

# 국제회계기준(K-IFRS) 도입 이후 광고선전비와 기업가치에 관한 연구\*

변지연<sup>1)</sup>

전북대학교 경영학과 강사

성영국<sup>2)</sup>

전북대학교 경영학과 박사과정

임학승<sup>3)</sup>

전북대학교 경영학과 박사과정

임인섭<sup>4)</sup>

전북대학교 경영학과 강사

## 요약

본 연구는 광고선전비의 지속적인 증가와 기업 회계보고서 작성의 국제적인 원칙을 제시한 한국채택 국제회계기준(K-IFRS) 도입 이후의 기간을 고려하여 2011년부터 2020년까지 KOSPI 시장에 상장된 제조기업을 대상으로 광고선전비가 기업가치에 미치는 영향을 분석하였다. 그리고 광고선전비의 효과를 보다 면밀히 검토하기 위하여 수익성과 매출액, 상품매출액 등의 경영성과에 미치는 영향을 추가 분석하였다. 분석결과, 첫째, 광고선전비는 기업가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고선전비와 기업가치에 관한 선행연구의 결과가 긍정 또는 부정적인 견해가 혼재된 상황에서 K-IFRS에 따른 객관적인 자료를 통해 광고선전비가 기업가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있는 결과이다. 둘째, 광고선전비는 기업의 수익성과 매출액, 상품매출액 등의 경영성과에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 기업의 광고선전비 사용이 기업의 경영성과에 긍정적인 영향이 있다는 것을 확인할 수 있는 결과로서 KOSPI 상장 제조기업의 광고선전비가 지속적으로 증가하고 있다는 점을 고려할 때 향후 기업 이해관계자들의 광고선전비와 관련된 의사결정 시 유용한 정보로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

**핵심주제어** : K-IFRS, 광고선전비, 기업가치, 경영성과, 수익성, 매출액

논문접수일 2022년 11월 07일

심사완료일 2022년 11월 21일

게재확정일 2022년 11월 29일

\*본 논문은 한국연구재단과 아태경상저널에서 정한 윤리규정을 준수함.

1) 제1저자, nmjyoz@naver.com

2) 공동저자, youngkoog.seong@miraeasset.com

3) 공동저자, poset83@nate.com

4) 교신저자, iis881011@naver.com

## 1. 서론

기업은 광고를 통해 자사의 제품 또는 기업을 홍보하기 위해 노력한다. 2021 방송통신광고비 조사 보고서에 따르면 2020년 우리나라 기업의 총 광고선전비는 14조 1,203억원이며 2021과 2022년에는 각각 약 1,648억원, 1,874억원으로 광고선전비가 증가할 것으로 추정되고 있다(Kobaco, Korea Advertising Expenditure Research, 2021). 기업이 지출한 광고선전비(advertising expenditure)는 재화나 용역을 소비자에게 공급하거나 판매를 증진 시킬 목적으로 불특정 다수에게 지출된 비용을 의미하는 것으로 제품의 홍보 이외에도 소비자에게 기업의 인지도를 높일 수 있고, 기업의 가치를 제고시킬 수 있는 수단으로 활용될 수 있다.

Grossman and Shapiro(1984)는 전통적인 마케팅 관점에 따라 기업이 실시하는 광고선전 활동은 기업과 제품의 가치가 반영된 정보를 소비자에게 전달한다고 보았다. 즉, 광고선전 활동이 기업과 제품의 가치를 긍정적으로 높일 수 있는 정보를 제공하므로 광고선전비를 통해 기업 및 제품의 신뢰를 높일 수 있다는 것이다(최윤이, 2020). 또한 최근 연구에 따르면, 기업의 광고선전비의 지출을 명성 비용(reputaion cost)으로 간주하는 경우가 있는데, 기업의 명성이 훼손되어 이를 회복시키기 위한 측면으로 광고선전비를 활용하기 때문이라는 주장도 제기되었다(황보영, 정규언, 2019).

이러한 광고선전비는 2011년 이후 도입된 한국채택 국제회계기준(K-IFRS: Korea International Financial Reporting Standards)이라는 원칙에 의해 작성되어 금융감독원 전자공시시스템(DART: data analysis, retrieval and transfer)에 기업이 제출한 재무제표의 광고선전비 항목을 통해 객관적으로 살펴볼 수 있다. 국가 간의 자본시장이 더욱 개방되고 자본의 유입과 유출이 빈번해짐에 따라 국가 간의 상이한 회계기준으로 인해 통일된 회계기준의 필요성이 증대되어 국제회계기준(IFRS)을 도입하는 국가들이 점차 증가하였는데 우리나라에서도 이러한 국제적인 흐름에 맞추어서 자본시장의 유동성을 증대시키고 외국인투자를 촉진하기 위하여 '국제회계기준 도입 로드맵'을 2007년에 발표하였으며, 수용 시기는 2009년부터 선택적용을 하되 2011년부터는 전면 적용이 의무화되었다. 이러한 과정을 통해 국제적으로 통일된 회계기준이 적용된 K-IFRS는 회계정보의 국가 간 비교 가능성을 높여줄 뿐만 아니라 기업의 재무비율을 산출하는데도 매우 유용하게 활용될 수 있다.

본 연구는 광고선전비의 지속적인 증가와 기업 회계보고서 작성의 국제적인 원

칙을 제시하는 한국채택 국제회계기준(K-IFRS)의 도입에도 불구하고 K-IFRS가 도입되기 시작한 2011년 이후의 기간을 명확하게 적용하여 연구한 광고선전비와 기업가치의 관련성 연구가 미흡하다는 점에 착안하여 K-IFRS가 도입되기 시작한 2011년 이후부터 2020년까지 KOSPI(Korea Composite Stock Price Index) 시장 상장 제조기업을 대상으로 광고선전비가 기업가치에 미치는 영향을 분석하였으며, 또한 광고선전비의 효과를 보다 면밀히 검토하기 위하여 수익성과 매출액 등의 경영성과에 미치는 영향에 대하여 추가분석을 실시하였다. 본 연구를 통해 광고선전비와 기업가치 관계에 대한 연구영역을 보다 넓혀줄 수 있을 것으로 보이며, 연구의 대상이 되는 KOSPI 상장 제조기업에 대한 외부 이해관계자들의 광고선전비와 관련된 의사결정 시 유용한 정보로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 선행연구를 검토하였고, 3장에서는 검증자료의 선정과 연구방법을 제시하였으며, 4장에서는 실증분석 결과를 제시하였다. 5장에서는 본 연구의 시사점과 결론을 요약하고 한계점을 제시하였다.

