퓨터 및 정보통신	103.1	93.8	100.0
수송기기	105.0	100.0	95.0
가정용품	107.4	107.4	111.1
화학공업	100.0	100.0	100.0
건설, 건재 및 부동산	96.0	96.0	104.0
유통	103.3	113.3	110.0
금융, 보험 및 증권	100.0	104.9	109.8
서비스	102.3	113.6	118.2
관공서 및 단체	100.0	120/4	120.4
교육 및 복지후생	110.3	103.4	96.6
그룹 및 기업광고	110.0	100.0	120.0
종합	104.1	106.4	108.4

3. 사업체 규모별 종합 광고경기전망지수

사업체 규모별 종합 광고경기전망지수를 구해 보면 다음과 같다. 이 때, 6대 매체 광고비 누적 기준 상위 33%는 상위, 중위 33%는 중위, 하위 33%는 하위로 분류한다.

<표 2-3> 사업체 규모별 종합 광고경기전망지수

구분	전월대비 2023년 9월	전년대비 2023년 9월	2023년 8월 동향
상위	104.8	108.5	110.3
중위	103.1	102.3	104.6
하위	103.1	105.1	107.1
종합	104.1	106.4	108.4

제 3 절 광고경기전망지수 검토 내용

광고경기전망지수의 2022년 정기통계 품질진단을 통해 도출된 문제점 및 개선사항과 본 연구에서 검토하여 개선이 필요한 사항을 정리하면 다음과 같다.

1) 표본설계 방안

광고경기전망지수의 최신 조사모집단을 반영한 새로운 표본설계 방안 마련이 필요하다. 특히, 표본의 대표성 및 조사결과의 신뢰도 제고를 위하여 표본 크기의 확대가 필요하다. 그리고 지수 산정 시 가중치 적용에 대한 검토를 통해 조사기간 내 일부 단위무응답이 발생하는 경우 이를 단위무응답으로 처리하고 사후 무응답조정 가중치를 부여하여 통계적으로 단위무응답의 문

제를 보정할 필요가 있다.

2) 조사항목 검토

현재 광고 시장 현황을 더 정확히 반영하여 이용자들의 활용도를 높일 수 있는 조사항목 검토가 필요하다.

제 3 장 표본설계 방안

제 1 절 표본설계안의 특징

광고경기전망지수를 위한 표본설계가 갖는 특징은 다음과 같다.

- (1) 조사의 목적을 충실히 달성하기 위해서 합리적인 표본배분 원칙과 실사의 효율성을 높이도록 한다.
- (2) 최신의 모집단 분석 결과와 2023년 조사데이터 분석결과를 토대로 표본배정을 위한 층화변수 등을 찾고, 표본배분을 하는데 네이만배분(Neyman allocation), 멱등배분(power allocation) 등을 검토하고, 조사여건을 고려하여 최종 결정한다.
- (3) 본 설계에서는 가중치를 적용한 가중지수 산정 식을 제시한다.

제 2 절 모집단 정의 및 분석

1. 모집단 정의

1) 목표모집단

목표모집단은 국내 소재 6개 매체(지상파TV, 케이블TV, 종합편성TV, 라디오, 신문, 온라인-모바일, 이하 '6개 매체')에 광고를 집행하는 사업체이다.

2) 조사모집단

조사모집단은 2022년도 6개 매체에 광고를 집행하는 사업체이다.

3) 표본추출틀

표본추출틀은 시청률조사회사 광고비모니터링자료 2022년도 기준 6개 매체 연간광고비가 포함된 총 7,744개 사업체 리스트이다.

4) 모집단 산출근거

본 조사의 목적상 매체, 업종 및 기업규모별 광고경기 변동을 주기적으로 조사하여 국내 광고산업 경기진단에 있어서 광고주별 광고집행 현황의 최신성이 보장되어야 하므로, 전년도 광고비 실적인 광고비 모니터링 자료를 모집단 산출근거로 활용한다.

2. 모집단 분석

1) 광고매체 기준 모집단 분포

광고매체 13,245개에 대한 모집단 분석 결과는 다음과 같다.

(1) 광고매체별 연간 광고비 규모별 광고매체 수 분포

<표 3-1> 광고매체별 연간 광고비 규모별 광고매체 수

(단위 : 개)

광고비규모 광고매체	500억 이상	100억 이상~ 500억 미만	50억 이상~ 100억 미만	10억 이상~ 50억 미만	5억 이상~ 10억 미만	1억 이상~ 5억 미만	1억 미만	합계
지상파 TV	19	174	168	283	76	238	714	1,672
케이블 TV	20	191	199	490	196	472	559	2,127
종합편성 TV	20	170	166	269	83	113	105	926
라디오	11	68	42	122	66	250	299	858
신문	16	126	86	310	211	696	1,757	3,202
온라인-모바일	19	212	197	605	340	982	2,105	4,460
합계	105	941	858	2,079	972	2,751	5,539	13,245

광고매체수를 살펴보면, 온라인-모바일이 4,460개로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로는 신문이 3,202개로 많이 나타났다. 연간 광고비 규모별로 광고매체수를 살펴보면, 1억 미만이 5,539개로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로는 1억 이상~5억 미만이 2,751개로 많이 나타났다. 광고매체별 광고비 규모별 매체 수를 살펴보면, 온라인-모바일이면서 광고비 규모가 1억 미만인 경우가 2,105개로 가장 많이 나타났다.

(2) 광고매체별 연간 광고비 규모별 광고비 분포

<표 3-2> 광고매체별 연간 광고비 규모별 광고비

(단위 : 천원)

광고매체 \ 광고비 규모	500억 이상	100억 이상~500억 미만	50억 이상~100억 미만	10억 이상~50억 미만	5억 이상~10억 미만	1억 이상~5억 미만	1억 미만	합계
지상파 TV	836,388,988	1,559,480,719	501,831,793	342,599,724	28,578,674	34,877,957	16,654,963	3,320,412,818
케이블 TV	480,029,714	1,003,649,545	527,176,078	554,726,642	75,198,386	71,806,159	14,011,761	2,726,598,285
종합편성 TV	146,039,981	356,878,635	150,731,368	133,554,413	15,905,198	9,402,063	3,083,071	815,594,729
라디오	15,255,470	44,812,789	25,956,478	73,487,668	29,742,166	45,960,685	10,850,386	246,065,642
신문	252,426,009	902,255,747	142,140,856	335,216,472	96,344,229	117,483,218	35,906,818	1,881,773,349
온라인-모바일	147,623,314	509,137,742	163,092,065	293,623,563	88,780,691	100,673,157	30,839,229	1,333,769,761
합계	1,877,763,476	4,376,215,177	1,510,928,638	1,733,208,482	334,549,344	380,203,239	111,346,228	10,324,214,584

광고매체별로 광고비를 살펴보면, 전체가 10,324,214,584(천원)이고 지상파 TV가 3,320,412,818(천원)으로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로는 케이블 TV가 2,726,598,285(천원)으로 많이 나타났다. 연간 광고비 규모별로 광고비를 살펴보면, 100억 이상~500억 미만이 4,376,215,177(천원)으로 가장 많이 나타났다. 광고매체별 광고비 규모별 광고비를 살펴보면, 지상파 TV 매체이면서 광고비 규모가 100억 이상~500억 미만인 경우가 1,559,480,719(천원)으로 가장 많이 나타났다.

2) 주요 광고매체 업체 수 기준 모집단 분포

주요 광고매체 업체 수 7,744개에 대한 모집단 분석 결과는 다음과 같다. 이때, 주요 광고매체란 여러 개의 광고매체를 운영하고 있는 업체의 경우,

매출액이 가장 큰 광고매체를 의미한다.

(1) 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 업체 수 분포

<표 3-3> 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 업체 수

(단위 : 개)

광고매체 \ 광고비규모	500억 이상	100억 이상~500억 미만	50억 이상~100억 미만	10억 이상~50억 미만	5억 이상~10억 미만	1억 이상~5억 미만	1억 미만	합계
지상파 TV	14	117	97	150	45	158	656	1,237
케이블 TV	4	45	83	247	107	300	439	1,225
종합편성 TV	0	5	5	27	18	35	74	164
라디오	0	0	2	37	43	207	279	568
신문	1	46	17	162	138	493	1,544	2,401
온라인-모바일	1	12	9	99	109	403	1,516	2,149
합계	20	225	213	722	460	1,596	4,508	7,744

주요 광고매체 업체 수를 살펴보면, 신문이 2,401개로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로는 온라인-모바일이 2,149개로 많이 나타났다. 연간 광고비 규모별로 업체 수를 살펴보면, 1억 미만이 4,508개로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로는 1억 이상~5억 미만이 1,596개로 많이 나타났다. 주요 광고매체 업체별 광고비 규모별 업체 수를 살펴보면, 신문 매체이면서 광고비 규모가 1억 미만인 경우가 1,544개로 가장 많이 나타났다.

(2) 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 광고비 분포

<표 3-4> 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 광고비

(단위 : 천원)

광고비 규모 광고매체	500억 이상	100억 이상~ 500억 미만	50억 이상~ 100억 미만	10억 이상~ 50억 미만	5억 이상~ 10억 미만	1억 이상~ 5억 미만	1억 미만	합계
지상파 TV	1,438,960,899	2,297,076,275	683,782,598	409,438,447	33,134,214	37,092,467	16,594,771	4,916,079,671
케이블 TV	306,090,633	711,633,706	587,371,817	605,139,361	78,026,001	74,469,229	14,755,049	2,377,485,796
종합편성 TV		67,723,235	31,773,529	71,941,017	13,565,936	8,681,429	3,107,455	196,792,601
라디오			16,993,882	62,331,013	31,327,070	46,726,804	10,927,384	168,306,153
신문	55,596,842	1,041,644,085	125,451,650	362,866,931	98,387,152	119,921,911	36,263,182	1,840,131,753
온라인-모바일	77,115,102	258,137,876	65,555,162	221,491,713	80,108,971	93,311,399	29,698,387	825,418,610
합계	1,877,763,476	4,376,215,177	1,510,928,638	1,733,208,482	334,549,344	380,203,239	111,346,228	10,324,214,584

주요 광고매체 업체별로 광고비를 살펴보면, 지상파 TV가 4,916,079,671(천원)으로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로는 케이블 TV가 2,377,485,796(천원)으로 많이 나타났다. 연간 광고비 규모별로 광고비를 살펴보면, 100억 이상~500억 미만이 4,376,215,177(천원)으로 가장 많이 나타났다. 주요 광고매체별 광고비 규모별 광고비를 살펴보면, 지상파 TV 매체이면서 광고비 규모가 100억 이상~500억 미만인 경우가 2,297,076,275 (천원)로 가장 많이 나타났다.

(3) 업종(방송표준코드 분류 21개)별 주요 광고매체 업체별 업체 수 분포

조사 분류체계(광고업종분류 표준코드)를 살펴보면, 광고경기전망지수는 '23년 2월 변경승인을 받아, '23년 3월부터 광고업종분류표준코드(한국방송광고진흥공사 방송광고 표준코드집 내 코드체계)를 기준으로 광고특징을 고려하여 21개 업종별로 분류하고 있다. 광고업종분류 표준코드는 방송광고에 사용되는 다양한 코드들을 하나의 표준화된 코드체계로 정리한 분류체계이다. 방송광고 표준코드집은 광고주와 광고대행사, 방송사 등 방송광고 산업의 주

요 이해관계자들에 의하여 제정되어 한국방송광고진흥공사에서 매년 공표하고 있다.

<표 3-5> 업종별 주요 광고매체 업체별 업체 수

(단위 : 개)

업종 \ 주요광고매체	지상파 TV	케이블 TV	종합편성 TV	라디오	신문	온라인 -모바일	합계
기초재	15	5	3	7	39	24	93
식품	93	150	23	44	96	147	553
음료 및 기호식품	14	35	2	1	22	29	103
제약 및 의료	62	49	13	32	61	61	278
화장품 및 보건용품	47	75	14	14	30	185	365
출판	16	25	11	4	132	50	238
패션	27	65	3	13	70	136	314
산업기기	9	31	1	12	28	17	98
정밀기기 및 사무기기	4	20	2	10	30	37	103
가정용 전기전자	20	36	1	10	25	79	171
컴퓨터 및 정보통신	34	69	7	41	142	268	561
수송기기	15	22	1	11	20	23	92
가정용품	66	150	10	26	53	118	423
화학공업	3	12	0	4	15	10	44
건설, 건재 및 부동산	107	63	5	112	209	37	533
유통	143	38	6	43	64	203	497
금융, 보험 및 증권	39	77	10	8	130	79	343
서비스	317	214	29	104	427	352	1,443
관공서 및 단체	115	69	20	30	546	155	935
교육 및 복지후생	84	19	3	42	243	133	524
그룹 및 기업광고	7	1	0	0	19	6	33
합계	1,237	1,225	164	568	2,401	2,149	7,744

업종(방송표준코드 분류 21개)별로 업체 수를 살펴보면, 서비스가 1,443개로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로는 관공서 및 단체가 935개로 많이 나타났다. 업종별 주요 광고매체별 업체 수를 살펴보면, 관공서 및 단체이면서 신문인 경우가 546개로 가장 많이 나타났다.

(4) 업종별 주요 광고매체 업체별 광고비 분포

<표 3-6> 업종별 주요 광고매체 업체별 광고비

(단위 : 천원)

업종 \ 주요광고매체	지상파 TV	케이블 TV	종합편성 TV	라디오	신문	온라인-모바일	합계
기초재	27,349,179	7,624,558	4,548,973	5,258,986	27,892,339	7,464,342	80,138,377
식품	613,591,806	390,809,656	58,080,352	20,582,048	154,050,136	35,111,631	1,272,225,629
음료 및 기호식품	229,039,984	247,604,946	583,783	10,348	7,104,926	8,923,442	493,267,429
계약 및 의료	614,817,811	84,367,110	18,965,017	17,457,224	10,771,154	41,101,304	787,479,620
화장품 및 보건용품	298,386,558	140,284,029	23,037,212	1,983,502	35,311,995	63,416,538	562,419,834
출판	40,148,229	5,392,842	5,260,575	1,494,042	48,906,952	6,008,188	107,210,828
패션	112,493,932	141,091,367	114,106	3,501,339	53,366,555	21,986,474	332,553,773
산업기기	8,716,551	8,460,673	2,935,477	2,089,913	26,877,611	1,086,866	50,167,091
정밀기기 및 사무기기	8,013,465	22,338,215	3,129,645	3,090,345	20,142,019	15,798,389	72,512,078
가정용 전기전자	508,785,624	46,270,516	42,457	2,086,613	16,665,648	8,741,078	582,591,936
컴퓨터 및 정보통신	612,742,456	245,994,123	3,348,874	12,746,634	110,059,196	173,027,837	1,157,919,120
수송기기	321,176,749	18,152,863	42,699	3,337,749	3,377,175	3,401,186	349,488,421
가정용품	293,068,974	235,819,472	14,399,748	13,511,753	86,184,170	37,939,807	680,923,924
화학공업	12,755,438	12,516,813		823,747	3,970,836	709,714	30,776,548
건설, 건재 및 부동산	142,233,913	41,851,052	2,070,372	18,971,621	108,177,151	4,868,278	318,172,387
유통	215,776,482	56,285,447	1,053,428	17,693,759	36,769,821	119,238,957	446,817,894
금융, 보험 및 증권	275,505,800	355,687,738	17,666,172	3,112,885	542,922,675	105,792,607	1,300,687,877
서비스	280,139,560	246,453,333	32,112,453	25,612,365	127,404,960	45,243,680	756,966,351
관공서 및 단체	151,324,962	51,943,536	7,707,463	2,389,779	268,488,820	95,209,080	577,063,640
교육 및 복지후생	96,901,089	2,029,269	1,693,795	12,551,501	32,737,699	29,295,562	175,208,915
그룹 및 기업광고	53,111,109	16,508,238			118,949,915	1,053,650	189,622,912
합계	4,916,079,671	2,377,485,796	196,792,601	168,306,153	1,840,131,753	825,418,610	10,324,214,584

업종별로 광고비를 살펴보면, 금융, 보험 및 증권이 1,300,687,877(천원)으로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로는 식품이 1,272,225,629(천원)으로 많이 나타났다. 업종별 주요 광고매체별 광고비를 살펴보면, 계약 및 의료이면서 지상파 TV인 경우가 614,817,811(천원)으로 가장 많이 나타났다.

