



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



**저작자표시.** 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



**비영리.** 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



**변경금지.** 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2008년 2월 석사학위 논문  
광고비와 소비지출의 상관관계에 관한 연구  
尹眞一

2008년 2월  
석사학위 논문

# 광고비와 소비지출의 상관관계에 관한 연구

조선대학교 대학원  
경제학과  
윤진일

광고비와 소비지출의 상관관계에  
관한 연구

A Study on the Correlation between Advertising cost  
and Consumption expenditure

2008년 2월 25일

조선대학교 대학원  
경제학과  
윤진일

# 광고비와 소비지출의 상관관계에 관한 연구

지도교수 박진석

이 논문을 경제학 석사학위 신청 논문으로 제출함

2007년 10월 일

조선대학교 대학원

경제학과

윤진일

# 윤진일의 석사학위논문을 인준함

위원장      조선대학교 교수 \_\_\_\_\_ 印

위    원      조선대학교 교수 \_\_\_\_\_ 印

위    원      조선대학교 교수 \_\_\_\_\_ 印

2007 년 11 월    일

조선대학교 대학원

# 목 차

제1장 서론 .....	1
제1절 광고와 경제 .....	1
제2절 연구의 목적 및 논문의 구성 .....	3
제2장 광고비와 광고효과 .....	5
제1절 광고비 결정에 관한 이론적 논의 .....	5
제2절 광고효과 측정에 관한 이론적 논의 .....	9
1. 광고-커뮤니케이션효과 모형 .....	9
2. 광고-판매효과 모형 .....	11
제3장 한국의 광고 산업 현황 .....	19
제1절 한국 광고 산업의 성장 추이 .....	19
제2절 한국 광고 산업의 구조와 특성 .....	23
제4장 광고비의 경제적 효과분석 .....	32
제1절 선행연구 고찰 .....	32
1. 광고와 매출의 관계에 관한 연구 .....	32
2. 광고와 소비의 관계에 관한 연구 .....	36
제2절 한국의 광고비와 소비지출의 인과관계 분석 .....	37
1. 분석자료 .....	37
2. 단위근 검정 .....	37
3. Granger 인과관계 검정 .....	39
제5장 요약 및 결론 .....	42
참고문헌 .....	44

# 표 목 차

<표 1> Hierarchy 반응모형 .....	10
<표 2> Little의 판매반응함수가 측정해야 하는 5가지 특성 .....	13
<표 3> 연도별 GDP대비 광고비 .....	20
<표 4> 민간최종소비지출과 국민총처분가능소득 .....	22
<표 5> 한국의 50대 광고주(2005년) .....	25
<표 6> 업종별 광고비(2005년) .....	27
<표 7> 광고회사 매체별 광고비(2005년) .....	28
<표 8> 부문별 총광고비(2005년) .....	31
<표 9> 국외의 광고와 판매효과에 관한 연구 .....	33
<표 10> 국내의 광고와 판매효과에 관한 연구 .....	35
<표 11> ADF 단위근 검정결과 .....	39
<표 12> Granger 인과관계 검정의 해석 .....	41
<표 13> Granger 인과관계 검정 결과 .....	41

# 그림 목 차

<그림 1> 광고-판매효과 분석의 일반적인 절차 .....	12
<그림 2> 선형 모형 .....	13
<그림 3> 오목형 모형 .....	15
<그림 4> S형 모형 .....	17
<그림 5> 총광고비 추이 .....	19
<그림 6> 총광고비와 GDP의 증감률 추이 .....	21
<그림 7> 민간최종소비지출과 총광고비의 증감률 추이 .....	23



# 제1장 서론

## 제1절 광고와 경제

현대인은 광고의 홍수 속에서 살고 있으며 이제 광고는 현대인의 일상생활의 일부분으로 자리 잡았다. 일상생활에서 광고를 피해 갈 수 없는 것이 현대인의 생활이다. 신문, 텔레비전, 라디오, 잡지, 인터넷을 비롯하여 길거리를 걷다가도 지하철이나 버스를 타더라도 우리는 무수히 많은 광고를 접하게 된다.

광고는 현대 자본주의 사회에서 중요한 산업으로서 경제, 사회발전과 불가분의 관계에 있으며 다른 산업과의 상호의존성도 매우 높아 국민경제에도 엄청난 파급효과를 미친다. 때문에 세계의 선진국들은 광고를 국가 경쟁력 차원에서 적극적으로 육성하고 있다.

2003년 우리나라의 광고시장 규모는 세계 광고시장 중 8위를 차지하였다. 미국을 제외한 세계 10대 광고시장을 보면 일본이 362억 달러로 1위를 차지하였으며 이어서 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아, 중국, 한국 스페인, 캐나다 및 호주 순으로 나타났다. 미국의 경우는 세계 10대 광고시장의 총 규모인 1,231억 7천3백만 달러보다도 큰 1,283억으로 세계 최대의 광고시장 규모를 자랑하고 있다.

우리나라의 광고산업은 1896년 독립신문이 발간되면서부터 본격적으로 시작하여 1970년대에서 1980년대 중반까지 점진적으로 성장을 해왔다. 1970년대 경제가 고도 성장을 거듭하면서 광고산업이 하나의 산업으로 뿌리내리게 되었으며, 1970년대 후반 이후 광고비는 꾸준히 증가하여 1984년에는 총광고비 6,834억 원으로 GDP 대비 1%의 수준으로 성장하였다. 이러한 우리나라 광고시장의 성장추세는 현재까지 이어져 총광고비가 2000년에는 5조8천억 원, 2005년도에는 7조5백억 원까지 확대되고 있다. 따라서 우리나라의 광고산업은 국민경제에서 차지하는 비중도 높아졌으며 동시에 다른 산업에의 파급효과도 상당한 수준임을 짐작할 수 있다.

이처럼 광고는 오늘날 자본주의 시장구조에서 매우 중요한 국민경제적 위치를 차지하고 있다. 그럼에도 불구하고 광고가 사회에 긍정적으로 작용할 것인가, 혹은 부정적으로 작용할 것인가에 대한 논쟁은 계속되고 있으며, 광고에 대한 연구는 광고학이나 사회학 뿐 아니라 경제학에서도 다양하게 이루어지고 있다.

경제학적 측면에서 광고의 역할은 시장지배학파적 관점과 시장경쟁학파적 관점 등 크게 두 가지로 파악할 수 있다. 시장지배학파적 관점에 의하면 광고는 소비자들의 선호나 취향에 영향을 주고 소비자들이 중요하게 생각하는 속성을 변화시키며, 가격이 아닌 다른 특징으로 경쟁상품을 차별화시킨다고 한다.

또한 시장경쟁학파적 관점에 의하면 광고는 상품의 속성에 대한 정보를 제공하지만 소비자들이 상품의 속성을 평가하는 방법을 변화시키지는 못한다고 한다. 따라서 광고는 결국 시장을 더욱 경쟁적으로 만들어, 가격은 하락하며 극심한 경쟁으로 이윤창출과 광고의 효율성에 대해서는 단언 할 수 없다고 주장한다. 즉 다시 말해 시장지배학파는 광고의 제품혁신을 일으키는 대신에 제품 차별화만 일으켜 신규 제품의 시장진입을 차단한다고 보는 관점이며, 시장경쟁학파는 신제품의 존재를 소비자들에게 비교적 값싸게 알림으로서 신제품의 시장진입을 촉진한다고 본다.

한편 광고가 경제성장과 혁신을 돕는가라는 문제에 대해서 시장경쟁학파는 그렇다고 보는데 비하여 시장지배학파는 광고가 혁신에 별 도움을 주지 못한다고 보는 것이다. 광고가 총 소비를 증가시키는가와 본원적 수요를 증가시키는가라는 문제에 대해서는 두 학파 주장의 구분은 명확하지 않으나 근본적 대립이 있는 것은 사실이다. 우선 시장지배학파는 광고가 한 업종 내에서 그리고 전 분야에 걸쳐 수요를 증가시킨다고 본다. 즉 그들은 광고는 소비자가 그렇게 많이 필요로 하지 않거나 전혀 필요로 하지 않는 제품을 사도록 설득(본원적 수요의 창출)한다고 토인비(Toynbee)나 갈브레이드(Galbraith)같은 학자의 주장을 지지하는 입장에 선다. 이에 반하여 시장경쟁학파는 시장지배학파의 그런 주장의 근거가 희박하다고 주장한다.<sup>1)</sup>

그러나 광고의 경제적 효과를 설명하는데 있어, 이상의 두 학파의 관점은 모두 결정적인 단점을 포함하고 있다. 먼저, 시장지배학파는 광고가 상표충성도를 일으키고, 가격에 대한 무감각을 일으키는 유일한 원인이 된다고 가정하고 있다. 그러나 상표 충성도는 형성하는 데는 품질, 가격, 포장, 유통 등과 같이 광고 이외에 다른 마케팅과 프로모션 요인들이 작용한다. 한편, 시장경쟁학파는 소비자들이 광고에서 제공되는 모든 정보를 완벽하게 추구할 수 있다고 가정하는 동시에 소비자들은 정보를 가지고 구매가능한 모든 상표의 특성을 비교할 수 있다고 가정하고 있는데 이와 같은 가정 역시 비판의 소지를 포함하고 있다.<sup>2)</sup>

---

1) 오두범, 『광고와 현대사회』, 전예원, 2000, p.148.

2) 한상필, “광고의 경제적 효과에 관한 新모형”, 『광고연구』, 1995, p.203.

## 제2절 연구의 목적 및 논문의 구성

갈브레이드(Galbraith, 1958)는 “사회가 부유해짐에 따라 소비자의 욕구가 충족되고 또 새로운 욕구가 창출된다. 이 과정에서 아마도 소비자는 수동적일 것이다. 소비의 증가와 그에 따른 생산량의 증가는 소비자의 새로운 욕구를 창출하기 위하여 발생한다. 혹은 광고와 판매기법을 이용하여 생산자가 소비자의 욕구를 적극적으로 창출할지도 모른다.” 하고 주장하였는데 이는 광고가 소비에 대한 소비자의 태도를 긍정적으로 변화시키며 욕구를 증가시키는 것이라고 말할 수 있다. 즉 사회가 부유해짐에 따라 소득이 일정 수준을 넘을 경우 소득만으로 설명할 수 없는 소비의 증대를 광고비의 증가로 설명할 수 있다는 것이다.

경제학자들은 광고가 소비를 증가시킨다고 오래 전부터 주장해왔다. 그러나 소비의 증가가 광고로 인하여 발생하였는지 또는 광고가 소비증가에 어느 정도의 영향을 미치는지에 대한 확고한 입증 자료는 거의 없다. 소비 혹은 소비성향에 미치는 광고의 영향을 측정하기 위한 조사는 사회-인구 통계 변인, 그리고 환경 변인 효과와의 관계를 분리시킬 수 없기 때문에 많은 문제를 안고 있다. 이 점에 대하여 로드실드(Rothschild in Simon, 1970)는 다음과 같이 적절하게 평가하였다. “소비에 대한 광고의 효과를 수량적으로 평가하는 것은 바람직하지 않다고 생각한다. 단지 우리가 말할 수 있는 것은, 소비성향의 증가에 상당 부분 원인이 되는 요인은 소비자의 습성이라는 점이다.”

그러나 닐 보던(Neil Borden)은 1942년 연구에서 광고와 소비가 정적인 상관관계를 이룬다고 주장하였고, 이후 경제학자들은 닐 보던(Neil Borden)의 주장을 입증하기 위하여 많은 연구를 해오고 있다.<sup>3)</sup> 이러한 연구들은 국가경제 전체 수준에서 광고가 총수요에 미치는 영향을 분석하는 광고의 거시경제적 효과(macro-economic effects of advertising)라고 할 수 있다.

그러나 우리나라의 자료를 이용하여 광고의 거시경제적 효과를 분석한 연구는 별로 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 논문은 1992년 2분기부터 2007년 2분기까지 우리나라의 분기별 자료를 이용하여 광고비와 민간최종소비지출간의 상관관계를 통하여 광고비가 갖는 거시경제적 효과에 대해 알아보고자 한다. 만일 광고비와 민간최종소비지출 사이에 안정적인 인과관계가 존재한다면 광고비 지출을 조절하여

---

3) 마크 알비온 · 폴 패리스, 『광고와 경제』, 나남출판, 1995, pp.140~141.

경제를 안정화 시킬 수도 있다는 추론을 할 수도 있을 것이다. 또한 특정 산업에 대한 광고비 지출이 증가하면 해당산업의 수요가 증대되고 궁극적으로는 경제전체의 소비가 증대된다는 광고의 소비지출확대가설까지도 성립될 수 있을 것이다.

본 논문은 총 5개의 장으로 구성된다. 제1장은 서론으로서 경제적 측면에서 광고의 역할을 논의하고, 본 연구의 목적 및 논문의 구성방식을 소개한다. 제2장은 이론적 논의에 관한 부분으로 광고비 결정에 관한 이론과 광고효과 측정에 관한 이론을 살펴보고 광고비와 광고효과의 중요성에 대해 알아본다. 제3장은 우리나라의 광고산업 현황에 관한 부분으로 우리나라 광고산업의 성장 추이, 광고산업의 구조와 특성을 통해 광고산업의 중요성에 대해 알아본다. 제4장은 광고비의 경제적 효과분석에 관한 부분으로 광고비와 소비지출 사이의 인과관계에 대해 분석해 보고자 한다. 마지막으로 제5장은 요약 및 결론으로 제1장부터 4장까지의 논의한 내용을 간단히 요약한 후 본 연구를 통해 얻어진 결론을 제시하고 이 연구에서 다루지 못했거나 제외되었던 부분들을 한계점으로 지적한다.

