

03

미디어와 마케팅 환경 변화에 따른 광고와 광고산업의 범위 재설정을 위한 연구

•차유철

우석대학교 광고이벤트학과 교수, 언론학 박사

•이희복*

상지대학교 언론광고학부 교수, 언론학 박사

•신명희

에이엠피알 M&C연구소 소장, 언론학 박사

본 연구는 급변하는 미디어 환경과 마케팅 환경에서 기존의 광고비 산정기준과 광고산업 분류 체계가 적합한 것인지에 대한 의문에서 출발하였다. 기관마다 광고비를 산정하는 기준이 다르고, 광고산업의 분류체계에 차이가 있다. 이를 위해 광고대행사에 근무하는 광고인들을 대상으로 마케팅 커뮤니케이션 수단들을 망라적으로 제시하며 광고의 범위에 드는 것인지를 질문하였고, 기존에는 광고산업으로 분류되지 않던 활동까지 포함하여 광고산업의 범위에 포함되는지를 질문하였다. 그 결과, 기존 광고비 산정 항목에 해당하는 수단들뿐 아니라 제시된 모든 마케팅 커뮤니케이션 수단들을 광고로 인식하는 것으로 나타났다. 또한 광고대행사의 업무영역은 물론, 공연기획을 제외한 모든 활동을 광고산업으로 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 광고비 산정기준과 광고산업 분류체계의 재설정이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

▶ 투 고 일 : 2014년 1월 28일
 ▶ 심 사 일 : 2014년 2월 01일
 ▶ 게재확정일 : 2014년 2월 17일

주제어 : 광고 범위, 광고 정의, 광고비 산정기준, 광고산업 분류체계, 재설정

*교신저자(boccaccio@hanmail.net)

1. 서론

방송통신위원회는 2011년 “방송통신 핵심과제”에서 2015년까지 광고시장을 GDP의 1% 수준인 13.8조원 규모로 육성하겠다고 밝힌 바 있다. 주요 내용으로는 그동안 방송광고 금지 품목이었던 전문의약품과 먹는 샘플 등에 대한 규제 완화, 지상파 방송사의 중간광고 허용과 광고총량제 도입, 간접광고 활성화, 민영 미디어레퍼를 통한 광고요금의 인상, 스마트 환경 하의 양방향 연동형 광고 기반 조성, 종편을 포함한 방송 채널 수 증대 등이다(방송통신위원회, 2011). 이러한 정책 내용에 대한 평가는 기대와 걱정이 교차된다. 국내의 경제여건과 현재 광고산업의 위상을 고려하면 이러한 목표가 쉽게 달성 될 수 있을지는 단언하기 어렵게 현실이다.

지난, 2011년 우리나라 총 광고비는 9조 5,606억 원으로 전년 대비 10.9%의 양호한 성장을 한 것으로 발표되었다(황학익, 2012). 이를 우리나라 광고산업의 집약도, 즉 GDP 대비 총광고비 점유율로 계산하면 2010년의 경우 0.72%를 기록, 최근 10년 사이 0.7% 내외에 머물고 있다. 결국 내수시장이 취약한 국내 경제의 특성을 보여주는 것으로 미국이나 일본의 경우와 비교하면 격차가 크다.¹⁾ 이 차이를 다양한 이유로 설명할 수 있지만, 미디어환경의 변화 속에서 직접 매체를 통한 광고비의 비중이 급속히 늘어난 부분이 광고비집계에는 포함이 되

지 않기 때문으로 볼 수 있다. 광고산업의 통계자료는 한 나라의 광고성숙도를 가늠하는 중요한 척도라 할 수 있는데(신인섭, 2012), 오랫동안 우리나라의 광고비 관련 주요 통계자료를 제공한 제일기획의 집계기준은 현재의 급변하는 광고생태계를 반영하지 못해 광고의 범위에 포함되어야 할 새로운 광고매체를 포함하지 못하는 한계가 있다는 지적(한상필, 김병희, 2012)이 제기되었다. 더불어 전자적 통합마케팅커뮤니케이션(e-IMC)의 시대에 기존의 광고정의의 구성요소—명시된 후원자, 유료의 형태, 설득과 영향, 비대인적 제시—가 광고의 전과정을 충분히 설명하지 못해 광고의 정의를 새롭게 해야 한다는 의견(이시훈, 2007; 황장선, 2011)도 제기된 바 있다. 매체환경의 변화를 아직 반영하지 못하고 있는 현실에서 구체적인 광고 개념의 재정립 및 광고산업의 범위에 대한 새로운 정의가 필요함을 주장한 것이라 할 수 있다. 광고산업을 활성화하기 위해서 직접 매체를 통한 광고는 물론, 판촉이나 마케팅 PR 등 프로모션 비용 중 어디까지 광고에 포함시킬지에 대한 사회적 논의와 합의가 이루어져야 하고, 광고업계와 학계가 공동으로 ‘광고 범위 재정의 위원회’를 설립하고 업계의 현황과 해외사례, 뉴미디어 동향 등을 분석하여 미디어환경 변화에 적합한 광고의 범위를 재정의해야 한다는 주장(최환진, 2011)과 더불어, 광고비규모를 제대로 정의하고 미국이나 일본처럼 신뢰할만한 광고비집계시스템이 자리 잡을 수 있도록 정부가 정책적으로 연구를 지원하고 논의의 장을 만들어 줘야 한다는 연구(김영규, 2012)도 이어지고 있다.

그러나 이러한 필요성에 비해 정책적 지원은 미비하고 연구자의 관심은 이에 미치지 못하고 있다.

1) GDP 대비 총광고비 비율을 보면 미국(2007)이 1.3%, 일본(2007)이 0.94%이며, OECD국가의 평균(2006)이 0.95%인데 비해, 상대적으로 낮은 수치라고 하지 않을 수 없다(최환진, 2011). 2010년의 경우 총광고비 대비 광고 점유율, 즉 광고집약도는 0.72%로 나타났다(한상필, 김병희, 2011).

이제는 그동안 성장과 침체를 거듭해온 광고산업이 능동적으로 나서야 한다. 정책과 연구분야에서 외환위기와 금융위기를 거치면서, 또 다양한 미디어의 분화와 새로운 소셜미디어의 등장에 빠르게 대처하지 못한 것이 사실이다. 광고의 범위 및 광고산업의 분류체계를 새롭게 하고 이를 토대로 광고의 정의와 범위를 재개념화 하여야 한다. 체계적이며 중장기적인, 그리고 학계, 업계, 정관계가 공유할 수 있는 광고의 정의와 재분류 작업의 결과도출이 시급하다. 광고산업의 외연 확장은 미디어와 마케팅 환경의 변화, 미디어 소비자의 변신에 따른 자연스런 결과이며, 나아가 광고산업 분류체계를 새롭게 함으로써 광고산업의 규모를 확장하고 새로운 위상을 쌓는 계기가 될 것이다. 이는 광고산업의 정책적, 산업적, 학술적 가치를 높이는 데 기여할 것이다.

1) 광고비 산정을 위한 산업 재분류의 필요성

광고산업 활성화를 위해서 무엇보다 정확하고 세부적인 통계의 필요성은 모두가 공감하고 있다. 이런 통계를 바탕으로 광고정책과 투자가 체계적으로 이뤄져야 한다. 그러나 정확한 광고비집계를 위해서는 어디까지를 광고비로 봐야 하는가의 문제가 남는다. 매체사는 광고비집계에 능동적으로 자료를 공개하고, 광고업계, 광고단체 등도 적극적으로 데이터의 필요성을 인식해야 한다. 광고계 모두가 힘을 합칠 때 광고산업 발전을 위한 토대를 마련할 수 있다(김영규, 2012). 이를테면, 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중은 2011년 9조 5,606억 원 중 지상파TV 2조 775억 원, 라디오 2,604억 원, 케이블TV 1조 1,421억 원(중합편

성채널 320억 원 포함) 등을 합해 모두 3조 4,800억 원으로, 약 36.4% 정도이다. 2011년 발표된 방송통신위원회의 목표를 달성하기 위해서는 4년 만에 4조2천억 원 이상의 광고시장이 늘어나야 한다. 방송광고만을 기준으로 본다면 적어도 120% 이상 성장해야 가능하다. 인터넷과 뉴미디어 광고시장의 성장을 고려한다고 하더라도, 2012년 총광고비가 전년에 비해 1% 정도 성장한 9조 6,524억 원(2012년 9월 10일 한국방송광고진흥공사 발표 Kadex-Q 기준)인 점을 감안하면 목표달성은 그다지 낙관적이지 않다. 여기에서 ‘과연 광고비 통계에서 다루고 있는 기존 4대 매체, 인터넷, 케이블TV, 뉴미디어, 옥외 등이 광고산업의 전부일까?’ 하는 의문을 가질 수 있다. 실제로 제일기획이 발간하는 <광고연감>에서 다루는 영역들과 한국방송광고진흥공사에서 매년 발간하는 광고산업 통계에서 다루는 영역들이 다르다. 또한 외국의 광고산업 통계의 구성 역시 우리나라에서 발표되는 것들과 완전히 일치하는 것도 아니다. 그렇다면 업계와 학계 모두가 공유하는 광고산업에 대한 합의된 개념과 범위는 없는 것인가?