(5) 업종별 연간 집행매체 수별 업체 수 분포

<표 3-7> 업종별 연간 집행매체 수별 업체 수

(단위 : 개)

업종 \ 집행매체 수	1개 매체	2개 매체	3개 매체	4개 매체	5개 매체	6개 매체	합계
기초재	67	17	1	5	2	1	93
식품	305	98	51	59	28	12	553
음료 및 기호식품	53	17	9	13	9	2	103
제약 및 의료	150	46	26	24	22	10	278
화장품 및 보건용품	231	57	38	24	13	2	365
출판	169	49	9	6	4	1	238
패션	191	72	22	19	9	1	314
산업기기	67	24	4	1	2	0	98
정밀기기 및 사무기기	71	23	4	3	2	0	103
가정용 전기전자	117	26	9	11	7	1	171
컴퓨터 및 정보통신	381	105	36	27	9	3	561
수송기기	57	16	3	5	3	8	92
가정용품	241	84	51	28	14	5	423
화학공업	26	14	0	2	1	1	44
건설, 건재 및 부동산	352	123	33	7	14	4	533
유통	377	65	26	19	10	0	497
금융, 보험 및 증권	171	81	25	30	25	11	343
서비스	961	261	125	74	16	6	1,443
관공서 및 단체	466	227	128	59	48	7	935
교육 및 복지후생	321	147	40	10	5	1	524
그룹 및 기업광고	16	7	3	2	5	0	33
합계	4,790	1,559	643	428	248	76	7,744

연간 집행 매체 수별 업체 수를 살펴보면, 1개 광고매체가 4,790개로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로는 2개 광고매체가 1,559개로 많이 나타났다. 업종별 연간 집행 매체 수별 업체 수를 살펴보면, 서비스이면서 1개 광고매체인 경우가 961개로 가장 많이 나타났다.

(6) 업종별 연간 집행매체 수별 광고비 분포

<표 3-8> 업종별 연간 집행매체 수별 광고비

(단위 : 천원)

업종 \ 집행매체 수	1개 매체	2개 매체	3개 매체	4개 매체	5개 매체	6개 매체	합계
기초재	21,035,511	21,521,756	654,136	17,740,864	13,721,873	5,464,237	80,138,377
식품	119,559,330	137,797,453	104,174,004	343,860,347	279,596,138	287,238,357	1,272,225,629
음료 및 기호식품	11,244,337	18,840,772	15,146,802	81,052,654	322,998,468	43,984,396	493,267,429
제약 및 의료	25,215,008	48,122,423	51,146,759	160,333,286	244,871,948	257,790,196	787,479,620
화장품 및 보건용품	41,693,019	47,905,285	113,786,242	128,617,872	199,083,964	31,333,452	562,419,834
출판	23,802,731	32,830,895	5,470,769	17,828,399	25,422,644	1,855,390	107,210,828
패션	36,088,512	67,713,510	34,362,133	86,189,879	93,149,151	15,050,588	332,553,773
산업기기	7,177,269	10,372,020	9,812,625	4,778,105	18,027,072		50,167,091
정밀기기 및 사무기기	24,894,304	16,030,767	7,420,124	8,365,254	15,801,629		72,512,078
가정용 전기전자	18,277,343	21,741,649	10,832,166	85,276,446	215,105,185	231,359,147	582,591,936
컴퓨터 및 정보통신	103,516,990	178,567,606	56,737,241	269,892,654	191,343,877	357,860,752	1,157,919,120
수송기기	11,539,762	4,355,998	2,007,534	32,190,204	53,347,624	246,047,299	349,488,421
가정용품	50,554,829	87,273,382	124,514,749	170,269,829	178,554,635	69,756,500	680,923,924
화학공업	2,070,544	4,932,623		12,487,302	3,963,347	7,322,732	30,776,548
건설, 건재 및 부동산	37,250,945	82,666,143	29,026,639	23,521,870	102,290,673	43,416,117	318,172,387
유통	46,402,483	128,401,236	57,178,013	122,812,948	92,023,214		446,817,894
금융, 보험 및 증권	93,810,116	102,759,182	173,814,733	255,178,248	434,171,469	240,954,129	1,300,687,877
서비스	109,186,171	162,236,821	127,229,640	223,246,547	77,704,344	57,362,828	756,966,351
관공서 및 단체	31,146,413	102,849,003	83,222,697	82,921,274	221,331,317	55,592,936	577,063,640
교육 및 복지후생	22,952,636	37,263,434	22,928,303	32,667,658	52,664,940	6,731,944	175,208,915
그룹 및 기업광고	6,660,387	69,608,135	33,468,532	6,899,253	72,986,605		189,622,912
합계	844,078,640	1,383,790,093	1,062,933,841	2,166,130,893	2,908,160,117	1,959,121,000	10,324,214,584

연간 집행매체 수별 광고비를 살펴보면, 5개 광고매체가 2,908,160,117(천원)으로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로는 4개 광고매체가 2,166,130,893(천원)으로 많이 나타났다. 업종별 연간 집행 매체 수별 광고비를 살펴보면, 금융, 보험 및 증권이면서 5개 광고매체인 경우가 434,171,469(천원)으로 가장 많이 나타났다.

제 3 절 층화

본 연구의 표본설계 안에서는 광고매체별 광고비규모별을 층화 기준으로 정하였다.

업종별, 사업체 규모별 등과 같은 특성별 추정 시에는 조사 후 사후층화방법을 적용해서 추정치를 보정해 주는 것이 바람직하다.

본 연구에서는 광고매체별(6개) 광고비규모별(7개)로 층을 구성하였으나, 층의 수를 고려하여 표본크기를 확대하는 방안에 대하여 검토하였다.

광고 6개 매체는 지상파TV, 케이블TV, 종합편성TV, 라디오, 신문, 온라인-모바일이며, 7개 연간 광고비 규모는 1억 미만, 1억 이상~5억 미만, 5억 이상~10억 미만, 10억 이상~50억 미만, 50억 이상~100억 미만, 100억 이상~500억 미만, 500억 이상이다.

이 때 광고매체별 정의는 다음과 같다.

<표 3-9> 광고매체별 정의

광고매체별	정의
지상파 TV	지상파방송사업자를 '방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송 광고 * 예: 한국방송공사(KBS), 문화방송(MBC), SBS, 한국교육방송공사(EBS) 등
케이블 TV	「방송법」상 '방송채널사용사업자'로 규정된 광고로, 고유 채널을 가지고 프로그램을 제작하여 케이블 SO, 위성방송, IPTV 등에 공급하며, 전송·선로설비를 이용하여 방송을 행함
종합편성 TV	다양한 장르의 프로그램을 종합적으로 편성하여 방송
라디오	음성을 이용한 방송으로 사용하는 전파의 길이에 따라 여러 종류로 나뉘나 국내방송에서는 주로 중파를 이용하고 이를 표준방송이라 한다. 음성을 전파에 싣는 방법에 따라 AM과 FM으로 나뉜다.
신문	보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위해 같은 명칭으로 월2회 이상 발행하는 간행물
온라인-모바일	'포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업'으로 분류된 사업자중 실제 온라인, 모바일 매체를 운용중인 사업자

제 4 절 표본크기 결정 및 표본배분

1. 표본크기 결정

광고경기전망지수의 주요 관심 변수는 광고매체별 광고비규모별 광고비이고, 핵심적인 통계작성 단위는 광고매체별 구분이다. 따라서 표본설계에서 고려하는 중요 증화변수는 광고매체별 광고비규모별 구분이다. 표본조사를 계획할 때에는 조사에서 얻고자 하는 추정값의 오차의 한계를 미리 정해 주는데, 이것을 목표오차(목표정도, target precision)라고 한다.

목표오차는 절대적인 값으로 정해줄 수도 있고, 상대적인 값으로 정해줄 수도 있다. 본 연구에서는 산업과 매출액에 따라 추정값에 차이가 크게 나타날 수 있다는 점을 고려하여 상대표준오차를 기준하여 표본크기를 결정하고자 한다. 표본조사에서 표본크기는 가용 조사인력 및 예산, 조사 소요시간 등 조사에 필요한 제반여건을 고려하고, 작성되는 통계의 표본오차 수준을 종합적으로 검토하여 결정된다. 표본크기는 주어진 예산과 조사인력 등의 제한조건에 따라 정해질 수 있다. 본 연구에서도 전체 조사비용과 인력의 한계로 전체 표본크기의 대략적인 범위가 정해질 수 있다.

이 조사의 주요 관심 조사항목은 광고매체의 광고비이다. 목표 상대표준오차를 달성하기 위해 필요한 표본크기 산출 식은 다음과 같다.

$$n = \frac{\left(\sum_{h=1}^L W_h S_h \right)^2}{\sum_{h=1}^L W_h S_h^2 / N + \left(\alpha \sum_{h=1}^L W_h p_h \right)^2}$$

- L : 층의 수(주요 매체×연간 광고비 규모)
- $W_h = N_h / N$

- S_h^2 : h 층의 연간 광고비 분산
- N : 총 사업체 수
- $S_h^2 = p_h(1-p_h)$: h 층의 분산
- p_h : 매체별 h 층의 광고비 규모별 기업체 비율
- α : 목표 상대표준오차

표본의 대표성 및 조사결과의 신뢰도 제고를 위하여 표본크기를 700개, 1,000개 사업체로 확대할 경우 목표 상대표준오차는 3.59%와 2.94%가 된다.

2. 표본배분방법

표본크기를 변화시켜가면서 다양한 배분방법에 의해 표본 사업체 수를 정하였다. 표본 사업체를 배분하는 방법으로 네이만배분과 멱등배분을 제안하였다. 이러한 배분방법들은 층내 변동을 고려하지 않고 층의 크기만을 고려한 비례배분을 사용할 경우 특정 층에 대부분의 표본이 배분되는 문제점을 해결할 수 있다. 따라서 광고경기전망지수와 같이 사업체를 대상으로 하는 조사에서는 비례배분보다는 네이만배분과 멱등배분 등이 표본배분 방법으로 적절하다고 할 수 있겠다.

1) 네이만배분

네이만 표본배분 식은 다음과 같다.

$$n_h = n \times \frac{N_h S_h}{\sum_h N_h S_h}$$

여기서 S_h 는 h 층의 연간 광고비의 모표준편차이며, 만일 모분산을 모르면

추정치 s_h 을 이용한다.

네이만배분은 층의 크기와 층내 변동을 함께 고려한 배분방법으로 층의 크기가 크고 층내 변동이 큰 층에 표본을 많이 배분하도록 하는 방법이다.

본 연구에서는 목표 상대표준오차와 조건 여건 등을 고려하여 표본크기를 700개, 1,000개로 확대하는 방안을 고려하였다.

광고비 규모가 100억 이상인 경우는 전수층으로 고려하고, 라디오매체의 50억 이상~100억 미만 구간에 2개 업체는 전수층으로 고려하여 최종 247개 업체를 제외하고 나머지 업체에 대해 표본배분을 실시하였다.

(1) 표본크기가 700개일 때, 네이만배분

표본크기가 700개일 때, 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 네이만배분 결과는 다음과 같다.

<표 3-10> 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별

네이만배분(표본크기=700)

(단위 : 개)

광고비규모별 주요 광고매체	500억 이상	100억 이상~ 500억 미만	50억 이상~ 100억 미만	10억 이상~ 50억 미만	5억 이상~ 10억 미만	1억 이상~ 5억 미만	1억 미만	합계
지상파 TV	14	117	44	55	2	5	5	242
케이블 TV	4	45	38	83	5	11	4	190
종합편성 TV	0	5	2	9	1	2	1	20
라디오	0	0	2	7	2	7	3	21
신문	1	46	7	57	6	17	12	146
온라인-모바일	1	12	5	33	5	13	12	81
합계	20	225	98	244	21	55	37	700

네이만배분 결과 주요 광고매체 중 종합편성 TV 및 라디오 층과 연간 광고비 광고비가 5억 이상~10억 미만 층에 적은 표본이 배분되는 문제점이 발생하였다.

(2) 표본크기가 1,000개일 때, 네이만배분

표본크기가 1,000개일 때, 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 네이만배분 결과는 다음과 같다.

<표 3-11> 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별
네이만배분(표본크기=1,000)

(단위 : 개)

광고비규모별 주요 광고매체	500억 이상	100억 이상~ 500억 미만	50억 이상~ 100억 미만	10억 이상~ 50억 미만	5억 이상~ 10억 미만	1억 이상~ 5억 미만	1억 미만	합계
지상파 TV	14	117	73	92	3	9	8	316
케이블 TV	4	45	64	139	8	18	6	284
종합편성 TV	0	5	2	14	1	2	1	25
라디오	0	0	2	12	3	12	5	34
신문	1	46	12	94	11	29	21	214
온라인-모바일	1	12	7	55	9	22	21	127
합계	20	225	160	406	35	92	62	1,000

네이만배분 결과 주요 광고매체 중 종합편성 TV 및 라디오 층과 연간 광고비 광고비가 5억 이상~10억 미만 층에 적은 표본이 배분되는 문제점이 발생하였다.

2) 역등배분

역등 표본배분 식은 다음과 같다.

$$n_h = n \times \frac{(N_h S_h)^p}{\sum_h (N_h S_h)^p}$$

여기서 $0 < p \leq 1$ 이다.