## 제2장 광고비와 광고효과

### 제1절 광고비 결정에 관한 이론적 논의

광고비란 광고활동을 수행하기 위하여 투입하는 비용으로써 제품수요를 증대시키기 위해서 지출되는 판매비의 일종으로 정의할 수 있다. 광고예산은 광고계획을 수립하여 이를 집행하는 비용으로써 광고계획을 수립하는 총비용을 의미한다. 따라서 광고예산은 광고비를 포함하는 포괄적인 개념이며, 광고비는 단지 광고활동을 수행하는 비용을 의미한다.<sup>4)</sup>

광고의 궁극적인 목표는 매출액 증대에 있다고 할 수 있다. 광고는 수요창출기능, 판매확대기능, 판매활동 보조기능 등의 기능을 통하여 매출액 증대를 가능하게 한다. 때문에 기업들은 판매촉진과 시장수요의 확대의 수단으로서 광고를 활용하며 광고비는 지속적으로 증가하고 있다.

기업의 마케팅 활동 중에서 광고가 차지하는 비중은 매우 높으며 소비자들은 광고를 통해 상품에 대한 충분한 정보를 얻고 기업에 대한 비전과 가치를 알 수가 있다. 따라서 기업의 입장에서는 소비자들과 커뮤니케이션을 할 수 있는 수단인 광고를 하기 위해 어느 정도의 금액이 광고비로 적정한가의 문제가 중요한 의사결정 과제이다.

기업의 광고예산 결정과정은 단계별로 살펴볼 수 있는데 1단계에서는 광고목표와 이용 가능한 데이터를 분석 및 검토하고, 2단계에서는 적절한 예산 산출방법을 적용하며, 3단계에서는 평가가 이루어진다. 이와 같은 3단계의 평가를 통해 각 단계별로 수정 및 보완이 이루어진 후에 최종적으로 광고예산이 결정되게 된다.

광고예산 결정방법에는 여러 가지가 있는데 기업들이 보편적으로 사용하는 방법은 매출액 비율법, 이익 비율법, 그리고 경쟁사 광고비 비율법 등 전통적인 방법들이다. 기업의 광고예산은 각 기업의 서로 다른 책임자가 각 기업의 환경이나 내부조직의 역학관계 등을 고려해 결정하기 때문에 모든 기업에 공통적으로 최적의 광고예산 결정방법은 존재할 수 없다. 즉 광고예산의 결정방법은 각 기업의 특성, 그

---

4) 이용철, "광고비 결정에 관한 연구", 1988, 부산대학교 대학원 석사학위논문, p.4.

기업이 속한 산업의 특성, 국가적 특성에 따라 달라질 수밖에 없다고 할 수 있지만, 이하에서는 일반적으로 논의되는 광고예산의 결정방법에 대해 알아보기로 한다.

### 가. 매출액 비율(*Percentage of sales, Advertising to sales*)법

매출액 비율법은 기업이 광고예산을 결정하는데 가장 일반적으로 사용하는 방법으로서 매출액의 일정 비율을 광고비로 책정하는 방법이다. 즉 다음 연도의 매출액이 예측되면 미리 정해진 매출액 대비 광고비 비율을 적용하여 광고예산을 결정하는 하는 것이다. 이러한 방법은 시장이 성숙기에 있거나 안정적 시장점유율을 확보하고 있을 경우에 많이 사용된다. 성공적인 상표엔 더 많은 광고량을 지원할 수 있다는 장점이 있으나, 매년 광고 예산 비율을 수정해야 하며 매출액 대비 광고비 비율을 얼마로 할 것인지에 대한 논리적 기준은 없다.

### 나. 수익률 비율(*Advertising to margin*)법

수익률 비율법은 다음 연도의 수익률이 예측되면 수익률 대비 광고비 비율을 적용하여 광고예산을 결정하는 방법이다. 매출 규모는 크지만 수익성이 낮은 상품의 경우에는 수익률을 고려하지 않는 매출액 비율법을 적용하여 광고예산을 결정하면 광고비가 과도하게 책정될 가능성이 높다. 이러한 문제를 해결하기 위한 방법이 수익률 비율법이며, 이 방법을 적용하면 상품의 수익성에 따라 광고예산을 결정할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 이 경우 역시 매년 수익률 대비 광고비 비율을 수정해야 한다는 번거로움과 광고비가 매출액에 미치는 영향은 고려하지 못한다는 단점을 가지고 있다.

### 다. 단위 매출당 산정법(*case rate method*)

이는 광고비를 매출량으로 나눈 매출 단위당 광고비를 계산하여 예상되는 총매출량에 대한 광고예산을 결정하는 방법이다. 즉 이 방법은 광고비를 가변비용 개념으로 파악하여 예상되는 총매출량에 단위당 광고비를 곱함으로써 광고예산을 결정

하는 방법이라 할 수 있다. 물론 상황에 따라서는 단위당 광고비를 검토하여 만약 전년도보다 좀 더 적극적인 마케팅 전략이 요구되는 시점이라면 단위당 광고비를 상향조정하여 광고예산을 결정할 수도 있다.<sup>5)</sup>

### 라. 경쟁기업 기준(*Competitive parity*)법

경쟁기업 기준법은 경쟁사의 매출비율과 동일한 수준에서 광고예산을 책정하는 방법으로 직접적으로 경쟁사의 광고활동에 주의를 기울일 수 있다는 장점이 있다. 또한 지나친 광고경쟁을 피할 수 있으므로 시장 안정을 가져올 수 있다는 이유로 많이 선호되기는 광고예산 결정방법의 하나이다. 그러나 경쟁기업이 정확한 시장점유율과 동일하게 광고비를 사용할 것이냐의 문제가 발생하며, 각 기업의 고유한 목표, 환경변화, 광고효과성 및 시장상황에 따라 차별화된 광고예산이 결정되어야 한다는 측면에서는 매우 수동적인 광고예산 결정방법이라 할 수 있다.

### 마. 목표 및 과업기준(*Objective and task*)법

목표 및 과업기준법은 각 기업이 마케팅 전략과 광고 목표를 결정하고, 이 목표를 달성하고자 광고예산의 수준을 결정하는 방법이다. 기업의 목표에는 광고의 최종 목적인 매출액이나 시장점유율 등이 될 수도 있고, 경우에 따라서는 상표인식이나 상표이미지 등도 구체적인 목표가 될 수 있다. 이 방법을 통한 효율적인 광고예산의 결정을 위해서는 보다 구체적인 목표를 세워야 한다. 또한 광고효과 측정모형이나 광고반응함수 등의 수리적인 모형을 필요로 하기도 한다. 때문에 목표달성을 위해 얼마만큼의 광고예산이 필요한지는 판단하기는 어렵지만 광고효과 측정모형 개발 노력의 확산에 따라 이 방법의 활용도는 보다 커질 것으로 보인다.

### 바. 지출 가능액법(*affordable method*)

지출 가능액법은 특정 모형이나 공식을 사용하는 방법은 아니지만 다른 부문의 필요한 비용과 재무적인 제한을 고려한 후에 광고주가 지불 가능한 만큼 광고예산

---

5) 이강원 · 박원기, 『광고효과와 매체계획』, LG애드, 1995, p.123.

을 결정하는 방법이다. 이 방법은 마케팅 전략 차원에서는 매우 소극적인 광고예산 결정방법이라 할 수 있으며, 불황기에 접어들 때 주로 사용된다. 이 방법은 기업의 목표 달성에 필요한 광고 투입량을 고려하지 않음으로서, 예산비용의 최소수준이 정해지지 않는다면 최소 수준보다 낮은 광고예산이 결정될 확률이 크다.

## 사. 실험(*Experiment*)법

실험법은 적정 수준의 광고예산을 결정하기 위해 다른 모든 변수를 통제된 상태에서 광고예산 수준에 변화에 따른 매출액의 변화를 시뮬레이션을 통해 알아내는 방법이다. 이 실험법은 매출과 광고반응곡선에 대한 정보를 얻는 데는 매우 유용한 방법이지만 다른 모든 변수를 통제하고 광고비의 변화에 따른 매출액의 변화를 알아내더라도 그 결과만으로 광고예산 수준을 결정하기는 어렵다는 단점이 있다. 이 방법은 실험 진행상 변수의 통제의 어려움이 있으며 광고의 누적효과나 이월 효과 등 시간과 관련된 요인의 적절한 반영과 실험에 드는 비용과 시간의 확보 등의 여러 현실적인 문제점을 안고 있기도 하다.

### 아. 고정액법(*fixed amount method*)

고정액법이란 기존의 경험이나 경쟁자들의 시장진입 관찰을 통해 알게 된 어떠한 기준을 정해놓고 그 한도 내에서 광고예산을 정하는 방법이다. 이 방법에 의해 결정된 광고예산은 예상 매출액의 일정비율로 결정될 수 있지만, 현실적으로 발생하는 많은 변수들을 고려하지 않는다는 단점이 있다.

이상에서 논의한 방법 이외에도 여러 가지의 광고예산 결정 방법이 있지만 현재 까지도 매출에 영향을 미칠 수 있는 여러 모든 변수의 상황을 고려하여 정확한 광고예산을 결정하는 모형은 없고, 일반적으로 여러 가지 방법을 함께 활용한 광고예산 결정방법이 사용되고 있다.



## 제2절 광고효과 측정에 관한 이론적 논의

광고로 인하여 판매량(시장점유율)이 증가 혹은 감소하는지, 상품가격이 인상 혹은 인하되는지에 대하여 확실하게 단언할 수는 없다. 광고비 투자에 따라 이윤효과가 감소할 때까지 광고비를 늘려야 한다는 경제학 이론은 한계비용과 한계수입이 같아지는 시점까지 광고비를 투입해야 한다는 것을 의미한다.<sup>6)</sup> 그러나 광고비의 적절한 수준을 결정하는 것은 그리 간단하지가 않다. 광고비의 적절한 수준을 파악하기 위해서는 광고비 투입에 따른 광고효과에의 예측이 필수적이기 때문이다.

Dhalla(1977)는 광고의 역할을 이해하는 데 도움을 주는 것이 광고효과 측정모형이라 주장하여 그 중요성을 강조하였다. 일반적으로 광고효과를 측정하기 위한 연구들은 크게 광고-커뮤니케이션 효과 모형과 광고-판매 효과 모형으로 구분된다. 여기에서 광고-커뮤니케이션 효과는 광고가 소비자의 인지, 태도 및 구매의도와 같은 커뮤니케이션 과정상에 미치는 영향을 의미하고, 광고-판매 효과는 광고가 판매량 변화에 미치는 영향을 의미하는데 이 두 모형에 대하여 알아보기로 한다.

### 1. 광고-커뮤니케이션효과 모형

광고효과를 측정하는 가장 이상적인 방법은 광고비 지출이 매출액 증가에 어느 정도의 영향을 주는지를 평가하는 것이라 할 수 있다. 그러나 광고비 지출로 인하여 매출액(시장점유율)이 증가 혹은 감소하는지, 판매가격이 인상 혹은 인하되는지에 대해서는 정확하게 예측할 수는 없는데, 이는 광고 이외에도 여러 가지 요인들이 매출액에 복합적으로 영향을 주기 때문이라 할 수 있다. 따라서 광고효과 측정은 매출액으로 단순히 평가하기보다는 광고접촉(exposure), 광고 메시지의 인지(recognition), 광고 메시지의 회상(recall), 광고메시지의 이해와 설득의 정도, 그리고 소비자의 태도변화 등 광고-커뮤니케이션 효과를 측정해야 한다.

광고효과를 측정을 하는데 있어서 매출액을 측정하는 대신 커뮤니케이션 효과를 측정하는 이유는 광고효과는 소비자의 광고노출에서 구매행위까지 일련의 단계를 거쳐서 이루어진다는 Lavidge and steiner(1961)의 효과계층 모형에 따른 것이다.<sup>7)</sup>

6) 마크 알비온 · 폴 패리스, 『광고와 경제』, 나남출판, 1995, p.41.

7) 한상필, “광고효과 측정에 대한 이론적 고찰”, 『광고연구』, 1996, p.117.

광고의 궁극적인 목적은 구매에 있다. 그러나 구매를 결정하기까지는 제품에 따라 다르겠지만 몇 가지 단계를 거치게 된다. 소비자행동이론(consumer behavior theory)에 따르면 소비자가 상품의 구매에 이르기까지는 일반적으로 3가지의 단계를 거치게 된다. 즉 소비자는 광고로 인하여 인식단계(cognitive stage), 감성단계(affective stage), 행동단계(behavior stage)의 3단계를 거치게 된다고 한다. 이에 근거하여 Lavidge와 Steiner는 광고접촉 후 구매행위까지 소비자의 행동을 인지, 지시, 호감, 선호, 확신, 구매의 여섯 가지 단계로 구분하여 설명하였다.

<표 1> Hierarchy 반응모형

소비자행동이론의 단계	개요	Hierarchy of Effects
인식단계 (cognitive stage)	광고는 소비자에게 정보와 사실을 제공	인지(awareness) ⇨ 이해(knowledge)
감성단계 (affective stage)	광고는 소비자의 태도와 감정을 변화 유도	⇨ 좋아함(liking) ⇨ 선호(preference) ⇨ 확신(conviction)
행동단계 (behavior stage)	광고는 소비자의 욕구를 자극	⇨ 구매(purchase)

자료 : 이강원 · 박원기, 『광고효과와 매체계획』, LG애드.

