

碩士學位請求論文

廣告에 대한 經營者의 認識에 관한 研究

- 濟州地域 經營者를 중심으로 -

指導教授 黃 用 哲



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅 專攻

姜 昇 玉

1996.

廣告에 대한 經營者의 認識에 관한 研究

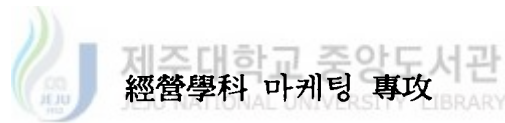
- 濟州地域 經營者를 중심으로 -

指導教授 黃用哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1996年 12月 日

濟州大學校 經營大學院



姜昇玉

姜昇玉의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1996年 12月 日

委員長 _____ ①

委員 _____ ①

委員 _____ ①

목 차

| | |
|----------------------------------|----|
| 제 I 장 서 론 | 1 |
| 제 1 절 문제의 제기 및 연구목적 | 1 |
| 제 2 절 연구방법 | 2 |
| 제 3 절 논문의 구성 | 3 |
| 제 II 장 연구의 이론적 배경 | 4 |
| 제 1 절 광고의 의의와 구성요소 | 4 |
| 1. 광고의 의의 | 4 |
| 2. 광고의 구성요소 및 종류 | 6 |
| 제 2 절 광고의 목표와 기능 | 16 |
| 1. 광고목표 | 16 |
| 2. 광고기능 | 17 |
| 제 3 절 광고관리 과정 | 20 |
| 1. 광고의 목표설정 | 21 |
| 2. 광고예산의 결정 | 22 |
| 3. 광고메시지의 개발 | 23 |
| 4. 광고매체의 선정 | 23 |
| 5. 광고시기의 결정 | 24 |
| 6. 광고효과 측정 | 24 |
| 제 III 장 제주지역의 산업구조와 광고산업현황 | 25 |
| 제 1 절 제주지역 산업의 구조와 업체현황 | 25 |
| 1. 제주지역의 산업구조 | 25 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 2. 제주지역의 업체현황 | 26 |
| 제 2 절 제주지역의 광고산업 | 26 |
| 1. 제주지역의 광고현황 | 26 |
| 2. 도내 광고의 수주과정 | 39 |
| 제 IV 장 실증분석 | 42 |
| 제 1 절 연구의 개요 | 42 |
| 1. 표본 및 조사절차 | 42 |
| 2. 자료의 일반적 특성 | 42 |
| 3. 설문지 구성 | 43 |
| 제 2 절 연구가설 | 45 |
| 제 3 절 분석방법 및 용어의 정의 | 45 |
| 1. 분석방법 | 45 |
| 2. 용어의 정의 | 46 |
| 제 4 절 가설의 검증 및 요약 | 47 |
| 1. 가설 1 | 47 |
| 2. 가설 2 | 48 |
| 3. 가설 3 | 49 |
| 4. 가설 4 | 50 |
| 5. 가설검증의 요약 | 50 |
| 제 5 절 광고관리과정에 대한 경영자 인식수준의 분석 | 51 |
| 1. 광고목표 | 52 |
| 2. 광고매체 | 53 |
| 3. 광고효과 | 54 |
| 4. 광고예산 | 55 |
| 5. 촉진믹스 | 56 |
| 6. 지역광고대행사와 광고 전문요원 | 57 |

| | |
|------------------------------|----|
| 제 6 절 분석결과의 시사점 | 64 |
| 1. 가설검증결과의 시사점 | 64 |
| 2. 관리과정 인식수준 분석결과의 시사점 | 64 |
| 제 V 장 요약 및 결론 | 66 |
| 참 고 문 헌 | 71 |
| Summary | 73 |
| 설 문 지 | 77 |
| 설문문항별 빈도 | 82 |



표 목 차

| | |
|---|----|
| <표 II-1> 광고에 대한 여러학자들의 정의 | 6 |
| <표 II-2> 방송광고의 형태 및 집행현황 | 13 |
| <표 II-3> 케이블 TV광고의 분류 | 14 |
| <표 III-1> 제주도내 지역별, 업종별 현황 | 27 |
| <표 III-2> TV방송망 현황 | 27 |
| <표 III-3> Radio방송망 현황 | 28 |
| <표 III-4> 종합유선방송국(CATV)의 현황 | 28 |
| <표 III-5> 방송광고 요금표(텔레비전) | 29 |
| <표 III-6> 방송광고 요금표(라디오) | 29 |
| <표 III-7> 지방일간신문현황 | 31 |
| <표 III-8> 1997년도 광고단가표 | 32 |
| <표 III-9> 제주지역 옥외광고업소 현황 | 33 |
| <표 III-10> 제주권 총 방송광고비 추이 | 35 |
| <표 III-11> '95년 업종별 광고비 | 36 |
| <표 III-12> '95 제주권 10대방송광고주(전국광고주 포함) | 37 |
| <표 III-13> '95 제주권 10대방송광고주(순수지역광고주) | 37 |
| <표 III-14> '95 제주권 방송광고비 규모별 광고주현황 | 38 |
| <표 IV-1> 자료의 특성 | 43 |
| <표 IV-2> 설문문의 구성 | 44 |
| <표 IV-3> 업종별 경영자의 광고인식 차이 | 48 |
| <표 IV-4> 회사규모별 경영자의 광고인식 차이 | 49 |
| <표 IV-5> 근속년수별 경영자의 광고인식 차이 | 49 |

| | |
|---|----|
| <표 IV-6> 연매출액 크기에 따른 경영자의 광고인식 차이 | 50 |
| <표 IV-7> 경영자의 광고인식 차이 | 51 |
| <표 IV-8> 성별에 따른 경영자의 광고인식정도 | 58 |
| <표 IV-9> 연령별에 따른 경영자의 광고인식정도 | 59 |
| <표 IV-10> 업종별 경영자의 광고인식정도 | 60 |
| <표 IV-11> 회사규모별 경영자의 광고인식정도 | 61 |
| <표 IV-12> 근속년수별 경영자의 광고인식정도 | 62 |
| <표 IV-13> 연매출액 크기에 따른 경영자의 광고인식정도 | 63 |

그림 목차

| | |
|------------------------------|----|
| <그림 3-1> 방송청약의 FLOW | 40 |
| <그림 3-2> 인쇄매체의 업무 FLOW | 41 |



제 I 장 서론

제1절 문제의 제기 및 연구목적

오늘날 경제성장과 더불어 소비자들의 라이프 스타일, 경영여건, 일반적인 사회환경 등도 급변하고 있으며 마케팅분야의 급속한 변신이 요구됨에 따라 광고는 기업의 생존과 발전의 주요 수단 중의 하나가 되었다. 이러한 현상은 삶의 질이 높아지고 소비자의 구매력이 늘어나면서 기업들의 자사제품에 대한 호의적인 이미지와 태도를 형성하고 수요를 증대시키기 위한 수단으로 광고시장은 필연적으로 계속 확대될 전망이다.

1995년 우리 나라의 총 광고비는 전년대비 22.8%의 증가율을 기록한 4조9천473억원에 달해 '95년 GDP대비 1.37%였으나 최근 5년간의 광고시장의 평균 신장율을 감안하면, 2000년의 국내 광고시장 규모는 12조7천억원에 달해 KDI가 예상한 2000년 국내총생산(8,510억달러)의 1.89%를 점유할 것으로 예상된다.¹⁾

이러한 국가경제구조의 변화를 예상할 때 광고는 기업경영의 활성화에 핵심적인 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 특히 광고 노출매체 중 대표적인 대중매체인 텔레비전에 의한 광고는 전국을 가시청지역으로 형성하고 있으며 광고매체의 핵심을 이루고있다.

기존의 광고에 대한 선행연구들은 대체로 광고의 방법 및 효과에 중점을 두고 있 경우가 대부분이었다. 그러나 이와같은 연구는 광고가 이루어진다는 전제하에 있으므로 광고활동을 위한 의사결정권자의 인식이나 최종의사결정 전까지의 과정이 간과되는 문제점이 있을 수 있다. 즉, 광고의 증가 및 그 필요성에도 불구하고 영세하고 지역적 성격을 띤 기업들의 광고에 대한 인식의 부족으로 인하여 광고에 따른 기업 활성화의 장애요인이 되고 있다. 기업의 중요한 의사결정권자가 광고에 따른 비용만을 생각한다면 광고의 효과에 대해서는 의문을 갖는다면 이러한 상황을 특히 심화시킬 수 있다.

1) 한국방송광고공사, 「광고정보」, 1996, 3월호, p.6.

오늘날 대량으로 제품들이 생산되고, 유통되어, 소비되는 과정이 활성화되기 위해서는 광고가 수행하는 제반기능은 필수적이라 할 수 있다. 그러나 제품을 생산한 생산자나 또는 제품생산의 관리자 및 경영자가 광고에 대해 인식이 부족하거나 또는 신뢰감을 갖지 못한다면, 이러한 사이클의 순환이 제대로 이루어지지 못할 것이다. 따라서 광고에 대한 의사결정권을 가진 관리층의 인식이 선행되어야 이와같은 장애요소를 극복할 수 있는 기반이 될 것이다.

이와같은 문제인식하에, 본 연구는 광고에 대한 제주도내 경영자들의 인식수준 즉, 광고관리 전반에 대한 인식의 유형과 수준을 설문조사에 의해 파악하여, 이를 토대로 제주지역 중소, 대기업체 경영자들로 하여금 광고의 필요성, 중요성, 그리고 광고가 기업경영에 기여하는 기능적인 측면을 구체적으로 인식시키고 또한 광고관리가 하나의 과학적 기반위에서 단계적으로 처방되어야만 그 소기의 성과를 달성할 수 있음을 제안하고자 함에 연구의 1차적인 목적을 두고 있다.

또한 본 연구는 부차적으로 제주지역 광고시장의 규모와 광고수요의 영역을 구체적으로 살펴보고 아울러 지역 광고대행사 설립의 필요성, 기업의 광고관리수준과 그 개선방안 등을 종합적으로 연구하고자 하는데 그 목적을 두고 있다.

제2절 연구방법



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

상기한 연구목적을 이루기위해 관련개념 즉, 광고의 개념적 이해, 광고의 기능 등을 관련문헌을 참조하여 이론적으로 고찰하고, 각종 통계치를 이용한 광고시장의 현황을 파악하였다. 또한 제주지역 경영자들이 광고에 대한 전반적인 인식도를 파악하기 위해 광고의 필요성, 중요성, 기능, 대상, 목표, 메시지, 광고일정, 광고매체, 광고효과, 광고예산, 촉진믹스, 광고대행사, 광고전문요원 등에 관한 설문을 작성하여 제주지역 경영자들을 대상으로 조사를 시행하여 실증분석을 하였다.

수집된 설문자료는 코딩을 거쳐 사회과학 통계패키지인 SPSS/PC+를 이용하여 변수별 특성은 빈도분석을 통한 빈도 및 백분율 그리고 평균 등을 통하여 분석하고, 집단간 평균차이는 T-test나 ANOVA분석을 통한 변량분석을 하였다.

제3절 논문의 구성

본 연구는 광고의 전반적인 내용을 거시적 관점에서 고찰하게 되므로서 광고의 성격, 기능, 광고관리, 광고매체, 광고평가 등을 경영자의 광고인식과 관련해 살펴보고, 현실적으로 나타나고 있는 광고현황이 경영자의 인식과 어떠한 관계가 있는지 분석한다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 내용을 포함하게 된다.

제1장은 서론으로서 문제의 제기 및 목표, 연구방법 그리고 연구범위 등으로 구성되었다.

제2장은 광고에 대한 일반적 고찰로서 제1절은 광고의 의의 및 중요성, 제2절은 광고의 목표와 기능 그리고 제3절은 광고관리 과정을 살펴보았다.

제3장은 제주지역의 산업적 특성과 광고시장을 포함한 광고현황을 살펴보았다.

제4장은 광고에 대한 경영자의 인식을 실증분석하기 위하여 실증분석의 개요, 연구가설, 분석방법 및 용어의 정의 등이 언급되고, 가설의 검증 및 요약, 광고효과에 대한 인식수준 그리고 분석결과의 시사점 등이 언급되었다.

마지막으로 제5장은 결론으로 본 연구의 요약, 시사점, 한계 그리고 향후 연구방향 등이 언급되어 있다.



제 II 장 연구의 이론적 배경

본 장은 제4장 실증분석의 기초가 되는 장으로서 주로 “연구가설”설정 및 설문지내용과 관련되는 개념들을 문헌연구를 통해 고찰하였다.

그 구체적인 내용은 다음과 같다. 즉, 본장에서는 광고의 의의와 중요성, 광고의 목표 및 기능, 광고관리과정 등을 다루었다.

제1절 광고의 의의와 구성요소

1. 광고의 의의

오늘날은 대부분의 제품이 생산과 소비가 다른 경제주체에 의하여 이루어지는 분업경제 체제하에서 생산자와 소비자 사이에 경제적 분리가 형성됨으로서 상호간 정보의 전달이 자동적으로 이루어지지 못하고 있다.²⁾ 반면 생산되는 제품의 종류가 다양화되고 신제품 및 개량제품의 양산이 이루어질수록 소비자들은 이들 상품에 대한 정보욕구가 더욱 높아지게 되며, 이와같은 생산자와 소비자 사이에 일어나게 되는 갭을 메워줄 뭔가가 필요하게 되는데, 바로 광고가 그 역할을 담당하게 된다.

이와같은 광고에 의한 정보의 전달과 수용을 가능하게 하는 커뮤니케이션 기능이 수행되면 정보의 의도적 전달 주체인 기업이나 객체인 소비자에게 여러 가지 효과가 생기는데³⁾ 광고에 의한 사회적 이익과 경제적 이익을 들 수 있다.

즉, 정보전달 기능을 통해 소비자 선택의 자유를 신장시켜 주며, 구매에 필요한 시간과 노력을 절약할 수 있게 하며, 광고에 의해 대량생산이 가능하게 되어 양질의 제품을 저렴한 가격으로 소비할 수 있게 하며, 또한 저렴한 비용으로 뉴스와 오락을 대

2) 김원수, 『광고학 개론』, 경문사, 1990, p.59.

3) 상계서, p.97.

중에게 제공해주고, 생활수준, 문화수준 등을 향상시키며, 경제성장에 기여할 수 있게 하는 것이다.⁴⁾

이외에도 안태호⁵⁾는 광고는 기업의 측면에서 대중에게 상품, 서비스에 대한 지식과 정보를 제공하며, 대중의 수요를 환기시켜 기업의 목표인 고객으로 하여금 구매를 유도하고, 소비자의 측면에서는 상품지식을 풍부하게 제공하여 상품과 서비스의 선정을 용이하게 하며, 신문, 잡지 등 대중매체를 저렴하게 이용할 수 있도록 한다고 하였다.

이와같이 광고는 직접적으로는 기업의 목표인 이윤의 극대화를 위해 소비자를 유인하여 판매 및 유통을 촉진시킴으로서 기업발전을 이루도록 하는 데 필요하며, 간접적으로는 소비자에게 상품에 관한 지식을 전달해 줌으로서 합리적인 구매를 하도록 하여 생활의 질적인 향상에 도움이 되도록 하여, 소비자와 기업 모두에게 필요한 것이라 할 수 있다. 뿐만 아니라 광고가 이루어지므로 인해 광고매체 및 광고관련기관 등에도 부가적인 직무를 창출해내고 관련서비스의 이용을 용이하게 하는데도 광고가 필요한 이유로 볼 수 있다.

이와같은 광고의 필요성에 발맞추어 광고의 정의를 살펴보는 것은 의미있는 일일 것이다. 오늘날 일반적으로 이용되고 있는 광고의 정의는 미국마케팅협회(AMA)에 의한 것인데, 여기서 광고란 “명시된 광고주에 의한 아이디어, 상품 또는 서비스의 유사 형태의 비인적 제시(Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor)”⁶⁾로 정의하고 있다.

상기의 정의는 광고물을 실질적으로 기술한 것인데, 이는 다른 커뮤니케이션과 구별되어 대표적인 광고의 정의로 되어 왔다. 그러나 마케팅의 개념에 상응한 광고의 개념등장으로 이러한 정의도 다소 수정되어야 한다는 주장이 제기되면서 다음과 같이 여러 학자들이 각기 주장하고 있는 내용을 정리해 볼 수 있다.

4) 홍부길, 「마케팅 관리론」, 박영사, 1986, pp.465-466.

5) 안태호, 「현대 마케팅 관리론」, 박영사, 1996, pp.321-322.

6) P.Kotler, *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation*, 6th ed., Prentice-Hall International, 1988, p.587.

〈표 II-1〉 광고에 대한 여러학자들의 정의

| 학자 | 광고에 대한 정의 |
|------------------------|--|
| W.H.Bolen | 광고란 특정 광고주에 의한 아이디어, 상품 또는 서비스의 통제된 형식의 비인적 제시 및 촉진으로 그것은 선정된 시장에 대하여 보도·설득하고자 하는 것이다. |
| W.M.Delozier | 광고란 판매촉진을 목적으로 한 특정한 스폰서에 의해 비개인적이고 유료적인 매스커뮤니케이션의 한 형태이다. |
| J.W.Forrester | 광고란 우리들의 경제적 시스템을 연결하는 커뮤니케이션 흐름의 일부이다. |
| C.Gilson & H.W.Berkman | 광고란 마케팅 목표에 부응하고 그 성취를 도울수 있게끔 고안된 설득적인 매체 커뮤니케이션이다. |
| I.Graham | 광고란 상품 또는 잠재적 구매자에게 전달하는 판매메시지의 비대인적 커뮤니케이션으로 이들 구매자들의 구매행동에 영향을 미치기 위하여 유료 매체, 즉 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전, 우편 등을 통하여 전달된다. |

W.H.Bolen⁷⁾, W.M.Delozier⁸⁾, J.W.Forrester⁹⁾, C.Gilson & H.W.Berkman¹⁰⁾, I.Graham¹¹⁾ 등 이들 학자들의 광고에 대한 정의를 요약해 보면, 광고주가 특정한 상품 또는 서비스나 해당 기업의 이미지에 관한 정보를 비인적 대중매체를 유료로 이용하여 불특정 다수의 소비자나 일반 대중에게 전달하여 이들의 태도를 변용시킴으로서 구매행동을 유발하도록 설득하는 마케팅 커뮤니케이션의 한 형태로 볼 수 있다. 특히 W.H.Bolen은 소비자의 탐색을 돕는 것이 광고의 주요 기능이라면, 광고는 마케팅의 촉진적 수단이어야 하며 모든 사람에게 판매할 수 있도록 고안된 것이 아니라 개인적 근거로 하는 것이 효과적일 수 있다고 하고 있다.

2. 광고의 구성요소 및 종류

1) 광고의 구성요소

- 7) W.H.Bolen, *Advertising*, John Wiley & Sons, Inc., 1981, p.6
 8) W.M.Delozier, *The Marketing Communication Process*, McGraw-Hill, 1976, p.165.
 9) J.W.Forrester, "Advertising: A Problem in Industrial Economics", *Harvard Business Review*, March-April 1959, p.101.
 10) C.Gilson & H.W.Berkman, *Advertising: Concepts & Strategies*, Random-House Inc., 1980, p.11.
 11) I.Graham著·김용진, 「광고론」, 박영사, 1968, p.12.

광고의 정의에서 나타난 바와 같이 광고는 커뮤니케이션의 한 형태로서 존재하는 설득적, 유료적 매스 커뮤니케이션이므로, 광고자체를 광고 커뮤니케이션으로 이해할 수 있다. 광고가 이루어지는 과정에 관련되는 요소들은 광고의 커뮤니케이터, 광고메시지, 광고매체, 광고수용자, 광고상황, 광고효과 그리고 이들 요소의 피드백 등을 들 수 있다.¹²⁾

(1) 광고 커뮤니케이터(Ad. Communicator)

광고행위가 성립되기 위해서는 광고활동을 하는 주체 즉, 광고주 및 광고 실행자가 있어야 한다. 광고주(sponsor)는 매우 다양하며, 소비재 생산자, 생산재생산업자, 도매상, 소매상, 은행이나 보험회사 등의 서비스업자, 동업자 집단, 비영리단체 그리고 안내공고를 내는 각 개인 등이 여기에 포함될 수 있다.

광고 커뮤니케이터는 실제 광고활동 여부에 따라 광고주와 광고실행자로 나누어 볼 수 있는데, 여기서 광고실행자는 실제로 광고업무를 직접 담당하고 있는 사람이나 조직 또는 기관이다.

광고 커뮤니케이터는 광고효과를 얻기 위해 광고목적은 구체적으로 설정하고, 소비자행동을 분석하여 적합한 광고메시지를 고안하고 효과적인 매체를 통해 소비자에게 전달하며, 그 효과를 측정·평가하는 업무를 맡게 된다.

(2) 광고메시지

이는 광고물(advertisement)을 말하는 것으로서, 광고 커뮤니케이터로부터 그 수용자인 소비자에게 전달되는 일체의 정보 또는 자극으로 여기에는 문안은 물론 그림, 색채, 음악, 기호 등이 모두 포함된다.

판매자는 소비자에게 상품이나 서비스를 메시지를 통하여 그들을 설득하고 구매토록 유도해야 하는데, 이 역할을 광고메시지가 담당하게 된다. 따라서 광고메시지는 광고에 있어서 가장 중요한 본질적인 요소가 되며, 이 요소의 특성에 따라 소비자의 태도나 행동을 변화시키는 광고효과에 큰 영향을 미치게 되는 것이다.

광고메시지는 일반적으로 요소(elements), 구성(layout) 그리고 기술적 제작

12) 장동혁, "지방방송광고에 대한 연구", 석사학위논문, 한남대학교 지역개발대학원, 1992, p.14.

(production)으로 구성되는데, 메시지의 요소는 광고내용 즉, 문안, 삽화, 상호명, 상표, 여백, 로고타입 등이고, 둘째로 구성은 이들 각 요소들의 조직 및 배치과정을 말하며, 세번째의 기술적 제작은 광고메시지를 실제로 인쇄나 녹음을 하거나 또는 필름으로 만드는 작업을 말한다.

특히 메시지의 작성에서는 이 메시지가 고객의 기대를 충족시키고 있는지, 여타의 메시지와 구별되는 독특성을 가지고 있는지, 또는 신뢰할만한 메시지인지¹³⁾가 결정될 때 효과적인 메시지로써 그 역할을 할 수 있다.

(3) 광고매체

작성된 메시지를 소비자에게 전달할 수단이 되는 것이 광고매체인데, 여기에는 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전 등 다양한 것들이 포함된다. 즉 대표적인 광고매체로는 신문, 잡지 등의 인쇄매체, 라디오, 텔레비전, 영화, 통신, 케이블TV 등 전파매체, 포스터, 빌보오드(bill-board) 등의 옥외매체, 카-카드(car cards), 버스 포스터, 스테이션 포스터 등의 교통매체, 엽서, 봉합서신, 책자 등과 기타 사은품, 달력, 경품, 전화번호부 등을 이용한 특수 광고매체 등이 있다.

이러한 광고매체는 각기 특성을 가지고 있으므로 광고매체 선정시 도달범위, 선별성, 요금, 유통성, 시의성(時宜性), 전체적 효과성 등이 고려되어야 할 것이다.

(4) 소비자

광고는 이를 수용하는 주체인 소비자가 없이는 광고행위가 성립될 수 없을 것이다. 광고를 수용하는 주체가 바로 소비자 또는 수용자이며, 이는 광고 커뮤니케이션에서 가장 핵심적인 구성요소가 된다. 광고의 수용자는 앞서 언급한 바와 같이 광고의 대상이 되는 사람들이며, 여기에는 도매상, 소매상 및 정부, 기관, 단체, 소비재 생산업자 등도 포함된다.

(5) 광고상황

광고상황은 주로 마케팅을 의미하는데, 즉 마케팅이라는 상황하에서 일어나는 커뮤니케이션

13) 여운승, 「마케팅 관리론」, 법문사, 1986, p.535.

니케이션이기 때문이다.

효과적인 광고의 수행을 위해서는 소비자의 속성 및 행동과 함께 마케팅 상황 즉, 시장조건을 파악해야 하는데 여기에는 경기추세, 경쟁회사의 광고실태, 광고시기 등에 대한 정보와 분석이 포함된다.

