

광고산업의 동향에 따른 거시경제적 전망과 심리학의 과제: 1997년~2008년 산업통계를 바탕으로

양 병 화[†]

경주대학교 광고홍보학과

본 연구는 거시경제의 관점에서 광고산업의 동향과 추이를 살펴보고 향후 전망을 논의하고자 하였다. 특히 외환위기를 겪은 지난 1990년대 말을 기점으로 현재까지 광고산업의 변화를 살펴보고 산업의 성장 동력과 사회·경제적 변동요인에 따른 광고산업의 발전방향을 탐색하였다. 이와 더불어 그 동안 소비자행동과 광고효과 연구에 기여해 온 심리학이 거시경제의 관점에서 광고산업에 접근할 수 있는 방향을 논의하였다. 이를 위해 광고연감의 자료를 바탕으로 1997년부터 2008년까지의 광고 및 경제일반 산업통계를 분석하였으며 총 12년간의 매체별, 업종별, 광고주별 통계와 GDP, 물가지수, 국제수지 등의 경제지표를 분석대상에 포함하였다. 분석결과, 지난 12년간 국내 광고산업의 동향은 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지의 4대 매체 광고의존도가 현저히 낮아진 반면 케이블TV와 온라인을 포함한 뉴미디어 광고시장의 성장세가 두드러진 특징으로 나타났다. 또한 광고산업의 성장은 국가경제의 일반지표와 유의미한 상관을 보였다. 이러한 산업적 특징은 사회·경제적 변화를 수반하는 것으로 테크놀로지의 발전, 비즈니스와 소비자 트렌드의 변화 등과 밀접한 관련성이 있는 것으로 파악되었다. 나아가 연구결과를 바탕으로 광고산업의 향후 전망과 심리학의 과제, 본 연구의 시사점을 논의하였다.

주제어 : 한국광고산업, 광고비, 사회·경제적 요인, 광고산업과 심리학

[†] 교신저자 : 양병화, 경주대학교 광고홍보학과 조교수 심리학박사, bhyang@chol.com

정보기술의 발달은 그 동안의 아날로그 시대를 마감하고 디지털 시대로의 전환을 촉진하고 있으며 미디어의 다변화와 함께 다양한 소비자 욕구를 창출해 가고 있다. 그에 따라 소비자 트렌드에 부합하는 광고시장은 팽창하지만 치열한 경쟁상황에서 성공을 예측하기란 더욱 어려워지고 있다. 따라서 새로운 성장동력의 시험대에 놓여 있는 광고산업의 향후 전망을 위해 국내 광고산업의 흐름과 경제적 효과를 살펴보는 것은 중요한 의미를 지닌 것이다. 광고의 경제적 효과는 크게 미시경제와 거시경제의 관점에서 접근되는데, 전자는 광고효과의 측면에서 소비자에 대한 설득과 정보제공에 초점을 두는 반면 후자는 산업적 측면에서 광고를 경제활동의 한 단위로 보고 광고산업의 구조적 특징을 주로 다룬다(Jacobson & Nicosia, 1989). 본 연구는 거시경제의 관점에서 광고산업의 동향과 추이를 살펴보고 향후 전망을 논의하고자 하는데, 이는 광고를 경제의 주요 생산수단으로 보고 산업측면에서 광고시장의 성장 동력을 이해하려는 시도로 볼 수 있다. 특히 본 연구는 제반 산업체계와 같이 광고산업은 사회·경제적 변동(예, 소비자 트렌드의 변화)에 의해 영향을 받을 것이라고 가정하고 이들 변동요인의 탐색과 더불어 발전방향을 모색해 보고자 한다.

광고의 산업구조는 한국의 표준산업분류체계(Korean Standard Industrial Classification: KSIC)에 잘 나타나 있다. KSIC에 의하면 광고업은 1964년 비제조업의 개정에 따라 국내산업의 한 영역으로 자리 잡게 되었으며, 이후 여러 차례의 개정을 거쳐 현재 2008년 2월 공시된 제 9차 개정에 따라 전문 지식을 갖춘 인적자본을 주요 요소로 하여 광고에 대한 서비스를 제공하는 전문서비스업(분류코드 713)으로

분류되어 있다(통계청 2009). 이는 광고업에 대한 산업체계와 경제활동의 의미 및 성질을 규정하는 것이다. 이러한 분류는 광고업의 기초적인 산업형태를 의미하지만 기능적 측면에서 광고산업은 방송, 영상, 정보통신 및 각종 매체 서비스업 등과 유기적으로 연계된 경제활동이다. 산업발전에 따라 광고업에 대한 체계적인 이해의 필요성이 대두되었고 국내에서는 1970년대 말부터 광고산업에 대한 통계가 본격적으로 작성되기 시작하였다. 제일기획은 광고연감을 통해 매년 관련 산업전반에 대한 통계와 전망을 내놓고 있으며 광고단체연합회의 광고인수첩과 한국광고주협회의 애드디렉토리(ad directory) 또한 광고시장과 인력현황을 이해하는 중요한 자료로 활용되고 있다. 최근 한국방송광고공사는 광고산업통계정보시스템을 구축하고 국내외의 각종 통계 및 여론조사 자료에 대한 데이터베이스를 제공하고 있다. 이처럼 다양한 정보체계의 구축은 복잡해지는 산업구조 속에서 광고산업의 과거와 현재를 이해하고 미래를 예측하는 중요한 근간을 제공하지만, 방대한 산업관련 데이터를 수집하는 과정에서 일부자료의 누락과 부정확성 등으로 일관된 정보를 얻기란 쉽지 않은 현실이다.

더욱이 광고산업의 성장과 더불어 많은 연구가 진행되어 왔을지라도 거시적 관점의 연구는 그리 많지 않다. 물론 한국의 광고사를 체계적으로 정리한 연구들은 국내광고의 산업발전 과정에 대한 통찰을 제공해 왔으며(예, 신인섭, 서범석, 2001; 신인섭, 1998), 몇몇의 산업적 접근의 연구들은 광고시장의 변화와 흐름을 이해하는데 도움이 되어 왔다(예, 김봉철, 2002a, 2002b). 예를 들어, 김봉철(2002a, 2002b, 2003)은 다년간의 산업통계를 기초로

한국광고산업의 구조적 특성과 성장요인을 밝히는 정량적 연구를 시도한 바 있다. 그의 연구는 광고산업의 경제적 효과를 설명하는 귀중한 연구이지만, 연구에 사용된 산업통계들이 90년대 후반까지를 기준으로 하고 있어 외환위기 이후의 국내 산업변동과 최근 경제의 흐름 속에서 광고시장을 이해하는데 다소 한계가 있는 것으로 보인다. 이에 본 연구는 외환위기 이후 산업경제의 변화 속에서 한국광고시장의 추이와 전망을 논의하고자 산업통계로 가장 많이 활용되고 있는 광고연감에 수록된 지난 12년간(1997년~2008년)의 주요 지표들을 분석하고 나아가 광고산업의 변화와 트렌드를 파악하고자 하였다. 또한 그 동안 미시경제의 측면에서 주로 소비자행동과 광고의 설득에 초점을 두어 온 심리학의 과제를 거시경제의 측면에서 논의하고자 한다. 비록 본 연구의 분석단위는 12년간의 단기종단적 자료로 한국광고산업의 전 과정을 이해하기에는 한계가 있을지라도, 외환위기 이후의 산업변화와 광고시장의 흐름을 이해하고 국내 광고관련통계의 체계적 정리와 자료화의 필요성에 대한 인식을 확산시키는 계기가 될 것으로 기대한다.

문헌고찰과 연구문제

국내 광고산업의 동향

광고산업의 구조적 변화를 이해하기 위해서는 크게 산업분류와 광고발달사의 측면을 살펴볼 수 있다. 산업분류는 산업의 기능적 측면을 강조하고 경제활동의 속성을 정의하는 국내 표준산업분류체계에 의하는데, 광고업은

1964년 비제조업 제정에 처음 포함된 이래 1968년 2차 개정에서 기타기업 「서비스업(분류코드 8391)」으로 분류되어 자리 잡기 시작하였다. 이후 1970년 3차 개정에서는 중분류 용역업(분류코드 84), 소분류 광고업(분류코드 8405), 세분류 광고대리점(분류코드 84050)으로 구조화되었다. 오늘날 광고업은 2008년 9차 개정에 의거 광고대행업(분류코드 7131)과 기타광고업(분류코드 7139)으로 구분되며, 각각 광고대행업은 광고대행업(분류코드 71310), 기타광고업은 옥외 및 전시광고업(분류코드 71391), 광고매체판매업(분류코드 71392), 광고물작성업(분류코드 71393), 그 외 기타광고업(분류코드 71399)으로 세분화되어 있다(통계청, 2009). 이러한 산업분류는 광고업이 산업규모의 성장에 따라 경제활동의 주요 단위로서 발전해 온 구조적 양상을 보여준다.

한편 광고발달사의 측면에서 볼 때 광고산업은 사회변동, 미디어산업의 발전과 소비행태의 변화 등에 의존하면서 지속적으로 변모해 왔다. 광고발달사에서 어떠한 기준으로 시대를 구분할 것인지에 대해서는 연구방법과 역사관에 따라 다양한 관점으로 구분될 수 있다. 흔히 연대기적 구분이 보편적이지만 경제성장과 사회문화적 변동에 따라 구분되거나 유관산업의 성장 및 제도적 변화에 따른 구분도 유효하다(송영욱, 이종태, 성민, 2007). 본 연구에서는 광고산업의 발달을 전체 산업분야와의 연관성, 특히 미디어 산업의 발전과정에서 이해하고자 한다. 광고는 미디어를 통해 정보를 전달하는 커뮤니케이션 수단으로 미디어 산업의 발달과 더불어 성장하고 발전해 왔다. 따라서 유관산업으로서 미디어의 발전은 광고발달사를 이해하는 또 하나의 중요한 구분점이 될 수 있다.

근대광고의 시작으로부터 1960년대 이전까지 광고는 주로 인쇄매체에 의존하던 시대였다. 개화기를 맞아 신문과 잡지, 전단, 옥외광고 등이 인쇄물의 형태로 일제치하에 명맥을 유지하던 광고는 한국전쟁을 통해 침체기를 맞기도 하였다. 한국전쟁이 끝나고 산업의 복구가 진행되면서 광고산업도 새로운 전기를 맞게 되었다. 1956년 HLKN-TV의 개국과 더불어 최초의 TV광고가 전파를 뒀고 1959년 부산 MBC 라디오의 개국으로 인쇄광고에서 방송광고시대로의 전환을 맞이하였으며, 1961년 KBS TV와 1969년 MBC TV의 개국으로 본격적인 4대매체 광고시대가 열렸다. 이 시기에 코카콜라의 국내 상륙은 광고대행업의 활성화와 개화기 이래 주류를 이루던 제약광고가 1970년대 식품, 음료, 가전제품으로 그 폭이 확대되는 기회가 되기도 하였다. 1970년대 광고산업의 활성화는 광고업의 산업적 정착을 촉진시켰고 국제화의 물결을 타고 광고산업 발전에 가속도가 붙은 시기였다.