이상에서 언급한 Lavidge와 Steiner의 Hierarchy 모형은 단계별 목표에 따라 광고-커뮤니케이션 목표와 연관시켜서 광고효과를 평가해야 한다는 미국 광고주협회의 DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) 모형에 이론적 근거를 제공하기도 하였다. DAGMAR 모형은 Colley가 1961년에 제안한 모형이며, 광고에 대한 소비자들의 반응은 인식, 이해, 이미지, 태도, 행위의 단계를 거친다고 하였다. DAGMAR 모형의 1단계는 인식단계로서 잠재소비자들이 상표의 존재유무에 대하여 알게 되는 단계이며, 2단계는 이해 및 이미지 단계로서 광고에서 제시하는 상표들이 어떠한 효용을 소비자들에게 줄 것인가, 그리고 기존

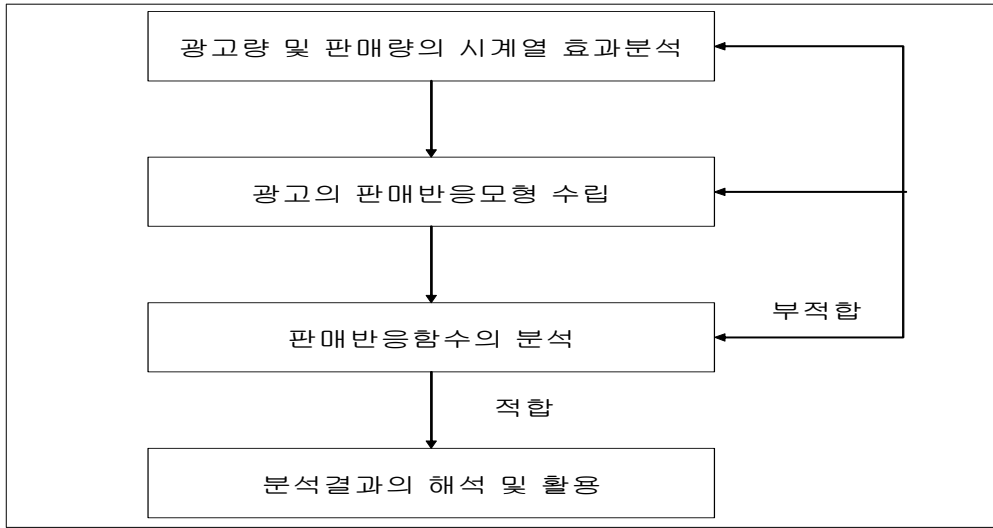
의 상표들과는 어떻게 다른가를 알게 되는 단계이다. 이러한 두 단계를 통하여 상표에 대하여 소비자들이 우호적인 태도를 형성하여 구매에 대한 확신을 갖게 됨으로써 구매가능성을 높인다고 보고 있다.

그러나 Hierarchy 모형과 DAGMAR에 의한 광고효과 측정방식은 광고효과 발생과정의 복잡성에 대한 설명부족과 중개요인에 관한 설명 미비 등의 단점을 포함하고 있기도 하다. 이러한 단점을 보완하며 Hierarchy 모형을 대체하기 위한 이론들이 발표되고 있지만 이들 역시 Hierarchy 모형과 마찬가지로 광고효과를 완전하게 해결해주지는 못하고 있다.

## 2. 광고-판매효과 모형

광고의 목적이 결국 매출에 영향을 주는 것이라고 정의한다면 광고비 지출과 매출액 사이의 관계를 규명하는 광고-판매 효과에 대한 연구의 필요성은 매우 높다고 할 수 있다. 광고-판매효과 모형에 관한 연구는 계량경제학적 접근에 의한 방식으로써 매출액이나 시장점유율과 같은 자료를 이용한 실증분석을 통해 광고의 효과를 측정하고 있다. 이러한 유형의 연구들은 종속변수를 매출액이나 시장점유율 등으로 하고 광고비와 관련된 지표 혹은 마케팅적 변수 등을 독립변수로 하여 광고비 지출에 따른 매출액의 변화 혹은 시장점유율의 변화를 분석하는데 이러한 광고-판매효과 분석의 일반적인 절차를 살펴보면 <그림 1>와 같다.

<그림 1> 광고-판매효과 분석의 일반적인 절차



자료 : 김익태, “광고-판매의 관계분석”, 『광고연구』, 1993.

광고-판매효과 분석의 첫 번째 단계는 광고비 지출 및 매출액 자료의 특성을 파악하는 것이며, 이 단계에서는 시계열분석방법이 보편적으로 사용되고 있다. 두 번째 단계에서는 광고-판매효과 사이의 특성을 나타내는 판매반응함수<sup>8)</sup>를 도출하며, 세 번째 단계에서는 도출된 판매반응함수의 구체적인 모수 값들을 통계적 절차를 통해 추정한다. 마지막으로 네 번째 단계에서는 추정된 분석결과를 이용하여 적정 수준의 광고예산 산정 등 광고 관련 의사결정을 실행하게 된다.

한편 Little은 광고-판매효과 사이의 현상학적 관계들을 종합하여 판매반응함수가 측정할 수 있어야 하는 다섯 가지 현상을 제시하였는데 이를 요약하면 <표 2>과 같다. <표 2>에 제시된 광고-판매효과를 측정하기 위해 일반적으로 사용되는 판매반응곡선의 형태는 선형(linear), 오목형(concave), 그리고 S형(S-shaped)의 세 가지 유형으로 구분할 수 있다. 나뉘며 광고-판매간 관계를 수학적으로 표현한 것을 광고의 판매반응함수(sales response function)이라고 한다.

8) 광고-판매효과 사이의 관계를 수학적으로 표현한 것을 광고의 판매반응함수(sales response function)라고 한다.

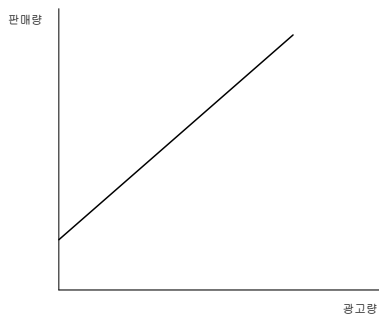
<표 2> Little의 판매반응함수가 측정해야 하는 5가지 특성

특성1	광고비의 증감에 따라 판매량은 변화하며, 판매량의 증가비율과 감소비율은 상이한 경우가 많다.
특성2	광고반응의 장기적인 형태를 보면 본격적인 광고효과가 나타나기 시작하는 광고비 수준이 존재하며, 광고가 전혀 없는 경우에도 긍정적인 판매가 있는 경우가 많다.
특성3	경쟁적인 광고활동은 판매에 영향을 준다.
특성4	광고비의 효과는 시간이 경과함에 따라 변할 수 있으며, 광고매체나 문안 그리고 그 밖의 요소에 따라서 영향을 받는다.
특성5	광고비를 증가시킨 후 그 수준을 유지해도 판매량은 증가하였다가 감소하는 추세를 보이기도 하고, 광고비를 증가시켰다가 감소시켜도 판매량이 증가한 후 그 수준을 유지하는 추세를 보이기도 한다.

### 가. 선형 모형

선형 모형은 간편성(parsimony)과 모수추정(parameter estimation)의 편리함으로 인해 많은 연구자들에 의해 검토되었으나 일정한 범위를 벗어난 구간에서 예측치가 일반적 직관에 어긋나는 문제로 비판받아왔다.

<그림 2> 선형 모형



#### (1) 직접시차모형(Direct Lag Model)

$$Q_t = \alpha_t + \sum_{j=0}^n b_j A_{t-j} + \varepsilon_t$$

단,  $Q_t$ :  $t$ 시점에서의 판매량  
 $A_t$ :  $t$ 시점에서의 광고비  
 $\varepsilon_t$ :  $t$ 시점에서의 잔차

이 모형은 과거 각 기간의 광고비를 독립변수로 사용하여 t시점의 매출액은 당기와 과거의 광고비에 의해 결정된다는 것을 보여주고 있다. 그러나 모형에 포함해야 하는 과거시점의 기간(n의 크기)을 사전에 결정하기 힘들다는 단점과 광고비가 등락을 거듭하는 간헐적 집행(pulsing)이 아닌 지속적 집행(steady scheduling)의 경우 다중공성선(multicollinearity)의 문제점을 지니고 있기도 하다. 클라크(Clarke)는 지속 효과의 기간은 모형 추정시 사용되는 자료의 기간(예 : 주간, 월간, 분기별, 연별)에 따라 큰 차이를 나타내며, 그 형태는 자료의 기간이 길어질수록 지속효과의 기간도 함께 길어진다는 사실을 밝혔다.

(2) 코익모형(Koyck Model)

$$Q_t = \beta_0(1 - \lambda) + \lambda Q_{t-1} + \beta_1(1 - \lambda)A_t + U_t$$

단,  $U_t = \varepsilon_t - \lambda\varepsilon_{t-1}$   
 $Q_t$ : t시점에서의 판매량  
 $A_t$ : t시점에서의 광고비  
 $\varepsilon_t$ : t시점에서의 잔차

누적적 광고효과 모형 중 가장 널리 사용되고 있는 코익모형은 광고의 효과가 무한기간 동안 기하급수적으로 단조 감소하는 형태를 갖는다는 것을 보여준다. 당기의 광고효과는  $\beta_1$ , 지나간 기간의 광고효과는  $\lambda\beta_1, \lambda^2\beta_1, \lambda^3\beta_1 \dots$  등의 형태로 나타나며  $\lambda$ 는 광고효과의 소멸 정도를 나타낸다. 이와 같은 코익모형은 1964년 Paldark가 광고의 누적 효과를 측정하기 위해서 사용한 이래 널리 사용되고 있음에도 불구하고 광고의 효과가 기하학적 소멸을 하는가, 모형이 가정한  $\lambda$ 가 존재하는지 등이 의문점으로 남는다.

(3) 가중평균모형(Weighted Average Model)

$$Q_t = \alpha_0 + \beta_1 CuA_t + \varepsilon_t$$

where,  $CuA_t = \lambda A_t + (1 - \lambda)A_{t-1}, 0 < \lambda < 1$

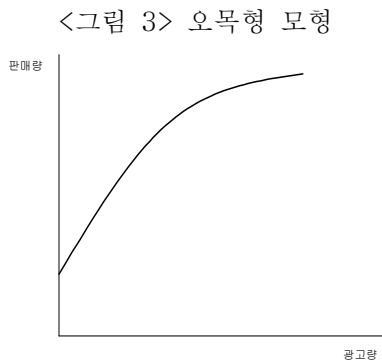
단,  $Q_t$ : t시점에서의 판매량  
 $A_t$ : t시점에서의 광고비  
 $CuA_t$ : t시점에서의 누적광고비  
 $\varepsilon_t$ : t시점에서의 잔차

이 모형은 광고의 지속 효과를 측정하기 위해 과거 광고비를 직접 모형에 수용

하는 대신 현재 판매에 영향을 주는 광고비를 이동평균(moving average)에 의해 측정하는 방법이다. 몇 개의 기간으로 이동 평균을 계산할 것인가의 문제와 가중치( $\lambda$ )의 결정이 임의로 이루어진다는 단점을 지니고 있다.

## 나. 오목형 모형

앞에서 언급한 선형모형은 광고비가 증가함에 따라 매출액이 선형으로 증가한다는 기본적인 가정에 기초한다. 그러나 이러한 가정은 경제학에서 기본적으로 전제되는 매출액에 대한 광고비의 한계수확체감의 법칙이 적용되고 있지 못함을 의미한다. 선형모형의 이러한 단점을 보완하기 위해 등장한 모형으로서 오목형 모형을 들 수 있다.



### (1) 반로그모형(Semi-log Model)

$$Q_t = \alpha_0 + \beta_1 \ln A_t + \varepsilon_t$$

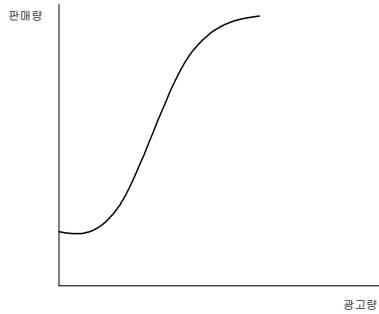
단,  $Q_t$ :  $t$ 시점에서의 판매량  
 $A_t$ :  $t$ 시점에서의 광고비  
 $\varepsilon_t$ :  $t$ 시점에서의 잔차

종속변수는 수준변수를 사용하되 독립변수에만 로그를 취한 형태를 갖는 반로그 모형은 Wildt(1977), Lambin(1969), Simon(1982)의 연구에서 사용되었던 모형으로서 매출액에 대한 광고비의 한계수확체감의 법칙이 내포된 가장 단순한 형태의 함수라 할 수 있다. 그러나 모형은 광고비가 일정수준에 도달하지 못하면 매출이 마





<그림 4> S형 모형



(1) 로그역수모형 (Log-reciprocal Model)

$$Q_t = \exp[\alpha_0 - \beta_1/A_t], \alpha_0 > 0 \quad \text{단, } Q_t: t\text{시점에서의 판매량}$$

$$\text{or } \ln Q_t = \alpha_0 - \beta_1/A_t \quad \text{ } A_t: t\text{시점에서의 광고비}$$

Bemmaor(1984)가 광고의 초기 효과를 추정하기 위해서 사용했던 모형으로 광고 투입이  $\beta_1/2$ 이 되는 변곡점까지는 광고비의 판매에 대한 한계효용이 체증에서 체감으로 변화하는 역치효과(threshold effect)를 가정하였다. 즉, 광고 탄력성은 광고비가 늘어남에 따라 단조적으로 감소한다는 것을 알려준다.

(2) 로지스틱모형 (Logistic Model)

$$Q_t = Q/(1 + \exp[-\alpha_0 - \beta_1 A_t]) \quad \text{단, } Q_t: t\text{시점에서의 판매량}$$

$$\text{where, } Q: \text{Saturation level} \quad \text{ } A_t: t\text{시점에서의 광고비}$$

로지스틱 모형의 변곡점은  $A_t = \alpha_0/\beta_1$ 이다. 특히 이 모형은 함수의 형태는 S형이지만 선형화하므로 용이하게 모수를 측정할 수 있다는 장점을 지니고 있다.

(3) ADBUDG Model

$$Q_t = \beta_0 + (\beta_1 - \beta_0)A_t\beta_2 / \beta_3\beta_2 + A_t\beta_2$$

where,  $\beta_0$ : *intercept*  
 $\beta_1$ : *saturation level*  
 $\beta_2, \beta_3$ : *shape parameters*

단,  $Q_t$ :  $t$ 시 점에서의 판매량  
 $A_t$ :  $t$ 시 점에서의 광고비

이 모형은 Logistic Model과 달리  $\beta_0$ 와  $\beta_1$ 이 사전에  $Q_0$ 와  $Q$ 로 연구자에 의해 주어지는 것이 아니라 모형에 의해서 추정되는 모수들이라는 점이 특별하다.