역등배분은 네이만배분 식에 역등상수를 주어 최적배분의 형식을 취하면 서, 층의 크기와 표준편차의 곱에 비례하도록 표본을 배분함으로써 특정 층 에 지나치게 많은 표본이 배분되는 것을 방지할 수 있는 방법이다. 역등배분 은 네이만배분의 장점과 비례배분의 장점을 동시에 가지고 있어 최근에 널 리 이용되고 있는 배분방법이다. p 값에 따라 다양한 배분이 가능하기에 최적 의 p 값을 찾는 데 어려움을 가질 수 있으나, 일반적으로 강제배분을 최소화하 는 p 값을 최적값으로 선택한다.

(1) 표본크기가 700개일 때, 역등배분($p=0.3$)

표본크기가 700개일 때, 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 역등배분 ($p=0.3$) 결과는 다음과 같다.

<표 3-12> 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 역등배분(표본크기=700, p=0.3)

(단위 : 개)

광고비규모별 주요 광고매체	500억 이상	100억 이상~ 500억 미만	50억 이상~ 100억 미만	10억 이상~ 50억 미만	5억 이상~ 10억 미만	1억 이상~ 5억 미만	1억 미만	합계
지상파 TV	14	117	25	27	10	13	13	219
케이블 TV	4	45	24	30	13	16	12	144
종합편성 TV	0	5	9	15	7	9	8	53
라디오	0	0	2	14	10	14	11	51
신문	1	46	14	27	14	19	17	138
온라인-모바일	1	12	12	23	13	17	17	95
합계	20	225	86	136	67	88	78	700

(2) 표본크기가 700개일 때, 역등배분(p=0.4)

표본크기가 700개일 때, 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 역등배분(p=0.4) 결과는 다음과 같다.

<표 3-13> 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 역등배분(표본크기=700, p=0.4)

(단위 : 개)

광고비규모별 주요 광고매체	500억 이상	100억 이상~ 500억 미만	50억 이상~ 100억 미만	10억 이상~ 50억 미만	5억 이상~ 10억 미만	1억 이상~ 5억 미만	1억 미만	합계
지상파 TV	14	117	28	30	8	12	12	221
케이블 TV	4	45	27	35	12	16	10	149
종합편성 TV	0	5	7	15	6	7	8	48
라디오	0	0	2	14	8	14	9	47
신문	1	46	14	31	13	19	17	141
온라인-모바일	1	12	9	25	12	18	17	94
합계	20	225	87	150	59	86	73	700

(3) 표본크기가 700개일 때, 역등배분(p=0.5)

표본크기가 700개일 때, 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 역등배분(p=0.5) 결과는 다음과 같다.

<표 3-14> 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 역등배분(표본크기=700, p=0.5)

(단위 : 개)

광고비규모별 주요 광고매체	500억 이상	100억 이상~ 500억 미만	50억 이상~ 100억 미만	10억 이상~ 50억 미만	5억 이상~ 10억 미만	1억 이상~ 5억 미만	1억 미만	합계
지상파 TV	14	117	31	35	6	11	10	224
케이블 TV	4	45	29	43	10	15	9	155
종합편성 TV	0	5	6	14	4	5	4	38
라디오	0	0	2	13	7	13	8	43
신문	1	46	13	36	12	20	17	145
온라인-모바일	1	12	10	27	11	17	17	95
합계	20	225	91	168	50	81	65	700

p=0.3, p=0.4, p=0.5일 때 역등배분 결과를 비교해보면, p=0.3인 경우 종합편성 TV 및 라디오 층과 연간 광고비 광고비가 5억 이상~10억 미만 층에서 상대적으로 다른 층에 비해 표본규모의 차이가 적게 나타나 고르게 배분됨을 알 수 있다.

결과적으로 p=0.3일 때 700개 업체를 배분한 방법이 가장 적절한 것으로 나타났다.

(4) 표본크기가 1,000개일 때, 멱등배분(p=0.3)

표본크기가 1,000개일 때, 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 멱등배분 (p=0.3) 결과는 다음과 같다.

<표 3-15> 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 멱등배분(표본크기=1,000, p=0.3)

(단위 : 개)

광고비규모별 주요 광고매체	500억 이상	100억 이상~ 500억 미만	50억 이상~ 100억 미만	10억 이상~ 50억 미만	5억 이상~ 10억 미만	1억 이상~ 5억 미만	1억 미만	합계
지상파 TV	14	117	43	45	17	23	22	281
케이블 TV	4	45	42	51	22	28	21	213
종합편성 TV	0	5	5	26	13	15	12	76
라디오	0	0	2	25	17	24	19	87
신문	1	46	17	47	24	33	30	198
온라인-모바일	1	12	9	40	23	30	30	145
합계	20	225	118	234	116	153	134	1,000

(5) 표본크기가 1,000개일 때, 멱등배분(p=0.4)

표본크기가 1,000개일 때, 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 멱등배분 (p=0.4) 결과는 다음과 같다.

<표 3-16> 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 역등배분(표본크기=1,000, p=0.4)

(단위 : 개)

광고비규모별 주요 광고매체	500억 이상	100억 이상~ 500억 미만	50억 이상~ 100억 미만	10억 이상~ 50억 미만	5억 이상~ 10억 미만	1억 이상~ 5억 미만	1억 미만	합계
지상파 TV	14	117	48	53	14	21	20	287
케이블 TV	4	45	46	62	20	28	18	223
종합편성 TV	0	5	5	25	10	12	9	66
라디오	0	0	2	23	14	23	15	77
신문	1	46	17	54	22	33	29	202
온라인-모바일	1	12	9	43	21	30	29	145
합계	20	225	127	260	101	147	120	1,000

(6) 표본크기가 1,000개일 때, 역등배분(p=0.5)

표본크기가 1,000개일 때, 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 역등배분(p=0.5) 결과는 다음과 같다.

<표 3-17> 주요 광고매체 업체별 연간 광고비 규모별 역등배분(표본크기=1,000, p=0.5)

(단위 : 개)

광고비규모별 주요 광고매체	500억 이상	100억 이상~ 500억 미만	50억 이상~ 100억 미만	10억 이상~ 50억 미만	5억 이상~ 10억 미만	1억 이상~ 5억 미만	1억 미만	합계
지상파 TV	14	117	53	60	11	19	18	292
케이블 TV	4	45	50	73	18	28	15	233
종합편성 TV	0	5	5	24	7	9	7	57
라디오	0	0	2	21	11	21	13	68
신문	1	46	17	61	20	34	28	207
온라인-모바일	1	12	9	46	18	29	28	143
합계	20	225	136	285	85	140	109	1,000

p=0.3, p=0.4, p=0.5일 때 역등배분 결과를 비교해보면, p=0.3인 경우 종합편성 TV 및 라디오 층과 연간 광고비 광고비가 5억 이상~10억 미만 층에서 상대적으로 다른 층에 비해 표본규모의 차이가 적게 나타나 고르게 배분됨을 알 수 있다.

결과적으로 p=0.3일 때 1,000개 업체를 배분한 방법이 가장 적절한 것으로 나타났다.

제 5 절 표본추출 및 표본대체

1. 표본추출

표본추출은 광고매체별 연간 광고비 규모별로 층화를 한 후, 각 층에 표본을 할당하고, 할당된 표본의 크기대로 각 층에서 표본을 추출하기 위해 방송표준코드 분류 21개 업종(1. 기초재, 2. 식품, 음료 및 기호식품, 3. 제약 및 의료, 화장품 및 보건용품, 4. 출판, 5. 패션, 6. 산업기기, 7. 정밀기기 및 사무기기, 8. 가정용 전기전자, 9. 컴퓨터 및 정보통신, 10. 수송기기, 11. 가정용품, 12. 화학공업, 13. 건설, 14. 건재 및 부동산, 15. 유통, 16. 금융, 17. 보험 및 증권, 18. 서비스, 19. 관공서 및 단체, 20. 교육 및 복지후생, 21. 그룹 및 기업광고)과 연간 집행 매체수로 사업체를 정렬 후 계통추출법으로 표본을 추출한다.

실제 조사를 수행했을 때 표본 사업체 중에서 표본으로 사용할 수 없는 사업체가 발생하는 경우에는 교체 표본을 사용하는데 이를 위해 예비표본을 추출한다. 예비표본은 표본 사업체로 선정된 사업체를 제외하고 나머지 사업체들을 대상으로 필요한 수의 예비표본을 표본 사업체의 선정과 동일한 계통추출방법으로 추출하여 사용한다. 예비표본 규모는 실제표본의 3배수만큼

선정한다.

2. 표본대체

조사대상 업체가 조사를 거절하거나 휴폐업 등으로 조사에 참여할 수 없는 경우, 동일한 층에서 업체를 대체하는 것을 원칙으로 한다.

1) 항목 무응답 대체

본 조사는 기본적으로 온라인으로 진행되어, 특정 문항에 응답하지 않으면 다음 페이지로 이동할 수 없는 구조이다. 또한, 특정 매체에 광고를 집행하지 않으면 전체 지수에 영향을 주지 않도록 ‘유지될 것’에 응답을 하도록 되어 있어, 항목 무응답이 발생하지 않는다.

2) 단위 무응답 대체

(1) 전수층 대체 방안

전수층으로 선정된 업체에서 조사에 거절하는 경우 기본적으로 전화조사를 병행하여 최대한 응답을 이끌어내는 것을 원칙으로 한다. 다만 그렇게 하더라도 전수층에서 무응답이 발생하는 경우에는 동일한 업종 내에서 해당 업체와 광고비 규모가 가장 유사한 표본층의 업체를 조사하여 전체 표본크기를 유지하도록 한다.

2) 표본층 대체 방안

표본층에서도 특정 업체가 조사 참여에 거절하여 단위 무응답이 발생하는 경우에는 동일한 업종에서 광고비 규모가 가장 유사한 업체로 대체하는 것을 원칙으로 한다.

표본층의 업체들은 업종별, 광고비, 집행 매체수별로 리스트상 정렬하여 관리되며, 표본으로 추출된 사업체가 조사에 참여하지 않을 때에는 그 업체의 리스트번호(N)에서 N+1→N-1의 순서로 오가며 대체하는 방식을 활용한다.

<대체 예시>

리스트 번호	사업체명	업종	광고비 (단위 : 천원)	집행 매체수	추출
253	OO식품	식품	5,105,450	2	
254	△△식품	식품	4,957,006	2	대체 2순위
255	□□식품	식품	4,835,900	2	추출
256	◇◇식품	식품	4,688,335	2	대체 1순위
257	※※식품	식품	4,290,538	2	

예시 리스트는 동일 업종에 대해 광고비 순으로 정렬한 것이다. 표본으로 추출된 업체가 255번 □□식품이고, 이 업체가 응답을 거절했을 경우, N+1→N-1의 순서로 대체함. 즉 리스트 번호 256번 ◇◇식품으로 대체, 그래도 거절 시에 254번 업체로 대체하는 과정을 거치게 된다.

3) 표본대체 현황

2023년 3월부터 8월까지 광고경기전망지수의 표본대체율 현황은 다음과 같다.

<표 3-18> 표본대체율(2023년 3월~8월)

단위: %

구분	3월	4월	5월	6월	7월	8월
표본대체율	5.5	3.4	6.2	4.9	3.9	5.7

2023년 3월부터 8월까지 광고경기전망지수의 표본대체율은 3.4%~6.2%인 것으로 파악되었다. 표본대체율이 안정적으로 유지될 수 있도록 지속적인 표본 관리가 필요할 것으로 생각된다.

제 6 절 가중치 작성 및 지수 산정

1. 가중치 조정방법

일반적으로 조사단위에 대해 가중의 절차는 (1) 추출가중치 또는 설계가중치 (2) 무응답조정가중치 (3) 사후층화가중치의 단계로 이루어진다.

1) 설계가중치

설계가중치는 표본추출 설계로부터 직접적으로 얻어지는 값이다. 임의의 모집단으로부터 적절한 크기의 표본을 추출할 때 단위가 표본에 포함될 확률의 역수로 설계가중치를 계산할 수 있다. 이때 포함확률은 기지(known)의 값이다.

2) 무응답조정가중치

무응답조정가중치의 중요한 역할은 조사로부터 발생한 무응답으로 인한 무

응답 편향을 제거하기 위한 것이다. 무응답 편향은 무응답자들이 응답자들과 차이가 있을 때 발생하며, 모집단에 대해 매우 높은 비율로 추정치에 영향을 줄때 발생한다. 무응답조정가중치를 계산하는 방법으로는 이용 가능한 정보의 근원에 따라 ‘표본에 기초한 무응답조정 방법’ 과 ‘외부정보를 이용한 무응답 조정방법’ 이 있다. 표본에 기초한 무응답 조정방법은 이용 가능한 정보가 표본으로 한정되며, 전체 모집단에 대한 정보는 알 수 없고, 무응답 단위들의 설계가중치를 표본응답자들에게 배정하여 응답단위들에 대해 조정된 가중치의 합이 전체 표본단위들에 대한 설계가중치의 합이 된다. 외부정보를 이용한 무응답 조정방법은 표본에 기초한 무응답조정가중치를 계산한 후 외부자료를 이용하여 사후층화, raking, 또는 calibration 등의 방법으로 이 가중치를 조정한다.

3) 사후층화 가중치

사후층화조정은 표본추출들의 불완전으로 인한 포괄성의 차이, 표본의 불균형 또는 비대표성, 무응답에 의한 차이 등을 조정하기 위해 광범위하게 이용되는 방법이다. 즉, 표본응답자들의 가중치를 조정함으로써 가중된 표본분포가 기지의 모집단분포와 같아지도록 하는 방법이다. 이러한 사후층화 조정을 실시하는 주된 이유는 첫째, 추정치의 정도를 개선할 수 있으며, 둘째, 추정분산을 줄이기 위해 층화와 비추정을 사용할 수 있고, 셋째, 부차모집단간의 포괄성과 무응답에 따른 추정치의 편향을 감소시키며, 넷째, 모집단의 다양한 그룹에 대해 추정치의 일치성을 보장한다.

2. 광고경기전망지수의 가중치 산정

일반적으로 추정단계에서 가중치를 이용하면 모집단에 대한 특성치인 모수

에 대한 비편향추정량(unbiased estimator)을 얻을 수 있다. 만약 통계분석 과정에서 가중치를 무시하고 계산한 추정치는 심각한 편향이 발생할 수 있다. 표본의 크기가 큰 대규모 조사에서 문제가 되는 것은 추정량의 편향이기 때문에 추정과정에서 반드시 가중치를 이용해야 한다. 일반적으로 복합표본조사의 가중치는 기본 가중치, 무응답에 대한 조정, 사후층화에 대한 조정 등의 세 가지 요인을 통합하여 산정된다.

이번 표본설계에서는 특성별 평균 및 비율에 대한 추정치 계산이 가능토록 하였고, 추정량과 추정량의 표준오차공식을 제시하였다.

광고경기전망지수에서 각종 통계치는 사후층화 조정을 통해서 얻어진 가중치를 이용하여 계산된 것으로 추정량의 분산 계산이 복잡하다. 최근에는 복합표본조사 데이터를 전문적으로 분석할 수 있는 다양한 통계소프트웨어들이 개발되어 널리 활용되고 있다. 대표적인 복합표본조사 분석용 통계소프트웨어는 SAS 9.3판 이상, SUDAAN, WestVarPC, Stata 등이다. 광고경기전망지수 자료에 대한 고급분석을 위해서는 복합표본조사 분석용 통계소프트웨어를 활용하는 것이 필요하다.