## 2. 선행연구의 검토

기업이 소비자에게 자사의 제품 또는 서비스를 소개하는 데 있어 가장 대중적인 것이 광고이며, 기업이 지출하는 광고선전비에 대한 의견은 다양하다. 그 이유는 광고 예산을 결정하는 데 있어 광고선전비의 지출이 향후 매출에 얼마나 효과가 있을 것인지 결정하는 것은 쉽지 않으며, 매출은 광고비 이외에도 다양한 요인에 의해 결정된다는 의견이 많이 있기 때문이다.

광고선전비는 기업이 지불하는 광고비에 관한 항목 중 가장 객관적인 자료로 볼 수 있는데 이와 관련된 광고선전비와 기업가치에 대한 연구로 조인석, 최낙순(2005)은 연구개발비와 광고선전비가 기업의 가치에 의미있는 변수로 작용한다는 것을 검증하였다. 그리고 광고선전비와 기업의 재무적인 성과에 대한 연구에서 정정훈 등(2012)은 기업의 광고선전비 지출이 기업의 당기순이익 및 영업이익에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 주장하였고, 구정호 등(2016)은 광고선전비 지출에 따른 효과가 명백하거나 극대화될 경우, 기업의 광고선전비 지출은 증가한다고 보았다. 이상열(2016)은 기업수명주기에 따른 광고비와 판매촉진비가 기업의 재무적 성과에 미치는 연구를 통해 해당 기업의 기업수명주기가 도입기일 경우, 광고선전비를 활용하면 기업의 재무적인 성과는 더욱 긍정적인 효과를 보인다고

주장하였다. 최윤이(2020)는 기업의 광고선전비와 재무보고의 불투명성에 대한 연구로 광고선전비가 증가할수록 재무보고의 불투명성이 낮아진다고 주장하였다. 즉, 광고선전비의 지출이 잠재고객을 더욱 확보할 수 있으며, 기업의 인지도 상승과 연결되므로 불투명한 재무보고가 방지될 것이라는 주장이다. 덧붙여 외국인 투자자 지분이 높거나 감사인의 규모가 클 경우 광고선전비와 재무보고의 불투명성이 낮아진다고 주장을 첨언하였다. 김태영(2021)은 계열사들의 광고선전비의 증가는 매출액 증가에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며, 계열회사의 광고선전비 증가가 지주회사의 상표권 사용수의 증가에 간접적인 영향이 있음을 확인하였다.

광고선전비를 산업별로 구분하여 분석한 연구에서 박경락(1998)은 국내의 제조기업 중 KOSPI 시장에 상장된 4개의 기업군(음·식료산업, 섬유·의복·가죽 산업, 의약품·화학·석유·석탄·고무산업, 조립금속·기계·장비산업)을 중심으로 광고선전비와 기업성과 간의 관계를 분석하였는데 분석결과, 광고선전비가 증가함에 따라 기업의 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 섬유·의복·가죽 산업군의 경우 광고선전비 지출에 따라 매출액 증가가 특히 유의한 것으로 나타났다. 박경락(2005)은 외환위기 이후에도 광고선전비 증가가 매출액에 유의한 영향이 있음을 보여주었는데 GDP 성장률이 낮을 경우, 광고선전비가 소비자의 구매력을 향상시킬 수 있다고 주장하였으며, 특히, 섬유·의복·가죽 산업군과 식·음료품 산업군에서는 광고선전비가 다음 회계연도 매출액에 영향이 있는 것으로 확인되었다.

정유미, 조광민(2008)은 국내외 주요 스포츠용품업체를 대상으로 광고선전비와 경영성과 간의 관계를 분석하였다. 스포츠용품업체의 광고선전비는 경영성과에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났지만 영업이익과 경상이익, 당기순이익에는 긍정적인 영향이 없는 것으로 나타났다. 또한 기존의 스포츠용품 업체보다 신생 스포츠용품업체일 경우, 광고선전비를 지출할 시 경영성과에 더욱 효과적으로 작용하는 것으로 분석되었으며, 국내 스포츠 용품업체보다 국외 스포츠 용품업체일 경우, 광고선전비가 경영성과에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

박진, 박창운(2014)은 산업군의 특성에 따라 광고선전비가 당기순이익, 영업이익, 매출액과 기업가치에 미치는 영향을 분석하였으며, 산업별로 광고선전비가 기업성과에 미치는 영향에 차이가 있음을 확인하였으며, 임병진 등(2014)은 유통업의 광고선전비가 기업의 매출액과 강한 관련성을 가지고 있음을 제시했는데, 매출액 증가를 통한 유통산업의 지속적인 성장을 위해 일시적인 매출 감소나 경

기 변동 등에도 광고선전비를 줄이면 안된다고 주장하였다. 김유라 등 (2018)은 기업이 속한 산업 내 경쟁이 치열해질수록 기업의 광고선전비 지출이 증가할 것으로 보았는데 특히, 이종대, 정양현(2018)은 기술력이 우수한 하이테크(high-tech) 산업일수록 매출이 감소했을 때 기업의 광고선전비 지출보다 기술집약적인 방법을 통해 매출 하락을 극복하고, 기술력이 저조한 로테크(low-tech)산업은 매출이 감소될 경우, 광고선전비 규모를 유지하며 매출액 감소를 극복하기 위해 노력해야 한다고 주장하였다. 최정미(2020)는 식·음료품 제조업의 광고선전비 지출이 매출 증대에 효과적이며, 지출한지 약 4년이 지났을 때 광고선전비가 기업의 수익성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였고, 추가 연구를 통해 기업의 광고선전비 지출이 당해연도 매출 배합에 영향을 미치는 것으로 나타나 식·음료품 제조업 기업의 광고선전비가 경영성과에 긍정적인 영향이 있음을 증명하였다.