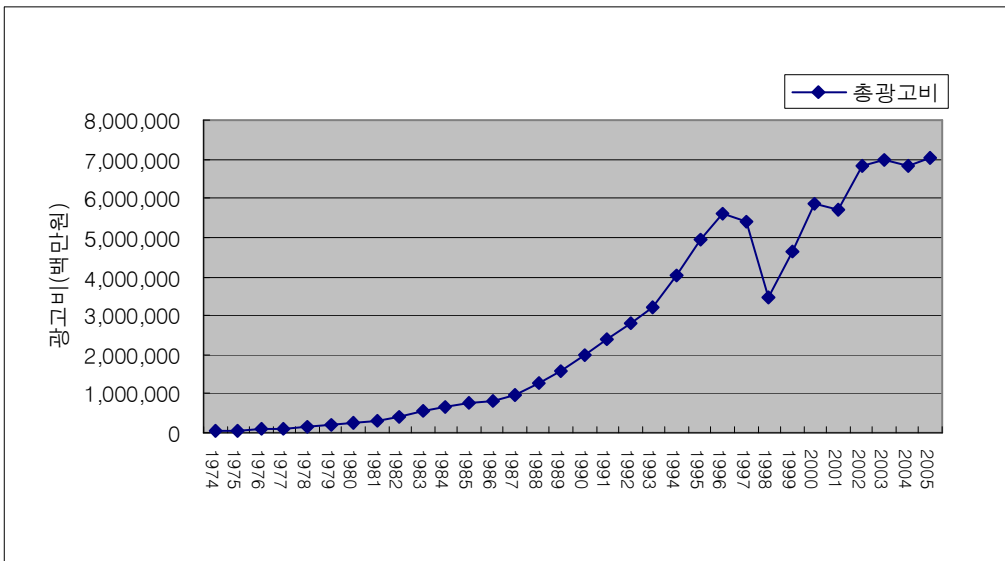
### 제3장 한국의 광고산업 현황

#### 제1절 한국 광고산업의 성장 추이

한국의 광고산업은 1970년대 후반 이후 해마다 높은 성장률을 보이며 양적, 질적 성장을 거듭하였다. 1974년 430억 원에 불과하던 총광고비가 1977년 1,203억 원, 1979년도에는 2,185억 원으로 눈부신 성장을 거듭하면서 1981년의 3,183억 원으로부터 1990년에는 2조 원에 달하는 약 6.28배의 성장을 기록하였다.

2005년도의 총광고비는 7,053억 원으로 1974년의 430억 원에 비해 약 164배의 성장률을 보이며 국민경제에 상당한 비중을 차지하는 하나의 산업으로 성장했음을 알 수 있다.

<그림 5> 총광고비 추이



<표 3> 연도별 GDP 대비 광고비

연 도	광고비 총광고비 (백만 원)	GDP대비 점유비	
		GDP(억 원)	점유비(%)
1974	43,000	76,637	0.56
1975	65,000	102,955	0.63
1976	93,500	140,880	0.66
1977	120,300	180,633	0.67
1978	169,941	243,882	0.70
1979	218,554	313,934	0.70
1980	275,254	377,885	0.73
1981	318,359	486,727	0.65
1982	432,621	557,217	0.78
1983	565,314	655,590	0.86
1984	683,354	751,263	0.91
1985	739,312	840,610	0.88
1986	818,539	981,102	0.83
1987	972,352	1,151,643	0.84
1988	1,278,523	1,371,115	0.93
1989	1,564,635	1,547,534	1.01
1990	2,000,133	1,866,909	1.07
1991	2,395,461	2,260,076	1.06
1992	2,815,857	2,575,254	1.09
1993	3,228,713	2,906,756	1.11
1994	4,028,426	3,402,083	1.18
1995	4,951,257	3,988,377	1.24
1996	5,615,559	4,485,964	1.25
1997	5,376,953	4,911,348	1.09
1998	3,484,581	4,841,028	0.72
1999	4,620,573	5,294,997	0.87
2000	5,853,430	5,786,645	1.01
2001	5,713,847	6,221,635	0.92
2002	6,844,211	6,842,635	1.00
2003	6,966,774	7,244,203	0.96
2004	6,840,102	7,793,805	0.88
2005	7,053,882	8,066,219	0.87

자료: 광고연감 2006

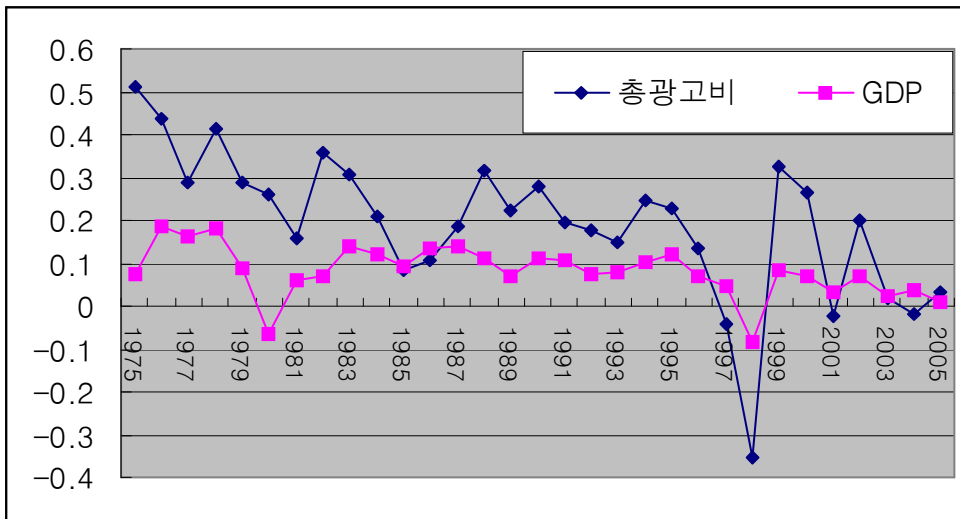
1996년에는 5조6천억 원으로 아시아 2위, 세계 6위에 이르렀으며 2003년에는 6조 9천억 원으로 세계 8위에 이르는 광고대국으로 부상했다.

<그림 5>를 보면 총광고비가 1974년부터 꾸준히 증가하다가 1998년 급격하게 하락하는 변화를 보이는데 이는 1997년 12월 우리나라가 외환위기에 빠지면서 국제통화기금(IMF)이 국제부흥개발은행(IBRD)과 함께 IBRD자금을 투입하면서 우리

나라는 외환위기의 관리 체제로 들어가게 되었기 때문이다. 이로 인해 우리나라는 주로 5대 재벌기업을 중심으로 총체적인 구조조정을 거치면서 국내 광고 산업도 큰 타격을 입게 되었다. 그러나 불과 2년 만에 1999년도 국내 4대 매체 총 광고비가 4조6천억 원 규모로 전년 대비 32.6%나 성장했으며, 2000년도에는 1999년보다 26.7% 증가로 빠른 회복세를 보였다. 2000년 이후 전반적인 경기 침체의 영향으로 성장률이 둔화되었으나 2002년에는 월드컵 특수로 인한 상승을 보였다.

불변가격으로 바꾼 총 광고비와 GDP의 증감율의 추세를 살펴보면 다음과 같다.

<그림 6> 총광고비와 GDP의 증감률 추이



<그림 6>을 보면 총광고비와 GDP의 증감률이 대체적으로 비슷한 양상으로 증감하는 것으로 나타나고 있다.

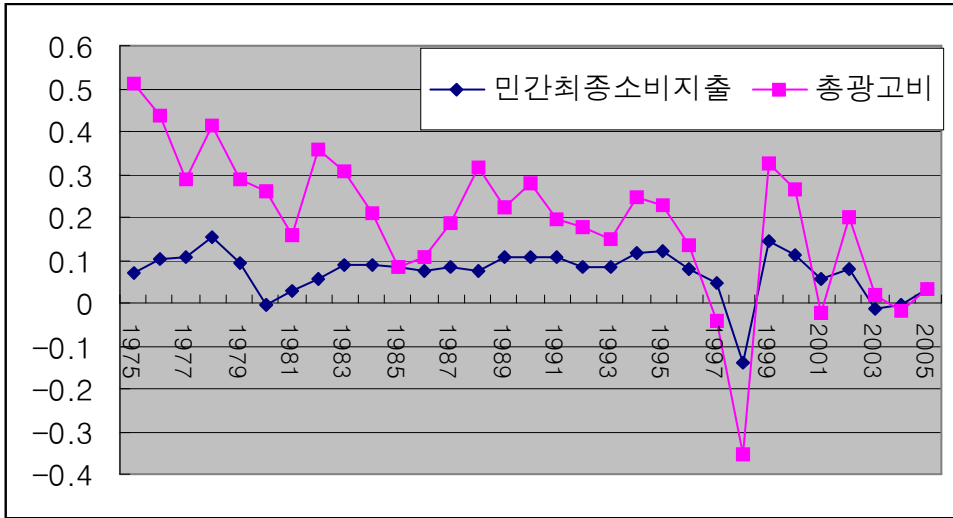
광고비 지출은 독립적으로 결정되기보다 매출액에 준해 결정되는 경향이 있기 때문에 매출액의 변동에 밀접하게 연계되어 있으며, 일반적으로 매출액은 경기변동에 따라 변화하기 때문에 광고의 규모는 경기변동에 따라 변화하는 경향을 갖는다.(Comanor & Wilson, 1974; McGuinness, 1980) 이는 광고비와 경기가 밀접한 관계를 갖는다는 것을 알 수가 있다.

<표 4> 민간최종소비지출과 국민총처분가능소득(명목, 연간)

연도	민간최종소비지출 (십억 원)	국민총처분가능소득 (십억 원)	소비자물가지수
1974	5,355.7	7,824.8	10.164
1975	7,164.2	10,343.6	12.731
1976	9,126.5	14,357.8	14.682
1977	11,102.3	18,443.3	16.164
1978	14,652.8	25,009.6	18.502
1979	18,912.2	31,830.5	21.892
1980	24,250.6	38,616.3	28.174
1981	30,234.5	48,162.2	34.19
1982	34,157.1	55,249.3	36.649
1983	38,459.7	65,120.5	37.902
1984	42,894.2	74,302.7	38.764
1985	47,599.9	82,893.7	39.717
1986	52,554.6	97,275.1	40.81
1987	58,704.7	115,262.1	42.054
1988	67,471.9	137,858.3	45.059
1989	79,045.4	155,162.1	47.628
1990	94,968	187,363.8	51.711
1991	114,756.8	226,230.2	56.538
1992	131,978.5	257,922.4	60.05
1993	149,686	291,013.1	62.933
1994	177,904.3	340,378.9	66.876
1995	208,461.6	397,413.3	69.873
1996	236,194.1	446,711.6	73.314
1997	258,635.5	489,294.2	76.569
1998	238,810.7	481,033.8	82.322
1999	274,934.1	525,577.9	82.991
2000	312,300.5	576,804.1	84.866
2001	343,416.6	620,531.7	88.317
2002	381,063	683,092.5	90.757
2003	389,177.2	721,976.8	93.946
2004	401,468.8	778,391.4	97.32
2005	426,690.6	806,759	100

자료: 한국은행

<그림 7> 민간최종소비지출과 총광고비의 증감률 추이



불변가격으로 변환한 민간최종소비지출과 총광고비의 증감률을 살펴보면 민간최종소비지출은 1980년대 이후 큰 폭의 변화 없이 증감해오다가 외환위기에 크게 변하는 반면 광고비는 민간최종소비지출의 증감률에 비해 크게 변화하는 것으로 나타났다. 이는 민간최종소비지출에는 광고뿐만 아니라 사회적, 경제적, 정치적 요인들의 영향을 함께 받는다는 것을 알 수 있다. 따라서 민간최종소비지출에 대한 광고비만의 순 효과를 분석하는 것은 쉽지 않다.

광고와 총 소비의 관계를 지지하는 대부분의 논쟁의 전제는 광고가 저축하기보다는 소비하는 쪽으로 소비자의 태도와 가치가 변하도록 영향을 미친다는 것이다. 때문에 소비자 개인이 광고로부터 얼마만큼 영향을 받는지를 측정하는 실증연구가 더 나은 해답을 줄 수 있을 것이지만 이에 대한 뚜렷한 연구는 없는 실정이다.

## 제2절 한국 광고 산업의 구조와 특성

경제적인 체계를 연결하는 커뮤니케이션 흐름의 일부라는 관점에서 광고는 경제적 측면의 마케팅과 커뮤니케이션을 연결시키는 기능을 한다고 볼 수 있다. 경제적 목적을 위해 정보를 전달하고 수용하는 것과 관련된 모든 사람과 활동의 조합된 집합체를 광고제도라고 하는데(Nicosia 1974) 이를 곧 광고 산업이라 이해할 수 있

다.9) 광고 산업은 다른 산업과는 달리 매우 복잡한 구조적 특성을 지닌다. 바톤(R. Barton)에 의하면 광고 산업이 다른 산업들과 그 경계를 명확하게 구분하기도 어렵고 일반산업과는 달리 명확한 한계를 설정하기가 어렵다고 했는데 이는 광고 산업이 단일 업종으로 구성되는 것이 아니라, 광고를 생산하고 분배하는 과정에서 서로 성격을 달리하는 산업들이 어울려진 복합 산업의 특성을 갖기 때문이다.

특히 한국의 광고 산업은 1970년대부터 양적 성장을 했지만 다른 국가의 광고 산업과는 달리 광고 산업의 고유특성과 시장 환경의 특수성 및 시장의 외적인 영향으로 인하여 차별적이고 매우 복잡한 구조의 변화를 보이고 있다.

한국 광고 산업은 1980년 이후 커다란 구조적 변화를 겪고 있는데 구조변화에 영향을 미친 요인들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 정부의 개입이다. 1980년대 이후 국가는 다양한 방법으로 광고 산업 및 시장에 개입하고 있는데 정부는 1981년에 한국방송광고공사를 설립하여 방송광고 독점체제를 형성하면서 독점적 가격을 설정하고 자본금 2억 원 이상으로 연간 100억 원 이상의 광고대행 실적과 연간 50억 이상의 방송광고 실적이 있는 기업에 대해서만 방송광고대행을 인정하였다. 또한 광고 판매시간 및 횟수의 제정 등으로 광고 시장에 여러 직접적인 개입을 해오며 독특한 한국형 시장구조를 생산해 냈다.