(6) 광고효과

광고활동의 궁극적 목적은 광고효과를 얻기 위한 것으로 귀착된다. 광고효과란 광고가 의도한 소비자로부터의 반응 즉, 광고활동을 통하여 광고 커뮤니케이터가 달성한 목적을 말한다.

광고효과는 광고의 목적과 대칭관계에 있는 것으로 서로 분리하여 생각하기는 곤란하다. 즉, 광고목적은 소비자의 태도를 변용시켜서 구매행동을 유발하도록 하는데 있다면, 그 구매과정의 단계별 광고목적과 그에 상응되는 광고효과는 여러가지 유형으로 나누어 볼 수 있다. 즉 구매과정에서 인지 및 지식단계에서는 상품이나 서비스에 대한 정보습득이 광고의 효과유형이라고 할 수 있고, 호감 및 선호의 단계에서는 상품이나 서비스에 대한 호의적인 태도의 형성이, 그리고 확신 및 구매단계에서는 상품이나 서비스의 구매의욕, 소유 및 실제구매가 광고의 효과를 나타내는 유형이라고 할 수 있을 것이다.



(7) 피드백

이것은 커뮤니케이터에게 되돌아오는 소비자의 반응이라고 볼 수 있다. 즉, 커뮤니케이터가 소비자의 반응을 보고 자기의 본래의도와 비교·평가해서 차이가 있을 때 커뮤니케이션 자극을 다시 수정·보완해서 소비자에게 다시 소구하는 것을 말한다.

광고 커뮤니케이션은 일반적으로 판매자와 구매자간의 순환적이고 연속적인 상호과정이므로 단발의 일방적 광고활동으로 끝나지 않는다.

2) 광고의 종류

광고의 종류는 광고가 추구하는 목표, 광고의 주체, 광고의 표적, 사용매체 등에 따라 다양하게 분류될 수 있다.¹⁴⁾

(1) 광고의 목적에 따른 분류

기업은 궁극적으로 기업의 이익극대화나 기업의 안정 및 성장 또는 기업의 사회적 책임의 완수 등을 기업의 제반목표로 한다. 이러한 목표를 달성하기 위해서는 제품이나 기업의 촉진활동을 통해 가능해진다.

따라서 광고도 그 기업의 제품과 기업자체를 대상으로 구분해 볼 수 있는데 전자의 경우가 제품광고(product advertising)이고 후자가 기관광고(institutional advertising)이다.

가. 제품광고

이는 최종소비자나 중간상에게 제품 그 자체의 판매를 목적으로 하는 것인데 여기에는 다시 특정상표가 아니라 그 제품부류 전체의 수요증대를 위한 1차수요광고와 특정의 상표를 판매하기 위한 선택수요광고 그리고 단지 상표명만을 회상시키기 위한 상기광고가 있다.

나. 기관광고

기관광고는 최근 이미지형성 광고나 회사광고라고도 불리우는데, 광고의 대상이 제품이 아니라 해당 기업이라는데 그 차이가 있다. 한 기업이 기관광고를 행하고 있을 때는 그의 목적이 대체로 아직 도입되지 않고 있는 제품을 소개하거나 정부기관 및 지역사회와의 관계를 우호적으로 하려 하거나 아니면, 회사의 목표정책을 소비자들에게 널리 인식시켜 대고객 관계를 개선하려는 장기적인 효과를 기대하려는 것이다.

(2) 광고의 주체에 따른 분류

광고는 개인에 의해서 행해질 수도 있고, 개인들의 집단 또는 조직에 의해서 이루어질 수도 있다. 집단이나 조직의 경우 그것이 제조업자, 도매상, 소매상 또는 은행과 같은 서비스업체 등의 운영조직에 의한 것이냐 아니면, 정부, 종교단체, 교육단체, 자선단체 등과 같은 비영리조직에 의한 것이냐에 따라 각기 상이한 광고로 세분될 수

14) 최병룡, 「최신 광고론」, 박영사, 1993, p.14.

있다. 특히 비영리조직에 의한 광고를 공공서비스 광고라고 하는데 이는 주로 공공의 복지를 촉진하기 위해 행해지고 있는 광고를 일컫기 때문이다.

(3) 광고의 표적에 따른 분류

광고의 성격으로 보나 메시지를 전달하기 위해 대중매체를 이용한다는 점으로 보나 광고의 표적은 대체로 거대한 불특정의 대중들일 것으로 인식되지만 실제로는 어떤 매체를 선택하느냐에 따라 그 광고의 대상이 세분되거나 포괄적이 될 수 있다. 따라서 기본적인 표적집단에 따라 전국광고와 지역광고, 그리고 표적의 특성에 따라 소비자광고, 산업광고, 거래광고 그리고 전문광고 등으로 구분해 볼 수 있다.

첫째, 전국광고는 단지 광고가 미치는 지리적 범위만을 고려한 명칭이 아니라 광고의 표적은 물론 광고주까지도 고려하여 붙여진 이름이다. 이 광고의 표적시장이 지역적으로 국한된 것이 아니라 전국적임을 함축하고 있지만 사적상표(private brand)만을 일정한 지역에 한하여 촉진하는 재판매업자의 광고와 구분하여 자사상표를 광범위하게 촉진하는 제조업자의 광고를 말한다. 따라서 광고주가 제조업자인가 아닌가가 초점이 되며, 새롭게 업계에 참여한 회사가 재무적 능력, 생산설비, 분배기구 등에 대한 취약점을 가지고 있고 광범위한 지역에 걸친 광고로 인한 높은 위험을 가져 제한된 지역에서 광고를 실시하더라도 이는 지역광고보다는 전국광고에 분류된다.

둘째, 지역광고는 소매점에 의한 소매광고와는 달리 해당지역에 속한 기업에 의해 혹은 전국적인 판매망을 지닌 제조업자에 의해 그 지역 소비자들의 애고를 얻을 목적으로 실시되는 일체의 광고이다. 지역광고는 전국광고와 소매광고의 성격을 함께 띠고 있다. 즉 광고의 소스(source)가 전국제조업자, 지역제조업자, 지역서비스조직, 지역소매상 등 무엇이든 그 광고의 표적이 주로 지역고객에 한정되어 있다면 이는 지역광고에 포함되는 것이다.

셋째, 소매광고는 광고의 표적이 아니라 광고의 소스, 즉 광고주가 소매점인 광고를 말한다. 이 광고가 전국광고와 다른 점은 광고가 미치는 지역적 범위가 작고, 고객과 보다 밀접한 관계를 가지며, 보다 정규적으로 행해지고, 상점일반이 아니라 특정상점의 방문을 기대하고 광고내용의 초점이 주로 가격에 있다는 점이다. 또한 전국광고가 자사상표가 어디서 구매되든 상관하지 않고 단지 그 상표의 구매에만 역점을 두는

반면, 소매광고는 바로 광고주의 소매점에서 구매할 것을 강조한다.

넷째, 소비자광고는 생산이나 재판매의 목적이 아니라 개인 또는 가계의 소비를 목적으로 구매되는 제품에 대한 광고이다. 일반적으로 완제품이 그 대상이 되며 표적은 최종소비자로 삼고 있으며, 그 표적시장도 가장 광범위한 것이 특징이다.

다섯째, 산업광고는 제조업자를 표적으로 하는데, 여기에는 모든 형태의 기업, 즉 각양각색의 산업사용자도 포함되어 이루어지는 광고이다. 따라서 제조업자는 물론 농업이나 수출업체에 대한 원자재, 반제품, 설비, 부품, 서비스 등의 판매를 목적으로 하는 일체의 광고가 여기에 속한다. 특히 이 광고는 대중매체를 통하기 보다는 업계지, 전문지 또는 직접우송광고에 의존하는 특성이 있다.

여섯째, 거래광고는 도매상, 소매상 또는 분배업자에 대한 광고를 말하는데, 대체로 제조업자에 의해 행해진다. 또한 이 광고는 자신의 분배기관들이 그의 제품을 취급하고 반복구매를 실시하며 보다 넓은 진열장 공간을 할애해 주고 보다 집중적인 판매 노력을 촉구하려는 등의 목적으로 실시된다.

일곱째, 전문광고는 의사나 변호사, 교육자, 건축가 등 전문직업인에 대한 광고를 말한다. 이들이 광고되는 제품을 직접 사용하는 경우도 있겠지만 이들 전문직업자들은 대체로 일반 소비자나 고객에게 사용을 추천하고, 처방하며, 명세화하는 입장에 있기 때문에 간접광고의 성격을 띤다.

(4) 광고의 매체에 따른 분류

이 광고는 메시지가 전달되는 매체의 종류에 따른 분류인데 매체에는 크게 인쇄매체와 방송매체가 있고, 전자는 신문, 잡지, 직접우송(direct mail) 등을 포함하고 후자는 전파매체로써 TV나 라디오가 포함된다. 또한 옥외광고나 교통매체와 같이 메시지의 전달이 근본적으로 지면을 통하기는 하지만 사람들의 손을 거쳐 회람되지 않고 정적인 상태로 남아있는 포지션 매체(position media)광고도 있다.


가. 방송매체광고

오늘날 TV나 라디오의 100%에 가까운 보급으로 전파를 이용하는 방송매체를 접하는 것은 우리의 주된 일상생활의 한부분이 되었다. 방송매체는 신문이나 잡지 등의 인쇄매체와는 달리 시각 또는 청각 또는 시청각을 동시에 이용하는 매체여서 광고에

적합한 것으로 자리잡아가고 있으며, 그러한 특성으로인해 청중의 수동적인 개입, 사회화 및 광범위한 소구, 즉시성, 공공적 규제와 같은 특징을 지니고 있다.

이와 같은 방송광고는 여러가지 형태로 구분해 볼 수 있는데 특히 우리나라에서 이용되는 광고의 형태는 Spot광고, Program광고, ID광고, 시보, 특집광고, 연간스포츠, 협찬광고 등으로 여러 가지가 있다. 이러한 방송광고는 <표 II-2>와 <표 II-3>에 나타난 바와 같이 그 성격에 따라 집행된다.

<표 II-2> 방송광고의 형태 및 집행현황

| 광고명 | 시간유형 | 제한규정 | 비고 |
|----------------|--|---|--|
| Spot광고 | • TV: 30, 20" • Radio: 20" | • 시간마다(TV 2회, Radio 4회이내) • 매회 TV 4건, Radio 4건 가능 • 매회광고시간은 TV 1분30초이내, Radio 1분20초이내 | 방송프로그램과 프로그램사이의 광고 |
| Program 광고 | • TV: 15, 20, 30" • Radio: 10, 15, 20, 30, 40, 60, 80, 120" | • 방송순서기간의 10/100이내 | 프로그램스폰서로 참여하여 프로그램 전후에 행해지는 광고(진행중에는 광고제한) |
| ID광고 (자막광고) | • TV: 10"  | • 시간마다 6회 이내 • 1회 10초 이내 • 자막의 크기는 화면의 1/4 | TV화면의 방송국 명칭고지나 방송순서의 고지시에 자막으로 하는 광고 |
| 시보 | • TV: 10" • Radio: 10" | • 하루 21회 | 방송시간 고지시 제공형태로 하는 광고 |
| 특집광고 | • TV: 15, 20, 30" • Radio: 20, 30, 40" | • 프로그램광고에 준함 | 정규프로그램이외에 비정규프로그램으로 편성된 특집 프로그램에 참여하는 광고 |
| 연간스포츠 | • TV: 15, 20" • Radio: 15, 20" | | 스포츠중계에 집행하는 광고 |
| 협찬광고 | | • 상업성 배제된 사명만 고지 | |

자료: MBC애드컴, 「AD DATA」, 1996, p.39.

〈표 II-3〉 케이블 TV광고의 분류

| 구분 | 종류 | 내용 |
|--------|--|--|
| 지역 | <ul style="list-style-type: none"> • 전국광고 • 지역광고 • 권역광고(Interconnect) | <ul style="list-style-type: none"> • 프로그램 공급업자가 집행하는 전국대상의 광고 • 유선방송국이 직접 유치하는 지역대상의 광고 • 몇개의 유선방송국을 묶어서 단일시장으로 집행하는 광고 |
| 표현양식 | <ul style="list-style-type: none"> • Automated채널광고 • Cable Guide 광고 | <ul style="list-style-type: none"> • Automated채널에 집행되는 문자와 그래픽으로 구성된 정보형 광고 • 채널별 프로그램 소개책자에 게재되는 인쇄매체 |
| 집행방법 | <ul style="list-style-type: none"> • Sponsorship • Co-op 광고 • Direct response광고 • Home shopping 채널 | <ul style="list-style-type: none"> • 프로그램 제작경비를 부담하고 대신 광고권을 행사하는 방식의 광고 • 대규모 제조업체가 각지역의 판매촉진을 위해서 지역대리점이나 일정규모 이상의 소매업체와 연계한 로칼광고를 하면서 일정비율로 광고비를 공동부담하는 형식의 광고 • Direct Marketing의 한 수단으로 소비자의 직접반응을 유도, 행동으로 연결시켜 구매를 촉진시키는 광고기법 • 프로그램 자체에서 광고주의 상품을 소개, 설명 |
| 특수목적 | <ul style="list-style-type: none"> • 정치광고 • Advertorial | <ul style="list-style-type: none"> • 지역자체 채널과 밀접, 현행법규상 지역자체채널의 정치적 성격의 프로그램은 불가, 정치광고 관련규정은 없음 • 제품을 판매하기 위한 광고라기 보다는 어떤 현안에 대하여 특정회사가 제공하는 유료논평 형태의 광고 |
| 메시지 길이 | <ul style="list-style-type: none"> • Program length CM (Shopping Program) • Informercial | <ul style="list-style-type: none"> • 20~30분짜리 정규 프로그램적 성격을 띤 광고, 국내법상 불가 • 1~2분짜리 정보광고(Information + Commercial 의 약어) |

자료: MBC애드컴, 「AD DATA」, 1995, p.138.

나. 인쇄매체광고

인쇄매체는 말 그대로 지면을 이용하는 광고이며, 여기에는 신문과 잡지가 대표적인 예이다.

신문매체는 텔레비전 다음으로 큰 비중을 차지하는 매체로써 우리가 매일 접하는 대중매체 중의 하나이다. 신문광고는 광고가 차지하는 지면상의 위치에 따라 기사중광고와 광고란 광고, 광고의 원색여부에 따라 흑백광고와 색쇄(色刷)광고, 그리고 업종

에 따라 일반상품광고, 안내광고, 학원광고, 금융 및 보험광고, 연예 및 여흥광고, 해외광고 등으로 분류하고 있다.¹⁵⁾

신문매체는 어떤 공통의 특성을 지닌 사람들에게 한해서 메시지를 전달할 수 있는 매체의 능력¹⁶⁾, 즉 선별성(selectivity)을 가지며, 즉각적인 소비자 반응, 신속한 제작과정 그리고 지역시장에서의 대량 커뮤니케이션 등의 장점을 가지고 있다. 반면 광고비가 비싸고, 인구통계적, 사회경제적 선별성이 낮으며, 광고인쇄의 질이 떨어지고 신문의 어느 면에 게재되느냐에 따라 불리한 포지셔닝을 가질 수 있다는 단점을 가지고 있다.

잡지매체도 신문과 마찬가지로 인쇄물을 이용하는 대중매체 중의 하나이며, 특히 공통된 라이프 스타일이나 공통의 관심사를 지닌 사람들이 표적시장을 이루는 특징이 있다. 잡지매체는 발행주기별로, 주간, 월간, 격월간, 계간 그리고 연간 등으로 분류될 수 있으며, 구독되는 연령층으로 보아 성인지, 학생지, 소년지로 구분된다. 또한 성별로는 여성지와 남성지, 잡지의 전문성별로는 일반대중지, 문학지, 전문지, 그리고 회사마케팅 관점에서는 소비자지, 기업지, 농업지 등으로 구분될 수 있다.¹⁷⁾

잡지매체는 높은 선별성, 양질의 재생, 포지셔닝의 신축성, 장기의 수명과 같은 장점을 가지며, 조기의 마감기간, 불리한 범위 및 빈도, 한정된 독자층 그리고 광고의 위치에 따른 문제 등의 단점이 있다.

다. 기타광고

앞서 간략히 살펴본, 방송광고, 인쇄광고 이외에도 다른 매체를 이용하는 광고들이 있으며, 여기에는 직접우편광고, 교통광고 또는 옥외광고 등이 있다.

직접우편광고는 고객의 사무실이나 가정에 광고물을 직접 우송하는 형식이며, 전달수단에 따라 직접우송, 우편주문, 비우송 직접광고 등으로 구분해 볼 수 있다.

옥외광고는 포스터식 광고를 이용하며 구매도중에 소비자에게 노출되는 특성이 있으며, 이러한 특성은 교통광고의 경우도 마찬가지이다. 옥외광고는 가장 오래된 광고

15) 상계서, p.355.

16) D.W.Nylen, *Advertising: Implementation and Control*, South-Western Publishing Co., 1975, p.279.

17) 최병룡, 전계서, pp.375-376.

형태의 하나이지만 다른 광고매체에 비해 큰 발전을 하지 못하고 있으며, 특히 긴메시지를 필요로 하는 경우에는 사용이 부적절하고, 한정된 지역에 한정된 인구통계적 표적에게만 노출되는 한계가 있다.

교통광고는 공공교통설비의 내외부 또는 그들 주위를 매체로 한 각종의 광고카드나 광고포스터 등을 말하는데¹⁸⁾, 그 유형은 교통차량에 설치된 내부카드, 외부 포스터 그리고 정류소에 설치된 정류소 포스터 등으로 나누어볼 수 있다.

이상과 같은 광고종류에 포함되지 않은 광고는 POP(point-of-purchase advertising)광고, 스페셜티 광고(specialty advertising), 디렉토리 광고(directory advertising), 포장광고, 애드벨룬광고, 뼈라광고, 택시광고, 극장광고 등이 있다.

제 2 절 광고의 목표와 기능

1. 광고목표

광고의 주요목적은 신제품을 도입하거나 기존의 제품시장 점유율을 넓히기 위한 것이다.¹⁹⁾ 즉, 광고는 상품을 판매하기 위한 것만이 아니라 상품의 이름을 알리고, 광고된 상표에 대해 강한 선호성이 주어져도록 하려는 목적도 포함된다. 그러므로 광고목표는 “광고주가 광고활동을 통해 성취하려 하는 것으로서 해당 제품이 직면한 문제를 극복하거나 기회를 이용하기 위해 광고에 부여된 과업”²⁰⁾이라고 할 수 있다.

광고목표는 조직내의 수평적 내지 수직적 커뮤니케이션의 수단으로 이용되고, 의사결정의 표준을 제공해주며, 기획목표의 평가에 이용된다.

광고목표는 그 기업의 제품이나 상표가 당면한 문제의 해결이나 기회 이용과 관련되어 있으므로 광고목표는 다음과 같은 4가지의 요건을 갖추어야 할 것이다.²¹⁾

첫째, 광고목표는 제품이 처한 문제와 기회에서 도출된 것이어야 하며, 둘째, 무엇

18) 상계서, p.436.

19) C.Dorty, “Advertising”, John Willey & Sons, 1971, p.30.

20) 최병룡, 전계서, p.110.

21) 상계서, p.110.

을 성취할 것인가를 명시하고, 셋째, 광고프로그램의 설계자에게 어떤 구체적인 지침을 제시해 주어야 하며, 넷째, 계획기간말에 목표달성 여부를 결정할 수 있도록 구체적인 수치로 나타낼 수 있어야 한다.

이상과 같은 광고의 목적을 정리하면 다음과 같다.²²⁾

광고는 제품이나 서비스를 팔기 위해서, 즉 수요를 자극하거나 제품의 이미지를 부여하기 위한 것이며, 제품이나 서비스가 아니고 기업의 이미지를 위해 할 수도 있고, 정치나 공공서비스를 위한 것일 수도 있다.

광고는 기업의 마케팅 수단으로 커뮤니케이션 기능뿐만 아니라 기업가에게 미치는 경영적 기능, 사회활동에 미치는 경제적 기능, 사회·문화·교육·환경 등이 미치는 사회·문화적 기능 그리고 소비자에게 미치는 오디언스적 기능 등 여러 가지로 살펴볼 수 있다.

2. 광고기능

광고의 기능은 여러가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 이 중 마케팅수단으로서의 기능과 마케팅 이외의 광고²³⁾로 살펴보면 마케팅 수단으로서의 첫째, 자사의 제품을 인식시키고, 그것들을 타제품과 차별화하고, 둘째, 제품에 관한 정보를 알리며, 셋째, 새로운 고객이 신제품을 사용하도록 권유하고 단골들이 계속 구매하도록 제안하고, 넷째, 제품의 유통을 자극하며, 다섯째, 제품사용을 증가시키고, 여섯째, 브랜드 선호도와 충성심을 구축한다.

마케팅 이외의 기능으로는 커뮤니케이션 기능과 교육적 기능, 경제적 기능 등이 있다. 커뮤니케이션 기능으로서의 광고는 광고대상에 대한 내용을 인지시키는 기능이며, 교육적인 기능은 필요한 상품의 편리성을 알게 하고 양질의 상품을 보다 값싸고 보다 쉽게 구매할 수 있는 방법을 알리며, 판매인이나 광고로 부터 속지 않는 법과 속은 상품에 대한 대처방법에 걸쳐 소비자에게 광고를 통해 교육시키는 것이다. 또한 경제적 기능은 광고에 의하여 생기게 된 유효수요에 따라 소비성향이 높아짐으로서 경제성장에 기여하고 유통효율을 향상시키고 유통기구의 개혁을 도모하는 것이다.

22) 송용섭, 「현대 광고론」, 무역경영사, 1989, p.60.

23) C.L. Bovee and W.L. Arens, *Contemporary Advertising*, Home-wood, Ill, Irwin, 1982, pp.9-11.

한편 Garrett²⁴⁾가 제안한 광고의 기능은 고지적 기능, 설득적 기능, 경쟁적 기능 등으로 구분하였는데, 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 고지적 기능은 상품의 객관적인 특성, 즉 제품의 모양, 기능, 가격, 입수가능성 등을 소비자에게 알리는 기능이며 이러한 종류의 광고는 이성적이고 지성 지향적이며 또한 소비자들로 하여금 의식적인 상품선택을 할 수 있게 하는 특성을 가진 기능이다.

둘째, 설득적 기능은 상품의 객관적인 사실을 소비자에게 단순히 알려주는 것이 아니라 그 상품에 대한 욕구창조를 목표로 하는 기능이다. 고지적 기능은 어떻게 하면 소비자의 욕구를 채워줄 수 있는가 하는 것을 소비자에게 제시하는 것인데 대하여 설득적 기능은 그 욕구자체를 창조하려고 하는데 차이가 있다. 이러한 종류의 광고는 정서적 비이성적인 것이 되기 쉬우며 소비자의 감각이나 의식에 작용할 경우가 많다.

셋째로, 경쟁적 기능은 설득적 기능과 정보에 대한 소비자의 욕구를 초월한 고지적 기능까지 포함시킨 것으로, 이러한 종류의 광고는 가끔 소비자를 위한 것이 아니라 광고주의 경쟁적 위치를 유지시켜 주거나 향상시키려는 목적으로 사용되는 기능이다.

Cohen²⁵⁾은 광고란 "하나의 통제된 기업활동으로서 대중매체를 통한 식별이 가능하고 설득적인 커뮤니케이션을 설계하기 위해 창조적 기법을 적용함으로써 사회목표의 달성, 고객만족의 배달 그리고 사회경제적 복지의 발전과 일치하게끔 제품수요를 자극하고 회사이미지를 창조하기 위한 것"으로 설명한다.

이상에서 고찰해 본 광고의 기능은 논자의 시각이나 용어의 차이가 있을 뿐 유사한 내용의 기능을 설명하고 있다. 따라서 이들 광고의 기능을 관점에 따라 정리해 보면 다음과 같다.

1) 커뮤니케이션 기능

소비자에게 상품이나 서비스의 내용, 특성, 사용방법, 구조 등에 대한 정보를 제공하고 가치를 부가하여 기억시키고 구매의도와 동기를 유발시키는 기능이다. 또한 제품

24) T.M. Garrett, "An Introduction to some Ethical Problems of Modern American Advertising", Rome, The Gragorian Univ. Press, 1961, pp.15-25.

25) D. Cohen, *Advertising*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1972, p.30.

을 선호토록 하고 구매행동을 하도록 설득시키는 것을 포함한다.