현재 우리나라의 광고비 통계는 전통적인 매스미디어, 즉 TV, Radio, 신문, 잡지, 케이블TV 5대 매체는 KADD NMR의 자료를, 디지털 미디어인 인터넷의 디스플레이와 모바일 광고는 Research Ad 자료를 주로 사용하고 있다(김영규, 2012). 그러나 이 자료들에 대해 실제 광고비와 비교해 과다 집계되거나, 누락될 우려가 있어 신뢰도에 문제가 있다는 지적이다. 예컨대 검색광고는 매우 다양하고 제공되는 자료도 제한적이어서 실무에서 필요한 광고주별, 업종별 상대적인 규모 차이를 비교하거나, 집행 내역을 모니터링 하는 경우로 한정하여 사용

〈표 1〉 KADD와 제일기획 광고비의 차이

(단위: 억 원)

기준	매체	광고비		
		2009년	2010년	2011년
KADD	지상파TV	19,525	22,649	23,830
	케이블TV	43,342	48,672	56,514
	라디오	1,770	2,150	2,127
	신문	30,283	31,916	30,740
	잡지	3,793	4,415	4,811
	총합계	98,713	109,804	118,022
제일기획	지상파TV	16,709	19,307	20,775
	케이블TV	7,794	9,649	11,741
	라디오	2,231	2,565	2,604
	신문	15,007	16,729	17,092
	잡지	4,388	4,889	5,236
	총합계	46,129	53,139	57,448
차액 (KADD-제일기획)	지상파TV	2,816	3,342	3,055
	케이블TV	35,548	39,023	44,773
	라디오	-461	-415	-477
	신문	15,276	15,187	13,648
	잡지	-595	-474	-425
	총합계	52,584	56,665	60,574

출처: 김영규 (2012). 우리나라 광고비 집계 문제점 및 개선방안. 『광고계동향』, 8월호. 한국광고협회

하는 것으로 알려지고 있다. 보통 학계나 업계에서 우리나라 광고시장의 총 광고비 등 절대적인 광고비 통계자료는 제일기획에서 발행하는 <광고연감>이나 한국방송광고진흥공사(KOBACO)의 <광고산업통계> 자료를 인용한다. 제일기획에서 발표하는 광고비의 집계 절차는 이듬 해 초에 각 매체사에 전년도 신탁액 또는 매출액을 확인하고, KADD NMR의 업종별 광고비와 크로스 체크하여 이루어지며, 코바코의 자료는 개별 기업의 서베이 결과를 반영하고 있다. 이 두 통계가 실제에 근접한 수치인지 검증하기도 어렵고, 상위권 매체사와 매스미디어를 비롯한 기존의 제도권 광고비의 상당부분

은 커버하지만 현실적으로 수많은 군소 매체사를 모두 포함하는 데는 한계가 있다. 김영규(2012)는 2011년 KADD의 5대 매체 총 광고비가 11조 8,022억 원으로, 제일기획이 발표한 광고비 5조 7,448억 원보다 6조 574억 원이나 많아 100% 이상 더 규모가 크게 집계되는 점을 지적하였다. KADD 자료는 업종별, 광고주별, 매체사별로 매일매일 방대한 자료가 집계되지만 결과치를 가지고는 대략적인 업종의 변화추세도 읽기 어려운 현실이다. 김영규(2012)는 KADD와 제일기획 광고비 산정의 차이 점을 지적하면서 제일기획이 업계의 대표기업으로서 오랫동안 광고비를 집계하고, 이를 발표해 온

〈표 2〉 우리나라 매체별 광고비 점유율

(단위: 억원)

연도	TV	라디오	신문	잡지	옥외/제작/기타	CATV	온라인	디지털위성
1997	28.8	4.3	39.5	4.0	20.3	2.4	0.7	-
1998	29.4	3.9	38.6	2.9	20.2	3.3	1.5	-
1999	32.3	3.8	39.1	2.8	37.5	2.8	1.8	-
2000	35.3	4.3	36.2	2.8	16.1	3.0	2.3	-
2001	36.1	4.4	32.3	2.9	18.8	3.1	2.4	-
2002	37.7	4.3	31.2	2.8	17.6	3.6	2.9	-
2003	34.8	4.0	27.8	7.4	17.7	3.4	4.0	-
2004	33.5	4.0	26.2	6.4	18.0	6.0	5.9	-
2005	30.5	3.8	23.7	6.2	20.8	6.9	8.0	-
2006	38.6	3.7	22.3	6.0	20.2	8.8	10.2	-
2007	36.4	3.5	22.3	6.1	18.4	10.4	12.8	-
2008	24.4	3.6	21.3	6.2	18.0	11.0	15.3	0.1
2009	23.6	3.1	20.7	6.0	18.8	10.7	17.1	0.2
2010	22.8	3.0	19.5	5.8	18.4	11.4	18.3	0.7

출처: 제일기획 광고연감(1998~2011), 한상필(2012)에서 재인용.

노력과 기여는 충분히 인정해야 하지만, 한 회사에 광고시장 통계를 맡기는 것은 적절하지 않다고 하면서, 정부나 기관, 광고협회나 관련 단체의 노력을 촉구하였다. 결국 각 광고비 자료는 현실과 거리가 있는 수치가 되고, 오로지 제일기획에서 집계하여 발표하는 연간 종합 자료로만 광고비를 가늠할 수밖에 없는 실정이다.

2) 미디어 산업의 변화와 광고산업의 범위

오늘날을 스마트미디어 시대라고 한다. 미디어 사용량의 상당부분이 새로운 미디어와 SNS에 할애되고 있다. 그러나 스마트미디어의 광고비는 사용량과 비례하지는 않는다. 미국인의 미디어 사용과 광고비 비중을 비교한 연구(Ting, 2012)에서는 휴대폰의 경우, 미디어 사용시간의 10%를 차지하

는데 반해 광고비는 1%에 불과하다고 지적했으며 이와 비교하여 감소하는 인쇄광고는 7%의 시간을 투자하지만 광고비의 25%를 차지한다고 하였다. 휴대폰 광고보다 25배 더 많은 돈을 지불하고 있는 것이다. 이것은 전통미디어와 달리 새로운 스마트 미디어의 발전가능성과 광고비의 큰 폭의 성장을 기대하는 자료다.

새로운 미디어의 등장과 소비자의 미디어 사용은 빠르게 변화하고 있다. 국내의 경우도 텔레비전, 신문, 잡지, 라디오, 온라인, 옥외 등 매체별 광고비 비율의 역전현상이 나타나고 있다. 1997년 이후 우리나라 매체별 광고비와 점유율의 변화를 살펴보면, 1997년 우리나라 전체 광고비의 약 70%를 차지하던 신문 광고와 텔레비전 광고의 점유율은 지속적으로 하락하는 반면, 온라인 광고비와 케이블TV 광고비가 증가하고 있다. 전통적인 미디어

인 신문과 텔레비전 광고비가 전반적으로 감소하는 것은 세계적인 추세이지만, 우리나라의 경우 텔레비전 광고비에 비해 신문 광고비가 더 크게 감소하는 것으로 나타났다(한상필, 2012). 그러나 이러한 분석도 기존 매체를 중심으로 한 것이므로, 신유형광고, BTL, 스마트 소셜광고 등 새롭게 등장하는 매체의 추이를 구체적으로 살펴볼 수는 없었다. 이렇듯 광고관련 연구자들이 제대로 검증할 수 없는 방식으로 광고비가 산출되는 것이 광고가 단일산업으로 분류되지 못하는 가장 큰 원인이라고 말하기도 한다.

오랫동안 정부, 학계, 광고업계 등에서는 광고비집계에 관한 문제점을 공감해왔으며, 보다 체계적이고 효과적인 방법이 절실하다. 광고산업에서 앞선 미국이나 일본 등의 광고비 자료를 보면, 간접매체 외 광고주가 직접 운영하는 매체, 즉 웹사이트 제작, 블로그 운영, DM, 전시 등 우리나라 광고비집계에는 포함되지 않는 프로모션 비용이 총 광고비의 상당 부분을 차지하고 있다. 미국(2007년)의 경우 DM의 비율이 무려 총 광고비의 21.5%를 차지하고 있으며, 일본(2009년)의 경우 웹사이트, 블로그, 이메일에 투여되는 비용은 총 인터넷 광고비의 21.6%를 차지한다. 한국시장 또한 일본이나 미국과 다를 바 없이 광고주의 직접 운영 매체가 활발히 활용되고 있는 상황이다. 그러나 이러한 비용은 얼마나 되는지 가늠하기조차 어렵다(김영규, 2012). 이는 광고산업을 구성하는 요소들은 무엇이며, 보다 본질적으로는 광고의 개념과 범위를 다시 생각해 보게 한다. 특히 미디어 환경이 크게 달라졌고, 과거 4대 매체 중심의 광고의존도가 높았던 기업의 마케팅 활동 중 프로모션의 패러다임이 바뀐 오늘날, 광고의 정의를 다시 정립하고

광고산업의 범위를 확정하는 것은 여러 가지로 의미가 있을 것이다. 광고에 대한 인식을 올바르게 확립하고, 광고산업의 외연과 광고학의 연구범위를 확장하며, 광고를 공부하고 광고계에 진출하고자 하는 학생들에게 진로의 지침이 될 것이다.

따라서 본 연구는 광고산업의 구성요소와 범위를 검토하여 현재의 마케팅커뮤니케이션 환경에 적합한 광고산업 분류체계를 제안하는 것을 목적으로 한다. 연구결과는 광고의 개념을 재정의 할 수 있는 기반을 제공하게 될 것이고, 변화하는 미디어 환경을 반영한 광고산업 체계를 마련하는 데 기여할 것이며, 이를 바탕으로 광고산업에 대한 망라적인 통계를 가능하게 할 것이다. 또한 광고산업의 위상을 높이는데 일조할 수 있으리라 기대한다.

2. 문헌연구

1) 광고의 정의

광고에 대한 정의는 수사적인 표현부터 객관적이고 과학적인 정의에 이르기까지 매우 다양하다. ‘광고는 인쇄된 세일즈맨십이다(앨버트 라스키)’, ‘광고는 소비자에게 보내는 연애편지다(미상)’, ‘광고는 과학이 아니라 예술이다(빌 번벅)’, ‘광고는 잘 말해진 진실이다(맥켄 에릭슨)’, ‘광고는 사회의 거울이다(스테판 폭스)’, ‘뉴스는 신문의 영혼이며, 광고는 신문의 심장이다(김동률)’, ‘광고는 뉴스보다 정직하다(차유철)’, ‘광고는 창의와 설득이다(이희복)’, ‘광고 하나가 세상을 바꾼다(김병희)’ 등은 광고의 속성을 상징적으로 표현한 정의이다(차유철, 김병희, 이희복, 2010.). 반

면, ‘광고란 다양한 매체를 통하여 자신의 이름을 밝힌 스폰서의 제품(재화, 서비스 또는 아이디어)에 관한 정보로서 통상적으로 유료이며 설득적 속성을 지닌 조직적으로 구성된 비인적 커뮤니케이션이다(Arens, 2001).’, ‘광고란 광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위하여 대중매체를 이용하는 유료(有料)의 비대면적인 의사전달 형태이다(한국광고학회)’, ‘광고란 명시된 광고주에 의한 아이디어, 상품, 서비스의 유료형식의 비대인적 제시 및 촉진이다(미국마케팅학회, www.adic.co.kr/edu-data)’, ‘광고란 사람들로 하여금 제품 및 서비스 등을 구매하게 하거나 의도된 방향으로 태도를 조정시키려는 목적으로 광고매체를 이용하여 메시지를 전달하는 커뮤니케이션의 한 형태이며, 광고업은 수수료 또는 계약에 의거, 광고주를 대리하여 광고계획을 수립하고 광고매체에 광고를 시행하며 광고물 작성, 이와 관련한 조사활동, 세일즈프로모션(Sales Promotion; 판촉), 광고용 공간 및 시설 임대 등의 광고 관련 업무를 말한다.’(한국콘텐츠진흥원, 2010) 등은 광고의 구성요소와 기능을 표현한 정의라 할 수 있다.