그러나 1980년대 들어 광고산업은 명암이 공존하는 시기였다. 언론통폐합에 따라 방송광고시장의 독점적이고 불균형적인 지배구조가 형성된 반면, 1981년 컬러TV의 보급은 광고산업이 한 단계 성장하는 계기를 제공하기도 하였다. 이 시기에 많은 국내 그룹사들이 광고대행업에 진출하였으며 외국광고회사의 업무제휴가 증가하면서 광고시장에 활기를 불어 넣었다. 나아가 1987년 언론기본법의 폐기와 1988년 서울올림픽은 언론자유와 서막을 알리고 신문, 잡지 등의 폭발적 증가를 가져왔으며, 국내 광고시장은 본격적인 성장기에 접어들게 되었다. 그로써 국내 광고시장의 규모는 1980년 2천7백억원 수준이었던 것이 1988년 1조원을 돌파하는 폭발적인 성장세를

기록하였다. 1989년부터 방송광고대행의 규정 완화로 광고대행사의 수도 1980년대 중반 12개사에서 100여개가 넘는 수준으로 팽창하였으며 1991년 광고시장의 개방으로 광고표현이 한층 자유로워졌다(신인섭, 서범석, 2001). 한편 1990년 이후 가장 큰 변화는 미디어의 다양성이 광고시장을 주도한 시기라는 점이다. 1995년 케이블TV 및 지역민영방송의 시작과 온라인 등이 새로운 광고매체로 등장하였고 위성방송과 DMB가 각각 2002년과 2005년에 서비스를 개시함으로써 본격적인 뉴미디어 시대를 열게 되었다. 1997년 외환위기를 겪으며 광고시장은 전반적인 산업 침체와 함께 크게 위축되었으나 2000년대에 점차적인 회복세와 안정적인 성장세를 이어가고 있다.

1990년대 후반에 본격화되기 시작한 뉴미디어 광고시장은 2000년대에 들어 가장 두드러진 양상을 보이고 있으며 하이테크놀로지의 발달과 정보통신산업의 발달에 힘입어 가파른 상승세를 나타내고 있다. 특히 케이블TV, 인터넷 및 DMB 등 신규 매체가 기존 매체의 광고시장을 위협하는 수준으로 성장하고 있다. 뉴미디어 광고시장은 2000년 3천억원 규모이던 것이 2008년 2조원에 이르는 급성장세를 기록하였으며, 2008년 TV광고의 구성비가 24.4%로 전년대비 9.9% 감소한데 반해 뉴미디어광고의 구성비는 26.6%로 전년대비 11.1%의 성장과 더불어 TV광고의 구성비를 앞지르게 되었다. 이와 같은 추세는 기존 4대매체의 영향력 감소와 함께 뉴미디어가 향후 광고산업의 성장 동력이 될 것이라는 예측을 뒷받침하고 있다. 미디어의 발전은 분명 소비자들의 생활패턴과 사회·경제적 구조의 변화를 촉진하는 핵심 동력이 될 것이며, 그에 따라 광고 비즈니스 모형도 새로운 접근이 요구될 것이

다. 이미 인터넷 기반의 소비환경은 소비자행동 및 광고 모형의 수정을 요구하고 있으며, 테크놀로지 및 모바일 산업의 발전은 광고시장을 더욱 경쟁적 상황으로 전개시킬 것으로 예상된다. 이러한 현상은 국내에서 뿐만 아니라 외국에서도 보편적으로 나타나는데, 2004년 웹 2.0시대를 맞아 전통적인 TV광고를 벗어나려는 웹광고가 탄력을 받으며 구글(Google)을 필두로 2007년 201억달러의 광고시장을 형성하는 웹광고의 대중화가 이루어졌다(Evans, 2008). 이처럼 오늘날의 광고시장은 오랫동안 의존해 왔던 4대매체를 넘어서 새로운 기회와 위기를 동시에 맞는 시대라 볼 것이다.

광고산업구조에 대한 연구

광고산업은 제반 산업의 성장과 밀접한 관련성을 지니기 때문에 다양한 산업지표들(예, GDP, 물가지수, 국제수지 등)과의 비교를 통해 성장 잠재력이 평가될 수 있다(광고연감, 2009). 이처럼 광고산업이 복잡한 사회변동과 함께 하는 것은 광고가 소비자와 제품 혹은 기업을 이어주는 커뮤니케이션 수단으로서 서로 다른 성격의 산업유형을 자유롭게 융합시키는 복합구조를 지니기 때문이다(Barton, 1970). 이러한 점에서 광고산업의 성장은 수요와 공급의 경제적 원리에 의해 설명될 수 있다. 즉 제품과 서비스에 대한 시장의 수요는 광고메시지에 대한 공급을 증가시키고 수요초과로 인한 가격의 상승 혹은 신제품의 시장도입은 부가적인 광고메시지의 공급을 초래할 것이라고 예측된다(Grabowski, 1970; Jung & Seldon, 1995). 이러한 관점은 광고와 판매의 비율이 일정하게 유지되는 수준에서 광고산업이 발전한다고 보는 것으로 산업생산의 규모

와 광고산업의 성장이 비례관계에 있음을 의미한다. 실제 Jung과 Seldon(1995)은 광고시장에서의 가격탄력성이 신규제품의 시장도입을 촉진하며, 제품의 판매량과 신규제품의 도입이 광고물량과 긍정적인 관계에 있음을 밝혔다. 이는 광고산업에 대한 수요-공급모형이 경쟁상황에서의 시장 잠재력을 설명하는데 유용할 뿐만 아니라 경제적 효과에 대한 예측력이 높다는 것을 시사한다.

한편 국내에서 송영욱 등(2007)은 최근 한국 광고산업의 발전단계를 논의하며 산업통계를 활용하여 시기별 산업적 특징을 설명하고자 하였다. 그러나 연구에 사용된 자료가 총광고비와 GDP(국내총생산)의 성장 및 정기간행물의 등록수를 비교하는 정도여서 전반적인 경제지표 속에서 광고시장을 파악하기에는 한계가 있는 것으로 보인다. 한편 김봉철(2002b)은 산업연관성분석을 통해 산업부문별 효과를 산출하고 상대적 크기를 비교하여 광고산업의 성장요인을 밝히고자 하였다. 그 결과 국내 광고산업의 산출성장에 기술변화 및 소비요인이 크게 기여한다고 보았으며, 산업성장에 기여하는 요인들이 제한적이라는 점에서 성장요인의 다각화가 필요하다고 주장하기도 하였다. 또한 김봉철(2002a)은 산업부문별 생산유발계수를 비교한 연구에서 국내 광고산업이 다른 산업에 미치는 생산유발효과는 큰 반면 다른 산업이 광고산업에 미치는 생산유발효과는 상대적으로 적다는 것을 발견하였다. 그의 연구는 다년간의 데이터를 정량적으로 접근하여 광고산업의 구조적 특징을 설명하였다는 점에서 가치가 인정되지만, 광고산업의 특성상 인접한 산업과의 의존성에 따른 산업변동효과가 크기 때문에 영향력의 관계성을 일반화하기는 어려울 것으로 보인다. 더욱이 국내에서 외환

위기를 겪으며 급격히 변화된 산업구조를 반영한 결과가 아니라는 점에서 새로운 연구의 필요성이 대두된다. 같은 맥락에서 한국언론연구원(1995)의 산업지표를 활용한 광고산업의 경제효과 연구도 외환위기 이후의 산업변동을 설명하기에는 제한적인 것으로 보인다.

이들 선행연구는 관련연구가 부족한 상황에서 국내 광고산업의 경제적 효과를 설명한 시도로서 의의를 지니지만 여전히 산업적 변화를 설명하는데 한계가 있음을 지적하지 않을 수 없다. 이에 본 연구는 최근 12년간의 산업통계와 지표에 대한 동향과 추이분석을 통해 산업적 변화를 파악하고 향후 과제를 논의하고자 한다. 본 연구에 사용된 12년간의 통계는 국내에서 외환위기를 경험한 이후의 자료이므로 한국경제의 변화 속에서 광고산업이 어떠한 위치에 있으며 나아가 사회 및 경제적 변동에 따른 새로운 도전과 과제가 무엇인지를 파악하는데 도움이 될 것이다.

연구문제의 설정

다양한 산업통계에 기초하여 광고산업을 이해하려는 시도는 광고를 거시경제의 지표로 보는 관점에서 출발한다. 광고의 산업적 파급효과를 고려할 때 미디어, 방송, 인쇄 및 디자인 등 다양한 관련 산업의 시장환경과 밀접한 연관성을 가정할 수 있다. 실제 광고의 산업효과를 다룬 연구들은 국내총생산, 물가지수, 국제수지 등과 광고산업의 성장이 긍정적 관계에 있음을 밝혀왔다(송영욱 등, 2007; 김봉철, 2003). 특히 산업변화에 따른 특징으로 1980년대 언론기본법에 기초한 정부의 광고시장 개입, 1990년대 광고시장의 개방, 그리고 2000년대 매체환경의 급격한 변화 등이 한국

광고산업의 구조적 요인으로 간주되며, 이러한 변화가 타 산업과 관련되어 전체 산업경제에 파급효과를 미치고 있는 것으로 파악된다(김봉철, 2003).

일반적으로 산업에 미치는 장·단기적 변동요인들이 많고 복잡한 산업적 연관성으로 인해 직접적인 산업별 효과나 영향요인을 탐색하기란 그리 쉽지 않다. 이러한 이유로 거시경제 관점의 연구들은 대부분 산업적 현황을 조사하는 것에 그치고 있지만, 본 연구는 광고산업의 특성을 바탕으로 사회·경제적 요인을 탐색하고 사회적 변동에 따른 향후 전망을 시도하고자 한다. 본질적으로 광고시장은 소비자 트렌드와 비즈니스 패러다임과 같은 사회·경제적 변동요인에 의해 영향을 주고받는다 고 가정되기 때문이다(Samli & Sirgy, 1996; Simon, 1982). 예를 들어, 인터넷과 같은 뉴미디어의 발현은 소비자의 소비패턴을 변화시키고 전통적인 미디어의 영향력을 약화시켰으며 그에 따라 광고시장의 지각변동을 촉진하고 있다. 이러한 현상은 사회·경제적 변동이 비즈니스 환경변화와 시장경제에 직접적인 영향요인으로 작용함을 함축하는 것이다.

이와 관련하여 Evans(2008)는 거시경제의 지표는 아니지만 세부산업분야로서 온라인 미디어 산업이 광고시장의 변화와 어떻게 관련되는지를 밝힌 바 있다. 그는 TV와 같은 전통적인 미디어가 여전히 청중에게 광고커뮤니케이션을 전달하는 효과적인 수단이지만 소비자들의 미디어 이용패턴의 변화는 광고의 유통구조를 혁신하는 결정적 역할을 한다고 주장하였다. 즉 온라인 미디어에 대한 소비자들의 집중은 미디어의 경제적 가치를 상승시키고 새로운 비즈니스의 기회와 더불어 플랫폼이나 콘텐츠 산업(e.g., Google or advertising.com)의

발달을 촉진한다는 것이다(Evans, 2008). 따라서 광고산업의 성장모형은 타 산업과의 유기적 관계에서 결정될 뿐만 아니라 다양한 사회·경제적 변동요인에 의해 설명될 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 먼저 광고산업의 현황과 다양한 경제지표와의 관련성을 탐색하는 연구문제를 설정하고, 나아가 사회 및 경제적 변동에 따른 전망과 과제를 논의할 것이다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 1: 1997년부터 2008년까지 지난 12년간 국내 광고산업의 4대매체, 옥외광고, 뉴미디어를 포함한 부문별 동향과 추이는 어떠한가?