이와 같이 광고선전비에 대한 연구는 기업에게 긍정적으로 작용한다는 연구가 대다수를 이루고 있지만 부정적인 의견도 있음을 다음의 연구에서와 같이 파악할 수 있다.

김연용(2004)은 광고선전비를 포함한 판매관리비가 기업성과에 단기적으로 긍정적인 영향이 있지만, 장기적으로는 그 효과가 명확하지 않다고 주장하였고, 모수원(2013)은 기업의 광고선전비 증가가 매출액 및 순이익 증가로 연결되지 않으며, 산업별로 다를 수 있음을 제시하였다. 구체적으로 살펴보면 광고선전비와 접대비가 기업의 매출액과 순이익을 증가시키는 것으로 나타났지만 산업별로 비교 분석한 결과에서는 접대비가 광고선전비보다 경영성과에 더 효과적인 것으로 조사되었다. 최혁(2019)은 시장경쟁에 따라 광고선전비가 기업가치에 미치는 영향이 다르다고 주장했는데 시장 내 경쟁이 거의 없는 독과점상태와 낮은 진입장벽 및 저조한 시장점유율처럼 시장 내 경쟁이 심화될 경우 광고선전비가 기업가치에 미치는 영향은 감소하는 것으로 나타났다.

선행연구 검토결과, 광고선전비와 기업가치에 대한 기존 연구들은 광고선전비에 대한 긍정적인 견해가 다수를 이루고 있지만 부정적인 의견이 일부 혼재되어 있음을 알 수 있다. 이는 광고선전비의 지속적인 증가와 기업 회계보고서 작성의 국제적인 원칙을 제시하는 한국채택 국제회계기준(K-IFRS)의 도입에도 불구하고 2011년 이후 기간을 명확하게 적용하여 분석한 광고선전비와 기업가치의 관련성 연구가 미흡했기 때문인 것으로 판단된다.

따라서 K-IFRS 도입 이후 금융감독원 전자공시시스템(DART)에 공시되어 있는

KOSPI 시장 상장제조기업을 대상으로 기업의 광고선전비가 기업가치에 미치는 영향에 대한 보다 객관적인 연구가 필요하다고 보여진다. 본 연구에서는 이러한 문제의식에 기초하여 K-IFRS가 도입되기 시작한 2011년 이후부터 2020년까지 KOSPI 시장에 상장된 제조기업 가운데 12월 결산법인의 재무제표를 바탕으로 광고선전비가 기업가치에 미치는 영향을 분석하였으며, 또한 광고선전비의 효과를 보다 면밀히 검토하기 위하여 수익성과 매출액 등의 경영성과에 미치는 영향에 대하여 추가분석을 실시하였다. 이러한 시도는 광고선전비와 기업가치 관계에 대한 연구영역을 보다 넓혀줄 수 있을 것으로 보이며, 특히 연구의 대상이 되는 KOSPI 상장 제조기업에 대한 외부 이해관계자들의 광고선전비와 관련된 의사결정 시 유용한 정보로 이용될 수 있을 것으로 기대된다.

### 3. 검증자료의 선정 및 연구방법

#### 3.1. 검증자료의 선정

본 연구에서는 한국채택 국제회계기준(K-IFRS)이 도입된 2011년 이후부터 2020년까지 KOSPI에 상장된 제조업 법인기업을 대상으로 12월 결산법인 중 자본잠식이 없고, 변수와 자료를 완벽하게 갖춘 기업을 연구대상으로 선정하였으며, 수집된 자료 중 결측된 자료로 인하여 데이터가 미비할 경우 분석에서 제외하였다. 자본잠식된 기업과 데이터가 미비한 기업을 분석에서 제외하여 실증분석 시 분석결과의 신뢰성을 높일 수 있으며, 12월 결산법인 외 기업이 포함되어 발생할 수 있는 결산일에 따른 시간차이를 방지할 수 있다(권기정, 2009).

또한, 본 연구에서는 ‘상품매출액’ 변수가 후술하는 연구설계에서 제시하고 있는 바와 같이 종속변수로 활용됨을 고려하여 ‘상품매출액’ 변수가 없거나 미비한 기업의 데이터를 분석에서 제외하여 공시된 재무제표에 광고선전비, 상품매출액 항목이 명확하게 제시되어 있는 108개 기업의 1,080개 표본을 연구자료로 선정하였다.<sup>1)</sup> 이렇게 선정된 자료는 시계열 자료와 횡단면 자료가 포함된 패널데

1) 검증자료의 선정을 위하여 Fn-Guide를 이용하여 2011년부터 2020년까지 코스피에 상장된 제조업을 대상으로 금융업, 자본잠식 기업, 데이터 미비 기업을 제외하고 광고선전비를 보고한 기업을 추출한 결과, 322개 기업으로 10년 동안 3,220개 자료가 있는 것으로 파악되었다. 다만, 본 연구에서는 광고선전비와 기업가치의 관련성 이외에 광고선전비와 경영성과의 관련성을 검증하기 위하여 ‘상품매출액’이 종속변수로 활용됨을 고려하여 ‘상품매출액’ 변수가 없는 기업의 데이터를 제외하였으며, 본 연구를 위한 최종 표본으로 연간 108개 기업, 10년 표본기간 동안 1,080개의 자료가 선정되었다.

이터의 형식을 갖추고 있기 때문에 패널데이터 분석을 실시하였다.

### 3.2. 연구방법

#### 3.2.1. 광고선전비와 기업가치 연구설계

표본으로 선정된 기업 중 광고선전비가 기업가치에 미치는 영향을 분석하기 위해 기업가치를 종속변수로 하고, 광고선전비(AD)를 독립변수로 설정하였다. 다만, 광고선전비 외에도 기업가치에 영향을 미칠 것으로 판단되는 기업규모(SIZE), 연구개발비율(RD), 부채비율(DEBT), 유형자산비율(TA), 무형자산비율(BC), 성장성(GROWTH), 유동비율(LIQ), 외국인지분율(FOR) 등을 통제변수로 사용하여 다음과 같이 연구가설 1과 가설검증에 필요한 연구모형 1을 제시하였다. 이 가운데 기업규모의 대용변수로 사용된 총자산은 수치가 크기 때문에 통계적인 분석에 오류를 줄이고자 자연로그(ln)를 취한 값을 사용하였으며, 제시된 가설과 연구모형 및 종속변수, 독립변수에 대한 정의는 다음과 같다.

