

디지털 시대의 광고산업 생태계를 고려한 광고의 새로운 정의*

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수**

손영곤 인천대학교 사회과학연구원 연구교수***

이 연구에서는 심층면접과 서베이 조사를 혼용하는 혼합연구방법을 적용해, 디지털 시대의 광고 생태계를 고려한 광고의 새로운 정의를 탐색했다. 심층면접에 8명의 정보제공자가 참여했고, 서베이 조사에 광고 전문가 151명이 참여했다. 심층면접 결과, 광고에 대한 기존의 정의를 디지털 시대의 광고산업 생태계를 고려해서 새롭게 수정하라는 의견이 지배적이었다. 서베이 조사에서는 광고의 정의와 관련되는 진술문을 제시해 항목을 측정함으로써, 일반화 가능성이 높은 광고의 정의를 새롭게 제시하였다. 혼합연구방법을 적용해 최종적으로 도출한 광고의 새로운 정의는 다음과 같다. “광고란 광고 주체가 미디어나 플랫폼을 통해 제품 정보나 브랜드 콘텐츠 메시지를 소비자에게 전달하거나 상호작용함으로써 소비자 행동에 영향을 미치기 위한 전략적 마케팅 커뮤니케이션이다.”

KEY WORDS 광고의 정의 • 광고의 범위 • 광고산업 생태계 • 혼합연구방법

* 이 연구는 ‘애드아시아(AdAsia) 2023 서울’ 대회의 학술 세션(2023. 10. 26.)에서 발표했던 “Exploration of New Definition of Advertising and Improvement Plan for Standard of Advertising Industry’s Statistical Research”를 대폭 수정하고 보완해 다시 작성한 논문이다. 조직위원장으로서 학술발표의 장을 마련해주신 김낙희 한국광고총연합회 회장님께 감사드린다.

** kimthomas@hanmail.net, 제1저자

*** noesis4@naver.com, 교신저자

1. 연구의 필요성

광고는 급변하는 미디어 환경변화에 알맞게 최적화된 광고 솔루션을 개발하며 발전해왔다. 광고의 성격을 이렇게만 규정하더라도 광고산업과 관련된 분야는 매우 넓어진다. 즉, 광고산업은 단순히 광고주, 광고회사, 제작사, 매체사의 영역에서만 다루어지는 산업이 아니라는 사실이다. 기업의 비즈니스 모델의 변화, 다양한 기술의 변화, 소비자의 변화에 대응하여 발전하고 있는 광고산업을 전통적 관점에서 벗어나 훨씬 광범위하게 접근해야 할 필요성을 시사하는 대목이다.

경제협력개발기구(OECD)에 속한 대부분의 국가에서 디지털 광고는 주요 광고 형태로 자리 잡았고 광고기술은 더욱 세분화되었다(OECD, 2020). 광고 기획과 제작 단계에서 기술 혁신이 이루어져 왔지만(John, 2021), 광고는 여전히 마케팅 커뮤니케이션의 한 분야로만 인식돼왔다. 디지털 전환에 관련된 연구의 흐름은 세 가지로 집약된다. 첫째, 미디어의 변화에 따라 기업에 미치는 영향에 관한 연구(Batra, Myers, & Aaker, 2006; Karimi & Walter, 2015), 둘째, 디지털 광고의 유형과 효과에 관한 연구(Bruce, Murthi, & Rao, 2017; De Haan, Wiesel, & Pauwels, 2016), 셋째, 디지털 광고가 소비자 의사결정에 미치는 요인과 영향에 관한 연구이다(Verhoef & Bijmolt, 2019). 그럼에도 디지털 전환이 광고산업에 미치는 파급 효과를 다룬 연구는 많지 않다.

정보통신기술은 미디어 플랫폼을 양산하며 광고산업에 영향을 미치고 있다. 빅데이터와 인공지능(AI) 기술은 기존의 광고 기술과 결합돼 노출 효과의 극대화, 마케팅 분석, 판매촉진 활동, 그리고 크리에이티브와 브랜드 콘텐츠의 가치 확산에 적극 활용되고 있다. 비즈니스 모델의 효율성을 제고하는 디지털 기술이 광고 분야에도 폭넓게 적용되고 데이터 기반의 광고도 확대될 것이다. 미디어 기술은 이미 광고 영역에 깊숙이 침투해 있는데, 빅데이터, 인공지능(AI), 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR), 확장현실(XR), 메타버스 같은 미디어 기술이 광고 제작에도 폭넓게 활용되고 있다. 디지털 광고에 접목된 기술은 구매자의 경험을 계속 확장하고, 구매자와 판매자 간의 상호작용을 강화시킨다. 광고 계약과 노출의 모든 과정이 프로그래매틱 광고로 전환되면서 광고주가 원할 때 매체를 구매할 수 있고, 원하는 타겟에게만 광고를 노출할 수도 있다. 이처럼 미디어 기술은 광고산업의 범주를 확장시키고 있다. 디지털 광고를

지탱하는 광고산업의 규모가 계속 커질 것으로 전망되지만 현재의 규모를 추정하는 데는 한계가 있다. 지금 같은 매체비 중심의 광고산업 통계로는 시장의 규모를 정확히 파악하기 어렵다.

광고의 디지털화는 소비자의 광고 접촉 행태나 정보처리 과정에도 영향을 미쳤다. 레저시 미디어의 이용 감소와 디지털 미디어의 이용 증가는 모바일의 장점을 극대화한 광고로의 전환을 가속화시켰다. 데이터를 활용하는 디지털 미디어는 정교한 표적화가 가능하며, 언제 어디서나 이용할 수 있어 시간의 제약을 받지 않고 광고 메시지를 전달할 수 있다. 디지털 시대에는 광고 자체만으로 소비자의 관심을 끌기 어려워졌고 매체 광고에 대한 회피도 증가했다. 광고의 한계를 극복하기 위해 광고와 엔터테인먼트 콘텐츠를 결합시킨 형태도 등장했다. 네이티브 광고, 브랜드 저널리즘, 브랜드드 콘텐츠는 광고에 대한 소비자의 거부감을 낮추는 동시에 기업이 소비자와의 관계를 강화하는 소통 도구로 떠올랐다. 광고를 매개로 매출 증대를 시도하는 마케팅 활동에서 벗어나 퍼포먼스 마케팅이 활성화되기도 했다. 인플루언서 마케팅은 미디어 환경과 소비자 행동의 변화를 반영한 새로운 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 상거래 영역을 확장시킨다.

미디어 환경의 변화는 광고 환경에도 변화를 가져왔다. 광고 환경을 둘러싼 지형의 변화는 새로운 조감도에 맞춰 광고산업을 육성할 것인지 그렇지 않을 것인지에 대한 산업 정책을 필요로 한다. 그럼에도 민간 광고회사가 주도해온 우리나라 광고산업은 변화하는 광고 환경을 반영해 광고의 새로운 정의를 내리지 못했다. 따라서 광고 개념을 재정립해야 한다는 필요성이 제기됐는데, 광고의 정의와 범위, 신유형 광고, 제작, 광고산업 플레이어, 업무 영역의 확대를 모두 고려해 광고의 개념을 제정의해야 한다는 관점이 대표적이다(권예지, 이희준, 2022; 신원수, 2023, 유승철, 2022).

미디어 환경이 급변해 4대 매체 중심의 광고 의존도가 높았던 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동의 패러다임이 바뀐 디지털 시대에 광고의 개념과 광고산업의 범위를 재정립할 필요성이 제기되는 대목이다. 광고의 새로운 개념과 범위를 재정립하면 디지털 시대의 광고에 대한 인식을 확립하는 동시에, 광고산업의 외연과 광고학의 연구 범위를 확장하는 데도 영향을 미칠 것이다. 따라서 이 연구에서는 심층면접과 설문조사를 병행하여 디지털 시대의 마케팅 커뮤니케이션 환경에 적합한 광고의 새로운 정의를 도출하고자 한다. 광고의 새로운 정의는 디지털 시대의 광고산업 체계를 구축하는데 기여할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

1) 디지털 시대의 광고

디지털 시대의 광고 마케팅 환경은 디지털 기술, 디지털 플랫폼, 디지털 광고라는 세 가지 차원에서 살펴볼 수 있다. 먼저, 디지털 기술은 광고 기술과 경험의 확장, 인공지능 기술의 확산, 개인 맞춤형 광고의 진화, 프로그래매틱 광고 기술에 관련된다. 다음으로, 디지털 플랫폼은 오투오(O2O)와 공유경제, 오티티(OTT)와 구용경제(구독경제), 음니채널 마케팅, 다중채널 네트워크(MCN)에 관련된다. 마지막으로 디지털 광고는 온라인 광고, 온라인 동영상 광고, 유튜브 광고, 디지털 사이니지, 미디어 파사드에 관련된다(김병희, 2021).

디지털 미디어는 기업, 기술, 소비자의 변화를 이끌었다. 광고산업에서도 디지털 전환에 따라 온라인 광고, 스마트 광고, 모바일 광고가 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 통계치에 따라 약간의 차이가 있지만 2022년의 온라인 광고 점유율은 52.3%에서 53.0%를 차지했고, 그 비중은 더욱 늘어날 것이다(과학기술정보통신부, 한국방송광고진흥공사, 2022; 문화체육관광부, 2022). 기존의 전통 매체를 이용한 광고와 비교했을 때 디지털 미디어를 이용한 광고는 다음과 같은 특성과 장점이 있다(박찬욱, 2002; 박희량, 2010).

첫째, 표적화(targeting)가 가능하다는 사실이다. 전통 매체를 이용한 광고는 불특정 다수를 대상으로 광고를 했지만, 온라인 광고는 표적화된 개별 소비자에게 맞춤형 메시지를 전달할 수 있다. 통신사의 데이터베이스에 축적된 고객 프로필 자료를 기반으로 고객을 세분화하고 맞춤형 메시지를 제공할 수 있다. 둘째, 위치의 인지성이 가능하다는 사실이다. 모바일 기기는 언제 어디서나 사용할 수 있는 매체이고 소비자들은 모바일 기기를 휴대하기 때문에 특정 지역에 있는 소비자를 대상으로 광고 메시지를 실시간으로 전달할 수 있다. 셋째, 상호작용성이 실현된다는 사실이다. 기존의 광고가 일방적인 정보 제공을 한다면, 온라인 광고는 실시간으로 고객 반응을 수집해 그에 적합한 정보를 제공해 상호작용을 실현할 수 있다. 넷째, 다양한 형태의 광고 메시지를 제공한다는 사실이다. 온라인 광고는 다양한 형태로 운영되기 때문에 여러 마케팅 수단과 결합시켜 이용자의 서비스 욕구에 알맞게 다

양한 광고 메시지를 제공할 수 있다. 다섯째, 보다 높은 집중성이 가능하다는 사실이다. 모바일 매체는 스크린의 물리적 크기가 한정적이므로 이용자는 정보에 더욱 집중하게 된다.

더욱이 모바일은 시간과 장소와 관계없이 언제 어디서나 정보를 제공하므로 시간과 공간 측면에서 유연성이 많다. 기업 입장에서는 휴대성이 뛰어나고 소유자에게 즉시 정보를 제공할 수 있는 모바일 기기가 소비자와 소통할 수 있는 효율적인 수단이다. 모바일 광고는 이미 효과적인 마케팅 도구로 자리 잡았으며, 소비자 행동 측면에서도 구매 시점에 대안을 비교하며 의사결정을 할 수 있도록 소비자에게 상당한 권한을 제공했다(Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010). 광고 형태도 단순한 문자나 전자 쿠폰을 제공하던 기존의 기법에서 벗어나 상호작용하는 디지털 광고 기법이 등장함으로써, 우리나라의 광고시장은 새로운 전환점을 맞이하였다(정영수, 전중원, 정철호, 2022).

2) 광고 개념의 변화

광고의 개념은 접근하는 관점에 따라 차이가 있다. 커뮤니케이션 관점의 광고는 “광고주가 수요자를 설득하거나 수요자에게 영향을 미칠 목적으로 대중매체를 이용하는 유료형태의 비대인적 커뮤니케이션”으로 정의하며, 마케팅 관점의 광고는 “판매자가 단기적 혹은 장기적 목표를 달성하기 위해 일정한 가치를 시장에 창출하고, 이를 통해 소비자의 필요와 욕구라는 가치를 충족시켜 시장에 교환이 일어나도록 하는 일련의 활동”으로 정의한다. 기존 연구에서는 광고를 ① 유료(paid), ② 비대인(nonpersonal), ③ 명시된 광고주(identified sponsor), ④ 대중매체(mass media), ⑤ 설득 또는 영향력(persuade or influence) 같은 5가지 요인 위주로 정의해 왔다(김병희, 한상필, 2012; Richards & Curran, 2002). 하지만 미디어 환경 변화에 따라 기존 논의로는 설명하기 어려운 새로운 유형의 광고가 속속 등장했으며, 이에 따라 광고를 다시 정의해야 할 필요성이 제기되었다(Dahlen & Rosengren, 2016).

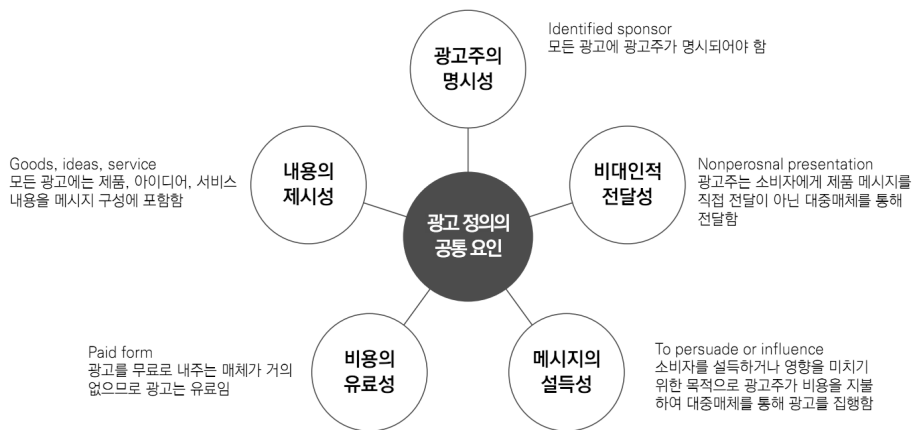


그림 1. 광고의 정의에 필요한 5가지 요인 (출처: 김병희, 한상필, 2012, p.257.)