이처럼 광고에 대한 기존의 정의들은 대부분 대중매체에 게재된 것만을 광고로 정의하는 협의의 개념이다. 오히려 오늘날의 브랜드 비즈니스에 대하여 “소비자로서 우리는 매일 수백, 수천 개의 광고 메시지에 노출된다. 이 같은 메시지는 판매편지, 신문광고, 이벤트 스폰서십, 퍼블리시티, 텔레마케팅 판매전화, 쿠폰, 경품 등의 다양한 형태를 띠고 있다. 이 같은 형태들은 기업과 조직체가 그들의 현재고객 및 잠재고객, 광고주와의 접촉을 시작하고 유지하기 위한 수많은 커뮤니케이션 수단들의 일부분에 불과하다. 많은 사람들은 단순히

그것을 ‘광고’로 정의하고 있으나 사실 정확하게 말하면 이러한 다양한 수단들은 마케팅 커뮤니케이션이라고 하며, 광고는 그러한 수단 중에서 단정한 가지 유형에 해당한다.”(Arens, 2001: 5)라고 설명한 내용에서 보다 실질적인 광고의 개념을 찾아볼 수도 있을 것이다. “특히 광고의 정의는 지속적으로 확장되고 있다.”(Brandt & Brian, 2012)라는 견해나 ‘광고란 판매, 이용 및 투표 또는 승인 등에 영향을 미치고자 광고주가 자기 비용으로 사람, 상품, 서비스, 운동 등에 관하여 인쇄하거나 쓰거나 말하거나 그려진 제시방법(presentation)을 말한다(Ad Age).’라는 정의가 더 적합하다고 할 수도 있다.

이제 직접 매체를 통한 광고가 증가하면서 기업과 소비자가 상호작용하면서 정보를 교환하는 형태의 광고가 늘고 있다. 소비자는 수동적인 광고 수용자에 그치지 않고 적극적인 참여자, 정보 발신자로 거듭나고 있다. 광고는 시장 경제를 활성화하는 유행유이자, 풍요로운 미디어 콘텐츠를 지원하는 에너지 자원이며, 합리적이고 즐거운 소비 생활을 도와주는 정보이다(최환진, 2011). 따라서 광고는 기존의 정의대로 간접매체를 통한 광고를 의미하는 용어로 규정하고, 보다 넓은 의미에서 프로모션, 마케팅커뮤니케이션, 브랜드커뮤니케이션 등을 포괄하는 용어를 제정할 필요성이 대두되고 있다. 이시훈(2007)은 “광고는 다른 PR 활동이나 이벤트 활동과는 달리 명시된 광고주, 유료, 설득과 영향을 위해서 고안된 활동, 비대인적 제시라는 구성 요소를 지니고 있다. 이러한 광고를 구성하는 4가지 구성 요소가 변화된다면 광고의 개념이나 그 범위에 대한 재정립이 필요하다”라고 하면서 광고의 4가지 구성 요소의 한계에 대해 다음과 같이 지

적하였다.

첫째, 명시된 광고주가 광고의 구성요소가 아닐 수 있다. 명시된 광고주의 존재 유무는 광고활동과 선전활동을 나누는 기준이 되었고 하였다. 그러나 광고주들이 전략적으로 광고주 이름의 노출을 생략하는 전략을 펼치기 시작하면서 명시된 광고주는 더 이상 유용한 광고의 구성 요소가 아니다.

둘째, 광고에서 유료의 형태는 다양하게 확장된다. 이 점이 무료로 기사가 매체에 노출되는 PR 혹은 퍼블리시티와 광고가 구별되는 지점이다. 유料的 형태라는 것은 광고주체가 매체사에게 시간이나 지면의 구매 대가를 지불하는 것을 말한다. 이러한 유料的 형태는 상호작용적 미디어 환경에서 사라지기보다는 다양한 지불 형태로 그 범위가 확장되고 있다고 하는 편이 옳다.

셋째, 설득과 영향을 이라는 광고 목표도 상호작용 광고의 영향으로 도전받고 있다. 광고가 단순 고지에서 일방적 주장으로 그리고 설득의 단계로 발전했다. 현대의 광고는 소비자들에게 제품에 대한 호의적 태도를 형성하거나 기존의 호의적 태도를 강화하는 것을 주된 목적이다. 제품 정보를 제공하여 소비자의 선택에 변화를 주려는 노력도 광고다.

넷째, 광고는 비대인적(non-personal) 제시라는 것도 이제는 고전적이다. 비대인적 제시란 매스미디어를 매개로 메시지가 전달됨을 의미하지만 상호작용적 미디어는 매스미디어의 성격과 개인 미디어적 성격을 동시에 지니고 있다.

한상필, 김병희(2011)의 연구에서는 광고의 정의를 광고주의 명시성, 비대인적 전달성, 메시지의 설득성, 비용의 유료성, 내용의 제시성 5가지 요인이 반영되어 있다고 보았다. 하지만 최근의 광고 현상

을 완벽하게 설명하지 못한다는 한계점을 지적하면서, 기존의 광고의 정의에서 광고의 개념을 구성하는 기본 요인으로 알려진 개념들을 현재의 광고 환경에 비추어, 심층적으로 분석할 필요가 있다고 주장했다.

광고의 정의에 대한 새로운 접근은 광고제 이름의 변화에서도 찾아볼 수 있다. 예컨대, 2011년 세계 3대 광고제 중 하나인 칸 국제광고제가 이름을 “칸 크리에이티브티 페스티벌”로 이름을 바꿨다. “광고(Advertising)란 이름을 삭제한 것이다. 미국 마케팅 학회의 전통적인 광고의 정의” 명시된 광고주에 의한 아이디어, 상품, 서비스의 유료 형식의 비대인적 제시 및 촉진 “이 더 이상 현실과 맞지 않는다는 이유였다(김홍탁, 2012). 같은 맥락에서 향후 광고산업의 범위와 분류체계 재설정의 방향은 광고를 어떻게 정의하느냐에 따라 결정될 수 있다.

2) 광고산업 분류체계에 관한 연구

(1) 한국표준산업분류 체계

광고산업의 범위와 분류는 발전과 변화를 거듭하는 광고산업의 구조를 지속적으로 반영해야 한다. 미디어 환경 변화에 따라 광고산업의 범위와 분류체계도 달라지고 새로운 디지털 생태계 환경이 조성됨에 따라 광고산업의 범위도 매체별 산업별 속성에 따라 분류하는 기준도 달라져야 한다. 국내 광고산업의 대표적인 분류체계로는 통계청 분류와 문화체육관광부 분류가 있다(통계청, 2000; 한국방송광고공사, 2008). 통계청은 광고업을 분류할 때 매체나 광고 내용으로 구분하지 않고 광고의 특성에 따라 구분하고 있으며, 이는 해

〈표 3〉 광고산업 대분류

분류	항목	내용
광고 대행업	광고 대행업	<p>설명 광고주를 대리하여 광고에 관련된 시장조사 및 광고기획, 광고물제작, 매체선택, 매체와의 광고계약, 광고물을 라디오, 텔레비전, 인터넷, 정기간행물, 신문 등의 광고매체에 광고하는 업무를 총괄적으로 대행하는 산업활동을 말한다. 이 사업체는 광고주와의 포괄적인 계약으로 광고대행업무를 수행하며 이에 관련된 특정업무 자체인력 또는 다른 업체에 의뢰하여 수행할 수 있다.</p> <p>예시 라디오 광고 대행, 텔레비전 광고대행, 신문 광고대행, 인터넷 광고대행</p> <p>색인 라디오광고대행, 라디오광고물제작대리, 라디오광고제작서비스, 광고대행, 방송광고대행, 신문광고대행, 엘지애드, 인쇄매체광고대리서비스, 인터넷광고대행</p>
	육외 및 전시 광고업	<p>설명 인쇄, 그림 또는 전자적 방식 등의 전시광고물을 기획·제작하여 옥내외 간판 또는 차량, 상점 등 전시공간에 전시구조물을 게시하는 산업활동을 말한다. 광고용 설치물(광고탑 등)을 임대하는 활동도 여기에 포함된다.</p> <p>예시 육외전시광고, 차량간판광고, 가계전시물광고, 전광판방송, 전철간판 광고, 광고탑 임대</p> <p>제외 비전기식 육외 광고물 제조, 육외광고용 구조물 설치</p> <p>색인 가계전시물광고, 광고게시대리업(육외), 광고대리(육외광고), 광고시설물임대(광고탑), 광고탑임대, 육외광고대리서비스, 육외광고물게시대리, 육외광고물게시서비스, 육외광고서비스, 육외광고탑임대서비스, 육외전시광고대리, 전광판광고대리, 전광판전시대리서비스, 전철광고대리, 전철내간판광고대리</p>
		광고 매체 판매업 광고
광고물 작성업		
	그 외 기타 광고업	

출처: 통계청 홈페이지(<http://kostat.go.kr/kssc/>)

외의 광고산업 분류체계와 같다. 통계청에서 발표한 한국표준산업 분류에 따르면, 광고산업의 분류체계는 광고업(7131), 기타광고업(7139) 외에 신문 잡지 및 정기 간행물 발행업(58122), 정기 광고 간행물 발행업(58123)과 광고 영화 및 비디오물 제작업(59113)으로 나뉜다(유기은, 이광열, 2010: 한

상필, 김병희, 2012). 이를 좀 더 구체적으로 살펴 보면, 통계청에서 정한 한국표준산업분류(KSIC: Korea Standard Industrial Classification)는 우리나라 산업분류체계의 토대를 이루고 있다. 통계청에서는 이를 “1964년에 제정된 한국표준산업분류는 유엔의 국제표준산업분류의 개정과 국내의 산

업구조 및 기술변화를 반영하기 위하여 주기적으로 개정되어 왔다.”(통계청: <http://kostat.go.kr/kssc/>)라고 밝히고 있는데, 이 분류의 최종 버전은 2008년의 9차 개정이다. 산업의 분류 기준은 “사업체가 주로 수행하는 산업 활동을 그 유사성에 따라 체계적으로 유형화(분류)한 것”이라고 정의하고 있다. 광고산업은 대분류로는 ‘M 전문, 과학 및 기술 서비스업’에 속해 있고, 중분류로는 ‘71 전문서비스업’에 속하며, 소분류로 ‘713 광고업’이 등장한다. 광고업은 세분류로 ‘7131 광고대행업’과 ‘7139 기타 광고업’으로 구분된다. 기타 광고업은 다시 ‘옥외 및 전시 광고업’, ‘광고매체 판매업’, ‘광고물 작성업’, ‘그 외 기타 광고업’으로 세세분류하고 있다. 이들을 정리하면 <표 3>과 같다.