연구문제 2: 1997년부터 2008년까지 지난 12년간 국내 업종별 광고비와 산업별 특성은 어떠한가?

연구문제 3: 연도별 국내 광고산업과 일반 경제지표들은 어느 정도의 관련성을 지니고 있는가?

연구방법

자료수집 및 구성

본 연구는 광고에 대한 산업통계를 제공하는 광고연감으로부터 일차적인 자료를 수집하였다. 광고연감은 제일기획에서 1979년 처음 발행된 이래 매년 국내외 광고산업의 현황과 업계동향, 국내외 경제일반 통계, 각종 매체자료, 크리에이티브의 경향, 광고회사 및 광고관련단체, 그리고 광고관련업종의 인명록 등이 게재되어 있다. 광고연감은 국내 광고산업에 대한 연간 총괄적 현황과 통계를 제공하고 있

어 광고분야의 경제활동 규모와 산업적 전망을 이해하는 중요한 자료로 활용되고 있다. 따라서 본 연구는 광고산업에 대한 총괄지표를 다년간의 자료로 파악할 수 있는 광고연감에 기초하여 자료를 수집하였으며, 1998년도부터 2009년도까지 지난 12년간의 자료를 연구 목적에 맞게 재구성하였다. 광고연감에는 직전년도의 현황자료가 게재되므로 분석에 사용된 자료는 1997년부터 2008년까지의 통계를 반영한다.

한편 광고연감의 자료는 직전년도의 총괄산업동향을 수록하지만 산업의 성장과 신규 및 재분류 등 산업적 변동에 의해 해당년도의 통계가 이전년도와 일치하지 않는 경우가 종종 있다. 즉 광고연감의 통계는 통상 직전년도를 포함해 2~3년 정도의 이전년도 통계를 수록하지만 이들 통계가 다음연도의 발행본에 수록된 통계와 차이를 보이는 경우이다. 이러한 불일치는 일부 산업변동요인에 의한 것이기도 하지만 자료조사에 대한 표준화된 절차와 체계적 관리의 필요성을 의미하는 것이기도 하다. 따라서 본 연구는 일차적으로 광고연감의 통계를 기준으로 자료를 구성하였지만 이차자료를 활용하여 통계의 정확성을 확인하는 절차를 거쳤다. 활용된 이차자료는 한국방송광고공사의 광고산업통계정보시스템과 통계청의 통계정보(통계마당)에 게재된 각종 지표들이다. 광고산업통계정보시스템(<http://adstat.kobaco.co.kr>)은 광고산업에 대한 여러 통계와 조사자료를 데이터베이스로 구축하여 제공하는 서비스로 본 연구에서 사용한 주요 지표인 광고비, 매체자료 및 광고주 현황 등에 대한 자료의 정확성을 교차확인하기 위해 모든 수치를 비교하는 검증과정을 거쳤다. 한편 이 시스템에는 경제일반지표(GDP, 물가지수, 국제수지 등)

의 통계가 제공되지 않으므로 이에 대한 일차 자료와의 비교를 위해 통계청의 데이터베이스인 통계마당(<http://www.kostat.go.kr>)의 지표들을 활용하였다. 이러한 단계를 거쳐 완성된 데이터세트는 마이크로소프트 엑셀로 저장하여 본 연구의 분석틀에 맞도록 구성하였다.

분석단위

연구에 사용된 분석대상은 1997년부터 2008년(광고연감 발행기준 1998년~2009년)까지의 주요 지표들로 외환위기 이후 산업경제의 변화를 파악하기 위한 것이다. 본 연구의 자료는 비록 지난 12년간의 단기종단적 자료이지만 지금까지 연구되지 않은 외환위기 이후 현재까지의 광고산업 동향과 추이를 일목요연하게 파악할 수 있다는 점에서 의미가 있을 것으로 본다. 특히 자료의 수집과정에서 발견된 오류와 불일치를 수정하고 일관된 자료를 제

시하고자 노력하였다.

분석에 포함된 하위 단위는 부문별 총광고비, 업종별 4대매체 광고비, 주요 광고회사별 광고비 등으로 지난 12년간의 광고산업의 현황을 파악할 수 있는 주요 항목들이다. 부문별 광고비는 4대매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)와 4대매체 광고제작 및 기타, 옥외광고, 뉴미디어(케이블TV, 온라인, 스카이라이프, DMB)로 구분하여 제시하였다. 업종별 4대매체 광고비는 광고연감에 제시된 21개 업종을 기준으로 4대매체의 광고집행비를 합산하여 연도별로 제시하였다. 또한 광고연감에는 국내 200대 기업의 광고비를 수록하지만 방대한 자료를 압축하여 100대 기업의 광고비 구성과 상위 10대 기업의 광고비 순위를 정리하였다. 한편 광고산업과 일반경제의 성장을 비교하기 위해 GDP대비 광고비와 국내 경제일반지표로 사용되는 물가지수(생산자 및 소비자), 무역(수출 및 수입), 국제수지(경상수지, 상품/서비스, 소

표 1. 분석단위와 항목

분석단위	항목	범위(연도)	기준
부문별 광고비	4대매체(지상파TV, 라디오, 신문, 잡지), 4대매체 광고제작 및 기타, 옥외광고, 뉴미디어	1997년~2008년	전 분야
업종별 광고비	대분류 기준 21개 업종(기초재, 식품, 음료/기호식품, 제약/의료, 화장품/보건, 출판, 패션, 산업기기, 정밀기기/사무기기, 가정용전기전자, 컴퓨터/정보통신, 수송기기, 가정용품, 화학공업, 건설/건축/부동산, 유통, 금융/보험/증권, 서비스, 관공서/단체, 교육/복지후생, 그룹/기업광고)	1997년~2008년	4대매체
주요 광고주	해당연도별 100대 광고주의 광고비와 상위 10대 광고주의 연도별 순위	1997년~2008년	4대매체
경제일반	GDP, 물가지수, 무역, 국제수지	1992년~2008년	-

* 경제일반지표의 범위(1992년~2008년)는 외환위기 이전과 이후의 변동을 알아보기 위해 대상 연도를 확장하였다(예, GDP대비 점유율 1997년 100을 기준으로 비교; 생산자물가지수 2000년도 100을 기준으로 비교 등).

득수지)를 비교하고 분석하였다. 표 1은 본 연구에 사용된 분석단위와 세부항목을 요약한 것이다.

분석방법

본 연구는 국내 광고산업의 최근 동향과 추이를 토대로 향후 과제를 도출하기 위한 것으로 최근 12년간의 단기중단적 데이터를 이용하여 연도별로 비교하고 산업성장의 다양한 경제지표들과의 관련성을 분석하였다. 먼저 연구문제 1과 연구문제 2를 알아보기 위해 각 분석단위별 통계를 재구성하고 연도별 성장률을 추정하였다. 성장률은 직전년도 대비 당해 연도 성장비율을 백분율로 나타낸 것이다. 또한 연구문제 3을 분석하기 위해 연도별 광고비 규모와 경제일반지표(GDP, 물가지수, 무역, 국제수지)에 대한 상관관계분석을 실시하고 구체적인 지표를 확인하기 위해 연도별 통계를 제시하였다. 본 연구의 목적상 통계모형보다는 현상에 대한 추이분석에 중점을 두었다. 추이분석을 위해 마이크로소프트의 엑셀차트에서 제공하는 추세선을 이용하여 데이터에 나타난 경향을 그래픽으로 표현하고 그에 대한 선형회귀식(linear regression equation)을 얻었다. 본 연구의 중단적 데이터가 일반적인 선형모형을 따를 것인지에 대한 평가는 사실상 어려우므로 추이분석에서 산출한 회귀모형은 대략적인 경향성을 파악하는데 활용하고 통계적 유의성을 위한 평가준거로는 활용하지 않았다. 또한 한 분야의 산업특성이 전반적인 산업과 관련될 때 사회·경제적 변화를 수반한다고 가정되기 때문에(Samli & Sirgy, 1996), 본 연구의 결과는 광고산업에 미치는 사회·경제적 요인을 탐색하고 향후 과제를 도출하

는 근거가 될 수 있을 것이다.

결 과

국내 광고산업의 부문별 동향과 추이

연구문제 1은 국내 광고산업의 부문별 흐름과 동향을 파악하기 위한 것으로 지난 12년간의 광고관련 통계를 재구성하고 추이를 분석하였다. 표 2는 국내 광고시장의 추이로 4대매체와 옥외광고 및 뉴미디어를 포함한 총광고비 규모이며, 표 3은 총광고비의 연도별 구성비를 나타낸 것이다.

표 2에서 보듯이, 국내 총광고비는 1997년 5조3,770억원이었으나 외환위기를 겪은 1998년 3조4,846억원으로 35.2%의 감소를 보였고 1999년 이후 회복세를 보이다가 2001년 다시 감소세(-9.5%)를 나타냈다. 2002년에는 한일월드컵의 특수를 맞아 6조4,784억원으로 증가하였고(전년대비 22.3% 증가), 이러한 증가세는 2007년 7조9,897억원으로 8조원시대에 이르는 성장세를 보였다. 2008년에는 7조7,971억원으로 전년대비 약간 감소하였으나 이는 다양한 뉴미디어의 등장과 4대매체의 광고비 감소가 주요한 영향요인으로 파악된다.¹⁾

이러한 특징은 표 3의 연도별 구성비에 보다 구체적으로 살펴볼 수 있다. 전통적인 4대매체의 구성비는 압도적인 시장위치를 차지했

1) 2009년 총광고비는 7조2,560억원으로 전년대비 -6.9%이었으며, 4대매체는 3조8,335억원(구성비 52.8%)으로 전년대비 -11.2%, 뉴미디어(케이블TV, 인터넷, 스카이라이프, DMB)는 2조609억원(구성비 28.4%)으로 전년대비 -0.7%의 성장률을 보였다(제일기획, 2010).

