

# 방송통신연구

2022년 겨울호 통권 제 121호



한국방송학회

**KABS** Korean Association for  
Broadcasting & Telecommunication Studies

# 데이터홈쇼핑 사업 진입 규제 완화의 국민경제적 파급 효과 연구

**변상규** 호서대학교 문화영상학부 교수\*

**박천일** 숙명여자대학교 미디어학부 교수\*\*

국내 TV홈쇼핑 산업에는 7개의 라이브홈쇼핑 채널과 10개의 데이터홈쇼핑 채널이 운영되고 있다. TV홈쇼핑 사업은 가정에서 편리한 쇼핑과 저렴한 가격을 앞세워 빠르게 성장하여 왔다. 또한 국민경제적으로 파급효과를 창출하고, 중소기업 제품 판로의 확대 등의 공익적 역할도 수행하고 있다. 반면 상업 채널의 증가에 대해 시청권 훼손의 우려도 제기되고 있다. 최근에 후발사업자인 데이터홈쇼핑 사업에 대한 진입규제를 완화하여 국내 TV홈쇼핑 산업의 활성화를 도모하고, 특히 중소기업의 판로를 확대하자는 주장이 꾸준히 제기되고 있다. 그런데 데이터홈쇼핑 사업에 대한 진입규제의 완화는 이 정책이 창출할 수 있는 성과를 토대로 결정되어야 한다. 하지만 아직 진입규제 완화의 효과를 정량적으로 추정한 실증연구는 미흡했다. 본 논문은 데이터홈쇼핑 사업자의 추가 승인으로 예상되는 국민경제적인 파급효과를 수익모형을 만들고 시계열분석을 수행하여 추정한 최초의 연구이다.

분석을 통해 신규 데이터홈쇼핑에 대한 추가 승인이 이루어진다면 연 평균 기대 취급고가 2,878억 원으로 나타났다. 그리고 투입산출 분석을 통해 연간 5,078억 원의 생산을 유발하고, 2,516억 원의 부가가치를 창출하며, 4,724개의 일자리를 제공할 것으로 추정되었다. 또한 중소기업에게 연간 2,067억 원 어치의 추가 수요를 제공할 것으로 전망되었다. 이러한 성과를 투입 비용과 비교하면, 진입규제 완화 정책의 타당성 검토에 도움이 될 것이다.

**주제어** | TV홈쇼핑, 라이브홈쇼핑, 데이터홈쇼핑, 수익 모형, 투입 산출 분석

\* skbyun@hoseo.edu, 제1저자

\*\* park1001@sookmyung.ac.kr, 교신저자

# 유튜브 선거 활동은 국회의원 당선 여부를 예측할 수 있는가?

## 제21대 국회의원 선거 서울시 선거구 살펴보기\*

윤호영 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 조교수\*\*

본 논문은 선거 후보자의 유튜브 선거 활동 변수를 활용하여 선거 당선을 예측하는 모델을 만들고자 하는 연구이다. 기계 학습을 통해 유튜브 활동 변수를 선별하고, 이를 당선 여부와 관련된 후보자 구분에 적용함으로써, 실제 유튜브 선거 활동 변수로 선거 당락 예측이 가능한지 살펴보았다. 유튜브 활동으로 도출된 선거 활동 동영상 업로드, 조회수, 상대방 후보와의 선거 동영상 차이 등의 변수들은 선거 당락을 예측하는 데 있어 기존 당적, 현역 여부, 과거 당선 횟수보다 예측력이 더 높았다. 유튜브 활용만이 선거 당락을 좌지우지한다고 보기는 어려우나, 유튜브 변수가 어느 정도 선거 내용, 활동 및 지지가 반영된 선거 상황을 보여 주는 변수로 쓰일 수 있음을 알 수 있다. 특히, 본 연구는 중견 후보자들의 경합이 잘 알려진 경우, 유튜브 선거 활동이 상대방 후보보다 더 적은 경우에는 그렇지 않은 경우보다 낙선하는 확률이 훨씬 더 높다는 사실도 밝혀냈다. 정리하면, 본 연구는 미디어 변수만으로도 선거 결과를 예측 가능하다는 점을 보여 주고, 기계 학습을 통한 미디어 연구 가능성을 탐색하여 보여 주었다는 의의를 가진다.

**주제어** | 유튜브 선거 캠페인, 국회의원 선거, 서울시 선거구, 기계 학습, 앙상블 모형

\* 본 논문은 2020년에 고려대학교 '평화와 민주주의 연구소'에서 수행한 중앙선거관리위원회 연구 용역에 근거하여 수정 보완한 것임.

\*\* hoyoungyoon@ewha.ac.kr