2) 경영적 관점에서의 기능

광고활동은 대량생산에 의한 대량판매의 보조활동이라 할 수 있다. 대량수요를 유발하기 위하여 선택한 마케팅의 한 수단이 바로 광고활동이다. 판매촉진 활동이란 상품 또는 서비스를 수용하기 쉽게 하기 위하여 기업이 행하는 정보와 설득의 경로를 확립하기 위한 노력이라고 할 수 있으므로 광고의 본질적인 목적은 판매량의 유지 또는 증가에 있으며 광고가 수행하는 기능 역시 판매량의 증가 즉, 이익을 극대화하는 것이라고 할 수 있다.

광고주의 입장인 경영적 관점에서 광고는 생산자와 소비자사이에 거리가 존재하고 수요자가 널리 분산되어 시장을 형성하고 있기 때문에 신제품을 시장에 공급하는 기능을 수행한다.

시장에서 판매량을 확대하는 기능을 수행하고 소비자에게 상품의 정보를 제공함으로써 상품구매를 계속적으로 자극하며 제품에 대한 신뢰를 높이고 호감을 획득하여 판매량을 장기적으로 확대·유지시켜줄 뿐만 아니라 광고를 통해 기업의 지명도를 높여 주는 계기를 만든다.



3) 경제적 관점에서의 기능

광고는 대량생산, 대량판매, 대량전달, 대량소비라고 할 수 있는 현대 자본주의 사회에서 대량수요를 유발시키는 수단이다. 따라서 광고는 기술혁신의 성과로 개발된 신제품의 시장확대를 주장함으로써 경제의 성장·발전에 기여하며, 대량유통을 통한 가격인하, 업체간 경쟁을 통한 제품질의 향상에 따른 소비자의 생활수준 향상, 소비자의 다양한 욕구부응을 위한 노력에 따른 기술개발 등 여러 측면에서의 경제적 편익을 제공한다.

4) 사회·문화적 관점에서의 기능

오늘날 기업의 광고활동은 판매량증가를 통한 이익의 극대화를 위한 것뿐만 아니

라 기업내외의 여론을 조성하는 홍보적 성격을 띤 사회·문화적 기능을 수행한다.

광고는 소비자에게 합리적인 구매를 가능하게 하고, 생활수준의 평균화가 이루어지고 공익광고와 같은 광고를 통해 사회악을 경고하고 사회안정을 강조함으로써 사회를 평안하게 유지하는데 도움이 된다. 또한 새로운 문화를 창출·보급하며, 광고속에서 유머, 재치적인 장면을 포함시켜 즐거운 분위기 조성으로 오락적 기능도 제공한다.

5) 오디언스적 관점에서의 기능

광고의 대상이 되는 오디언스(audience)에게 광고는 정보전달은 물론 제품에 대한 특성, 성능, 사용방법 등을 고지시키는 교육적 기능, 광고를 반복해서 수행함으로써 소비자가 필요시에 제품을 회상하여 구매하도록 하는 회상기능, 그리고 자사의 제품이나 서비스에 대해 판매부진 또는 기업이나 제품 및 서비스의 이미지가 나쁜 경우, 이를 개선하기 위한 광고활동으로 소비자들을 설득시키며 소비자에게 제품을 구매토록 하는 설득기능 등을 가진다.

제 3 절 광고관리 과정

광고관리를 효율적으로 하기 위해서는 먼저 광고에 대한 계획이 필요하다. 따라서 기업기능의 하나로서 광고계획은 효과적인 광고관리를 할 수 있도록 해주며, 다음과 같은 8가지의 요소가 포함되어야 한다.²⁶⁾ 즉, 광고목표의 정의, 광고노력의 조직, 광고예산의 결정, 광고매체의 결정, 광고카피의 크리에이팅, 광고노력의 조정, 광고활동의 통제 그리고 결과의 측정 등이다. 이와같은 요소들이 효과적으로 피드백되거나 밀접한 관계를 유지하여 이루어져야할 것은 당연하다.

일반적으로 광고관리과정에는 광고의 목표를 세우고, 광고예산을 결정하며, 메시지를 선정하고, 이를 전달할 광고매체를 선정하며, 광고시기를 결정하고, 광고에 대한 효과 등을 평가하는 과정을 거친다.

26) 최병룡, 전계서, p.72.

1. 광고의 목표설정

1) 광고목표의 결정

광고목표는 광고주가 광고활동을 통해 이루고자 하는 것이다. 즉 제품이 직면한 문제를 극복하거나 기회를 이용하기 위해 광고에 부여된 과업이라고 할 수 있다.

광고목표는 첫째, 제품이 처한 문제와 기회에서 도출된 것이어야 하고, 둘째, 무엇을 성취할 것인가를 명시해야 하며, 셋째, 광고프로그램의 설계자에게 구체적인 지침을 제시해줄 수 있어야 하고, 마지막으로 계획기간말에 목표달성 여부를 결정할 수 있도록 구체적인 수치로 나타내져야 한다.

2) 광고전략

광고전략은 마케팅목표의 한 하위목표인 광고목표를 달성하기 위한 구체적인 행동 결정이다. 이러한 광고전략은 결정자의 창조력이 필요하며, 현실의 분석평가 과정이 수반되어야 한다. 따라서 광고전략 결정시 제품의 물리적, 심리적, 사회적, 상징적 속성, 인구통계적, 경제적, 사회문화적 고객특성 그리고 경쟁사의 제품과 비교한 경쟁적 이점 등이 고려되어야 한다.

3) 포지셔닝 전략

포지션 또는 포지셔닝이란 어떤 이미지의 준거점을 함축하고 있으며, 이미지와 같은 의미로도 사용되고 있다.²⁷⁾ 포지셔닝 전략은 광고캠페인 개발을 위한 하나의 초점이 될 수 있으며, 그것은 제품특성, 용도, 사용자 또는 제품류, 문화적 상징물, 경쟁사 등 여러 요인에 기초를 두고 개발될 수 있다.

포지셔닝 전략의 결정을 위해서는 ① 경쟁사의 식별, ② 경쟁사에 대한 지각과 평가를 확인, ③ 경쟁사의 포지션 평가, ④고객의 분석, ⑤ 포지션의 선택 그리고 ⑥ 포지션의 평가와 같은 단계를 거침으로서 보다 용이한 포지셔닝 전략수립을 할 수 있다.

27) 상계서, p.135.

2. 광고예산의 결정

1) 광고예산의 성격

예산이란 흔히 앞으로의 활동계획을 화폐단위로 나타낸 것이며, 계획 그 이상의 것은 아니라고 할 수 있으므로 광고예산은 광고계획을 화폐단위로 전환한 것이라고 볼 수 있다.

광고예산의 결정은 광고기간동안에 광고노력에 지출된 총액을 결정하거나 예산총액을 각 매체, 지역, 고객 또는 각 기능분야별로 배정하는 방법으로 결정할 수 있다.

광고예산은 광고메시지를 표적고객에게 전달해주는 매체에 지불되는 비용과 광고물의 크리에이팅 및 제작에 소요되는 비용, 기타 조사비용 및 제반 수수료 등으로 구성된다.

2) 광고예산의 결정방법

광고예산의 결정은 광고효과의 측정이 곤란하다는 광고의 특성 때문에 매우 복잡해지는 경향이 있다. 일반적으로 광고예산결정은 이윤극대화방법과 일반적 방법으로 분류되며, 전자는 한계분석에 의한 광고예산결정, 손익분기점에 의한 광고예산결정이 있고, 후자의 경우는 판매액의 일정율 또는 단위당 판매가격의 일정율을 광고비로 배정하는 판매비율법(percentage of sales method), 광고비를 목표 시장점유율과 관련시키거나 경쟁사의 지출수준을 고려하여 책정하는 경쟁사기준법(competitive parity method), 모든 경비를 충당한 후 잔여자금을 광고비로 책정하는 지불능력기준법(affordable method), 그리고 광고를 통해 달성할 목표를 먼저 선정하고 그 목표를 달성하는 데 소요되는 과업에 소요되는 각 비용을 모두 합산하여 결정하는 목표과업법(objective and task method) 등이 있다.

3) 광고예산의 배정

광고예산의 배정이란 결정된 총광고예산액을 어떻게 각 분야에 할당하는가의 문제

이다. 광고예산의 배정방법에는 지역별로 배정하는 방법과 매체별, 제품별, 과업별, 계절별로 가능한 상황하에서 배정할 수 있다.

3. 광고메시지의 개발

광고목표와 예산이 결정되면 이를 바탕으로 메시지를 개발하여 표적청중에게 전달하는 과정이 필요할 것이다. 메시지는 표적청중의 관심을 끌수 있도록 작성되어야 할 것이다.

그러기 위해서는 몇가지 단계가 필요한데 바로, 아이디어를 수집하여 적합한 것을 채택하는 것이다. 적절한 아이디어를 채택하기 위해서는 고객의 기대, 독특성 그리고 신뢰성²⁸⁾ 등의 특정 기준에 따라 평가하여 가장 뛰어난 아이디어를 선정해야 한다.

광고효과는 메시지의 내용뿐만 아니라 작성방법에 따라서도 영향을 받을 수 있으므로 메시지가 가지는 스타일, 어조(語調), 단어, 형식 등을 신중하게 고려하여야 할 것이다.

4. 광고매체의 선정

표적청중의 관심을 불러일으킬 수 있도록 작성된 메시지는 광고매체를 통해 전달된다. 그러나 오늘날은 다양한 유형의 광고매체가 발달되어 있고, 각 광고매체마다 비용이나 효과 등 여러 측면에서 장단점을 가지고 있으므로 특정매체를 선정하여 메시지를 전달하는 것이 주요 문제로 남게 된다.

일반적으로 효과적으로 매체를 선택하려면, 첫째, 광고매체를 접하게 될 사람 또는 가구수, 일인당 또는 가구당 광고를 접하게 되는 평균회수, 각 매체의 효과 등을 조사하고, 둘째, 매체유형을 선택하며, 셋째, 구체적인 매체수단을 결정하고 마지막으로 매체를 이용할 시기를 결정할 필요가 있다.²⁹⁾

“광고는 예상고객이 3회 이상 접하게 되어야 효과가 있다”³⁰⁾는 주장이 있으므로

28) 여운승, 「마케팅관리론」, 법문사, 1986, p.535.

29) 상계서, p.536.

30) H.E.Krugman, “What makes advertising effective?”, *Harvard Business Review*, March-April 1975, pp.96-103.

예상고객에게 가능하면 많이 노출될수록 유리하다고 볼 수 있다.

5. 광고시기의 결정

표적층중이 접하게 되는 광고매체는 하루 24시간 지속적으로 이루어지지 않기 때문에 작성된 메시지를 선정된 매체를 통해 전달하는 시기가 잘 선정되어야 한다. 따라서 거시적으로 보면 계절적으로 제품구매에 변동이 있거나 경쟁사의 광고시기가 중요한 경우 이를 고려하여 광고시기를 결정해야 하며, 미시적으로는 새로운 시장에 나타나는 구매자의 비율이나 구매횟수 그리고 광고의 자극을 주지 않으면 제품을 잊게되는 망각속도 등을 고려하여 결정되어야 한다.

6. 광고효과 측정

계획된 광고가 광고후에 효과가 나타나지 않는다면 광고의 필요성이 없을 것이다. 따라서 광고가 제역할을 하고 있는지, 있다면 어느 정도 하고 있는지 관리할 필요가 있다.

광고의 효과를 정확히 측정하기는 어렵지만, 일반적으로 평가할 수 있는 방법은 광고문안을 시험하거나 판매효과를 조사하는 것이다.

광고문안시험은 메시지의 내용을 개선하는데 도움을 줄 수 있으며, 이는 광고를 실시하기 전에 행하는 방법으로 직접평가법, 포트폴리오 시험법, 심리측정법 등이 있고, 광고효과를 사후에 행하는 방법으로는 기억시험, 인식시험 등이 있다.

제 III 장 제주지역의 산업구조와 광고산업현황

본 장에서는 제주지역 광고시장에 대한 총체적인 이해를 도모하기 위해 마련되었고 구체적으로 다음과 같은 내용을 다루고 있다. 제주지역의 산업구조, 제주지역의 업체현황, 제주지역 매체 및 방송광고현황 그리고 광고 수주과정 등을 관련 2차자료를 활용하여 고찰하였다.

제 1 절 제주지역 산업의 구조와 업체현황

1. 제주지역의 산업구조

제주지역은 전국의 1.84%에 해당하는 1,826.21km²의 면적에 전국대비 1.2%인 513천만명의 인구가 거주하고 있고 도내 총생산은 3조 1264억원('94년)으로 전국대비 1.0%를 차지하고 있으며³¹⁾, 300만명 이상의 유동인구가 발생하는 지역이다.

1970년대 이전의 제주지역경제는 1차산업 중심의 경제구조를 이루고 있었으며, 이후 관광주도형 지역개발의 추진으로 경제의 양적규모 증대와 아울러 1차산업에서 3차산업으로 구조전환이 이루어졌으며, 지역경제의 성장·발전은 지속적인 관광개발계획 추진에 따른 관광산업의 성장과 감귤을 중심으로 한 농업성장에 기인하였다.

지역총생산의 산업별 구성비를 바탕으로 제주경제를 살펴보면, 광공업이나 제조업 등의 만성적 열세에 반하여 농림·어업의 1차산업과 서비스업은 강세를 나타내는 특징을 지닌 독특한 지역경제권을 형성하고 있다. 그러나 제주지역경제의 주요한 역할을 해오던 농업이 WTO체제의 출범에 의한 시장개방으로 가장 큰 타격을 받을 것으로 예상되며, 이와함께 지역경제 활성화의 견인차 역할로 급성장해온 관광산업도 경쟁력

31) 제주도, 「제주통계연보」, 제주도, 1995.

이 점차 떨어지고 있는 형편이다.

제주경제의 생산구조를 보면 농·림·어업 등 1차산업의 구성비는 1961년의 54.7%에서 지난 1990년에는 35.0%로 감소하였고, 광공업의 구성비는 입지조건외의 취약으로 인해 1961년 10.8%에서 지난 1990년 3.0%로 감소하였다. 반면 사회간접자본 및 기타서비스업의 구성비는 관광산업의 개발확대에 힘입어 도로, 항만, 전기, 용수 등 기반시설이 확충되어 지난 1961년 33.5%에서 1990년에는 62.0%로 크게 증가하여 산업구조가 바뀌어가고 있다.³²⁾

2. 제주지역의 업체현황

〈표 III-1〉에 나타난 제주지역의 업종별 기업체 현황에서 나타난 바와 같이 지역경제의 활성화를 위한 양적 증가도 필요하지만, 제주경제의 지속적인 성장·발전을 위해 관광산업 등 서비스업과 농업의 국제경쟁력 강화와 아울러 관광산업과 농업, 제조업, 건설업 등 산업을 연계·강화시키는 노력이 절실히 필요한 시기이다.

제 2 절 제주지역의 광고산업

1. 제주지역의 광고현황

1) 전파매체

제주지역에는 전파를 이용하는 매체로서 텔레비전 및 라디오, CATV 등의 방송국이 있으며, 텔레비전 방송은 MBC, KBS 1TV, KBS 2TV가 있고, 라디오방송은 MBC와 KBS가 각각 AM방송과 FM방송을 내보내고 있으며 TV 와 Radio의 방송망은 〈표 III-2〉와 〈표 III-3〉과 같다.

32) 한국은행 제주지점, 「제주관광산업의 구조분석」, 한국은행 제주지점, 1993, p.44.

〈표 III-1〉 제주도내 지역별, 업종별 현황

| 업종 | 지역 | 제주시 | 서귀포시 | 북제주군 | 남제주군 | 총계 | 구성비 (%) |
|-----------|----|-----|------|------|------|------|---------|
| | | | | | | | |
| 제조업 | 법인 | 21 | 4 | 23 | 27 | 75 | 5.7 |
| | 개인 | 24 | 2 | 15 | 10 | 51 | 3.8 |
| | 계 | 45 | 6 | 38 | 37 | 126 | 9.5 |
| 건설업 | 법인 | 169 | 22 | 3 | 4 | 198 | 15.0 |
| | 개인 | 62 | 10 | 1 | 3 | 76 | 5.7 |
| | 계 | 231 | 32 | 4 | 7 | 274 | 20.7 |
| 도소매업 | 법인 | 122 | 15 | 7 | 5 | 149 | 11.3 |
| | 개인 | 367 | 65 | 29 | 24 | 485 | 36.9 |
| | 계 | 489 | 80 | 36 | 29 | 634 | 48.2 |
| 금융·보험업 | 법인 | 39 | 6 | - | - | 45 | 3.4 |
| | 개인 | - | - | - | - | - | - |
| | 계 | 39 | 6 | - | - | 45 | 3.4 |
| 운수·보관·하역업 | 법인 | 75 | 8 | 11 | 7 | 101 | 7.6 |
| | 개인 | 12 | 3 | 7 | 1 | 23 | 1.7 |
| | 계 | 87 | 11 | 18 | 8 | 124 | 9.3 |
| 음식·숙박업 | 법인 | 23 | 13 | - | - | 36 | 2.7 |
| | 개인 | 10 | 2 | - | - | 12 | 0.9 |
| | 계 | 33 | 15 | - | - | 48 | 3.6 |
| 서비스기타 | 법인 | 22 | 5 | 1 | 3 | 31 | 2.3 |
| | 개인 | 24 | 4 | 2 | 1 | 31 | 2.3 |
| | 계 | 46 | 9 | 3 | 4 | 62 | 4.6 |
| 총계 | 법인 | 471 | 73 | 45 | 46 | 635 | 48.3 |
| | 개인 | 499 | 86 | 54 | 39 | 678 | 51.6 |
| | 계 | 970 | 159 | 99 | 85 | 1313 | 100.0 |

자료: 제주상공회의소, 1996.9월

〈표 III-2〉 TV방송망 현황

| 방송국 | | 채널(CH) | 출력(KW) | 개국년월 |
|---------|----|--------|--------|--------|
| MBC TV | 제주 | V7 | 5 | 70. 8 |
| | 서귀 | V11 | 1 | 83. 12 |
| KBS 1TV | 제주 | V6 | 5 | 78. 7 |
| | 서귀 | V9 | 1 | 75. 5 |
| KBS 2TV | 제주 | V10 | 5 | 81. 7 |
| | 서귀 | V13 | 1 | 81. 12 |

자료: MBC에드컴, 「AD DATA」, 1995. p.162.

〈표 III-3〉 Radio방송망 현황

| 방송국 | | 주파수(KHZ) | 출력(KW) | 개국년월 |
|-----|------|----------|--------|--------|
| MBC | AM | 774 | 10 | 68. 9 |
| | FM | 90.1 | 3 | 83. 9 |
| | 표준FM | 97.1 | 1 | 94. 12 |
| KBS | AM | 963 | 10 | 50. 9 |
| | FM | 96.3 | 3 | 83. 9 |
| | 표준FM | 99.1 | 1 | 78. 3 |

자료: MBC에드컴, 「AD DATA」, 1996.

또한 유선방송으로는 제주시와 북제주군을 가시청지역으로 1995년도에 개국한 제주종합유선방송(주)이 있는데, 1996년 7월말 현재 전송망 설치단자수는 5만3천 849개이고, 가시청 가구수는 제주지역 총가구수 15만769가구 중 2만371가구이며 이중 컨버터를 설치한 가구는 1만3천631가구이다.³³⁾

케이블 TV는 케이블 TV가입자의 인구통계학적 특성이 타매체보다도 질적으로 높고, 타겟오디언스를 세분할 수 있으며, 광고가 저렴하고, 지역매체로서 가능하며, 광고의 길이와 형태가 다양하고, 공중파 TV와 상호보완성을 가지는 장점과, 케이블 TV 수용자는 공중파 TV시청자보다 적고, 지역에 따른 도달율에 차이가 있으며, 시청률·시청행태 등 조사자료가 빈약하고, Zapping현상이 있다는 단점을 가지고 있다.³⁴⁾

〈표 III-4〉 종합유선방송국(CATV)의 현황

| 지역 | 개수 | 지역 | 개수 | 지역 | 개수 | 지역 | 개수 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 서울 | 21 | 광주 | 2 | 충북 | 1 | 경북 | 1 |
| 부산 | 7 | 대전 | 2 | 충남 | 1 | 경남 | 1 |
| 대구 | 4 | 경기 | 2 | 전북 | 1 | 제주 | 1 |
| 인천 | 5 | 강원 | 1 | 전남 | 1 | 총계 | 51 |

자료: MBC에드컴, 「AD DATA」, 1995, p.162.

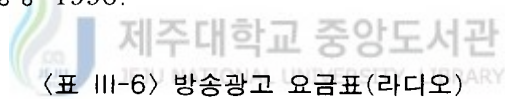
33) MBC에드컴, 「AD DATA」, 1996, p.131.

34) MBC에드컴, 「AD DATA」, 1995, p.136.

〈표 III-5〉 방송광고 요금표(텔레비전)

| 구분 | SA | A | B | C | | | | | | | | |
|-------------------|---------|---|--------|--------|---|---|----|----|----|---|---|---|
| Spot 30" | 288,700 | 193,400 | 81,400 | 32,600 | | | | | | | | |
| Spot 20" | 216,500 | 145,100 | 61,100 | 24,500 | | | | | | | | |
| ID 10" | 34,600 | 33,200 | 14,900 | 9,500 | | | | | | | | |
| 방송순서(초당) 전과료할당 | 4,852 | 3,640 | 2,476 | 1,129 | | | | | | | | |
| 시 급 구 분 | 시간대 | 06 07 08:30 09:30 12 17 19 20 23 23:30 24 24:30 01 | | | | | | | | | | |
| | 평 일 | C | B | A | B | C | B | A | SA | A | B | C |
| | 토요일 | C | B | A | B | | A | SA | | A | B | C |
| | 일요일 | C | B | A | | | SA | | | A | B | C |

자료: MBC제주문화방송 1996.



〈표 III-6〉 방송광고 요금표(라디오)

| 구분 | A | B | C | | | | |
|------------------|--------|----------------------------|-------|---|---|---|---|
| AM 20" | 19,300 | 12,300 | 8,000 | | | | |
| FM 20" | 13,600 | 8,700 | 5,600 | | | | |
| 시 급 구 분 | 시간대 | 05 06 07 16 18 21 24 05 | | | | | |
| | 시급 | C | B | A | B | A | B |

주) 1996년 6월 현재의 광고요금은 1회의 단가이며, 부가가치세 별도의 금액이고, MBC와 KBS2가 동일함(단위: 원).

자료: MBC제주문화방송 1996.

2) 인쇄매체

현재 도내에서 발행되는 지방신문³⁵⁾은 1962년 11월 제주신보와 제민일보가 통합하여 1996년에 개명한 제주일보, 1989년 4월에 창간한 한라일보, 그리고 1990년 6월에 창간된 제민일보가 있다.

제주신문은 1962년 11월 통폐합 이후 다른 지방의 경우처럼 신문용지의 관세율 인하조치로 인한 정부의 혜택과 경쟁사 없는 광고시장의 확보 등을 통해 안정된 지방 언론 기업으로 성장해왔다.

〈표 III-7〉은 1996년 8월 현재 전국의 지방일간신문의 현황을 나타내고 있는데, 48개의 신문사 중 조간이 30개 62.5%이고, 석간이 18개 37.5%이다. 이들 신문사의 79.1%인 38개사가 1980년대 이후 창간되었고, 14.6%인 7개사가 1940년대에 창간되어 특정시기에 집중되어 있음을 알 수 있다.

이러한 현상은 시대상황에 따른 것으로 제주지역의 경우도 제주신문이 1940년대에 창간되고 나머지 들은 1980년대와 1990년대에 각각 창간되어 총 3개의 지방신문이 대중매체로서의 광고매체가 되고 있다.

이 중 제주일보는 편집국에 편집부, 정경부, 사회부, 제2사회부, 교육 체육부, 문화부, 사진부, 교열부로 편성되어 있고, 관광관련 기사는 사회부와 제2사회부에서 맡고 있다. 기사 내용별 지면배정은 1면 정책, 2면 국내정치 외신, 3면 해설, 4면 정치해설, 5면 특집, 6면 주식시세, 7면 주요인사 동정, 8면 레저, 9면 오락, 10면·11면 문화, 12면 광고, 13면 스포츠, 14면·20면은 광고에 따라서 전면이 TV프로 및 오락, 15면 지방, 16면 지방인사 동정, 17면 지방, 18면 제2사회, 19면 사회기사 등으로 꾸며지고 있는데, 제민일보와 한라일보의 경우도 유사한 체계를 갖추고 있다.