연구가설 1 : 광고선전비는 기업가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1은 광고선전비가 기업가치에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 선행연구가 대부분이지만 부정적인 견해도 일부 혼재되어 있음을 알 수 있는 상황에서 KOSPI 상장 제조기업의 광고선전비가 지속적으로 증가한다는 점을 고려하였을 때 광고선전비의 증가는 기업가치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 본 연구가설을 설정하였다.

$$Tobin's Q_{it} = \alpha + \beta_1 AD_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 RD_{it} + \beta_4 DEBT_{it} + \beta_5 TA_{it} + \beta_6 BC_{it} + \beta_7 GROWTH_{it} + \beta_8 LIQ_{it} + \beta_9 FOR_{it} + \epsilon_{it} + u_i$$

식 (1)

Tobin's Q : *i*기업의 *t*기간 동안의 기업가치 변수 =  $\frac{\text{주식시가총액} + \text{총부채장부가치}}{\text{총자산장부가치}}$

AD<sub>*it*</sub> : *i*기업의 *t*기간 동안의 광고선전비 = 광고선전비/매출액

SIZE<sub>*it*</sub> : *i*기업의 *t*기간 동안의 기업규모 = LN(총자산)

RD<sub>*it*</sub> : *i*기업의 *t*기간 동안의 연구개발비율 = 연구개발비/매출액

DEBT<sub>*it*</sub> : *i*기업의 *t*기간 동안의 부채비율 = 부채/자기자본

TA<sub>*it*</sub> : *i*기업의 *t*기간 동안의 유형자산비율 = 유형자산/총자산

$BC_{it}$  :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 무형자산비율 = 무형자산/총자산

$GROWTH_{it}$  :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 성장성.

매출액증가율(대용변수) = (당기매출액-전기매출액)/전기매출액

$LIQ_{it}$  :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 유동비율, 현금보유비율(대용변수)=현금성자산/총자산

$FOR_{it}$  :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 외국인지분율 = 외국인 보유 보통주식 총수/발행주식 수

$\epsilon_{it}$  :  $i$ 기업의  $t$ 년도 오차항

$u_i$  :  $i$ 기업의 개체특성 오차

### 3.2.2. 광고선전비와 기업가치 연구설계

표본으로 선정된 기업 중 광고선전비의 효과를 보다 면밀히 검토하기 위해 광고선전비와 기업의 경영성과의 관계를 추가적으로 분석하였으며, 이를 위해 추가 연구모형의 종속변수로 수익성(ROA), 매출액(SALES), 상품매출액(PS)을 각각 설정하여 사용하였다. 이 가운데 상품매출액을 종속변수로 선택한 이유는 상품매출액은 직접 가공 또는 제조한 제품이 아닌 다른 업체로부터 구매한 제품을 그대로 또는 포장을 변경하여 판매하는 상품의 총매출액을 의미하는 것으로 이러한 상품매출액은 표본기업 재무제표의 손익계산서에 기업의 ‘제품매출액’과 함께 ‘상품매출액’으로 명확하게 제시되어 있고, 광고선전비에 의한 경영성과 분석의 의미 있는 대용변수로 작용할 것으로 판단되어 종속변수로 선정하였다. 독립변수로는 광고선전비(AD)를 설정하였으며, 광고선전비 외에도 기업의 경영성과에 영향을 미칠 수 있는 기업규모(SIZE), 연구개발비율(RD), 부채비율(DEBT), 유형자산비율(TA), 무형자산비율(BC), 성장성(GROWTH), 유동비율(LIQ), 외국인지분율(FOR) 등을 통제변수로 활용하여 다음과 같이 연구가설 2와 가설검증에 필요한 연구모형 2-1, 2-2, 2-3을 각각 제시하였다. 이 가운데 매출액, 상품매출액, 기업규모는 수치가 크기 때문에 통계적인 분석에 오류를 줄이고자 자연로그(ln)를 취한 값을 분석에 활용하였으며, 제시된 가설과 연구모형 및 종속변수, 독립변수에 대한 정의는 다음과 같다.

연구가설 2 : 광고선전비는 기업의 경영성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1 : 광고선전비는 수익성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1 : 광고선전비는 매출액에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1 : 광고선전비는 상품매출액에 정(+의 영향을 미칠 것이다.



$$ROA_{it} = \alpha + \beta_1 AD_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 RD_{it} + \beta_4 DEBT_{it} + \beta_5 TA_{it} + \beta_6 BC_{it} + \beta_7 GROWTH_{it} + \beta_8 LIQ_{it} + \beta_9 FOR_{it} + \epsilon_{it} + u_i \quad \text{식 (2)}$$

$$SALES_{it} = \alpha + \beta_1 AD_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 RD_{it} + \beta_4 DEBT_{it} + \beta_5 TA_{it} + \beta_6 BC_{it} + \beta_7 GROWTH_{it} + \beta_8 LIQ_{it} + \beta_9 FOR_{it} + \epsilon_{it} + u_i \quad \text{식 (3)}$$

$$PS_{it} = \alpha + \beta_1 AD_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 RD_{it} + \beta_4 DEBT_{it} + \beta_5 TA_{it} + \beta_6 BC_{it} + \beta_7 GROWTH_{it} + \beta_8 LIQ_{it} + \beta_9 FOR_{it} + \epsilon_{it} + u_i \quad \text{식 (4)}$$

$ROA_{it}$ :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 수익성, 총자산순이익률(대용변수) = 당기순이익/총자산

$SALES_{it}$ :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 매출액 = LN(매출액)

$PS_{it}$ :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 상품매출액 = LN(상품매출액)

$AD_{it}$ :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 광고선전비 = 광고선전비/매출액

$SIZE_{it}$ :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 기업규모 = LN(총자산)

$RD_{it}$ :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 연구개발비용 = 연구개발비/매출액

$DEBT_{it}$ :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 부채비율 = 부채/자기자본

$TA_{it}$ :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 유형자산비율 = 유형자산/총자산

$BC_{it}$ :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 무형자산비율 = 무형자산/총자산