표 2. 국내 부문별 총광고비(1997~2008년) (단위: 억원)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
4 대 매체	TV	15,477	10,261	14,921	20,687	19,537	24,394	23,671	22,350	21,492	21,839	21,076	18,997
	라디오	2,314	1,372	1,751	2,504	2,372	2,780	2,751	2,653	2,683	2,799	2,807	2,769
	신문	21,261	13,437	18,055	21,214	16,393	20,200	18,900	17,436	16,724	17,013	17,801	16,581
	잡지	2,130	1,024	1,300	1,634	1,563	1,807	5,006	4,256	4,368	4,591	4,841	4,804
	소계	41,182	26,095	36,027	46,038	39,865	49,182	50,328	46,695	45,267	46,242	46,524	43,151
4대매체 광고제작, 기타	2,108	1,353	1,814	2,173	2,437	2,688	6,582	6,722	7,315	7,711	7,873	7,663	
옥외광고 ¹⁾	8,817	5,695	6,271	7,227	7,757	8,720	7,283	7,028	7,358	7,737	6,793	6,395	
뉴미 디어	케이블TV	1,282	1,166	1,281	1,736	1,652	2,345	2,975	3,999	4,868	6,721	8,287	8,600
	온라인 ²⁾	380	537	812	1,360	1,281	1,850	2,700	3,927	5,669	7,790	10,200	11,900
	스카이라이프	0	0	0	0	0	0	0	31	62	120	120	95
	DMB ³⁾	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	88	167
소계	1,662	1,703	2,093	3,096	2,933	4,195	5,675	7,957	10,599	14,650	18,696	20,762	
총계	53,770	34,846	46,206	58,534	52,989	64,784	69,868	68,401	70,539	76,339	79,897	77,971	
전년대비성장률(%)	-4.2	-35.2	32.6	26.7	-9.5	22.3	7.8	-2.1	3.1	8.2	4.7	-2.4	

1) 2003년 이전 「옥외광고」는 옥외, SP, 기타로 구성됨. 「4대매체광고제작 및 기타」는 4대매체광고제작만 포함(03, 04년도 광고비조정).

2) 2000년이전 「온라인」은 인터넷과 PC통신을 포함.

3) 2008년 DMB는 DMB와 IPTV를 포함.

던 2001년 78.7%를 기점으로 최근까지 지속적인 하락세를 나타냈으며 2008년에는 전체 광고비 가운데 55.3%를 차지하였다. 현재까지 4대매체는 전체 광고시장의 절반 이상을 차지하지만 과거에 비해 점차 그 영향력이 약화되고 있음을 볼 수 있다. 특히 지상파TV의 경우 1999년부터 2005년까지 30%대의 구성비를 차지하던 것이 2006년 28.6%, 2007년 26.4%, 2008년 24.4%로 뚜렷한 감소세를 보이고 있으며, 가장 높은 구성비를 차지하던 2002년 37.7%에 비하면 2008년에는 약 13.3%가 감소한 것으로 나타났다. 유사하게 신문의 경우 지속적으로 30%대의 구성비를 보이던 것이 2003년 27.8%를 시작으로 매년 감소하여 2008

년 21.3%이었으며 이는 12년 전에 비해 8.2% 감소한 것이다.

이에 반해 뉴미디어 광고시장의 약진은 짧은 역사에도 불구하고 매우 빠르게 진행되고 있다. 케이블TV의 경우 1997년 2.4%에 불과하던 것이 2008년 현재 11.0%로 8.6%의 성장세를 보였고 인터넷을 포함한 온라인 매체의 광고비는 1997년 0.7%에서 2008년 15.3%로 14.6%의 고속성장을 보이고 있어 4대매체의 변화추이와 비교된다. 스카이라이프와 DMB의 광고는 각각 2005년과 2007년에 시작되어 아직은 적은 비중을 차지하고 있지만 케이블TV와 온라인의 성장세를 감안하면 매우 큰 잠재력을 가질 것으로 판단된다. 여기서 주목할

표 3. 국내 부문별 광고비의 연도별 구성비(%)

		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
4 대 매체	TV	28.8	29.4	32.3	36.9	35.3	37.7	33.9	32.7	30.5	28.6	26.4	24.4
	라디오	4.3	3.9	3.8	4.5	4.3	4.3	3.9	3.9	3.8	3.7	3.5	3.6
	신문	39.5	38.6	39.1	30.9	36.2	31.2	27.1	25.5	23.7	22.3	22.3	21.3
	잡지	4.0	2.9	2.8	2.9	2.8	2.8	7.2	6.2	6.2	6.0	6.1	6.2
	소계	76.6	74.9	78.0	75.2	78.7	75.9	72.0	68.3	64.2	60.6	58.2	55.3
4대매체	광고제작 및 기타	3.9	3.9	3.9	4.6	3.7	4.1	9.4	9.8	10.4	10.1	9.9	9.8
	옥외광고	16.4	16.3	13.6	14.6	12.3	13.5	10.4	10.3	10.4	10.1	8.5	8.2
뉴미 디어	케이블TV	2.4	3.3	2.8	3.1	3.0	3.6	4.3	5.8	6.9	8.8	10.4	11.0
	온라인	0.7	1.5	1.8	2.4	2.3	2.9	3.9	5.7	8.0	10.2	12.8	15.3
	스카이라이프									0.1	0.2	0.2	0.1
	DMB											0.1	0.2
	소계	3.1	4.9	4.5	5.5	5.3	6.5	8.1	11.6	15.0	19.2	23.4	26.6
	총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

사실은 이들 신규 매체를 포함한 뉴미디어 광고시장이 2007년 23.4%로 신문의 구성비 22.3%를 추월한데 이어 2008년 26.6%로 지상파TV(24.4%)와 신문(21.3%)을 모두 앞서는 구성비를 보인다는 점이다. 이러한 사실은 전통적으로 4대매체에 의존하던 광고시장이 2000년 후반 들어 변화의 시작을 예고하고 있음을 보여주는 것이다.

그림 1은 국내 주요 매체별 광고비의 증가 추이를 나타낸 것으로 뉴미디어의 경우에는 2001년 -5.3%의 성장을 기록한 것으로 제외하고 지난 12년간 평균 27.3%의 높은 성장세를 나타낸 반면(추이분석; $y=0.59x+23.49$, $R^2=0.02$), 4대매체는 1998년 외환위기 당시 -36.6%의 마이너스 성장을 하면서 크게 위축되었고 1999년 38.1%의 반등효과가 있었지만 2002년 이후 지속적인 하락세를 보이고 있다(추이분석; $y=-0.35x+4.10$, $R^2=0.004$). 2008년 현재 4

대매체의 성장률은 전년대비 -5.9%이며 지난 12년간의 성장률 평균은 1.8%이었다. 한편 옥외광고는 4대매체와 마찬가지로 외환위기를 겪으며 크게 시장이 위축되었지만(성장률 -35.4%), 완만한 성장곡선을 그리다가 2006년 한시적으로 적용되었던 옥외광고물 특별법의 시효가 만료됨에 따라 2007년 이후 광고물량이 줄어 마이너스 성장을 기록하고 있다(추이분석; $y=-0.20x-3.29$, $R^2=0.003$). 2008년 현재 옥외광고의 성장률은 전년대비 -7.3%를 기록하였으며 12년간의 성장률 평균은 -2.0%로 나타났다.²⁾

종합해 보면, 국내 총광고비 규모는 외환위

2) 옥외광고의 경우 2003년 이전에는 옥외광고, SP, 기타항목을 묶어 광고비를 추정하였으나 2003년 이후 옥외광고만을 분리하여 추정하고 기타는 '4대매체 제작 및 기타' 항목으로 변경됨에 따라 옥외광고 추정치가 조정됨. 따라서 2003년 이전과 이후를 기준으로 성장세에 대한 단순비교는 어려움.

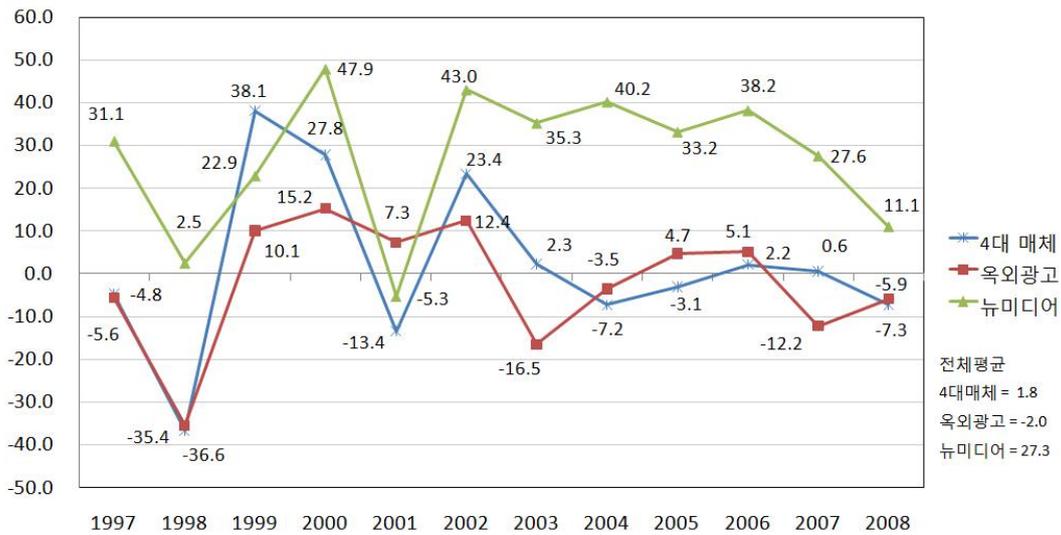


그림 1. 국내 주요 매체별 광고비 성장추이(%)

기 이전인 1997년 5조4천억 규모에서 외환위기를 맞은 1998년 3조5천억 규모로 감소하였으며 2002년 한일월드컵의 특수를 맞아 6조원 시대를 맞이하였다. 또한 2005년에는 7조원을 넘어섰고 2007년 8조원에 이르는 성장세를 지속하고 있다. 이 기간 동안 가장 두드러진 특징은 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지의 4대매체 광고비는 여전히 높은 비중을 차지하고 있지만 외환위기 이후 불안정한 국면을 유지하다가 2001년을 기점으로 점차 비중이 낮아지는 반면, 케이블TV와 온라인을 포함한 뉴미디어 광고비는 높은 성장세를 유지하고 있다는 것이다. 2007년 온라인 광고비는 1조원을 넘어섰으며 2008년에는 전체 뉴미디어 광고비가 오랫동안 영향력을 유지하며 각광을 받던 지상파TV와 신문의 광고 비중을 넘어서는 새로운 역사를 기록하고 있다.

국내 업종별 광고비와 산업별 특징

연구문제 2는 국내 업종별 광고비와 산업별 특징을 알아보기 위한 것이다. 표 4는 21개 대분류에 의한 업종별 4대매체 기준 광고비를 비교한 것이고, 표 5는 그에 대한 연도별 구성비를 나타낸 것이다. 21개 대업종 분류는 광고연감 기준 2000년 이후 적용된 것으로 1997년에는 「음료 및 기호식품」과 「컴퓨터 및 정보통신」 분야의 분류가 포함되지 않았고, 1999년 이전에는 「관광/여행/서비스」와 「스포츠/레저/취미」 업종이 각기 구분되어 있다가 2000년 서비스 업종으로 통합되었다.