35) 김동훈, "신문이 지역주민의 관광인식에 미치는 영향에 관한 연구- 제주지역 신문을 중심으로", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1995. pp.24-25.

〈표 III-7〉 지방일간신문현황

| 소재지 | 매 체 명 (창간년도) |
|-----|--|
| 부산 | 부산일보(46), 국제신문(89), 부산매일(89), 부산경제(91) |
| 대구 | 매일신문(46), 영남일보(45), 대구일보(89) |
| 포항 | 대동일보(93), 경북매일(90) |
| 광주 | 광주일보(80), 무등일보(88), 전남일보(89), 광주매일(89), 전남매일(88), 광남일보(95) |
| 대전 | 대전일보(50), 중도일보(88), 대전매일(90), 국도일보(96) |
| 청주 | 충청일보(46), 중부매일(90), 동양일보(91), 충청매일(95) |
| 전주 | 전북일보(73), 전북도민(88), 전주일보(91), 전라매일(94) |
| 수원 | 경인일보(60), 중부일보(91), 새한일보(93), 한서일보(92), 경기일보(88) |
| 인천 | 인천일보(88), 기호일보(88) |
| 안산 | 경기매일(89) |
| 안양 | 수도권일보(91) |
| 부천 | 경기도민일보(92) |
| 김포 | 현대매일(95) |
| 춘천 | 강원일보(45), 강원도민일보(92) |
| 창원 | 경남신문(46), 경남매일(88) |
| 진주 | 신경남일보(89) |
| 울산 | 경상일보(89), 울산매일(92) |
| 제주 | 제주신문(45), 한라일보(89), 제민일보(90) |
| 합계 | 48개(조간: 30개, 석간: 18개) |

자료: MBC에드컴, 「AD DATA」, 1996, pp.76-77.

3) 기타매체

현재 도내의 기타광고매체로는 기타인쇄매체로 잡지, 생활정보지 등과 옥외광고, 극장광고, 교통매체광고 등이 있으나 대부분이 규모가 영세하고 광고산업 통계수집에는 어려움이 있어 그 규모는 대략 추산해 볼 수 밖에 없다. <표 III-9>는 제주지역의 옥외광고현황을 나타내고 있는데, 영세한 시장에 70여개 이상의 옥외광고업소가 경영하고 있다.

<표 III-9> 제주지역 옥외광고업소 현황

| 번호 | 신고일 | 상 호 | 소재지 | 번호 | 신고일 | 상 호 | 소재지 |
|----|------------|----------|------|----|------------|---------|------|
| 1 | '91. 7. 1. | 삼광애드 | 이도2동 | 39 | '93. 1.15. | 다빈공사 | 아라1동 |
| 2 | '95. 9.21. | 빅토리공사 | 화북2동 | 40 | '95. 9. 3. | 미래광고개발 | 용담1동 |
| 3 | '94. 4.12. | 미화예광사 | 삼도2동 | 41 | '92. 9. 2. | 제주나염 | 일도2동 |
| 4 | '95.11.11 | 뉴빅토리사 | 삼도1동 | 42 | '93. 5.14. | 남우기획 | 화북1동 |
| 5 | '91. 7. 1. | 메머드시스템삼미 | 삼도1동 | 43 | '92.11. | 신성내온광고사 | 건입동 |
| 6 | '91. 7. 1. | 20세기사 | 삼도1동 | 44 | '93. 9.27. | 신성산업 | 화북1동 |
| 7 | '92. 7.30. | 미조사 | 도남동 | 45 | '95. 8. 7. | 삼이공사 | 화북2동 |
| 8 | '92. 3.12. | 개척사 | 삼도2동 | 46 | '93.12. 6. | 고려광고시스템 | 용담2동 |
| 9 | '91. 7. 1. | 현대광고사 | 이도1동 | 47 | '94. 5. 4. | 신세계사 | 일도2동 |
| 10 | '91. 7. 1. | 제주광고사 | 삼도2동 | 48 | '94. 5. 4. | 해광고기획 | 이도1동 |
| 11 | '93. 4.24. | 동문광고사 | 화북2동 | 49 | '95.10.17 | 금산기획 | 화북1동 |
| 12 | '91. 7. 1. | 영광미술사 | 용담1동 | 50 | '95.11.10 | 한종합기획 | 삼도1동 |
| 13 | '95. 7.24. | 원진산업 | 화북1동 | 51 | '95.11.21. | 맥시엔지 | 이도1동 |
| 14 | '91. 7. 1. | 미도광고사 | 삼도1동 | 52 | '95.12. 8. | 세원종합기획 | 화북2동 |
| 15 | '93. 3.12. | 대영사 | 용담1동 | 53 | '95.12.19 | 광일광고 | 연동 |
| 16 | '92. 4. 9. | 코리아공사 | 일도2동 | 54 | '96. 1.23. | 나래기획 | 삼도1동 |
| 17 | '95. 7. 8. | 서라벌광고 | 삼도1동 | 55 | '96. 2.15. | 건설광고 | 용담1동 |
| 18 | '92. 4. 9. | 광명광고사 | 삼도1동 | 56 | '96. 2.27. | 가원서프라이 | 연동 |
| 19 | '94. 3.25. | 미성광고사 | 이도1동 | 57 | '96. 3. 5. | 샘광고기획 | 용담2동 |
| 20 | '91. 7. 1. | 천만상사 | 이도1동 | 58 | '96. 3.26. | 일신광고기획 | 화북1동 |
| 21 | '94. 3.16. | 성한광고사 | 화북2동 | 59 | '96. 4.26. | 아시아광고 | 이도2동 |
| 22 | '93. 1.15. | 신화내온광고사 | 연동 | 60 | '96. 4.27. | 열린광고기획 | 이도2동 |
| 23 | '93. 6.16. | 동방내온사 | 이도2동 | 61 | '96. 5. 1. | 시대공사 | 화북2동 |
| 24 | '93. 3.12. | 국위선양사 | 일도2동 | 62 | '96. 5. 1. | 동우광고기획 | 이도2동 |
| 25 | '92. 4. 9. | 도시광고사 | 연동 | 63 | '96. 5. 7. | 모든광고 | 이도1동 |
| 26 | '95. 2.27 | 금강기획 | 일도2동 | 64 | '96. 5. 7. | 행원광고공사 | 건입동 |
| 27 | '94. 3. 2. | 포엠광고 | 도남동 | 65 | '96. 6.10. | (주)한라기획 | 건입동 |
| 28 | '91. 9.12. | 신라광고사 | 용담2동 | 66 | '96. 6.12. | 연화광고사 | 건입동 |
| 29 | '91. 7. 1. | 한국내온광고사 | 연동 | 67 | '96. 6.24. | 환경예술기획 | 아라1동 |
| 30 | '91. 7. 1. | 광신광고사 | 삼도1동 | 68 | '96. 7. 4. | 마스터프레임 | 화북1동 |
| 31 | '95. 9. 2. | 국도광고사 | 용담1동 | 69 | '96. 8.13. | 에이스영상광고 | 연동 |
| 32 | '91. 7. 1. | 우리광고사 | 이도2동 | 70 | '96. 8.20. | 제일광고기획 | 건입동 |
| 33 | '94. 7. 1. | 국제내온광고사 | 삼도1동 | 71 | '96. 9. 5. | 제주월드 | 삼도1동 |
| 34 | '93. 9.27. | 보람광고 | 삼도1동 | 72 | '96. 9. 5. | 대영광고사 | 용담1동 |
| 35 | '91.11. 8. | 삼삼종합광고기획 | 이도2동 | 73 | '96. 9.17. | 국일광고 | 노형동 |
| 36 | '91.12. 9. | 형제나염 | 일도2동 | 74 | '96.10.22. | 대보광고 | 건입동 |
| 37 | '92. 1.17. | 삼진공사 | 용담2동 | 75 | '96.10.22. | 씨에프광고 | 도련동 |
| 38 | '92. 3.12. | 진광고 | 삼도1동 | | | | |

자료: 사단법인 한국광고사업협회 제주지회, 1996.

2) 제주지역 방송광고현황

(1) 개황

방송광고공사법에 의거 제주지역의 방송광고는 한국방송광고공사와 위탁계약한 제주MBC가 방송광고를 위탁판매하고 있으며, 1996년 6월 KOBACO와 방송광고 영업 위탁계약을 한 제주방송광고(주)가 방송광고 영업을 하고있다.

제주지역의 경우 지역 기반산업이 활성화 되지 못하여 대규모로 소비재를 생산하는 광고주가 거의 없는 실정이며, 우리 나라의 산업, 경제유동력이 서울이나 대도시 중심으로 이루어지고 있는 등 광고주 구성이 매우 취약하여 광고매체들의 광고수주에 어려움을 겪고 있다.

제주지역의 광고산업 규모는 전파매체가 40억원대로 국내 총방송광고비 대비 약 0.2%를 차지하고 있으며, 지역 방송매체의 경우 전국대상의 대형 광고주들이 주요 광고주의 대부분을 차지하고 있기 때문에 방송매체의 광고비의 총계가 지역광고시장을 대변한다고 할 수 없다. 지역매체에 참여하는 지역광고주는 대부분이 영세하여 광고매출이 아주 낮은 편이다. 이를 극복하기 위해서는 지역에 근거를 둔 지역광고주의 성장이 절실하다.

제주지역의 인쇄매체로는 제주일보, 한라일보, 제민일보 등이 있으나 ABC협회에 가입하지 않고 있고 광고 매출액 발표도 기피하고 있어, 정확한 통계산출은 불가능한 형편이며, 다만 비공식으로 접촉한 관계자의 의견으로 대략 120억원 미만으로 추정하고 있다.

또한 기타매체로 잡지, 생활정보지, 옥외광고, 극장광고 등이 있으나 대부분 영세하며 광고수준도 전국수준에 크게 미치지 못하고 있는 실정이다.

제주지역의 연간 광고산업의 규모는 전파매체 40억, 인쇄매체 120억, 기타매체 60억 등으로 대략 추산해 볼 수 있으며 이는 제주도 총생산(3조 1264억, 1994년)의 0.7%에 불과하다.

(2) 제주지역 방송광고비 현황

제주지역은 전국대비 1.2%의 인구를 가지고 있으며, 1차산업과 3차산업을 근간으로 하는 산업구조로 구성되어 있다. 따라서 제주지역의 목표청중은 전국에 비해 매우 협소하다고 할 수 있다.

현재 제주지역에서 방송광고비로 투자되는 금액은 <표 III-10>에 나타난 바와 같이 1995년 방송광고비는 3,864백만원에 달하며 지속적으로 매년 증가하고 있다.

<표 III-10> 제주권 총 방송광고비 추이

단위: 백만원, %

| 구 분 | '93 | | '94 | | '95 | |
|-----------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| | 광고비 | 성장율 | 광고비 | 성장율 | 광고비 | 성장율 |
| 제 주 권 | 2,538 | 10.4 | 3,147 | 24.0 | 3,864 | 22.8 |
| 국내 총방송광고비 | 1,032,412 | 7.1 | 1,185,094 | 14.8 | 1,471,476 | 24.2 |
| 점 유 율 | 0.25 | | 0.26 | | 0.26 | |

자료: MBC에드컴, 「AD DATA」, 1996.

제주지역의 방송광고 지출순위를 업종별로 분류해 보면 서비스업종, 식품음료, 기관단체, 유통업체 순으로 나타나고 있는데 이는 지역내에 전국규모의 광고주가 거의 없고 지사,영업소,대리점 등이나 소규모의 서비스업종이 주류를 이루고 있어 지역경제가 약하고 광고주가 영세하기 때문이다.

제주지역의 방송광고매출을 업종별로 보면 다음과 같다

〈표 III-11〉 '95년 업종별 광고비

단위:백만원, %

| 번호 | 업종별 | 광고비 | 비율 |
|----|-------------|-------|-------|
| 1 | 식품, 음료, 유업 | 556 | 14.4 |
| 2 | 제약, 농약 | 189 | 4.9 |
| 3 | 화장품, 세제, 유지 | 94 | 2.4 |
| 4 | 의류, 섬유 | 40 | 1.0 |
| 5 | 전기, 전자 | 256 | 6.6 |
| 6 | 주류 | 22 | 0.6 |
| 7 | 가구, 주방기구 | 59 | 1.5 |
| 8 | 기계, 정밀, 자동차 | 274 | 7.1 |
| 9 | 건설, 건재 | 270 | 7.0 |
| 10 | 서비스, 오락, 레저 | 770 | 19.9 |
| 11 | 유통업 | 429 | 11.1 |
| 12 | 학원, 출판, 문구 | 60 | 1.6 |
| 13 | 금융, 보험 | 359 | 9.3 |
| 14 | 단체 | 445 | 11.5 |
| 15 | 기타 | 42 | 1.1 |
| 합계 | | 3,865 | 100.0 |

자료: 제주문화방송, 1996.

제주지역 방송광고산업의 영세성은 지역의 순수광고주를 살펴보면 더욱 자세히 알 수 있다. 우선 전국광고주가 포함된 10대 광고주를 중심으로 살펴보면 10대 방송광고주의 전체 매출액대비 비중은 23.3%이며 제주지역의 순수 10대광고주의 전체 매출액대비 비중은 15.0%에 불과해 아주 영세한 제주지역의 광고산업의 실태를 나타내고 있으며 그나마 있는 기업들도 소규모 유통, 개인서비스업, 주택건설 부문에 집중되어 있어 광고시장의 규모를 확대하기가 상대적으로 어려움이 예상된다.

〈표 III-12〉 '95 제주권 10대방송광고주(전국광고주 포함)

단위:백만원 %

| 순위 | 구분 | 광 고 주 | 광고비 |
|----|----|-----------|-----|
| 1 | | 한국이동통신(주) | 128 |
| 2 | | 한진그룹 | 120 |
| 3 | | (주)대한항공 | 112 |
| 4 | | 남양유업(주) | 104 |
| 5 | | 롯데칠성음료(주) | 93 |
| 6 | | 제주이동통신(주) | 80 |
| 7 | | 삼성전자(주) | 71 |
| 8 | | 한국마사회제주본부 | 65 |
| 9 | | 삼해유통 | 64 |
| 10 | | 매일유업(주) | 63 |
| 계 | | 900 | |
| 비중 | | 23.3 | |

자료: MBC에드컴, 「AD DATA」, 1996.

〈표 III-13〉 '95 제주권 10대방송광고주(순수지역광고주)

단위:백만원 %

| 순위 | 구분 | 광 고 주 | 광고비 |
|----|----|-------------|-----|
| 1 | | 한국이동통신(주) | 128 |
| 2 | | 제주이동통신(주) | 80 |
| 3 | | 한국마사회제주사업본부 | 65 |
| 4 | | 삼해유통 | 64 |
| 5 | | (주)대유 | 59 |
| 6 | | 한국관광공사제주본부 | 41 |
| 7 | | 한국토지공사제주 | 37 |
| 8 | | 세기건설(주) | 37 |
| 9 | | (주)신한상사 | 34 |
| 10 | | 밀라노 | 34 |
| 계 | | 579 | |
| 비중 | | 15.0 | |

자료: 제주문화방송, 1996.

또한 제주지역에 적극 유치되고 있는 호텔이나 골프장 등 서비스업종은 지역의 고용증대나 소득증대에는 기여할지 모르나 제주지역의 광고산업과는 별다른 연관성을 찾기 어렵다.

이것을 방송광고주 신탁별로 살펴보면, 5백만원 미만의 광고주는 305개사로 70%를 차지하고 있으나 광고비는 전체액의 13.5%에 불과하며 또한 1억 이상의 광고비 지출기업의 숫자가 단지 1.4%에 지나지 않아 전형적으로 영세한 형태의 광고산업 구조를 지니고 있다고 할 수 있다.

〈표 III-14〉 '95 제주권 방송광고비 규모별 광고주현황

단위:백만원, %

| 구 분 | 신탁액 | 점유율 | 광고주수 | 점유율 |
|-----------|-------|-------|------|-------|
| 1백만원 미만 | 87 | 2.2 | 119 | 27.1 |
| 1백만원-3백만원 | 246 | 6.4 | 136 | 31.0 |
| 3백만원-5백만원 | 187 | 4.8 | 50 | 11.4 |
| 5백만원-1천만원 | 420 | 10.9 | 59 | 13.5 |
| 1천만원-3천만원 | 688 | 17.8 | 41 | 9.3 |
| 3천만원-5천만원 | 618 | 16.0 | 16 | 3.6 |
| 5천만원-1억원 | 800 | 20.7 | 12 | 2.7 |
| 1억원 이상 | 819 | 21.2 | 6 | 1.4 |
| 계 | 3,865 | 100.0 | 439 | 100.0 |

자료: 제주문화방송, 1996.

(3) 제주지역 광고회사

광고회사의 수는 그 지역의 광고산업의 활동성을 대변해 준다. 제주지역에서는 '96년 6월 KOBACO와 방송광고 대행계약을 한 제주방송광고(주)가 있으나 대행실적은 극히 저조한 상태이며, 일반 사업자등록으로 방송광고 제작을 하고 있는 업체가 3-4개 정도 있으나 연간 약 1억원 정도의 매출실적을 올리는 1개 업체를 제외하고는 거의 제작실적이 없는 실정이다. 이와 같이 광고회사의 규모, 제작수준, 업무의 분업화

와 전문화, 크리에티브 능력 등 모든 면에서 전국에 비하면 가장 낮은 수준이다. 타지역에서 흔히 상식적으로 논의되고 있는 AE, 제작, 매체, 카피, SP 등 광고업무의 전문화나 분업화는 요원하여 사실상 광고회사라기보다는 광고기획사의 수준에 머무르고 있다. CF제작에 있어서 필수적인 프로덕션시설을 제대로 갖춘 곳은 사실상 한 군데도 없으며 제주지역에서 방송되는 대부분의 CF는 전국 광고주분을 제외하더라도 대부분은 타지역에 의뢰하여 제작하거나 아주 낮은 수준의 SLIDE광고물로 방송광고를 하고 있는 실정이다. 따라서 제주지역의 광고회사는 큰 규모의 광고를 수주할 능력이 없이 열악한 환경임에도 불구하고 광고주들의 광고회사 이용에 대한 인식은 매우 긍정적으로 보인다.

지역민방의 설립과 더불어 새로운 광고시장 창출에 대한 기대감이 고조되고 있으며, 이를 제주지역의 광고산업과 연계하는 노력이 병행된다면 제주지역의 광고산업의 미래는 어둡지만은 않을 것이다. 그러나 산업적 관점에서 제주지역의 전체산업에 차지하는 비중은 매우 미미하다.

2. 도내 광고의 수주과정

제주지역의 광고주들이 이용가능한 광고매체별로 광고의 수주과정을 살펴보면 대부분이 광고매체의 광고영업담당자와 직접 계약하는 형식을 띠고 있다.

1) 방송매체

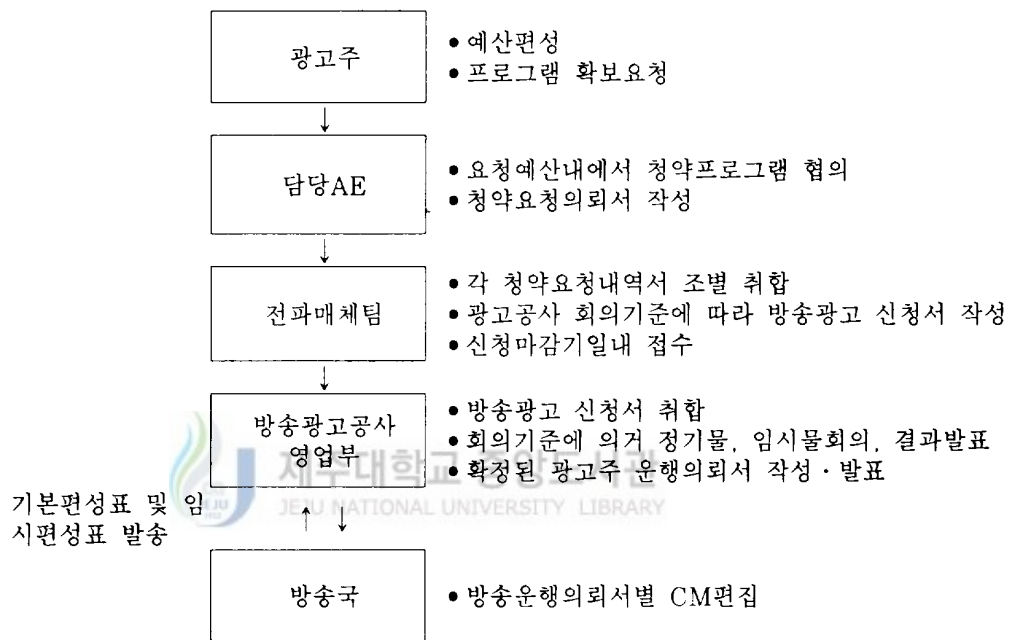
방송광고는 KOBACO와 방송광고 위탁계약을 체결한 제주MBC가 제주지역의 방송광고를 계약, 방송하여 왔으며, '96년 6월 방송광고대행사인 제주방송광고(주)가 위탁계약을 하고있다.

광고계약은 광고주와 광고담당자가 계약서를 직접 작성하고 방송광고 심의위원회의 광고심의를 필한 광고물에 한하여 방송하고 있는데, <그림 3-1>은 방송광고대행사를 통한 경우의 방송청약의 흐름을 나타내고 있다.

또한 광고의 소재를 변경할 때는 각 기획팀에 의해 소재변경의뢰서를 작성하여 제출하고, 전파매체팀에 의해 방송업무의뢰서의 CM편집, 일정에 따른 작성, 소재확인

및 심의필증 확인, KOBACO에 발송 등을 처리하여 KOBACO의 영업부에서 방송광고 운행의뢰서, 소재취합접수 발송번호기재후 방송사에 발송하면, 방송사 광고부는 편집일정별로 의뢰서를 작성하고 소재를 취합하여 CM편집부서로 발송한다. 그리고 마지막으로 방송사의 CM편집부서는 심의필증 소재확인 및 CM고유번호 부여 등 CM교체작업을 통해 마무리된다.³⁶⁾

〈그림 3-1〉 방송청약의 흐름도



자료: MBC에드컴, 「AD DATA」, 1996, p.44.

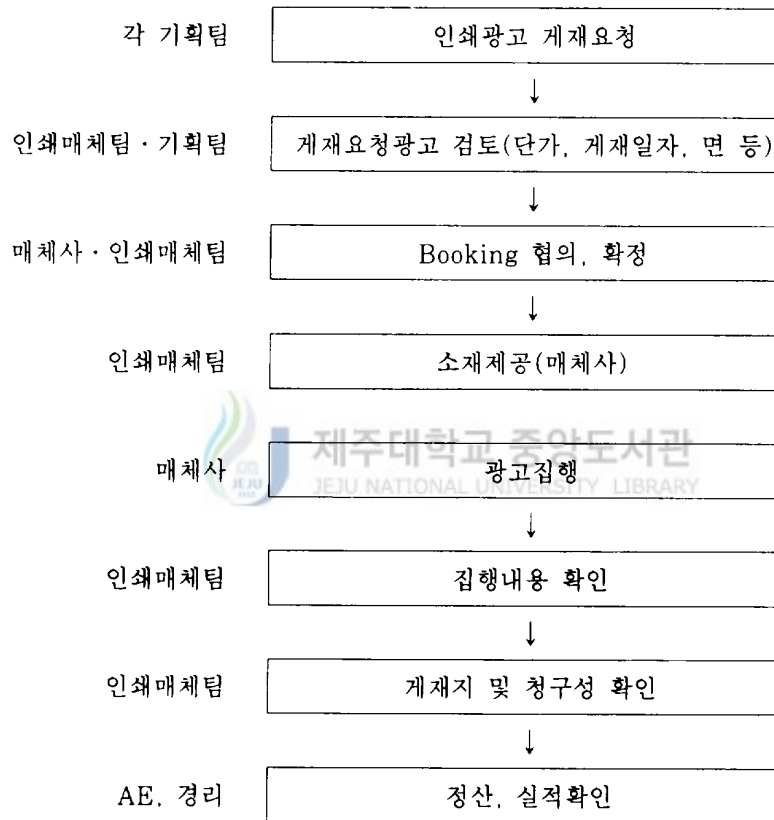
CA-TV 방송광고의 광고계약은 광고주와 광고담당자가 계약서를 직접 작성하고 유선방송 광고심의위원회의 광고심의를 필한 광고물에 한하여 방송하고 있으며, 제주 유선방송(주)의 경우도 마찬가지이다.