달렌과 로젠그렌은 광고 환경의 변화를 반영해 광고를 새롭게 정의해야 한다고 주장하며, 미디어 환경과 기술 변화가 소비자 행동을 확장하고, 소비자 행동의 변화는 광고의 새로운 기능으로 발전한다고 전망했다(Dahlen & Rosengren, 2016). 전통적인 광고의 정의에 필요한 5가지 요인이 현실에서 그대로 적용되지 않는다는 점에 주목했던 것이다. 연구자들은 광고를 “사람들에게 영향을 미칠 목적으로 이루어지는 브랜드 주도의 커뮤니케이션 활동”으로 정의했지만, 광고를 너무 포괄적으로 설명함으로써 광고와 다른 분야를 오히려 구별하기 어렵게 만들었다(Huh, 2016; Kerr & Richards, 2021; Stewart, 2016).

커와 리처드는 리처드와 쿠란(Richards & Curran, 2002)이 정리한 5가지 요인을 중심으로 환경 변화를 고려해 광고를 “현재 또는 미래의 인지적, 정서적, 행동적 변화를 일으키도록 소비자를 설득하기 위한 의도와 식별 가능한 브랜드에 의해 활성화되는 유료(paid) 매체, 소유(owned) 매체, 획득(earned) 매체를 매개로 하는 커뮤니케이션”이라고 정의했다(Kerr & Richards, 2021). 광고의 정의를 다룬 선행연구에서 강조했듯이(Dahlen & Rosengren, 2016; Kerr & Richards, 2021; Richards & Curran, 2002), 시간의 흐름과 변화하는 미디어 환경을 고려해 광고를 새롭게 정의할 필요가 있다. 시간의 흐름을 반영한 광고의 정의는 광고에 적용할 새로운 기술을 받아들이고 이를 광고연구와 광고실무 및 광고교육에 반영할 수 있도록 폭넓게 정의해야 한다는 것이다(Kerr & Richards, 2021).

표 1. 광고에 대한 다양한 정의

연구자	정의
John E. Kennedy (1894)	광고란 인쇄된 판매술이다
Advertising Age (1932)	광고는 광고주의 이익을 높이기 위한 아이디어, 서비스, 제품에 관한 정보의 전달이다
미국마케팅협회 (AMA, 1963)	광고란 명시된 광고주가 유료로 아이디어와 제품 및 서비스를 비대인적으로 제시하고 촉진하는 일체의 형태이다
Tillman & Kirkpatrick (1972)	광고란 매스컴을 통해 전달하고 원하는 바를 이루기 위해 설득하는 것을 목적으로 하는 유료의 상업적 촉진형태이다
미국광고회사협회 (AAAA, 1976)	광고란 소비대중에게 자사 제품의 판매나 서비스의 이용을 궁극적인 목표로 삼고, 이에 필요한 정보를 미디어를 통해 유료로 전달하는 모든 활동이다
Wright(1977)	광고란 대중매체를 통한 통제된 명시적 정보 및 설득이다
Dunn & Barban(1986)	광고란 광고 메시지 속에 어떤 형태로든 명시된 기업이나 비영리조직 또는 개인이 다양한 미디어를 통해 특정 집단의 수용자에게 정보를 제공하거나 설득하고자 하는 유료의 비대인적 커뮤니케이션이다
Bovee & Arens(1989)	광고란 확인 가능한 광고주가 대가를 지불하고 다양한 매체를 통해 제품, 서비스, 아이디어에 관한 정보를 전달하기 위한 설득적·비대인적 커뮤니케이션이다
Pride & Ferrell(1989)	광고란 대중매체를 통해 표적 청중에게 전달하기 위한 조직이나 제품에 관한 유료의 비대인적 커뮤니케이션의 형태이다
Wells & Burnett(1989)	광고란 명시된 광고주가 대중매체를 이용해 청중을 설득하거나 영향력을 행사하려고 하는 유료의 비대인적 커뮤니케이션의 한 형태이다
Russel & Lane(1990)	광고란 명시된 광고주가 대중매체를 이용하여 전달하는 유료의 메시지이다
리대룡(1990)	광고란 인증된 스폰서가 유료적이고 비대인적인 매스커뮤니케이션 수단을 통하여 제품이나 서비스를 판매하는 것이다
Nylen(1993)	광고란 특정 제품, 서비스, 신념, 행동에 관한 정보를 제공하거나 사람들을 설득할 목적으로 대중매체에 대가를 지불하고 싶은 메시지이다
한국광고학회(1994)	광고란 광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위해 대중매체를 이용하는 유료의 비대면적 의사전달 형태이다
차배근(1995)	광고란 커뮤니케이션의 한 형태로써 소비자나 고객 또는 일반대중에게 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공하여 광고주가 의도하는 방향으로 영향을 미치기 위한 커뮤니케이션이며, 광고주와 소비자 간의 커뮤니케이션의 행위이다
Arens(1999)	광고란 확인 가능한 광고주(스폰서)가 다양한 미디어를 통해 제품이나 서비스 또는 아이디어에 관하여 통상적으로 비용을 지불하고, 대가는 사실상 설득적인 정보를 제시하는 비대인적 커뮤니케이션이다
Wells, Burnett, & Moriarty(1999)	광고란 알려진 광고주가 수용자를 설득하거나 영향을 미치고자 매스미디어를 이용하는 유료 형태의 비대인적 커뮤니케이션이다
Advertising Age (1999)	광고란 판매, 이용, 투표, 승인에 영향을 미치기 위해 광고주의 비용으로 사람, 제품, 서비스, 운동 등에 대해 인쇄하거나 쓰거나 말하거나 그려서 제시하는 것이다
김봉현, 김태용, 박현수, 신강균(2011)	광고란 명시된 스폰서로부터 대중매체를 통해 수용자를 설득하거나 영향을 줄 목적으로 전달되는 비인적 커뮤니케이션이다
김병희 (2013)	광고란 광고 주체가 수용자를 설득하는데 영향을 미치기 위해 매체를 활용해 아이디어와 제품 및 서비스 내용을 전달하는 단계별 커뮤니케이션 활동이다

출처: 김봉현, 김태용, 박현수, 신강균 (2011), 김병희 (2013).

우리나라에서도 전통적인 광고의 정의가 광고산업계의 현실을 충분히 반영하지 못한다는 비판이 꾸준히 제기돼 왔다(권예지, 이희준, 2022; 김병희, 2013; 김병희, 한상필, 2012; 신원수, 2023; 유승철, 2022; 이시훈, 2007). 기존의 광고 정의가 콘텐츠로 전환되는 광고의 성격 변화, 모바일 중심의 매체환경 재편, 광고 플랫폼의 다변화, 인공지능을 비롯한 광고기술의 변화, 신유형 광고의 출현(강신규, 이해수, 2021) 같은 광고 환경의 변화를 반영하지 못했다는 비판이었다. 따라서 광고의 개념은 고정불변의 성격을 갖지 않고, 산업의 구조나 시장 환경이 변하면 개념을 새롭게 정립해야 하는 ‘끝없는 여정’과 같다. 또한, 광고산업의 통계를 정확히 산출하려면 어디부터 어디까지가 광고인지 포괄적인 범위를 규정하는 데서부터 출발해야 한다. 광고산업 생태계를 반영해서 광고의 개념을 재정립하고 광고산업의 범위를 새롭게 규정해야 하는 이유이기도 하다. 광고산업 생태계의 관점에서 광고의 정의와 범위를 정립하려면, 광고주(광고 주체), 광고회사, 광고 제작사, 매체사, 관련 서비스업 등 광고산업의 세부 영역에서 디지털 시대의 광고를 어떻게 인식하고 있는지 면밀히 분석해야 한다.

3) 현행 법률에서 광고의 정의

우리나라에서 광고는 콘텐츠별 특성에 따라 각기 다른 법률에서 광고를 정의하고 있다. 현행법에는 광고와 직간접으로 관련되는 다양한 법률이 존재한다. 그 가운데서 모두 6개의 법률에서 광고란 무엇인지 그 개념을 규정하고 있지만, 법에 관계없이 광고의 정의가 거의 대동소이한 내용과 형태로 규정하고 있다. 이밖에도 헌법재판소는 광고의 개념을 여러 차례 정의한 바 있었다. 헌법재판소의 다수 결정 사례에 따르면 ‘광고란 현대 자본주의 사회의 필수불가결한 제도인 동시에 기업의 마케팅 활동을 위한 필수 요소이며, 상품의 품질, 특징, 가격 등의 정보제공을 통해 소비자가 소비 선택을 위한 판단과 의사결정을 할 수 있도록 보조적 역할을 수행하는 동시에 구매 의사결정 및 구매 욕구를 자극시키는 행위’라고 해석하였다.

학문적 관점에 따라 광고에 대한 해석의 차이가 존재하지만, 광고의 개념을 종합해보면 광고의 개념은 대체로 다음과 같다. 즉, 광고란 ‘광고주가 특정한 목적 달성을 위해 매체를 이용하여 대중이나 소비자에게 정보를 제공하는 행위’이다. 또한, 법률상의 다양한 정의를 조합해서 정리한 광고에 대한 법적 개념은 ‘상품 등에 관한 정보 등을

소비자에게 나타내거나 알리는 행위'이다. 현실적인 법률 적용에서는 상품 등의 정보제공을 위해 활용하는 매체의 차이에 따라 근거 법을 달리 적용하고 있다.

표 2. 현행 법률에서의 광고의 정의

구분	광고유형	특징
광고 전반	표시·광고의 공정화에 관한 법률 (제2조제2호)	사업자 등이 상품 등에 관한 제호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문·인터넷신문, 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 정기간행물, 「방송법」 제2조제1호에 따른 방송, 「전기통신기본법」 제2조제1호에 따른 전기통신, 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것
	식품 등의 표시·광고에 관한 법률 (제2조제10호)	라디오·텔레비전·신문·잡지·인터넷·인쇄물·간판 또는 그 밖의 매체를 통하여 음성·음향·영상 등의 방법으로 식품 등에 관한 정보를 나타내거나 알리는 행위 * 「건강기능식품에 관한 법률」상 광고가 동 규정의 개념을 따르고 있음
옥외광고	옥외광고물 등의 관리와 옥외광고 산업 진흥에 관한 법률 (제2조제1호)	공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출돼 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·디지털광고물(디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다)·입간판·현수막·벽보·전단과 그 밖에 이와 유사한 것
방송광고	방송법 (제2조제21호)	광고를 목적으로 하는 방송내용물 * 「방송광고판매대행등에 관한 법률」, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」상 광고가 동 규정의 개념을 따르고 있음
정부광고	정부기관 및 공공법인 등의 광고시행에 관한 법률 (제2조제3호)	정부기관 또는 공공법인(이하 “정부기관 등”이라 한다)이 국내외의 홍보매체에 광고, 홍보, 계도 및 공고 등을 하기 위한 모든 유료고지 행위
의료광고	의료법 (제56조제1항)	의료인 등이 신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판, 그 밖의 방법에 의하여 의료행위, 의료기관 및 의료인 등에 대한 정보를 소비자에게 나타내거나 알리는 행위

4) 광고회사의 기능 변화

모든 산업이 생성과 진화와 발전을 거듭하지만 광고산업도 끊임없이 변화해왔다. 광고와 광고산업의 발전 과정을 돌아켜보면 역동적으로 변화하는 흐름의 중심이었다. 광고산업은 외부 환경의 영향을 크게 받지만 동시에 변화를 주도하기도 한다. 거시적 관점에서 광고산업의 발전사를 요약하면 단순에서 종합으로 다시 분화에서 융합으로 이어지는 ‘단순-종합-분화-융합’의 과정이었다(유승철, 2021). 광고회사는 전파 매체

가 출현했던 미디어 빅뱅과 1-2차 세계대전 이후의 산업 부흥이라는 시대적 호황을 누리며 미디어, 제작, 마케팅 서비스라는 광고의 3대 기능을 포괄하는 종합광고회사로 발전하며, 마케팅 커뮤니케이션 전문 기업으로 성장을 거듭해왔다.

기능이 통합되고 종합광고회사로 규모가 커지면서 광고회사는 또 다른 변화를 맞이했다. 국제 무역의 증가, 광고회사의 글로벌화의 진전, 디지털 미디어의 등장과 같은 외부 환경의 변화와 더불어 다기능을 수행하는 종합의 시대를 지나 직무별로 분업화되는 현상도 나타났다. 기획, 제작, 미디어 플래닝을 모두 포괄적으로 대행하는 것이 아니라 시대적 흐름에 신속하게 대응하기 위해 일부 기능을 외부에 위탁하는 등 질적 관리에 방점을 두게 된다. 이런 분화는 기획, 제작, 매체에 이르는 수많은 독립 전문회사가 생성, 발전하고, 나름대로 역량을 키워나갈 토양을 제공했지만, 이는 동시에 종합광고회사의 독자적 생존력을 약화시키는 요인으로 작용했다.

전반적인 시장경제의 규모와 궤를 같이 하며 성장해 온 종합광고회사는 서서히 양적 성장에 한계가 있음을 인식하며, 스스로 변화하는 과정을 거치게 된다. 그 변화의 흐름 가운데 나타난 것이 기업 간의 융합 현상이다. 특정 분야에서 전문성을 확보하며 개별 영역으로 세분화되는 과정에서 나름대로의 독자 영역을 구축한 전문회사 간에 필요에 따라 서로 연대하고 제휴하는 양상도 흔히 나타난다. 융합의 시대에 광고회사의 역할은 전문성과 정체성을 그대로 이어가며 이중 분야와의 적극적인 협업을 추진하며 발전해 왔다.