그러나 광고업으로 분류된 것 외에도 광고와 관련된 분야들을 찾아볼 수 있다. 예를 들면 ‘정기 광고간행물 발행업(J 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업 - 58 출판업 - 서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업 - 신문, 잡지 및 정기간행물 출판업 - 정기 광고간행물 발행업/광고 영화 및 비디오물 제작업)’, ‘공공관계 서비스업(M 전문, 과학 및 기술 서비스업 - 71 전문서비스업 - 회사본부, 지주 회사 및 경영컨설팅 서비스업 - 경영컨설팅 및 공공관계 서비스업 - 공공관계 서비스업)’, ‘상업용 사진 촬영업(M 전문, 과학 및 기술 서비스업 - 73 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업 - 사진 촬영 및 처리업 - 사진 촬영 및 처리업 - 상업용 사진 촬영업)’, ‘사진 처리업(M 전문, 과학 및 기술 서비스업 - 73 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업 - 사진 촬영 및 처리업 - 사진 촬영 및 처리업 - 사진 처리업)’, ‘전시 및 광고용 조명장치 제조업 28423’,

‘공연 기획업 90191’ 등이 광고업 외로 분류되고 있다. 또한 ‘그 외 기타 달리 분류되지 않은 개인 서비스업’의 색인어로 ‘이벤트대행’, ‘파티 플래너’ 등이 있으며, ‘기업로고 디자인’, ‘상업미술’, ‘그래픽 디자인’ 등을 예시로 든 ‘시각 디자인업’도 있다.

(2) 한국방송광고진흥공사 분류

한국방송광고진흥공사(구, 한국방송광고공사)는 문화체육관광부와 공동으로 광고통계정보시스템을 운영하면서 2005년부터 광고산업통계를 발간하고 있다. “광고통계정보시스템은 광고산업 연구에 필수적인 국내외의 각종 통계와 여론조사 자료를 수집하고 DB로 구축하여 영구 보존하고, 웹 서비스를 통해 보다 많은 이용자들에게 활용될 수 있도록 한국방송광고진흥공사 광고연구소에서 구축하였다.”라고 밝히며, 업계와 학계 등에 제공되는 국내 광고산업통계로는 가장 방대하다고 할 수 있다. 그러나 한국방송광고진흥공사의 광고산업통계는 통계청의 한국표준산업분류체계와는 차이가 있다. 이에 대하여 “광고업에 대한 통계청의 분류체계는 생산위주의 산업체계에서 이루어진 광고업에 대한 분류체계를 그대로 적용하고 있다는 한계가 있다. 광고산업을 위한 분류체계의 정비와 별도로 본 연구에서 진행한 ‘광고산업 통계조사’의 경우 사업체 분류기준을 광고산업의 전문업종별로 일차 분류하여 조사하여 진행하였다(오세성, 2011)”라고 밝히고 있다. 또한 “분석단계에서 전체 광고산업에 가치사슬의 분류기준을 도입하여 생산, 유통, 서비스, 인프라의 4단계로 나누어 분석을 시도했다”(p. 17)라고 하였다.

2011년 광고산업통계에 의하면, 2010년 12월 기

준 우리나라 광고산업체의 수는 5,011개이고, 매출액은 10조 3,232억 원이었다. 이는 “통계청의 통계조사(2009 기준 전문·과학·기술서비스업 조사) 자료와 비교할 때 약 1,309개의 차이가 있다.” 라고 하였다.(p. 85) 매체별로는 TV, 라디오, 신문, 잡지, 케이블, 위성, 모바일, 옥외, DMB, 온라인, IPTV, 기타 등으로 구분하고 있다. 업종별로는 광고대행, 광고제작, 서비스, 인쇄, 온라인, 기타로 구분하고 있다. 광고대행업은 광고대행, 매체대행, 광고기획·전략대행의 3개 세부 업종으로, 광고제작은 CM·영상·카피·그래픽제작, 온라인제작, 광고사진스튜디오, CI의 4개 세부 업종으로, 광고관련 서비스업은 마케팅·리서치, PR, SP, 이벤트, Space Design의 5개 세부 업종으로, 광고관련 인쇄업은 인쇄, 제판의 2개 세부 업종으로, 온라인 광고업종은 광고대행, 매체대행, 광고기획·전략대행, 광고제작의 4개 세부 업종으로, 광고관련 기타 업종은 광고물 기획·편집, 장비취급 등 기타의 2개 세부 업종으로 구분하고 있다. 이를 표로 나타내면 다음과 같다.

(3) 광고연감 분류

우리나라에서 처음으로 광고비 조사를 실시해

서 발표한 것은 한국일보사의 미디어랩인 ‘한국광고사’ 에서 1960년 9월부터 발간한 최초의 광고전문지인 ‘새광고’ 로 알려져 있다. 그러나 1961년 6월에 10호를 마지막으로 폐간했으므로 지속적인 통계를 제공하지는 못하였다. 1969년 5월 오리콤의 전신인 합동통신 광고기획실에서 발간한 ‘합동광고’ 에서 매체별 광고비, 총 광고비 등의 통계를 발표하였으나, 이것 역시 1970년 5월 12호를 마지막으로 폐간하였다. 이후 일부 부정기적으로 제공되는 자료들이 있었으나 1977년 10월부터 제일기획에서 연간인 ‘광고자료집’ 을 발간하다가 1979년 ‘광고연감’ 으로 확대 발간하여 오늘날에 이르고 있다(신인섭, 서범석, 2011). ‘광고연감’ 은 사기업에서 발간하고 있기는 하지만, 우리나라 광고 전반을 다루고 있어서 다양한 자료를 얻을 수 있으며, 가장 오랫동안 지속적으로 광고비 통계를 제공하고 있다는 점에서 광고산업 분류에 중요한 참고 자료라고 할 수 있다.

(4) 한국콘텐츠진흥원 분류

콘텐츠진흥원은 광고산업을 콘텐츠산업의 하나로 간주하고 있다. 콘텐츠산업을 출판산업, 만화산업, 음악산업, 게임산업, 영화산업, 애니메이션

〈표 4〉 업종별 분류

광고업종	세부업종
광고대행	광고대행, 매체대행, 광고기획·전략대행
광고제작	CM·영상·카피·그래픽제작, 온라인제작, 광고사진스튜디오, CI
서비스	마케팅·리서치, PR, SP, 이벤트, Space Design
인쇄	인쇄, 제판
온라인	광고대행, 매체대행, 광고기획·전략대행, 광고제작
기타	광고물 기획·편집, 장비취급

출처: 한국방송광고진흥공사 (2012), 2011 광고산업통계

〈표 5〉 광고산업 분류

중분류	소분류	분류체계 정의
광고 (종합) 대형	광고대행·매체대행	광고주를 대신하여 광고물을 기획하고 이에 따라 광고물을 제작하며, 제작된 광고물을 매체와 접촉하여 매체 집행하는 사업체
	광고기획·전략대행	광고활동을 계획하거나, 카피, 매체 등 종합적인 광고캠페인의 기본방향을 수립하는 사업체
광고 제작	CM·영상·카피·그래픽 제작	광고메시지, 광고물, 광고그래픽 등을 제작하는 사업체
	온라인 제작	배너, 이벤트페이지, 웹사이트 등 각종 온라인 광고물을 제작하는 사업체
	광고사진 스튜디오	광고를 목적으로 제작된 사진 촬영, 신문, 잡지, 포스터 광고 촬영 및 카탈로그 촬영을 하는 사업체
	CI	기업의 상징, 마크, 로고타입, 기업컬러 등을 제작하는 사업체
서비스	마케팅리서치	마케팅 활동의 기획, 수정 및 평가를 위해 내부 및 외부 정보 수집하여 분석하는 사업체
	PR	제품 또는 서비스에 대한 공중의 이해와 호감을 얻고자 행하는 여러 가지 활동의 업무(홍보, 행사, 행사기획, 홍보물 제작 등)를 전문으로 행하는 사업체
	SP	매스컴 매체에 하는 광고가 아니라 판매에 직결한 광고를 대행하는 사업체(DM광고, 프리미엄, 건본배포, 노벨티, 콘테스트, 소비자교육 등)
	이벤트	판매촉진을 위한 행사 기획·연출·제작·설계 등을 하는 사업체
	Space Design	전시 기획 및 제작, 전시 설치물 제작·관리, 인테리어 설계 및 시공 등을 하는 사업체
인쇄	인쇄	브로슈어, 카탈로그, 리플렛, 전단 및 원색 인쇄물, 책자, 포장물과 사보 제작·편집하는 사업체
	제판	제판, 출력, 사진제판, 필름출력제작 등의 사진, 인쇄, 제판 관련 서비스를 하는 사업체
온라인	광고대행	광고주를 대신하여 온라인 광고물을 기획하고 이에 따라 효과적인 광고물을 제작하여, 제작된 광고물을 전달하기 위해 매체와 접촉하여 집행하는 사업체
	매체대행	광고주나 광고대행사를 대신하여 온라인 광고 지면을 구입해 주는 업무를 하는 사업체
	광고기획·전략대행	온라인 광고활동을 계획하거나 카피, 매체 등 종합적인 광고캠페인의 기본방향을 수립하는 사업체
	광고제작	배너, 이벤트페이지, 웹사이트 등 각종 온라인 광고물을 제작하는 사업체
기타	기타	전선장비 유지 보수, 편집장비 취급, 슬라이드 대여 등의 장비 취급 업무를 하는 사업체
	광고물기획·편집	영상 또는 인쇄 광고물을 편집하는 사업체

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2010). 해외 콘텐츠 시장조사: 광고, KOCCA 연구보고서 10~76.

산업, 방송산업, 광고산업, 캐릭터산업, 지식정보산업, 콘텐츠솔루션산업의 11가지로 분류하고 있는데, 그 중 광고산업은 업종별, 매체별 분류 모두 한국방송광고진흥공사의 분류체계를 따르고 있다. 광고업을 대분류로 정하고, 그 아래 6개의 중분류와 19개의 소분류로 나누고, 각 소분류의 개념을 정의하여 하나의 표로 정리했다는 점에서 보다 이해를 높였다.

(5) 미디어미래연구소 분류

2011년 12월에 발표한 사단법인 미디어미래연구소의 '2012 광고시장 전망 및 이슈'에서 다룬 광고비 통계도 광고산업 구성요소를 고려하는데 주목할 만한 자료이다. 2011년 광고산업 동향 개요에서 인터넷 광고의 견조한 성장세, 가상광고와 간접광고 등의 프로그램 내 광고의 시장 안착, 모바일 광고와 스마트TV 광고, 디지털 사이니지 등의 신규 매체 광고의 빠른 성장 예상 등을 다루었다. 즉 2011년부터 가상광고, 간접광고, 제작협찬

을 지상파TV, 지상파DMB, 케이블TV, IPTV, 위성 방송 등의 방송광고비에 포함하였다(이종관, 2011, '2012 광고시장 전망 및 이슈', 미디어미래연구소). 또한 2012년 광고시장 전망에서는 종편PP를 별도의 항목으로 설정하였고, 모바일을 2011년부터 통계에 삽입하였다.