36) MBC에드컴, 「AD DATA」, 1996, p.45.

2) 인쇄매체

일간지와 같은 인쇄매체의 광고계약은 광고주와 광고담당자가 계약서를 직접 작성에 의해 이루어지고 있는데, <그림 3-2>는 광고대행사를 거치는 경우의 인쇄매체 업무의 흐름을 나타내고 있다.

<그림 3-2> 인쇄매체의 업무 흐름도



자료: MBC에드컴, 「AD DATA」, 1996, p.71.

제 IV 장 실증분석

본장은 제주도내 경영자들의 광고에 대한 인식수준을 실증적으로 조사, 분석한 내용을 다루고 있다. 구체적으로 본장에서는 표본 및 조사절차, 자료의 일반적 특성, 설문문의 구성, 연구가설의 설정, 분석방법 및 용어의 정의, 가설의 검증 및 요약 그리고 광고관리과정에 대한 인식수준의 분석내용 등을 논의하였다.

제 1 절 연구의 개요

1. 표본 및 조사절차

본 연구의 실증분석은 1996년 6월 현재 상공회의소에 등록된 제주기업체현황에 나타난 기업체의 경영자를 대상으로 한 설문지조사법에 의하여 이루어졌다. 특히 타지역에 본사를 두고 제주지역에 계열사나 지사를 둔 기업들도 설문대상에 포함되었으므로 제주지역의 취약한 기업현황에도 불구하고 기업규모상 대규모로 구분된 숫자가 상당히 많다.

본 설문은 1996년 10월 21일부터 10월 30일까지 10일간에 걸쳐 직접 면접자가 이들을 방문하여 총 350매를 배포하였다. 이 중 268매를 회수하였고, 불성실한 설문 14매를 제외한 254매를 실증분석에 이용하였다.

2. 자료의 일반적 특성

본 연구의 실증분석에 이용한 표본은 <표 IV-1>에 나타난 바와 같이 총 254매의 유효표본 중 성별로는 남성(81.9%)이, 연령별로는 30대(46.5%), 근속년수별로는 5년이하 및 10년이하(각각 37.4%), 업종별로는 도소매업(37.4%), 매출액 10억 미만(60.6%), 기업규모별로는 중소기업(57.1%)이 각각 가장 많은 비율을 차지하고 있다.

〈표 IV-1〉 자료의 특성

| 변수 구분 | | 사례수 (명) | 백분율 (%) | 변수 구분 | | 사례수 (명) | 백분율 (%) | |
|----------|--------|------------|------------|-------|----------|------------|------------|------|
| 성별 | 남성 | 208 | 81.9 | 업종 | 금융업 | 31 | 12.2 | |
| | 여성 | 46 | 18.1 | | 도소매업 | 95 | 37.4 | |
| 연령 | 29세 이하 | 54 | 21.3 | | 제조업 | 32 | 12.6 | |
| | | | | | 건설업 | 34 | 13.4 | |
| | 30-39세 | 118 | 46.5 | | 서비스 | 60 | 23.6 | |
| | | | | | 무응답 | 2 | .8 | |
| 40세 이상 | 82 | 32.3 | 월매출액 | | 10억이하 | 154 | 60.6 | |
| | | | | | 11억이상 | 100 | 39.4 | |
| 근속 년수 | 5년이하 | 95 | 37.4 | | 기업 규모 | 중소규모 | 145 | 57.1 |
| | 6-10년 | 95 | 37.4 | | | 대규모 | 107 | 42.1 |
| | 11년 이상 | 64 | 25.2 | 무응답 | | 2 | .8 | |

3. 설문 의 구성

광고관리 전반에 걸친 경영자의 인식을 파악하고자 하였으므로, 본 설문은 광고에 대한 부분과 기업의 현황을 포함한 인구통계적 사항으로 구성되어 있다. 전자는 광고의 필요성, 중요성, 광고의 기능, 광고의 목표, 광고매체, 광고효과, 광고예산책정, 촉진믹스의 필요성, 지역광고대행사, 그리고 광고전문요원의 필요성 등이 포함되어 가설 설정에 이용되었고, 후자는 경영자의 성별, 연령, 근속년수, 연간매출액 그리고 종업원 수 등이 포함되었다(〈표 IV-2〉 참조).

〈표 IV-2〉 설문지의 구성

| 변수구분 | 조사척도 | 문항수 |
|-----------------------------|-----------------|-----|
| 광고의 필요성 | 등간척도(5점 리커트스케일) | 1 |
| 광고의 중요성 | " | 1 |
| 광고의 기능 | " | 8 |
| 광고목표설정 필요성 | " | 1 |
| 광고매체 | " | 7 |
| 광고효과 | " | 1 |
| 광고예산책정 | " | 1 |
| 촉진믹스의 필요성 | " | 1 |
| 지역광고대행사 | " | 5 |
| 광고전문요원필요성 | " | 1 |
| 목표청중의 수요 | " | 1 |
| 광고목표의 중요순위 | 명목척도 | 1 |
| 광고매체결정시 고려사항 | " | 1 |
| 광고시기 | " | 1 |
| 광고일정 결정시 고려요인 순위 | " | 1 |
| 광고예산 책정방법 | " | 1 |
| 촉진믹스시 고려요인의 중요도 | 등간척도(5점 리커트스케일) | 6 |
| 광고의뢰 지역 | 명목척도 | 1 |
| 광고전문요원의 채용여부 | " | 1 |
| 인구통계적 변수(성별, 연령) | " | 3 |
| 인구통계적 변수(근속연수, 연간매출액, 종업원수) | 비율척도 | 3 |
| 합계 | - | 47 |

제 2 절 연구가설

본 연구는 광고에 대한 경영자들의 인식수준 즉, 광고관리 전반에 대한 인식의 유형과 수준을 파악하고자 하였다. 따라서 특정기준에 따라 구분된 경영자들이 광고의 필요성, 광고의 중요성, 광고의 중요기능 등에 대한 인식수준이 다른지 파악해 보기 위한 가설을 설정하였다. 특히 광고의 기능은 경영자를 대상으로 요인분석을 통해 추출한 8개 요인³⁷⁾ 중 적재치가 가장 큰 변수 8개를 인용하였다.

경영자가 속한 기업의 업종, 기업규모, 연간매출액 그리고 종업원 수에 따라 구분된 집단들이 광고전반에 걸쳐 인식수준은 어떠하며, 그 수준이 서로 다른지 파악하기 위해 다음과 같은 가설이 설정되었다.

[가설 1] 관련업종에 따라 경영자가 가지는 광고에 대한 인식은 다르다.

[가설 2] 회사규모에 따라 경영자가 가지는 광고에 대한 인식은 다르다.

[가설 3] 근속년수에 따라 경영자가 가지는 광고에 대한 인식은 다르다.

[가설 4] 월매출액 크기에 따라 경영자가 가지는 광고에 대한 인식은 다르다.

제 3 절 분석방법 및 용어의 정의

1. 분석방법

광고의 필요성, 광고의 중요성, 광고의 중요기능 등은 종속변수로 이용되고, 경영자가 속한 기업의 업종, 근속년수, 월매출액 그리고 상시종업원수를 기준으로 한 기업 규모는 독립변수로 이용되어 변량분석을 실시하였다.

37) 按井英二郎외, “광고의 기능에 관한 기업경영자의 인식에 관한 연구”, 「광고연구」 통권 29호, 1995, p.185.

특히 독립변수가 2개 집단으로 이루어진 월매출액 및 기업규모 변수는 T검증을 하였으며, 업종 및 근속년수 등 3집단 이상으로 구성된 변수는 일원변량분석(Oneway Anova)을 통해 가설검증을 하였다.

또한 T검증시에는 집단간 분산이 동일한 경우, 즉 F값과 관련된 확률치가 유의수준 0.05보다 큰 경우, F값이 기각역 밖에 있으면 결합된 분산추정치(Pooled Variance Estimate)를 이용한 T검증을 하였고, 반면 집단간 분산이 다른 경우, 즉 F값과 관련된 확률치가 유의수준 0.05보다 작은 경우인 기각역 안에 있을 때는 분리된 분산추정치(Separate Variance Estimate)를 이용한 T검증을 실시하였다.³⁸⁾ 뿐만 아니라 일원변량분석에서 다중비교가 이루어진 경우, 사후검증의 방법은 평균의 차이검증에 민감한 Duncan방식의 사후검증 방법을 이용하였으며, 검증 유의수준은 0.05로 설정하여 실시하였다.

설문은 응답자의 편의를 위하여 각 문항에 대해 “매우 그렇다”나 “매우 중요하다” 또는 “매우 효과적이다” 등은 1로, “전혀 그렇지 않다”나 “전혀 중요하지 않다” 또는 “전혀 효과가 없다”는 5로 응답되었으나, 분석시에는 리코드(recode)를 통해 반대로 변환하였다.

2. 용어의 정의



분석에 이용된 주요 용어의 개념 또는 범위는 다음과 같다.

① 기업의 업종 : 응답자가 소속된 기업의 업종을 직접 설문하였으며, 응답된 문항은 다시 유사유목끼리 집단화 하였다. 분석에 나타난 집단은 다음과 같다.

- 금융- 보험사, 은행, 신용금고 등
- 도소매-대부분의 공산품, 원자재 등을 직접 도소매하는 업체
- 제조업: 식음료, 목재, 석재 등
- 건설업: 건축, 설비, 냉방 등
- 서비스: 숙박 및 기타 서비스업체

38) 채서일·김범중·이성근, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, 학현사, 1992, p.96.

② 기업규모 : 대기업과 중소기업의 분류기준은 중소기업법 분류기준에 따라 제조업과 건설업은 200인 이하를 중소기업체로 200인 이상을 대기업체로 구분하였고 나머지 금융업, 도소매업 그리고 서비스업은 20인 이하를 중소기업체로 20인 이상을 대기업체로 구분하였다.

③ 근속년수: 현재의 기업체에 연속적으로 근무한 기간으로 1년~5년, 6년~10년, 11년 이상의 3개 집단으로 구분하였다.

④ 월매출액: 매출액은 대부분이 억단위로 나타나 10억을 중심으로 10억 이하와 11억원 이상의 2개 집단으로 구분하였다.

⑤ 경영자 : 응답기업의 광고업무를 직접적으로 관장하거나 실무를 수행하고 있는 소유주, 대표, 이사, 전무, 부장, 과장 등을 의미한다.

제 4 절 가설의 검증 및 요약

1. 가설 1



가설1은 경영자들이 가지는 광고에 대한 인식은 사업종류에 따라 다르다는 것이다.

<표 IV-3>은 경영자들의 광고에 대한 인식의 가설검증결과를 요약한 것이다.

업종에 따라 광고의 중요성($p < 0.01$)이 다르게 나타났다. 즉 광고의 중요성에 대해서 서비스업체에 종사하고 있는 경영자들은 건설업, 제조업, 도소매업에 종사하고 있는 경영자들보다 광고를 더 중요하게 인식하고 있으며, 도소매업 경영자들이 건설업 경영자들보다 광고를 더 중요시 하는 것으로 분석되었다.

이러한 결과는 통계적으로 유의하게 나타나고 있다. 그러나 광고의 필요성($p < 0.1$)이나 광고의 기능($p > 0.1$)은 설정한 유의수준보다 높게 나타나 인식의 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 IV-3〉 업종별 경영자의 광고인식 차이

| 구분 | F ratio | prob. | d.f. (BG/WG/T) | Mean | | | | | | 사후검증 (Duncan) |
|---------|-----------|-------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|------------------|
| | | | | 금융업 (G1) | 도소매 (G2) | 제조업 (G3) | 건설업 (G4) | 서비스 (G5) | Total | |
| 광고의 필요성 | 2.0315* | .0906 | 4/247/251 | 4.2581 | 4.1684 | 4.0938 | 3.9412 | 4.3333 | 4.1786 | G4-5 |
| 광고의 중요성 | 5.4583*** | .0003 | 4/247/251 | 4.0645 | 4.1263 | 4.0313 | 3.8529 | 4.4000 | 4.1349 | G4-2 G5-1~4 |
| 광고의 기능 | 1.6128 | .1719 | 4/230/234 | 3.5787 | 3.6138 | 3.5134 | 3.4609 | 3.6631 | 3.5894 | |

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

2. 가설 2

〈가설 2〉는 회사규모에 따라 경영층이 가지는 광고에 대한 인식이 다른지를 검증한 것이다. 앞서 언급한 바와 같이 회사규모는 1996년 4월 새로 개정된 분류기준안에 따라 구분에 따라 중소기업체와 대기업체로 구분한 것이다.

중소기업과 대기업은 광고의 필요성(p<0.05)이나 광고의 중요성(p<0.05)에 대한 인식이 서로 다른 것으로 나타났다. 즉 대기업 경영자들(4.2897)이 중소기업 경영자들(4.0966)보다 광고가 더 필요하다고 인식하고 있으며, 광고의 중요성에 있어서도 대기업 경영자들(4.2430)이 중소기업 경영자들(4.0552)보다 광고가 더 중요하다고 인식하고 있다(〈표 IV-4〉 참조).

〈표 IV-4〉 회사규모별 경영자의 광고인식 차이

| 구 분 | T value | prob. | d.f. | Mean | | |
|---------|---------|-------|------|--------|--------|--------|
| | | | | 중소업체 | 대기업체 | Total |
| 광고의 필요성 | -2.22** | .027 | 250 | 4.0966 | 4.2897 | 4.1786 |
| 광고의 중요성 | -2.47** | .014 | 250 | 4.0552 | 4.2430 | 4.1349 |
| 광고의 기능 | -1.60 | .111 | 233 | 3.5528 | 3.6388 | 3.5894 |

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

3. 가설 3

〈가설 3〉 근속년수에 따라 경영자들이 가지는 광고에 대한 인식이 다른지 파악하기 위한 것이다. 근속년수는 5년 이내와 10년 이내 그리고 11년 이상으로 구분하였다.

가설검증 결과 〈표 IV-5〉에 나타난 바와 같이 광고의 필요성, 중요성 그리고 기능에 대해 근속년수에 따른 집단들간에는 서로 다르게 인식하고 있지 않다. 즉, 근속년수가 많다고 해서 경영자들이 가지는 광고에 대한 인식이 높거나 또는 낮다고 할 수 없다.

〈표 IV-5〉 근속년수별 경영자의 광고인식 차이

| 구 분 | F ratio | prob. | d.f. (BG/WG/T) | Mean | | | | 사후검증 (Duncan) |
|---------|---------|-------|-------------------|--------------|---------------|---------------|--------|------------------|
| | | | | 5년이하 (G1) | 6-10년 (G2) | 11년이상 (G3) | Total | |
| 광고의 필요성 | .9850 | .3749 | 2/251/253 | 4.1158 | 4.2526 | 4.1563 | 4.1772 | - |
| 광고의 중요성 | 1.0198 | .3622 | 2/251/253 | 4.1263 | 4.2000 | 4.0625 | 4.1378 | - |
| 광고의 기능 | .7898 | .4551 | 2/234/236 | 3.5460 | 3.6153 | 3.6146 | 3.5897 | - |

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

4. 가설 4

〈가설 4〉는 응답자기업의 월매출액 크기에 따라 경영자들이 가지는 광고에 대한 인식이 다른지를 파악해 보기 위한 것이다. 월매출액의 크기를 10억 이하의 집단과 11억 이상의 집단으로 구분하여 이들 집단에 소속된 경영자들이 광고에 대한 인식이 다른지 분석한 결과, 〈표 IV-6〉에 나타난 바와 같이 경영자의 광고인식차이는 광고매체로서의 텔레비전과 잡지에 대해서, 그리고 지역광고대행사에 대해서 인식의 차이를 보였다.

즉, 11억 이상의 월매출액을 가진 기업의 경영자들과 10억 이하의 월매출액을 가진 기업의 경영자들 사이에는 광고의 필요성이나 중요성 그리고 광고의 기능에 대한 인식에 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 IV-6〉 연매출액 크기에 따른 경영자의 광고인식 차이

| 구 분 | T value | prob | d.f. | Mean | | |
|---------|---------|------|------|------------|------------|--------|
| | | | | 10억 이하의 집단 | 11억 이상의 집단 | Total |
| 광고의 필요성 | -1.37 | .173 | 252 | 4.1299 | 4.2500 | 4.1772 |
| 광고의 중요성 | -1.54 | .125 | 252 | 4.0909 | 4.2100 | 4.1378 |
| 광고의 기능 | -.72 | .475 | 235 | 3.5748 | 3.6139 | 3.5897 |

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

5. 가설검증의 요약

이상의 가설검증 결과를 요약하면, 〈표 IV-7〉과 같다.

응답 경영자가 속한 업종에 따라서는 광고의 중요성에 대해 인식의 차이가 있었고, 기업규모별로는 광고의 필요성과 광고의 중요성에 대해서 통계적으로 차이가 있고, 반면 근속년수나 연매출액별로 구분한 경영자간에는 인식의 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 IV-7〉 경영자의 광고인식 차이

| 독립변수 | 가설1 (업종) | 가설2 (기업규모) | 가설3 (근속연수) | 가설4 (연매출액) |
|---------|-----------------------|---------------------|---------------|---------------|
| | F-ratio | T-value | F-ratio | T-value |
| 광고의 필요성 | 2.0315 [*] | -2.22 ^{**} | .9850 | -1.37 |
| 광고의 중요성 | 5.4583 ^{***} | -2.47 ^{**} | 1.0198 | -1.54 |
| 광고의 기능 | 1.6128 | -1.60 | .7898 | -.72 |

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

제 5 절 광고관리과정에 대한 경영자 인식수준의 분석

〈표 IV-8〉에 나타난 바와 같이 광고관리 전반에 대한 경영자들의 인식은 5점척도로 조사되었는데 평균 3점대나 4점대를 나타내고 있으며, 부분적으로는 2점대도 보이고 있다.

매출증가, 오락, 라이프스타일의 변화, 기업지명도, 매스컴에 대한 기여, 공공성을 가진 메시지로의 광고소구 그리고 제품가격의 인하와 같은 광고의 기능(3.5894)에 대해서는 전적으로 긍정적이지는 않으며, 광고목표의 설정(3.8600)도 필요한 편으로 인식하고 있다.

경영자들이 인식하고 있는 광고매체 중 가장 효과적인 매체는 텔레비전(4.7298)이었으며, 다음으로 신문(3.8024), DM(3.5885), 라디오(3.5285), 옥외광고(3.1399), 잡지(2.9069), 교통매체(2.8930) 등의 순으로 인식하고 있다.

경영자들이 인식하는 광고의 효과에 대한 믿음은 긍정적인 편(3.8413)이었으나,

자사의 광고예산은 충분치 못하다(2.7213)고 인식하고 있다. 또한 광고, 홍보, 인적 판매 또는 판매촉진 등을 통한 촉진믹스는 필요하다(3.7119)고 인식하고 있다. 그러나 지역광고대행사의 필요성, 지역광고 수주량, 지역광고업체의 수, 지역광고업체의 수준, 지역광고대행사의 장래이용 등이 포함된 지역광고대행사에 대한 인식정도는 보통(3.0861)이었으며, 광고전문요원의 사내채용 필요성(3.0240)도 크게 느끼지는 못하고 있는 것으로 나타났다.

1. 광고목표

〈표 IV-8〉에 나타난 바와 같이 제주지역 경영자들은 광고목표를 설정하는 것이 필요하다고 인식하고 있다. 즉 광고목적의 설정 필요성을 5점만점으로 볼때 3.8611을 나타내 상당히 높은 평균치를 나타내고 있다.

성별로 보면, 〈표 IV-8〉에 나타난 바와 같이 여성경영자들은 4.0435로 남성경영자들의 3.8204보다 더 높게 나타나, 여성경영자들이 남성경영자보다 그 필요성을 더 높게 인식하고 있다.

연령별로 보면, 〈표 IV-9〉에 나타난 바와 같이 전 연령층이 유사한 평균치를 나타내고 있으나 그 중에서도 광고목표 설정의 필요성을 가장 높게 평가한 연령층은 30대의 경영자로 나타났다.

업종별로 보면, 〈표 IV-10〉에 나타난 바와 같이 광고목표 설정의 필요성에 대해 금융업에 종사하는 경영자가 4.1613으로 도소매업, 제조업, 건설업, 서비스업 등의 경영자들보다 월등히 높게 평가하고 있다.

기업규모별로는 〈표 IV-11〉에 나타난 바와 같이 중소기업체의 경영자들(3.7917)보다는 대기업체의 경영자들(3.9528)이 광고목표 설정의 필요성을 더 높게 인식하고 있다.

경영자의 근속연수별로는 〈표 IV-12〉에 나타난 바와 같이 11년 이상 근속한 경영

자들이 10년 이하 근속한 경영자들보다 광고목표 설정의 필요성을 더 높게 평가하고 있어 근속년수가 많을수록 광고목표 설정의 필요성도 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

기업의 매출액으로 구분한 집단별로 보면, <표 IV-13>에 나타난 바와 같이 월 매출액이 10억 이하인 기업의 경영자들(3.8224)보다 월매출액이 11억 이상인 기업의 경영자들(3.9200)이 광고목표 설정의 필요성을 더 높게 평가하고 있다.

또한 광고목표로 가장 중요한 것은 정보제공(55.6%)이었으며, 다음으로 구매설득(36.7), 제품기억(7.7%) 순이었다.

2. 광고매체

<표 IV-8>에 나타난 바와 같이 제주지역 경영자들은 가장 효과적인 광고매체로는 텔레비전(4.7280)을 꼽고 있으며, 다음으로 신문, 직접우편 순이다. 반면, 가장 비효과적인 광고매체로 인식하고 있는 것은 교통매체(2.8857)이며, 다음은 잡지인 것으로 인식하고 있다.

성별로 보면, <표 IV-8>에 나타난 바와 같이 남성경영자들은 가장 효과적인 광고매체로 텔레비전, 신문, 라디오, 직접우편 순인데 반해, 여성경영자들은 텔레비전, 신문, 직접우편, 잡지 순으로 나타났다. 특히 남성경영자들은 광고매체중 잡지가 가장 비효과적이라고 응답한 반면, 여성경영자들은 교통매체가 가장 비효과적인 매체이고, 잡지의 경우는 상당히 효과적인 것으로 보고 있다. 그러나 여성경영자들이 광고매체에 대한 효과를 모두 3점대 이상으로 응답한 반면, 남성경영자들은 교통매체와 잡지에 대한 광고효과의 경우 2점대로 나타나 서로 대조를 보이고 있다.

연령별로 보면, <표 IV-9>에 나타난 바와 같이 전 연령층이 가장 효과적인 광고매체로 텔레비전, 신문, 직접우편, 라디오 등의 순으로 응답하고 있으며, 단지 30대 이하가 비효과적인 광고매체로 교통매체와 잡지를 꼽고 있는데 반해 40대 이상은 잡지

와 교통매체를 꼽고있어 순위가 약간 다르게 나타났다.

업종별로 보면, <표 IV-10>에 나타난 바와 같이 가장 효과적인 광고매체로 텔레비전을 꼽고 있는데, 그 중에서도 금융업(4.8276)과 제조업(4.8125)의 경영자들이 광고매체로 가장 효과적이라고 인식하고 있다. 구체적으로 보면 금융업과 건설업 경영자들은 텔레비전, 신문, 라디오 등의 순으로 인식하고 있으며, 도소매업과 서비스업의 경영자들은 텔레비전, 신문, 직접우편 순으로, 제조업 경영자들은 텔레비전, 직접우편, 신문순으로 각각 인식하고 있다.

기업규모별로 보면, <표 IV-11>에 나타난 바와 같이 가장 효과적인 광고매체로 중소기업체나 대기업 모두 가장 효과적인 광고매체는 텔레비전을 꼽고 있으며, 단지 비효과적인 광고매체로 잡지나 교통매체의 순위가 약간 다르게 나타났다.