이 연구는 디지털 전환으로 집약되는 광고 현실 속에서 국내 광고산업이 디지털 시대의 광고 현상을 반영하지 못하고 있다는 문제의식에서 출발했다. 광고산업의 범위를 재설정해야 한다는 지적에도 불구하고(권예지, 2023; 권예지, 이희준, 2022; 김병희, 2013; 김병희, 2022; 김병희, 한상필, 2012; 신원수, 2023; 이시훈, 2007; 차유철, 이희복, 신명희, 2014), 이 문제를 폭넓고 깊게 다룬 연구는 드물다. 이 연구에서는 변화하는 광고 환경을 기술, 시장, 소비자 측면에 걸쳐 다각도로 살펴보고자 한다.

3. 질적 연구방법에 의한 연구 결과

1) 현상학적 질적 연구방법

이 연구에서는 질적 연구방법의 하나인 현상학적 접근법을 적용해 연구를 수행했다. 현상학(phenomenology)의 탐구 영역은 경험인데, 경험의 구조를 분석하려고 시도한다(Husserl, 1970). 현상학적 접근법에서는 인간의 경험에서 지식을 추구하기 위해 연구자는 괄호치기(bracketing)한 상태에서 정보제공자들의 생각을 직관적으로 해석하고 기술한다(조용환, 박순용, 염지숙, 서근원, 강대중, 서덕희, 2022; Patton, 2002). 따라서 현상학적 연구의 목표는 현상적 경험을 정확하게 해석하는 데 있으며, 양적 연구에서처럼 이론을 개발하거나 일반화 가능성을 추구하지는 않는다. 연구자들은 광고산업계의 전문 광고인들로부터 깊이 있는 견해를 청취하는 현상학적 접근법이 광고의 새로운 정의를 파악하는데 유용한 방안이라고 판단하고, ‘괄호치기’한 상태에서 전문가들의 생생한 체험을 구체적으로 파악하고자 했다.

이 연구에서는 경험 많은 광고 전문가의 동질성과 이질성을 최대한 고려하고(Kirk & Miller, 1986), 정보제공자(informants) 선정의 10가지 방법의 하나인 할당 선택(quota selection) 방법에 따라(Goetz & LeCompte, 1984), 광고산업계의 전문가 7명과 PR산업계의 전문가 1명을 최종 선정했다. 최종 선정된 정보제공자 8명의 전문 분야는 광고회사, 디지털광고, OOH광고, 방송광고, 광고통계, PR회사, 광고주라는 7개 분야였다. 각 분야별로 1명씩 참여했지만, 광고주 분야는 2명이 참여했다. 그 이유는 과도한 예산이 들어가기 때문에 광고회사에서는 시도하지 못하는 신유형 광고들을 예산이 넉넉한 광고주는 자유자재로 시도하는 사례가 증가해, 광고주의 의견을 더 많이 경청할 필요가 있었기 때문이었다. <표 3>에 정보제공자 8명의 프로파일을 제시했다.

심층면접은 2023년 7-8월 사이에 진행됐고, 질문 내용은 크게 3가지였다. 첫째, 광고의 새로운 정의에 필요한 요인(① 광고의 정의와 관련해 기존의 5가지 요인(광고주의 명시성, 비대인적 전달성, 메시지의 설득성, 비용의 유료성, 내용의 제시성)이 유효하다고 생각하시는지요? ② 광고의 정의에서 수정 또는 변경할 요인은 무엇이라고 생각하시는지요?), 둘째, 광고의 새로운 범위에서 확장 영역(① 광고의 정의를 수정할 경우, 광고의 범위를 어디까지 확장할 수 있을까요? ② 디지털 시대의 광고산업 환경을

반영할 수 있는 광고의 범위는 어디까지일까요?), 셋째, 광고의 개념과 범위에 관한 추가 사항(① 광고의 개념을 2023년 이후의 광고산업 환경에 알맞게 재정립한다고 할 때, 논의해볼 추가 사항에는 무엇이 있을까요? ② 광고의 범위를 2023년 이후의 광고 산업 환경에 알맞게 재정립한다고 할 때, 논의해볼 추가 사항에는 무엇이 있을까요?)이었다.

표 3. 심층면접에 참여한 정보제공자의 프로필

분석기호	분야	현 소속과 직책	연령대	성별
AA	광고회사	OO기획 대표	50대	여성
DA	디지털광고	OO디지털광고협회 부회장	50대	남성
OA	OOH광고	OO광고센터 책임연구원	40대	남성
BA	방송광고	OO진흥공사 팀장	40대	여성
AS	광고통계	OO조사회사 상무	50대	남성
PR	PR회사	OOPR 전무	50대	남성
AR1	광고주	OO협회 사무총장	50대	남성
AR2	광고주	OO사 연구위원	50대	남성

대면 심층면접에서는 연구자와 정보제공자 간에 호감(rapport)을 형성해야 하지만, 이미 친숙한 광고계 전문가들이라 호감을 형성하는 과정은 생략해도 무방했다. 질적 연구의 특성상 더 이상 새로운 주제가 나오지 않는 포화상태(saturation)에 이르렀다고 판단될 경우에는 심층면접을 마무리했다. 또한, 자료 해석의 타당도와 신뢰도를 확보하기 위해 신뢰성(credibility), 적합성(fittingness), 감사성(auditability), 확증성(confirmability) 문제를 고려했다(조용환 외, 2022; Kirk & Miller, 1986). 또한, 연구자와 정보제공자 간의 확인 과정을 통해 분석 및 해석 결과를 비교하며 조정하는 연구자 간 보고(peer debriefing) 과정을 거쳤고, 진실성을 확보하기 위해 구성원 점검(member checks) 과정을 거쳤다(Lincoln & Guba, 1985).

2) 광고의 새로운 정의에 필요한 요인 (분석 결과1)

광고의 정의와 관련하여 기존 연구에서 제시된 광고 정의의 5가지 요인(광고주의 명시성, 비대인적 전달성, 메시지의 설득성, 비용의 유료성, 내용의 제시성)이 디지털

시대에는 유효하지 않다는 의견은 다음과 같다. 정보제공자 AR1은 광고의 개념이 더 모호해지고 전통적 개념들이 무너지고 있다며 “5가지 요인 중에서 어느 한 가지만 해당돼도 광고로 봐야 하는 것이 맞지 않나”(AR1) 싶다고 했다. 정보제공자 AA는 5가지 요인이 유효하지만 디지털 환경에서는 이미 개인 맞춤형이나 무료 구독채널 같은 광고주를 노출하지 않는 형태의 광고들이 등장하고 있다는 현상에도 주목했다.

인스타그램이나 유튜브에서 개인의 콘텐츠로 제품을 파는 경우는 유료가 아니기 때문에 “비대인적 전달성, 광고주의 명시성, 유료성은 필수 요인은 아니라고”(AA) 주장했다. 5가지 요인이 유효하지 않다고 주장한 정보제공자 BA는 일부 광고는 광고주를 명시하지 않고 궁금증을 유발하며 오히려 버즈를 만들어내기 위해 광고를 활용한다며 “너무 다양한 경우의 수가 있기에 5가지 요인으로 광고를 정의하면 포함되지 않는 영역이”(BA) 너무 많다고 했다. 그리고 “미디어의 정의를 확장해 메시지의 유통 기능을 가진 모든 곳을 미디어로 봐야”(DA) 하며, 5가지 요인을 “양방향 미디어로의 변화에 맞춰 부가적 조건들을 새로 구성할 필요”(DA)가 있다는 의견도 있었다.

반면에 기존 연구에서 제시된 5가지 요인이 여전히 유효하다는 의견도 생각보다 많았다. 디지털 전환에 따라 새로운 광고 방식과 매체가 등장하더라도 대표적인 광고 형태는 대중매체든 개인매체든 매체를 통해서 메시지가 전달되는 방식을 취하고 있기 때문에 “5가지 요인이 유효하다고 생각”(OA)한다는 의견이 대표적이다. 하지만 “비용의 유료성은 매체에 비용을 지불하지 않더라도 광고 효과를 볼 수 있는 수단”(OA)이므로 전통적 광고의 정의와 요인과는 다르다고 했다.

정보제공자PR는 제시한 시안이 “광고를 정의하는 개념적 특징을 잘 나타내고, 차별적인 요소를 기준으로 명확하게 규정됐다”(PR)고 생각한다면서도 다양한 형태의 디지털 미디어가 적극 활용되고 있는 상황을 고려해 “광고의 정의에 대한 이전의 기준을 시대에 맞게 보완”(PR)하기를 권고했다. 정보제공자AS는 “5가지 요인이 광고의 정의로 여전히 유용하지만, 간접 광고도 이제는 광고의 영역에 포함돼야”(AS)한다며, “유튜브 콘텐츠를 통한 기업, 브랜드, 제품을 소비자에게 알리는 행위도 명백히 광고”(AS)라고 강조했다. 정보제공자AR2는 “광고 주체 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 영리를 추구하는 기업이기 때문에 명시된 광고주와 비용의 유료성은 필수적일 수밖에”(AR2)없다며, “기업이 소비자의 태도 변화를 통해 고객과 관계를 맺으려는 광고 목적은 과거나 현재나 본질적으로 달라진 게 없으니까”(AR2)라며 그 이유를 설명했다. 정보제공자

들의 생생한 발언 내용을 있는 그대로 제시하면 다음과 같다.

“전통 광고의 관점에서는 5가지 요인이 유효합니다. 디지털 환경의 최근 관점에서는 비대인적 전달성, 광고주의 명시성, 유료성은 필수 요인은 아니라고 생각되네요. 이미 개인 맞춤형 커뮤니케이션이나 무료 구독채널 같은 취향을 저격하는 광고주를 노출하지 않는 형태의 광고들이 등장하고 있으니까요.” (AA)

“미디어의 정의를 확장해 메시지의 유통 기능을 가진 모든 곳을 미디어로 봐야 합니다. 5가지 요인은 메시지를 전달하는 핵심 내용과 부가적 조건들로 구성돼 있는데, 양방향 미디어로의 변화에 맞춰 부가적 조건들을 새로 구성할 필요가 있어요.” (DA)

“5가지 요인이 유효하지만 인스타그램과 메타 등 SNS를 활용한 광고에서는 해당 매체에 비용을 지불하기보다 바이럴 현상을 유발하는데 비용을 쓰는 만큼...” (OA)

“5가지 요인이 유효하지 않아요. 5요인 모두를 충족하는 광고도 있지만, 그렇지 않은 광고가 점차 증가하고 있기 때문입니다. 너무 다양한 경우의 수가 있기에 5가지 요인으로 광고를 정의하면 포함되지 않는 영역이 오늘날에는 너무 많아요.” (BA)

“5가지 요인이 여전히 유용하지만, 간접 광고도 이제는 광고의 영역에 포함돼야 합니다. 대표적인 것이 유튜브 콘텐츠(직접 광고가 아닌 정보 혹은 유사 소비 유도, 기업의 직접 지원으로 만들어지는 콘텐츠)를 통한 기업, 브랜드, 제품을 소비자에게 알리는 행위도 명백히 광고라고 할 수 있지 않을까요?” (AS)

“최근 새롭게 등장하고 있는 다양한 형태의 디지털 미디어나 소셜미디어가 기업의 마케팅 활동에 적극 활용되고 있는 상황을 고려해보면 아쉬운 점이 있어요. 광고의 정의에 대한 이전의 기준을 시대에 맞게 보완해야 합니다.” (PR)

“5가지 요인 중 어느 한 가지만 해당돼도 광고로 봐야죠. 기업이 직접 콘텐츠를 제작해 자체 유튜브 계정을 통해 내보내는 경우도 있고, 반대로 광고 선전비 항목으

로 처리하지만 기사 협찬의 경우 로고만 노출하거나 이마저도 없는 경우도 있고요.”
(AR1)

“광고 주체 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 영리를 추구하는 기업이기 때문에 명시된 광고주와 비용의 유료성은 필수적일 수밖에 없어요. 또한 기업이 고객과 관계를 맺으려는 광고 목적은 과거나 현재나 본질적으로 달라진 게 없으니까요.” (AR2)

다음으로, 광고의 정의에서 수정하거나 변경할 요인에 대하여 정보제공자PR은 기업에서 플랫폼을 통해 다양한 콘텐츠를 생산하고 확산하는 현상을 단순히 홍보 영역으로만 간주하고 광고 영역은 아니라고 단정하기에는 모호한 측면이 있다고 강조했다. 그런 이유로 “광고를 정의하는 5가지 요인의 우선순위는 있을 수 있겠지만, 변경이 꼭 필요한 건지는 잘 모르겠어요.”(PR)라고 하며, 포괄적인 맥락에서 광고의 정의를 수정하거나 변경하는 것은 아직 시기상조라는 의견도 있었지만, 정보제공자들은 대체로 수정과 변경의 필요성에 공감했다.

정보제공자들은 ‘비용의 유료성’이 가장 문제라고 주장했다. “비용의 유료성도 공통 요인으로 보기 힘들”(AA)고, “비용의 유료성은 검토가 필요”(DA)하며, “서드 파티 데이터(third-party data)를 확보하지 못하게 되면서 온드 미디어(owned media)의 활용이 더욱 활발해”(BA)진 상황에서 “가장 먼저 바꿀 부분은 비용의 유료성”(BA) 부분이라고 했다. 더욱이 “소비자의 자발적인 소셜미디어를 통한 광고 집행도 가능하기에 비용의 유료성은 수정해야할 항목”(BA)이며, “특히 비용의 유료성의 경우는 재고할 필요”(AR1)가 있고, “유료 미디어만이 아닌 기업의 소유 미디어(owned media)를 통해 이뤄지는 콘텐츠 마케팅도 광고의 확장된 개념”(PR)이기 때문에 “비용의 유료성을 기준으로 광고 여부를 구분하는 방법의 한계를 지적”(PR)하기도 했다.