$GROWTH_{it}$ :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 성장성,

매출액증가율(대용변수) = (당기매출액-전기매출액)/전기매출액

$LIQ_{it}$ :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 유동비율, 현금보유비율(대용변수)=현금성자산/총자산

$FOR_{it}$ :  $i$ 기업의  $t$ 기간 동안의 외국인지분율 = 외국인 보유 보통주식 총수/발행주식 수

$\epsilon_{it}$ :  $i$ 기업의  $t$ 년도 오차항

$u_i$ :  $i$ 기업의 개체특성 오차

## 4. 실증분석

### 4.1. 기술통계량

<표 1>은 본 연구의 전체 표본에 대한 기술통계량을 제시하고 있다. 기술통계는 광고선전비를 활용하는 표본기업의 대체적인 특성을 파악하는데 도움이 된다. 광고선전비와 기업가치 연구모형의 종속변수 Tobin's Q는 평균값이 1.9971, 광고선전비와 경영성과 연구모형의 종속변수인 수익성(ROA), 매출액(SALES), 상품

매출액(PS)의 평균값은 각각 0.0319, 19.3158, 17.1396으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 독립변수인 광고선전비(AD)의 평균값은 0.0069이며, 통제변수들의 평균은 기업규모(SIZE) 19.5871, 연구개발비율(RD) 0.0129, 부채비율(DEBT) 0.9169, 유형자산비율(TA) 0.3453, 무형자산비율(BC) 0.0226, 성장성(GROWTH) 0.0336, 유동비율(LIQ) 0.0553, 외국인지분율(FOR) 0.0732로 나타났다.

<표 1> 기술통계량

| variable   | sample | mean    | median    | min       | max     | standard deviation |
|------------|--------|---------|-----------|-----------|---------|--------------------|
| Tobin' s Q | 1080   | 1.9971  | 1.7663    | 0.4379    | 5.9475  | 1.0663             |
| ROA        | 1080   | 0.0319  | 0.0338    | -0.4032   | 0.3133  | 0.0603             |
| SALES      | 1080   | 19.3158 | 19.3517   | 15.4635   | 22.4146 | 1.2291             |
| PS         | 1080   | 17.1396 | 17.3138   | 10.9106   | 22.1868 | 1.7644             |
| AD         | 1080   | 0.0069  | 0.0008124 | 0.0000028 | 0.1767  | 0.0145             |
| SIZE       | 1080   | 19.5871 | 19.4719   | 16.8437   | 22.7941 | 1.0904             |
| RD         | 1080   | 0.0129  | 0.0013    | 0.0000    | 0.4179  | 0.0322             |
| DEBT       | 1080   | 0.9169  | 0.7014    | 0.0006    | 8.3366  | 0.8442             |
| TA         | 1080   | 0.3453  | 0.3321    | 0.0000    | 0.8565  | 0.1891             |
| BC         | 1080   | 0.0226  | 0.0079    | 0.0000    | 0.7724  | 0.0598             |
| GROWTH     | 1080   | 0.0336  | 0.0212    | -0.8018   | 4.4566  | 0.2273             |
| LIQ        | 1080   | 0.0553  | 0.0379    | 0.0000    | 0.4668  | 0.0580             |
| FOR        | 1080   | 0.0732  | 0.0267    | 0.0000    | 0.7784  | 0.1206             |

## 4.2. 상관관계 분석

변수들의 다중공선성 문제를 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. <표 2>는 광고선전비와 기업가치 연구모형에 대한 변수들 간의 상관관계를 Pearson 상관계수로 나타낸 것으로 Tobin' s Q와 debt를 제외한 모든 변수에서 다중공선성을 진단하는 기준값인 0.5 이하로 측정되어 변수들 간에 다중공선성 문제는 발생하지 않은 것으로 보인다. 다만, 다중공선성 문제를 보다 면밀히 살펴보기 위해 VIF(Variance Inflation Factor) 측정 값을 실증분석 결과의 <표 4>에 제시하였다. 분석결과 측정된 변수들 모두 VIF 값이 10보다 훨씬 작은 값을 보이고 있

어 변수들 간에 다중공선성 문제는 발생하지 않은 것으로 추정된다. <표 3>은 광고선전비와 경영성과 연구모형에 대한 변수들 간의 상관관계를 Pearson 상관계수로 나타낸 것으로 모든 변수에서 다중공선성을 진단하는 기준값인 0.5 이하로 측정되어 변수들 간에 다중공선성 문제는 발생하지 않은 것으로 보인다. 다중공선성 문제를 보다 면밀히 살펴보기 위해 VIF 측정 값을 실증분석 결과의 <표 5>에 제시하였다. 분석결과 측정된 변수들 모두 VIF 값이 10보다 훨씬 작은 값을 보이고 있어 변수들 간에 다중공선성 문제는 발생하지 않은 것으로 해석할 수 있다.

<표 2> 광고선전비와 기업가치 분석모형의 변수 간 상관관계 분석

|           | Tobin's Q    | AD            | SIZE          | RD            | DEBT          | TA            | BC           | GROWTH | LIQ          | FOR |
|-----------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------|--------------|-----|
| Tobin's Q | 1            |               |               |               |               |               |              |        |              |     |
| AD        | 0.030        | 1             |               |               |               |               |              |        |              |     |
| SIZE      | -0.016       | 0.057         | 1             |               |               |               |              |        |              |     |
| RD        | 0.221<br>*** | 0.128<br>***  | -0.044        | 1             |               |               |              |        |              |     |
| DEBT      | 0.637<br>*** | -0.077<br>**  | 0.160<br>***  | -0.091<br>*** | 1             |               |              |        |              |     |
| TA        | 0.101<br>*** | -0.127<br>*** | 0.045         | -0.166<br>*** | 0.230<br>***  | 1             |              |        |              |     |
| BC        | 0.169<br>*** | 0.067<br>**   | -0.054<br>*   | 0.224<br>***  | 0.013         | -0.099<br>*** | 1            |        |              |     |
| GROWTH    | 0.119<br>*** | 0.039         | -0.044        | 0.025         | -0.014        | -0.005        | 0.214<br>*** | 1      |              |     |
| LIQ       | -0.005       | 0.144<br>***  | -0.130<br>*** | 0.207<br>***  | -0.267<br>*** | 0.300<br>**   | 0.069<br>*   | 0.021  | 1            |     |
| FOR       | -0.051       | 0.94<br>***   | 0.380<br>***  | 0.075<br>**   | -0.142<br>*** | -0.057        | 0.025        | 0.000  | 0.214<br>*** | 1   |