표 4와 표 5에 나타난 바와 같이, 2000년 4대매체를 기준으로 가장 많은 광고비를 지출한 업종은 「컴퓨터 및 정보통신」 분야로 7,858억원(구성비 17.1%)이었으며 그 다음 「서비스」 4,963억원(구성비 10.8%), 「금융/보험/증권」 4,566억원(구성비 9.9%), 「식품」 3,967억원(구성

표 4. 국내 업종별 4대매체 광고비(1997~2008년) (단위: 억원)

업종	1997 ¹⁾	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
기초재	280	243	274	542	568	524	627	682	972	839	916	808
식품	5,856	2,423	3,230	3,967	3,671	4,378	4,469	3,873	3,606	3,461	3,040	2,905
음료 및 기호식품	-	1,745	2,133	2,695	2,989	2,950	3,020	2,698	2,632	2,646	2,246	1,957
제약 및 의료	2,416	1,218	1,551	1,832	1,977	2,117	2,073	1,885	1,745	1,882	2,184	2,047
화장품 및 보건용품	2,583	1,655	2,193	2,993	2,597	3,045	2,861	2,827	2,787	2,662	2,561	2,379
출판	2,584	1,530	2,140	2,393	1,724	1,916	1,889	1,639	1,563	1,650	1,738	1,647
패션	2,485	948	1,244	1,561	1,307	1,671	2,297	1,986	1,955	2,373	2,428	2,563
산업기기	176	100	86	91	126	119	216	244	254	295	343	426
정밀기기 및 사무기기	3,152	205	310	257	175	239	378	357	482	425	506	595
가정용전기전자	1,780	790	1,034	1,609	1,767	2,380	2,680	2,718	2,456	2,588	2,117	1,879
컴퓨터 및 정보통신	-	3,721	5,207	7,858	5,900	7,618	7,960	7,070	5,564	5,350	5,391	4,895
수송기기	2,184	1,453	1,607	1,801	1,724	2,111	2,464	2,311	2,249	2,170	2,051	2,538
가정용품	2,403	942	1,210	1,458	1,391	1,775	1,915	1,670	1,599	1,519	1,815	1,832
화학공업	235	221	198	247	235	207	302	248	220	167	123	216
건설. 건축 및 부동산	2,030	1,121	2,297	2,339	2,473	3,583	3,521	3,591	3,416	3,784	3,671	2,469
유통	2,522	1,173	1,441	2,232	1,812	2,730	2,741	2,421	2,679	2,175	1,684	1,423
금융, 보험 및 증권	843	968	2,930	4,566	3,885	5,621	4,400	3,871	4,127	5,130	5,966	5,325
서비스 ²⁾	6,160	3,400	4,971	4,963	3,523	4,025	4,366	4,452	4,429	4,366	4,582	4,072
관공서 및 단체	1,281	786	1,041	1,076	730	837	890	889	1,027	1,056	1,270	1,236
교육 및 복지후생	1,285	893	973	902	791	861	906	825	821	974	1,046	1,080
그룹 및 기업광고	927	561	660	654	499	474	351	439	684	729	844	859
합계	41,182	26,095	36,027	46,038	39,865	49,182	50,328	46,695	45,267	46,242	46,524	43,151
전년대비성장률(%)	-5.6	-36.6	38.1	27.8	-13.4	23.4	2.3	-7.2	-3.1	2.2	0.6	-7.3

1) 1997년에는 음료 및 기호식품이 식품에 포함, 컴퓨터 및 정보통신은 전기전자기기에 포함됨.

2) 1999년 이전에 서비스는 관광/여행/서비스와 스포츠+레저+취미로 구분됨.

비 8.6%) 등의 순으로 나타났다(1999년 이전 서비스, 식품, 컴퓨터 및 정보통신의 미분류로 비교가 어려움). 이러한 추세는 2007년까지 지속되었으며, 2008년에는 「금융/보험/증권」의 광고비(5,325억원; 구성비 12.3%)가 「컴퓨터 및 정보통신」의 광고비(4,895억원; 구성비 11.3%)

를 다소 앞선 것으로 나타났다. 지난 12년간을 비교해 보면 「컴퓨터 및 정보통신」 분야의 광고비 구성비율은 평균 14.0%로 가장 높았으며 그 다음 「서비스」 10.4%, 「금융/보험/증권」 8.9%, 「식품」 8.8% 등의 순이었다.

요약하면, 전통적으로 외환위기 이전에 높

표 5. 국내 업종별 4대매체 광고비의 연도별 구성비(%)

업종	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	평균
기초재	0.7	0.9	0.8	1.2	1.4	0.5	1.2	1.5	2.1	1.8	2.0	1.9	1.3
식품	14.2	9.3	9.0	8.6	9.2	8.9	8.9	8.3	8.0	7.5	6.5	6.7	8.8
음료 및 기호식품	-	6.7	5.9	5.9	7.5	6.0	6.0	5.8	5.8	5.7	4.8	4.5	5.9
계약 및 의료	5.9	4.7	4.3	4.0	5.0	4.3	4.1	4.0	3.9	4.1	4.7	4.7	4.5
화장품 및 보건용품	6.3	6.3	6.1	6.5	6.5	6.2	5.7	6.1	6.2	5.8	5.5	5.5	6.1
출판	6.3	5.9	5.9	5.2	4.3	3.9	3.8	3.5	3.5	3.6	3.7	3.8	4.4
패션	6.0	3.6	3.5	3.4	3.3	3.4	4.6	4.3	4.3	5.1	5.2	5.9	4.4
산업기기	0.4	0.4	0.2	0.2	0.3	0.2	0.4	0.5	0.6	0.6	0.7	1.0	0.5
정밀기기 및 사무기기	7.7	0.8	0.9	0.6	0.4	0.5	0.8	0.8	1.1	0.9	1.1	1.4	1.4
가정용전기전자	4.3	3.0	2.9	3.5	4.4	4.8	5.3	5.8	5.4	5.6	4.6	4.4	4.5
컴퓨터 및 정보통신	-	14.3	14.5	17.1	14.8	15.5	15.8	15.1	12.3	11.6	11.6	11.3	14.0
수송기기	5.3	5.6	4.5	3.9	4.3	4.3	4.9	4.9	5.0	4.7	4.4	5.9	4.8
가정용품	5.8	3.6	3.4	3.2	3.5	3.6	3.8	3.6	3.5	3.3	3.9	4.2	3.8
화학공업	0.6	0.8	0.5	0.5	0.6	0.4	0.6	0.5	0.5	0.4	0.3	0.5	0.5
건설, 건축 및 부동산	4.9	4.3	6.4	5.1	6.2	7.3	7.0	7.7	7.5	8.2	7.9	5.7	6.5
유통	6.1	4.5	4.0	4.8	4.5	5.6	5.4	5.2	5.9	4.7	3.6	3.3	4.8
금융, 보험 및 증권	2.0	3.7	8.1	9.9	9.7	11.4	8.7	8.3	9.1	11.1	12.8	12.3	8.9
서비스	15.0	13.0	11.9	10.8	8.8	8.2	8.7	9.5	9.8	9.4	9.8	9.4	10.4
관공서 및 단체	3.1	3.0	2.9	2.3	1.8	1.7	1.8	1.9	2.3	2.3	2.7	2.9	2.4
교육 및 복지후생	3.1	3.4	2.7	2.0	2.0	1.8	1.8	1.8	1.8	2.1	2.2	2.5	2.3
그룹 및 기업광고	2.3	2.2	1.8	1.4	1.3	1.0	0.7	0.9	1.5	1.6	1.8	2.0	1.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

은 광고비를 차지하던 식품과 서비스 업종이 외환위기 이후 점차 감소하는 추세에 있는 반면 컴퓨터 및 정보통신과 같은 첨단산업분야의 활성화와 더불어 2000년 후반 금융, 보험 및 증권 분야의 비중이 늘고 있음을 알 수 있다. 이러한 경향은 2000년대를 기점으로 산업의 흐름이 식품 및 서비스업에서 첨단 및 금융업으로 이동하는 현상을 반영하는 것으로 해석된다.

업종별 광고비에 더해 산업별 특징을 구체적으로 알아보기 위해 4대매체 광고비를 기준으로 100대 광고주의 광고비 구성과 광고산업에 기여하는 상위 10대 광고주의 연도별 순위를 분석하였다. 표 6은 국내 100대 광고주 및 10대 광고주의 광고비 구성을 나타낸 것이고, 표 7은 10대 광고주의 연도별 순위를 분석한 것이다.

표 6에서 보듯이, 국내 100대 광고주의 광

표 6. 국내 100대 광고주 및 10대 광고주의 광고비 구성(1997~2008년) (단위: 억원, %)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
100대 광고주												
연도별 광고비	17,121	14,192	19,209	22,838	21,662	25,624	24,538	23,135	21,479	21,437	21,700	20,306
총 4대매체 대비 구성비	41.6	54.4	53.3	49.6	54.3	52.1	48.8	49.5	47.5	46.4	46.6	47.1
총 광고비 대비 구성비	31.8	40.7	41.6	39.0	40.9	39.6	35.1	33.8	30.4	28.1	27.2	26.0
10대 광고주												
연도별 광고비	4,878	4,219	5,871	6,968	7,116	9,411	9,052	8,405	6,972	6,843	6,761	6,194
총 4대매체 대비 구성비	11.8	16.2	16.3	15.1	17.8	19.1	18.0	18.0	15.4	14.8	14.5	14.4
총 광고비 대비 구성비	9.1	12.1	12.7	11.9	13.4	14.5	13.0	12.3	9.9	9.0	8.5	7.9
100대광고주 대비 구성비	28.5	29.7	30.6	30.5	32.8	36.7	36.9	36.3	32.5	31.9	31.2	30.5

* 4대매체 기준임.

고비(4대매체 기준)는 1997년 1조7,121억원이었고 외환위기 이후 계속 증가하는 추세를 보이다가 2002년 2조5,624억원을 최고점으로 이후 계속 감소하는 것으로 나타났다. 구성비로 보면, 100대 광고주들의 광고비는 2001년 4대매체 전체 대비 가장 높은 비중을 차지하였으나(구성비 54.3%; 총광고비 대비 40.9%), 이후 지속적인 감소세를 나타내고 있다. 주목할 사실은 총광고비 대비 100대광고주의 4대매체 의존도가 외환위기를 겪으면서도 30%~40%대를 유지하고 있었으나 2006년 28.1%로 떨어진 이후 2007년 27.2%, 2008년 26.0%로 더욱 낮아지는 추세에 있다는 점이다. 이러한 현상은 상위 10대 광고주의 경우에도 유사한 경향으로 나타난다. 즉 10대 광고주의 4대매체 광고비는 2002년 9,411억원을 기점으로 하향곡선을 나타내며, 2008년에는 6,194억원으로 2000년

이전 수준에 머무르고 있다. 또한 4대매체 전체 대비 구성비와 총광고비 대비 구성비에서도 2002년 각각 19.1%와 14.5%를 정점으로 감소경향을 보이며, 2008년에는 각각 14.4%와 7.9%로 1990년대 후반의 수준과 비교될 정도로 낮은 수준을 보이고 있다. 이러한 사실은 지난 12년간 국내 주요 기업들의 4매체 집중 현상이 해체되고 있음을 반증하는 것으로 기존 매체의 영향력 감소와 매체 다양화에 따른 광고시장의 지각변동을 시사하는 것으로 볼 것이다.