둘째, 광고시장의 개방이다. 1985년 미국상공회의소가 한국광고시장의 개방을 요구한 이래 수차례에 걸쳐 개방요구를 하였으며 이후 1987년부터 점진적으로 시작된 광고시장의 개방은 1991년 완전 개방을 하였다 따라서 1995년에는 외국 단독투자사가 네 개, 합작투자사가 여덟 개, 지분참여사가 두 개로 총 14개의 외국회사가 국내에 진입하여 경쟁을 하게 되었고 외국의 다국적 광고회사들은 국내에서 한국 광고회사들과 동등한 자격으로 광고활동을 할 수 있게 되었다. 이와 동시에 외국의 다국적 광고회사들은 국내 광고 환경을 통제하거나 변화시켜가면서 시장 질서를 바꿔 놓았다.

셋째, 매체의 급변이다. 1980년 언론통폐합 당시 광고 매체가 인위적으로 축소된 이후에 1987년의 언론 자유화 조치로 말미암아 7년간의 통제로부터 자유화되었다. 이로 인해 정기간행물의 경우 언론자유화 이전에는 1,241종에서 1990년에는 4,310종에 이르렀고 신문의 숫자와 지면도 1987년 이전에는 28개에 불과했던 신문이 1999년에는 108개로 증가했고 지면도 8면에서 30면 가까이 늘어났다. 한편 방송매

---

9) 리대룡, “한국광고산업론:총설”, 『광고학연구』, 제9권 1호, 1998, pp.107~108.



체는 언론 자유화 조치 이후에도 큰 변화는 없어 방송매체의 공급이 수요를 따라가지 못해 방송광고 대기물량이 10억 원에 달하게 되었으며 이에 광고계에는 이에 대한 시정조치를 정부에 건의하기에 이르렀다. 이로 인해 1991년 SBS가 개국한데 이어 1995년부터는 부산 대구 대전 광주지역에 민영방송이 실시되었고 케이블TV가 본격 도입되면서 한국 광고시장은 다 매체 시대로 접어들게 되었다. 이러한 광고매체의 급변한 환경변화는 광고시장 구조변화에도 상당한 영향을 미쳤다.

넷째, 경제 환경의 변화이다. 외환위기로 인해 광고 산업의 기반이라 할 수 있는 광고주들, 즉 기업들의 경영이 어렵게 되어 광고부족 사태를 일으켰고 매해 꾸준히 성장을 이루던 광고 산업이 1997년 사상 처음으로 마이너스 성장을 기록하게 되었다. 이후 2년여 만에 회복세를 보였으나 외환위기의 새로운 경제 질서 출현이 국내 광고환경을 급속히 변화시킨 것이다.

이와 같은 구조적변화를 받아온 한국의 광고 산업은 광고주를 중심으로 하여 광고주의 광고활동을 지원하는 조성기관과 광고와 광고활동을 규제하는 통제기관으로 이루어져 있다. 조성기관은 광고대행사, 매체, 조사회사, 광고제작회사로 구성되어 있으며 통제기관은 정부, 자율규제기구, 한국방송광고공사로 구성되어 있다.

광고주는 실질적인 광고의 주체로서 광고비용을 지불하는 기업이다. 좁게 보면 광고주는 영리기업들이지만 좀 더 넓게 보면 학교, 병원, 교회 등도 광고주가 된다. 사회의 이익을 위하여 정부가 광고를 집행하는 경우도 있으며 일반기업들도 자신들의 기업이미지를 위하여 제품과는 상관없는 공익광고를 행하는 경우가 종종 있다. 광고주가 각종 광고조성기관에 지불하는 광고비는 광고 산업의 크기를 결정하는 원천이 된다. 한국의 2005년대 기준 50대 광고주를 살펴보면 <표 5>와 같다.

<표 5> 한국의 50대 광고주(2005년)

(단위:천원)

순위	회사명	TV	RADIO	신문	잡지	계
1	삼성전자	96,750,536	6,125,156	55,053,424	2,524,160	160,453,276
2	SK텔레콤	55,974,286	2,910,565	31,094,921	634,940	90,614,712
3	LG전자	48,766,069	4,604,310	28,453,905	1,823,530	83,647,814
4	현대자동차	37,575,165	3,399,224	21,158,703	515,600	62,648,692
5	KT	37,309,599	4,195,427	18,274,422	862,700	60,642,148
6	케이티프리텔	44,483,581	1,860,249	13,279,312	216,600	59,839,742

7	태평양	26,728,547	1,593,167	10,798,788	11,737,840	50,858,342
8	하이마트	30,560,726	1,186,455	12,528,547	40,300	44,316,028
9	기아자동차	24,342,133	2,418,973	16,123,834	321,900	43,206,840
10	농심	35,564,155	3,571,311	866,925	978,670	40,981,061
11	남양유업	30,180,915	1,087,541	5,136,375	2,167,050	38,571,881
12	매일유업	31,142,795	1,756,977	1,482,455	823,500	35,205,727
13	롯데백화점	5,159,473	156,924	28,759,641	516,400	34,592,438
14	LG생활건강	27,774,358	1,414,609	871,312	3,926,800	33,987,079
15	LG텔레콤	27,089,547	1,077,208	4,129,151	233,050	32,528,956
16	롯데제과	29,980,024	1,555,551	559,600	153,920	32,249,095
17	HP	3,098,803	128,910	24,615,626	502,700	28,346,039
18	한국피앤지	22,760,458	1,239,484	171,679	3,988,070	28,159,691
19	삼성공동	17,019,850		9,843,672	687,500	27,551,022
20	쌍용자동차	14,263,862	1,368,870	11,232,507	561,200	27,426,439
21	한국야쿠르트	18,918,469	1,117,246	5,858,381	680,000	26,574,096
22	동아제약	18,596,692	1,820,332	5,969,972	131,900	26,518,896
23	서울우유	13,384,272	1,124,567	11,168,679	443,990	26,121,508
24	SK	10,256,505	3,352,095	11,602,149	254,500	25,465,249
25	GS칼텍스	18,428,805	1,933,710	2,696,685	271,300	23,330,500
26	일동제약	11,373,176	881,881	10,689,073	377,700	23,321,830
27	롯데칠성음료	18,769,725	1,158,839	2,620,406	390,550	22,939,520
28	대한생명	8,448,738	652,789	13,048,005	196,300	22,345,832
29	AIG생명보험	8,875,995	268,279	13,127,993	27,000	22,299,267
30	르노삼성자동차	12,431,903	787,238	8,801,294	180,700	22,201,135
31	현대카드	13,754,721	1,854,298	5,210,618	810,440	21,630,077
32	대우자동차판매	9,346,692	1,683,553	9,446,219	352,900	20,829,364
33	웅진코웨이	9,730,606	2,227,007	7,682,166	656,560	20,296,339
34	삼성생명보험	13,800,352	466,285	5,641,076	190,170	20,097,883
35	GS건설	7,766,889	691,798	10,284,065	286,970	19,029,722
36	교보생명	8,412,411	1,229,710	9,226,178	96,200	18,964,499
37	포스코	12,533,167	596,189	4,913,961	596,000	18,639,317
38	국민은행	10,713,375	576,547	5,576,924	390,900	17,257,746
39	명인제약	15,539,781	866,292	323,565		16,729,638
40	CJ	14,024,691	333,124	1,366,244	795,380	16,519,439

41	오뚜기	15,593,057	617,115	6,356	280,010	16,496,538
42	대상	13,383,943	1,366,468	899,351	620,390	16,270,152
43	에쓰오일	10,433,231	1,858,206	3,927,635	49,600	16,268,672
44	AIG손해보험	4,156,945	51,369	11,764,118	239,030	16,211,462
45	하이트맥주	13,206,453	400,660	2,286,593	126,600	16,020,306
46	포스코건설	7,396,033	731,624	7,270,682	274,000	15,672,339
47	하나로텔레콤	7,240,644	376,515	7,841,854	25,050	15,484,063
48	동서식품	13,883,781	467,571	31,919	1,032,350	15,415,621
49	위니아만도	6,326,886	740,501	7,559,874	531,220	15,158,481
50	대우건설	8,207,155	1,687,626	5,062,809	39,500	14,997,090

자료 : 광고연감 2006년

2005년 우리나라 50대광고주는 삼성전자, SK텔레콤, LG전자, 현대자동차, KT, 케이티프리텔, 태평양, 하이마트, 기아자동차, 농심 등의 순으로 나타났다. 이들의 광고비를 각 매체별로 보면 TV는 삼성전자가 1위 SK텔레콤이 2위, RADIO는 삼성전자가 1위 LG전자가 2위로 나타났으며 신문은 삼성전자가 1위 SK텔레콤이 2위, 잡지는 하이마트가 1위, 한국피앤지가 2위를 차지한 것으로 나타나 기업들의 업종과 광고 전략에 따라 매체이용이 다르다는 것을 알 수 있다.

<표 6> 업종별 광고비(2005년)

(단위 : 백만 원, %)

업종명	TV	RADIO	신문	잡지	계
컴퓨터및정보통신	349,093	33,574	149,829	23,929	556,425
서비스	94,427	15,930	295,841	36,690	442,888
금융,보험및증권	214,005	45,565	141,037	12,126	412,733
식품	276,139	20,800	50,374	13,259	360,572
건설,건재및부동산	172,636	31,225	130,424	7,353	341,638
화장품및보건용품	173,291	8,927	31,519	65,005	278,742
유통	76,362	8,663	171,386	11,453	267,864
음료및기호식품	182,875	18,122	39,024	23,166	263,187
가정용전기전자	116,932	12,821	99,736	16,077	245,566
수송기기	104,102	13,506	83,414	23,917	224,939
패션	42,741	4,313	39,565	108,851	195,470
계약및의료	96,390	14,655	52,521	10,906	174,472

가정용품	59,197	8,425	66,275	26,014	159,911
출판	30,063	3,854	116,749	5,613	156,279
관공서및단체	23,107	3,632	69,990	5,963	102,692
기초재	62,317	10,307	21,320	3,246	97,190
교육및복지후생	11,715	3,413	64,547	2,386	82,061
그룹및기업광고	34,538	1,158	28,259	4,419	68,374
정밀기기및사무기기	7,314	4,257	12,733	23,919	48,223
산업기기	6,595	1,180	6,883	10,745	25,403
화학공업	15,344	3,989	976	1,722	22,031
총계	2,149,183	268,316	1,672,402	436,759	4,526,660

자료 : 광고연감 2006년

2005년 업종별 광고비 지출은 컴퓨터 및 정보통신, 서비스, 금융·보험 및 증권, 식품, 건설·건재 및 부동산의 순으로 나타났다. 이를 4대 매체별로 보면 TV에 대한 광고지출비는 컴퓨터 및 정보통신, 식품, 금융·보험 및 증권, 음료 및 기호식품, 화장품 및 보건용품의 순으로, RADIO는 금융, 보험 및 증권, 컴퓨터 및 정보통신, 건설·건재 및 부동산, 식품, 음료 및 기호식품의 순으로, 신문은 서비스, 유통, 컴퓨터 및 정보통신, 금융·보험 및 증권, 건설·건재 및 부동산의 순으로, 그리고 잡지는 패션, 화장품 및 보건용품, 서비스, 가정용품, 컴퓨터 및 정보통신의 순으로 광고비를 지출하고 있다. 광고비 지출의 순위가 다른 것은 각 산업들이 제품의 특성에 맞는 매체전략을 사용하고 있는 사실을 말해주고 있다.

광고대행사는 광고주의 입장에 서서 광고주로부터 광고를 의뢰받아 광고를 제작한 후 매체를 구매하여 광고를 시행하는 광고주의 광고활동을 대행해 주는 전문조직체이다. 우리나라의 광고회사들은 <표 7>과 같다.

<표 7> 광고회사 매체별 광고비(2005년)

(단위 : 백만 원)

순위	회사명	총취급액	인쇄매체 취급액			전파매체 취급액		
			소계	신문	잡지	소계	TV	라디오
1	제일기획	1,696,300	335,600			604,300		
2	LG애드	612,267	79,619	61,381	18,238	286,883	265,872	21,011
3	TBWA 코리아	358,311	63,089	55,905	7,184	175,614	159,413	16,201

4	대홍기획	344,607	49,580	44,904	4,676	169,507	152,919	16,588
5	금강오길비	261,365	41,294	34,943	6,351	139,017	129,812	9,205
6	웰컴	247,800	65,700	49,700	16,000	121,200	109,700	11,500
7	휘닉스 커뮤니케이션즈	201,356	28,773	25,106	3,667	102,136	92,431	9,705
8	오리콤	177,755	27,224	24,023	3,201	89,496	80,866	8,630
9	이노션	148,333	35,093	31,896	3,197	84,079	78,913	5,166
10	맥켄에릭슨& 유니버설맥켄	120,965	19,789	13,242	6,547	58,537	54,869	3,668
11	JWP애드벤처	120,617	19,598	15,495	4,103	83,600	78,581	5,019
12	BBDO코리아	115,015	35,537	17,425	18,112	47,952	45,570	2,382
13	한컴	101,686	25,154	23,123	2,031	32,252	27,658	4,594
14	그레이프 커뮤니케이션즈	83,820	15,188	9,398	5,789	43,413	39,448	3,965
15	리앤디디비	80,721	12,304	4,871	7,433	28,671	26,966	1,705
합계		4,670,918	853,542			2,066,657		

순위	회사명	케이블TV 취급액	온라인 취급액	옥외광고 취급액	프로모션 취급액	4대매체 취급액	기타 제작비	마케팅컨설팅 활동 PR
1	제일기획	91,700		199,500	254,400	64,100	-	146,700
2	LG애드	42,912	3,997	72,641	67,471	36,809	8,003	13,933
3	TBWA 코리아	26,721	-	33,140	25,762	33,985	-	-
4	대홍기획	23,004	1,736	36,356	24,081	39,786	-	557
5	금강오길비	20,732	6,364	20,642	12,201	16,927	3,876	312
6	웰컴	22,200	2,500	5,400		30,800	-	-
7	휘닉스 커뮤니케이션즈	19,443	5,792	5,175	6,871	21,859	10,744	563
8	오리콤	14,205	2,256	5,445	20,937	13,505	4,130	556
9	이노션	6,252	666	2,880	8,455	10,908	-	-
10	맥켄에릭슨& 유니버설맥켄	16,295	6,613	7,222	2,328	9,961	-	220
11	JWP애드벤처	6,795	-	1,159	72	5,990	3,403	-
12	BBDO코리아	8,513	3,155	2,187	8,252	8,435	693	291
13	한컴	5,204	1,422	29,450		4,478	91	3,584
14	그레이프 커뮤니케이션즈	7,207	879	2,814	4,067	8,660	1,580	8

15	리앤디디비	3,754	3,666	2,146	-	7,703	22,477	-
합계		353,983		861,054		313,906	54,997	166,724

자료 : 광고연감 2006

광고대행사의 광고대행은 일반적으로 조사→계획수립→매체선정→광고메시지 작성→광고시행 등의 절차를 따른다.