광고경기전망지수에서 각 사업체에 부여되는 가중치 산출은 총 3단계에 걸쳐 이루어진다. 제 1단계에서는 다음과 같은 방법으로 설계가중치를 계산한다. 광고매체별(6개 층)과 광고비규모별(7개 층)을 층화변수로 사용하여 총 42개의 층을 고려하고 있으므로, 각 층에 부여되는 설계가중치는 각 층에 속한 모집단 사업체와 표본 사업체의 비율로 표현할 수 있다.

h 층에 속한 표본사업체의 기본가중치는 다음과 같이 표현할 수 있다.

$$\text{기본가중치} : w_{hi}^B = \frac{N_h}{n_h}$$

여기서 N_h 는 h 층의 모집단 사업체 수이고, n_h 는 h 층의 표본 사업체 수이다.

2단계에서는 다음과 같이 무응답 조정 가중치를 계산한다.

$$\text{무응답 조정 가중치} : w_{hi}^R = \frac{n_h}{r_h}$$

여기서 r_h 는 h 층에서 응답한 사업체의 수이다.

3단계에서는 사후층화를 이용한 가중치를 다음과 같이 산출한다.

$$\text{사후층화가중치} : w_{hi} = w_{hi}^B \times w_{hi}^R \times \frac{X_{hi}}{\hat{X}_{hi}}$$

여기서 X_{hi} 는 h 층의 i 매체별 업체의 총수이며, \hat{X}_{hi} 는 h 층의 i 매체별 업체의 가중합이다.

3. 광고경기전망지수의 산출

1) 단순지수 산정방식

광고경기전망지수는 광고주의 익월 광고비 전망에 대한 설문을 통해 광고 경기동향을 파악할 수 있는 지표로 산출식은 다음과 같다.

$$KAI = \frac{(\text{광고비 증가 응답 업체 수} - \text{광고비 감소 응답 업체 수})}{\text{전체 응답 업체 수}} \times 100 + 100$$

KAI가 기준치인 100인 경우 광고비 증가 응답업체 수와 광고비 감소 응답 업체 수가 같음을 의미하며, 100초과인 경우에는 광고비 증가 응답 업체 수가 광고비 감소 응답 업체 수보다 많음을, 100미만인 경우에는 그 반대임을 나타낸다.

2) 가중지수 산정방식

가중지수 산정방식(종합지수)은 다음과 같다.

$$KAI_w = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi} d_{hi}}{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi}} \times 100 + 100$$

- $h = 1, 2, \dots, L$: 층의 수(주요 광고매체*광고비 규모)
- $i = 1, 2, \dots, n_h$: h 층의 i 번째 광고매체
- w_{hi} : h 층의 i 번째 광고매체의 가중치
- $d_{hi} = y_{hi} - x_{hi}$: 광고비 증가 매체와 감소 매체의 차이
- y_{hi} : h 층의 i 번째 광고매체가 광고비 증가로 응답하면 1, 그 외는 0
- x_{hi} : h 층의 i 번째 광고매체가 광고비 감소로 응답하면 1, 그 외는 0

광고매체별 가중지수 산정방식은 다음과 같다.

$$KAI_{w_h} = \frac{\sum_{i=1}^{n_h} v_{hi} d_{hi}}{\sum_{i=1}^{n_h} v_{hi}} \times 100 + 100$$

- $I_D(h, i) = \begin{cases} 1 & \text{만일 } h\text{층의 } i\text{번째 광고매체가 영역 } D\text{에 속하면,} \\ 0 & \text{그외} \end{cases}$
- $v_{hi} = w_{hi} I_D(h, i) = \begin{cases} w_{hi}, & h\text{층의 } i\text{번째 광고매체가 영역 } D\text{에 속하면,} \\ 0 & \text{그외} \end{cases}$

제 4 장 가중지수 산정

2023년 3월부터 9월까지 광고매체별, 업종별, 사업체 규모별 종합 광고경기 전망 단순 및 가중지수를 비교해 보고자 한다. 2023년 4월부터 8월까지 광고매체별, 업종별, 사업체 규모별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수는 <부록 1-1>에서 <부록 1-5>에 수록하였다.

제 1 절 종합 광고경기전망 가중지수

2023년 3월부터 9월까지의 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수를 구해 보면 다음과 같다.

<표 4-1> 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수(2023년 3월~9월)

구분		3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월
동향	가중지수	103.0	103.6	101.9	101.3	103.0	102.3	
	단순지수	102.9	105.0	102.8	100.0	99.1	108.4	
전망	가중지수		101.4	100.6	100.6	100.0	103.0	103.2
	단순지수		101.8	101.6	100.2	99.8	99.8	104.1
전년 동월 대비	가중지수		98.5	100.7	102.0	99.6	98.0	101.4
	단순지수		97.1	101.2	101.4	98.9	96.8	106.4

※ 전년 동월 대비 전망 : 2022년 9월 대비 2023년 9월 전망 평가 결과

2023년 3월부터 9월까지의 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수를 비교해 보면, 동향의 경우 7월의 경우를 제외하고 광고비가 증가하는 것으로 나타났다. 7월의 단순지수는 감소하는 것으로 나타났으나 가중지수는 증가하는 것으로 나타났다. 전망의 경우는 4월에서 6월 그리고 9월은 단순지수와 가중지

수 모두 광고비가 증가할 것으로 나타났으나, 7월과 8월은 단순지수는 감소하는 것으로 나타났고 가중지수는 7월은 비슷, 8월은 증가하는 것으로 나타났다.

전년 동월 대비의 경우 단순지수와 가중지수 모두 동일한 경향을 보이는 것으로 나타났다.

제 2 절 광고매체별 종합 광고경기전망 가중지수

2023년 9월 광고매체별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수를 구해 보면 다음과 같다.

<표 4-2> 2023년 9월 광고매체별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수

구분	전월대비 2023년 9월		전년동월대비 2023년 9월		2023년 8월 동향	
	가중지수	단순지수	가중지수	단순지수	가중지수	단순지수
지상파 TV	102.3	103.8	101.6	102.5	100.8	102.1
케이블 TV	101.2	101.6	102.1	102.3	101.4	102.7
종합편성 TV	100.9	101.1	101.6	101.8	100.9	101.6
라디오	100.9	101.1	101.5	101.4	100.8	100.9
신문	102.4	103.2	101.0	100.9	102.4	102.1
온라인-모바일	102.6	104.3	106.4	109.3	106.2	110.4
종합	103.2	104.1	101.4	106.4	102.3	108.4

2023년 9월 광고매체별 광고경기전망 단순 및 가중지수를 비교해 보면 전월대비 2023년 9월, 전년동월대비 2023년 9월, 2023년 8월 동향에서 단순지수와 가중지수 모두 광고매체별 광고비가 증가하는 것으로 나타났다.

제 3 절 업종별 종합 광고경기전망 가중지수

2023년 9월 업종별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수를 구해 보면 다음과 같다.

<표 4-3> 2023년 9월 업종별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수

구분	전월대비 2023년 9월		전년동월대비 2023년 9월		2023년 8월 동향	
	가중지수	단순지수	가중지수	단순지수	가중지수	단순지수
기초재	100.0	100.0	96.5	94.4	106.1	105.6
식품	101.8	106.5	92.2	102.2	98.8	106.5
음료 및 기호식품	105.6	100.0	61.6	111.1	54.0	107.4
제약 및 의료	106.6	112.5	101.7	102.5	104.6	102.5
화장품 및 보건용품	106.1	112.1	111.4	112.1	106.9	109.1
출판	100.0	100.0	111.2	100.0	100.0	100.0
패션	111.2	115.4	104.7	115.4	96.0	107.7
산업기기	100.0	100.0	110.4	110.0	110.4	110.0
정밀기기 및 사무기기	100.0	100.0	103.4	107.7	123.6	123.1
가정용 전기전자	100.0	100.0	88.1	107.1	99.1	114.3
컴퓨터 및 정보통신	103.8	103.1	95.7	93.8	94.2	100.0
수송기기	103.2	105.0	100.6	100.0	92.1	95.0
가정용품	102.0	107.4	103.2	107.4	105.2	111.1
화학공업	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
건설, 건재 및 부동산	98.2	96.0	102.1	96.0	106.7	104.0
유통	104.8	103.3	113.8	113.3	112.5	110.0
금융, 보험 및 증권	99.5	100.0	102.3	104.9	100.8	109.8
서비스	99.8	102.3	107.4	113.6	114.0	118.2
관공서 및 단체	108.0	100.0	116.5	120.4	124.7	120.4
교육 및 복지후생	106.4	110.3	101.5	103.4	97.4	96.6
그룹 및 기업광고	103.8	110.0	100.4	100.0	130.0	120.0
종합	103.2	104.1	101.4	106.4	102.3	108.4

업종별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수를 비교해 보면 전월대비 2023년 9월의 경우 21개 업종 중 2개 업종 금융, 보험 및 증권과 서비스업에서 단순지수는 광고비가 증가하는 것으로 가중지수는 감소하는 것으로 나타났다.

전년 동월 대비 2023년 9월의 경우 21개 업종 중 3개 업종 식품, 음료 및 기호 식품, 가정용 전기전자에서 단순지수는 광고비가 증가하는 것으로 가중지수는 감소하는 것으로 나타났다. 특히 음료 및 기호식품에서 가중지수가 단순지수보다 매우 낮게 나타나는 경향이 있는데 이는 극히 드물게 나타나는 현상으로 해석에 주의가 필요할 것으로 생각된다. 반면에 건설, 건재 및 부동산에서 단순지수는 광고비가 감소하는 것으로 가중지수는 증가하는 것으로 나타났다.

2023년 8월 동향의 경우 21개 업종 중 5개 업종 식품, 음료 및 기호 식품, 패션, 가정용 전기전자, 컴퓨터 및 정보통신에서 단순지수는 광고비가 증가하는 것으로 가중지수는 감소하는 것으로 나타났다. 특히 음료 및 기호식품에서 가중지수가 단순지수보다 매우 낮게 나타나는 경향이 있는데 이는 극히 드물게 나타나는 현상으로 해석에 주의가 필요할 것으로 생각된다.

제 4 절 사업체 규모별 종합 광고경기전망 가중지수

2023년 9월 사업체 규모별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수를 구해 보면 다음과 같다.

2023년 9월 사업체 규모별 광고경기전망 단순 및 가중지수를 비교해 보면 전월대비 2023년 9월의 경우 단순지수와 가중지수 모두 사업체 규모별 광고비가 증가하는 것으로 나타났다.

전년동월대비 2023년 9월, 2023년 8월 동향에서 사업체가 규모가 상위와 하위인 경우는 단순지수와 가중지수 모두 광고비가 증가하는 것으로 나타났다

다. 반면에 사업체가 규모가 중위인 경우는 단순지수는 광고비가 증가하는 것으로 가중지수는 감소하는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 2023년 9월 사업체 규모별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수

구분	전월대비 2023년 9월		전년동월대비 2023년 9월		2023년 8월 동향	
	가중지수	단순지수	가중지수	단순지수	가중지수	단순지수
상위	104.3	104.8	105.8	108.5	105.4	110.3
중위	102.4	103.1	94.5	102.3	96.3	104.6
하위	102.9	103.0	104.9	105.1	106.4	107.1
종합	103.2	104.1	101.4	106.4	102.3	108.4

제 5 절 광고경기전망지수 전망치와 동향치의 차이 분석

1. 광고경기전망지수 전망치와 동향치의 가중지수 차이 분석

2023년 7월에 조사한 전월대비 8월의 전망치와 2023년 8월에 조사한 동향치 가중지수 간의 차이를 살펴보면 다음과 같다.

2023년 7월에 조사한 전월대비 8월의 전망치와 2023년 8월에 조사한 동향치 가중지수 간의 차이를 비교해 보면, 광고매체별 차이는 -0.8 ~ -1.9, 업종별 차이는 -30.0 ~ 41.1, 사업체규모별 차이는 -3.4 ~ 3.7로 나타났다.

<표 4-5> 2023년 8월 광고경기전망지수 전망치와 동향치의 가중지수 차이 분석

구분		2023년 8월 전망	2023년 8월 동향	차이
광고매체	지상파 TV	100.0	100.8	-0.8
	케이블 TV	99.5	101.4	-1.9
	종합편성 TV	99.8	100.9	-1.1
	라디오	99.7	100.8	-1.1
	신문	101.0	102.4	-1.4
	온라인-모바일	104.6	106.2	-1.6
업종	기초재	100.0	106.1	-6.1
	식품	97.3	98.8	-1.5
	음료 및 기호식품	95.1	54.0	41.1
	제약 및 의료	100.0	104.6	-4.6
	화장품 및 보건용품	101.8	106.9	-5.1
	출판	100.0	100.0	0.0
	패션	100.0	96.0	4.0
	산업기기	100.0	110.4	-10.4
	정밀기기 및 사무기기	109.4	123.6	-14.2
	가정용 전기전자	100.0	99.1	0.9
	컴퓨터 및 정보통신	104.3	94.2	10.1
	수송기기	100.0	92.1	7.9
	가정용품	97.7	105.2	-7.5
	화학공업	100.0	100.0	0.0
	건설, 건재 및 부동산	98.3	106.7	-8.4
	유통	100.0	112.5	-12.5
	금융, 보험 및 증권	95.8	100.8	-5.0
	서비스	97.2	114.0	-16.8
	관공서 및 단체	103.0	124.7	-21.7
	교육 및 복지후생	131.0	97.4	33.6
그룹 및 기업광고	100.0	130.0	-30.0	
사업체규모	상위	99.2	102.3	-3.1
	중위	109.1	105.4	3.7
	하위	100.0	96.3	3.7
종합		103.0	106.4	-3.4

2. 광고경기전망지수 전망치와 동향치의 단순지수 차이 분석

2023년 7월에 조사한 전월대비 8월의 전망치와 2023년 8월에 조사한 동향치 단순지수 간의 차이를 살펴보면 다음과 같다.

2023년 7월에 조사한 전월대비 8월의 전망치와 2023년 8월에 조사한 동향치 단순지수 간의 차이를 비교해 보면, 광고매체별 차이는 -9.0 ~ -1.2, 업종

별 차이는 -22.5 ~ 18.8, 사업체규모별 차이는 -11.5 ~ -2.3으로 나타났다.