한편 표 7에서 보듯이, 지난 12년간 가장 많은 광고비를 집행한 10대 기업 중에는 컴퓨터 및 정보통신 등 첨단산업을 선도하는 기업들이 다수 포함되어 있으며, 특히 2001년 이후 1위에서 4위까지 모두 이들 분야가 차지하는 것으로 나타났다. 1997년부터 2008년까지

표 7. 국내 10대 광고주의 연도별 순위와 광고비(1997~2008년) (단위: 억원)

	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위	7순위	8순위	9순위	10순위
1997년	삼성전자 (983)	LG전자 (554)	현대차 (511)	SKT (476)	LG화학 (464)	우리자판 (430)	태평양 (396)	대우전자 (359)	롯데백화점 (355)	기아차 (352)
1998년	삼성전자 (655)	SKT (572)	현대차 (494)	대우자판 (425)	태평양 (416)	남양유업 (358)	LG화학 (354)	농심 (335)	프리텔 (319)	신세기통신 (292)
1999년	삼성전자 (1,055)	SKT (829)	기아차 (560)	남양유업 (531)	현대차 (517)	LG화학 (509)	태평양 (498)	매일유업 (467)	LG전자 (456)	대우자판 (449)
2000년	삼성전자 (1,129)	SKT (828)	LG전자 (774)	현대차 (646)	남양유업 (642)	기아차 (619)	한국통신 (612)	태평양 (611)	프리텔 (566)	LG화학 (542)
2001년	SKT (1,185)	삼성전자 (1,067)	프리텔 (763)	LG전자 (748)	남양유업 (621)	태평양 (620)	현대차 (614)	KT (571)	기아차 (542)	매일유업 (384)
2002년	SKT (2,009)	삼성전자 (1,523)	LG전자 (1,013)	프리텔 (1,008)	KT (996)	태평양 (690)	현대차 (634)	기아차 (567)	남양유업 (500)	하이마트 (472)
2003년	삼성전자 (1,880)	SKT (1,634)	KT (1,067)	LG전자 (918)	프리텔 (778)	현대차 (644)	태평양 (606)	기아차 (559)	LGT (488)	하이마트 (478)
2004년	삼성전자 (1,798)	SKT (1,233)	LG전자 (989)	KT (943)	프리텔 (805)	태평양 (639)	현대차 (613)	기아차 (532)	LGT (431)	하이마트 (423)
2005년	삼성전자 (1,605)	SKT (906)	LG전자 (836)	현대차 (626)	KT (606)	프리텔 (598)	태평양 (509)	하이마트 (443)	기아차 (432)	농심 (410)
2006년	삼성전자 (1,402)	SKT (948)	LG전자 (831)	프리텔 (665)	현대차 (600)	아모레P (553)	KT (522)	기아차 (469)	하이마트 (447)	남양유업 (407)
2007년	삼성전자 (1,229)	SKT (1,068)	프리텔 (750)	LG전자 (703)	KT (616)	현대차 (541)	AIG손해 (529)	아모레P (474)	하이마트 (462)	AIG생명 (389)
2008년	삼성전자 (1,161)	SKT (989)	LG전자 (743)	프리텔 (641)	현대차 (578)	하이마트 (474)	기아차 (443)	아모레P (428)	KT (389)	롯데쇼핑 (347)

* 4대매체 기준임.

* 괄호 안은 해당년도의 광고비임.

상위 10위 내에 포함된 기업들은 삼성전자, SK텔레콤, LG전자, 현대자동차, 기아자동차, KT프리텔, KT, LG텔레콤, LG화학, 태평양, 남양유업, 우리자동차판매, 아모레퍼시픽, 하이마트, AIG손해보험, 대우전자, 농심, 매일유업, 롯데쇼핑/백화점, 신세기통신, 대우자동차판매, AIG생명으로 총 18개 기업에 해당한다. 이 중 가장 많은 광고비를 지출한 기업은 삼성전자

로 지난 12년간 연평균 1,291억원의 4대매체 광고비를 집행하였으며 2위는 SK텔레콤으로 지난 12년간 연평균 1,056억원, 3위는 LG전자로 1,998년을 제외한 광고비는 연평균 788억원으로 집계된다.

종합해 보면, 국내 10대 광고주를 기준으로 주요 기업들의 4대매체 광고의존도는 2001년을 기점으로 점차 하향곡선을 나타냈으며,

표 8. 연도별 총광고비와 경제일반지표들의 상관관계분석(1992년~2008년)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 총광고비	1.00								
2. GDP	.94**	1.00							
3. 생산자물가지수	.90**	.99**	1.00						
4. 소비자물가지수	.87**	.94**	.91**	1.00					
5. 무역(수출)	.87**	.90**	.86**	.98**	1.00				
6. 무역(수입)	-.01	.23	.34	.10	-.06	1.00			
7. 국제수지(경상)	.02	.24	.34	.09	-.07	.99**	1.00		
8. 국제수지(상품/서비스)	.56*	.53*	.43	.61**	.68**	-.40	-.45	1.00	
9. 국제수지(소득)	.01	-.22	-.29	-.20	-.13	-.49**	-.47	.11	1.00
평균	56502.4	62106.7	84.94	1916.49	1835.16	60.71	74.27	-8.57	5.17
표준편차	16371.2	24362.2	15.37	1031.49	1002.10	154.64	164.02	24.45	3.77

* p<.05, ** p<.01

특히 2006년 이후에는 2000년 이전과 비교될 정도의 낮은 수준을 보였다. 2000년 후반기부터 본격화된 인터넷 및 케이블TV 등 뉴미디어의 영향으로 기존 4대매체의 광고의존도가 낮아진 것을 볼 수 있으며 이는 상위 10대 광고주들에서도 두드러지게 나타나는 현상이다. 한편 지난 12년간 4대매체 광고시장에서 1위에서 10위까지를 기록한 기업의 총 18개이었으며 그 중 삼성전자가 부동의 1위를 기록하였고 그 다음 SK텔레콤, LG전자 등의 순이었다.

광고산업과 경제지표 간의 관련성

연구문제 3은 국내 광고산업과 다양한 경제지표들 간의 관련성을 파악하기 위한 것으로 경제일반지표로 활용되는 GDP, 물가지수, 무역, 국제수지 등의 지표와 광고비의 상관관계 분석을 수행하였다. 표 8은 1992년부터 2008년

까지의 총광고비와 경제일반지표들의 상관관계분석의 결과를 나타낸 것이고, 표 9는 연도별 총광고비와 경제일반지표들의 특성을 나타낸 것이다.

표 8에서 보듯이, 총광고비는 GDP와 유의미한 상관을 보였고($r=.94, p<.01$), 생산자물가지수와 소비자물가지수(각각 $r=.90; r=.87$, 모두 $p<.01$) 및 수출($r=.87, p<.01$)과 상품/서비스 국제수지($r=.56, p<.05$)와 유의미한 상관을 나타냈다. 그러나 무역(수입), 국제경상수지, 국제소득수지와는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(각각 $r=-.01; r=.02; r=.01$, 모두 $p>.05$).³⁾ 따라서 국내 광고비의 규모는

3) 1992년부터 해외광고비를 제외하고 4대매체 광고 제작비가 포함된 광고비 집계가 이루어짐에 따라 일관된 비교를 위해 1992년부터 2008년까지의 데이터를 상관관계분석에 사용하였으나 표본의 크기가 작아 통계적 해석에 일부 제약이 따른다.

표 9. 연도별 총광고비와 경제일반지표의 특성(1992년~2008년)

연도	총 광고비 (억원)	총 GDP (백억원)	점유율(%)		물가지수		무역(억달러)		국제수지(억달러)			경 제 성장률 (%)
			GDP 대비	1997년 대비	생산자	소비자	수출	수입	경상 수지	상품/ 서비스	소득 수지	
1992	28,159	25,753	1.09	52	76	60	766	818	-41.0	-47.9	-4.0	5.9
1993	32,287	29,068	1.11	60	77	63	822	838	8.2	0.2	-3.9	6.1
1994	40,284	34,021	1.18	75	80	67	960	1,023	-40.2	-48.2	-4.9	8.5
1995	49,513	39,884	1.24	92	83	67	1,251	1,351	-86.7	-73.4	-13.0	9.2
1996	56,156	44,860	1.25	104	86	73	1,297	1,503	-231.2	-212.6	-18.1	7.0
1997	53,770	49,113	1.09	100	89	77	1,362	1,446	-82.9	-64.6	-24.5	4.7
1998	34,846	48,410	0.72	65	100	82	1,323	933	403.7	426.9	-56.4	-6.9
1999	46,206	52,950	0.87	86	98	83	1,437	1,198	245.2	278.1	-51.6	9.5
2000	58,534	57,866	1.01	109	100	85	1,723	1,605	122.5	141.1	-24.2	8.5
2001	52,989	65,142	0.81	106	99	88	1,504	1,411	80.3	96.2	-12.0	3.8
2002	64,784	72,054	0.90	127	99	91	1,625	1,521	53.9	65.8	4.3	7.0
2003	69,868	76,711	0.91	130	101	94	1,938	1,788	119.5	145.3	3.3	3.1
2004	68,401	82,689	0.83	127	108	97	2,538	2,245	281.7	295.2	10.8	4.7
2005	70,539	86,524	0.82	131	110	100	2,844	2,612	149.8	190.2	-15.6	4.2
2006	76,339	90,874	0.84	142	112	102	3,255	3,094	53.9	89.4	5.3	5.4
2007	79,897	97,501	0.82	149	115	105	3,715	3,458	59.5	88.3	7.7	5.0
2008	77,971	102,394	0.76	145	111	110	4,220	4,353	-64.1	-107.4	51.1	2.2

- * 총광고비는 부문별 총광고비 기준 계수임.
- * 생산자물가지수 2000=100, 소비자물가지수 2005=100임.
- * 1992년부터 해외광고비를 제외하고 4대매체 광고제작비를 포함.
- * 1995년부터 PC통신광고시장 추가함.
- * 2004년 위성방송광고시장 추가함.
- * 2001-2003년 잡지계수보정로 부문별 광고비를 수정함.
- * 2003년부터 옥외광고 별도분리 집계. 총광고비 조정됨.
- * 2001년 GDP부터 2005년 기준으로 조정된 명목GDP로 수정함.
- * 경제일반지표의 출처: 한국은행 조사통계월보.

일반적인 산업경제의 생산성을 의미하는 지표들로 GDP, 물가지수 및 무역수출 등과 높은 관련성을 지니며, 이는 광고산업의 규모가 전 체적인 국가산업의 성장과 밀접한 관련성이 있다는 것을 의미하는 것으로 해석된다. 이러한 결과를 보다 구체적으로 알아보기 위해 총

광고비와 경제일반지표들을 연도별로 정리하였다(표 9).

표 9에 나타난 바와 같이, GDP대비 총광고비의 점유율은 1996년도에 1.25%로 지난 17년간 가장 높은 비중을 차지하였으나 점차 감소하는 경향을 보인다. 이처럼 점유율이 낮아지는 것은 한국 경제규모의 성장이 매우 가파른 추세여서 광고비의 성장을 앞서고 있는 것으로 해석될 것이다. 외환위기를 중심으로 GDP 대비 광고비의 성장을 살펴보기 위해 1997년 GDP대비 성장률을 100으로 비교한 결과, 1998년과 1999년은 감소하였지만 2000년 이후 점진적인 증가세가 현재까지 이어지고 있는 것으로 확인된다. 또한 1998년의 경제성장률은 -6.9%이었지만 그 이후 빠른 경기회복을 이루고 안정적 성장을 보이는 바, 앞서 결과에 기초해 볼 때 광고비 규모는 산업성장을 예측하는 주요 지표이자 광고산업은 한국경제의 변화와 흐름과 밀접하게 동반함을 알 수 있다.