(6) 해외 광고산업 분류

콘텐츠진흥원에서 수행한 '2010 해외콘텐츠 시장조사' 광고부문에서는 권역별, 국가별, 광고 매체별 분류에 따라 세계 광고시장을 조사하였다. 권역별로는 북미권, 유럽권, 아시아권, 오세아니아권, 중남미권, 중동·아프리카권으로 구분하였고, 국가별로는 콘텐츠 시장규모를 기준으로 미국, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 일본, 중국, 호주를 대상으로 하였다. 또한 매체별로는 TV, 신문, 잡지, 라디오, 옥외, 극장, 인터넷의 7가지로 분류하였다. 이 외에도 한상필, 김병희(2012)가 살펴본 해외의 광고 분류체계는 북미표준산업분류체계(NAICS: North American Industry Classification

System), UN이 최근 개정한 제4차 국제표준산업분류(ISIC: International Standard Industrial Classification of all Economic Activities), OECD가 설정한 정보통신기술(ICT) 산업과 콘텐츠·미디어 산업의 분류, 영국 산업표준 UKSIC, 미국 산업표준 USSIC, 그리고 일본 JSIC 등이 있었다.

이상에서 살펴본 국내외 사례 등을 보면 새로운 광고분류체계의 재분류 필요성은 앞선 연구자들의 지적과 맥을 같이한다. 예컨대, 광고산업 현황을 보다 현실적으로 인식하려면 광고산업 분류를 가치사슬에 따른 네 가지 그룹으로 분류해야 타당하다는 지적이다(오세성, 2008, 2010: 이수범, 변상규, 박남기, 2009). 즉, 광고산업을 가치사슬 측면으로 살펴 제1그룹은 제작(생산)을 담당하는 그룹으로 CM, 영상, 그래픽처럼 직접 광고를 제작하는 업종이며, 제2그룹은 인프라에 속하는 영역으로 인쇄, 제판, 광고사진 스튜디오, 전광판 제작, 광고탑 임대업처럼 제작에 필요한 각종 장비를 제공하여 인프라를 구성하는 업체들이다. 제3그룹은 광고 대행업으로 광고대행, 매체대행, 광고기획

〈표 6〉 2010년 해외 콘텐츠 시장조사의 광고시장 분류 및 조사대상 범위

구분	미디어의 주요 4대 매체(TV, 신문, 잡지, 라디오) 등을 포함	
전통매체	TV	TV를 매체로 방송되는 광고 시장
	신문	신문에 게재되는 광고 시장
	잡지	잡지 등 출판물을 통해 게재되는 광고 시장
	라디오	라디오를 통하여 방송되는 광고 시장
	극장	극장의 스크린을 통한 광고 시장
	옥외	옥외 등 게시되는 광고 시장
뉴미디어	인터넷(디지털)	디스플레이, 동영상, 리치미디어, 검색광고, 팝캐스트, 소셜미디어, 모바일 등을 포함
	온라인	온라인 네트워크를 통해 유통되는 광고 시장
	모바일	이동통신 네트워크를 통해 유통하는 광고 시장

출처: 유기은, 이광열 (2010), 『2010 해외콘텐츠시장조사: 광고』, 서울: 한국콘텐츠진흥원, 삼정회계법인, 삼정KPMG 경제연구원

이나 전략 대행을 담당한다. 제4그룹은 광고 관련 서비스를 말하는데 리서치, PR, SP, 이벤트, 공간 디자인 같은 서비스를 제공하는 업체다. 광고업을 분류할 때 통계청에서 발표하는 표준산업 분류기준을 우선적으로 고려하게 되지만, 광고산업은 그 특성상 서비스 형태별 분류와 가치사슬 측면 분류로 나누어 통계를 산출하는 것이 더 의미가 있는 것이다. 그러나 생산과 공급, 소비측면으로만 살펴보면 지나치게 산업을 경영이나 정보측면에서 접근하므로 새롭게 등장하는 미디어와 소비자의 변화를 충분히 담아낼 수 있는지의 비판이 제기될 수 있다. 이 부분은 실제 현업의 업무흐름을 면밀히 검토하고 초점집단면접, 또는 심층면접과 현장 설문을 통해 보완되어야 보다 구체적인 자료를 얻을 수 있을 것이다.

3) 광고산업의 구성요소

광고산업은 광고주, 광고대행사, 매체사, 광고 관련 서비스의 4분야로 구성되었다고 보는 것이 보편적인 견해이다. 그러나 광고주의 경우, 업종별 분류의 기준이 되고, 광고주가 필요로 하는 프로모션 활동이 광고산업의 범위에 영향을 주기는 하지만, 광고산업 분류체계의 결정에 직접적인 관계가 있다고 보기는 어렵다. 매체사는 광고의 비히클이 되므로 매체별 광고분류의 결정 요인이다. 부가적인 영역으로 간주되었던 광고관련 서비스는 프로모션 패러다임의 변화로 인해 전통적인 광고분류에 큰 영향을 줄 가능성과 그 자체의 역동성이 매우 크다. 가장 주목할 것은 광고대행사인데, 광고대행사는 광고산업을 이끌어온 핵심적인 주체로, 그 동안 광고산업 분류에서 기준이 되어 왔다.

광고가 독립적인 산업으로 인식되기 시작한 것은 광고대행업의 등장 이후로 볼 수 있다. 영국에서는 1786년 William Taylor와 1800년 James White가 (Mackay & Adrian, 2004), 그리고 미국에서는 1841년 Volney Palmer가 각각 최초의 광고대행사를 설립하였다. 당시의 광고대행사는 대행업이라기보다는 중개업의 성격이 강했으므로 그들의 등장이 근본적인 광고산업의 시작이라고 하기는 어렵지만, 19세기 후반 업계 내외에서 변화와 혁신들이 일어나면서 하나의 산업으로 자리잡게 되었다. 즉 광고대행사는 광고산업에서 핵심적인 위치에 있으며, 극단적으로 표현하면 광고대행사의 취급업무 또는 파생업무가 곧 광고산업의 구성요소라고 할 수 있다. 따라서 오늘날 광고대행사 또는 연관 업종의 대행사의 업무내용 및 광고대행사 구성원의 인식을 파악하는 것이 필요하다.

3. 연구문제 및 연구방법

본 연구는 마케팅커뮤니케이션 환경의 변화에 따라 광고 및 광고산업의 범위도 변화하고 있음을 반영하여, 이러한 환경에 적합한 광고산업 분류체계를 제안하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 기존 광고의 범위 및 광고산업의 분류체계에 대한 광고대행사 종사자들의 인식을 반영하고자 하였다. 광고대행사 종사자들의 인식을 살펴보는 것이 실무에서의 취급업무 및 파생업무 등의 현실을 반영하는 가장 적합한 방법이라 판단되었기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 광고산업의 분류체계 재설을 위한 방안을 모색을 위한 기초자료로 광고 및 광고산업에 대한 국내 광고대행사 종사자들의

인식을 파악하기 위한 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 광고의 범위에 대한 국내 광고대행사 종사자들의 인식은 어떠한가?

연구문제 2. 광고산업의 범위에 대한 국내 광고대행사 종사자들의 인식은 어떠한가?

국내 광고대행사 종사자들의 인식 조사를 위해 설문조사를 실시하였다. 광고 및 광고산업의 범위를 파악하기 위한 설문항목은 앞서 살펴본 한국 표준산업분류체계, 한국방송광고진흥공사의 분류, 한국콘텐츠진흥원의 분류체계 등 광고 및 광고산업에 대한 기존 분류체계에 연구자들의 의견을 추가하여 구성되었다. 설문지는 크게 광고의 범위에 대한 인식 조사, 광고산업의 범위에 대한 인식 조사, 응답자의 인구통계학적 특성 조사의 단계로 구성되었다. 광고의 범위 구성항목은 방송, 인쇄, 옥외 및 교통, 인터넷 및 뉴미디어, 기타로 구분하여 총 55개 항목, 광고산업의 범위 구성항목은 대행, 기획 및 컨설팅, 조사 및 모니터링, 제작, 제작 지원 및 대여, 매체, 매체임대 및 판매, 판매, 발행 및 운영, 배포, 기타로 구분하여 총 89개 항목이 선정되었다.

설문조사는 국내 주요 광고대행사 5곳을 선정하여 광고의 범위 및 광고산업의 범위에 대한 광고대행사 종사자들의 인식을 조사하였다. 조사는 2013년 7월 22일부터 8월 16일까지 총 27일 동안 진행되었으며, 총 235부의 설문지가 수거되었다. 수거된 설문지 가운데 응답이 불성실한 3부를 제외한 232부가 분석에 이용되었다.

4. 연구결과

1) 응답자 속성

본 조사에 참여한 응답자는 총 232명이었으며, 이 가운데 남자는 133명, 여자는 99명이었다. 응답자 평균 연령은 32.95세(표준편차 5.408)였으며, 남자는 평균 34.59세(표준편차 5.443), 여자는 평균 30.75세(표준편차 4.527)였다. 응답자들이 광고계 종사한 평균 경력은 89.19개월(표준편차 62.093)이었으며, 남자는 99.63개월(표준편차 65.576), 여자는 75.17개월(표준편차 5.308)이었다.

응답자들의 직종은 기획이 124명(53.4%)로 가장 많았으며, 다음으로 아트디렉터 26명, 카피라이터 21명, AP 18명, 매체 16명, 크리에이티브 디렉터 14명 순이었다. 응답자들의 직급은 대리급이 78명(33.6%)로 가장 많았으며, 차장급 60명, 사원급 46명, 부장급 25명, 국장급 20명, 임원급 3명 순이었다. 응답자들의 학력은 4년제 대학 졸업이 190명(81.9%)로 가장 많았다.