<표 4-6> 2023년 8월 광고경기전망지수 전망치와 동향치의 단순지수 차이 분석

	구분	2023년 8월 전망	2023년 8월 동향	차이
광고 매체	지상파 TV	100.2	102.1	-1.9
	케이블 TV	99.8	102.7	-2.9
	종합편성 TV	99.5	101.6	-2.1
	라디오	99.5	100.9	-1.4
	신문	100.9	102.1	-1.2
	온라인-모바일	101.4	110.4	-9.0
업종	기초재	100.0	105.6	-5.6
	식품	96.6	106.5	-9.9
	음료 및 기호식품	92.3	107.4	-15.1
	제약 및 의료	100.0	102.5	-2.5
	화장품 및 보건용품	103.2	109.1	-5.9
	출판	100.0	100.0	0.0
	패션	100.0	107.7	-7.7
	산업기기	100.0	110.0	-10.0
	정밀기기 및 사무기기	107.1	123.1	-16.0
	가정용 전기전자	100.0	114.3	-14.3
	컴퓨터 및 정보통신	103.1	100.0	3.1
	수송기기	100.0	95.0	5.0
	가정용품	96.3	111.1	-14.8
	화학공업	100.0	100.0	0.0
	건설, 건재 및 부동산	96.0	104.0	-8.0
	유통	100.0	110.0	-10.0
	금융, 보험 및 증권	97.4	109.8	-12.4
	서비스	95.7	118.2	-22.5
	관공서 및 단체	101.8	120.4	-18.6
	교육 및 복지후생	115.4	96.6	18.8
그룹 및 기업광고	100.0	120.0	-20.0	
사업 체 구 모	상위	98.8	110.3	-11.5
	중위	102.3	104.6	-2.3
	하위	100.0	107.1	-7.1
	종합	99.8	108.4	-8.6

3. 광고경기전망지수 전망치와 동향치 간의 단순지수 차이와 가중지수 차이의 비교

광고경기전망지수 전망치와 동향치 간의 단순지수 차이와 가중지수 차이를 비교해 보면, 광고매체별과 사업체 규모별에서는 가중지수의 범위가 단순지수의 차이보다 더 작게 나타났다.

2023년 7월에 조사한 전월대비 8월의 전망치와 2023년 8월에 조사한 동향치의 광고매체별 차이는 가중지수의 경우 $-0.8 \sim -1.9$, 단순지수의 경우 $-9.0 \sim -1.2$ 로 나타나 가중지수의 범위가 작게 나타남을 알 수 있었다. 그리고 사업체규모별 차이는 가중지수의 경우 $-3.4 \sim 3.7$, 단순지수의 경우 $-11.5 \sim -2.3$ 로 나타나 광고매체별 차이와 마찬가지로 가중지수의 범위가 작게 나타남을 알 수 있었다. 이는 광고매체별 매출액규모별 증화기준에 따른 가중치를 활용하여 산출한 가중지수가 단순지수보다 더 효율적이라는 근거로 볼 수 있으므로 추후 단순지수의 산출보다는 가중지수의 산출이 더 바람직하다고 판단된다.

한편, 업종별에서는 오히려 가중지수의 범위($-30.0 \sim 41.1$)보다 단순지수의 범위($-22.5 \sim 18.8$)가 더 작게 나타났다. 하지만 공통적으로 업종별 광고경기전망지수 전망치와 동향치 간의 차이가 크게 나타나고 있는데, 이때 업종별 광고경기전망지수를 해석하거나 활용하는데 주의가 필요할 것으로 판단된다.

업종별 광고경기전망지수 전망치와 동향치 간의 차이가 크게 나타나는 한 원인으로 표본크기에 비해 업종 수가 21개로 너무 많은 점을 생각해 볼 수 있다. 이를 보완하기 위해 21개 업종을 중분류로 분류하는 안을 고려해 볼 수 있으나, 21개 업종 모두 상이한 성격을 가지고 있어서 중분류로 구분하는 것이 현실적으로 쉽지 않은 상황이다. 한편 업종별 전망치와 동향치 간의 차이가 큰 또 다른 원인으로 업종별 표본크기가 크지 않은 점을 고려해 볼 수 있는데, 이를 해결하기 위해 업종별로 표본크기가 일정 수준 이상이 되도록

유지할 필요가 있다.

다음으로 광고경기전망지수의 전망치와 동향치의 차이가 없으면 가장 이상적이겠지만 실제적으로 이처럼 차이가 나타나고 있는데 이러한 현상의 다른 경기전망지수에서도 공통적으로 나타나는 현상인 것으로 파악되었다. 따라서 통계이용자들은 이러한 점들을 고려하여 지수를 활용할 필요가 있다.

제 5 장 조사항목 검토

제 1 절 국내 유사통계 검토

광고경기전망조사와 유사한 기업경기조사, 제조업경기조사, 중소기업경기전망조사, ICT기업경기동향조사 현황을 살펴보면 다음과 같다.

1. 기업경기조사

기업경기조사 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 5-1> 기업경기조사 현황

작성기관 및 부서	한국은행 한국은행 통계조사팀
조사목적	기업의 당월 동향 및 익월의 전망 등을 조사하여 기업의 경영계획 및 경제정책 수립의 기초자료 제공
통계(활용)분야·실태	경제일반·경기
작성유형	조사통계
조사대상 범위	사업체
조사단위 및 조사대상 규모	사업체 ○ 전국 : 3,524개 업체 - 제조업 : 1,956개 업체 - 비제조업 : 1,568개 업체
적용분류	(주) 산업/소분류
조사항목	○ 수준판단 : 제품재고, 생산설비, 설비투자규모, 인력사정, 업황 ○ 변화방향판단 : 신규수주규모, 생산규모, 가동률, 매출규모, 구인사정, 제품판매가격, 원자재구입가격, 채산성, 자금사정 ○ 경영애로사항 - 부가조사(반기별): 기업의 금리, 환율 수준 판단 및 기대인플레이션을

<표 5-1> 기업경기조사 현황(계속)

공표주기	월
공표시기	조사기준 월 당월
공표범위	전국
공표방법 및 URL	기업경기조사(매월말) www.bok.or.kr
조사대상기간 및 조사기준시점	월
조사기간	매월 중순경
조사주기	월
계속여부	계속통계
자료이용시 유의사항	기업경기조사는 질적조사로 양적조사와 달리 조사대상 기업의 경영활동에 대한 주관적인 평가와 전망을 지수화하는 것으로 이에 따라 양적(실물)지표와 변화방향이나 변화정도가 상이할 수 있음
자료수집방법	(주) 인터넷조사
법적근거	한국은행법 제86조
조사연혁	최초작성년도 : 1991 주요연혁 : ○ 1991년 2/4분기부터 분기별로 편제 ○ 1993. 2/4분기 ~ 2002. 4/4분기 : 계수조사방식 항목의 설문을 폐지하고 판단조사만 실시 ○ 2003. 1월 ~ : 분기별 조사를 월별 조사로 전환 (표본개편 : 1997.3/4분기, 2001.1/4분기, 2003.4월, 2005.12월, 2009.8월, 2012.7월, 2015.6월, 2018.6월, 2020.8월) 개정내용 : 용어해설 : 수출기업, 내수기업 각각의 용어해설을 하나로 정리
조사체계	사업체→한국은행
승인번호	301018
승인일자	1991-06-27
통계종류	일반통계
목표모집단 및 조사모집단	○ 모집단 : (전국) 2021년 기준 국세청 법인자료 ○ 업종: (전국) 제조업(중분류 23개) 및 비제조업(대분류 13개) ○ 선정기준: (전국) 매출액 누적액 상위 95%

<표 5-1> 기업경기조사 현황(계속)

표본추출틀	2018년 국세청 법인세 신고업체 (단, 금융,보험 등 조사대상 제외 업종 해당업체 및 외국기업 국내지사 등 제외) 중 업종별 매출액 누적액 기준 상위 95% 업체로 업종별, 매출액 규모별 층화
추출단위	업종별, 매출액 규모별 층내에서 기업 또는 사업부를 기본단위로 추출
표본추출방법	업종별로 1차, 매출액 규모별로 2차 층화하며 규모별 층수는 Lavallee-Hidilogrou법을 이용하여 결정, 절사법 및 표본층 층화계통추출 이용
표본규모 산출식	표본오차 : 표본설계시 매출액 규모에 대하여 5% 미만의 목표 CV를 적용하였으며, 추정량에 대한 표본오차는 내부적으로 일정 수준 이하로 관리중임
표본배분방법	네이만배분
지수분류체계	기업경기조사 제조업 및 비제조업 업황 지수 등
지수산식	<ul style="list-style-type: none"> ○ 업종별BSI = (긍정응답비율 - 부정응답비율) × 100 + 100 ○ 전산업, 제조업 및 비제조업, 서비스업) = 업종별 가중치 X 업종별BSI의 총합
대표품목(업종)	업황, 매출, 생산, 신규수주, 가동률, 채산성, 자금사정 BSI 등
가중치	전산업, 제조업 및 비제조업, 서비스업 지수 편제시 업종별 GDP비중을 가중치로 사용
원지수(경상/불변)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 편제방법 조사대상 업체로 조사표를 우편 송부, 업체에서 자계기입한 조사표를 우편, FAX 등의 방법으로 회수하여 응답결과를 정량화 한 후 위의 산식에 의해 지수 계산(지수계산 방법은 Balance법임) 2. 지수형태 0에서 200 사이의 값을 가지며, BSI가 기준치인 100인 경우 긍정적인 응답업체수와 부정적인 응답업체수가 같음을 의미하고, 100 이상일 경우 긍정응답 업체수가 부정응답 업체수보다 많음을, 100이하인 경우에는 그 반대임을 나타냄
계절조정지수	<ol style="list-style-type: none"> 1. 조정방식 달력효과조정 : X-13-ARIMA 프로그램을 이용하여 계절조정 2. 지수형태 원지수와 동일

2. 제조업경기조사

제조업경기조사 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 5-2> 제조업경기조사 현황

작성기관 및 부서	산업통상자원부 산업정책관 산업정책과
조사목적	대내외 경제환경의 변화에 대한 한국산업 및 기업의 대응능력 수준과 결정요인,전망과 실태를 조사/분석하여 경제정책수립 대안 모색
통계(활용)분야·실태	광업·제조업
작성유형	조사통계
조사대상 범위	사업체
조사대상 지역	전국
조사단위 및 조사대상 규모	사업체 on-line web 방식으로 연결 가능한 3,026업체
적용분류	(주) 산업/중분류
조사항목	전분기 대비 업황, 경영실적, 자금사정, 다음 분기 업황, 경영실적, 자금사정 전망
공표주기	분기
공표시기	조사기준 분기 익월
공표범위	전국
공표방법 및 URL	언론(보도자료) 제조업업종별경기실사지수(BSI)(분기 익월) www.motie.go.kr
조사대상기간 및 조사기준시점	실적 : 해당분기, 전망: 익 분기
조사기간	매분기 말월 하순
조사주기	분기
계속여부	계속통계

<표 5-2> 제조업경기조사 현황(계속)

자료수집방법	(주) 인터넷조사
법적근거	통계법 18조에 의거
조사연혁	최초작성년도 : 2002 주요연혁 : 2002.01.21: 작성승인(제 115010호) 2010.11.16: 통계명칭변경(미시산업통계조사 → 제조업경기조사)
조사체계	업종별 사업체 → 산업연구원 → 산업통상자원부
승인번호	115010
승인일자	2002-01-21
통계종류	일반통계
목표모집단 및 조사모집단	조사대상업종 제10차 한국표준산업물류코드 제조업 13개 업종
표본추출틀	2020년 경제총조사 결과에서 한국 표준산업분류 상 제조업 13개 업종에 해당하는 사업체
추출단위	사업체
표본추출방법	각 지역내 산업*매출액 규모층에 속한 사업체를 매출액으로 정렬후 계통 추출함. 계통 추출된 표본사업체의 위와 아래 사업체를 대체표본으로 사전에 결정하여 필요시 활용하도록 함.
표본규모 산출식	$p=0.5$ 일 때의 표본크기 산출식 제시
표본배분방법	업종별, 매출액별 크기에 비례한 제곱근 비례배분
지수산식	단순지수=(항목별 개별응답평균-1)*100/3
지수작성을 위한 기초자료	제조업체 온라인 설문
지수작성계열	사업체들의 경기전망에 대한 평균치
원지수(경상/불변)	단순지수=(항목별 개별응답평균-1)*100/3

3. 중소기업경기전망조사

중소기업경기전망조사 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 5-3> 중소기업경기전망조사 현황

작성기관 및 부서	중소벤처기업부 통계분석과
조사목적	매월 중소기업의 경기동향 및 전망을 신속히 파악하여 업계의 경영 계획 수립과 정부의 중소기업 지원 시책에 필요한 기초자료 제공
통계(활용)분야·실태	경제일반·경기
작성유형	조사통계
조사대상 범위	조사대상은 제조업과 비제조업 분야*로 구분하고 한국표준산업분류 12개 대분류업종에 해당하는 중소 기업체 * 비제조업 분야 : 건설업, 도매 및 소매업, 운수업, 숙박 및 음식점업, 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업, 부동산업 및 임대업, 전문, 과학 및 기술 서비스업, 사업시설관리 및 사업지원 서비스업, 교육 서비스업, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업, 수리 및 기타 개인 서비스업 - 중소기업 범위기준에 의거 업종별 매출액 규모기준을 초과하는 기업, 상호출자제한기업집단, 중견기업, 공공기관은 제외
조사대상 지역	전국
조사단위 및 조사대상 규모	사업체 ○ 3,150개(제조업 1,500개, 비제조업 1,650개)
적용분류	(주) 산업/중분류
조사항목	○ 기업속성 : 일반 / 혁신형 기업, 수출여부, 대기업납품여부 ○ 경기판단 : 경기전반(업황) ○ 경기변화방향 : 생산, 내수, 수출, 경상이익, 자금사정, 원자재조달사정 ○ 수준판단 : 생산설비 수준, 제품재고수준, 고용수준 ○ 기업경영상 애로요인 * 부가조사(연간) : 중소기업 경기전망 및 경제환경 조사표

<표 5-3> 중소기업경기전망조사 현황(계속)

공표주기	월
공표시기	작성기준 월 익년
공표범위	전국
공표방법 및 URL	전산망(인터넷), 언론(보도자료) 중소기업경기전망조사 보고서 http://www.kbiz.or.kr/home/homeIndex.do?menuCode=stat
조사대상기간 및 조사기준시점	조사대상월 1일~말일(매월 15일 기준)
조사기간	매월 15일 포함 5일간
조사주기	월
계속여부	계속통계
자료이용시 유의사항	- 2013년 이전에는 비제조업 조사가 진행되지 않아 통계자료가 없음 - 2022년 기준 조사부터 표본추출틀 변경(전국사업체조사 → 기업통계등록부)
자료수집방법	(주) 인터넷조사
법적근거	통계법 제15조 및 제18조에 의한 승인통계
조사연혁	- 2002. 3. 월간 중소기업경기전망조사 작성 승인(3.22, 승인 제34011호) - 2013. 9. 비제조업 중소기업 경기동향조사 최초 실시 - 2014. 12. 중소기업경기전망조사 변경승인(작성기관 : 중소기업벤처기업부·중소기업중앙회) (「월간 중소기업 경기전망조사」와 「비제조업 중소기업 경기동향조사」를 통합하여 변경승인, 승인 제920014호) - 2016. 8. 통계청 승인번호 체계 변동으로 인한 승인번호 변경(승인 제920014호) - 2016. 10. 표본설계 개편(4개 종사자 규모 → 6개 종사자 규모) - 2019. 1. 표본설계 개편(6개 종사자 규모 → 7개 매출액 규모) - 2023. 1. 표본추출틀 변경(전국사업체조사 → 기업통계등록부)
조사체계	기업체 → 지역본부(전문조사원) → 중소기업중앙회(중기부)
승인번호	920014
승인일자	2002-03-22
통계종류	일반통계