경영자의 근속연수별로 보면, <표 IV-12>에 나타난 바와 같이 가장 효과적인 광고매체로 텔레비전을 꼽고 있으며, 다만 근속연수가 5년 이하인 경영자는 잡지가 5번째로 효과적인 매체로 인식하고 있는데 비해 근속연수가 6년이상인 경영자들은 이 중 가장 비효과적인 광고매체로 인식하고 있다.

기업의 매출액으로 구분한 집단별로 보면, <표 IV-13>에 나타난 바와 같이 가장 효과적인 광고매체로 텔레비전을 꼽고 있으며, 월매출액이 10억이하인 집단은 가장 비효과적인 광고매체로 교통매체, 잡지 등을 꼽고 있는데 반해 월매출액이 11억이상인 집단은 잡지, 교통매체 순으로 나타났다.

3. 광고효과

<표 IV-8>에 나타난 바와 같이 제주지역 경영자들은 광고의 효과에 대해 평균치 3.8425로 상당히 높게 나타나 광고효과를 긍정적으로 인식하고 있다.

성별로 보면, <표 IV-8>에 나타난 바와 같이 남성경영자들(3.8510)과 여성경영자들(3.8043)은 서로 비슷하게 광고효과를 인식하고 있다.

연령별로 보면, <표 IV-9>에 나타난 바와 같이 30대의 연령층이 가장 높은 평균치를 나타냈고, 이어 20대 이하, 40대 이상의 순으로 분석되었다.

업종별로는 <표 IV-10>에 나타난 바와 같이 서비스업에 종사하는 경영자들(4.0333)이 광고효과를 가장 긍정적으로 인식하고 있으며, 이어 금융업, 도소매업의 순으로 나타났다.

기업규모별로는 <표 IV-11>에 나타난 바와 같이 중소기업체의 경영자들(3.7310)보다는 대기업체의 경영자들(3.9907)이 광고효과에 대해 더 긍정적으로 인식하고 있다.

경영자의 근속년수별로는 <표 IV-12>에 나타난 바와 같이 6-10년 근속한 경영자들(3.9158)이 가장 긍정적인 반응을 보였으며, 이어 11년 이상, 5년 이하의 순으로 나타났다.

기업의 매출액으로 구분한 집단별로 보면, <표 IV-13>에 나타난 바와 같이 월 매출액이 10억 이하인 기업의 경영자들(3.7857)보다 월매출액이 11억 이상인 기업의 경영자들(3.9300)이 광고의 효과에 대해 더 긍정적으로 인식하고 있다.

또한 광고예산을 책정하는 방법으로는 매출액중 일정비율을 광고예산으로 한다(44.2%)는 응답이 가장 많았으며, 다음으로 지불능력기준(35.0%), 목표과업법(17.5%), 경쟁사와 비교(3.3%) 순으로 나타났다.

4. 광고예산

<표 IV-8>에 나타난 바와 같이 제주지역 경영자들은 광고예산의 책정이 평균 2.7195로 나타나 충분치 못한 것으로 인식하고 있다.

즉 성별로는 여성(2.6222)이, 연령별로는 40대 이상(2.6203)이, 업종별로는 건설업(2.5484)이, 규모별로는 중소기업체(2.6809)가, 경영자의 근속년수별로는 11년 이상된 경영자들(2.6825)이 그리고 기업의 월매출액별로는 10억 이하의 기업체 경영

자들(2.6599)이 다른 집단들 보다 상대적으로 광고예산이 더 부족하다고 인식하고 있다(〈표 IV-8〉~〈IV-13〉 참조).

5. 촉진믹스

〈표 IV-8〉에 나타난 바와 같이 제주지역 경영자들은 촉진믹스의 필요성은 평균 3.7143을 나타내 상당히 높은 편이다.

성별로 보면 여성경영자들(3.8222)이, 연령별로는 20대 이하(3.7500)가, 업종별로는 금융업 경영자들(3.8276)이, 규모별로는 대기업체의 경영자들(3.8039)이, 경영자의 근속년수별로는 6-10년사이의 경영자들(3.7556)이, 연간 매출액별로는 10억 이상인 기업의 경영자들(3.7653)이 다른 집단보다 촉진믹스가 더 필요하다고 인식하고 있다.

특히 촉진믹스시 고려해야 할 요인으로는 시장성격(4.1513)이 가장 높은 평균치를 나타냈고, 이어 경제전망, 제품유형 등의 순으로 응답하였다.

촉진믹스시 고려해야 할 요인으로 남성경영자들은 시장성격, 경제전망 순인데 비해, 여성경영자들은 경제전망, 시장성격 순으로 나타났고, 연령별로는 전 연령층이 시장성격, 경제전망, 제품유형 등의 순으로 응답하였으며, 업종별로는 금융업, 도소매업 및 건설업의 경영자들이 촉진믹스시 고려해야 할 요인으로 시장성격, 경제전망, 제품유형 순으로 응답한 반면, 제조업 경영자들은 경제전망, 시장성격, 판촉활동의 목표 및 과업 순으로 응답하였다. 또한 서비스업의 경영자들은 제품유형, 시장성격, 경제전망 순으로 응답하여 다른 업종의 경영자들과 촉진믹스시 고려요인에 대한 인식의 차이를 보여주고 있다. 기업규모별로는 중소기업체나 대기업체가 모두 시장성격, 경제전망, 제품유형 순으로 응답하였고, 근속년수별로는 10년 이하의 경영자들이 시장성격, 경제전망, 제품유형순으로 응답한 반면 11년 이상 근속한 경영자들은 경제전망, 시장성격, 제품유형 등의 순으로 답하였다. 또한 월매출액별로는 10억 이하의 집단은 시

장성격, 경제전망, 제품유형 등의 순으로 응답한 반면, 11억 이상의 연매출액을 가진 기업의 경영자들은 경제전망, 시장성격, 제품유형의 순으로 응답하였다.

6. 지역광고대행사와 광고 전문요원

〈표 IV-8〉에 나타난 바와 같이 제주지역 경영자들은 지역광고대행사의 필요성(4.0861)을 강력히 제기하고 있는 것으로 나타났으며, 제주지역의 수주량(2.7735)과 업체수(2.6144)가 적으며, 업체수준(2.5000)도 높지 않다고 인식하고 있다. 그러나 지역광고대행사가 설립되면 이용하겠다(3.0317)는 의도는 어느 정도 있는 것으로 나타났다.

특히 월매출액 11억 이상인 기업의 경영자와 업종별로 제조업 경영자들이 타업종 경영자보다 지역광고 대행사의 필요성을 상대적으로 크게 제기하였으며, 향후 이용하겠다는 의지도 더 높게 나타나고 있다.

사내에 광고전문요원의 필요성에 대해서는 평균 3.0317로 그리 높은 편은 아니지만, 남성경영자(2.9854)보다는 여성경영자(3.2391)가, 연령별로는 30대 이하가, 업종별로는 서비스업종의 경영자들(3.200)이, 기업규모별로는 대기업체의 경영자들(3.2075)이, 그리고 근속년수별로는 11년 이상된 경영자들이 그 필요성을 더 강조하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 IV-8〉 성별에 따른 경영자의 광고인식정도

| 구 분 | | Mean | | |
|---------------|-----------|--------|--------|--------|
| | | 남성 | 여성 | Total |
| 광고의 목표 | | 3.8204 | 4.0435 | 3.8611 |
| 광고매체 | 텔레비전 | 4.7317 | 4.7111 | 4.7280 |
| | 라디오 | 3.5764 | 3.3111 | 3.5282 |
| | 신문 | 3.8293 | 3.6889 | 3.8040 |
| | 잡지 | 2.8137 | 3.3111 | 2.9036 |
| | DM | 3.5672 | 3.6364 | 3.5796 |
| | 옥외광고 | 3.1045 | 3.2727 | 3.1347 |
| | 교통매체 | 2.8207 | 3.0455 | 2.8857 |
| 광고효과 | | 3.8510 | 3.8043 | 3.8425 |
| 광고예산책정 | | 2.7413 | 2.6222 | 2.7195 |
| 촉진믹스의 필요성 | | 3.6900 | 3.8222 | 3.7143 |
| 촉진믹스시 고려요인 | 제품유형 | 3.9077 | 4.0227 | 3.9289 |
| | 판촉활동목표 | 3.7577 | 3.8864 | 3.7815 |
| | 제품수명주기 | 3.4639 | 3.5116 | 3.4726 |
| | 경제전망 | 4.1237 | 4.1818 | 4.1345 |
| | 가용자금 | 3.5670 | 3.6279 | 3.5781 |
| | 시장성격 | 4.1495 | 4.1591 | 4.1513 |
| | 필요성 | 4.0653 | 4.1778 | 4.0861 |
| 지역광고 대행사 | 수주량 | 2.7135 | 3.0476 | 2.7735 |
| | 업체수 | 2.6269 | 2.5581 | 2.6144 |
| | 업체수준 | 2.5103 | 2.4545 | 2.5000 |
| | 이용가능성 | 3.4588 | 3.4884 | 3.4641 |
| | 광고전문요원필요성 | 2.9854 | 3.2391 | 3.0317 |

〈표 IV-9〉 연령별에 따른 경영자의 광고인식정도

| 구 분 | | Mean | | | |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 20대이하 | 30대 | 40대이상 | Total |
| 광고의 목표 | | 3.8519 | 3.8974 | 3.8148 | 3.8611 |
| 광고매체 | 텔레비전 | 4.7170 | 4.7094 | 4.7625 | 4.7280 |
| | 라디오 | 3.3585 | 3.5299 | 3.6410 | 3.5282 |
| | 신문 | 3.6604 | 3.8632 | 3.8125 | 3.8040 |
| | 잡지 | 3.1132 | 2.8376 | 2.8608 | 2.9036 |
| | DM | 3.4902 | 3.5439 | 3.6875 | 3.5796 |
| | 옥외광고 | 3.2157 | 3.1053 | 3.1250 | 3.1347 |
| | 교통매체 | 2.8431 | 2.8333 | 2.9875 | 2.8857 |
| 광고효과 | | 3.8148 | 3.8983 | 3.7805 | 3.8425 |
| 광고예산채정 | | 2.6538 | 2.8174 | 2.6203 | 2.7195 |
| 촉진믹스의 필요성 | | 3.7500 | 3.7456 | 3.6456 | 3.7143 |
| 촉진믹스시 고려요인 | 제품유형 | 4.0000 | 3.8684 | 3.9737 | 3.9289 |
| | 판촉활동목표 | 3.7143 | 3.8142 | 3.7763 | 3.7815 |
| | 제품수명주기 | 3.6250 | 3.4248 | 3.4474 | 3.4726 |
| | 경제전망 | 4.1429 | 4.1062 | 4.1711 | 4.1345 |
| | 가용자금 | 3.8125 | 3.5841 | 3.4211 | 3.5781 |
| | 시장성격 | 4.1429 | 4.1416 | 4.1711 | 4.1513 |
| 지역광고대 행사 | 필요성 | 4.1400 | 4.1062 | 4.0247 | 4.0861 |
| | 수주량 | 2.9375 | 2.7339 | 2.7273 | 2.7735 |
| | 업체수 | 2.6531 | 2.5505 | 2.6795 | 2.6144 |
| | 업체수준 | 2.4898 | 2.5045 | 2.5000 | 2.5000 |
| | 이용가능성 | 3.4490 | 3.4444 | 3.5000 | 3.4641 |
| 광고전문요원필요성 | | 3.0185 | 3.0684 | 2.9877 | 3.0317 |

〈표 IV-10〉 업종별 경영자의 광고인식정도

| 구 분 | | Mean | | | | | |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 금융업 | 도소매 | 제조업 | 건설업 | 서비스 | Total |
| 광고의 목표 | | 4.1613 | 3.8298 | 3.7188 | 3.8788 | 3.8167 | 3.8600 |
| 광고매체 | 텔레비전 | 4.8276 | 4.7419 | 4.8125 | 4.5829 | 4.5500 | 4.7298 |
| | 라디오 | 3.6207 | 3.4239 | 3.5161 | 3.7647 | 3.5167 | 3.5285 |
| | 신문 | 3.7586 | 3.8280 | 3.7188 | 3.7647 | 3.8500 | 3.8024 |
| | 잡지 | 3.0000 | 2.9457 | 2.7813 | 3.0000 | 2.8167 | 2.9069 |
| | DM | 3.5517 | 3.4945 | 4.0938 | 3.4706 | 3.5439 | 3.5885 |
| | 옥외광고 | 3.2414 | 3.0769 | 3.2500 | 3.2059 | 3.0877 | 3.1399 |
| | 교통매체 | 2.7931 | 2.7473 | 3.1563 | 2.9118 | 3.0175 | 2.8930 |
| 광고효과 | | 3.8710 | 3.8211 | 3.6875 | 3.6765 | 4.0333 | 3.8413 |
| 광고예산책정 | | 2.7333 | 2.7312 | 2.7419 | 2.5484 | 2.7797 | 2.7213 |
| 촉진믹스의 필요성 | | 3.8276 | 3.7312 | 3.8065 | 3.3871 | 3.7458 | 3.7119 |
| 촉진믹스 시 고려요인 | 제품유형 | 3.7143 | 4.0440 | 3.6333 | 3.6774 | 4.1404 | 3.9283 |
| | 판촉활동목표 | 3.5926 | 3.7582 | 3.9667 | 3.4194 | 3.9825 | 3.7754 |
| | 제품수명주기 | 3.4074 | 3.5055 | 3.1379 | 3.4194 | 3.6491 | 3.4723 |
| | 경제전망 | 3.9259 | 4.1648 | 4.2000 | 4.2581 | 4.0877 | 4.1356 |
| | 가용자금 | 3.5185 | 3.5604 | 3.4483 | 3.6129 | 3.6842 | 3.5787 |
| | 시장성격 | 4.0000 | 4.2088 | 4.0333 | 4.3226 | 4.1053 | 4.1525 |
| 지역광고 대행사 | 필요성 | 4.0000 | 4.1087 | 4.4333 | 3.8485 | 4.0517 | 4.0868 |
| | 수주량 | 2.8621 | 2.7647 | 2.5517 | 2.4375 | 3.0526 | 2.7759 |
| | 업체수 | 2.6552 | 2.6207 | 2.5172 | 2.4375 | 2.7368 | 2.6154 |
| | 업체수준 | 2.5862 | 2.5114 | 2.3667 | 2.1563 | 2.7018 | 2.5000 |
| | 이용가능성 | 3.4074 | 3.4719 | 3.7667 | 3.0938 | 3.5439 | 3.4681 |
| 광고전문요원필요성 | | 3.1667 | 3.1053 | 2.6875 | 2.6667 | 3.2000 | 3.0240 |

〈표 IV-11〉 회사규모별 경영자의 광고인식정도

| 구 분 | | Mean | | |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | 중소업체 | 대기업체 | Total |
| 광고의 목표 | | 3.7917 | 3.9528 | 3.8600 |
| 광고매체 | 텔레비전 | 4.7379 | 4.7184 | 4.7298 |
| | 라디오 | 3.5556 | 3.4902 | 3.5285 |
| | 신문 | 3.8000 | 3.8058 | 3.8024 |
| | 잡지 | 2.8966 | 2.9216 | 2.9069 |
| | DM | 3.6181 | 3.5455 | 3.5885 |
| | 옥외광고 | 3.1111 | 3.1818 | 3.1399 |
| | 교통매체 | 2.8472 | 2.9596 | 2.8930 |
| 광고효과 | | 3.7310 | 3.9907 | 3.8413 |
| 광고예산책정 | | 2.6809 | 2.7767 | 2.7213 |
| 촉진믹스의 필요성 | | 3.6454 | 3.8039 | 3.7119 |
| 촉진믹스 시 고려요인 | 제품유형 | 3.8116 | 4.0909 | 3.9283 |
| | 판촉활동목표 | 3.7029 | 3.8776 | 3.7754 |
| | 제품수명주기 | 3.4088 | 3.5612 | 3.4723 |
| | 경제전망 | 4.1232 | 4.1531 | 4.1356 |
| | 가용자금 | 3.4818 | 3.7143 | 3.5787 |
| | 시장성격 | 4.1232 | 4.1939 | 4.1525 |
| 지역광고 대행사 | 필요성 | 4.1071 | 4.0588 | 4.0868 |
| | 수주량 | 2.6544 | 2.9479 | 2.7759 |
| | 업체수 | 2.6204 | 2.6082 | 2.6154 |
| | 업체수준 | 2.4088 | 2.6263 | 2.5000 |
| | 이용가능성 | 3.4275 | 3.5258 | 3.4681 |
| 광고전문요원필요성 | | 2.8889 | 3.2075 | 3.0240 |

〈표 IV-12〉 근속년수별 경영자의 광고인식정도

| 구 분 | | Mean | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 5년이내 | 6-10년 | 11년이상 | Total |
| 광고의 목표 | | 3.7684 | 3.8511 | 4.0159 | 3.8611 |
| 광고 매체 | 텔레비전 | 4.6632 | 4.7283 | 4.8254 | 4.7280 |
| | 라디오 | 3.3895 | 3.5165 | 3.7581 | 3.5282 |
| | 신문 | 3.7158 | 3.8261 | 3.9048 | 3.8040 |
| | 잡지 | 3.0105 | 2.7609 | 2.9516 | 2.9036 |
| | DM | 3.4239 | 3.5889 | 3.7937 | 3.5796 |
| | 옥외광고 | 2.9891 | 3.1778 | 3.2857 | 3.1347 |
| | 교통매체 | 2.7174 | 2.9556 | 3.0317 | 2.8857 |
| 광고효과 | | 3.7684 | 3.9158 | 3.8438 | 3.8425 |
| 광고예산책정 | | 2.6848 | 2.7802 | 2.6825 | 2.7195 |
| 촉진믹스의 필요성 | | 3.7283 | 3.7556 | 3.6349 | 3.7143 |
| 촉진믹스 시 고려요인 | 제품유형 | 3.8764 | 3.9425 | 3.9841 | 3.9289 |
| | 판촉활동목표 | 3.7273 | 3.8391 | 3.7778 | 3.7815 |
| | 제품수명주기 | 3.6092 | 3.3908 | 3.3968 | 3.4726 |
| | 경제전망 | 4.0568 | 4.1149 | 4.2698 | 4.1345 |
| | 가용자금 | 3.7011 | 3.4943 | 3.5238 | 3.5781 |
| | 시장성격 | 4.1023 | 4.1724 | 4.1905 | 4.1513 |
| 지역광고 대행사 | 필요성 | 4.1348 | 4.0659 | 4.0469 | 4.0861 |
| | 수주량 | 2.8488 | 2.7528 | 2.6949 | 2.7735 |
| | 업체수 | 2.6437 | 2.6333 | 2.5424 | 2.6144 |
| | 업체수준 | 2.5698 | 2.5165 | 2.3770 | 2.5000 |
| | 이용가능성 | 3.3953 | 3.4889 | 3.5246 | 3.4641 |
| 광고전문요원필요성 | | 3.0000 | 3.0000 | 3.1270 | 3.0317 |

〈표 IV-13〉 월매출액 크기에 따른 경영자의 광고인식정도

| 구 분 | | Mean | | |
|-------------------|--------|------------|------------|--------|
| | | 10억 이하의 집단 | 11억 이상의 집단 | Total |
| 광고의 목표 | | 3.8224 | 3.9200 | 3.8611 |
| 광고매체 | 텔레비전 | 4.6667 | 4.8247 | 4.7280 |
| | 라디오 | 3.4967 | 3.5789 | 3.5282 |
| | 신문 | 3.7843 | 3.8351 | 3.8040 |
| | 잡지 | 2.9869 | 2.7708 | 2.9036 |
| | DM | 3.5490 | 3.6304 | 3.5796 |
| | 옥외광고 | 3.0654 | 3.2500 | 3.1347 |
| | 교통매체 | 2.8039 | 3.0217 | 2.8857 |
| 광고효과 | | 3.7857 | 3.9300 | 3.8425 |
| 광고예산채정 | | 2.6599 | 2.8081 | 2.7195 |
| 촉진믹스의 필요성 | | 3.6803 | 3.7653 | 3.7143 |
| 촉진믹스 시 고려요인 | 제품유형 | 3.8621 | 4.0319 | 3.9289 |
| | 판촉활동목표 | 3.6759 | 3.9462 | 3.7815 |
| | 제품수명주기 | 3.3931 | 3.5978 | 3.4726 |
| | 경제전망 | 4.0552 | 4.2581 | 4.1345 |
| | 가용자금 | 3.4690 | 3.7500 | 3.5781 |
| | 시장성격 | 4.1241 | 4.1935 | 4.1513 |
| 지역광고 대행사 | 필요성 | 3.9932 | 4.2292 | 4.0861 |
| | 수주량 | 2.7192 | 2.8636 | 2.7735 |
| | 업체수 | 2.6054 | 2.6292 | 2.6144 |
| | 업체수준 | 2.4694 | 2.5495 | 2.5000 |
| | 이용가능성 | 3.3356 | 3.6703 | 3.4641 |
| 광고전문요원필요성 | | 3.0523 | 3.0000 | 3.0317 |

제 6 절 분석결과의 시사점

1. 가설검증결과의 시사점

가설검증 결과 업종에 따라 경영자들이 광고의 중요성에 대해 가지는 인식이 다르고, 기업규모별로는 광고의 필요성과 광고의 중요성에 대해서 통계적으로 서로 다른 인식차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 서비스업체에 종사하고 있는 경영자들이 건설업이나 제조업, 도소매업 등에 종사하고 있는 경영자들 보다 광고를 더 중요하게 인식하고 있으며, 도소매업 경영자들이 건설업 경영자들보다 광고를 더 중요시 하는 것으로 나타났다.

이는 서비스업이 질적인 면과 대외 이미지 구축이 중요하다는 특성을 타업종의 경영자들보다 더 많이 느끼고 있으며, 이를 위해서는 광고의 역할이 중요하다고 인식하고 있기 때문일 것이다.

그러나 서비스업체나 도소매업의 경영자들이 타업종의 경영자들보다 광고를 중요시하는 반면에 건설업이나, 제조업 등에 종사하는 경영자들은 광고의 중요성을 인식하고는 있으나, 서비스업체 등의 경영자들 보다는 광고의 중요성에 대한 인식수준이 아직 낮아, 이를 극복할 만한 자극이 필요한 것으로 생각된다. 따라서 건설업이나 제조업이 자사의 상품을 소비자에게 소구하기 전에 기업의 이미지나 신뢰성 등을 광고를 통해 미리 구축하고 정확한 표적시장에 어필하는 장기적 계획을 마련해갈 필요가 있다.

또한 기업규모별로는 중소기업보다는 대기업체가 광고의 필요성이나 광고의 중요성을 더 인식하고는 있지만, 중소기업은 중소기업에 맞는 광고매체와 메시지를 적정에 산내에서 광고비를 투자의 측면에서 아끼지 않는 과감성이 확보되어야 할 것이다.

2. 관리과정 인식수준 분석결과의 시사점

제주지역 경영자들은 매출증가, 오락, 라이프스타일의 변화, 기업지명도, 매스컴에 대한 기여, 공공성을 가진 메시지로의 광고소구 그리고 제품가격의 인하와 같은 광고의 기능에 대해서는 전적으로 긍정적이지는 않다. 이것은 자유경쟁체제하에서 새로운

상품과 기업 그리고 새로운 서비스기업들이 제주시장에 진입함으로써 경쟁이 날로 심해질 것이라는 예상에서 보면 경영자의 광고에 대한 인식제고가 선행될 필요가 있음을 알려주는 것이다. 따라서 이들의 인식제고를 위한 특정 교육 프로그램이나 세미나, 또는 회의 등 각종 동기유발 요소가 필요한 시기이다.

특히 목표충족이 적거나 지역여건이 적당하지 않다는 이유로 광고에 대해 불신을 가지는 경향은 비합리적이라고 할 수 있다. 경영자의 입장에서는 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻는데 고심하겠으나 주어진 매체들을 통한 효과적인 촉진믹스는 경영자의 의도를 반영해 줄 수 있기 때문이다.

경영자들이 인식하고 있는 광고매체 중 가장 효과적인 매체는 텔레비전이었으며, 다음으로 신문, DM 순으로 인식하고 있다. 그러나 전 업종에 걸쳐 이러한 매체순으로 효과적인가에 대해 의문을 가질 필요가 있다. 즉 자사의 성격과 자사가 생산하는 상품과 상응하는 매체의 선정에 항상 염두할 필요가 있다. 이러한 제안은 광고, 홍보, 인적판매 또는 판매촉진 등을 통한 촉진믹스의 필요성 인식에서 잘 나타나고 있으므로 자사의 업무성격에 부합되는 방안을 선정해야 할 것이다.