2) 광고의 범위에 대한 인식

방송 분류의 광고에 대한 인식에서 TV광고, 라디오광고, 케이블TV광고, 종편TV광고, 지상파디지털방송광고, IPTV광고, 가상광고, 위성TV광고, 지상파데이터방송광고, 케이블TV PP광고, 케이블TV SO광고가 방송 분류평균 보다 높은 수준을 나타냈으며, 신유형광고, 간접광고, 인포머셜, 협찬, 홈쇼핑은 분류평균 보다 낮은 수준으로 나타났다. 그러나 5점 척도의 중간값인 3을 기준으로 보면, 이들 모두 광고에 포함되는 것으로 인식하고 있다

〈표 7〉 응답자 직종, 직급, 학력 분포

직종			직급			학력		
구분	빈도	퍼센트	구분	빈도	퍼센트	구분	빈도	퍼센트
기획	124	53.4	사원급	46	19.8	전문대학 졸업	5	2.2
아트디렉터	26	11.2	대리급	78	33.6	4년제대학 졸업	190	81.9
카피라이터	21	9.1	차장급	60	25.9	대학원 재학(석사)	5	2.2
AP	18	7.8	부장급	25	10.8	대학원 졸업(석사)	27	11.6
매체	16	6.9	국장급	20	8.6	대학원 재학(박사)	1	.4
크리에이티브 디렉터	14	6.0	임원급	3	1.3	대학원 졸업(박사)	4	1.7
연출	2	.9	합계	232	100.0	합계	232	100.0
PD(CM플래너)	1	.4						
PR	1	.4						
촬영	1	.4						
기타	8	3.4						
합계	232	100.0						

〈표 8〉 방송 광고의 범위에 대한 인식

구분	광고에 포함되지 않는다	_____				광고에 포함된다	평균	표준편차
		1	2	3	4			
인쇄	신문광고	2	0	2	14	214	4.89	.470
	잡지광고	2	0	2	13	215	4.89	.467
	전단	4	10	29	49	140	4.34	.972
	DM(우편물광고)	3	17	25	54	133	4.28	1.008
	광고사진(상업사진)	9	8	31	56	128	4.23	1.06
	포스터	6	8	40	53	125	4.22	1.019
	전화번호부광고	10	16	39	68	99	3.99	1.124
인쇄 소개	5,143	8,429	24,000	43,857	150,571	4.41	.874	
조사대상 전체	6,127	9,891	26,382	45,400	144,632	4.34	.889	

고 볼 수 있다. 협찬과 흡쇼핑이 광고의 범주와 가장 먼 것으로 인식하는 것으로 나타났다. 비교적 최근에 법적으로 허용된 가상광고와 간접광고를 살펴보면 가상광고는 평균 이상의 응답을 보였으나 간접광고는 평균 이하로 나타났는데, 이는 가상광고는 직접적인 광고제작의 형태로 나타나지만 간접광고는 프로그램 제작의 형태로 이루어지기

때문인 것으로 파악된다. 인포머셜도 간접광고와 마찬가지로 방송광고 제작과 관련한 인식 보다는 프로그램 제작과 관련지어 인식하는 것으로 파악된다.

인쇄 분류의 광고에 대한 인식에서는 신문광고와 잡지광고가 동일한 수준에서 높은 인식수준을 나타냈으며, 그 외의 항목은 분류평균 이하의 인

〈표 9〉 인쇄 광고의 범위에 대한 인식

구분	광고에 포함 되지 않는다	광고에 포함된다				평균	표준편차	
		1	2	3	4			5
인쇄	신문광고	2	0	2	14	214	4.89	.470
	잡지광고	2	0	2	13	215	4.89	.467
	전단	4	10	29	49	140	4.34	.972
	DM(우편물광고)	3	17	25	54	133	4.28	1.008
	광고사진(상업사진)	9	8	31	56	128	4.23	1.06
	포스터	6	8	40	53	125	4.22	1.019
	전화번호부광고	10	16	39	68	99	3.99	1.124
인쇄 소계	5,143	8,429	24,000	43,857	150,571	4.41	.874	
조사대상 전체	6,127	9,891	26,382	45,400	144,632	4.34	.889	

〈표 10〉 옥외 및 교통 광고의 범위에 대한 인식

구분	광고에 포함 되지 않는다	광고에 포함된다				평균	표준편차	
		1	2	3	4			5
옥외	옥외광고	3	2	6	28	193	4.75	.669
	OOH	2	5	13	42	170	4.61	.765
	옥외전시광고	2	8	22	50	150	4.46	.867
	전광판방송	3	4	28	49	148	4.44	.866
	POP	5	5	18	62	142	4.43	.889
	디지털사이니지광고	4	6	26	49	147	4.42	.913
	간판광고	9	8	29	52	134	4.27	1.06
	옥외프로모션	5	12	35	67	113	4.17	1.007
	공동주택게시광고	6	24	43	59	100	3.96	1.126
	일반사인광고(간판)	15	15	41	59	102	3.94	1.208
	프로모션	10	15	51	73	83	3.88	1.102
	이벤트	10	17	50	71	84	3.87	1.117
	전시	16	29	61	71	55	3.52	1.181
컨벤션	20	32	73	62	45	3.34	1.189	
옥외 소계	7,857	13,000	35,429	56,714	119,000	4.15	.997	
교통	지하철광고	2	1	3	19	207	4.84	.536
	지하철내 간판광고	2	2	11	22	195	4.75	.663
	버스래핑	3	0	11	31	187	4.72	.674
	버스광고	3	10	18	53	148	4.44	.905
교통 소계	2,500	3,250	10,750	31,250	184,250	4.69	0.695	
조사대상 전체	6,127	9,891	26,382	45,400	144,632	4.34	.889	

〈표 11〉 인터넷, 뉴미디어, 기타 광고의 범위에 대한 인식

구분	광고에 포함 되지 않는다	광고에 포함된다					평균	표준편차
		1	2	3	4	5		
인터넷	인터넷디스플레이광고	5	4	11	41	171	4.59	.838
	인터넷검색광고	5	9	17	43	158	4.47	.944
	SNS광고	4	8	22	51	147	4.42	.922
	바이럴광고	5	8	22	56	141	4.38	.946
	기업홈페이지	19	33	79	47	54	3.36	1.216
인터넷 소계		7,600	12,400	30,200	47,600	134,200	4.24	.973
뉴미디어	모바일광고	3	5	9	37	178	4.65	.770
	DMB광고	2	9	10	34	177	4.62	.813
	위치기반광고	3	9	24	62	134	4.36	.910
	MMS관련데이터방송광고	9	28	45	64	86	3.82	1.17
뉴미디어 소계		4,250	12,750	22,000	49,250	143,750	4.36	.916
기타	극장광고	2	1	1	9	219	4.91	.474
	UCC광고	1	7	19	68	137	4.44	.803
	무버셜	7	12	50	80	83	3.95	1.026
	CI / BI	23	28	50	57	74	3.56	1.314
	판촉용품	14	35	52	68	63	3.56	1.208
기타 소계		9,400	16,600	34,400	56,400	115,200	4.08	.965
조사대상 전체		6,127	9,891	26,382	45,400	144,632	4.34	.889

식수준을 나타냈다. 전화번호부광고는 가장 낮은 수준을 나타냈으며, 다음으로 광고사진과 포스터가 비슷한 수준에서 낮은 인식수준을 나타냈다.

옥외 분류의 광고에 대한 인식에서는 옥외광고, OOH, 옥외전시광고, 전광판방송, POP, 디지털사이니지광고, 간판광고, 옥외프로모션이 분류평균 이상의 인식수준을 나타냈으며, 공동주택계시광고, 일반사인광고(간판), 프로모션, 이벤트, 전시, 컨벤션은 분류평균 이하로 나타났다. 분류평균 이상과 이하로 나타난 항목들을 살펴보면, 평균 이상은 광고물의 형태가 주를 이루었고 평균 이하는 행사 형태가 주를 이루는 것으로 확인되었다. 특징적

인 것으로는 디지털사이니지광고는 비교적 최근에 등장한 형태임에도 불구하고 평균 이상의 인식을 나타낸 반면, 전통적 항목이라 할 수 있는 일반사인광고(간판)은 낮은 인식수준을 나타냈다.

교통 분류의 광고에 대한 인식에서는 지하철광고, 지하철내 간판광고, 버스래핑, 버스광고 순의 인식수준을 나타냈다.

인터넷 분류의 광고에 대한 인식에서는 인터넷디스플레이광고, 인터넷검색광고, SNS광고, 바이럴광고가 분류평균 이상의 인식수준을 나타냈으며, 기업홈페이지가 유일하게 분류평균 이하의 인식수준을 나타냈다.

〈표 12〉 광고산업 대행의 범위에 대한 인식

구분	광고에 포함 되지 않는다				광고에 포함된다	평균	표준편차	
	1	2	3	4	5			
대행	TV광고대행	2	0	4	11	215	4.88	0.492
	신문광고대행	2	1	8	11	210	4.84	0.58
	옥외광고대행	2	1	11	13	205	4.80	0.62
	인쇄광고대행	2	3	10	17	200	4.77	0.669
	인터넷광고대행	2	3	9	20	198	4.76	0.664
	라디오광고대행	3	2	8	26	193	4.74	0.685
	매체대행	2	4	7	30	189	4.72	0.685
	지하철광고대행	1	5	13	25	188	4.70	0.711
	전광판광고대행	3	3	13	32	181	4.66	0.756
	지하철배간판광고대행	2	8	14	32	176	4.60	0.821
	옥외광고물게시대행	3	8	21	27	173	4.55	0.891
	옥외전사광고대행	6	5	27	35	159	4.45	0.961
	광고물배포대행	7	7	34	48	136	4.29	1.023
	PR대행	8	14	47	62	101	4.01	1.093
카드배부대행	39	34	64	44	51	3.15	1.369	
대행 소계	5,600	6,533	19,333	28,867	171,667	4.53	.801	
조사대상 전체	8,101	13,213	28,326	44,011	138,236	4.25	.980	

뉴미디어 분류의 광고에 대한 인식에서는 모바일광고, DMB광고, 위치기반광고가 분류평균 이상의 인식수준을 나타냈고, MMS관련 데이터방송광고는 유일한 분류평균 이하로 가장 낮은 인식을 나타냈다.

기타 분류의 광고에 대한 인식에서는 극장광고, UCC광고가 분류평균 이상을 나타냈으며, 무버설, CI/BI, 판촉용품은 분류평균 이하의 인식수준을 나타냈다. 무버설과 인포머설 등은 광고개론서에서 광고의 종류로 다루어지고 있음에도 불구하고 광고에 대한 인식에서 낮은 수준의 응답을 보인 것은 방송광고의 시간에 대한 인식이 크게 자리하고 있어서 전통적인 TV광고의 시간 보다 상당히

긴 시간으로 제작되는 무버설과 인포머설에 대해 광고의 범위에 포함하는 인식이 낮은 것으로 추론할 수 있다. 또한 CI/BI는 브랜드자산 구성요소에 포함되는 항목임에도 불구하고 제작 및 활용의 측면에서 전통적인 광고와 다른 양상을 띠고 있어 광고의 범위와 다소 거리가 멀다고 응답한 것으로 파악된다.