광고대행사를 구성하고 있는 주요 부서를 보면, 광고주와 만나 광고주의 광고전략방향을 협의하고 검토하는 광고기획부문(AE : Account Executive)과 광고문안, 촬영 등과 같이 실제적인 광고제작을 담당하는 제작부문, 매체전략과 매체구매를 담당하는 매체부문, 광고전략 전반에 걸쳐 필요한 자료를 수집하여 적절한 전략적 조언을 해주는 마케팅부문 등이 있다. 광고기획부문, 매체부문, 제작부문, 그리고 마케팅부문 등은 유기적인 관계를 맺고 협조하여야 하며, 하나의 광고물이 만들어 질 때까지 반복되는 회의를 통해 서로의 전략과 견해를 검토하고 확인한다. 이들 부문과 함께 기타 이벤트 및 판매촉진 전략을 담당하는 프로모션부문과 지원부서인 관리부문 등이 광고대행사를 이루는 주요부문이다.<sup>10)</sup>

미국광고대행사협회(American Advertising Agency Association)에서는 광고대행사를 하나의 독립된 조직이라고 한 바 있고 Federic R. GAmble(1959)은 광고회사 또는 광고대행사란 기업이 자사의 상품과 서비스를 이용할 고객의 확보를 위해 광고를 하고자 할 때, 광고의 개발, 준비 및 매체에의 게재를 대행해주는 것이 창작 및 업무인력으로 구성된 독립조직이라고 말한다. 그러나 한국의 광고대행사들 중에는 다른 구조를 가지고 있는 경우가 많다.

우리나라 광고회사의 가장 큰 특징은 대기업계열의 광고회사가 주도하고 있다는 데 있다. 조병량(1989)의 연구는 이에 대한 문제점으로 계열대행사 주도의 광고대행산업으로 인해 많은 문제점이 대두되고 있다고 지적하였다. 계열대행사는 경영정책, 경영진, 인사, 재정분야, 광고주 유치 및 관리 그리고 사원인사 등에서 모기업의 영향을 받고 있으며, 특히 경영정책과 경영진 인사면에서는 많은 영향을 받고 있다고 하겠다. 모기업이 자회사인 계열대행사의 경영정책과 경영진의 인사권에 관여하는 것은 광고회사로서의 독자적인 특성 및 전문성을 상실케 하는 커다란 요인으로 작용하고 있다.<sup>11)</sup>

10) 이두희, 『광고론』, 박영사, 1998, p.53.

11) 리대룡, “한국광고산업론:총설”, 『광고학연구』, 제9권 1호, 1998, p.110.

광고매체는 완성된 광고물을 잠재고객들에게 전달하는 고리역할을 하는데 TV와 RADIO, 신문, 잡지의 4대 매체와 CATV, 인터넷, PC통신, 이동통신 등의 뉴미디어, 옥외광고, SP 등으로 구성되어 있다.

<표 8> 부문별 총광고비(2005년)

(단위 : 백만원, %)

광고비		광고비		구성비	
		2005년	2004년	2005년	2004년
4대매체	TV	2,149,183	2,235,010	30.5	32.7
	라디오	268,316	265,271	3.8	3.9
	신문	1,672,400	1,743,600	23.7	25.5
	잡지	436,761	425,573	6.2	6.2
	4대매체 계	4,526,660	4,669,454	64.2	68.3
4대매체 제작·기타		731,512	672,169	10.4	9.8
옥외광고		735,810	702,779	10.4	10.3
뉴미디어	케이블TV	486,800	399,900	6.9	5.8
	온라인	566,900	392,700	8.0	5.7
	스카이라이프	6,200	3,100	0.1	0.0
	소 계	1,059,900	795,700	15.0	11.6
총 계		7,053,882	6,840,102	100.0	100.0

자료 : 광고연감 2006

4대 매체의 광고비 점유율은 전체 광고비의 64.2% 수준으로 높은 수준을 유지하고 있으나, 지상파 방송의 광고비 점유율은 점차 하락세를 보이고 있으며 신문광고의 하락 폭은 점점 더 커지고 있는 추세이다. 반면에 뉴미디어의 점유율은 큰 폭으로 상승하고 있다. 이는 매체의 양적인 증가(새로운 신문, 지면증면, 케이블 채널 증가, 뉴미디어 등장)로 인하여 광고환경의 변화를 가져왔음을 말해주고 있으며 광고 매체사들은 수용자 대상의 차별화와 수용자의 속성과 관심에 대한 조사가 필요하다.

## 제4장 광고비의 경제적 효과분석

### 제1절 선행연구 고찰

시계열 자료를 이용한 계량경제적 방법에 의한 연구들은 광고량과 매출에 관한 광고의 매출효과를 분석하는데 기여하고 있다. 광고의 목적이 결국 판매에 영향을 주려는 것이라고 할 때 광고의 판매 간의 관계를 연구하는 판매효과연구의 필요성은 매우 높다. 이러한 유형의 연구들은 광고비와 관련된 지표(GRP, 광고점유율 등)를 독립변수로 하고 매출액(량) 또는 시장점유율을 종속변수로 하는 계량경제 모형들을 제안하고 실제 시장자료를 이용한 실증분석을 통해 광고비와 매출 간 관계를 밝히려고 한다.<sup>12)</sup>

#### 1. 광고와 매출의 관계에 관한 연구

1964년 Palda의 연구 이후로 광고와 매출 간의 관계를 밝히려는 여러 경험적인 연구(empirical study)와 또 이들 연구들을 고찰, 정리하는 논문(review paper)들이 수없이 발표되어 왔다.<sup>13)</sup> 그 중에서도 대표적인 것은 Clarke(1976)의 연구, Aaker와 Carman(1982)의 연구 그리고 Leone(1983)의 연구와 Assmus, Farley, 그리고 Lehmann(1984)의 연구로 들 수 있다.

Clarke(1976)는 1974년까지 발표된 69개의 계량경제학적 모형을 분석하여 광고 효과의 지속 기간이 얼마나 되는지, 광고 이월효과의 측정을 하였다.

Aaker와 Carman(1982)의 연구는 37개 제품군과 176개의 상표를 다룬 60개의 연구를 검토하면서 광고의 단기적인 판매, 단기적인 이월효과, 경쟁반응, 장기적인 호의(goodwill) 창출 등을 파악하였다. 연구 결과 광고는 총 176개의 상표 중 90개 상표의 경우 유의한 결과를 얻음으로써 장기적인 호의형성에 기여했다는 점을 발견할 수 있었고 광고효과를 파악하는데 경쟁자의 대응효과를 포함시켜야 한다고 제

---

12) 박유식, “광고효과 측정에 관한 이론적 고찰과 결합모형의 제안”, 『산업과 경영』, 제14권 제1호, 2001, p.217.

13) 이강원·박원기, 『광고효과와 매체계획』, LG애드, 1995, p.33.



시하였다.

Leone(1983)의 연구는 박스 젠킨스의 ARIMA 과정을 이용하여 전기의 매출, 당기의 광고비, 경쟁사 당기 광고비로서 구성된 추정식으로 Palda(1964)나 Bass와 Clarke(1972)가 추정한 Koyck 모형과 그 형태가 비슷하다.

Rao(1972)의 연구에서는 연구대상 제품을 담배로 하여 종속변수를 시장점유율로 한 5개의 모형을 추정하였는데 추정방법간의 차이가 없고 모형간의 예측력 차이가 없이 비슷하게 나타났다.

연구대상을 가솔린과 전자레인지 제품으로 하여 연구모형을 선형, 곱셈형, 유인형의 3개의 기본적인 모형을 통해 총13개의 모형을 비교 검증한 Naert와 Weverberge(1981)의 연구에서는 OLS에 의한 비시차모형이 더 우수한 것으로 연구 결과가 나왔다.

시리얼제품을 대상으로 선형, 곱셈형, 상표특성계수를 고려하여 독립변수를 광고와 가격으로 둔 Ghosh, Neslin, Shoemaker(1984)의 연구에서는 단기예측에서는 OLS에 의한 선형모형이 우수하였으며 장기예측에서는 상표특성을 고려한 곱셈형 모형이 우수한 것으로 나왔다.

<표 9> 국외의 광고와 판매효과에 관한 연구

구분	연구자	종속변수	연구결과
국 외 연 구	Weiss(1968)	시장점유율	식료품을 대상으로 선형모형, 곱셈형모형 비선형유인모형을 추정한 결과 비선형 유인모형이 가장 높은 적합도와 예측력을 보였다.
	Rao(1972)	시장점유율	담배를 대상으로 광고비와 광고비점유율을 독립변수로 하여 추정한 결과 각 모형 간 적합도와 예측력에 있어서 별다른 차이를 보이지 않았다.
	Naert, Weverbergh (1981)	시장점유율	가솔린과 전자레인지를 대상으로 추정한 결과 예측력에 있어서 유인형모형과 수정유인형 모형이 가장 우수한 것으로 나타났다.
	Aaker and Carman(1982)	매출	광고와 매출간의 관계에 대한 과거의 연구를 검토하면서 광고의 단기적인 판매, 단기적인 이월효과, 경쟁반응, 장기적인 호의 창출에 미치는 영향 등을 파악하고 연구결과 광고는 장기적인 호의형성에 기여하고 있으며 광고효과를 파악하는데 경쟁사의 대응효과를 포함시켜야 한다고 제시하였다.
	Leone(1983)	매출	Leone(1983)의 연구는 박스 젠킨스의 ARIMA 과정을 이

			용하여 전기의 매출, 당기의 광고비, 경쟁사 당기 광고비로서 구성된 추정식으로 Palda(1964)나 Bass와 Clarke(1972)가 추정한 Koyck 모형과 그 형태가 비슷하다.
Gatignon(1984)	매출		광고와 경쟁이 판매반응함수에 미치는 영향을 파악한 연구로서 광고가 고객의 가격민감성에 미치는 영향을 조절변수로 경쟁적 반응의 개념을 적용하였다. 항공산업을 대상으로 하여 연구한 결과 경쟁기업의 광고가 다른 기업의 판매량에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.
Ghosh, Neslin, Shoemaker (1984)	시장점유율		시리얼제품을 대상으로 선형, 곱셈형, 상표특성계수를 고려하여 독립변수를 광고와 가격으로 두어 단기예측에서는 OLS에 의한 선형모형이 우수하였으며 장기예측에서는 상표특성을 고려한 곱셈형모형이 우수한 것으로 나왔다.
Assmus(1984)	매출 시장점유율		광고비점유율과 광고비가 시장점유율과 매출액에 미치는 영향을 제품종류와 제품수명주기 상의 위치, 관찰기간 등을 바탕으로 파악하였다.
Bordie, Cornelis (1984)	시장점유율		광고비, 상대가격, 유통력과, 전기의 시장점유율이 독립변수로 사용되었으며 제품의 종류에 따라 서로 다른 결과를 보였으나 전체적으로는 유인형모형이 가장 우수한 것으로 나왔다.
Dekimpe and Hanssens (1995)	매출		VAR모형을 이용하여 장기적인 마케팅 효과성을 나타내는 부분 수정모형을 개발하여 실제 점포체인을 대상으로 조사한 결과 광고비는 매출에 강한 trend-setting효과가 있는 것으로 나타났다.

국내에서는 박세훈(1994)이 연구대상을 청량음료와 섬유유연제로 하여 ADPULS 모형을 이용하여 추정한 결과 광고비 감소에 따른 자극차이를 반영한 모형이 가장 우수한 것으로 나왔다. 또한 한상만(2001)은 부분수정모형과 곱셈형모형, 유인형모형, 수정유인형모형 등 광고판매효과 모형에 관련된 선행연구들을 고찰하면서 제품 시장에 따라 우수한 모형에는 차이가 있음을 나타냈으며 연구대상제품을 화장품으로 하고 종속변수는 시장점유율, 독립변수는 전기시장점유율, 광고비, 광고점유율, 누적광고점유율, 각 품목들의 누적광고점유율, 유통침투율, 판촉취급율, 가격 등으로 한 연구에서는 수정유인형모형이 우수한 것으로 연구결과가 나왔다.

세계시장으로 대상으로 한 권익현(1994)의 연구에서는 광고비와 매출간의 관계를 선형, 오목형, S형 모형을 비교하여 판매액과 판매량을 종속변수로 사용한 경우에는 오목형 모형이 적합성이 높았으며 시장점유율을 종속변수로 사용한 경우에는 부분조정모형이 가장 적합성이 높은 것으로 나왔다.

김익태(1993)의 연구에서는 스포츠음료를 대상으로 하여 종속변수를 매출로, 독립변수를 광고비로 하여 변형된 Koyck모형을 이용한 연구에서는 72.9%의 설명력, 65.9%의 광고지속효과 등 제안된 모형에 대한 타당성만 검증이 되었다.