주1) \*\*\*, \*\*, \* 1% 5% 10% significant respectively

<표 3> 광고선전비와 경영성과 분석모형의 변수 간 상관관계 분석

|        | ROA           | AD            | SIZE          | RD            | DEBT          | TA            | BC           | GRO<br>WTH | LIQ          | FOR |
|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------|--------------|-----|
| ROA    | 1             |               |               |               |               |               |              |            |              |     |
| AD     | 0.154<br>***  | 1             |               |               |               |               |              |            |              |     |
| SIZE   | 0.184<br>***  | 0.057         | 1             |               |               |               |              |            |              |     |
| RD     | -0.234<br>*** | 0.128<br>***  | -0.044        | 1             |               |               |              |            |              |     |
| DEBT   | -0.136<br>*** | -0.077<br>**  | 0.160<br>***  | -0.091<br>*** | 1             |               |              |            |              |     |
| TA     | 0.093<br>***  | -0.127<br>*** | 0.045         | -0.166<br>*** | 0.230<br>***  | 1             |              |            |              |     |
| BC     | -0.181<br>*** | 0.067<br>**   | -0.054<br>*   | 0.224<br>***  | 0.013         | -0.099<br>*** | 1            |            |              |     |
| GROWTH | 0.176<br>***  | 0.039         | -0.044        | 0.025         | -0.014        | -0.005        | 0.214<br>*** | 1          |              |     |
| LIQ    | -0.071<br>**  | 0.144<br>***  | -0.130<br>*** | 0.207<br>***  | -0.267<br>*** | 0.300<br>**   | 0.069<br>*   | 0.021      | 1            |     |
| FOR    | 0.097<br>***  | 0.194<br>***  | 0.380<br>***  | 0.075<br>**   | -0.142<br>*** | -0.057        | 0.025        | 0.000      | 0.214<br>*** | 1   |

주1) \*\*\*, \*\*, \* 1% 5% 10% significant respectively

### 4.3. 실증분석 결과

#### 4.3.1. 광고선전비와 기업가치 실증분석

<표 4>는 광고선전비와 기업가치 분석모형을 적용하여 패널데이터 분석을 실시한 결과이다. 모형의 적합성을 검토하기 위한 하우스만 검정(Hausman test) 결과, <연구모형 1>은 통계적으로 유의한 검정 값을 나타내고 있어 고정효과 모형(Fixed effect)을 사용하여 분석하였다.

분석결과, <표 4>의 Model 1에서 광고선전비는 기업가치에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면 변수의 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup> 값은 0.2688이며, F값은 7.91로 1% 이내에서 유의하고, 독립변수인 광고선전비는 기업가치에 10% 이내에서 유의한 정(+)의 값을 나타내고 있다. 이는 표본기업의 광고선전비가 증가하면 기업가치는 증가한다는 것을 알 수 있는 것으로서 광고선

전비가 기업가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1이 지지되는 결과이다.

통제변수로 사용된 변수 중 기업규모는 1% 이내에서 유의한 부(-)의 값을 나타내고 있고, 연구개발비율, 부채비율, 무형자산비율, 성장성, 유동비율은 유의수준 1% 이내에서 기업가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유형자산비율과 외국인지분율은 기업가치에 정(+)<sup>1</sup>의 값을 보이고 있으나 통계적인 유의성은 발견되지 않았다.

**<표 4> 광고선전비의 기업가치 실증분석**

| Variable     | Model 1      |          | VIF   |
|--------------|--------------|----------|-------|
|              | coefficients | t-value  |       |
| cons.        | 2.7215       | 5.92***  |       |
| AD           | 5.8690       | 1.83*    | 1.078 |
| SIZE         | -0.1058      | -4.49*** | 1.296 |
| RD           | 10.4214      | 11.76*** | 1.131 |
| DEBT         | 1.1114       | 31.08*** | 1.208 |
| TA           | 0.1324       | 1.03     | 1.167 |
| BC           | 1.1179       | 2.86***  | 1.193 |
| GROWTH       | 0.4442       | 4.38***  | 1.060 |
| LIQ          | 2.9060       | 6.45***  | 1.250 |
| FOR          | 0.3497       | 1.61     | 1.350 |
| $R^2$        | 0.2688       |          |       |
| Hausman test | 58.46**      |          |       |
| F-value      | 7.91***      |          |       |

주1) \*\*\*, \*\*, \* 1% 5% 10% significant respectively

### 4.3.2. 광고선전비의 경영성과 실증분석

<표 5>는 광고선전비와 경영성과 분석모형을 적용하여 패널데이터 분석을 실시한 결과이다. 모형의 적합성을 검토하기 위한 하우스만 검정(Hausman test) 결과, <연구모형 2-1>, <연구모형 2-2>, <연구모형 2-3>은 통계적으로 유의한 검정 값을 나타내고 있어 고정효과 모형(Fixed effect)을 사용하여 분석하였다.

분석결과, 수익성을 종속변수로 하는 <표 5>의 <Model 2-1>에서 광고선전비가 수익성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면 변

수의 설명력을 나타내는  $R^2$ 값은 0.1850이며, F값은 12.76로 1% 이내에서 유의하고, 독립변수인 광고선전비는 수익성에 1% 이내에서 유의한 정(+)의 값을 나타내고 있다. 통제변수 가운데 연구개발비율, 부채비율, 유형자산비율, 무형자산비율이 1% 이내에서 유의한 부(-)의 값을 나타내고 있고, 기업규모, 외국인지분율은 부(-)의 값을, 유동비율은 부(-)의 값을 보이고 있으나 통계적인 유의성은 없는 것으로 나타났다.