3) 광고산업의 범위에 대한 인식

대행 분류의 광고산업에 대한 인식에서 TV광고대행, 신문광고대행, 옥외광고대행, 인쇄매체광고대행, 인터넷광고대행, 라디오광고대행, 매체대행,

〈표 13〉 광고산업 기획 및 컨설팅, 조사의 범위에 대한 인식

구분	광고에 포함되지 않는다	_____				광고에 포함된다	평균	표준편차
		1	2	3	4			
기획 및 컨설팅	광고기획	3	4	4	23	198	4.76	0.69
	광고마케팅컨설팅	3	1	7	34	187	4.73	0.664
	광고물기획편집	3	4	9	32	184	4.68	0.746
	이벤트기획	10	24	47	53	98	3.88	1.191
	전시기획	13	31	55	59	74	3.65	1.215
	공연기획	47	47	57	44	37	2.90	1.356
기획 및 컨설팅 소계		11,500	27,500	51,000	56,000	86,000	3.77	1.203
조사 및 모니터링	광고조사	6	7	16	42	161	4.49	.940
	광고시청률조사	6	9	19	42	156	4.44	.978
	마케팅리서치	6	12	19	58	137	4.33	1.005
	광고모니터링	6	10	23	45	148	4.37	1.003
조사 소계		6,000	9,500	19,250	46,750	150,500	4.41	.982
조사대상 전체		8,101	13,213	28,326	44,011	138,236	4.25	.980

지하철광고대행, 전광판광고대행, 지하철내간판광고대행, 옥외광고물게시대행은 분류평균 이상을 나타냈으며, 옥외전시광고대행, 광고물배포대행, PR대행, 카드배부대행은 분류평균 이하의 인식수준을 나타냈다.

기획 및 컨설팅 분류의 광고산업에 대한 인식에서는 광고기획, 광고마케팅컨설팅, 광고물기획편집, 이벤트기획이 분류평균 이상의 인식수준을 나타냈고, 전시기획과 공연기획은 분류평균 이하의 인식수준을 나타냈다.

조사 및 모니터링 분류의 광고산업에 대한 인식에서 광고조사, 광고시청률조사는 분류평균 이상의 인식수준을 나타냈고, 마케팅리서치, 광고모니터링은 분류평균 이하의 인식수준을 나타냈다.

제작 분류의 광고산업에 대한 인식에서 광고카피, 광고제작, 광고물제작, 라디오광고제작, 광

고디자인, 광고영상편집, 광고영상포스트이펙트, 광고컴퓨터그래픽제작, 광고음악제작, 잡지광고제작, 광고성우는 분류평균 이상의 인식수준을 나타냈고, 브랜드 엔터테인먼트(Branded Entertainment) 제작, 브랜드네이밍, 신문/잡지제작, 상업사진촬영, SNS(페이지)제작, 일반사인광고(간판)제작, 상업미술, 인터넷웹사이트제작, 애플리케이션개발/제작은 분류평균 이하의 인식수준을 나타냈다.

제작지원 및 대여 분류의 광고산업에 대한 인식에서 광고모델에이전시, 광고사진대여, 광고사진스튜디오, 광고영상대여, 광고세트장, 광고사진현상/인화, 광고영상카메라, 광고로케이션코디네이터, 광고소품대여, 광고장소헌팅매니저는 분류평균 이상의 인식수준을 나타냈고, 광고상업노래가수, 광고용조명장치, 광고용품 구매 및 배포대리, 제판,

〈표 14〉 광고산업 제작, 제작지원 및 대어의 범위에 대한 인식

구분	광고에 포함 되지 않는다	광고에 포함 된다					평균	표준편차
		1	2	3	4	5		
제작	광고카피	2	0	1	12	217	4.91	0.446
	광고제작	2	0	2	16	212	4.88	0.477
	광고물제작	2	1	2	20	207	4.85	0.525
	라디오광고제작	2	1	5	21	203	4.82	0.568
	광고디자인	2	0	6	27	197	4.80	0.564
	광고영상편집	2	1	9	20	200	4.79	0.612
	광고영상포스트이펙트	1	2	9	31	189	4.75	0.61
	광고컴퓨터그래픽제작	2	2	11	24	193	4.74	0.666
	광고음악제작	2	2	14	30	184	4.69	0.701
	잡지광고제작	3	6	8	29	186	4.68	0.775
	광고성우	4	4	18	41	165	4.55	0.846
	Branded Entertainment제작	4	7	36	76	109	4.20	0.929
	브랜드네이밍	5	16	28	64	119	4.19	1.035
	신문/잡지제작	12	17	29	34	140	4.18	1.209
	상업사진촬영	9	20	46	52	105	3.97	1.162
	SNS(페이지)제작	11	18	41	69	93	3.93	1.147
	일반사인광고(간판)제작	14	22	42	53	101	3.88	1.238
	상업미술	19	25	51	58	79	3.66	1.273
	인터넷웹사이트제작	18	33	43	59	79	3.64	1.292
	애플리케이션개발/제작	21	30	56	57	68	3.52	1.282
제작 소계	6,850	10,350	22,850	39,650	152,300	4.38	.868	
제작지원 및 대어	광고모델에이전시	5	6	25	36	160	4.47	0.939
	광고사জন대어	4	6	31	41	150	4.41	0.935
	광고사진스튜디오	6	6	28	38	154	4.41	0.977
	광고영상대어	6	11	29	36	150	4.35	1.038
	광고세트장	8	11	26	38	149	4.33	1.072
	광고사진현상/인화	9	11	27	38	147	4.31	1.096
	광고영상카메라	8	10	32	34	148	4.31	1.08
	광고로케이션코디네이터	8	9	33	36	146	4.31	1.072
	광고소품대어	9	12	25	43	143	4.29	1.096
	광고장소헌팅매니저	10	12	30	37	143	4.25	1.132
	광고상업노래가수	9	11	34	45	133	4.22	1.103
	광고용조명장치	9	15	35	34	139	4.20	1.15
	광고용품 구매 및 배포대리	10	14	35	37	136	4.19	1.157
	제판	15	24	41	59	93	3.82	1.244
	장비(발전차)	29	23	55	43	82	3.54	1.383
제작지원 및 대어 소계	9,667	2,067	32,400	39,667	138,200	4.23	1.098	
조사대상 전체	8,101	13,213	28,326	44,011	138,236	4.25	.980	

〈표 15〉 광고산업 매체, 매체임대 및 판매, 판매의 범위에 대한 인식

구분	광고에 포함 되지 않는다	광고에 포함된다				평균	표준편차	
		1	2	3	4			5
매체	프로모션 웹사이트	9	14	33	66	110	4.09	1.097
	브랜드 웹사이트	10	20	35	65	102	3.99	1.153
	SNS	10	24	33	64	101	3.96	1.176
	간판	14	29	50	48	91	3.75	1.262
	파워블로거/파워트위터러인	12	29	48	70	73	3.70	1.185
	이벤트/축제	11	33	56	64	68	3.63	1.181
매체 소계		11,000	24,833	42,500	62,833	90,833	3.85	1.176
매체 임대 및 판매	매체판매(미디어렙)	4	6	15	38	169	4.56	.861
	매체판매대행	5	9	14	33	171	4.53	.930
	신문광고지면판매대행	4	8	14	41	165	4.53	.887
	광고지면판매	5	9	15	40	163	4.50	.935
	광고매체판매대행	5	8	20	34	165	4.49	.944
	TV광고시간판매대행	8	11	21	38	154	4.37	1.058
	옥외광고탑임대	11	19	35	50	117	4.05	1.189
매체 임대 및 판매 소계		6,000	10,000	19,143	39,143	157,714	4.43	.972
판매	TV광고시간판매	6	8	16	41	161	4.48	.953
	광고이미지판매	5	9	26	47	145	4.37	.976
	광고음원판매	9	9	27	43	144	4.31	1.072
판매 소계		6,667	8,667	23,000	43,667	150,000	4.39	1.000
조사대상 전체		8,101	13,213	28,326	44,011	138,236	4.25	.980

장비(발전차)는 분류평균 이하의 인식수준을 나타냈다.

매체 분류의 광고산업에 대한 인식에서 프로모션 웹사이트, 브랜드 웹사이트, SNS는 분류평균 이상의 인식수준을 나타냈고, 간판, 파워블로그/파워트위터러인, 이벤트/축제는 분류평균 이하의 인식수준을 나타냈다.

매체임대 및 판매 분류의 광고산업에 대한 인식에서 매체판매(미디어렙), 매체판매대행, 신문광고지면판매대행, 광고지면판매, 광고매체판매대행은 분류평균 이상의 인식수준을 나타냈고, TV광고시

간판매대행, 옥외광고탑임대는 분류평균 이하의 인식수준을 나타냈다.

판매 분류의 광고산업에 대한 인식에서 TV광고시간판매는 분류평균 이상의 인식수준을 나타냈고, 광고이미지판매, 광고음원판매는 분류평균 이하의 인식수준을 나타냈다.

발행 및 운영 분류의 광고산업에 대한 인식에서 정기광고간행물발행업은 분류평균 이상의 인식수준을 나타냈고, SNS운영은 분류평균 이하의 인식수준을 나타냈다.

배포 분류의 광고산업에 대한 인식에서 광고물

〈표 16〉 광고산업 발행 및 운영, 배포, 기타의 범위에 대한 인식

구분	광고에 포함 되지 않는다	광고에 포함 된다				평균	표준편차	
		1	2	3	4			5
발행 및 운영	정기광고간행물발행업	10	23	36	59	104	3.97	1.18
	SNS운영	16	25	42	58	91	3.79	1.26
발행 및 운영 소계		13,000	24,000	39,000	58,500	97,500	3.88	1.220
배포	광고물배포	1	18	29	56	118	4.09	1.17
	DM(우편광고물)배포	12	29	39	56	96	3.84	1.236
	건본배포	18	29	58	65	62	3.53	1.227
배포 소계		10,333	25,333	42,000	59,000	92,000	3.82	1.211
기타	마케팅PR	4	12	34	81	101	4.13	0.964
	PR/홍보	5	18	29	71	109	4.12	1.043
	SP(Sales Promotion)	8	14	34	66	110	4.10	1.08
	Public Affairs	7	16	46	80	83	3.93	1.05
	Space Design	9	23	50	70	80	3.81	1.13
	스폰서	7	25	50	83	67	3.77	1.076
	가두선전	12	22	67	71	60	3.63	1.121
	시식/시음	15	42	60	66	49	3.40	1.191
기타 소계		8,375	21,500	46,250	73,500	82,375	3.86	1.082
조사대상 전체		8,101	13,213	28,326	44,011	138,236	4.25	.980

배포, DM(우편광고물)배포는 분류평균 이상의 인식수준을 나타냈고, 건본배포는 분류평균 이하의 인식수준을 나타냈다.