<표 10> 국내의 광고와 판매효과에 관한 연구

구분	연구자	종속변수	연구결과
국내 연구	김익태 (1993)	매출	스포츠음료를 대상으로 하여 종속변수를 매출로, 독립변수를 광고비로 하여 변형된 Koyck모형을 이용한 연구에서는 72.9%의 설명력, 65.9%의 광고지속효과 등 제안된 모형에 대한 타당성만 검증이 되었다.
	박세훈 (1994)	시장점유율	연구대상을 청량음료와 섬유유연제로 하여 ADPULS모형을 이용하여 추정한 결과 광고비 감소에 따른 자극차이를 반영한 모형이 가장 우수한 것으로 나왔다.
	권익현 (1994)	매출 시장점유율	세계시장을 대상으로 광고비와 매출간의 관계를 선형, 오목형, S형 모형을 비교하여 판매액과 판매량을 종속변수로 사용한 경우에는 오목형 모형이 적합성이 높았으며 시장점유율을 종속변수로 사용한 경우에는 부분조절모형이 적합성이 높았다.
	김용준, 박유식 (1995)	시장점유율	소화제시장을 대상으로 광고비와 판매의 관계는 경쟁요소를 고려하여 선형모형, 유인형모형, 수정유인형모형 등 5가지 모형을 제시한 후 모형의 적합도를 측정한 결과 설명력에 있어서는 수정유인형모형이, 예측력에 있어서는 유인형모형이 우수한 것으로 나타났다.
	박홍수, 김동훈 (1998)	시장점유율	전기시장점유율, 상대적가격, 상대적판촉, 상대적광고노출을 독립변수로 사용하여 변형된 Koyck모형을 측정한 결과 모형의 설명력은 전반적으로 우수하나 시장점유율의 계수유의도가 비유의적으로 나타났다.
	한상만 (2001)	매출 시장점유율	선행연구들을 고찰하고 선행연구에서 사용했던 선형, 곱셈형, 유인형, 수정유인형 등 다양한 광고효과 모형들을 특정 화장품 브랜드에 적용한 결과 수정유인형모형이 우수한 것으로 나타났다.

지금까지의 선행연구들을 고찰해 본 결과를 요약하면 시장점유율과 판매액(량) 등 어떠한 종속변수가 유용한지에 대한 결론은 없으며 제품시장의 특성에 따라 차이가 난다. 또한, 독립변수에 있어서도 매출에 영향을 미칠 수 있는 모든 요인을 포함한다는 것은 매우 어려운 일이다.

## 2. 광고와 소비의 관계에 관한 연구

시계열 회귀분석모형을 적용한 Cowling(1975), Taylor & Weiserbs(1972) 그리고 Yancey(1957)는 총 소비와 광고비의 수준 간에는 높은 정적 상관관계가 있음을 보여주었다. 그러나 이 연구에서는 시간추세변인(time-trend variable)으로서 신제품 도입 이외에는 다른 요인에 대한 고려가 거의 없었다. Taylor and Weiserbs(1972)에 따르면 갈브레이스가 주장한 것처럼 광고가 소비자들의 선호를 조작하여 소비함수를 상향시킨다고는 볼 수 없지만 광고가 소비에 양의 효과를 미친다는 점에 동의하였다.

Ashley, Granger and Schmalensee(1980)는 광고가 총 소비에 영향을 미치는지 여부를 인과검증방법을 이용하여 분석하였다. 이들의 연구에 따르면 광고가 총 소비에 영향을 미치지 않고 거꾸로 총 소비가 광고에 영향을 미친다고 한다. 하지만 광고가 기대하지 않게 갑자기 변화하는 경우 총 소비에 단기적으로 영향을 미칠 가능성은 인정하였다.<sup>14)</sup>

Jung and Seldon(1995)은 미국의 자료를 이용해 광고와 소비의 인과관계를 분석한 결과 총 소비와 광고가 서로 영향을 주고받는다 결론을 내렸다. Quarles and Jeffres(1983)는 특정연도의 53개국의 자료를 이용하여 광고로 인하여 소비가 증가하는지 아니면 소비로 인하여 광고가 증가하는지를 분석하였는데 광고로 인해 소비자의 지출과 저축사이에 변화는 발생하지 않으며 오히려 역으로 소비의 증가로 인해 광고가 확대된다고 했다.

Ekelund and Gramm(1969)은 GNP 대신에 소비지출 양을 사용하여 광고비가 소비지출에 미치는 영향을 측정하였는데 두 변인간에는 유의적인 상관관계가 없는 것으로 나타났다. Verdon and associater(1968)등의 연구에서는 광고비와 일련의 세 산출치의 가중 이동 평균과의 상관관계를 조사하였으나 패턴은 명확하지 않다. Simon(1970)은 심리학, 신문 스프라이크 때 수집된 시계열 자료, 광고비 및 소비지출 비용분포, 저축증가를 의도한 캠페인 광고 등으로부터 증거를 요약하여 분석한 결과 소비자들의 평균소비 성향이 수십 년간 일정하다는 것을 발견하였다. 이러한 결과는 “용통제” 가설(spread-it around hypothesis)이 타당한 것을 말해주는 것과 같다.

---

14) 이병락, “광고, 소비, 실업”, 『광고학연구』, 제17권 3호 2006, p.146.

## 제2절 한국의 광고비와 소비지출의 인과관계 분석

### 1. 분석자료

본 논문에서는 1992년 2분기부터 2007년 2분기까지의 총 61개의 국내 분기자료를 사용하여 분석하였다. 분석기간을 1992년부터 시작한 이유는 1991년 2분기부터 분기별 자료가 나왔으나 1992년 1분기 자료가 없었기 때문에 1992년 2분기부터 2007년 2분기까지로 분석기간을 정하였다. 그 이전의 자료는 1974년부터 연간자료로 나왔으나 본 논문에서 시도하는 분석을 하려는 경우 월별 또는 분기별 자료가 연도별 자료보다 더 적합하기 때문이며 그 이전의 자료는 구할 수 없었다. 또한 국내 경제가 본격적으로 성장하기 시작한 1970년대 초부터 광고가 총 소비에 미치는 영향을 분석하는 것은 실증 결과의 의미를 해석하는데 영향을 미치지 않을 것으로 보이기 때문이다.

광고가 총 소비에 미치는 영향을 알아보기 위해서는 광고비 특유의 가격변동 지수를 이용하는 것이 바람직한데 이 지수는 전체 광고 매체에 대한 비용지수이며 또 하나는 광고에 노출된 사람의 수를 측정한 순환지수이다. 그러나 이 두 가지 요소를 고려해 작성된 광고가격 변동지수를 국내의 해당 분석기간 동안에는 구할 수 없었다. 때문에 본 논문에서는 광고비를 포함하여 사용된 변수들의 실질 값을 구하기 위해 GDP 디플레이터를 사용하였으며 분기별 광고비와 분기별 민간 최종 소비 지출액 등을 이용하여 분석하였다.

분석 자료는 광고연감(제일기획)과 광고계 동향분석보고서(한국 광고단체 연합회)에서 광고비 자료를 사용하였으며 한국은행의 자료에서 민간 최종 소비 지출액을 사용하였다.

### 2. 단위근 검정

시계열자료를 분석하기 위해서는 먼저 각 변수들의 안정성을 검증하는 것이 중요하다. 시계열자료의 기본가정은 분석 대상이 되는 자료가 안정적이라는 것인데 일반적인 경제변수들의 시계열자료는 불안정적(non-stationary)이라고 알려져 있기 때문이다. 때문에 불안정한 경제변수들의 시계열자료를 기존의 회귀분석이론에 입

각한 모형에 대입한다면 추정 및 검정에 오류가 있을 수 있다.

따라서 시계열자료가 불안정적인가의 판별이 중요한데 이를 판별하는 방법이 단위근검정(unit root test)방법이다.

단위근이란 불안정적 시계열을 자기회귀모형으로 표현했을 때 그 특성근이 1이라는 값, 즉 단위근을 갖는다는 사실에 근거하여 붙여진 이름이다. 따라서 단위근검정이란 특성근이 1이라는 값을 포함하느냐를 판별하는 방법이다.

널리 사용되는 단위근검정에는 DF 검정법(Dickey-Fuller Test)과 ADF 검정법(Augmented DF Test) 그리고 Phillips-Perron 검정법(PP Test)이 있다.

본 논문에서는 ADF 검정법과 PP검정법을 사용하였으며 ADF 검정의 기본 모형은 다음과 같다.

$$\text{모형 I : } \Delta Y_t = \gamma Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

$$\text{모형 II : } \Delta Y_t = \alpha + \gamma Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

$$\text{모형 III : } \Delta Y_t = \alpha + \beta_t + \gamma Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

여기에서는 변수들이 시간에 대한 추세가 있다고 생각되어 모형 III을 이용하여 분석하였다.

모형 III를 이용한 기본 모형은 다음과 같다.

$$C_t = \alpha + \beta_t + \gamma C_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i C_{t-i} + \varepsilon_t$$

$$\Delta C_t = \alpha + \beta_t + \gamma C_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta C_{t-i} + \varepsilon_t$$

$$AD_t = \alpha + \beta_t + \gamma AD_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i AD_{t-i} + \varepsilon_t$$

$$\Delta AD_t = \alpha + \beta_t + \gamma AD_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta AD_{t-i} + \varepsilon_t$$

where  $C = \log(\text{민간최종소비지출, 십억원, 불변})$   
 $AD = \log(\text{광고비, 십억원, 불변})$   
 $\Delta C = C$ 의 1차 차분  
 $\Delta AD = AD$ 의 1차 차분

ADF 검정법과 PP 검정법에 의한 단위근 검정결과는 다음과 같다.

<표 11> 단위근 검정결과

변수	시차	ADF 검정	PP 검정
C	1	-1.913	-1.854
$\Delta C$	1	-5.579***	-7.120***
AD	2	-3.026**	-6.194***
$\Delta AD$	1	-7.655***	-17.175***

주 : 1) 시차는 Schwarz 기준에 의하여 결정하였음.

2) \*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 유의수준에서 귀무가설이 기각됨을 의미함.

단위근 검정을 위해 자연대수를 취한 원시계열 변수와 단위근이 존재할 때 시계열을 안정화시키기 위해 이들을 차분한 변수들 각각에 대한 단위근 검정을 실시하였다. 단위근 검정 결과를 보면 원시계열 변수에 대해서는 민간최종소비지출은 단위근을 가진다는 귀무가설을 기각하지 못하였으며 광고비는 각각 5%와 10% 유의수준에서 단위근을 가진다는 귀무가설을 기각하였다.

그러나 1차 차분한 민간최종소비지출과 광고비는 각각 1%의 유의수준에서 단위근을 가진다는 귀무가설을 기각하였다. 따라서 차분변수들은 안정적인 시계열을 갖는 것으로 확인되었다.

### 3. Granger 인과관계

일반적인 회귀분석에서는 경제이론에 의해 어느 것이 설명변수이고, 어느 것이 종속변수인지 하는 문제는 미리 정해진 것으로 보고 현실적인 자료를 통해 확인하

는 것이었다. 그러나 광고비와 민간최종소비지출이 있을 때 광고비가 민간최종소비지출에 선행하는지, 민간최종소비지출이 광고비에 선행하는지 또는 동시에 발생하는지에 대해 선행성에 대한 의문을 가지게 된다. 이러한 문제에 대하여 시차분포모형을 이용하여 원인과 결과를 확인할 수 있는 검정방법이 Granger 인과관계 방법이다. 따라서 광고비와 민간최종소비지출간의 인과관계를 검정하기 위하여 Granger 인과관계검정을 이용하였다

Granger의 정의에 의하면 Y를 예측할 때 Y의 과거 값과 함께 X의 과거 값도 함께 사용하는 것이 Y의 과거 값만으로 예측하는 것보다 정확하며 X에서 Y로의 인과방향이 존재한다고 본다. 이와 마찬가지로 X의 예측이 자신의 과거 값에 의존하는 것보다 Y의 과거 값이 포함됨으로써 좋아진다면 Y에서 X로의 인과방향이 존재한다고 본다. 이러한 관계가 두 방향 모두 성립될 경우 X와 Y는 상호의존적인 관계로 쌍방의 인과방향이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 다시 말해 어떠한 시계열 X가 또 다른 시계열 Y에 시차적으로 선행하면서 Y에 영향을 미친다면 X가 Y의 변동요인이 되는 인과관계를 갖는다고 할 수 있다.

X와 Y간의 인과관계 방향을 살펴보기 위한 Granger 인과관계검정의 기본 모형은 다음과 같다.

$$Y_t = \sum_{i=1}^p \alpha_i Y_{t-i} + \sum_{i=1}^p \beta_i X_{t-i} + u_t$$

$$X_t = \sum_{i=1}^n \gamma_i X_{t-i} + \sum_{i=1}^n \delta_i Y_{t-i} + u_t$$

$X_t$ 는  $Y_t$ 의 원인이 되지 않는다는  $\sum_{i=1}^p \beta_i = 0$  이라는 귀무가설과  $Y_t$ 는  $X_t$ 의 원인이 되지 않는다는  $\sum_{i=1}^n \delta_i = 0$  의 귀무가설을 검정할 때 만일 두 귀무가설이 모두 기각되면 두 변수 간에는 상호영향을 주는 피드백(feedback)이 존재한다. 한편 첫 번째 귀무가설( $\sum_{i=1}^p \beta_i = 0$ )이 기각되고 두 번째 귀무가설( $\sum_{i=1}^n \delta_i = 0$ )이 기각되지 않으면 변수  $X_t$ 에서  $Y_t$ 로의 일방적인 인과관계가 존재하며 반대의 경우에는 변수  $Y_t$ 에서  $X_t$ 로의 일방적인 인과관계가 존재한다. 두 귀무가설이 모두 기각되지 않으면 어느



방향으로도 인과관계가 성립하지 않는다.

이러한 검정을 통한 다음의 제가지 상황을 요약하면 다음과 같다.