정보제공자들은 ‘광고주의 명시성’도 수정하기를 권고했다. “최근에는 기업이 직접 콘텐츠를 제작하면서 광고주를 아예 명시하지 않거나, 자체 유튜브 채널을 운영하다 보니 전통적 측면에서 보면 매체 구매 비용이 발생하지 않는 여러 가지 상황 등이 발생하고”(AR1) 있다는 의견은 광고주의 명시성 문제를 깊이 숙고하도록 한다. “광고주를 굳이 드러내지 않고 궁금증을 유발하는 광고도 증가했기에 광고주의 명시성도 약해졌어요.”(BA)라는 의견이나 “팬들의 응원 광고도 있는데 광고주의 명시성보다 주체의 명

시성으로”(DA) 바꾸기를 권고한 의견도 인상적이었다.

정보제공자들은 ‘비대인적’이란 용어도 수정 또는 삭제하라고 주장했다. 광고 메시지가 비대인적으로만 전달되는 것은 아니라며 “카톡을 통한 바이럴과 직접 만나 이야기하는 바이럴이 큰 차이가 있다는 것인지, 비대인적이란 수식어를 빼도”(DA) 무방하다고 했다. 정보제공자OA는 매체를 통해 메시지를 전달하는 방식에서 인플루언서를 통한 대인적 전달이 가능하니 “매체에 비용을 집행하기보다 메시지를 전달하려는 콘텐츠에 비용을 들여 자연적으로 알려지게 하는 방법도 효과적인 광고 전략”(OA)이라고 강조했다. “소셜미디어 등 1인 미디어를 통하거나 개별 맞춤형 전달도 가능해졌기 때문”(BA)에 “비대인적 전달성의 경우는 재고할 필요가”(AR1)있다는 것이다.

한편, ‘내용의 제시성’을 ‘가치의 전달성’으로 변경하라는 정보제공자 AR2의 흥미로운 제안도 있었다. 광고와 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해 기업이 고객과 만족 관계를 맺으려면 가치가 매개돼야 가능하기 때문에 “내용의 제시성은 ‘가치의 전달성’으로 수정할 필요”(AR2)가 있다는 뜻이다. 정보제공자 AS는 ‘목적성’ 항목을 추가하기를 권고했다. 목적성을 “광고주가 의도를 가지고 만들거나 하는 모든 콘텐츠와 행위”(AS)로 설명하며, 광고주가 원하는 것을 특정 불특정 타겟에게 전달하는 목적이 중요하다는 뜻이었다.

특히 “광고의 개념 정의에 있어서 5가지 모두가 해당되는 광고는 거의 없어요.”(AR1)라는 의견은 디지털 시대의 광고 개념과 전통적인 광고 개념의 차이를 극명하게 보여주는 진술이라 현실적인 통찰력을 제공했다. 그리고 “광고란 광고 주체가 제품의 판매나 서비스 등을 고지하기 위한 목적으로 수용자를 설득하기 위해 매체를 활용해 다양한 아이디어를 전달하는 커뮤니케이션 활동”(AA)이라며 광고의 정의를 수정 제안한 의견도 주목할 만했다. 정보제공자들의 생생한 발언 내용을 있는 그대로 제시하면 다음과 같다.

“비대인적 전달성에 대한 설명 중 대중매체의 정의가 모호합니다. 비용의 유료성도 공통 요인으로 보기 힘들어요.” (AA)

“비용의 유료성은 검토가 필요합니다. 비대인적 전달성에서도 꼭 비대인적이어야만 하는 것은 아닙니다. 팬들의 응원 광고도 있는데 광고주의 명시성보다 주체의

명시성으로 보는 것이 어떨까 합니다.” (DA)

“매체에 비용을 지불하는 것만으로는 광고의 집행 과정을 설명하기 어려운 현상이 발생합니다. 인플루언서를 통한 광고도 비대인적 전달이라고 보기 어렵습니다.” (OA)

“가장 먼저 바꿀 부분은 ‘비용의 유료성’입니다. 서드파티 데이터를 확보하지 못하게 되면서 온드 미디어(owned media)의 활용이 더욱 활발해졌어요. ‘비대인적 전달성’ 또한 ‘대중매체’로 한정하는 부분은 변경이 필요합니다. 광고주의 명시성도...” (BA)

“추가한다면 ‘목적성’ 항목이 필요하지 않을까 합니다. 목적성이라 함은 광고주가 의도를 가지고 만들거나 하는 모든 콘텐츠와 행위 등을 말합니다.” (AS)

“5가지 요인의 우선순위는 있을 수 있겠지만, 변경이 꼭 필요할까요? 광고 정의의 공통 요인 중에서 변경 요인을 고르라면, 저는 비용의 유료성을 기준으로 광고 여부를 구분하는 방법의 한계를 지적하고 싶네요.” (PR)

“광고주를 아예 명시하지 않거나, 자체 유튜브 채널을 운영하다 보니 매체 구매 비용이 발생하지 않는 여러 가지 상황 등이 발생하고 있거든요. 광고주의 명시성이나 비용의 유료성, 비대인적 전달성의 경우는 재고할 필요가 있습니다.” (AR1)

“저는 ‘내용의 제시성’을 ‘가치의 전달성’으로 변경할 필요가 있다고 생각해요. 기업이 고객과 관계를 맺으려면 가치가 매개돼야 만족을 통해 관계를 맺을 수 있어요. 그렇기 때문에 내용의 제시성은 ‘가치의 전달성’으로 수정할 필요가 있어요.” (AR2)

3) 광고의 새로운 범위에서 확장 영역 (분석 결과2)

광고의 정의를 수정할 경우에 광고의 범위를 어디까지 확장할 수 있을지에 대하여 정보제공자AA는 디지털에서 일반적인 콘텐츠를 통한 광고도 유효하지만 소셜미디어에

서 인플루언서들이 판매하는 시장도 상당히 크다며, “매체에 인적 미디어 혹은 인플루언서를 포함하는 것이 바람직”(AA)하다고 했다. 그리고 “기업과 소비자 사이에서 커뮤니케이션이 일어나는 온·오프라인의 모든 공간에서 진행되는 커뮤니케이션 활동이 광고”(DA)라는 새로운 견해를 제시하며 “챗GPT도 인공지능이지만 앞으로 메시지를 전달할 수 있는 광고 기능이 탑재”(DA)될 것으로 예상했다. “앞으로 사람의 시선이 가는 모든 곳에 메시지를 전달하는 환경이 조성될 것이고 그곳에는 항상 광고가 있을 것”(DA)이라고 의견은 참신한 전망이었다.

나아가 인플루언서를 통한 메시지 확산은 매체가 아니라 유명인을 중심으로 전개되는 만큼 이제 광고에서 매체가 중심이 아닐 수 있다며 “매체를 중심으로 생각했던 전통적인 광고의 정의를 매체가 아니라 메시지 전달 방식으로 관점을 전환할 필요”(OA)가 있고, “미디어의 진화로 제품과 서비스를 알릴 방법은 다양”해졌기 때문에 누구나 미디어를 통해 콘텐츠를 퍼뜨린다는 점에서 광고의 새로운 범위에 “소비자의 영역도 포함해야”(BA)한다고 했다. 소비 심리를 자극하거나 고객 서비스에 대한 “포괄적인 관심 유발을 목적으로 하는 것”(AS)도 광고의 새로운 범위에 포함돼야 한다고 했다.

정보제공자PR는 “광고의 범위에 광고 주체가 수용자를 설득하는 모든 브랜드 커뮤니케이션 활동을 포괄해야”(PR)하고, “거시적으로 PR 개념과 융합돼야”(PR)한다고 주장했다. 실제로 “PR회사도 제작, 매체대행, 이벤트 등 이미 광고회사의 전통적인 업무 영역으로 사업을 확장”(PR)하고 있고, 이 영역이 “PR 대행사가 넘볼 수 없는 광고만의 영역이 더 이상 아닌지 이미 오래”(PR)라고 하면서 광고와 PR의 융합에 대해 강조했다. 기업이 “활용할 수 있는 플랫폼이 증가하고 디지털화가 촉진되자 전통적인 광고 영역이 무너지고”(AR1) 있는 상황에서 최근에 “인플루언서를 활용한 광고 마케팅이 증가하고”(AR1) 있듯이 광고주, 광고회사, 매체사의 순으로 진행되던 광고 집행 패턴이 급격히 변화하고 있다는 사실도 유념할 대목이다.

그리고 기존에 제시된 광고의 정의와 범위에 포괄적으로 함축돼있지만 “광고 주체”를 ‘영리 또는 비영리를 목적으로 하는 개인이나 조직, 가령 기업, 기관, 기구, 단체 등’으로 더 명확하게 구체적으로 명시”(AR2)하기를 권고하는 의견도 있었다. 최근의 마케팅 관리 철학의 흐름이 사회적 관계와 혜택으로 변화하고 있고 “브랜드 액티비즘(brand activism)을 기업 정체성으로 적용해 성장하는 기업들을 볼 때 충분히 고려해볼 필요”(AR2)가 있다는 뜻이다. 정보제공자들의 생생한 발언 내용을 있는 그대로 제

시하면 다음과 같다.

“디지털에서 일반적인 콘텐츠를 통한 광고도 유효하지만, 최근 SNS상에서 인플루언서들이 판매하는 시장도 상당히 큼니다. 따라서 매체에 인적 미디어 혹은 인플루언서를 포함하는 것이 바람직합니다.” (AA)

“양방향 미디어에서 메시지 발신의 주체를 소비자와 기업이라는 두 주체를 상정한다면 그 중간에서 메시지가 유통되는 공간은 모두 미디어라 볼 수 있어요. 백화점도 미디어로서 소비자와 커뮤니케이션 활동을 하게 되고 그러한 범위를 광고 활동이라고 가정할 수 있어요. 물론 미디어로써의 기능이 30% 정도 있다는 개념이죠. 앞으로 사람의 시선이 가는 모든 곳에 항상 광고가 있을 것입니다.” (DA)

“매체를 중심으로 생각했던 전통적인 광고의 정의를 메시지 전달 방식으로 관점을 전환할 필요가 있어요. 인플루언서를 통한 메시지 확산은 매체가 아니라 유명인을 중심으로 전개되는 만큼 더 이상은 광고에서 매체가 중심이 아닐 수 있어요.” (OA)

“광고 생산자 측면에서는 소비자의 자발적인 리뷰까지 확장될 수 있어요. 누구나 만들 수 있고, 누구나 각종 미디어를 통해 퍼뜨릴 수 있어요. 이런 맥락에서 소비자의 영역도 포함해야 합니다.” (BA)

“그동안 광고는 구체적인 재화나 서비스를 소비자에게 전달하는 것만을 말했는데, 소비심리 자극이나 고객의 업종이나 고객 서비스에 대한 포괄적인 관심 유발을 목적으로 하는 것도 포함돼야 합니다.” (AS)

“광고의 범위에 광고 주체가 수용자를 설득하는 모든 브랜드 커뮤니케이션 활동을 포괄해야 합니다. 거시적으로 PR 개념과 융합돼야 합니다. PR회사도 제작, 매체 대행, 이벤트 등 이미 광고회사의 전통적인 업무 영역으로 사업을 확장하고 있고, 이 영역이 PR회사가 넘볼 수 없는 광고만의 영역이 더 이상 아닌지 이미 오래됐어요.” (PR)

“기업이 활용할 수 있는 플랫폼이 증가하고 디지털화가 촉진되자 전통적인 광고 영역이 무너지고 있어요. 최근에는 인플루언서를 활용한 광고 마케팅이 증가하고 있는데, 삼성 같은 경우도 자체 제작한 영화를 통해 브랜드를 알리고 있고요. 광고주, 광고회사, 매체사의 순으로 진행됐던 광고 집행이 변화가 있다는 것이죠.” (AR1)

“진술문에서 ‘광고 주체’를 ‘영리 또는 비영리를 목적으로 하는 개인이나 조직, 가령 기업, 기관, 기구, 단체 등’으로 더 명확하게 구체적으로 명시하는 게 바람직해요. 브랜드 액티비즘(brand activism)을 기업 정체성으로 적용해 성장하는 기업들을 볼 때 충분히 고려해볼 필요가 있어요.” (AR2)

다음으로, 디지털 시대의 광고산업 환경을 반영할 수 있는 광고의 범위에 대하여, “광고의 범위를 새롭게 정의하는 문제는 업계의 화두”(AR1)라며 정보제공자DA가 제시한 “광고산업의 범위를 정리하는 부분과 산업 규모를 측정하는 부분은 분리해서 생각해야”(DA) 한다는 관점은 타견이었다. 그는 “광고산업의 범위를 커뮤니케이션 범위, 마케팅 범위까지 넓혀서 정의”(DA)해야 한다고 주장하며, 광고의 범위에 “소셜, 홍보, CRM, 애드테크, 마테크, 브랜드드 콘텐츠까지 포괄”(DA)하기를 권고했다. 산업 규모의 측정은 현실적으로 쉽지 않기 때문에 “광고업으로 등록한 모든 회사의 세금계산서를 분석하는 방법 외에는 없지 않을까”(DA) 싶다는 절망적인 의견도 개진했다. 그러나 광고의 범위를 정하던 시절은 그나마 매체 중심으로 광고를 생각했으니까 가능했다며 “디지털 시대에는 전통적인 광고보다 광고의 범위를 단 몇 마디로 정할 수 없어요”(OA)라며, “오히려 광고의 범위를 정하려 할수록 오류를 범하게 될 뿐”(OA)이라고 생각한다는 의견 앞에서는 연구의 진행 여부를 고민할 수밖에 없었다.