기타 분류의 광고산업에 대한 인식에서 마케팅 PR, PR/홍보, SP(Sales Promotion), Public Affairs 는 분류평균 이상의 인식수준을 나타냈고, Space Design, 스폰서, 가두선전, 시식/시음은 분류평균 이하의 인식수준을 나타냈다.

5. 결론 및 제언

전통적인 매스미디어 광고는 이미 사라졌고 광고회사와 광고인은 급변하는 광고환경에서 살아남기 힘들게 되었다. 또한 새로운 마케팅은 기존의 광고를 넘어섰고 이 같은 이유는 새로운 기술로 미디어와 시장이 세분화되었으며 소비자의 힘이 커지게 되었다(Rust & Oliver, 1994). 따라서 전통적인 광고산업은 새로운 커뮤니케이션 환경에서 신유형 광고를 만나게 되었으며 생산자와 소비자의 새로운 시대를 열게 된 것이다. 광고산업은 다양한 플랫폼이 하나 둘 이상 연결되어 구성되어 소비자에게 전달되며 새로운 기술이 광고산업의 혁명을 이

해하는데 매우 중요하다(Evans, 2008).

본 연구는 변화하는 미디어환경과 마케팅환경에서 광고산업 역시 변화에 대응해야 할 필요성에서 출발하였다. 이를 위해서는 광고의 정의, 광고비 산정의 기준, 광고산업 분류체계의 재정립 등이 필요하지만, 그 기반이 되는 광고산업의 범위를 재설정하는 작업이 선행되어야 한다. 광고산업의 범위를 누가 정하는 것이 타당한가 하는 문제가 있지만, 현업에서 광고의 변화를 직접 경험하고 있는 광고인들의 인식은 중요한 바로미터가 될 수 있을 것이다. 이들을 대상으로 한국표준산업분류체계, 한국방송광고진흥공사의 분류, 한국콘텐츠진흥원의 분류체계 등 광고 및 광고산업에 대한 기존 분류체계에 연구자들의 의견을 추가하여 구성된 설문지를 통하여, 광고로 간주할 수 있는 것은 무엇인가, 광고산업의 범주에 포함되는 것은 무엇인가를 조사하였는데, 그 결과는 매우 의미가 있었다.

결과에 나타났듯이, 그 동안 광고업체와 직간접적으로 연관은 있었지만 기존 광고비 산정 기준에는 포함되지 않았던 것들을 광고인들은 모두 광고로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 비록 강도의 차이는 있으나, 방송광고, 인쇄광고, 옥외 및 교통광고, 인터넷, 뉴미디어 및 기타 광고 등으로 구분하여 조사한 모든 유형의 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대하여 5점 척도의 중간값인 3을 상회하는 수준으로 광고로 인식한다고 응답하였다. 이는 현재까지는 광고비 산정 대상에 포함되지 않았던 것들도 향후에는 광고비 산정의 대상으로 고려해야 할 필요성이 있음을 보여준 것이라고 하겠다.

광고산업의 범위에 포함되는 활동에 대해서는 대행의 범위, 기획 및 컨설팅, 조사의 범위, 제작, 제작지원 및 대여의 범위, 매체, 매체임대 및 판매, 판

매의 범위, 발행 및 운영, 배포, 기타의 범위로 구분하여 조사한 결과, 공연기획을 제외한 모든 활동이 5점 척도의 중간값인 3을 상회하는 것으로 나타났다. 이는 광고산업의 외연이 현재보다는 더욱 확장되어야 한다는 것을 의미하며, 광고산업의 분류체계를 재점검해야 할 때가 되었음을 시사한다. 광고산업은 더 이상 기존 4대 매체를 중심으로 한 소규모 산업이 아니라, 마케팅 커뮤니케이션 활동 전반을 아우르는 산업이며, MICE(Meeting, Incentive, Convention, Exhibition & Event)의 영역 중 상당부분까지 포함하는 광범위한 산업으로 재확정 되어야 한다.

이를 위해서는 해외의 사례를 살펴 기존의 개념이 포괄하지 못하는 부분을 새롭게 포함하는 노력도 이어져야 한다. 예컨대, 독일의 경우에도 공간경제 관점의 광고산업에서 경제 조직, 사회적 관계, 후기 산업사회 구조를 중심으로 새롭게 해석해야 한다는 주장이 있었다(Thiel, 2005). 철학적인 고민이 요구되며 후속연구가 필요한 부분이다.

본 연구가 비록 광고 및 광고산업의 범위가 현재보다 확장되어야 한다는 것을 실증적으로 보여 주기는 하였으나, 연구의 한계가 분명히 있고, 추가적인 보완이 필요하다. 우선 조사대상의 범위가 한정적이라는 점이다. 광고대행사에 종사하는 사람들만을 대상으로 조사했기 때문에 그 결과를 일반화하기에는 조심스러운 면이 있다. 본 연구에서 조사 항목에 포함시킨 분야에 종사하는 이들의 인식, 광고학자들의 인식도 추가적으로 조사할 필요가 있다.

둘째 광고 및 광고산업의 모든 항목들이 망라되었는가에 대해서는 단언하기 어렵다. 표준산업분류체계를 비롯하여 가능한 자료를 토대로 항목들

을 구성하였고, 연구자들의 재량으로 항목들을 추가하였으나 혹시 다루지 못한 부분이 있을 수도 있다.

그러나 본 연구의 결과는 분명히 의미가 있다. 연구 결과는 광고의 정의를 재정리해야 할 필요가 있으며, 광고활동에 대한 규정이 확립되어야 하고, 광고산업에 대한 재분류도 이루어져야 한다는 것을 보여주고 있다. 현재 광고산업 관련 분야들이 여기저기 파편적으로 흩어져 있는 통계청의 표준산업분류체계에서 광고산업을 하나의 틀 아래 정리하는 것은 물론, 광고비 산정 항목을 재정립해야 한다. 대학교의 광고관련 학과에서도 이러한 변화를 교과과정에 반영함으로써, 예비 광고인들이 자신의 미래를 보다 넓은 시각으로 보고 준비할 수 있도록 하여야 한다.

참고문헌

- 김영규 (2012). 우리나라 광고비 집계의 문제점 및 개선방안. 『광고계동향』, 8월호. 한국광고협회.
- 김홍탁 (2012). "Idea writer와 Code writer의 시대". 『제일기획 사보』, 9월호.
- 방송통신위원회 (2011). 『2011 방송통신 핵심과제』. 2012년 1월 17일 대통령보고.
- 신인섭, 서범석 (2011). 『한국광고사』. 서울: 나남.
- 신인섭 (2012). 광고산업 통계자료 구축에 힘써야. 『광고계동향』, 5월호. 한국광고협회.
- 이시훈 (2007). 광고의 개념 재정립과 이론화: 상호작용 광고의 영향을 중심으로. 『커뮤니케이션이론』, 3권 2호, 153~188.
- 오세성 (2008). 『광고산업 주요통계조사 및 DB화 연구』. 한국방송광고공사.
- 오세성 (2010). 『광고산업 주요통계조사 및 DB화 연구』. 한국방송광고공사.
- 오세성 (2011). 『광고산업 주요통계조사 및 DB화 연구』. 한국방송광고공사.
- 유기은, 이광열 (2010). 『2010 해외콘텐츠시장조사: 광고』. 서울: 한국콘텐츠진흥원, 삼정회계법인, 삼정 KPMG 경제연구원.
- 차유철, 김병희, 이희복 (2010). 『생각창고 광고로 배우는 창의학습』. 서울: 대교출판.
- 최환진 (2011). 광고의 범위 재정의, 어디까지 광고로 봐야 할까? 『광고계동향』, 5월호. 한국광고협회.
- 한상필 (2012). 광고산업재정립위원회 출범의 필요성. 『광고계동향』, 8월호. 한국광고협회
- 한상필, 김병희 (2012). 『광고의 개념과 광고범위의 재정립에 관한 연구』. 방송통신위원회 보고서.
- 황장선 (2010). 광고의 정의는 바뀌었다. 『광고업협회보』, 9·10월호, 83, 3-6.
- 황학익 (2012). 2011년 국내 총광고비 전년대비 10.9% 성장한 9조 5,606억원. 『광고계동향』, 5월호. 한국광고협회.
- 한국콘텐츠진흥원 (2010). 『해외 콘텐츠 시장조사: 광고』. KOCCA 연구보고서.
- 한국방송광고진흥공사 (2012). 『2011 광고산업통계』.
- Arens, W. F. (2001). Contemporary Advertising, 8th ed., McGraw-Hill. 리대룡, 김봉현, 김태용 역 (2002). 『현대광고론』. 서울: 맥그로윌 코리아.
- Evans, D. S. (2008). The Economics of the Online Advertising Industry (May 9, 2008). *Review of Network Economics*, 7(3), 1-46.
- Mackay, A. (2004). The Practice of Advertising. London: Butterworth-Heinemann.
- Rust, R. T. & Oliver, R. W. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77
- Thiel, J. (2005). Creativity and Space: Labour and the Restructuring of the German Advertising Industry. Ashgate Publishing.
- Ting, R. (2012. 6. 6). Why Mobile Will Dominate the Future of Media and Advertising. The Atlantic(<http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/06/why-mobile-will-dominate-the-future-of-media-and-advertising/258069/2012>. 9. 18)
- 제일기획 광고연감(1998~2011)
통계청: <http://kostat.go.kr/kssc>
한국광고협회 자료실: <http://www.adic.co.kr/edu-data>



A Study for the reset of the Range of Advertising and Advertising Industry according to the change in Media and Marketing Environment

• **Cha, Youcheol, Ph. D**

Professor, Dept, of Ad & Event, Woosuk University

• **Lee, Heebok, Ph. D**

Associate Professor, Div. of Media & Advertising, Sangji University

• **Shin, Myounghee, Ph. D**

Head & Director, M&C Research Center, amPR Corporation

This Study started with the question whether the present advertising expenditures estimation criteria and the classification system of the advertising industry are appropriate or not in the rapid shifts of media and marketing environments. Every organization uses different criteria in estimating annual advertising expenditures and there is no unified classification system of the advertising industry. Researchers suggested marketing communication tools exhaustively and asked advertising people whether any of them could be regarded as advertising or not, and also whether any marketing communication activities should be included in advertising industry or not. As a result, all marketing communication tools including the tools which were not included in estimating criteria were perceived as advertising tools. And all marketing communication activities except public performance planning were regarded as the parts of advertising industry. This results suggests that the present advertising expenditures estimation criteria and the classification system of the advertising industry should be reset.

Keywords : range of advertising, advertising expenditures estimation criteria,
classification system of the advertising industry, reset