경영자들이 인식하는 광고의 효과에 대한 믿음은 긍정적인 편이지만, 자사의 광고 예산은 충분치 못하다고 인식하고 있다. 이러한 이유는 기업이 영세하여 광고에 투입할 여유가 없을 수도 있으나, 다른 한편으로 자사에 적합한 광고방법이나 매체의 선택으로 극복해 나갈 수 있으며, 특히 제주지역 경영자들이 광고에 대한 예산을 비용으로써만 인식하는 한계가 있기 때문이므로 광고비가 비용개념이 아닌 투자개념으로 인식 전환을 할 필요가 있다.

지역광고대행사의 필요성, 지역광고 수주량, 지역광고업체의 수, 지역광고업체의 수준, 지역광고대행사의 장래이용 등이 포함된 지역광고대행사에 대한 인식정도는 아직 낮은 수준이므로 제주지역 경영자들을 끌어들이기 위해서는 다른 한편으로 지역광고대행사의 활발한 활동이 기대된다고 할 수 있다.

제 V 장 요약 및 결론

본 논문은 기본적으로 제주지역 경영자들의 광고에 관한 인식수준을 제고시킬 방안을 모색하고자 출발하였다.

이러한 연구동기를 충족시킬 목적으로 우선은 1996년 6월 현재 상공회의소의 '제주기업체 현황'에 등재되어 있는 350명의 경영자들을 대상으로 1996년 10월 21일부터 동년 10월 31일까지 '광고에 대한 경영자의 인식에 관한 연구'라는 주제로 설문조사를 실시하였다. 설문의 주요 내용은 도내경영자들의 광고에 관한 인식수준을 종합적으로 검토하기 위하여 광고의 필요성, 중요성, 기능 등을 측정하였을 뿐만 아니라, 광고관리 전 과정에 대한 인식수준을 검토하였다.

특히, 설문에 응답한 도내 경영자들의 인구통계적 특성 변수별로 광고인식수준에 대한 차이분석을 위해 가설검증의 형식을 빌어 실증적으로 고찰하였다. 이러한 가설검증의 결과 주요 시사점을 간략히 제안하면 다음과 같다(제4장 제4절 가설검증 및 요약 참고).

첫째, 업종별로 도내 경영자들의 광고의 중요성에 대한 인식수준에 차이가 있는 것으로 파악되었다. 즉, 광고의 중요성에 대한 인식수준은 서비스업, 도소매업, 금융업, 제조업, 건설업에 근무하고 있는 경영자순으로 높게 나타나고 있었다.

이는 서비스업이 질적인 면과 대외 이미지 구축이 중요하다는 특성을 타업종의 경영자들보다 더 많이 느끼고 있으며, 이를 위해서는 광고의 역할이 중요하다고 인식하고 있기 때문일 것이다.

그러나 서비스업체나 도소매업의 경영자들이 타업종의 경영자들보다 광고를 중요시하는 반면에 건설업이나, 제조업 등에 종사하는 경영자들은 광고의 중요성을 인식하고는 있으나, 서비스업체 등의 경영자들 보다는 광고의 중요성에 대한 인식수준이 아직 낮아, 이를 극복할 만한 자극이 필요한 것으로 생각된다. 따라서 건설업이나 제조업이 자사의 상품을 소비자에게 소구하기 전에 기업의 이미지나 신뢰성 등을 광고를

통해 미리 구축하고 정확한 표적시장에 어필하는 장기적 계획을 마련해갈 필요가 있다.

둘째, 회사의 규모별 광고 인식수준에 관한 차이분석 결과는 다음과 같다. 즉, 중소기업과 대기업은 광고의 필요성($p < 0.05$)이나 광고의 중요성($p < 0.05$)에 대한 인식이 서로 다른 것으로 나타났다. 대기업 경영자들(4.2897)이 중소기업 경영자들(4.0966)보다 광고가 더 필요하다고 인식하고 있으며, 광고의 중요성에 있어서도 대기업 경영자들(4.2430)이 중소기업 경영자들(4.0552)보다 광고가 더 중요하다고 인식하고 있는 것으로 나타나고 있다(〈표 IV-4〉 참조).

중소업체보다는 대기업체가 광고의 필요성이나 광고의 중요성을 더 인식하고는 있지만, 중소기업체는 중소기업체에 맞는 광고매체와 메시지를 적정예산내에서 광고비를 투자의 측면에서 보려는 경영자의 인식의 전환을 시사하는 분석결과라 생각된다.

셋째, 광고의 필요성, 중요성 그리고 기능에 대해 근속년수에 따른 집단들간에는 서로 다르게 인식하고 있지 않다. 즉, 근속년수가 많다고 해서 경영자들이 가지는 광고에 대한 인식이 높거나 또는 낮다고 할 수 없는 것으로 나타나고 있다.

넷째, 응답자 기업의 월매출액 크기에 따라 경영자들이 가지는 광고에 대한 인식의 차이는 광고매체로서의 텔레비전과 잡지에 대해서, 그리고 지역 광고대행사에 대해서 인식의 차이를 보였다. 즉, 11억 이상의 월매출액을 가진 기업의 경영자들과 10억 이하의 월매출액을 가진 기업의 경영자들 사이에는 광고의 필요성이나 중요성 그리고 광고의 기능에 대한 인식에 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 논문은 도내 기업 경영자들의 광고에 관한 인식수준을 측정하기 위해, 광고관리 전 과정에 대한 경영자들의 인식수준을 5점척도로 측정하였다. 측정의 결과 대부분의 관리과정에 관한 인식수준이 높은 것으로 나타나고 있었다. 즉, 대부분의 관리 사이클마다 인식점수가 광고의 필요성, 광고의 중요성 그리고 광고의 기능 등은 평균 3점대나 4점대를 나타내고 있었으며, 부분적으로 광고예산채정이나 지역광고대행사에 대한 몇개 문항에 대해서는 2점대도 보이고 있다.

도내 기업경영자들을 대상으로 조사한 '광고관리 전반에 관한 인식수준'의 분석과 그 주요 시사점은 다음과 같다.

첫째, 제주지역 경영자들은 광고목표를 설정하는 것이 필요하다고 인식하고 있다.

즉 광고목적 설정할 필요가 있다는 수준을 최고 5점으로 볼 때 3.8611을 나타내 상당히 높은 평균치를 나타내고 있다.

특히 주목할만한 것은, 광고목표 설정의 필요성에 대해 금융업에 종사하는 경영자가 4.1613으로 도소매업, 제조업, 건설업, 서비스업 등의 경영자들보다 월등히 높게 나타나고 있다는 사실이다. 또한 광고목표로 가장 중요한 것은 정보제공(55.6%)이었으며, 다음으로 구매설득(36.7%), 제품기억(7.7%) 순으로 나타나고 있다.

둘째, 제주지역 경영자들은 가장 효과적인 광고매체로 텔레비전(4.7280)을 꼽고 있으며, 다음으로 신문, 직접우편 순이다. 반면에, 가장 비효과적인 광고매체로 인식하고 있는 것은 교통매체(2.8857)이며, 다음은 잡지인 것으로 인식하고 있다.

성별로 보면, <표 IV-8>에 나타난 바와 같이 남성경영자들은 가장 효과적인 광고매체로 텔레비전, 신문, 라디오, 직접우편 순인데 반해, 여성경영자들은 텔레비전, 신문, 직접우편, 잡지 순으로 나타났다. 특히 남성경영자들은 광고매체중 잡지가 가장 비효과적이라고 응답한 반면, 여성경영자들은 교통매체가 가장 비효과적인 매체이고, 잡지의 경우는 상당히 효과적인 것으로 보고 있다. 그러나 여성경영자들이 광고매체에 대한 효과를 모두 3점대 이상으로 응답한 반면, 남성경영자들은 교통매체와 잡지에 대한 광고효과의 경우 2점대로 나타나 서로 대조를 보이고 있다.

업종별로 보면, <표 IV-10>에 나타난 바와 같이 가장 효과적인 광고매체로 텔레비전을 꼽고 있는데, 그 중에서도 금융업(4.8276)과 제조업(4.8125)의 경영자들이 광고매체로 가장 효과적이라고 인식하고 있다. 구체적으로 보면 금융업과 건설업 경영자들은 텔레비전, 신문, 라디오 등의 순으로 인식하고 있으며, 도소매업과 서비스업의 경영자들은 텔레비전, 신문, 직접우편 순으로, 제조업 경영자들은 텔레비전, 직접우편, 신문순으로 각각 인식하고 있다.

셋째, 광고효과에 대한 인식에 있어서, 제주지역 경영자들은 광고의 효과에 대해 평균치 3.8425로 상당히 높게 나타나 광고효과를 긍정적으로 인식하고 있다.

특히, 업종별로는 서비스업에 종사하는 경영자들(4.0333)이 광고효과를 가장 긍정적으로 인식하고 있으며, 이어 금융업, 도소매업의 순으로 나타났다. 경영자의 근속년수별로는 6-10년 근속한 경영자들(3.9158)이 가장 긍정적인 반응을 보였으며, 이어 11년 이상, 5년 이하의 순으로 나타났다.

넷째, 광고예산을 책정하는 방법으로는 매출액중 일정비율을 광고예산으로 한다(44.2%)는 응답이 가장 많았으며, 다음으로 지불능력기준(35.0%), 목표과업법(17.5%), 경쟁사기준법(3.3%) 순으로 나타났다. 그리고 제주지역 경영자들은 광고예산의 책정이 평균 2.7195로 나타나 충분치 못한 것으로 인식하고 있었다.

다섯째, 제주지역 경영자들은 촉진믹스의 필요성에 대해 평균 3.7143으로 비교적 높게 나타나고 있었다. 이를 업종별로 살펴보면, 금융업 경영자들(3.8276)이, 규모별로는 대기업체의 경영자들(3.8039)이, 경영자의 근속년수별로는 6-10년사이의 경영자들(3.7556)이, 연간 매출액별로는 10억 이상인 기업의 경영자들(3.7653)이 다른 집단보다 촉진믹스가 더 필요하다고 인식하고 있었다.

특히 촉진믹스시 고려해야 할 요인으로는 시장성격(4.1513)이 가장 높은 평균치를 나타냈고, 이어 경제전망, 제품유형 등의 순으로 나타나고 있었다. 촉진믹스시 우선적으로 고려해야 할 요인으로 남성경영자들은 시장성격, 경제전망 순인데 비해, 여성경영자들은 경제전망, 시장성격 순으로 나타났고, 연령별로는 전 연령층이 시장성격, 경제전망, 제품유형 등의 순으로 응답하였으며, 업종별로는 금융업, 도소 건설업의 경영자들이 촉진믹스시 고려해야 할 요인으로 시장성격, 경제전망, 제품유형 순으로 응답한 반면, 제조업 경영자들은 경제전망, 시장성격, 판촉활동의 목표 및 과업 순으로 응답하였다. 또한 서비스업의 경영자들은 제품유형, 시장성격, 경제전망 순으로 응답하여 다른 업종의 경영자들과 촉진믹스시 우선적으로 고려해야 할 요인에 대한 인식의 차이를 보여주고 있다. 기업규모별로는 중소기업체나 대기업체가 모두 시장성격, 경제전망, 제품유형 순으로 응답하였고, 근속년수별로는 10년 이하의 경영자들이 시장성격, 경제전망, 제품유형순으로 응답한 반면 11년 이상 근속한 경영자들은 경제전망, 시장성격, 제품유형 등의 순으로 답하였다. 또한 연간 매출액별로는 10억 미만의 집단은 시장성격, 경제전망, 제품유형 등의 순으로 응답한 반면에 10억 이상의 연매출액을 가진 기업의 경영자들은 경제전망, 시장성격, 제품유형의 순으로 나타나고 있었다.

여섯째, 제주지역 경영자들은 지역 광고대행사의 필요성(4.0861)을 강력히 희망하고 있는 것으로 나타났으며, 제주지역의 수주량(2.7735)과 업체수(2.6144)가 적으며, 업체수준(2.5000)도 높지 않다고 인식하고 있다. 그러나 지역광고대행사가 설립되면 이용하겠다(3.0317)는 의도는 어느 정도 있는 것으로 나타났다.

특히 월매출액 11억 이상인 기업의 경영자와 업종별로 제조업 경영자들이 타업종 경영자보다 지역광고 대행사의 필요성을 상대적으로 크게 제기하였으며, 향후 이용하겠다는 의지도 더 높게 나타나고 있다.

사내에 광고전문요원의 필요성에 대해서는 평균 3.0317로 그리 높은 편은 아니지만, 남성경영자(2.9854)보다는 여성경영자(3.2391)가, 연령별로는 30대 이하가, 업종별로는 서비스업종의 경영자들(3.200)이, 기업규모별로는 대기업체의 경영자들(3.2075)이, 그리고 근속년수별로는 11년 이상된 경영자들이 그 필요성을 더 강조하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 본 실증연구를 위한 설문은 제주지역에서만 조사되었으므로 조사결과의 타지역 적용에는 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 제주지역의 경영자에 초점을 맞추었으나 응답자의 대답이 불분명하여 경영자의 구분이 모호하다.

셋째, 매출액에 대한 응답이 불분명한 부분이 있다고 사료된다. 즉 극소수의 기업이지만 매출액에 대한 응답을 함에 있어서 월매출액을 연간매출액으로 또는 제주지역의 매출규모를 전국규모로 혼동하여 응답한 기업이 있는 것으로 판단된다.

향후의 연구에서는 제주지역에 관련된 충분한 광고관련 기초자료를 확보할 필요가 있으며, 경영자의 광고인식과 실제 광고량과의 관계를 심도있게 연구할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내저서 및 논문

- 김용진譯, 「광고론」, 박영사, 1988.
- 김원수, 「광고학 개론」, 경문사, 1990.
- 박충환·오세조, 「마케팅관리」, 박영사, 1993.
- 송용섭, 「현대 광고론」, 무역경영사, 1989.
- 안태호, 「현대 마아케팅 관리론」, 박영사, 1996.
- 여운승, 「마아케팅 관리론」, 법문사, 1986.
- 채서일·김범중·이성근, 「SPSS/PC+ 를 이용한 통계분석」, 학현사, 1992.
- 최병룡, 「최신 광고론」, 박영사, 1993.
- 한국방송광고공사, 「광고정보」, 1994, 1월호.- 1996, 6월호
_____, 「방송광고연구총서」, 1994.봄호 - 1996 가을호
- 한국은행 제주지점, 「제주관광산업의 구조분석」, 한국은행 제주지점, 1993.
- 홍부길, 「마아케팅 관리론」, 박영사, 1986.
- MBC에드컴, 「AD DATA」, 1995, 1996.
- 桒井英二郎의, “광고의 기능에 관한 기업경영자의 인식에 관한 연구”, 「광고연구」 통권 29호, 1995.
- 김동훈, “신문이 지역주민의 관광인식에 미치는 영향에 관한 연구- 제주지역
신문을 중심으로”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1995.
- 오선경, “텔레비전 광고의 정보적 내용에 관한 연구, 석사학위논문, 고려대학교
대학원, 1989.
- 이지한, “광고 메시지에 있어서 정보적 내용에 관한 연구 : 텔레비전 광고를
중심으로”, 석사학위논문, 서강대학교 대학원, 1991.
- 임이택, “우리나라 기업의 텔레비전광고에 관한 연구”, 석사학위논문, 건국대학
교 대학원, 1984.

장동혁, “지방방송광고에 대한 연구”, 석사학위논문, 한남대학교 지역개발대학원, 1992.

조재영, “소비자의 관점에서 본 광고의 기능에 관한 연구 : 소비자 유형을 중심으로”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1994.

한상필, “광고효과 측정에 대한 이론적 고찰”, 「광고연구」 제31호, 1996.

제주도, 「제주통계연보」, 제주도, 1995.

제주상공회의소, 1996.9월

사단법인 한국광고사업협회 제주지회, 1996.

2. 외국저서 및 논문

Bolen W.H., *Advertising*, John Wiley & Sons, Inc., 1981.

Delozier W.M., *The Marketing Communication Process*, McGraw-Hill, 1976.

Gilson C. & Berkman H.W., *Advertising: Concepts & Strategies*, Random-House Inc., 1980.

Kotler P., *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation*, 6th ed., Prentice-Hall International, 1988.

Nylen D.W., *Advertising: Implementation and Control*, South-Western Publishing Co., 1975.

Dorty C., “Advertising”, John Wiley & Sons, 1971.

Forrester J.W., “Advertising: A Problem in Industrial Economics”, *Harvard Business Review*, March-April 1979.

Krugman H.E., “What makes advertising effective?”, *Harvard Business Review*, March-April 1975.

A Study on Manager's Recognition For Advertising

- Focusing on Cheju -

By Sŭng-Ok Kang

*Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University*



Today, we can not get through a single day without seeing advertising by mass media such as television, newspaper, magazine, etc. from morning to night. This is because companies can not exist without product-selling promoted by advertising.

In 1995, they spent over 4 trillions and 9,473 hundred million won for advertising in Korea, which is on the increase of 22.8% compared with 1994.

Advertising is meaningful not only for consumers by serving

information of products, but also for managers by providing information for decision-making related to management. Particularly how managers recognize advertisement is very important because it may directly influence on the amount of selling.

The purpose of this study is to report the manager's recognition for advertising.

To accomplish this purpose, 350 managers in Cheju were given questionnaires of which 268 were returned of which 254 were used for empirical analysis.

This study consists of 5 chapters:

- (1) Introduction
- (2) Theoretical Backgrounds : General review for Advertising itself and Advertising management cycle.
- (3) Theoretical Backgrounds : The Present Condition of Advertising for Cheju region.
- (4) Empirical Research
- (5) Conclusions.

Based on the theoretical backgrounds, major hypotheses were established as follows:

- <Hypothesis 1> The degree of managers' recognition for advertising will differ according to the kind of business.
- <Hypothesis 2> The degree of managers' recognition for advertising will differ according to the size of business.
- <Hypothesis 3> The degree of managers' recognition for advertising will differ according to how long they have continuously worked in their company.
- <Hypothesis 4> The degree of managers' recognition for advertising will

differ according to the volume of product-selling.

Frequency, the T-test and Oneway ANOVA by a statistical package, SPSS/PC+(Ver 3.1), were used to analyze each variable.

As the result of the data analysis above the major hypotheses were proven as follows:

1. Managers in service business recognize advertising more importantly than those in construction, manufacturing industry, wholesale and retail trade business do(see Table IV-4).

2. The recognition for the necessity and importance of advertising is different between minor and major enterprisers. That is, major enterprisers recognize advertising more necessarily and more importantly than minor enterprisers.(see Table IV-4).

3. The recognition for the necessity, importance and function of advertising is not different according to how long managers have continuously worked in their company(see Table IV-5).

4. The recognition for the necessity, importance and function of advertising is not different according to the volume of product-selling. However averages of the necessity, importance and function of advertising are quite high(see Table IV-6).

Limitations to this study are as follows:

- (1) Samples of data were collected only in the Cheju area, so the results of this study may have the limits of application for

other area.

- (2) This study focused on managers in Cheju. But classifying managers are not clear as they answered unclearly for those questionnaires.
- (3) There should be enough basic data of advertising related to Cheju region.



설문지

안녕하십니까?

본 설문은 1차적으로 “자본주의 경제의 꽃”이라 불리우는 광고에 대한 제주도 내 최고경영자들의 인식수준 즉, 광고관리 전반에 대한 인식의 유형과 수준을 파악하고자 마련되었습니다.

이를 토대로 제주지역 광고시장의 규모와 광고수요의 영역을 구체적으로 제시함과 아울러 지역 광고대행사 설립의 필요성, 회사의 광고관리수준과 그 개선방안 등을 종합적으로 연구하고자 의도하고 있습니다.

귀하의 성실하고도 성의있는 응답이 연구의 목적을 달성하는데 대단히 중요합니다. 또한 귀하의 모든 응답내용은 본 조사자의 석사학위논문작성을 위해 무기명으로 처리됩니다.

끝까지 읽어주시면 고맙겠습니다.

여러분의 가정에 즐거움과 건강이 함께 하시기를 빌며, 다시한번 귀하의 정성스런 응답을 부탁드립니다.



1996. 10.
제주대학교 경영대학원
지도교수: 황 용 철
강 승 욱 올림

I. 해당번호에 √표나 ○표해 주십시오.

1. 귀하께서는 광고의 필요성에 대해 어떻게 인식하고 계십니까?

꼭필요하다 필요한 편이다 보통이다 필요없는 편이다 전혀 필요없다
←1-----2-----3-----4-----5→

2. 귀하께서는 광고가 어느 정도 중요하다고 생각하십니까?

매우중요하다 중요하다 보통이다 중요치 않다 전혀 중요치 않다
←1-----2-----3-----4-----5→

3. 다음 사항에 대한 귀하의 견해는 어떻하십니까?

| 광고의 기능 | 1.매우그렇다 3.보통 5.전혀안그렇다 |
|---------------------------------|-----------------------|
| 1) 광고는 기업상품, 서비스의 매출증가에 기여한다 | ←1—2—3—4—5→ |
| 2) 광고는 오락의 하나이다 | ←1—2—3—4—5→ |
| 3) 광고에 의해 라이프스타일의 변화가 일어난다 | ←1—2—3—4—5→ |
| 4) 기업의 지명도는 광고활동과 관련성이 높다 | ←1—2—3—4—5→ |
| 5) 자신이 구입할 또는 구입한 광고를 보면 즐겁다 | ←1—2—3—4—5→ |
| 6) 매스컴에는 광고가 불가결하다 | ←1—2—3—4—5→ |
| 7) 공공성이 높은 메시지를 광고로 소구하면 효과적이다 | ←1—2—3—4—5→ |
| 8) 광고에 의한 대량판매나 광고경쟁은 제품가격을 낮춘다 | ←1—2—3—4—5→ |

4. 제주지역에서 광고할 경우 광고를 접할 소비자(목표청중)는 충분하다고 생각하십니까?

매우그렇다 그렇다 보통이다 그렇지않다 전혀 그렇지않다
 ←1-----2-----3-----4-----5→

5. 다음은 광고목표설정에 대한 인식정도입니다.

1) 귀하는 광고목표를 설정할 필요가 있다고 생각하십니까?

매우그렇다 그런편이다 보통이다 그렇지않다 전혀그렇지않다
 ←1-----2-----3-----4-----5→

2) 귀하께서는 다음과 같은 광고목표를 얼마나 중요시 합니까? 그 중요도 순위를 기입해 주십시오.

①()제품정보의 제공 ②()제품구매의 설득 ③()제품에 대한 회상

6. 귀사의 광고에 다음의 매체가 어느 정도 효과적이라고 생각하십니까?

| 광고매체 | 1.매우효과적 3.보통 5.효과없다 | 광고매체 | 1.매우효과적 3.보통 5.효과없다 |
|---------|---------------------|---------|---------------------|
| 1) 텔레비전 | ←1—2—3—4—5→ | 5) 직접우편 | ←1—2—3—4—5→ |
| 2) 라디오 | ←1—2—3—4—5→ | 6) 옥외광고 | ←1—2—3—4—5→ |
| 3) 신문 | ←1—2—3—4—5→ | 7) 교통매체 | ←1—2—3—4—5→ |
| 4) 잡지 | ←1—2—3—4—5→ | | |

7. 광고매체결정시의 가장 고려해야 할 요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- ①광고할 제품의 종류와 성질 ②광고메시지의 내용
- ③광고를 접할 사람들의 매체이용습관 ④광고비용
- ⑤기타(_____)

8. 귀사의 광고시기로 어느 것이 가장 적합하다고 생각하십니까?

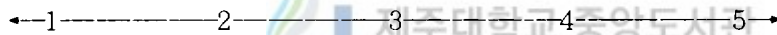
- ①() 초기 집중광고 ②() 특정시기의 집중광고
- ③() 일정기간 지속적 광고 ④() 특정기간 간격을 둔 간헐적 광고
- ⑤() 기타()

9. 광고일정 결정시 다음과 같은 고려요인의 중요도 순위는?