미디어 콘텐츠를 운영하는 사람들이 결국 수익을 창출하기 때문에 모든 것이 광고라는 의견도 인상적이었는데, “디지털 매체라고 판단되는 모든 채널 판매나 고지를 위한 모든 커뮤니케이션 활동”(AA)으로 광고의 범위를 설정해야 하고, 디지털 시대의 광고산업 환경을 반영한다면 “공간은 가상공간의 영역까지, 그리고 각종 온라인 및 디지털 기술의 구현까지 포함”(BA)시켜야 한다는 뜻이다. “디지털·온라인 광고를 가능하게 하는 기술도 광고”에 포함되며 “라이브 커머스를 생각하면 판매 외에도 정보 전달과 브랜딩 등 다양한 광고 설득과 태도에 영향을 미치므로 커머스 영역도 포함될 필

요”(BA)가 있다고 했다. 그리고 매체의 범위가 포괄적인 수준으로 확대돼야 한다며 “인플루언서의 SNS 활동도 이제 광고의 한 영역”(AS)이며 “광고산업의 주체가 광고주, 광고회사, 매체 대행사뿐만 아니라 인플루언서, 유튜버 등까지 확대돼야”(AS) 한다는 것이다. “인플루언서를 활용한 광고 마케팅, 숏폼, 유튜브 채널, OTT의 경우는 광고주들도 적극 활용하고 있고 관심도 늘고”(AR1) 있다는 주장도 같은 맥락이었다.

광고의 범위가 “광고 주체가 수용자를 설득하는 모든 브랜드 커뮤니케이션 활동을 포괄”(PR)해야 하며 “광고와 PR의 개념을 구분할 때 이제는 매체를 유료로 활용하느냐 아니냐 외에는 두 개념을 구분할 명분도 의의도 없다”(PR)며 광고와 PR이라는 두 영역을 구분하려는 시도는 무의미하다고 했다. 테크놀로지를 기반으로 관련 업종들이 광고 산업의 외형을 키우는 현실에서 광고주, 광고회사, 미디어 등이 산업의 주체나 플레이어라고 여기기에는 디지털 시대의 관점에서 편협한 시각이라며, “빅데이터를 기반으로 정형, 비정형 데이터의 미닝 아웃에 대한 해석과 적용이나, 컴퓨터가 생성한 그래픽과 생성형 AI를 통한 버추얼 인플루언서의 개발 활용은 전통적 에이전시와 미디어가 할 수 없는 영역”(AR2)이므로, 디지털 테크놀로지에 따른 “인공지능과 애드테크 관련 업종을 어떻게 광고산업으로 육성시킬 것인지도 중요한 주제”(AR2)라는 의견도 제시됐다. 정보제공자들의 생생한 발언 내용을 있는 그대로 제시하면 다음과 같다.

“소셜의 인기 콘텐츠는 개인적 이미지나 정보를 공유하는 일방적 커뮤니케이션이라 생각되지만, 미디어 콘텐츠를 운영하는 사람들이 결국 수익을 창출하기 때문에 이 모든 것이 광고입니다. 따라서 디지털 매체라고 판단되는 모든 채널 판매나 고지를 위한 모든 커뮤니케이션 활동으로 광고의 범위를 반영할 수 있어요.” (AA)

“광고산업의 범위를 정리하는 부분과 산업 규모를 측정하는 부분은 분리해서 생각해야 합니다. 법적 제도적 이슈가 있을 수 있지만 광고산업의 범위를 커뮤니케이션 범위, 마케팅 범위까지 넓혀서 정의를 하는 것이 어떨까 합니다. 즉, 소셜, 홍보, CRM, 애드테크, 마테크, 브랜드 콘텐츠까지 포괄하는 범위로 봤으면 합니다.” (DA)

“디지털 시대에는 전통적인 광고보다 광고의 범위를 단 몇 마디로 정할 수 없어요. 광고의 범위를 정하던 시절은 그나마 매체의 경계가 뚜렷했고, 매체 중심으로 광고를 생각했으니 가능한 일이었죠.” (OA)

“디지털 시대의 광고산업 환경을 반영한다면, 공간은 가상공간의 영역까지, 그리고 각종 온라인 및 디지털 기술의 구현까지 포함해야 합니다. 커머스 영역도 포함될 수 있어요. 디지털·온라인 광고를 가능하게 하는 기술도 광고에 포함됩니다.” (BA)

“인플루언서의 SNS 활동도 이제 광고의 한 영역입니다. 이 말은 광고산업의 주체가 광고주, 광고회사, 매체 대행사뿐만 아니라 인플루언서, 유튜버 등까지 확대돼야 한다는 것을 말합니다. 즉, 매체의 범위가 포괄적인 수준으로 확대돼야 합니다.” (AS)

“광고와 PR의 개념을 구분할 때 이제는 매체를 유료로 활용하느냐 아니냐 외에는 두 개념을 구분할 명분도 없다고 보거든요. 광고와 PR, 매스미디어 시대에 통하던 관점으로 두 영역을 구분하려는 시도는 설득적인 정의가 아닌지 오래됐어요.” (PR)

“다양한 매체의 등장과 최신 기술의 결합으로 광고의 범위를 새롭게 정의하는 문제는 업계의 화두입니다. 인플루언서를 활용한 광고 마케팅, 숏폼, 유튜브 채널, OTT의 경우는 광고주들도 적극 활용하고 있고 관심도 늘고 있어요.” (AR1)

“빅데이터를 기반으로 정형, 비정형 데이터의 미닝 아웃에 대한 해석과 적용이나, 컴퓨터가 생성한 그래픽과 생성형 AI를 통한 버추얼 인플루언서의 개발 활용은 전통적 에이전시와 미디어가 할 수 없는 영역이잖아요. 따라서 인공지능과 애드테크 관련 업종을 어떻게 광고산업으로 육성시킬 것인지도 중요한 주제입니다.” (AR2)

4) 광고의 개념과 범위에 관한 추가 사항 (분석 결과3)

광고의 개념을 2023년 이후의 광고산업 환경에 알맞게 재정립한다고 할 때 논의해 볼 추가 사항에 대하여, 정보제공자AA는 기존의 광고 메시지와 달리 직관적이고 판매를 유도하는 이커머스 크리에이티브의 자극적인 메시지(비주얼과 카피)가 효과적이라면서 “라이브 쇼핑을 포함해서 이(e)-커머스의 중요성을 강조”(AA)했고, “인공지능을 통해 소비자와 대화하듯 주고받는 커뮤니케이션 속에 광고가 녹아드는 형태로 바뀔 것”(DA) 같은 현상에 주목해야 한다는 의견도 제시됐다. 또한, “광고의 개념을 재정립한다면 인간의 삶에서 어느 부분까지가 상업적인 부분인가 라는 점을 고민해봐야”(OA)

하며 “광고의 개념을 광고주의 관점이 아닌 소비자의 관점에서 재정립”(OA)해야 한다는 중요한 의견도 있었다.

그리고 광고의 정의에서 “여러 요소를 뽑아내기보다, 다양한 광고를 포괄할 최소한의 필수 요소를 뽑아내는 것”(BA)을 가장 우선시해야 하고, “광고 요소의 다양한 그물망을 촘촘히 만드는 것보다 느슨하게 하는 것이 광고산업 환경을 아우르는 방안”(BA)을 모색해야 한다고 했다. 또한, “콘텐츠의 목적성에 대한 요인이 추가”(AS)되면 광고의 정의가 더 풍요로워지며, “어드레서블이나 빅데이터를 통한 타겟화 및 개인화된 광고를 하는 현 상황에서 비대인적 전달성은 시대에 맞지 않아요. 내용의 제시성도 명확하지 않는 사례들이 디지털 광고 홍보에서 나타나고 있어 수정이 필요”(AS)하다고도 했다. 그리고 “기업 입장에서는 디지털 환경이 발전하면서 광고회사나 매체사를 꼭 이용해야 할 요인이 사라지고 있고, 기업 스스로 얼마든지 다양한 방법을 통해 광고”(AR1)할 수 있다는 현실 인식도 중요하다고 하겠다.

광고의 개념은 결국 “커뮤니케이션의 대상과 메시지의 세분화 혹은 맞춤화”(AR2)라고 할 수 있으며, 분명한 사실은 “디지털 테크놀로지는 더 이상의 매스 커뮤니케이션이 아닌, 사용 혹은 이용 기록에 의한 철저한 최적화를 구현한다는 점입니다. 따라서 메시지의 맞춤화(개인화)를 통해, 과거의 동일한 메시지의 반복 노출에 의한 강화 광고가 아닌, 상황(개인적, 사회적, 물리적, 시간적)을 고려한 메시지 큐레이션에 의한 스토리 광고가 발전”(AR2)할 것으로 예상했다. 정보제공자들의 생생한 발언 내용을 있는 그대로 제시하면 다음과 같다.

“라이브 쇼핑을 포함해서 이(e)-커머스의 중요성을 강조하고 싶어요. 오프라인 구매보다 온라인 구매를 선호하는 소비자들이 늘고 있고 모든 브랜드가 새로 나올 때마다 이커머스는 더 확장될 수밖에 없어요. 하지만 정작 광고회사에서는 이커머스를 할 수 있는 여건이 되지 않기 때문에 특화된 회사나 광고주가 직접 광고를 하죠.” (AA)

“미디어의 정의부터 바뀌어야 합니다. 양방향 개념의 미디어에서 광고는 어떤 형태이고 어떤 역할을 하는지 고민해봐야 합니다. 인공지능을 통해 소비자와 대화하듯 주고받는 커뮤니케이션 속에 광고가 녹아드는 형태로 바뀔 것 같아요.” (DA)

“광고의 개념을 재정립한다면 인간의 삶에서 어느 부분까지가 상업적인 부분인가 라는 점을 고민해봐야 합니다. 가짜뉴스나 간접광고가 난무하면서 사람들이 받아들이는 정보가 광고인지 아닌지 쉽게 구분할 수 없기 때문입니다. 따라서 이제 광고의 개념을 광고주의 관점이 아닌 소비자의 관점에서 재정립해야 합니다.” (OA)

“광고를 정의하기 위해 여러 요소를 뽑아내기보다, 다양한 광고를 포괄할 최소한의 필수 요소를 뽑아내는 것을 우선해야 합니다. 광고 요소의 다양한 그물망을 촘촘히 만드는 것보다 느슨하게 하는 것이 광고산업 환경을 아우르는 방안입니다.” (BA)

“타깃화 및 개인화된 광고를 하는 현 상황에서 비대인적 전달성은 시대에 맞지 않아요. 내용의 제시성도 명확하지 않는 사례들이 디지털 광고 홍보에서 나타나고 있어 수정이 필요합니다.” (AS)

“최근에는 광고 정의의 공통 요인을 벗어난 경우가 많이 등장해요. 기업 입장에서는 디지털 환경이 발전하면서 광고회사나 매체사를 꼭 이용해야 할 요인이 사라지고 있고, 기업 스스로 얼마든지 다양한 방법을 통해 광고할 수 있어요.” (AR1)

“메시지의 맞춤화(개인화)를 통해, 과거의 동일한 메시지의 반복 노출에 의한 강화 광고가 아닌, 상황(개인적, 사회적, 물리적, 시간적)을 고려한 메시지 큐레이션에 의한 스토리 광고가 발전하리라 봅니다.” (AR2)

다음으로, 광고의 범위를 2023년 이후의 광고산업 환경에 알맞게 재정립한다고 할 때 논의해볼 추가 사항 관련하여, “검색 광고, 디스플레이 광고, 유튜브 활용, 팟캐스트, OTT, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고 등 새로운 광고의 활용에 대한 고민”(AR1)을 해야 하며, “프로그래매틱 광고와 데이터 기반의 마케팅”(AR1) 영역도 추가할 필요가 있다고 했다. 그리고 디지털 미디어 광고비가 총광고비의 50%를 넘어선 시점에서 “이커머스 시장을 주의 깊게 살펴봐야”(AA)하며, “무한대로 확장이 가능해지는 범위를 포괄할 수 있는 개념으로 범위를 정의”(DA)하는 문제가 중요하다고 했다.

그리고 “광고의 범위는 광고주로부터 나온 메시지가 소비자에게 도달할 때까지의 전 단계”(OA)이기는 하지만, “그 단계가 더 세분화되거나 새로운 방식이 생겨났

다”(OA)고 인식해야 한다는 관점도 제시됐다. 정보제공자들은 “새롭게 등장하거나 광고산업에 쓰이지 않았던 기술이 확장된 영역을 포함”(BA)하고, “맞춤형 광고 IT기술, 디지털 광고 관련 기술 등 소프트웨어와 하드웨어를 다루는 영역, 디자인, 스토리텔링 등 여러 직업군과 산업군을 포함”하기를 권고하며, “AI 기술에 관련된 여러 직종”(BA)도 포함하기를 기대했다. 정보제공자들은 광고와 홍보(PR)의 영역 구분과 관련하여 “광고와 홍보를 명확히 구분하기가 어려워지는데 이 부분은 광고 범위의 새로운 재정립에서 분리돼 정의되도록 수정”(AS)해야 하며, 광고와 PR의 정의를 매체의 유료나 무료를 기준으로 나누는 것은 큰 의미가 없는 현실에서 “광고의 정의를 메시지 전달 방식을 기준으로 구분하는 것은 요즘 같은 복잡하고 다원화된 미디어 커뮤니케이션 시대에는 안 어울린다.”(PR)고 강조했다. 정보제공자들의 생생한 발언 내용을 있는 그대로 제시하면 다음과 같다.