매출액을 종속변수로 하는 <Model 2-2>에서 광고선전비는 매출액에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 변수의 설명력을 나타내는  $R^2$ 값은 0.3362이며, F값은 62.55로 1% 이내에서 유의하고, 독립변수인 광고선전비는 매출액에 1% 이내에서 유의한 정(+)의 값을 나타내고 있다. 통제변수 가운데 기업규모, 성장성, 외국인지분율은 1% 이내에서, 연구개발비율, 유동비율은 10% 이내에서 유의한 정(+)의 값을 나타내고 있고, 무형자산비율은 1% 이내에서 유의한 부(-)값을 나타내고 있으나 부채비율, 유형자산비율의 통계적인 유의성은 발견되지 않았다.

또한 <Model 2-3>에서 광고선전비가 상품매출액에 미치는 영향을 분석한 결과, 광고선전비는 상품매출액에 유의수준 5% 이내에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면 변수의 설명력을 나타내는  $R^2$ 값은 0.1939이며, F값은 38.69로 1% 이내에서 유의하고, 통제변수로 사용된 변수 중 성장성, 외국인지분율은 1% 이내에서 유의한 정(+)의 값을, 유형자산비율은 1% 이내에서 유의한 부(-)의 값을 보이고 있으나 기업규모, 연구개발비율, 부채비율, 무형자산비율, 유동비율의 통계적인 유의성은 없는 것으로 나타났다.

실증분석 결과, 표본기업의 광고선전비 사용이 기업의 수익성과 매출액, 상품매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고선전비의 사용이 증가할수록 기업의 수익성, 매출액, 상품매출액 등의 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있는 것으로서 광고선전비는 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2가 최종 지지되는 결과이다.

**<표 5> 광고선전비의 경영성과 실증분석**

| Variable     | Model 2-1    |          | Model 2-2    |          | Model 2-3    |          | VIF   |
|--------------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|-------|
|              | coefficients | t-value  | coefficients | t-value  | coefficients | t-value  |       |
| cons.        | 0.2477       | 2.22**   | 8.8708       | 14.27*** | 15.1980      | 7.95***  |       |
| AD           | 0.5735       | 3.34***  | 4.5391       | 4.73***  | 6.6671       | 2.26**   | 1.072 |
| SIZE         | -0.0090      | -1.60    | 0.5298       | 16.79*** | 0.1029       | 1.06     | 1.249 |
| RD           | -0.6462      | -6.99*** | 0.9447       | 1.83*    | 1.5106       | 0.95     | 1.116 |
| DEBT         | -0.0018      | -2.61*** | 0.0005       | 0.14     | -0.0004      | -0.04    | 1.043 |
| TA           | -0.0881      | -5.07*** | -0.0686      | -0.71    | -0.9485      | -3.18*** | 1.141 |
| BC           | -0.4017      | -9.54*** | -1.0964      | -4.66*** | -0.4851      | -0.67    | 1.113 |
| GROWT        | 0.0417       | 7.75***  | 0.2969       | 9.91***  | 0.2671       | 2.90***  | 1.053 |
| H            |              |          |              |          |              |          |       |
| LIQ          | 0.0199       | 0.67     | 0.3247       | 1.96*    | 0.3802       | 0.75     | 1.242 |
| FOR          | 0.0654       | -0.801   | 0.5890       | 3.61***  | 2.3073       | 4.60***  | 1.313 |
| $R^2$        | 0.1850       |          | 0.3362       |          | 0.1939       |          |       |
| Hausman test | 54.28***     |          | 75.90***     |          | 41.29***     |          |       |
| F-value      | 12.76***     |          | 62.55***     |          | 38.69***     |          |       |

주1) \*\*\*, \*\*, \* 1% 5% 10% significant respectively

## 5. 결론

본 연구는 광고선전비의 지속적인 증가와 기업 회계보고서 작성의 국제적인 원칙을 제시하는 한국채택 국제회계기준(K-IFRS)의 도입에도 불구하고 K-IFRS가 도입되기 시작한 2011년 이후의 기간을 명확하게 적용하여 연구한 광고선전비와 기업가치의 관련성 연구가 미흡하다는 점에 착안하여 K-IFRS가 도입되기 시작한 2011년 이후부터 2020년까지 KOSPI 시장 상장 제조기업을 대상으로 광고선전비가 기업가치에 미치는 영향을 분석하였다. 그리고 광고선전비의 효과를 보다 면밀히 검토하기 위하여 수익성과 매출액, 상품매출액 등의 경영성과에 미치는 영향에 대한 추가분석을 실시하였다.

첫째, 광고선전비와 기업가치의 관계를 분석한 결과, 광고선전비는 기업가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업의 광고선전비가 기업가치에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 선행연구가 대부분이지만 부정적인 견해도 일부 혼재되어 있는 상황에서 KOSPI 상장 제조기업의 광고선전비가 지속적으로 증

가하고 있다는 점을 고려하였을 때 한국채택 국제회계기준(K-IFRS)에 따른 객관적인 자료를 통해 광고선전비의 사용이 기업가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있는 결과이다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시한 연구가설 1이 지지되는 결과이며, 향후 KOSPI 상장 제조기업 이해관계자들의 광고선전비와 관련된 의사결정 시 유용한 정보로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 광고선전비의 효과를 면밀히 검토하기 위하여 광고선전비와 경영성과의 관계를 추가분석을 실시한 결과에서는 광고선전비가 기업의 수익성과 매출액, 상품매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고선전비가 기업의 경영성과에 미치는 영향에 대한 선행연구의 결과가 긍정 또는 부정적인 견해가 혼재된 상황에서 광고선전비의 효과가 검증된 결과로서 본 연구에서 제시한 광고선전비는 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2가 지지된 결과이다.

본 연구는 기업의 광고선전비가 지속적으로 증가하고 있는 상황에서 회계보고서 작성의 국제적인 원칙을 제시한 K-IFRS 도입 이후 2011년 이후의 기간을 명확하게 적용하여 기업의 광고선전비와 기업가치 그리고 경영성과와의 관련성 연구를 시도했다는 측면에서 가치를 지닌다고 할 수 있으며, 향후 광고선전비와 기업가치 관계에 대한 연구영역을 보다 넓혀줄 수 있을 것으로 기대된다.

그러나 본 연구는 기업의 광고선전비 항목은 전통적인 미디어 항목인 ATL(above the line; TV, 라디오, 신문 잡지)과 BTL(below the line)로 지칭되는 온라인 및 옥외 광고 중심의 미디어로 나뉘어 광고가 제작된다는 점을 감안하였을 때 수집된 데이터가 기업의 세부적인 광고선전비 항목은 구체적으로 확인하기가 어려워 세부적인 광고종류에 따른 경영성과의 확인이 어렵다는 점은 본 연구가 가지는 한계점으로 지적된다.