- ①() 신규구매자의 비율
- ②() 구매자의 구매횟수
- ③() 구매자의 제품망각속도
- ④() 제품의 수명주기
- ⑤() 기타()

10. 광고효과에 대해 얼마나 믿고 계십니까? 이에 대한 귀하의 의견은?

매우긍정적 긍정적 보통이다 부정적 매우부정적

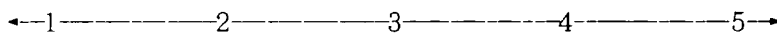


11. 귀사는 광고예산을 어떻게 책정하십니까? 가장 가까운 것을 선택해 주십시오.

- ①() 매출액중 일정비율 ②() 여유있는 만큼(지불능력기준)
- ③() 경쟁사와 비교하여 ④() 목표과업법(광고목표에 따른 과업별 비용의 총계)

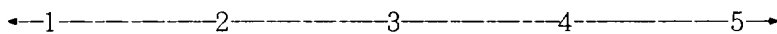
12. 귀사의 광고예산책정은 충분하다고 생각하십니까?

매우그렇다 그렇다 보통이다 그렇지않다 전혀 그렇지않다



13. 촉진 수단으로써 광고, 홍보, 인적판매 또는 판매촉진 등은 필요하다고 생각하십니까?

매우그렇다 그렇다 보통이다 그렇지않다 전혀 그렇지않다



14. 다음은 촉진수단의 선택이나 배분시 고려해야 될 요인들입니다. **귀사의 경우** 이들 요인들은 얼마나 중요합니까?

| 고려요인 | 1.매우중요 | 3.보통 | 5.전혀안중요 |
|------------------|-----------------------------|------|---------|
| (1) 제품의 유형 | ←1-----2-----3-----4-----5→ | | |
| (2) 판촉활동의 목표와 과업 | ←1-----2-----3-----4-----5→ | | |
| (3) 제품의 수명주기 | ←1-----2-----3-----4-----5→ | | |
| (4) 경제전망 | ←1-----2-----3-----4-----5→ | | |
| (5) 가용자금 | ←1-----2-----3-----4-----5→ | | |
| (6) 시장의 성격 | ←1-----2-----3-----4-----5→ | | |

15. 귀사는 광고제작의뢰를 어디에서 하십니까?

- ①() 도내 ②() 도외 ③() 하지않는다

16. 다음은 광고대행사에 대한 의견을 듣고자 하는 문항입니다. 각 항에 대한 귀하의 의견은 어떠합니까?

| 지역광고에 대한 내용 | 1.매우그렇다 | 3.보통 | 5.전혀안그렇다 |
|----------------------|-----------------------------|------|----------|
| (1) 지역광고대행사는 필요하다 | ←1-----2-----3-----4-----5→ | | |
| (2) 지역광고 수주량은 충분하다 | ←1-----2-----3-----4-----5→ | | |
| (3) 지역광고제작업체수는 충분하다 | ←1-----2-----3-----4-----5→ | | |
| (4) 지역광고업체의 수준은 충분하다 | ←1-----2-----3-----4-----5→ | | |
| (5) 지역광고대상사창립시 이용하겠다 | ←1-----2-----3-----4-----5→ | | |

17. 광고전문요원의 사내채용을 하고 계십니까?

- ①() 그렇다 ②() 그렇지않다

18. 광고전문요원의 사내채용이 **필요하다고** 생각하십니까?

반드시그렇다 그렇다 보통이다 그렇지않다 전혀 그렇지않다
←1-----2-----3-----4-----5→

II. 다음은 응답자의 인구통계적 특성에 대한 문항입니다.

1. 귀하의 성별은? ①() 남성 ②() 여성

2. 귀하의 현재 연령은 어디에 해당됩니까?

- ①() 29세이하 ②() 30-39세 ③() 40-49세
④() 50-59세 ⑤() 60세 이상

3. 현재의 기업에서 근속년수는 몇 년이나 됩니까? (년)
4. 귀사의 업종은 무엇입니까? ()
5. 귀사의 월매출액은 대략 어느 정도입니까? (천만원)
6. 귀사의 종업원 수는 몇 명이나 됩니까? (명)

끝까지 설문응답을 해주셔서 대단히 감사합니다!

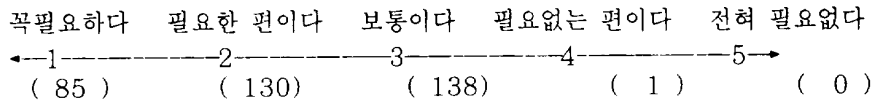


설문문항별 빈도

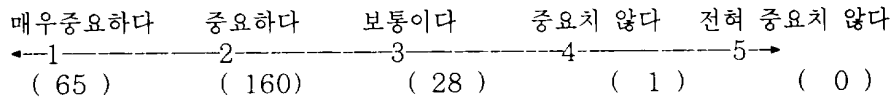
※ 괄호안은 빈도를 나타냄.

I. 광고에 대한 문항

1. 귀하께서는 광고의 필요성에 대해 어떻게 인식하고 계십니까?



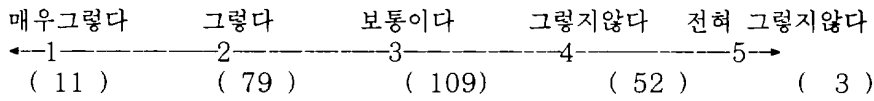
2. 귀하께서는 광고가 어느 정도 중요하다고 생각하십니까?



3. 다음 사항에 대한 귀하의 견해는 어떻하십니까?

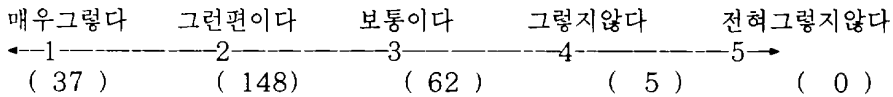
| 광고의 기능 | 1.매우그렇다 3.보통 5.전혀안그렇다 |
|---|--|
| 1) 광고는 기업상품, 서비스의 매출증가에 기여한다 (무응답: 4) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (87) (130) (32) (1) (0) |
| 2) 광고는 오락의 하나이다 (무응답: 9) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (4) (31) (77) (58) (75) |
| 3) 광고에 의해 라이프스타일의 변화가 일어난다 (무응답: 11) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (21) (121) (86) (14) (1) |
| 4) 기업의 지명도는 광고활동과 관련성이 높다 (무응답: 7) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (56) (144) (44) (2) (1) |
| 5) 자신이 구입할 또는 구입한 광고를 보면 즐겁다 (무응답: 7) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (63) (108) (69) (7) (0) |
| 6) 매스컴에는 광고가 불가결하다 (무응답: 9) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (28) (102) (85) (18) (12) |
| 7) 공공성이 높은 메시지를 광고로 소구하면 효과적이다 (무응답: 4) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (84) (123) (35) (8) (0) |
| 8) 광고에 의한 대량판매나 광고경쟁은 제품가격을 낮춘다 (무응답: 9) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (30) (62) (79) (47) (27) |

4. 제주지역에서 광고할 경우 광고를 접할 소비자(목표층)는 충분하다고 생각하십니까?



5. 다음은 광고목표설정에 대한 인식정도입니다.

1) 귀하는 광고목표를 설정할 필요가 있다고 생각하십니까?(무응답: 2)



2) 귀하께서는 다음과 같은 광고목표를 얼마나 중요시 합니

까? 그 중요도 순위를 기입해 주십시오.(무응답: 6)

- ①(138)제품정보의 제공 ②(91)제품구매의 설득 ③(19)제품에 대한 회상

6. 귀사의 광고에 다음의 매체가 어느 정도 효과적이라고 생각하십니까?

| 광고매체 | 1.매우효과적 | 3.보통 | 5.효과없다 |
|-----------------|--|------|--------|
| 1) 텔레비전(무응답: 4) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (197) (39) (13) (1) (0) | | |
| 2) 라디오(무응답: 6) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (17) (113) (104) (12) (2) | | |
| 3) 신문(무응답: 4) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (30) (150) (61) (9) (0) | | |
| 4) 잡지(무응답: 5) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (4) (48) (125) (64) (8) | | |
| 5) 직접우편(무응답: 9) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (46) (93) (73) (23) (10) | | |
| 6) 옥외광고(무응답: 9) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (9) (62) (130) (41) (3) | | |
| 7) 교통매체(무응답: 9) | ←1-----2-----3-----4-----5→ (8) (44) (115) (68) (10) | | |

7. 광고매체결정시의 가장 고려해야 할 요인은 무엇이라고 생각하십니까?(무응답: 2)
- ①(111)광고할 제품의 종류와 성질 ②(55)광고메시지의 내용
 ③(69)광고를 접할 사람들의 매체이용습관 ④(16)광고비용
 ⑤(1)기타

8. 귀사의 광고시기로 어느 것이 가장 적합하다고 생각하십니까?(무응답: 1)
- ①(26)초기 집중광고 ②(59)특정시기의 집중광고
 ③(141)일정기간 지속적 광고 ④(27)특정기간 간격을 둔 간헐적
 광고
 ⑤(0)기타

9. 광고일정 결정시 다음과 같은 고려요인의 중요도 순위는?(무응답: 8)
- ①(121) 신규구매자의 비율
 ②(73) 구매자의 구매횟수
 ③(22) 구매자의 제품망각속도
 ④(30) 제품의 수명주기
 ⑤(0) 기타

10. 광고효과에 대해 얼마나 믿고 계십니까? 이에 대한 귀하의 의견은?
- 매우긍정적 긍정적 보통이다 부정적 매우부정적
 ←1-----2-----3-----4-----5→
 (30) (161) (56) (7) (0)

11. 귀사는 광고예산을 어떻게 책정하십니까? 가장 가까운 것을 선택해 주십시오.
 오.(무응답: 14)
- ①(106) 매출액중 일정비율 ②(84) 여유있는 만큼(지불능력기준)
 ③(8) 경쟁사와 비교하여 ④(42) 목표과업범(광고목표에 따른 과업별
 비용의 총계)

12. 귀사의 광고예산책정은 충분하다고 생각하십니까?(무응답: 8)
- 매우그렇다 그렇다 보통이다 그렇지않다 전혀 그렇지않다
 ←1-----2-----3-----4-----5→
 (0) (23) (137) (80) (6)

13. 촉진 수단으로써 광고, 홍보, 인적판매 또는 판매촉진 등은 필요하다고 생각하십니까?
 (무응답: 9)
- 매우그렇다 그렇다 보통이다 그렇지않다 전혀 그렇지않다
 ←1-----2-----3-----4-----5→
 (26) (129) (85) (4) (1)

14. 다음은 촉진수단의 선택이나 배분시 고려해야 될 요인들입니다. 귀사의 경우 이들 요인들은 얼마나 중요합니까?

| 고려요인 | 1.매우중요 | 3.보통 | 5.전혀안중요 |
|-------------------------------|---|------|---------|
| (1) 제품의 유형(무응답: 15) | ←1---2---3---4---5→ (50) (130) (52) (6) (1) | | |
| (2) 판촉활동의 목표와 과업 (무응답: 16) | ←1---2---3---4---5→ (37) (122) (70) (8) (1) | | |
| (3) 제품의 수명주기(무응답: 17) | ←1---2---3---4---5→ (19) (104) (89) (20) (5) | | |
| (4) 경제전망(무응답: 16) | ←1---2---3---4---5→ (82) (108) (46) (2) (0) | | |
| (5) 가용자금(무응답: 17) | ←1---2---3---4---5→ (19) (109) (99) (10) (0) | | |
| (6) 시장의 성격(무응답: 16) | ←1---2---3---4---5→ (78) (121) (36) (3) (0) | | |

15. 귀사는 광고제작의뢰를 어디에서 하십니까?(무응답: 4)

- ①(138) 도내 ②(60) 도외 ③(52) 하지않는다

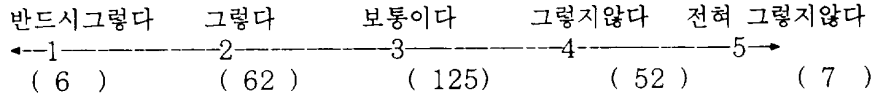
16. 다음은 광고대행사에 대한 의견을 듣고자 하는 문항입니다. 각 항에 대한 귀하의 의견은 어떠합니까?

| 지역광고에 대한 내용 | 1.매우그렇다 | 3.보통 | 5.전혀안그렇다 |
|-----------------------------------|---|------|----------|
| (1) 지역광고대행사는 필요하다 (무응답: 10) | ←1---2---3---4---5→ (78) (114) (47) (5) (0) | | |
| (2) 지역광고 수주량은 충분하다 (무응답: 20) | ←1---2---3---4---5→ (2) (24) (135) (65) (8) | | |
| (3) 지역광고제작업체수는 충분하다 (무응답: 18) | ←1---2---3---4---5→ (2) (19) (112) (92) (11) | | |
| (4) 지역광고업체의 수준은 충분하다 (무응답: 16) | ←1---2---3---4---5→ (1) (14) (110) (91) (22) | | |
| (5) 지역광고대상사창립시 이용하겠다 (무응답: 17) | ←1---2---3---4---5→ (19) (98) (96) (22) (2) | | |

17. 광고전문요원의 사내채용을 하고 계십니까?(무응답: 3)

- ①(17) 그렇다 ②(234) 그렇지않다

18. 광고전문요원의 사내채용이 필요하다고 생각하십니까?(무응답: 2)



II. 인구통계적 특성에 대한 문항

1. 귀하의 성별은? ①(208) 남성 ②(46) 여성
2. 귀하의 현재 연령은 어디에 해당됩니까?
- ①(54) 29세이하 ②(118) 30-39세 ③(66) 40-49세
- ④(16) 50-59세 ⑤(0) 60세 이상
3. 현재의 기업에서 근속년수는 몇 년이나 됩니까? (년)

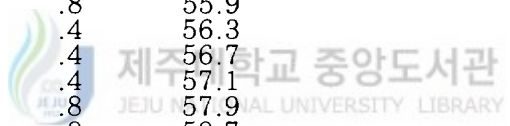
| 근속년수 | 빈도 | 백분율 | 누적백분율 |
|-------|-----|-------|-------|
| 0 | 2 | .8 | .8 |
| 1 | 16 | 6.3 | 6.3 |
| 2 | 18 | 7.1 | 13.4 |
| 3 | 25 | 9.8 | 23.2 |
| 4 | 17 | 6.7 | 29.9 |
| 5 | 19 | 7.5 | 37.4 |
| 6 | 24 | 9.4 | 46.9 |
| 7 | 22 | 8.7 | 55.5 |
| 8 | 16 | 6.3 | 61.8 |
| 9 | 16 | 6.3 | 68.1 |
| 10 | 17 | 6.7 | 74.8 |
| 11 | 12 | 4.7 | 79.5 |
| 12 | 8 | 3.1 | 82.7 |
| 13 | 4 | 1.6 | 84.3 |
| 14 | 2 | .8 | 85.0 |
| 15 | 6 | 2.4 | 87.4 |
| 16 | 6 | 2.4 | 89.8 |
| 17 | 3 | 1.2 | 90.9 |
| 18 | 4 | 1.6 | 92.5 |
| 19 | 1 | .4 | 92.9 |
| 20 | 6 | 2.4 | 95.3 |
| 21 | 4 | 1.6 | 96.9 |
| 23 | 2 | .8 | 97.6 |
| 25 | 2 | .8 | 98.4 |
| 29 | 1 | .4 | 98.8 |
| 30 | 3 | 1.2 | 100.0 |
| TOTAL | 254 | 100.0 | 100.0 |

4. 귀사의 업종은 무엇입니까? ()

| 업종 | 빈도 | 백분율 | 누적백분율 |
|-------|-----|---------|-------|
| 금융 | 31 | 12.3 | 12.3 |
| 도소매 | 95 | 37.7 | 50.0 |
| 제조업 | 32 | 12.7 | 62.7 |
| 건설업 | 34 | 13.5 | 76.2 |
| 서비스 | 60 | 23.8 | 100.0 |
| 무응답 | 2 | MISSING | |
| Total | 254 | 100.0 | 100.0 |

5. 귀사의 월매출액은 대략 어느 정도입니까? (_____천만원)

| 매출액 | 빈도 | 백분율 | 누적백분율 |
|-----|-----|------|-------|
| 1 | 123 | 48.4 | 48.4 |
| 2 | 1 | .4 | 48.8 |
| 3 | 2 | .8 | 49.6 |
| 5 | 1 | .4 | 50.0 |
| 6 | 1 | .4 | 50.4 |
| 20 | 2 | .8 | 51.2 |
| 25 | 1 | .4 | 51.6 |
| 30 | 7 | 2.8 | 54.3 |
| 38 | 1 | .4 | 54.7 |
| 39 | 1 | .4 | 55.1 |
| 56 | 2 | .8 | 55.9 |
| 60 | 1 | .4 | 56.3 |
| 68 | 1 | .4 | 56.7 |
| 69 | 1 | .4 | 57.1 |
| 70 | 2 | .8 | 57.9 |
| 97 | 2 | .8 | 58.7 |
| 100 | 5 | 2.0 | 60.6 |
| 130 | 3 | 1.2 | 61.8 |
| 133 | 2 | .8 | 62.6 |
| 150 | 2 | .8 | 63.4 |
| 190 | 3 | 1.2 | 64.6 |
| 200 | 3 | 1.2 | 65.7 |
| 210 | 1 | .4 | 66.1 |
| 230 | 3 | 1.2 | 67.3 |
| 240 | 1 | .4 | 67.7 |
| 250 | 1 | .4 | 68.1 |
| 260 | 1 | .4 | 68.5 |
| 270 | 1 | .4 | 68.9 |
| 280 | 1 | .4 | 69.3 |
| 300 | 15 | 5.9 | 75.2 |
| 325 | 1 | .4 | 75.6 |
| 400 | 3 | 1.2 | 76.8 |
| 405 | 1 | .4 | 77.2 |
| 500 | 5 | 2.0 | 79.1 |
| 530 | 2 | .8 | 79.9 |



| | | | |
|-------|---|-----|-------|
| 540 | 2 | .8 | 80.7 |
| 600 | 2 | .8 | 81.5 |
| 670 | 1 | .4 | 81.9 |
| 680 | 1 | .4 | 82.3 |
| 700 | 2 | .8 | 83.1 |
| 720 | 1 | .4 | 83.5 |
| 740 | 2 | .8 | 84.3 |
| 800 | 2 | .8 | 85.0 |
| 1000 | 4 | 1.6 | 86.6 |
| 1200 | 4 | 1.6 | 88.2 |
| 1400 | 3 | 1.2 | 89.4 |
| 1500 | 5 | 2.0 | 91.3 |
| 1550 | 1 | .4 | 91.7 |
| 1700 | 3 | 1.2 | 92.9 |
| 1800 | 2 | .8 | 93.7 |
| 2000 | 2 | .8 | 94.5 |
| 2400 | 1 | .4 | 94.9 |
| 4000 | 1 | .4 | 95.3 |
| 4870 | 1 | .4 | 95.7 |
| 5000 | 1 | .4 | 96.1 |
| 5200 | 1 | .4 | 96.5 |
| 5600 | 1 | .4 | 96.9 |
| 8000 | 1 | .4 | 97.2 |
| 9000 | 1 | .4 | 97.6 |
| 12000 | 1 | .4 | 98.0 |
| 40000 | 1 | .4 | 98.4 |
| 45600 | 1 | .4 | 98.8 |
| 49000 | 1 | .4 | 99.2 |
| 60000 | 1 | .4 | 99.6 |
| 99999 | 1 | .4 | 100.0 |

TOTAL 254 100.0 100.0



7. 귀사의 종업원 수는 몇 명이나 됩니까? (_____명)

| 종업원수 | 빈도 | 백분율 | 누적백분율 |
|------|----|------|-------|
| 10이하 | 75 | 29.5 | 29.5 |
| 11 | 2 | .8 | 30.3 |
| 12 | 2 | .8 | 31.1 |
| 13 | 3 | 1.2 | 32.3 |
| 14 | 2 | .8 | 33.1 |
| 15 | 4 | 1.6 | 34.6 |
| 16 | 1 | .4 | 35.0 |
| 17 | 4 | 1.6 | 36.6 |
| 18 | 5 | 2.0 | 38.6 |
| 20 | 14 | 5.5 | 44.1 |
| 21 | 2 | .8 | 44.9 |
| 22 | 4 | 1.6 | 46.5 |
| 24 | 1 | .4 | 46.9 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| 25 | 13 | 5.1 | 52.0 |
| 27 | 1 | .4 | 52.4 |
| 28 | 4 | 1.6 | 53.9 |
| 30 | 24 | 9.4 | 63.4 |
| 31 | 1 | .4 | 63.8 |
| 32 | 3 | 1.2 | 65.0 |
| 35 | 5 | 2.0 | 66.9 |
| 38 | 1 | .4 | 67.3 |
| 40 | 8 | 3.1 | 70.5 |
| 41 | 1 | .4 | 70.9 |
| 42 | 2 | .8 | 71.7 |
| 45 | 5 | 2.0 | 73.6 |
| 47 | 1 | .4 | 74.0 |
| 48 | 2 | .8 | 74.8 |
| 50 | 5 | 2.0 | 76.8 |
| 52 | 2 | .8 | 77.6 |
| 56 | 2 | .8 | 78.3 |
| 60 | 4 | 1.6 | 79.9 |
| 65 | 1 | .4 | 80.3 |
| 66 | 1 | .4 | 80.7 |
| 70 | 8 | 3.1 | 83.9 |
| 72 | 1 | .4 | 84.3 |
| 75 | 1 | .4 | 84.6 |
| 80 | 1 | .4 | 85.0 |
| 85 | 3 | 1.2 | 86.2 |
| 90 | 3 | 1.2 | 87.4 |
| 100 | 1 | .4 | 87.8 |
| 120 | 1 | .4 | 88.2 |
| 130 | 2 | .8 | 89.0 |
| 150 | 3 | 1.2 | 90.2 |
| 200 | 3 | 1.2 | 91.3 |
| 202 | 2 | .8 | 92.1 |
| 300 | 2 | .8 | 92.9 |
| 310 | 1 | .4 | 93.3 |
| 320 | 1 | .4 | 93.7 |
| 500 | 1 | .4 | 94.1 |
| 1600 | 2 | .8 | 94.9 |
| 1700 | 2 | .8 | 95.7 |
| 1805 | 1 | .4 | 96.1 |
| 2000 | 2 | .8 | 96.9 |
| 2500 | 1 | .4 | 97.2 |
| 2900 | 2 | .8 | 98.0 |
| 3000 | 3 | 1.2 | 99.2 |
| 7000 | 2 | .8 | 100.0 |
| TOTAL | 254 | 100.0 | 100.0 |

8. 기업규모(중소규모 및 대규모 기업의 구분)

| 매출액 | 빈도 | 백분율 | 누적백분율 |
|-------|-----|---------|-------|
| 중소기업 | 145 | 57.5 | 57.5 |
| 대기업 | 107 | 42.5 | 100.0 |
| 무응답 | 2 | MISSING | |
| TOTAL | 254 | 100.0 | 100.0 |

※ 무응답(2)는 업종의 무응답수가 반영되었기 때문임.

※ 변수 W4a의 레이블명: 1 '금융' 2 '도소매' 3 '제조업' 4 '건설업' 5 '서비스'

※ 변수 W7a의 레이블명: 1 '중소규모기업' 2 '대규모기업'

※ 구분기준: 대기업과 중소기업의 분류기준은 중소기업법 분류기준에 따라 제조업과 건설업은 200인 이하를 중소기업체로 200인 이상을 대기업체로 구분하였고 나머지 금융업, 도소매업 그리고 서비스업은 20인 이하를 중소기업체로 20인 이상을 대기업체로 구분하였다. (하기 프로그램 참조)

if (w4a eq 1 and w7 ge 20) w7a=2.

if (w4a eq 1 and w7 lt 20) w7a=1.

if (w4a eq 2 and w7 ge 20) w7a=2.

if (w4a eq 2 and w7 lt 20) w7a=1.

if (w4a eq 3 and w7 ge 200) w7a=2.

if (w4a eq 3 and w7 lt 200) w7a=1.

if (w4a eq 4 and w7 ge 200) w7a=2.

if (w4a eq 4 and w7 lt 200) w7a=1.

if (w4a eq 5 and w7 ge 20) w7a=2.

if (w4a eq 5 and w7 lt 20) w7a=1.