“이커머스 시장을 주의 깊게 살펴봐야 합니다. 대부분 대행사에서는 이커머스를 운영하지 못하기 때문에(판매를 직접 하지 않기 때문) 이 부분은 광고주들이 대부분 직접 운영해 광고를 제작하거나 이커머스에 특화된 소수 업체를 믿고 구매 데이터 관리부터 하고 있는 실정이니깐요.” (AA)

“광고의 범위는 앞으로 많은 IOT들이 네트워크에 접속되며 메시지를 주고받는 기술적 환경이 구현될 텐데, 그렇다면 무한대로 확장이 가능해지는 범위를 포괄할 수 있는 개념으로 범위를 정의해야 됩니다.” (DA)

“광고의 범위는 광고주로부터 나온 메시지가 소비자에게 도달할 때까지의 전 단계입니다. 이런 범위는 기존의 범위와 크게 다르지 않을 것입니다. 다만 그 단계가 더 세분화되거나 새로운 방식이 생겨났다고 보는 편이 옳습니다.” (OA)

“맞춤형 광고 IT기술, 디지털 광고 관련 기술 등 소프트웨어와 하드웨어를 다루는 영역, 디자인, 스토리텔링 등 여러 산업군을 포함했으면 합니다. 생성형 AI로 광고제작도 하고 미디어 플래닝 등 기존 업무를 보완하고 대체할 수 있게 됐어요.” (BA)

“광고 매체의 범위를 미디어 기업이 아닌 개인 단위의 활동까지 넣어서 봐야 합니다. 최근 광고와 홍보를 명확히 구분하기가 어려워지는데 이 부분은 광고 범위의 새로운 재정립에서 분리돼 정의되도록 수정해야 합니다.” (AS)

“PR도 2012년에 새로운 미디어 환경과 새로운 소비자 환경에 맞춰 ‘전략적 커뮤니케이션 과정’이라는 개념으로 새롭게 정의했어요. 광고와 PR의 정의를 매체의 유료나 무료를 기준으로 나누는 것은 큰 의미가 없어요. 광고의 정의를 메시지 전달 방식을 기준으로 구분하는 것은 안 어울린다고 생각해요.” (PR)

“웹사이트나 스트리밍 콘텐츠 등 온라인 채널을 어떻게 하면 잘 할 것인가? 검색 광고, 디스플레이 광고, 유튜브 활용, 팟캐스트, OTT 등이죠. 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고 등 새로운 광고의 활용에 대한 고민이 커지고 있어요. 프로그래매틱 광고와 데이터 기반의 마케팅을 추가해 볼만하다고 생각해요.” (AR1)

4. 양적 연구결과

1) 연구방법

이 연구에서는 질적 연구를 수행한 이후, 광고 전문가들을 대상으로 광고의 정의에 대해 어떻게 인식하고 있는지 설문조사를 실시했다. 산업이란 수많은 플레이어들이 서로 얹히고설키면서 하나의 통합된 구조를 보이는 것이 일반적이다. 특히 광고의 경우 미디어 환경의 변화에 따라 광고 환경도 크게 변화하고 있으며, 이에 따라 광고에 접근하는 시각도 복합적으로 접근해야 한다고 판단했다. 구조화된 질문지(structured questionnaire)를 이용한 서베이를 통해 자료를 수집했으며, <표 4>에서 알 수 있듯이 편의표본추출법에 따라 모두 151명이 조사에 참여했다. 광고주, 광고회사, PR회사, 매체사, 미디어렙사 등 광고산업계에 종사하는 전문가들이 응답에 참여했다. 응답자를 집단별로 살펴보면 광고주/기타 기관 23.2%, 광고회사/PR회사 50.3%, 매체사/미디어렙사 26.5% 등이었고, 광고업 근속연수는 평균 11.8년으로 나타났다.

표 4. 응답자의 특성

구분		사례수	%
전체		(151)	100.0
담당업무	광고주/기타 기관	(35)	23.2
	광고회사/PR회사	(76)	50.3
	매체사/미디어렐사	(40)	26.5
직위	사원	(19)	12.6
	대리	(30)	19.9
	과장	(35)	23.2
	차장/부장	(38)	25.2
	임원/대표이사	(21)	13.9
	기타	(8)	5.3

이런 맥락에서 광고의 새로운 정의에 대한 인식을 살펴보았다. 미국마케팅협회에서 지난 1963년에 정립한 광고의 정의는 광고를 5가지 요인을 중심으로 설명했다. 이들 5가지 요인 중심의 광고에 대한 정의는 현대의 광고 현실을 반영하지 못한다는 것으로 집약된다. 즉, 현대의 마케팅 커뮤니케이션 활동에서는 광고든 홍보(PR)든 각 영역이 따로따로 운영되지 않고 경계선도 모호해졌다. 광고와 PR은 상호 독립적인 관계에서 상호 지향적인 관계로 변하고 있다. 메시지의 주체(정부, 기업, 공공, 개인 등)의 입장에서는 PR 캠페인을 전개하는 과정에서 광고를 함께 활용할 수도 있고, 광고 캠페인을 전개하면서 PR 활동을 동시에 수행할 수도 있다. 광고주(광고 주체) 입장에서는 목적과 필요에 따라 광고나 PR을 선택적으로 활용하는 전략적 커뮤니케이션(strategic communication) 활동으로 바라보는 시각이 확대되고 있다. 이런 관점에서 디지털 시대에 알맞게 광고에 대한 새로운 정의를 시도하고 있다. 이 연구에서는 심층면접(in-depth interview) 결과를 바탕으로, 디지털 시대와 디지털 환경에 적합한 광고의 새로운 정의를 다음과 같이 가정했다.

전통적인 광고의 정의에 반영된 5가지 특성(광고주 명시, 대중매체 이용(비대인적 제시 및 촉진 행위), 메시지의 설득 및 영향, 유료 형태, 아이디어와 제품 및 서비스 내용 제시)과 더불어 변화하는 광고환경을 반영하여 디지털 시대의 광고 정의를 “광고란 광고 주체가 미디어나 플랫폼을 통해 제품이나 브랜드 콘텐츠 메시지를 소비자에게 전달하거나 상호작용함으로써 소비자 행동에 영향을 미치기 위한 전략적 마케팅 커뮤니케이션 활동이며, 필요에 따라 홍보(PR) 활동과 함께 실행된다”로 새롭게 규정한 후, 이를 광고 전문가들에게 제시하고 새로운 광고의 정의에 대한 동의 정도를 8개 측면으로 나누어 질문했다.

2) 광고의 새로운 정의에 대한 인식

광고의 새로운 정의와 관련된 8개 항목의 합산 평균을 3분위수로 구분한 결과 (M=5.675, SD=.715), 하위 33.3%는 평균값 5.380 이하, 중위 66.6%는 평균값 5.381~6.000, 상위 100%는 평균값 6.001~7.000의 범위에 해당되었다. 이 기준을 적용해 상위와 중위는 그대로 유지하더라도 하위 33.3% 이하의 구간(M=5.380 이하의 범위)에 해당되는 항목은 탈락시키거나 수정할 필요가 있겠다. 광고의 새로운 정의에 대한 집단 간 차이를 분석한 결과는 <표 5>에 제시하였다.

표 5. 광고의 새로운 정의에 대한 집단 간 차이 분석

	전체 (N=151)	집단			F-value	p value
		광고주/ 기타기관 (N=35)	광고회사/ PR회사 (N=76)	매체사/ 미디어웹사 (N=40)		
광고의 새로운 정의 항목 전체	5.675 (.715)	5.721 (.848)	5.630 (.710)	5.719 (.602)	.297	.744
광고를 새롭게 정의하는 것은 디지털 시대의 광고 생태계를 포괄적으로 설명할 수 있는 믿음만한 광고의 정의라고 할 수 있다	5.781 (1.070)	5.829 (.923)	5.776 (1.207)	5.750 (.927)	.702	.553
광고를 새롭게 정의하는 것은 디지털 시대의 광고 생태계를 포괄적으로 설명할 수 있는 타당한 광고의 정의라고 할 수 있다	5.748 (.988)	5.857 (.912)	5.605 (.981)	5.925 (1.047)	2.898	.037*
광고의 새로운 정의에서 “광고주(advertiser)라는 말 대신에 1인 광고 등 여러 분야를 고려해 광고 주체(advertising subject)”라는 표현으로 바꾼 것은 타당하다	5.623 (1.109)	5.914 (1.358)	5.553 (1.259)	5.500 (1.109)	.941	.423
광고의 새로운 정의에서 “미디어나 플랫폼을 통해”라는 내용이 들어가야 한다	5.603 (1.178)	5.657 (1.305)	5.513 (1.194)	5.725 (1.037)	1.620	.187
광고의 새로운 정의에서 “제품이나 브랜드 콘텐츠 메시지는 내용이 들어가야 한다	5.583 (1.098)	5.400 (1.376)	5.579 (.956)	5.750 (1.080)	.648	.585
광고의 새로운 정의에서 “소비자에게 전달하거나 상호작용함으로써”라는 내용이 들어가야 한다	5.768 (.990)	5.800 (1.83)	5.697 (.895)	5.875 (.992)	.295	.829
광고의 새로운 정의에서 “소비자 행동에 영향을 미치기 위한 전략적 마케팅 커뮤니케이션 활동”이라는 내용이 들어가야 한다	5.881 (1.000)	5.829 (1.014)	5.934 (.914)	5.825 (1.152)	.390	.760
광고의 새로운 정의에서 “필요에 따라 홍보(PR) 활동과 함께 실행된다”라는 내용이 들어가야 한다	5.411 (1.185)	5.486 (1.380)	5.382 (1.143)	5.400 (1.105)	.725	.539

* $p < .05$

광고 개념의 구성요인에 대한 인식을 분석한 결과, “광고의 새로운 정의에서 ‘소비자 행동에 영향을 미치기 위한 전략적 마케팅 커뮤니케이션 활동’이라는 내용이 들어가야 한다”(M=5.881), “광고를 새롭게 정의하는 것은 디지털 시대의 광고 생태계를 포괄적으로 설명할 수 있는 믿을만한 광고의 정의라고 할 수 있다”(M=5.781), 광고의 새로운 정의에서 “소비자에게 전달하거나 상호작용함으로써”라는 내용이 들어가야 한다“(M=5.768) 등의 항목에 대한 동의 정도가 높았다. 상대적으로 광고의 새로운 정의에서 “필요에 따라 홍보(PR) 활동과 함께 실행된다”(M=5.411), “제품이나 브랜드 콘텐츠 메시지라는 내용이 들어가야 한다”(M=5.581), “광고의 새로운 정의에서 미디어나 플랫폼을 통해라는 내용이 들어가야 한다”(M=5.603), “광고의 새로운 정의에서 광고주(advertiser)라는 말 대신에 1인 광고 등 여러 분야를 고려해 광고 주체(advertising subject)라는 표현으로 바꾼 것은 타당하다”(M=5.623)는 항목에 대해서는 평균 이하로 나타났다. 하지만 모든 문항에 대해 동의하는 정도가 높았으며, 문항 간 편차도 크지 않아 새롭게 규정한 광고의 정의와 관련해서는 상당 부분 광고환경의 변화를 반영하고 있다고 해석할 수 있다.

이 연구의 심층면접 결과와 선행연구에 기초하여(김병희, 2013; 김병희, 한상필, 2012 등), 구성된 8개 진술문에 대한 인식을 광고주/기타기관, 광고회사/PR회사, 매체사/미디어렙사 등 3집단 사이에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시한 결과, “광고를 새롭게 정의하는 것은 디지털 시대의 광고 생태계를 포괄적으로 설명할 수 있는 타당한 광고의 정의라고 할 수 있다”는 문항에 대해서만 집단 간 차이를 보였을 뿐, 그 밖의 항목에 대해서는 집단 간 차이가 나타나지 않았다. 집단을 광고회사와 PR회사로 구분해 4집단(광고주/기타기관, 광고회사, PR회사, 매체사/미디어렙사)으로 살펴본 결과에서도 집단 간 차이가 나타나지 않았다. 이런 결과는 광고의 새로운 정의에 대한 인식은 광고주/기타기관, 광고회사/PR회사, 매체사/미디어렙사 모두 비슷하게 인식하고 있음을 의미한다.

5. 결론 및 논의

1) 연구 결과의 요약과 주요 시사점

광고를 새롭게 정의하면 필연적으로 광고 유형의 변화를 초래하며, 새로운 광고 유형이 등장하면 자연스럽게 광고에 대한 새로운 정의를 촉발한다. 불가분의 관계인 광고의 정의와 범위를 새롭게 재정립하는 문제는 광고산업을 어디에서부터 어디까지로 볼 것인가를 규정하는 첫 걸음이기도 하다. 이 연구에서 심층면접에 참여한 8명의 정보제공자들은 전통적 관점의 광고의 정의를 구성하는 5가지 요인이 디지털 시대에는 유효하지 않다는 의견도 나타냈지만 여전히 유효하다는 의견도 생각보다 많았다. 광고의 정의를 수정할 경우에 광고주체가 수용자를 설득하는 모든 커뮤니케이션 활동으로 확대돼야 한다는 의견도 나타났다. 심층면접과 함께 광고 전문가들을 대상으로 설문조사도 실시해, 광고 실무자들의 인식에 기초한 정량적 결과를 심층면접 결과와 비교해 해석했다. 연구 결과를 요약하고 주요 시사점을 정리해보기로 하자.

첫째, 광고의 새로운 정의에 필요한 요인에 대한 연구 결과와 시사점은 다음과 같다. 기존 연구에서 제시된 광고 정의의 5가지 요인이 디지털 시대에는 유효하지 않다는 의견도 있었지만 여전히 유효하다는 의견도 생각보다 많았다. 인스타그램이나 유튜브에서 개인의 콘텐츠로 제품을 파는 경우는 유료가 아니기 때문에 “비대인적 전달성, 광고주의 명시성, 유료성은 필수 요인은 아니라고”(AA) 주장한 내용이나, 5가지 요인을 “양방향 미디어로의 변화에 맞춰 부가적 조건들을 새로 구성할 필요”(DA)가 있다는 의견은 유효하지 않다는 의견을 대표한다. 반면에 기존 연구에서 제시된 광고 정의의 5가지 요인이 여전히 유효하다는 의견에서 정보제공자PR이 제시한 “광고를 정의하는 개념적 특징을 잘 나타내고, 차별적인 요소를 기준으로 명확하게 규정됐다”(PR)고 생각한다면, 다양한 형태의 디지털 미디어가 기업의 마케팅 활동에 적극 활용되고 있는 상황을 고려해 “광고의 정의에 대한 이전의 기준을 시대에 맞게 보완”(PR)하기를 권고한 의견은 이 연구의 가치를 확인하는 대목이었다.