논의 및 결론

광고산업의 동향과 전망

먼저 연구문제 1과 관련하여, 지난 12년간 국내 광고산업의 동향은 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지의 4대매체 광고의존도가 낮아진 반면 케이블TV와 온라인을 포함한 뉴미디어의 성장세를 두드러진 특징으로 한다. 특히 외환위기 이후 4대매체 광고비는 2001년 78.7%를 정점으로 하락하다가 2008년 55.3%로 20% 이상 감소하는 쇠퇴현상을 보이고 있다. 그에 비해 뉴미디어 광고시장의 역사는 짧지만 급격한 성장세를 보이며 2007년과 2008년

에 구성비가 각각 23.4%와 26.6%로 신문(2007년 21.3%)과 지상파(2008년 24.4%)의 광고 비중을 넘어서는 역사적 기록을 남기고 있다. 한편 연구문제 2의 업종별 광고비와 산업별 특징을 분석한 결과, 외환위기 이후 광고산업의 성장을 주도한 업종은 컴퓨터 및 정보통신 분야였으며 금융, 보험 및 증권 분야도 2000년도 후반의 광고산업의 성장에 많은 영향을 준 것으로 나타났다. 이러한 현상은 외환위기 이전에 중심을 이루던 식품과 서비스업에서 첨단산업과 금융산업 분야로 경제적 중심이동이 이루어지고 있음을 보여주는 것이다. 그 중에서도 첨단산업을 선도하는 기업들(삼성전자, SK텔레콤, LG전자)의 광고비가 지난 12년간 가장 높은 비중을 차지하고 있어 국내 산업의 중심이동 현상을 뒷받침하고 있다. 한편 이들 기업의 4대매체 의존도는 2001년과 2002년을 기점으로 점차 낮아져 광고시장의 변화를 직접적으로 반증하고 있다. 마지막으로 연구문제 3은 광고산업의 변화가 국내 산업전반의 경제지표들과 관련성이 있는지를 파악하기 위한 것이었으며, 그 결과 광고산업의 성장은 국내총생산, 생산자 및 소비자 물가지수, 무역수출, 상품/서비스 국제수지와 상관성이 높은 것으로 나타났다. 따라서 국내 광고산업은 경제적 흐름과 동반 관계에서 성장하는 것으로 파악되며, 광고시장의 변화는 정보통신을 포함한 첨단산업분야와 뉴미디어의 발전에 따라 예측될 수 있는 것으로 보인다. 이러한 결과는 오늘날의 광고산업이 뉴미디어의 흐름에 의존한다는 Evans(2008)의 연구결과와 같은 맥락으로 이해될 수 있다.

오늘날 뉴미디어의 영향력은 소비자들의 생활 깊숙이 자리하고 있으며, 특히 인터넷의 발달과 더불어 모바일 산업의 성장은 과거 때

채수단(예, TV와 신문)에서 일방적으로 광고커뮤니케이션을 전달하던 것과 달리 개인화된 장치(예, 휴대폰과 PDA 등)를 통해 양방향의 커뮤니케이션이 가능한 형태로 진화하고 있다. 이는 광고가 전형적인 대중마케팅에서 고객중심의 일대일마케팅으로 전환되는 계기를 제공할 것으로 기대된다(양병화, 2010). 더욱이 다가올 2012년 TV의 디지털 전환을 맞아 광고는 인터랙티브 TV의 보급과 더불어 더욱 치열한 경쟁이 예상된다. 즉 전형적인 아날로그 TV매체에서 소비자들은 광고와 구매의 과정을 달리하지만 인터랙티브 TV에서는 광고와 구매가 동시에 진행될 수 있기 때문에 그 잠재력은 생각보다 훨씬 크고 광범위하게 이루어질 것이다. 아마도 향후 10년 후 본 연구와 같이 광고산업의 변화를 종단적으로 분석해 본다면 더욱 흥미로운 결과들을 발견할 것으로 기대한다.

산업변동에 따른 심리학의 과제

광고시장의 동향과 경제지표들의 관련성은 광고산업의 현상적 측면을 이해하는데 도움이 되지만, 거시경제의 측면에서 향후 과제를 도출하기 위해서는 산업변화에 영향을 주는 사회·경제적 요인을 이해할 필요가 있다. 본 연구의 결과는 광고산업이 경제전반의 성장과 매우 밀접한 관련성이 있으며 광고시장의 잠재력은 뉴미디어의 발전으로부터 새로운 동력을 얻게 될 것을 함축하고 있다. 그렇다면 광고산업에 영향을 주는 사회·경제적 변동요인은 무엇인가? 오늘날의 기업들은 글로벌 경쟁의 가속화와 저성장 기조의 경제로 인해 기업 전략의 변화를 시도해 왔으며, 내부적으로 다운사이징과 리엔지니어링을 통한 조직정비에

나서는 한편 조직전반의 구조를 ‘거래’에서 ‘고객’으로 재편하는 고객중심의 경영 패러다임을 강조하고 있다(Pepper, Rogers, & Dorf, 1999). 이러한 노력은 거래에 초점을 둔 기업 전략보다 고객관계를 강화하는 전략이 조직의 경쟁적 시장우위 확보에 중요하다는 인식에서 출발한다. 최근 고객관계관리(customer relationship management)를 보편적 패러다임으로 하는 기업 경영이 그 좋은 예라 할 것이다. 이와 같은 경영 패러다임의 변화는 다양한 테크놀로지의 발달과 소비행태의 변화와 맞물려 커다란 사회적 물결(social wave)을 이루고 있다.

이러한 점에서 Samli와 Sirgy(1996)는 광고산업이 사회적 변화에 민감하게 반응한다고 가정하고 영향요인으로서 네 가지 트렌드를 지적하였다. 그림 2는 광고산업에 영향을 주는 사회·경제적 요인에 대한 도식을 나타낸 것이다.

Samli와 Sirgy(1996)의 연구는 최근 더욱 진보한 산업경향을 설명할 추가적인 요소들을 필요로 하지만, 본질적으로 광고산업의 변화를 설명하는 네 가지 주요 요인을 포함하고 있다. 가장 기본적인 요인은 비즈니스 환경의 변화로 세계적인 주요 광고주들(예, P&G, Philip Morris, R. J. Reynolds)의 산업적 성장과 비용절감에 대한 요구, 광고에 의존하지 않는 소규모 비즈니스의 증가 등이 광고비 규모의 축소와 광고대행사의 위기를 초래하고 있다고 보았다. 비즈니스의 환경변화는 대학과 광고교육기관의 새로운 접근(예, 통합마케팅커뮤니케이션, 인터랙티브 마케팅, 뉴미디어 기법, 프로모션과 개인판매 혹은 DM 등의 비광고적 접근 등)에 대한 교육을 강화시켜 전통적인 광고효과에 대한 회의론과 대중마케팅으로서의 광고전략의 쇠퇴를 촉진시킨다고 보았다.

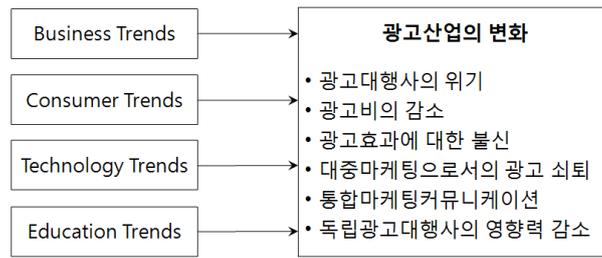


그림 2. 광고산업 변화에 영향을 주는 요인들

(출처: Samli & Sirgy, 1996, p.5)

한편 사회·경제적 변동의 중심에 있는 새로운 테크놀로지의 개발과 성장은 광고산업과 산업 전반에 광범위한 영향력을 발휘하는데, 더욱 치열해지는 시장 환경에서 독립광고대행사의 구조조정과 합병, 그리고 그룹광고대행사의 증가를 촉진하는 요인으로 가정된다(Samli & Sirgy, 1996; Ducoffe & Smith, 1994). 한편 광고산업에 가장 영향력이 있는 요인으로 지적되는 것은 소비자환경의 변화이다. 소비자 트렌드의 변화는 인터넷과 무선통신서비스와 같은 테크놀로지의 발달과 관련되는데, 특히 젊은 세대들의 라이프스타일의 변화(Light, 1990)와 매체습관의 변화(Rust & Oliver, 1994)가 전통적인 매체의 광고의존도를 감소시키고 통합마케팅커뮤니케이션의 성장을 촉진하는 요인으로 작용하고 있다. 또한 소비자들은 재핑(zapping)으로 TV광고에 대한 주목시간이 짧아지고 있으며, 소비자들의 욕구가 제품에서 서비스(혹은 정보)로 이동함에 따라 브랜드에 대한 충성도가 약화되고 있다. 그에 따라 기업들은 대중마케팅에 지출되는 광고비를 줄이는 결과로 이어진다(Samli & Sirgy, 1996). 본 연구결과에 기초해 볼 때, 이러한 현상은 인터넷과 모바일기기의 발달로 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 즉 새로운 통신기술 및 커뮤

니케이션 수단(예, SNS: Social Network Service)의 발달은 사회적 변동과 함께 소비자들의 매체습관과 라이프스타일을 주도하는 핵심 동력이 될 것임을 말한다.

이러한 사회·경제적 변화는 비즈니스 및 소비자 트렌드에 대한 새로운 이해와 접근을 요구하고 있다. 그 동안 국내에서도 뉴미디어 마케팅에 대한 교육이나 통합마케팅커뮤니케이션에 대한 연구들이 활발히 진행되어 왔지만(김찬석, 2005; 강경수, 2010), 여전히 광고실무와의 거리감을 좁히지 못하고 있다고 지적된다(염성원, 한승수, 2006; 서범석, 2003). 오랫동안 실무자들은 광고를 사회경제적 현상으로 이해하고 제품과 서비스 및 조직의 효율성 증대와 같은 전반적 산업효과를 고려하는 반면 광고연구들은 설득과 커뮤니케이션 효과에 집중되어 왔다는 비판도 적지 않다(Stewart, 1989). 이런 점에서 심리학은 광고 및 소비자 행동과 관련된 중요한 이슈들을 다루고 적절한 이론과 방법론을 제공해 왔으며, 특히 효과적인 광고전략 수립을 위한 소비자 심리특성의 이해에 많은 역할을 해 온 것으로 평가된다. 이러한 노력은 광고 분야에서 심리학의 필요성을 인식시키는데 크게 기여해 왔지만 한편으로 거시적 관점에서 광고산업을 이해하