<표 5-3> 중소기업경기전망조사 현황(계속)

목표모집단 및 조사 모집단	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제조업, 비제조업 매출액 5억 이상 중소기업 - 표본추출틀: 2020년 기준 기업동계등록부(기업체단위로 변환)
표본추출틀	2020년 기준 기업통계등록부(SBR)와 종사자 DB를 연계한 중소기업 기본통계 전용 DB
추출단위	기업체
표본추출방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 표본추출방식: 층화계통추출 *층화: 1차(산업중분류), 2차(매출액규모 7개), 3차(지역별 17개 시도) ※ 중분류별 목표허용오차 5~7% 수준에서 표본규모 3,150개 결정, 지역별 제공근비례할당
표본규모 산출식	<ul style="list-style-type: none"> ○ 업종규모별 표본수 결정 - 각 층별 표본수 결정은 종사자수를 이용하여 업종×종사자 규모별 상대표본오차 개념인 변동계수를 이용하여 산업분류별 기업체수에 따라 목표오차를 차등하여 결정 - 표본규모는 예산 등을 고려하여 조사수행 가능한 1,650개 범위 내로 산정
표본배분방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지역별 배분 : 제공근비례배분 - 지역별 매출액규모별 통계작성 및 표본오차를 관리가 가능하도록 표본수 결정 - 지역별 표본수는 각 업종별 매출액규모별 층에 할당된 표본에서 각 17개 시도에 제공근비례배분
지수분류체계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중소기업의 전산업, 제조업 및 비제조업 업황 전망·실적 지수
지수산식	<ul style="list-style-type: none"> ○ 업종·중소규모별 SBHI = (매우감소응답빈도×0 + 다소감소응답빈도×50 + 동일응답빈도×100 + 다소증가응답빈도×150 + 매우증가응답빈도×200) / 업종·규모별 응답빈도수
대표품목(업종)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 업황, 내수, 수출, 생산, 원자재 조달사정 SBHI 등
가중치	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2020년 기준 기업통계등록부(SBR)의 매출액을 활용하여 새로운 중소기업 모집단 기준에 맞게 업종별·규모별 매출액을 산출하여 가중치에 활용
원지수(경상/불변)	<ul style="list-style-type: none"> ○ SBHI 범위는 $0 \leq SBHI \leq 200$ ○ SBHI가 100 이상이면 전월보다 호전, 100 미만이면 전월보다 악화, 100이면 전월과 보합수준임을 나타냄

4. ICT기업경기동향조사

ICT기업경기동향조사 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 5-4> ICT기업경기동향조사 현황

작성기관 및 부서	과학기술정보통신부 정보통신산업정책관 정보통신산업정책과
조사목적	매월 ICT 기업의 체감경기 및 경기 전망 등을 신속히 파악하여, ICT 정책 입안 및 경영전략 수립에 필요한 기초자료 제공
통계(활용)분야·실태	정보통신
작성유형	조사통계
조사대상 범위	사업체 표본으로 선택된 사업체 - 정보통신방송기기(전자부품, 컴퓨터및주변기기, 통신및방송, 영상및음향, 정보통신응용기반기기) - 정보통신방송서비스(통신서비스, 방송서비스, 정보서비스) - 소프트웨어(패키지SW, 게임SW, IT서비스)
조사대상 지역	전국
조사단위 및 조사대상 규모	사업체 표본수 : 2,081개 사업체 (2023년 기준)
적용분류	(주) 기타/중분류
조사항목	○ 사업체일반현황 ○ 경기판단 : ICT기업경기 ○ 수준판단 : 제품재고, 생산설비, 고용수준, 설비투자실행, 자금사정 ○ 기업경영판단 : 생산증가율, 내수판매, 수출, 가동율, 채산성 ○ 개선 및 악화요인 ○ 경영애로사항 ○ 정책건의사항
공표주기	월
공표시기	조사기준 월 익월 초
공표범위	전국
공표방법 및 URL	전산망(인터넷), 간행물 ICT주요품목동향조사 https://www.kait.or.kr/user/MainBoardList.do?cateSeq=3&bld=109

<표 5-4> ICT기업경기동향조사 현황(계속)

조사대상기간 및 조사기준시점	매월1일~말일
조사기간	매월 중순 (1주일 간)
조사주기	월
계속여부	계속통계
자료이용시 유의사항	ICT산업 분야별 체감지수이므로, 실제 산업동향과는 다를 수 있음
자료수집방법	(주) 우편(팩스)조사 / (부) 전화조사
법적근거	방송통신발전 기본법 제41조, 정보통신산업 진흥법 제6조
조사연혁	<p>최초작성년도 : 2003</p> <ul style="list-style-type: none"> o 2003년 : 정보통신산업 기업경기실사지수 조사 실시(최초 실시) o 2004년1월~2013년12월 : 정보통신산업 기업경기실사지수 실시(매월) o 2014년 : 통계명칭 변경(정보통신산업 기업경기조사 → ICT 기업경기조사) o 2017년 : ICT통합분류체계 구축에 따른 품목분류체계 개정, 가중지수 개발 및 적용 o 2019년 : ICT통계 통합분류체계(정보서비스) 변경 o ~현재 : ICT기업경기조사 실시(매월)
조사체계	조사용역업체→한국정보통신진흥협회, 한국전자정보통신산업진흥회→과학기술정보통신부
승인번호	127008
승인일자	2003-10-28
통계종류	일반통계
목표모집단 및 조사모집단	<p>실태조사 : 2023년 ICT통합모집단</p> <p>목표모집단 : 국내 영업하고 있는 ICT산업사업체</p> <p>- 전년도 ICT실태조사 결과를 모집단으로 활용</p> <p>조사모집단 : 세분류별 누적 매출액99.5% 이상이 되는 사업체로 2019년 기준 15,605개 사업체(중분류내 사업체 중복 제거)</p>
표본추출틀	ICT실태조사에 수록된 업체(서비스, 기기, SW)
추출단위	소분류 및 기업규모별 매출액에 대한 변동계수를 이용, 목표 오차를 차등하여 표본규모를 결정
표본추출방법	각 소분류업종 및 기업규모별 내에서 매출액으로 정렬 후 계통 추출함

<표 5-4> ICT기업경기동향조사 현황(계속)

표본규모 산출식	1차 층화 : ICT소분류별로 층화 2차 층화 : 기업규모로 층화 표본규모산정 : 소분류 및 기업규모별 목표오차를 차등하여결정
표본배분방법	각 소분류 및 기업규모 내에서 매출액으로 정렬 후 계통 추출
지수분류체계	ICT통합분류체계* 적용 *1994년 '정보통신산업 통일분류체계'로 제정 되었으며, 1996년 "ICT실태조사"의 통계청 승인통계 지정 시 승인받은 분류로 2003년에는 '정보통신단체표준(TTAS)'으로 승인 거쳐 2009년 방송통신서비스부문 분류체계 개정 이후 2013년부터 현재까지 적용하고 있는 'ICT통계 분류체계'로 개정되었음. 이후 '17년도에 기존 통계의 포괄 범위를 체계화하고, 제4차 산업혁명, 지능정보화에 따른 신규품목 신설 등 ICT 시장 및 정책환경 변화를 반영할 수 있는 ICT 통합분류체계 마련하여 적용하고 있음
기준년도	2023년
지수산식	기업경기실사지수= (호전사업체수-악화사업체수)/총유효응답업체수X100+100 BSI = Business Survey Index $0 \leq BSI \leq 200$ ※ BSI는 기업체가 느끼는 체감경기를 나타내며, 기준치인 100이면 보합, 100 초과면 호전, 100 미만이면 둔화되고 있음
대표품목(업종)	o 정보통신방송서비스(통신서비스, 방송서비스, 정보서비스) o 정보통신기기(전자부품, 컴퓨터 및 주변기기, 통신 및 방송기기, 영상 및 음향기기, 정보통신응용기반기기) o 소프트웨어(패키지SW, 게임SW, IT서비스)
가중치	$(\sum \text{호전표시업체수} \times \text{가중지수} - \sum \text{악화표시업체수} \times \text{가중지수}) \times 100 + 100$
기준물량(금액)	ICT실태조사를 통해 확인된 업체별 품목 매출액
지수작성을 위한 기초자료	ICT실태조사
지수작성계열	각 조사규격품목에 대한 기업경기에 대한 경기지수
원지수(경상/불변)	기업경기실사지수=(호전사업체수-악화사업체수)/총유효응답업체수X100+100 BSI = Business Survey Index $0 \leq BSI \leq 200$ ※ BSI는 기업체가 느끼는 체감경기를 나타내며, 기준치인 100이면 보합, 100 초과면 호전, 100 미만이면 둔화되고 있음

5. 국내 유사통계 비교

조사내용 및 대상자가 다르지만 본조사와 유사한 주요 국내통계 현황을 비교하면 다음 <표 5-5>와 같다.

이들 통계는 현재 경기 진단 및 향후 전망을 조사하여 각 주제별 경기 동향을 파악하고 경기를 전망하기 위한 조사이다.

해당 유사통계는 제조업, 일반 사업체 대상 BSI이며, KAI 조사의 경우 광고주의 예상 집행비 고려한 진단 자료로 작성기준, 조사대상, 모집단 및 표본 설계 등 서로 상이하여 직접비교가 어려우며, 조사결과 활용에 주의가 필요하다.

해당 유사통계들의 조사항목을 살펴보면, 기업경기조사는 수준판단(제품재고, 생산설비, 설비투자규모, 인력사정, 업황), 변화방향판단(신규수주규모, 생산규모, 가동률, 매출규모, 구인사정, 제품판매가격, 원자재구입가격, 채산성, 자금사정), 경영애로사항, 부가조사(반기별: 기업의 금리, 환율 수준 판단 및 기대인플레이션율)로 구성되어 있으며, 제조업경기조사의 조사항목은 전분기 대비 업황, 경영실적, 자금사정, 다음 분기 업황, 경영실적, 자금사정 전망으로 구성되어 있다. 그리고 중소기업경기전망조사의 조사항목은 기업속성(일반 / 혁신형 기업, 수출여부, 대기업납품여부), 경기판단(경기전반(업황)), 경기변화방향(생산, 내수, 수출, 경상이익, 자금사정, 원자재조달사정), 수준판단(생산설비 수준, 제품재고수준, 고용수준), 기업경영상 애로요인으로 구성되어 있으며, ICT기업경기동향조사의 조사항목은 사업체일반현황, 경기판단(ICT 기업경기), 수준판단(제품재고, 생산설비, 고용수준, 설비투자실행, 자금사정), 기업경영판단(생산증가율, 내수판매, 수출, 가동율, 채산성), 개선 및 악화요인, 경영애로사항, 정책건의사항으로 구성되어 있다.

다음으로 지수산출 방식을 살펴보면, 단순지수와 가중지수를 혼용해서 발표하는 조사와 가중지수만을 발표하는 조사로 구분된다.

기업경기실사조사는 업종별 BSI는 단순지수를, 산업별 BSI는 각 업종별 GDP 비중에 의한 가중지수를 산출하고 있다. 그리고 제조업경기조사의 경우 개별 업종 및 기업규모·유형별 BSI는 단순지수를 제조업 전체 및 중분류 기준의 BSI는 광공업통계조사 내 산업별 부가가치액 비중에 의한 가중지수를 산출하고 있다. 하지만 두 지수를 함께 발표할 경우 통계이용자들의 혼란이 가중될 것으로 예상되어 가중지수는 내부 참고용으로 활용하고 있다. 또한 중소기업경기전망조사는 전국사업체조사 내 업종별·중소규모별 매출액 비중에 의한 가중지수를 산출하고 있으며, ICT기업경기동향조사는 업체별 ICT 품목 매출액 비중에 의한 가중지수를 산출하고 있다.

더불어 OECD¹⁾에서는 사업체별 규모 가중치를 매출액 혹은 종사자 수를, 산업(업종)별 규모 가중치는 산업의 부가가치를 이용하는 2단계 가중 추정방식을 제시하고 있다.

이처럼 통계의 성격에 따라 단순지수와 가중지수를 혼용해서 발표하거나 가중지수만을 발표하는 등 지수 발표 형태는 다양하다. 따라서 단순지수만을 발표하는 광고경기전망지수도 가중지수를 산출하여 발표하는 방향으로의 전환이 필요할 것으로 생각된다.

1) OECD, Business Tendency Surveys, A Hand Book(2003)

<표 5-5> 국내 유사통계 현황

조사명	기업경기실사조사	제조업경기조사	중소기업경기전망조사	ICT기업경기동향조사
작성기관	한국은행	산업통상자원부	중소벤처기업부	과학기술방송통신부
척도	3점 척도	7점 척도	5점 척도	3점 척도
조사단위 및 조사대상규모	사업체 ○ 전국 : 3,524개 업체 - 제조업 : 1,956개 업체 - 비제조업 : 1,568개 업체	사업체 on-line web 방식으로 연결 가능한 3,026업체	사업체 ○ 3,150개(제조업 1,500개, 비제조업 1,650개)	사업체 표본수 : 2,081개 사업체 (2023년 기준)
공표주기	월	분기	월	월
조사항목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수준판단 : 제품재고, 생산설비, 설비투자규모, 인력사정, 업황 ○ 변화방향판단 : 신규수주규모, 생산규모, 가동률, 매출규모, 구인사정, 제품판매가격, 원자재구입가격, 채산성, 자금사정 ○ 경영애로사항 - 부가조사(반기별): 기업의 금리, 환율 수준 판단 및 기대인플레이션율 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전분기 대비 업황, 경영실적, 자금사정 ○ 다음 분기 업황, 경영실적, 자금사정 전망 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기업속성 : 일반 / 혁신형 기업, 수출여부, 대기업납품여부 ○ 경기판단 : 경기전반(업황) ○ 경기변화방향 : 생산, 내수, 수출, 경상이익, 자금사정, 원자재조달사정 ○ 수준판단 : 생산설비 수준, 제품재고수준, 고용수준 ○ 기업경영상 애로요인 * 부가조사(연간) : 중소기업 경기전망 및 경제환경 조사표 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사업체일반현황 ○ 경기판단 : ICT기업경기 ○ 수준판단 : 제품재고, 생산설비, 고용수준, 설비투자실행, 자금사정 ○ 기업경영판단 : 생산증가율, 내수판매, 수출, 가동율, 채산성 ○ 개선 및 약화요인 ○ 경영애로사항 ○ 정책건의사항
지수 산출 방식	<ul style="list-style-type: none"> ○ 업종별 BSI는 단순지수 ○ 산업별 BSI는 각 업종별 GDP 비중에 의한 가중지수 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 개별 업종 및 기업규모·유형별 BSI는 단순지수 ○ 제조업 전체 및 중분류 기준의 BSI는 광공업 통계조사 내 산업별 부가가치액 비중에 의한 가중지수 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전국사업체조사 내 업종별·중소규모별 매출액 비중에 의한 가중지수 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 업체별 ICT 품목 매출액 비중에 의한 가중지수

제 2 절 광고경기전망지수 조사항목 검토

1. 2023년 기준 광고경기전망지수 조사항목

한국방송광고진흥공사의 2023년 광고경기전망지수의 조사항목은 다음과 같다.