또한, 광고의 정의에서 수정하거나 변경할 요인에 대해서는 “광고를 정의하는 5가지 요인의 우선순위는 있을 수 있겠지만, 변경이 꼭 필요한 건지는 잘 모르겠어요.”(PR)라는 의견도 있었지만, 정보제공자들은 대체로 수정과 변경의 필요성에 공감했

다. 정보제공자들은 ‘비용의 유료성’이 가장 문제시된다고 했다. “서드파티 데이터를 확보하지 못하게 되면서 온드 미디어(owned media)의 활용이 더욱 활발해”(BA)진 상황에서 가장 먼저 바꿀 부분이 ‘비용의 유료성’ 부분이라는 것이다. 정보제공자들은 ‘광고주의 명시성’도 수정할 필요가 있다고 했다. “최근에는 기업이 직접 콘텐츠를 제작하면서 광고주를 아예 명시하지 않거나, 자체 유튜브 채널을 운영하다 보니 전통적 측면에서 보면 매체 구매 비용이 발생하지 않는 여러 가지 상황 등이 발생하고”(AR1) 있다는 의견이었고, “팬들의 응원 광고도 있는데 광고주의 명시성보다 주체의 명시성으로”(DA) 바꾸기를 권고한 의견도 인상적이었다. 정보제공자들은 ‘비대인적’이란 용어도 수정하거나 삭제할 필요가 있다고 주장했다. 광고 메시지가 반드시 비대인적으로만 전달되는 것은 아니라며 “소셜미디어 등 1인 미디어를 통하거나 개별 맞춤형 전달도 가능해졌기 때문”(BA)에 비대인적 전달성도 재고해야 한다는 것이다.

한편 ‘내용의 제시성’을 ‘가치의 전달성’으로 변경할 필요가 있다는 정보제공자AR2의 흥미로운 제안도 있었다. 그리고 정보제공자AS는 ‘목적성’ 항목을 새로 추가하기를 권고했는데, 목적성을 “광고주가 의도를 가지고 만들거나 하는 모든 콘텐츠와 행위”(AS)라고 설명하며, 광고주가 원하는 것을 특정 불특정 타겟에게 전달하는 목적이 중요하다는 뜻이었다. 특히 “광고의 개념 정의에 있어서 5가지 모두가 해당되는 광고는 거의 없어요.”(AR1)라는 의견은 디지털 시대의 광고 개념과 전통적인 광고 개념의 차이를 극명하게 보여주는 진술이라 현실적인 통찰력을 제공했다.

둘째, 광고의 새로운 범위에서 확장 영역에 대한 연구 결과와 시사점은 다음과 같다. 광고의 정의를 수정할 경우에 광고의 범위를 어디까지 확장할 수 있을지에 대하여 정보제공자들은 다양한 의견을 개진했다. 정보제공자AA는 디지털에서 일반적인 콘텐츠를 통한 광고도 유효하지만 SNS에서 인플루언서들이 판매하는 시장도 상당히 크다는 이유를 들어 “매체에 인적 미디어 혹은 인플루언서를 포함하는 것이 바람직”(AA)하다고 했다. 그리고 “챗GPT도 인공지능이지만 앞으로 메시지를 전달할 수 있는 광고 기능이 탑재”(DA)될 것이라며, “앞으로 사람의 시선이 가는 모든 곳에 메시지를 전달하는 환경이 조성될 것이고 그곳에는 항상 광고가 있을 것”(DA)이라고 의견은 참신한 전망이었다. 나아가 “매체를 중심으로 생각했던 전통적인 광고의 정의를 매체가 아니라 메시지 전달 방식으로 관점을 전환할 필요”(OA)가 있고, 광고의 새로운 범위에 “소비자의 영역도 포함해야”(BA)한다는 의견도 중요했다.

정보제공자PR는 “광고의 범위에 광고 주체가 수용자를 설득하는 모든 브랜드 커뮤니케이션 활동을 포괄해야”(PR)하고, “거시적으로 PR 개념과 융합돼야”(PR)한다며 광고와 PR의 융합을 강조하기도 했다. 기업이 “활용할 수 있는 플랫폼이 증가하고 디지털화가 촉진되자 전통적인 광고 영역이 무너지고”(AR1) 있는 상황에서 최근에 “인플루언서를 활용한 광고 마케팅이 증가하고”(AR1) 있듯이 광고주, 광고회사, 매체사의 순으로 진행되던 광고 집행 패턴이 급격히 변화하고 있다는 사실도 유념할 대목이었다. 그리고 “‘광고 주체’를 ‘영리 또는 비영리를 목적으로 하는 개인이나 조직, 가령 기업, 기관, 기구, 단체 등’으로 더 명확하게 구체적으로 명시”(AR2)하기를 권고하는 의견이나 “브랜드 액티비즘(brand activism)을 기업 정체성으로 적용해 성장하는 기업들을 볼 때 (광고 주체를) 충분히 고려해볼 필요”(AR2)가 있다는 의견도 중요했다.

또한, 디지털 시대의 광고산업 환경을 반영할 수 있는 광고의 범위가 어디까지인지에 대하여 정보제공자DA가 제시한 “광고산업의 범위를 정리하는 부분과 산업 규모를 측정하는 부분은 분리해서 생각해야”(DA)한다는 관점은 타견이었다. 그는 “광고산업의 범위를 커뮤니케이션 범위, 마케팅 범위까지 넓혀서 정의”(DA)해야 한다고 주장하며, 광고의 범위에 “소셜, 홍보, CRM, 애드테크, 마테크, 브랜드드 콘텐츠까지 포괄”(DA)하기를 권고했다. 그러나 “오히려 광고의 범위를 정하려 할수록 오류를 범하게 될 뿐”(OA)이라고 생각한다는 의견 앞에서는 이 연구의 진행 여부를 고민할 수밖에 없었다. 미디어 콘텐츠를 운영하는 사람들이 결국 수익을 창출하기 때문에 모든 것이 광고라는 의견도 인상적이었는데, “디지털 매체라고 판단되는 모든 채널 판매나 고지를 위한 모든 커뮤니케이션 활동”(AA)으로 광고의 범위를 설정해야 한다는 의견이나 “광고산업의 주체가 광고주, 광고회사, 매체 대행사뿐만 아니라 인플루언서, 유튜버 등까지 확대돼야”(AS) 한다는 의견도 중요했다. 그리고 “광고와 PR의 개념을 구분할 때 이제는 매체를 유료로 활용하느냐 아니냐 외에는 두 개념을 구분할 명분도 의의도 없다”(PR)고 주장하며 광고와 PR을 구분하려는 시도는 무의미하다고 했다. “인공지능과 애드테크 관련 업종”(AR2)도 중요한 주제라는 의견도 제시됐다.

셋째, 광고의 개념과 범위에 관한 추가 사항에 대한 연구 결과와 시사점은 다음과 같다. 정보제공자AA는 “라이브 쇼핑을 포함해서 이(e)-커머스의 중요성을 강조”(AA)했고, “인공지능을 통해 소비자와 대화하듯 주고받는 커뮤니케이션 속에 광고가 녹아드는 형태로 바뀔 것”(DA) 같은 현상에 주목해야 한다는 의견도 제시됐다. 또한, “광고의 개

념을 광고주의 관점이 아닌 소비자의 관점에서 재정립”(OA)해야 한다는 중요한 의견도 있었다. 또한, “콘텐츠의 목적성에 대한 요인이 추가”(AS)되면 광고의 정의가 더 풍요로워지며, “기업 입장에서는 디지털 환경이 발전하면서 광고회사나 매체사를 꼭 이용해야 할 요인이 사라지고 있고, 기업 스스로 얼마든지 다양한 방법을 통해 광고”(AR1)할 수 있다는 현실 인식도 중요하다고 하겠다. 광고의 개념은 결국 “커뮤니케이션의 대상과 메시지의 세분화 혹은 맞춤화”(AR2)에 집중된다고 할 수 있으며, “메시지의 맞춤화(개인화)를 통해, 과거의 동일한 메시지의 반복 노출에 의한 강화 광고가 아닌, 상황(개인적, 사회적, 물리적, 시간적)을 고려한 메시지 큐레이션에 의한 스토리 광고가 발전”(AR2)할 것이라는 예상도 주목할 만했다.

광고의 범위를 2023년 이후의 광고산업 환경에 알맞게 재정립한다고 할 때 논의해 볼 추가 사항과 관련하여, “검색 광고, 디스플레이 광고, 유튜브 활용, 팟캐스트, OTT, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고 등 새로운 광고의 활용에 대한 고민”(AR1)을 해야 하며, “프로그래매틱 광고와 데이터 기반의 마케팅”(AR1) 영역도 추가할 필요가 있다고 했다. 그리고 “이커머스 시장을 주의 깊게 살펴봐야”(AA)하며, “무한대로 확장이 가능해지는 범위를 포괄할 수 있는 개념으로 범위를 정의”(DA)하는 문제가 중요하다고 했다. 정보제공자들은 “새롭게 등장하거나 광고산업에 쓰이지 않았던 기술이 확장된 영역을 포함”(BA)하고, “맞춤형 광고 IT기술, 디지털 광고 관련 기술 등 소프트웨어와 하드웨어를 다루는 영역, 디자인, 스토리텔링 등 여러 직업군과 산업군을 포함”하기를 권고하며, “AI 기술에 관련된 여러 직종”(BA)도 포함하기를 기대했다. 정보제공자들은 광고와 PR의 정의를 비용의 유무에 따라 구분하는 것이 무의미한 현실에서 “광고의 정의를 메시지 전달 방식을 기준으로 구분하는 것은 요즘 같은 복잡하고 다원화된 미디어 커뮤니케이션 시대에는 안 어울린다”(PR)고 강조했다.

이런 심층면접 결과는 광고 실무자들을 대상으로 한 설문조사결과와 비교해보면 또 다른 각도에서 해석할 수 있다. 광고 개념의 구성요인에 대한 인식을 분석한 결과, “광고의 새로운 정의에서 소비자 행동에 영향을 미치기 위한 전략적 마케팅 커뮤니케이션 활동이라는 내용이 들어가야 한다”(M=5.881), “광고를 새롭게 정의하는 것은 디지털 시대의 광고 생태계를 포괄적으로 설명할 수 있는 믿을만한 광고의 정의라고 할 수 있다”(M=5.781), “광고의 새로운 정의에서 소비자에게 전달하거나 상호작용함으로써라는 내용이 들어가야 한다”(M=5.768), “광고를 새롭게 정의하는 것은 디지털 시대의 광고 생태계를 포괄적으로

설명할 수 있는 타당한 광고의 정의라고 할 수 있다”(M=5.748), “광고의 새로운 정의에서 광고주(advertiser)라는 말 대신에 1인 광고 등 여러 분야를 고려해 광고 주체(advertising subject)라는 표현으로 바꾼 것은 타당하다”(M=5.623), “광고의 새로운 정의에서 미디어나 플랫폼을 통해 라는 내용이 들어가야 한다”(M=5.603), “제품이나 브랜드 콘텐츠 메시지 라는 내용이 들어가야 한다”(M=5.581), “필요에 따라 홍보(PR) 활동과 함께 실행된다”(M=5.411) 등의 순으로 새롭게 제시한 광고의 정의에 동의하는 정도가 높았다. 전반적으로 모든 문항에 대해 동의하는 정도가 높았으며, 문항 간 편차도 크지 않아 새롭게 규정한 광고의 정의와 관련해서는 상당 부분 광고환경의 변화를 반영하고 있다고 해석할 수 있다.

2) 광고의 새로운 정의에 대한 논의

첫째, 이 연구에서 새롭게 규정한 “광고란 광고주체가 미디어나 플랫폼을 통해 제품이나 브랜드 콘텐츠 메시지를 소비자에게 전달하거나 상호작용함으로써 소비자행동에 영향을 미치기 위한 전략적 커뮤니케이션 활동이며, 필요에 따라 홍보(PR) 활동과 함께 실행된다”는 정의는 변화하는 광고 현실을 반영할 수 있는 믿을만하고 타당하다고 받아들이고 있었다. 심층면접 결과에서도 나타났듯이 ‘광고주의 명시성’, ‘비대인적 전달성’, ‘비용의 유료성’, ‘메시지 설득성’, ‘내용의 제시성’으로 요약되는 전통적 관점의 광고 정의는 일정 부분 변경돼야 한다. 특히 변경된 광고의 정의에서는 유료(paid)의 활동이라는 점을 제외하고 있는데, 이와 관련하여 광고 관련 전문가들과 실무자들이 결정적인 이의를 제기하지 않았다는 사실에 주목할 필요가 있다.

둘째, 광고주(advertiser)라는 말 대신에 광고주체(advertising subject)로 용어를 바꾸자는 제안과 관련해서도 대체로 동의했다. 기업에서 직접 콘텐츠를 제작하는 등의 활동이 빈번해지면서 굳이 광고주를 명시하지 않는 경우도 증가하고 있는 현실을 반영하고 있는 결과로 해석할 수 있다. 또한, CPND 생태계의 관점에서 광고를 바라볼 경우에 ‘누가’ 광고 커뮤니케이션 활동을 하느냐는 주체의 문제는 더 이상 핵심 사안이 아니다. CPND는 서비스 제공자가 어떻게 구성되어 있는지에 따라 생태계를 이해하려는 시도이다(Fransman, 2007). 일찍이 프란스만(Fransman)은 서비스 제공자를 콘텐츠(C), 플랫폼(P), 네트워크(N), 디바이스(D)로 구분하였다. CPND 생태계 관점에서도

광고의 콘텐츠적 특성에 관심을 기울여야 하며, 광고회피 현상이 증가하는 상황에서는 건전한 광고 콘텐츠를 소비자에게 노출하려는 시도가 더욱 중요하다.