는 틀을 제공하는 연구는 많지 않은 것으로 보인다. 전통적으로 심리학의 주제는 개인에 초점을 두고 있지만 소비자 개인의 변화가 곧 사회적 물결을 일으키고 사회·경제적 변동의 원천이 됨을 가정할 때 보다 거시적 관점에서 소비자 트렌드를 이해하는 틀을 제공할 수 있을 것으로 본다. 예를 들어, 뉴미디어의 물결에 따라 소비자들의 라이프스타일과 매체습관은 급격히 이동하고 있으며 그 결과로써 광고산업의 패러다임이 변화되고 있다. 심리학은 소비자의 특성을 이해하는 보편적 원리와 이론을 지니고 있으므로 소비자들의 매체행동을 위한 이론적 모형과 더불어 결과변수로서 광고산업에 미치는 효과를 설명하는 틀을 제공하는데 보다 접근적일 수 있다. 나아가 비즈니스의 환경변화는 기업의 조직행동과 관리개념의 변화를 수반하기 때문에 기업과 소비자의 양자관계의 변화도 예상된다. 소비자와 기업의 양자관계는 주로 관계마케팅 영역에서 다루어져 왔지만 소비자와의 접점에서 조직구성원들의 역할이 강조되기 때문에 조직의 문화와 풍토에 따른 구성원들의 행동은 고객관계에 중요한 요소가 된다(Baker, 2001). 즉 경영 패러다임이 고객중심으로 형성된 기업들은 소비자 트렌드의 변화에 능동적으로 대처하는 조직구조와 조직행동을 강조할 것이다. 따라서 소비자 트렌드와 비즈니스 환경 및 조직행동의 상호관련성을 설명하는 이론적 모형에 대한 접근은 심리학이 거시적 관점에서 광고산업을 설명하고 예측하는데 유용할 것으로 본다. 이와 더불어 교육현장에서 소비자들의 매체행동과 미디어에 대한 교육이 강화된다면 산업적 측면의 이해를 확산하는 계기가 될 것으로 기대한다. 심리학의 인간에 대한 본질적 접근은 소비자행동을 이해하는데 많은 기여해

왔지만 응용분야로서 포괄적이고 거시적 관점의 모형을 제공하는 것 또한 중요한 역할이라고 본다.

결론

광고는 본질적으로 미디어를 통해 소비자들에게 제품이나 서비스에 대한 정보를 전달하기 때문에 미디어 효과가 곧 광고효과로 표현되기도 한다. 예를 들어, TV 프로그램의 시청률이나 신문의 구독률이 광고메시지의 도달률을 산출하는 중요한 근거가 되고 광고의 비용을 결정하는 요인이 된다. 즉 얼마나 많은 사람이 해당 매체나 비히클에 노출되는가에 따라 광고의 비즈니스 모델이 결정된다. 그에 따라 수용자 천명에게 노출되는 광고메시지의 비용을 의미하는 CPM(Cost Per Thousand)이 중요한 평가수단이 되는데, 이는 광고비를 결정하는 미디어의 영향력을 나타내기도 한다. 전통적인 4대매체(TV, 신문, 라디오, 잡지)의 영향력이 점차 약화되면서 인터넷이나 모바일 등의 신규매체가 각광을 받는 이유는 그만큼 많은 사람들이 정보를 교환하고 의사소통하는 수단으로 이들 매체를 활용하고 있기 때문이다. 따라서 광고산업은 전통적인 매체에서 뉴미디어 시대로 이동하고 있으며 광범위한 사회·경제적 변동에 부합하는 새로운 생존모형을 필요로 하는 것이다.

본 연구는 최근 광고시장을 중심으로 거시적 관점에서 광고를 이해하고 탐색적으로 향후 과제를 논의한 것으로 몇 가지 중요한 시사점을 갖는다. 첫째, 외환위기를 겪은 1998년 이전의 자료는 일부 연구에서 사용되었을지라도 그 이후 현재까지의 광고산업을 한 눈에 파악할 수 있는 자료구성은 거의 없다는 점에

서 본 연구는 최근 국내 광고산업의 현황과 전망을 이해하는데 도움이 될 것이다. 둘째, 지난 12년간의 광고산업 통계를 경제일반지표와 비교분석함으로써 광고의 전체 산업에서의 위치를 파악하는데 도움이 될 것이다. 셋째, 본 연구의 자료를 수집하는 과정에서 발견된 통계의 불일치와 오류는 국내 광고산업에 대한 체계적인 통계조사와 자료 축적의 필요성을 시사하고 있다. 한국방송광고공사의 광고산업통계정보시스템이 좋은 예이지만 비교적 최근 자료만을 제공하고 있어 보다 광범위한 자료의 데이터베이스 구축이 요구된다고 할 것이다. 특히 산업분류의 변동과 조정에 따라 수정되는 항목에 대한 업데이트를 반영함으로써 일관된 통계정보의 제공이 시급한 문제라 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 제한점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 일관된 통계의 비교를 위해 광고연감을 포함한 이차자료(예, 통계청 및 광고산업통계정보시스템)를 활용하여 대상년도의 계수를 조정하였고 과년도 통계와 최근 통계가 상이한 경우 최근 통계를 기준으로 보정하였다. 이러한 과정에서 수치상 발견된 오류는 수정하였지만 산업분류의 조정에 따라 추적이 어렵거나 불가능한 경우가 있었다. 예를 들어, 2001년부터 2003년까지의 잡지계수보정으로 추정치의 불일치가 있었고 2003년 옥외광고의 별도 분리에 따라 과년도의 정확한 광고비 추정이 곤란한 경우가 있었다. 이러한 경우 연도별 비교를 통한 산업변화를 해석하는데 제한이 따른다. 둘째, 본 연구는 외환위기를 기점으로 광고산업의 동향을 파악하기 위해 지난 12년간의 자료를 활용하였으나 보다 거시적 관점에서 통계의 범위를 확대할 필요가 있을 것이다. 따라서 향후

연구에서 국내의 광고통계가 집계된 이래의 모든 자료가 포함된다면 더욱 흥미로운 결과를 제공할 것으로 본다. 셋째, 광고시장과 산업 전반의 연관성은 다양한 통계기법을 활용하여 분석이 가능하지만 본 연구는 현상에 대한 직접적인 이해를 위해 현황과 추세를 파악하는데 초점을 두었다. 추후 연구에서 이러한 점이 보완된다면 더욱 다양한 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

참고문헌

강경수 (2010). 국내 IMC연구의 현황과 미래의 연구방향: 학술지에 게재된 논문의 내용을 중심으로, *한국광고홍보학보*, 12(2), 96-142.

광고연감 (2009). 2009광고연감. 서울, 제일기획 커뮤니케이션연구소.

광고연감 (2010). 2010년도 광고시장 전망. 서울, 제일기획 미디어전략연구소.

김봉철 (2002a). 광고산업의 국민 경제적 기여도 분석. *광고학연구*, 13(1), 25-53.

김봉철 (2002b). 한국 광고산업의 성장에 대한 요인별 기여도 분석: 「85-90-95년도 접속 불변산업연관표」를 이용하여, *광고학연구*, 13(3), 123-140.

김봉철 (2003). 한국 광고산업의 구조적 특성에 관한 연구: 타 산업과의 상호 연관관계 분석을 중심으로. *언론과학연구*, 3(2), 77-118.

김찬석 (2005). 통합마케팅커뮤니케이션과 PR책임자의 역할. *광고학연구*, 16(3), 119-141.

서범석 (2003). 광고인력 수급 현황에 대한 연구. *광고학연구*, 14(1), 201-227.

- 송영욱, 이종태, 성 민 (2007). 한국의 광고산업 발전사: 1956년 TVCF방영이후 시기 논의의 중심으로. *경영사학*, 22(1), 99-129.
- 신인섭 (1998). *한국광고사*. 서울, 나남.
- 신인섭, 서범석 (2001). *눈으로 보는 한국광고사*. 서울, 나남.
- 양병화 (2010). 이동통신서비스의 이용자 판별을 위한 서비스품질, 관계품질, 기술수용성 요인에 관한 연구, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(1), 39-65.
- 염성원, 한승수 (2006). 광고교육에 대한 광고실무자와 대학생 간 인식차이에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 7(4), 262-296.
- 통계청 (2009). *한국표준산업분류체계(9차 개정)*. www.kostat.go.kr/ksc.
- 한국언론연구원 (1995). *매체다변화와 광고시장 수급전망: 거시경제 및 미시산업 분석을 중심으로*. 서울, 한국언론연구원.
- Baker, T. (2001). Customer-focused organizations: Challenges for managers, workers and HR practitioners, *Journal of Management Development*, 21(4), 306-314.
- Barton, R. (1970). *Handbook of Advertising Management*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Ducoffe, R. H., & Smith, S. J. (1994). Mergers and acquisitions and the structure of the advertising agency industry, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), 15-27
- Evans, D. S. (2008). The economics of the online advertising industry, *Review of Network Economics*, 7(3), 359-391.
- Grabowski, H. G. (1970). Demand shifting, optimal form growth, and rule-of-thumb decision making, *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 217-235.
- Grabowski, R. L. (1970). Demand shifting, optimal firm growth, and rule-of-thumb decision making, *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 217-235.
- Jacobson, R., & Nicosia, F. M. (1989). Advertising and public policy: The macroeconomic effects of advertising, In R. Hovland & G. B. Wilcox, *Advertising in Society* (pp.277-279). Lincolnwood, Ill.: NTC.
- Jung, C., & Seldon, B. J. (1995). The degree of competition in the advertising industry, *Review of Industrial Organization*, 10, 41-52.
- Light, L. (1990). The changing advertising world, *Journal of Advertising Research*, 30(1), 30-35.
- Pepper, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999), Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising, *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Samli, A. C., & Sirgy, J. (1996). The advertising industry in a turbulent environment: A research agenda and call for action, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(2), 1-14.
- Simon, J. L. (1982). *Issues in the economics of advertising*. Urbana: University of Illinois Press.
- Stewart, D. W. (1989). Maintaining the delicate balance: Industry and academic approaches to advertising research, *Advances in Consumer Research*, 16, 595-597.
- 원 고 접 수 일 : 2010. 7. 2.
수정원고접수일 : 2010. 8. 6.
게 재 결 정 일 : 2010. 8. 8.

An Approach to the Macroeconomic and Psychological Issues of Korean Advertising Industry: From 1997 to 2008 on Indices of National Industry

Yang, Byunghwa

Assistant Professor, Department of Advertising and PR, Gyeongju University

This study aims to investigate trends of the Korean advertising industry and to discuss the issues of future research in Psychology. Specifically, we explore socioeconomic factors related to the change and the development of Korean advertising industry. In addition to this, we suggest some issues of psychological research in studying the advertising industry as a macroeconomic approach. To achieve this, data was collected from national statistics of the 'Advertising Yearbook' from 1998 to 2009, which includes media, business types and main advertisers as well as general indices such as GDP, price index, and international payments. Results show that advertising expenditures of traditional media (i.e., public TV, radio, newspaper, and magazine) tend to be diminished while those of new media (i.e., cable TV, Internet, and digital multimedia broadcasting) tend to be rapidly increased in the total amount of advertising industries for the last 12-years. Also, the result indicates that advertising expenditures are significantly correlated to economic indices of Korean industry such as GDP, price index, and international payments. We suggest that the growth of Korean advertising industry is closely related to the socioeconomic trend which entails the change of business environments and consumer trends. Finally, we discuss some implications and limitations of this study.

Key words : Korean advertising industry, advertising expenditure, socioeconomic factors, psychological issues in advertising research