후속하는 연구에서는 이와 같은 점들을 보완하여 빅데이터 및 4차산업혁명에 따른 기업의 광고 변화 추세에 따라 세부적인 광고항목에 의한 광고선전비 지출 현황과 기업의 경영성과의 관련성을 포함하는 등 보다 포괄적인 연구가 진행되었으면 한다.



## 참 고 문 헌

- 권기정. (2009). 광고선전비의 다기간 가치관련성 분석. *국제회계연구*, 26, 129-154.
- 구정호, 송승아, & 백태영. (2016). 광고비 원가행태 결정요인 분석: 제조업 vs. 비제조업을 중심으로. *회계정보연구*, 3(A4), 267-292.
- 김연용. (2004). 판매관리비가 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구: 광고선전비와 판매촉진비의 비교를 중심으로. *국제회계연구*, 10, 45-57.
- 김유라, 김현동, & 황규영. (2018). 산업경쟁이 광고비에 미치는 영향에 대한 연구. *글로벌경영학회지*, 15, 239-258.
- 김태영. (2021). 연결 대상 계열회사들의 광고선전비 증가가 매출액 증가를 통해 지주회사의 상표권사용수익 증가에 끼치는 효과. *국제회계연구*, 100, 163-182.
- 모수원. (2013). 접대비가 기업의 효율성, 매출액, 당기순이익에 미치는 효과: 광고선전비와 비교를 중심으로. *경영교육연구*, 28(6), 397-412.
- 박경락. (1998). 광고선전비와 경영성과 간의 실증적 분석. *산학경영연구*, 11, 277-293.
- 박진, & 박창운. (2014). 광고 선전비가 당기순이익, 영업이익, 매출액과 기업 가치에 미치는 영향: 산업특성을 중심으로. *사회과학연구*, 19, 83-119.
- 이상열. (2016). 기업수명주기가 광고선전비 및 판매촉진비와 기업성과 간의 관련성에 미치는 영향. *글로벌경영학회지*, 13(1), 201-231..
- 이종대, & 정양현. (2018). 혁신활동이 기업의 비대칭적 원가행태에 미치는 영향: 마케팅 혁신과 광고선전비를 중심으로. *경영교육연구*, 33(2), 259-273.
- 임병진, 이희욱, & 권순용. (2014). 유통업의 광고선전비와 매출액의상호 영향력에 관한 실증적 연구. *경영연구*, 29(3), 199-216.
- 정유미, & 조광민. (2008). 국내·외 주요 스포츠용품업체 광고 선전비에 대한 효과 분석. *한국스포츠산업경영학회지*, 13(4), 209-222.
- 정정훈, 안미강, & 최지호. (2012). 마케팅비용이 기업의 재무성과에 미치는 영향. *경영교육연구*, 27(5), 49-81.
- 조인석, & 최낙순. (2005). 연구개발비와 광고선전비의 가치관련성에 관한 연구: 코스닥 등록 벤처기업과 일반기업의 비교를 중심으로. *국제회계연구*, 13, 111-137.
- 최정미. (2020). 식·음료 제조업의 광고선전비 지출과 효과. *호텔경영학연구*, 29(5), 89-98.
- 최윤이. (2020). 광고선전비가 재무보고의 불투명성에 미치는 영향. *경영교육연구*, 35(5), 481-500.
- 최혁. (2019). 시장 경쟁에 따른 광고선전비 효과. *경영교육연구*, 34(1), 155-170.
- 황보영, 김주섭, 이태임, 허원석, 심재원, 한인수, ... & 서인석. (2019). 세무조사 추정세액이 명성비용에 미치는 영향. *세무학연구*, 36(4), 147-168.

KOBACO(2021), 방송통신광고비 조사 보고서, 과학기술정보통신부

국가통계포털 <https://kosis.kr/index/index.do>

Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1984). Informative advertising with differentiated products. *The Review of Economic Studies*, 51(1), 63-81.

# The Study on Advertising Expenditures and Firm Value, since K-IFRS was introduced\*

Byun, Jiyeon<sup>1)</sup>

Lecturer, Department of Business Administration, Jeonbuk National University

Seong, Youngkoog<sup>2)</sup>

Ph.D. student, Department of Business Administration, Jeonbuk National University

Lim, Hacksong<sup>3)</sup>

Ph.D. student, Department of Business Administration, Jeonbuk National University

Im, Inseob<sup>4)</sup>

Lecturer, Department of Business Administration, Jeonbuk National University

## Abstract

This study clearly applied the period from 2011 to the present despite the continuous increase in advertising expenditures and the introduction of the Korea International Financial Reporting Standards(K-IFRS), which presented the international principles for preparing corporate accounting reports. Focusing on the lack of research on the relationship between advertising expenditures and firm value, companies listed on the KOSPI market from 2011 to 2020 were analyzed on the company's advertising expenditures and firm value. In addition, in order to examine the effect of advertising expenditures more closely, the effects on business performance such as profitability, sales, and product sales were further analyzed. As a result of the analysis, first, advertising expenditures was found to have a positive effect on the firm value. This is the result of confirming that advertising expenditures has a positive effect on firm value through objective data according to K-IFRS in a situation where the results of previous studies on advertising expenditures and firm value have mixed positive or negative views. Second, advertising expenditures were found to have a positive effect on business performance such as profitability, sales, and product sales. This is a result that confirms that the company's use of advertising expenditures has a positive effect on the business performance of the company. It is expected that this information can be used as useful information when making a decision.

**Keyword** : K-IFRS, Advertising Expenditures, Firm Value, Business Performance, Profitability, Sales

Received November 7, 2022

Revised November 21, 2022

Accepted November 29, 2022

---

\* All papers comply with the ethical code set by the National Research Foundation and the Asia-Pacific Journal of Business and Commerce.

1) First Author, nmjyoz@naver.com

2) Co-author, youngkoog.seong@miraeeasset.com

3) Co-author, posef83@nate.com

4) Corresponding Author, iis881011@naver.com