<표 5-6> 광고경기전망지수 조사항목(2023년 기준)

구분	세부항목
전월 대비 당월 동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 매체별 광고집행 여부 ○ 매체별 광고비 집행 증감 ○ 6개 매체 종합 증감 비율 ○ 6개 매체 종합 증감 사유
당월 대비 익월 전망	<ul style="list-style-type: none"> ○ 매체별 광고집행 여부 ○ 매체별 광고비 집행 증감 ○ 6개 매체 종합 증감 비율 ○ 6개 매체 종합 증감 사유
전년 동월 대비 익월 전망	<ul style="list-style-type: none"> ○ 매체별 광고집행 여부 ○ 매체별 광고비 집행 증감 ○ 6개 매체 종합 증감 비율 ○ 6개 매체 종합 증감 사유

2. 광고경기전망지수 조사항목 검토

전월 대비 당월 동향 영역, 당월대비 익월전망 영역, 동월 대비 익월 전망 영역의 조사항목에서 각 영역의 6개 매체 종합 증감 사유 항목을 서술형에

서 선택형으로 변경하면 응답자의 응답 부담을 줄일 수 있을 것으로 생각된다.

1) 전월 대비 당월 동향 6개 매체 종합 증감 사유

2023년 3월부터 9월까지의 전월 대비 당월 동향 6개 매체 종합 증감 사유를 분석하여 서술형 문항을 선택형 문항으로 변경하였다. 증감사유를 증가 사유와 감소 사유로 구분하여 묻는 형식으로 그 내용은 다음과 같다.

A-1. 6개 매체 종합의 증가 사유는?

- ① 브랜드 인지도 향상 및 이미지 개선이 필요해서
- ② 이전 광고 활동에서 투자대비 효과를 얻어서
- ③ 경기 활성화 영향으로 인해
- ④ 경쟁사 활동이 증가해서
- ⑤ 광고 매체가 증가해서
- ⑥ 광고 집행 예산이 증가해서
- ⑦ 광고시장이 성수기이므로
- ⑧ 내부의 긍정적 요인이 발생해서
- ⑨ 매출이 증가해서
- ⑩ 신제품 또는 서비스가 출시되어서
- ⑪ 홍보가 필요해서
- ⑫ 월별 또는 시즌별로 광고가 계획되어 있어서
- ⑬ 기타()

A-2. 6개 매체 종합의 감소 사유는?

- ① 브랜드 인지도 향상 및 이미지 개선이 불필요해서
- ② 이전 광고 활동에서 투자대비 효과를 얻지 못해서
- ③ 경기 침체 영향으로 인해
- ④ 경쟁사 활동이 감소해서
- ⑤ 광고 매체가 감소해서

- ⑥ 광고 집행 예산이 감소 또는 부족해서
- ⑦ 광고시장이 비수기이므로
- ⑧ 내부의 부정적 요인이 발생해서
- ⑨ 매출이 감소해서
- ⑩ 신제품 또는 서비스가 출시되지 않아서
- ⑪ 월별 또는 시즌별로 광고가 계획되어 있지 않아서
- ⑫ 홍보가 불필요해서
- ⑬ 기타()

2) 당월 대비 익월 전망 6개 매체 종합 증감 사유

2023년 3월부터 9월까지의 당월 대비 익월 전망 6개 매체 종합 증감 사유를 분석하여 서술형 문항을 선택형 문항으로 변경하였다. 증감사유를 증가사유와 감소 사유로 구분하여 묻는 형식으로 그 내용은 다음과 같다.

B-1. 6개 매체 종합의 증가 사유는?

- ① 브랜드 인지도 향상 및 이미지 개선이 필요해서
- ② 이전 광고 활동에서 투자대비 효과를 얻어서
- ③ 경기 활성화 영향으로 인해
- ④ 경쟁사 활동이 증가해서
- ⑤ 광고 매체가 증가해서
- ⑥ 광고 집행 예산이 증가해서
- ⑦ 광고시장이 성수기이므로
- ⑧ 내부의 긍정적 요인이 발생해서
- ⑨ 매출이 증가해서
- ⑩ 신제품 또는 서비스가 출시되어서
- ⑪ 홍보가 필요해서
- ⑫ 월별 또는 시즌별로 광고가 계획되어 있어서
- ⑬ 기타()

B-2. 6개 매체 종합의 감소 사유는?

- ① 브랜드 인지도 향상 및 이미지 개선이 불필요해서
- ② 이전 광고 활동에서 투자대비 효과를 얻지 못해서
- ③ 경기 침체 영향으로 인해
- ④ 경쟁사 활동이 감소해서
- ⑤ 광고 매체가 감소해서
- ⑥ 광고 집행 예산이 감소 또는 부족해서
- ⑦ 광고시장이 비수기이므로
- ⑧ 내부의 부정적 요인이 발생해서
- ⑨ 매출이 감소해서
- ⑩ 신제품 또는 서비스가 출시되지 않아서
- ⑪ 월별 또는 시즌별로 광고가 계획되어 있지 않아서
- ⑫ 홍보가 불필요해서
- ⑬ 기타()

3) 전년 동월 대비 익월 전망 6개 매체 종합 증감 사유

2023년 3월부터 9월까지의 전년 동월 대비 익월 전망 6개 매체 종합 증감 사유를 분석하여 서술형 문항을 선택형 문항으로 변경하였다. 증감사유를 증가 사유와 감소 사유로 구분하여 묻는 형식으로 그 내용은 다음과 같다.

C-1. 6개 매체 종합의 증가 사유는?

- ① 브랜드 인지도 향상 및 이미지 개선이 필요해서
- ② 이전 광고 활동에서 투자대비 효과를 얻어서
- ③ 경기 활성화 영향으로 인해
- ④ 경쟁사 활동이 증가해서
- ⑤ 광고 매체가 증가해서
- ⑥ 광고 집행 예산이 증가해서
- ⑦ 광고시장이 성수기이므로
- ⑧ 내부의 긍정적 요인이 발생해서

- ⑨ 매출이 증가해서
- ⑩ 신제품 또는 서비스가 출시되어서
- ⑪ 홍보가 필요해서
- ⑫ 월별 또는 시즌별로 광고가 계획되어 있어서
- ⑬ 기타()

C-2. 6개 매체 종합의 감소 사유는?

- ① 브랜드 인지도 향상 및 이미지 개선이 불필요해서
- ② 이전 광고 활동에서 투자대비 효과를 얻지 못해서
- ③ 경기 침체 영향으로 인해
- ④ 경쟁사 활동이 감소해서
- ⑤ 광고 매체가 감소해서
- ⑥ 광고 집행 예산이 감소 또는 부족해서
- ⑦ 광고시장이 비수기이므로
- ⑧ 내부의 부정적 요인이 발생해서
- ⑨ 매출이 감소해서
- ⑩ 신제품 또는 서비스가 출시되지 않아서
- ⑪ 월별 또는 시즌별로 광고가 계획되어 있지 않아서
- ⑫ 홍보가 불필요해서
- ⑬ 기타()

4) 조사항목 검토

광고경기전망지수의 조사항목 수는 2023년 기준 12개 항목을 그대로 유지 하되, 증감 사유를 증가 사유와 감소 사유로 구분하는 안에 대하여 검토하였 고, 서술형 응답을 선택형으로 변경하는 안을 제안하였다. 하지만 선택 문항 수가 12개 이상 되는 다양한 의견들을 선택형 문항으로 한정하여 변경하는 안에 대해서는 심도있는 논의가 필요해 보인다. 물론 선택 문항에 없는 내용 은 응답자들이 기타에 기술해 주면 되지만 응답자 측면에서는 귀찮은 작업 이 될 수 있다. 따라서 이때 응답자들은 가능하면 기타에 의견을 기술하는

것보다는 선택문항에서 응답을 하고자 할 것이므로 주어진 선택문항 외의 새로운 의견을 제공받는데 어려움이 있을 수 있게 된다.

응답자들의 응답률에 초점을 맞춘다면 서술형 응답보다는 선택형 응답이 바람직하겠지만 응답자들의 다양한 새로운 의견을 받는다는 측면에서는 선택형보다는 서술형이 바람직할 것으로 생각된다. 이러한 선택형과 서술형의 장점과 단점을 충분히 고려하고 전문가들의 의견을 충분히 반영하여 적절한 선택이 필요할 것으로 생각된다.

한편 광고경기전망지수 전망치와 동향치 간의 불일치 문제를 해결하기 위해 만약 전월 대비 당월 동향에 대한 4개의 문항을 삭제할 경우 9개 항목으로 줄일 수 있어 응답자들의 응답부담을 줄일 수 있을 것으로 생각되나, 시계열의 단절이 일어나는 문제점이 있어 이를 고려한 판단이 필요할 것으로 생각된다.

제 6 장 결론 및 제언

2023년 광고경기전망지수의 조사설계와 관련하여 검토한 결과 ‘표본설계 (표본배분, 표본규모, 가중치 및 지수 산정) 방안’, ‘조사항목 검토’ 등이 필요한 것으로 파악되었다. 따라서 본 연구에서는 2023년 광고경기전망지수 결과와 최신의 모집단을 이용한 새로운 표본설계 방안(표본추출방법, 표본배분, 가중치 및 지수 산정 등)을 마련하였으며, 조사항목 검토 등을 고려한 광고경기전망지수 품질개선 방안을 마련하였다.

광고경기전망지수는 방송광고비를 포함하여 국내 주요매체의 광고경기 변동을 매월 조사하여 국내 광고산업의 실물경기를 진단하는 지표이다. 광고경기의 업종별, 매체별, 기업규모별 현재 경기상황 및 미래 기대수준을 조사하여 광고주의 전반적인 동향 관측 및 경기대응책 활용에 그 목적이 있다.

본 연구의 주요 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 최신 조사모집단을 반영한 새로운 표본설계 방안을 마련하였다. 광고매체와 광고비규모를 층화기준으로 사용하여 표본추출틀을 구축하였으며, 구축된 표본추출틀에 대한 충분한 분석을 통해 모집단의 특성을 잘 반영한 효과적인 표본배분방법과 표본추출방법 및 가중치 산출방법을 제시하였다. 특히, 지수 산정 시 가중치를 적용하는 가중지수 산정 식을 제시하고 가중지수를 산출하였다. 광고경기전망지수 전망치와 동향치 간의 단순지수 차이와 가중지수 차이를 비교한 결과, 광고매체별과 사업체 규모별에서 가중지수의 차이 범위가 단순지수의 차이 범위보다 더 작게 나타나 단순지수에서 가중지수로의 전환이 필요함을 강조하였다. 물론 가중지수로 전환할 경우 그 동안 생산된 단순지수의 시계열 단절 등의 문제가 있을 수 있으나 궁극적으로는 통계의 정확성 확보를 위해 가중지수의 산출 및 발표가 필요하다고 할 수 있다. 한편, 표본대체율 현황 분석을 실시하였고, 좀 더 정확한 통계산출을

위하여 표본크기를 확대하는 방안을 제안하였다.

둘째, 광고경기전망지수 조사항목의 일부를 선택형으로 변경하는 안을 검토하였다. 선택형 문항으로 변경할 경우 응답자들의 응답률을 높일 수 있다는 장점이 있으나, 응답자들의 다양한 새로운 의견을 받는다는 측면에서는 선택형보다는 서술형이 바람직할 수 있다. 따라서 선택형과 서술형의 장점과 단점을 충분히 고려하면서 전문가들의 의견을 충분히 반영하여 적절한 선택이 필요할 것으로 생각된다.

다음으로 추후 가중지수 산정 방식의 적용 및 조사 절차에 대하여 제안하면 다음과 같다.

첫째, 매월 정확한 가중치 산출을 통해 광고경기전망 가중지수를 산출할 필요가 있다.

둘째, 매월 표본대체율에 대한 현황 분석이 필요하고, 표본대체율을 줄이기 위한 노력이 체계적으로 이루어져야 한다.

참고문헌

- 국가통계포털(2023a). ICT기업경기동향조사 통계설명자료
- 국가통계포털(2023b). 기업경기실사조사 통계설명자료
- 국가통계포털(2023c). 제조업경기조사 통계설명자료
- 국가통계포털(2023d). 중소기업경기전망조사 통계설명자료
- 통계청(2021). 광고경기전망지수 2021년 정기통계품질진단 결과보고서
- 한국방송광고진흥공사(2022). 광고경기전망지수 통계정보보고서
- 한국방송광고진흥공사(2023). 광고경기전망지수 조사보고서 2023년 9월 전망
- 한국보건사회연구원(2006). 표본추출 및 관리 매뉴얼
- Beaumont, J-F., and Rivest, L-P.(2007). A Weight Smoothing Method for Dealing with Stratum Jumpers in Business Surveys. *Proceedings of the Survey Methods Section of SSC Annual Meeting.*
- Bernier, J., Nobrega, K.(1998). Outlier Detection in Asymmetric Samples: A Comparison of an Inter-quartile Range Method and a Variation of a Sigma Gap Method, *Proceedings of the Survey Research Methods Section, American Statistical Association*, 137-141.
- Bethlehem, J.(2009). *Applied Survey Methods*, Wiley.
- Biemer, P. P., and Lyberg, L. E.(2003). *Introduction to Survey Quality*, John Wiley and Sons.
- Cochran. W. G.(1977). *Sampling Techniques*, John Wiley & Sons, Inc.
- Groves, R. M., Dillman, D. A. Eltinge, J. L., and Little, R. J. A.(2002). *Survey Nonresponse*, John Wiley and Sons.
- Groves, R. M., Fowler, Jr., F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., and Tourangeau, R.(2004). *Survey Methodology*, John Wiley and Sons.