셋째, 광고를 미디어나 플랫폼을 통한 활동으로 보는 것(M=5.603)과 관련해서 광고 실무자들은 디지털 시대의 광고의 정의에 대한 전체 의견(M=5.675)에 비해 중요성을 약간 높지 않게 인식하고 있었다. 그렇다고 해서 광고를 새롭게 정의하는 과정에서 미디어를 통한 활동을 간과해도 된다고 확대 해석하는 관점은 지양해야 한다. 오히려 플랫폼의 다변화나 플랫폼의 일상화로 봐야 하는 것이 더 타당하다. 네트워크 사업자는 디지털 미디어로 전환하는 과정에서 가치사슬의 중심에 서서 투자를 주도하면서 통신 시장의 부가가치를 창출하는데 앞장섰다. 하지만 구글과 애플의 사례에서 볼 수 있듯이, 오늘날에는 플랫폼 사업체가 이용자와 콘텐츠와 디바이스를 이어주는 중추 역할을 담당하며 생태계의 성장을 주도하고 있다.

표 6. 디지털 시대의 광고의 정의

미국마케팅협회(1963)의 광고의 정의		
“광고란 명시된 광고주가 유료로 아이디어와 제품 및 서비스를 비대인적으로 제시하고 촉진하는 일체의 형태이다(Advertising is any paid of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, services by an identified sponsor).”		
전통적 정의		새로운 정의
광고주	⇒	광고 주체
비용의 유료성	⇒	미디어와 플랫폼
내용의 제시성	⇒	브랜드 콘텐츠 메시지 제시
비대인적 전달	⇒	전달 또는 상호작용
메시지의 설득성	⇒	전략적 마케팅 커뮤니케이션
디지털 시대의 광고의 새로운 정의 (2024)		
“광고란 광고 주체가 미디어나 플랫폼을 통해 제품 정보나 브랜드 콘텐츠 메시지를 소비자에게 전달하거나 상호작용함으로써 소비자 행동에 영향을 미치기 위한 전략적 마케팅 커뮤니케이션이다 (Advertising is a strategic marketing communication in which the advertising subject disseminates product information or brand contents messages to consumers for interaction via media or platform to influence their consumer behavior).”		

넷째, 광고 실무자들은 광고를 소비자 행동에 영향을 미치기 위한 전략적 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 정의하는 것에 대해 가장 깊이 공감했다. 이는 광고를 ‘비대인적 전달’, ‘메시지 설득성’, ‘내용의 제시성’으로 한정해서는 안 된다는 선행연구의 결과

(김병희, 2013)를 지지하는 것은 물론, 커머스 시장의 확대에 대화 형태의 커뮤니케이션 과정에 은연중에 노출되는 형태로 광고가 변모할 것이라는 심층면접 결과도 지지한다고 해석할 수 있다. 마케팅 커뮤니케이션은 문자 그대로 다양한 커뮤니케이션 수단을 이용하면서 소비자들에게 일관된 메시지를 전달하기 위한 활동을 가리킨다. 이렇게 접근할 경우 커뮤니케이션 효과를 극대화하려면 단지 광고 이상의 그 무엇을 활용해야 한다는 것을 의미한다. 광고, PR, 판매촉진 등 다양한 커뮤니케이션 수단을 통합적으로 활용하여 커뮤니케이션 효과를 높이는 활동이 우선적인 목표가 돼야 한다는 것이다. 이렇게 볼 때 “필요에 따라 홍보(PR) 활동과 함께 실행된다”는 항목에 대해 광고의 정의에 명시돼야 한다는 것에 동의하는 정도($M=5.411$)가 상대적으로 낮은 점도 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다. 마케팅 커뮤니케이션이라는 용어 자체에 광고, PR, 판매촉진 등 소비자 접점 커뮤니케이션 활동이 모두 포함돼 있는데, PR을 굳이 별도로 부각함으로써 오히려 개념상의 혼돈을 야기한다는 의미로 해석할 수 있다. 이에 따라 필요에 따라 홍보 활동을 병행한다는 문구는 삭제해도 될 것으로 보이지만, 광고와 PR을 구분하지 않고 모두 전략 커뮤니케이션으로 간주하는 기업의 광고주체(광고주)의 입장과는 달리, 둘을 애써 구분하려는 학계의 관점도 여전히 존재하는 만큼 조금 더 신중히 판단할 필요가 있다. 또한 “소비자에게 전달하거나 상호작용함으로써”라는 내용이 광고의 정의에 포함돼야 한다는 관점과 관련해서도 앞의 마케팅 커뮤니케이션을 강조한 항목에 이어 두 번째로 높게 인식($M=5.781$)하고 있었다. 이와 관련해서는 ‘전달’에 방점을 둘 것인지, 아니면 ‘상호작용’에 초점을 맞출 것인가에 따라 해석의 여지는 달라질 수 있을 것이다. 다만 전달을 내용의 제시가 아니라 ‘가치의 전달’이나 ‘목적성’에 따라 광고를 이해하는 것이 디지털 시대의 현실을 반영하는 정의라고 할 수 있다.

이 연구에서는 광고에 대한 기존의 정의가 급변하는 광고 환경을 반영하지 못한다는 비판에 주목했다. 광고의 정의와 관련된 5가지 요인에 대한 광고업계 전문가 대상의 심층면접 결과와 설문조사 결과를 반영하고 광고 환경의 변화와 트렌드를 고려해, 디지털 시대의 광고의 새로운 정의를 <표 6>과 같이 제시하고자 한다. 심층면접 결과와 서베이 결과를 비교 분석한 끝에, “필요에 따라 홍보(PR) 활동과 함께 실행된다”는 표현은 삭제하는 것이 타당하다고 판단했다. 다만 홍보(PR) 영역 중에서 광고와 관련되는 마케팅PR, 기업PR, 브랜드 PR 같은 영역은 광고산업의 가치사슬에 광고 관련 산업으로 별도로 분류해 포함시킬 필요가 있다.

이 연구에서는 급변하는 미디어 환경을 고려하여 광고에 대한 새로운 정의를 광고 유관 업계 실무자들을 대상으로 심층면접을 실시한 결과를 바탕으로, 일반적인 광고의 정의와 비교해 어떤 점을 어떻게 확대하고 해석해야 하는지 미디어 생태계의 관점에서 살펴보았다. 광고를 새롭게 정의하면 광고산업에 포함시킬 영역을 재범주화할 필요가 있다. 광고산업의 재범주화는 오세성(2010)의 논의를 발전시킨 김병희(2022)의 연구 결과를 일부 수정 보완할 수 있을 것이다. 국내 광고산업의 시장 규모를 파악하기 위한 광고산업 통계 조사에서도 이 연구에서 제시한 광고의 새로운 정의를 반영해 광고의 범위와 총광고비 집계 기준을 변경하기를 권고한다.

이 연구의 심층면접에서는 광고 유관 업계의 팀장과 관리자급 이상의 실무자를 대상으로 자료를 수집했다. 이들은 디지털 원주민(digital native)인 입사 2-3년차의 광고인에 비해 디지털 광고를 덜 접했을 수 있고 디지털 광고에 대한 이해가 높지 않을 수도 있다. 그러나 광고 경험이 풍부한 관리자급 이상의 실무자를 디지털 광고의 중요성이나 영향력을 경시하는 집단이라고 단정하기는 어렵다. 그럼에도 디지털화로 집약되는 광고환경의 변화를 더 폭넓게 이해하려면 향후 연구에서는 MZ세대를 비롯해 연구 대상자 층을 보다 다양하게 구성할 필요가 있다. 광고, PR, 미디어 전공 교수들을 대상으로 연구를 진행했다면 광고의 새로운 정의가 다른 관점에서 도출될 수도 있었을 것이다. 그럼에도 이 연구는 CPND 생태계 관점에서 광고의 새로운 정의를 도출하려고 했기 때문에 교수들을 연구 대상에 포함시키지 않았다. CPND 생태계의 관점에서 광고의 새로운 정의를 도출하고, 광고산업 재범주화의 필요성을 제기했다는 지점에서 이 연구의 의의를 찾을 수 있겠다. 이 연구가 디지털 시대의 광고의 정의에 대한 다양한 논의를 촉발하기를 바라며, 앞으로 이 연구의 한계점을 보완하는 거시적 차원의 후속 연구가 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

- 강신규·이해수 (2021). *미디어·광고산업 혁신성장을 위한 신유형광고 진흥방안*. 서울: 한국방송광고진흥공사.
- 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사 (2022). *2022 방송통신광고비 조사보고서*. 서울: 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사.
- 권예지 (2023, 1월 10일). 디지털 트랜스포메이션 시대 광고의 새로운 영역 검토 방안. *광고산업 재정의 세미나 발표 자료집*. 서울: 한국방송광고진흥공사·한국광고총연합회.
- 권예지·이희준 (2022). *디지털 트랜스포메이션 시대 광고의 새로운 영역 검토 방안*. 서울: 한국방송광고진흥공사.
- 김병희 (2013). 광고의 새로운 정의와 범위: 혼합연구방법의 적용. *광고학연구*, 24(2), 225~254.
- 김병희 (2021). *디지털 시대의 광고 마케팅 기상도*. 서울: 학지사.
- 김병희 (2022). 광고산업의 가치사슬 모델을 새롭게 정립하기 위한 질적 연구. *광고학연구*, 33(7), 7~38.
- 김병희·한상필 (2012). 광고의 새로운 개념 재정립을 위한 시론. *광고연구*, 95, 248~282.
- 김봉현·김태용·박현수·신강균 (2011). *광고학개론*. 서울: 한경사.
- 문화체육관광부 (2022). *2022 광고산업조사 (2021년도 기준)*. 세종: 문화체육관광부.
- 미국마케팅협회 (AMA, 1963, 2023). American Marketing Association 홈페이지 (<https://www.ama.org/>)
- 박찬욱 (2002). *모바일 마케팅: 움직이는 고객, 움직이는 마케팅*. 서울: 시그마인사이트컴.
- 박희량 (2010). 인지욕구 수준과 성별이 모바일 광고에 미치는 영향. *OOH광고학연구*, 3(3), 147~170.
- 신원수 (2023, 1월 10일). 광고산업 재정의. *광고산업 재정의 세미나 발표 자료집*. 서울: 한국방송광고진흥공사·한국광고총연합회.
- 오세성 (2010). *광고산업 주요 통계조사 및 DB화 연구*. 서울: 한국방송광고진흥공사.
- 유승철 (2021). *광고와 브랜드 캠페인* (pp. 317~342). 김병희, 마정미, 김봉철, 김영찬, 유현재, 유승엽, 최세정, 송기인, 소현진, 유승철, 남고은, 김여정, 한규훈, 정운재, 윤태일, 정승혜. *디지털 시대의 광고학신론*. 서울: 학지사.

- 유승철 (2022, 6월 30일). 광고의 정의와 범위 재규정 방향. 2022 *광고산업진흥협의체 발표 PPT 자료*, 1~18.
- 이시훈 (2007). 광고의 개념 재정립과 이론화: 상호작용 광고의 영향을 중심으로. *커뮤니케이션이론*, 3(2), 153~188.
- 정영수·전중원·정철호 (2022). 모바일 광고 앱의 인지된 혜택 및 비용이 사용자 만족과 광고태도에 미치는 영향: 광고 앱 유형 간 비교를 중심으로. *경영과정보연구*, 41(2), 63~77.
- 조용환·박순용·염지숙·서근원·강대중·서덕희 (2022). *질적 연구 전통별 접근* (한국교육인류학회 방법론총서1). 서울: 학지사.
- 차유철·이희복·신명희 (2014). 미디어와 마케팅 환경 변화에 따른 광고와 광고산업의 범위 재설정을 위한 연구. *광고학연구*, 25(3), 59~85.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (2006). *Advertising management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Bruce, N. I., Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2017). A dynamic model for digital advertising: the effects of creative format, message content, and targeting on engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 202~218.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334~345.
- De Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491~507.
- Fransman, M. (2007). Innovation in the new ICT ecosystem. *International Journal of Digital Economics*, 6(4), 89~109.
- Goetz, J., & LeCompte, M. (1984). *Ethnography and qualitative design in educational research*. New York: Academic Press.
- Huh, J. (2016). Comment: Advertising won't die, but defining it will continue to be challenging. *Journal of Advertising*, 45(3), 356~358.
- Husserl, E. (1970). *The idea of phenomenology*. The Hague: Martinus Nijhoff.

- John, B. (2021, March 22). Innovation: Leading digital transformation in advertising. *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/03/22/leading-digital-transformation-in-advertising/?sh=4b20274d779b>
- Karimi, J., & Walter, Z. (2015). The role of dynamic capabilities in responding to digital disruption: A factor-based study of the newspaper industry. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 39~81.
- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175~198.
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- OECD (2020). *Competition in digital advertising markets*. OECD Publishing, Paris.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on advertising: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63~77.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111~120.
- Stewart, D. W. (2016). Comment: Speculations of the future of advertising redux. *Journal of Advertising*, 45(3), 348~350.
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341~349.

논문투고일: 2023년 11월 27일

논문심사일: 2024년 04월 09일

게재확정일: 2024년 04월 30일

Abstract

A New Definition of Advertising Considering the Advertising Industry Ecosystem in the Digital Age

Byoung Hee Kim*

Ph.D, Professor, Dept. of Advertising and PR, Seowon University

Young Gon Sohn**

Ph.D, Commissioner, Institute of Social Sciences, Incheon National University

In this study, a mixed research method combining in-depth interviews and surveys was applied to explore a new definition of advertising considering the advertising ecosystem in the digital age. Eight informants participated in the in-depth interviews, and 151 advertising experts participated in the survey. As a result of the in-depth interview, the dominant opinion was that the existing definition of advertising should be revised to take into account the advertising industry ecosystem in the digital age. In the survey, a new definition of advertising with high generalizability was presented by measuring items by presenting statements related to the definition of advertising. The new definition of advertising finally derived by applying the mixed research method is as follows. "Advertising is a strategic marketing communication in which the advertising subject disseminates product information or brand contents messages to consumers for interaction via media or platform to influence their consumer behavior."

KEY WORDS Definition of advertising • Range of advertising • Advertising industry ecosystem • Mixed research method

* First Author, kimthomas@hanmail.net

** Corresponding Author, noesis4@naver.com