<표 12> Granger 인과관계 검정의 해석

$H_0: \beta_i = 0$	$H_0: \delta_i = 0$	인과관계의 방향
기각	채택	인과관계는 X에서 Y로의 방향
채택	기각	인과관계는 Y에서 X로의 방향
기각	기각	인과관계는 양방향
채택	채택	인과관계 없으며 상호 독립적

광고비와 민간최종소비지출을 Granger 인과관계 검정 모형에 대입하여 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 13> Granger 인과관계 검정 결과

귀무가설 (A not cause B)	F-통계량
광고비 $\Rightarrow$ 민간최종소비지출	3.384**
민간최종소비지출 $\Rightarrow$ 광고비	0.476

주) \*, \*\*, \*\*\*는 각각 10%, 5%, 1% 유의수준에서 귀무가설이 기각됨을 의미함

분석 기간에 대한 Granger 인과관계 검정을 살펴본 결과, 광고비는 민간최종소비지출에 대해 원인이 되지 않는다는 귀무가설이 5%의 유의수준에서 기각됨에 따라 광고비는 민간최종소비지출에 영향을 주는 것으로 나왔다. 그러나 민간최종소비지출은 광고비에 대해 원인이 되지 않는다는 귀무가설이 기각되지 않아 민간최종소비지출은 광고비에 영향을 주지 않는 것으로 나왔다.

## 제5장 요약 및 결론

우리나라의 광고 산업은 2005년도에 7조5백억 원까지 확대되어 자본주의 시장구조에서 매우 중요한 국민경제적 위치를 차지하게 되었다. 그럼에도 불구하고 광고가 사회에 긍정적으로 작용할 것인가, 혹은 부정적으로 작용할 것인가에 대한 논쟁은 계속되어 왔다. 따라서 본 연구는 광고비와 민간최종소비지출이 서로 어떠한 영향을 주고받는가에 대해 알아보기 위해 Granger 인과관계 분석방법을 사용하여 두 변수간의 인과관계를 분석하였다.

두 변수간의 인과관계 분석 과정을 요약해 보면 분석기간은 분기별 자료가 나온 1992년 2분기부터 2007년 2분기까지로 정하였으며 이 기간 동안의 데이터 수는 61개이다.

두 변수의 인과관계를 분석하기에 앞서 경제적 변수의 시계열 자료는 통상적으로 불안정하기 때문에 단위근 검정을 실시하여 자료의 안정성을 검증하였다. ADF 분석 방법을 사용하여 두 변수의 시계열 자료를 검증하였으며 차분을 통하여 자료를 안정화 시켰다. 이에 따라 인과관계분석은 원 시계열 자료에서 차분을 통해 안정화시킨 자료를 사용하여 분석하였다.

Granger 인과관계의 분석 결과 광고비는 민간최종소비지출의 원인변수로 나왔으나 민간최종소비지출은 광고비의 원인변수가 아니라는 결과가 나왔다.

민간소비지출은 국내총생산에 대한 비중이 크기 때문에 소비의 증가 또는 감소가 경기변동에 중요한 영향을 미치게 되는데 본 연구의 분석 결과를 살펴보면 광고비는 민간최종소비지출에 영향을 주는 것으로 나왔기 때문에 광고의 증가가 소비를 확대시켜 경기활성화가 이루어질 수 있다는 논리가 가능하게 된다.

그러나 본 연구에서의 실증분석은 광고비와 민간최종소비지출만을 가지고 분석하였기 때문에 광고의 증가가 소비를 확대시켜 경기활성화를 이룰 수 있다는 논리를 주장하기는 다소 미약하다고 할 수 있다. 이는 광고나 소비에 영향을 줄 수 있는 요인이 여러 가지가 있을 수 있고 이것들을 모두 고려해야 하지만 이 모든 변수들을 포함하기에는 매우 어렵기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 많은 요인들로 인한 측정의 어려움으로 인해 광고비와 민간최종소비지출간의 관계를 단순히 인과관계분석만을 통해 분석하였다는 한계점을 가지고 있다. 그러나 이러한 문제점들이 해결된다면 정확한 값과 예측치를 구할 수

있을 것이다. 이를 바탕으로 광고는 거시경제정책의 한 부분으로서 사용될 수 있을 것이며 광고가 경제에 미치는 영향에 대한 연구들의 기초가 될 것이라 기대되어진다. 따라서 광고비와 소비지출간의 관계를 검정함에 있어서 추가적인 경제변수들을 고려하고 지속적인 연구를 하여야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강기훈, 『통계학 개론 엑셀을 이용한 실습』, 자유아카데미, 2007.
- 권영식, “불완전한 자료의 광고비 효과 분석”, 충남대학교 석사학위 논문, 2004.
- 권익현, “광고비의 판매반응 곡선에 대한 이론적·실증적 연구 - 세계시장을 중심으로-”, 『광고연구』, 1994.
- 김동훈·김현정, “국내 광고효과 연구결과의 메타분석”, 『마케팅연구』, 제16권 제3호, 2001.
- 김봉철, “광고산업의 국민 경제적 기여도 분석”, 『광고학연구』, 제13권 1호, 2002.
- 김봉철, “한국 광고산업의 구조적 특성에 관한 연구 -타 산업과의 상호 연관관계 분석을 중심으로-”, 『언론과학연구』, 제3권 2호, 2003.
- 김봉철, “한국 광고산업의 성장에 대한 요인별 기여도 분석 : 「85-90-95년도 접속불변산업연관표」를 이용하여”, 『광고학연구』, 제13권 3호, 2002.
- 김용준 · 박유식, “광고비와 시장점유율 반응함수에 관한 실증연구”, 『광고학연구』, 1995.
- 김원수 · 김재일, “한국광고비의 비교분석”, 『광고연구』 1991.
- 김익태, “광고-판매의 관계분석”, 『광고연구』, 1993.
- 김태진, “방송환경의 변화와 지상파 방송의 광고비 변화에 관한 연구 -1991년~2004년을 중심으로-”, 고려대학교 석사학위 논문, 2006.
- 김태환, “매체별 광고효과 및 브랜드 파워 차이에 따른 광고 -시장점유율관계분석-”, 중앙대학교 석사학위 논문, 2004.
- 노형진, 『Excel 및 SPSS를 활용한 다변량분석 이론과 실제』, 형설출판사, 2005.
- 리대룡, “한국광고산업론:총설”, 『광고학연구』, 제9권 1호, 1998.
- 마크 알비온·폴 패리스, 『광고와 경제』, 나남출판, 1995.
- 박기철, “직접행동반응 광고효과 분석모형 -통합된 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서-”, 건국대학교 박사학위 논문, 2001.
- 박두용, “판매반응에 의한 매체별 광고비의 최적배분”, 『광고연구』, 1994.
- 박범조, 『PC와 함께 하는 경제자료분석』, 시그마프레스(주), 2004.
- 박세훈, “광고비 변동에 따른 판매 반응에 관한 연구”, 『경제학연구』, 제23권 제3호, 1994.
- 박유식, “광고효과 측정에 관한 이론적 고찰과 결합모델의 제안”, 『산업과경영』, 제14권 제1호, 2001.
- 박종찬 · 권용덕 · 양상헌 · 송인암, “시장과급효과에 대한 광고와 매출의 동태적 관계”, 『산업경제연구』, 제18권 제3호, 2005.

- 박진석, 『알기쉬운 계량경제학』, 학현사, 2003.
- 반성식, “연구개발, 특허권 및 광고가 경제적 부가가치에 미치는 영향”, 『산업경제연구』, 제13권 제4호, 2000.
- 배진현, “광고가 기업성과에 미치는 효과분석”, 세명대학교 석사학위 논문, 2003.
- 예종석·한정화, “우리나라 광고산업의 구조적 문제점과 발전방안”, 『경제연구』, 제15권 제2호, 1994.
- 오두범, 『광고와 현대사회』, 전예원, 2000.
- 유도일·김관수, “농업부문 공익광고의 경제성 분석 -낙농자조금 공익광고의 우유소비확대 효과를 중심으로”, 『산업경제연구』, 제46권 제4호, 2005.
- 이강원·박원기, 『광고효과와 매체계획』, LG애드, 1995.
- 이두희, 『광고론』, 박영사, 1998.
- 이병락, “광고, 소비, 실업”, 『광고학연구』, 제17권 3호, 2006.
- 이용철, “광고비 결정에 관한 연구”, 부산대학교 석사학위 논문, 1988.
- 이종원·이상돈, 『RATS를 이용한 계량경제분석』, 박영사, 1997.
- 일본능률협회편/김홍규 역, 『광고효과측정』, 나남출판, 1990.
- 제일기획, 『광고연감』, 2006.
- 조병량, “우리나라 광고대행산업의 특성 및 발전방향에 관한 연구”, 『광고연구』, 1989.
- 조영기, “한국 광고산업의 시장구조 연구 -광고대행사 집중도분석을 중심으로-”, 한양대학교 석사학위 논문, 2002.
- 조윤선, “광고량의 변동이 소비자의 브랜드 인지도에 미치는 영향”, 서강대학교 석사학위 논문, 2004.
- 조정식·한정호·박남숙, “우리나라 광고주들의 광고예산 수립과정의 실제”, 『광고연구』, 1997.
- 최금희, “기업광고비 지출과 매출의 상관관계에 관한 연구 -2000~2002년 매출 1000위 기업을 중심으로-”, 연세대학교 석사학위 논문, 2003.
- 한국광고단체연합회, 『광고계동향』, 1991년 2분기~2007년 2분기.
- 한국광고학회, 『한국의 광고효과조사 무엇이 문제인가?』, (사)한국광고학회, 1999.
- 한상만·이해선·박종석·박승배·김윤식, “광고 의사결정 지원 시스템 구축에 관한 연구(ADEM II) : 최적예산배분을 중심으로”, 『광고학연구』, 제14권 2호, 2003.
- 한상필, “광고의 경제적 효과에 관한 新모델”, 『광고연구』, 1995.
- 한상필, “광고효과 측정에 대한 이론적 고찰”, 『광고연구』, 1996.
- 한선민, “광고의 주요 총합적 판매반응모델에 관한 연구”, 『광고연구』, 제47호,

2000.

- 한선민, “광고커뮤니케이션의 주요 통합모델에 관한 연구”, 『광고연구』, 1996.
- 한은경 · 이상돈, “기업매출액과 광고비의 상관관계에 관한 연구 -1989~1997년을 중심으로-”, 한국광고학보 제2-1호.
- 현용진, “광고의 독점적 경쟁력의 관계에 대한 실증적 연구”, 『소비자학연구』, 제4권 2호, 1993.
- Aaker, David A. and James M. Carman, "Are You Overadvertising?" *Journal of Advertising Research*, 1982.
- Ashley, R. Granger. C. W. J. and Schmalensee, R., Advertising and Aggregate Consumption: An Analysis of Causality, *Econometrica*, 1980.
- Assmus, Gert, John U. Farley, and Donald R. Lehmann, "How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results", *Journal of Marketing Research*, 1984.
- Barton, R., Handbook of Advertising Management. New York : McGraw-Hill, Inc., 1970.
- Bass, Frank M. and Darral G. Clarke, "Testing Distributed Lag Models of Advertising Effect", *Journal of Marketing Research*, 1972.
- Bemmaor, Albert C., "Testing Alternative Econometric Models on the Existence of Advertising Threshold Effect," *Journal of Marketing Research*, 1984.
- Borden, Neil H. *The Economic Effects of Advertising*. Chicago : Richard D. Irwin, 1942.
- Clarke, Darral G. "Econometric Advertising Effects Sources and Implications," Report No.77-111. Cambridge, Mass. : Marketing Science Institute, 1977.
- Collry, Russell H. *Defining Goals for Measuring Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers, 1961.
- Comanor, William S., & Thomas A. Wilson. *Advertising and Market Power*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1974.
- Ekelund, R. B., A Reconsideration of Advertising Expenditures. Aggregate Demand, and Economic Stabilization. *Quarterly Review of Economics and Business*, 1969.
- Galbraith, John K. *The Affluent Society*, 15th ed. Boston: Houghton Mifflin Co., 1958(later editions also).
- Jung. C. and Seldon. B. J., The Macroeconomic Relationship Between Advertising and Consumption. *Southern Economic Journal*, 1995.
- Lambin, Jean-Jacques. "Measuring the Profitability of Advertising: An Empirical Study," *Journal of Industrial Economics*, 1969.
- Lavidge, Robert J., & Gary A. Steiner. "A Model for predictive Measurements

- of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 1961.
- Leone, Robert P., "Modeling Sales-advertising Relationships: An Integrates Time-Series Econometric Approach," *Journal of marketing Research*, 1983
- Nicosia, F. M., *Advertising, Managment, and Society*, New York : Mcgraw-Hill, 1974.
- Palda, Kristian S., *The Measurement of Cumulative Advertising Effects*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1964.
- Quarles, R. C. and Jeffres, L. W., Advertising and National Consumption: A Path Analytic Reexamination of the Galbraithian Argument. *Journal of Advertising*. 1983.
- Simon, Julian L. *Issues in the Economics of Advertising*. Urbana : University of Illinois Press, 1970.
- Simon, Hermann. "ADPULS: An Advertising Model with Wearout and Pulsation," *Journal of Marketing Research*, 1982.
- Verdon, W. A. McConnell, C. R. and Roesler, T. W., Advertising Expenditures as an Economic Stabilizer : 1945-64. *Quarterly Review of Economics and Business*, 1968.
- Wildt, Albert R., "Estimating Models of Seasonal Market Response Using Dummy Variables," *Journal of Marketing Research*, 1977.

# *ABSTRACT*

## A Study on the Correlation between Advertising cost and Consumption expenditure

Yoon Jin-II

Advisor : Prof. Park Jin-Seok, Ph.D.

Dept. of Economics

Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to investigate interrelationships between advertising cost and consumption expenditure. Advertising cost and consumption expenditure data used here are obtained from annual report of advertising and national accounts. The data covers the periods from 1992:2 to 2007:2.

In order to investigate the possible causality relationships between advertising cost and consumption expenditure, unit root test and Granger causality test were performed.

The main results of this study are as follows. First, unit roots exist for level variable of advertising cost, however unit roots does not exist for first differenced variable of advertising cost and for the level variable of consumption



expenditure. Therefore, first differenced variable of advertising cost and the level variable of consumption expenditure were used in Granger causality test. Second, the results of Granger causality test showed that advertising cost affected the fluctuations of consumption expenditure.