- Hansen, M. H., and Hurwitz, W. N.(1946). The Problem of Non-response in Sample Surveys, *Journal of the American Statistical Association*, 41, 517-529.
- Hidiroglou, M. A., and Berthelot, J. M.(1986). Statistical Edit and Imputation for Periodic Surveys, *Survey Methodology*, 12, 73-83.
- Hulliger, B.(1999). Simple and Robust Estimators for Sampling, *Proceedings of the Survey Research Methods Section, American Statistical Association*, 54-63.
- Lavalee, P., and Hidiroglou, M. A.(1988). On the Stratification of Skewed Populations. *Survey Methodology*, 14(1), 33-43.
- Rivest, L.-P.(1999). Stratum Jumpers: Can We Avoid Them? *Proceedings of the Survey Research Methods Section, American Statistical Association*, 64-72.
- Rouseeuw and Zomeren(1990). Unmasking Multivariate Outliers and Leverage Points, *Journal of the American Statistical Association*, 85, 633-639.
- SAS/STAT User's Guide, Version 8, SAS Publishing.
- Srinath, K. P., and Carpenter, R. M.(1995). Sampling Methods for Repeated Business Surveys, *Business Survey Methods*, Eds. Cox, B.G. et al., Wiley.
- Thompson, K.(2007). Investigation of Macro Editing Techniques for Outlier Detection in Survey Data, *Proceedings of the Third International Conference on Establishment Surveys, American Statistical Association*.
- Thompson, K. J.(2001). Ratio Edit Tolerance Development Using Variations of Exploratory Data Analysis(EDA) Resistant Fences Methods, *Statistical Policy Working Paper 29, a Federal Committee on Statistical Methodology Conference Paper*.

<부록 1> 광고경기전망 단순 및 가중 지수(2023년 4월~8월)

1. 2023년 4월 광고매체별, 업종별, 사업체 규모별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수

<부록 1-1> 2023년 4월 광고매체별, 업종별, 사업체 규모별 종합
광고경기전망 단순 및 가중지수

	구분	전월대비 2023년 4월		전년동월대비 2023년 4월		2023년 3월 동향	
		가중지수	단순지수	가중지수	단순지수	가중지수	단순지수
광고매체	지상파 TV	100.8	101.1	100.6	99.6	101.8	102.9
	케이블 TV	100.7	101.2	101.5	101.2	102.9	103.0
	종합편성 TV	100.4	100.9	101.6	100.7	101.5	101.8
	라디오	100.3	99.8	100.4	100.7	101.8	101.2
	신문	100.5	100.5	100.1	99.1	101.5	101.6
	온라인-모바일	101.8	103.0	99.3	100.2	101.5	103.9
업종	기초재	105.2	105.0	98.9	95.0	105.2	105.0
	식품	94.2	92.9	91.8	92.9	101.2	100.0
	음료 및 기호식품	106.7	120.7	99.8	96.6	103.2	106.9
	제약 및 의료	98.9	100.0	100.1	100.0	101.0	97.4
	화장품 및 보건용품	109.9	105.6	109.2	102.8	103.5	105.6
	출판	100.0	100.0	93.5	88.0	101.3	104.0
	패션	100.0	100.0	95.0	85.7	102.3	107.1
	산업기기	100.0	100.0	59.0	90.9	100.0	100.0
	정밀기기 및 사무기기	100.0	100.0	109.1	106.7	100.0	100.0
	가정용 전기전자	100.0	100.0	98.1	95.0	100.0	100.0
	컴퓨터 및 정보통신	105.3	106.3	89.7	93.8	95.2	96.9
	수송기기	101.4	104.2	95.0	95.8	100.0	100.0
	가정용품	100.8	100.0	100.2	100.0	103.9	100.0
	화학공업	100.0	100.0	87.9	91.7	100.0	100.0
	건설, 건재 및 부동산	107.3	107.7	110.9	103.8	108.4	119.2
	유통	99.5	100.0	94.4	93.1	110.5	110.3
	금융, 보험 및 증권	102.4	102.6	104.1	102.6	94.8	92.3
	서비스	102.4	102.8	104.9	94.4	110.7	100.0
	관공서 및 단체	99.2	100.0	104.4	102.1	110.2	110.4
	교육 및 복지후생	94.9	92.6	98.7	96.3	100.0	100.0
그룹 및 기업광고	97.6	90.0	100.0	100.0	102.4	110.0	
사업규모	상위	103.1	102.6	101.8	96.8	104.6	103.2
	중위	99.7	100.0	94.0	95.9	100.6	100.8
	하위	101.1	101.1	99.6	100.0	103.8	104.3
	종합	101.4	101.8	98.5	97.1	103.0	102.9

2. 2023년 5월 광고매체별, 업종별, 사업체 규모별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수

<부록 1-2> 2023년 5월 광고매체별, 업종별, 사업체 규모별 종합
광고경기전망 단순 및 가중지수

	구분	전월대비 2023년 5월		전년동월대비 2023년 5월		2023년 4월 동향	
		가중지수	단순지수	가중지수	단순지수	가중지수	단순지수
광고 매체	지상파 TV	99.9	100.5	100.9	101.6	103.5	104.3
	케이블 TV	100.0	100.9	100.4	101.4	102.3	103.0
	종합편성 TV	100.2	100.9	100.0	101.2	101.5	101.8
	라디오	99.9	100.4	100.0	101.1	102.0	102.3
	신문	100.4	100.7	100.9	102.1	102.1	103.0
	온라인-모바일	100.8	102.1	102.1	102.7	101.6	102.5
업종	기초재	100.0	100.0	92.8	92.3	100.0	100.0
	식품	96.7	96.7	103.4	103.3	109.9	105.0
	음료 및 기호식품	101.3	104.3	110.7	108.7	117.7	117.4
	제약 및 의료	99.0	96.3	101.5	107.4	102.7	111.1
	화장품 및 보건용품	106.4	106.5	96.8	96.8	103.5	100.0
	출판	100.0	100.0	98.6	96.0	100.0	100.0
	패션	95.5	100.0	91.0	86.7	102.2	106.7
	산업기기	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	정밀기기 및 사무기기	103.5	106.7	107.5	106.7	111.0	113.3
	가정용 전기전자	100.0	100.0	94.5	94.4	100.0	100.0
	컴퓨터 및 정보통신	101.6	104.8	98.4	95.2	96.3	100.0
	수송기기	101.9	109.1	103.8	118.2	100.0	100.0
	가정용품	101.1	103.4	100.0	100.0	100.0	100.0
	화학공업	106.0	109.1	106.0	109.1	100.0	100.0
	건설, 건재 및 부동산	100.0	100.0	102.0	106.9	104.5	110.3
	유통	100.0	100.0	99.2	96.7	100.0	100.0
	금융, 보험 및 증권	101.5	102.4	99.5	100.0	102.4	102.4
	서비스	100.0	100.0	95.3	98.2	101.4	103.6
	관공서 및 단체	103.0	103.2	110.8	106.3	117.7	114.3
	교육 및 복지후생	99.5	100.0	100.7	100.0	99.1	100.0
그룹 및 기업광고	102.5	110.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
사업 체 규모	상위	100.9	102.4	102.2	102.4	105.0	106.0
	중위	101.7	101.4	101.4	100.7	107.2	107.2
	하위	99.0	98.9	98.1	97.7	98.2	97.7
	종합	100.6	101.6	100.7	101.2	103.6	105.0

3. 2023년 6월 광고매체별, 업종별, 사업체 규모별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수

<부록 1-3> 2023년 6월 광고매체별, 업종별, 사업체 규모별 종합
광고경기전망 단순 및 가중지수

	구분	전월대비 2023년 6월		전년동월대비 2023년 6월		2023년 5월 동향	
		가중지수	단순지수	가중지수	단순지수	가중지수	단순지수
광고매체	지상파 TV	99.8	100.2	100.8	101.0	101.0	101.7
	케이블 TV	100.1	100.5	100.9	101.6	100.9	102.4
	종합편성 TV	99.9	99.7	100.8	101.4	100.5	101.4
	라디오	100.3	100.3	101.0	101.4	100.4	100.3
	신문	100.4	100.2	100.8	100.5	100.4	100.7
	온라인-모바일	101.0	101.2	102.7	102.9	101.9	102.9
업종	기초재	95.0	95.0	98.8	95.0	100.0	100.0
	식품	98.2	96.1	103.9	102.0	103.0	109.8
	음료 및 기호식품	103.9	110.0	107.1	106.7	108.4	123.3
	제약 및 의료	100.0	100.0	99.0	97.5	99.9	97.5
	화장품 및 보건용품	99.1	97.1	98.8	100.0	102.6	100.0
	출판	104.8	104.0	107.4	112.0	104.8	104.0
	패션	100.0	100.0	100.0	100.0	91.8	91.7
	산업기기	100.0	100.0	109.1	110.0	109.1	110.0
	정밀기기 및 사무기기	95.5	100.0	103.2	107.1	111.4	107.1
	가정용 전기전자	100.0	100.0	94.1	93.8	100.0	100.0
	컴퓨터 및 정보통신	104.9	103.2	98.9	96.8	98.8	96.8
	수송기기	99.4	94.7	98.5	94.7	100.6	105.3
	가정용품	98.6	96.2	99.6	103.8	100.9	103.8
	화학공업	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	건설, 건재 및 부동산	104.7	100.0	106.5	104.3	97.3	91.3
	유통	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	금융, 보험 및 증권	104.5	102.5	93.4	90.0	96.8	92.5
	서비스	101.6	101.9	101.8	100.0	106.0	109.6
	관공서 및 단체	94.6	98.1	109.3	111.1	100.8	103.7
	교육 및 복지후생	102.4	103.7	102.7	103.7	100.0	100.0
그룹 및 기업광고	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
사업체규모	상위	99.4	99.1	102.1	100.9	102.1	103.3
	중위	101.6	102.1	102.0	102.1	102.6	102.9
	하위	100.9	101.0	101.7	101.9	100.8	101.0
	종합	100.6	100.2	102.0	101.4	101.9	102.8

4. 2023년 7월 광고매체별, 업종별, 사업체 규모별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수

<부록 1-4> 2023년 7월 광고매체별, 업종별, 사업체 규모별 종합
광고경기전망 단순 및 가중지수

	구분	전월대비 2023년 7월		전년동월대비 2023년 7월		2023년 6월 동향	
		가중지수	단순지수	가중지수	단순지수	가중지수	단순지수
광고매체	지상파 TV	100.2	100.0	100.4	100.5	100.4	100.0
	케이블 TV	100.1	99.6	100.5	101.2	100.2	100.7
	종합편성 TV	100.1	100.0	100.6	100.7	99.9	99.1
	라디오	100.0	99.5	99.7	99.5	100.0	99.6
	신문	99.7	98.8	99.3	99.3	100.5	99.8
	온라인-모바일	100.2	100.4	101.3	101.4	101.5	101.8
업종	기초재	102.9	105.0	85.4	90.0	100.0	100.0
	식품	93.1	102.0	100.7	100.0	97.7	96.1
	음료 및 기호식품	93.2	92.9	89.4	110.7	95.8	96.4
	제약 및 의료	98.5	94.6	93.5	105.4	93.5	97.3
	화장품 및 보건용품	96.6	100.0	94.9	97.1	107.9	102.9
	출판	100.0	100.0	105.7	108.0	100.0	100.0
	패션	91.6	90.9	97.7	90.9	100.0	100.0
	산업기기	100.0	100.0	100.0	100.0	97.6	90.0
	정밀기기 및 사무기기	100.0	100.0	96.8	92.3	100.0	100.0
	가정용 전기전자	100.0	100.0	98.9	94.1	100.0	100.0
	컴퓨터 및 정보통신	100.0	100.0	87.4	100.0	85.7	106.3
	수송기기	99.4	95.0	97.1	85.0	97.7	90.0
	가정용품	105.7	100.0	105.8	100.0	93.1	96.2
	화학공업	110.9	110.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	건설, 건재 및 부동산	100.0	100.0	98.5	91.7	93.2	100.0
	유통	100.0	100.0	100.3	100.0	100.8	102.9
	금융, 보험 및 증권	103.0	97.6	99.9	92.7	97.9	97.6
	서비스	100.7	104.5	97.2	97.7	100.3	102.3
	관공서 및 단체	91.9	100.0	91.5	105.7	80.4	107.5
	교육 및 복지후생	104.7	107.1	97.7	96.4	102.1	103.6
그룹 및 기업광고	97.3	90.9	100.0	100.0	97.3	90.9	
사업체규모	상위	101.3	100.3	100.3	98.8	100.2	98.5
	중위	99.5	99.2	100.7	100.8	102.8	103.0
	하위	99.1	99.0	97.3	97.1	100.9	101.0
	종합	100.0	99.8	99.6	98.9	101.3	100.0

5. 2023년 8월 광고매체별, 업종별, 사업체 규모별 종합 광고경기전망 단순 및 가중지수

<부록 1-5> 2023년 8월 광고매체별, 업종별, 사업체 규모별 종합
광고경기전망 단순 및 가중지수

	구분	전월대비 2023년 8월		전년동월대비 2023년 8월		2023년 7월 동향	
		가중지수	단순지수	가중지수	단순지수	가중지수	단순지수
광고 매체	지상파 TV	100.0	100.2	100.4	100.0	99.4	99.3
	케이블 TV	99.5	99.8	101.0	100.0	101.2	100.7
	종합편성 TV	99.8	99.5	100.4	100.0	99.8	99.8
	라디오	99.7	99.5	100.3	100.9	100.5	100.9
	신문	101.0	100.9	99.5	99.5	101.4	99.5
	온라인-모바일	104.6	101.4	100.7	101.3	103.7	101.3
업종	기초재	100.0	100.0	92.3	90.0	102.8	105.0
	식품	97.3	96.6	100.3	100.0	90.6	94.9
	음료 및 기호식품	95.1	92.3	99.7	96.2	97.1	92.3
	제약 및 의료	100.0	100.0	89.9	90.3	94.5	96.8
	화장품 및 보건용품	101.8	103.2	99.8	100.0	100.2	100.0
	출판	100.0	100.0	107.7	89.5	120.1	100.0
	패션	100.0	100.0	97.7	91.7	90.0	83.3
	산업기기	100.0	100.0	100.0	100.0	97.9	90.9
	정밀기기 및 사무기기	109.4	107.1	109.4	107.1	110.6	107.1
	가정용 전기전자	100.0	100.0	91.0	93.8	91.0	93.8
	컴퓨터 및 정보통신	104.3	103.1	91.1	93.8	95.5	96.9
	수송기기	100.0	100.0	92.5	94.4	100.0	100.0
	가정용품	97.7	96.3	98.9	96.3	106.6	103.7
	화학공업	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	건설, 건재 및 부동산	98.3	96.0	91.1	88.0	98.3	96.0
	유통	100.0	100.0	98.3	93.1	99.6	100.0
	금융, 보험 및 증권	95.8	97.4	101.2	100.0	100.8	94.9
	서비스	97.2	95.7	97.5	95.7	99.0	102.1
	관공서 및 단체	103.0	101.8	108.5	107.1	107.1	107.1
	교육 및 복지후생	131.0	115.4	95.9	96.2	128.2	107.7
그룹 및 기업광고	100.0	100.0	75.6	90.0	96.3	90.0	
사업 체 규모	상위	99.2	98.8	101.2	97.3	103.0	99.1
	중위	109.1	102.3	97.5	97.7	105.8	99.2
	하위	100.0	100.0	94.2	94.1	99.9	100.0
	종합	103.0	99.8	98.0	96.8	103.0	99.1

2023년 광고경기전망지수
품질개선 컨설팅 최종결과보고서

발 행 일 2023년 12월
발 행 인 통계청장 이형일
발 행 처 통계청
 대전시 서구 청사로 189

