

廣告의 機能에 관한 研究*

玄 鶴 淳

〈目 次〉

- | | |
|------------------|---------------------|
| I 序 論 | 1. 企業經營의 側面的 廣告機能 |
| II 企業經營과 廣告의 必要性 | 2. 오디언스의 側面的 廣告機能 |
| III 우리 나라의 廣告動向 | 3. 國民經濟的 側面的 廣告機能 |
| 1. 우리 나라의 廣告略史 | 4. 社會的 文化的 側面的 廣告機能 |
| 2. 經濟成長과 廣告費 推移 | V 結 論 |
| IV 廣告의 機能 | |

I 序 論

現代人은 廣告의 洪水속에서 生活하고 있다는 表現을 할 수 있듯이 우리의 生活周邊을 살펴 볼 때 廣告속을 헤엄쳐다니는 것처럼 錯覺할 수 있을 程度이다. 아침에 눈을 떠서 라디오나 TV를 켜면 問安을 드리는 것이 廣告이고, 雜誌나 新聞을 보아도 廣告紙面이 記事面보다 더 강하게 우리 눈을 찌르는 것이며, 地下鐵을 타거나 高速道路를 달려도 車內의 廣告와 道路邊의 野立看板廣告가 눈앞에 다가서는 등, 廣告는 여러가지 形態로 하루종일 우리를 뒤쫓아 다니며 떠나지를 않아, 우리는 廣告를 피해서 生活할 수 없는 社會體制 속에 살고 있음을 切感케 하고 있다. 그런데 이와 같은 廣告의 洪水現象을 일으키게 하기 위해서는 많은 費用을 支拂해야 하며, 지난 1977年度에 우리나라 企業이 支拂한 廣告費는 1,000億원을 넘어 廣告代行業이 새로운 事業으로서의 位置를 굳히게 하였다. 특히 1980年度에는 韓國經濟가 마이너스成長 이라는 景氣沈滯의 與件에서도 年間 廣告費가 2,752億원이나 되어 GNP의 0.78%라는 比重을 차지하고 있는데, 1970年度の 우리 나라 廣告費 推定額인 127億원과 比較해 보면 10年間에 무려 21.6배의 增加現象을 보이고 있는 것이다. 한편 이와 같은 廣告活動의 活性化와 더불어 廣告에 대한 여러가지 批判의 소라도 높아지고 있는데, 그렇다면 왜 많은 費用을 支拂하는 廣告

* 이 論文은 1980年度 文敎部의 學術研究助成費에 의해 研究된 것임.

活動이 必要한가? 그리고 廣告가 遂行하는 役割 내지 機能은 무엇인가를 檢討해 보지 않을 수 없는 것이다.

그래서 本稿에서는 企業經營에 있어서 廣告의 必要性을 檢討하고, 우리 나라의 廣告略史와 經營成長에 따른 廣告費의 推移를 考察하며, 廣告의 機能을 企業經營의 側面과 오디언스(audience)의 側面 및 國民經濟의 側面과 社會文化的 側面 등 多角的인 側面에서 檢討해 보는 同時에, 結論에서는 앞으로 發展的인 廣告機能을 提示해 보고자 한다.

Ⅱ 企業經營과 廣告의 必要性

企業이란 社會大衆이 必要로 하는 商品이나 서어비스를 生産 販賣하고 이를 통해 適正한 利潤을 얻으려는 目的으로 運營되는 社會的 機關인 것이다. 그런데 企業目的을 達成하기 위해서는 먼저 消費者의 需要欲求를 올바르게 파악하고 이를 充足시킬 수 있는 製品이나 서어비스를 開發하고 製造하는 生産活動을 遂行한 후, 消費者가 適切한 場所에서 適切한 時期에 適切한 價格으로 適切한 品質의 製品이나 서어비스를 適切한 量만큼 購買할 수 있게 하여주는 販賣活動이 遂行되지 않으면 안되는 것이다. 그러므로 이러한 企業活動을 圓滑하게 遂行될 수 있도록 하기 위해서는 生産經濟와 消費經濟가 顯著하게 分離된 오늘날의 經濟社會에서 이 兩經濟가 順調롭게 循環되도록 하기 위한 連結環으로서 廣告活動이 要求되고 있는데, 社會經濟的인 側面에서 볼 때 廣告는 經濟的 分離중 특히 觀念的 分離를 調節함으로써 商品이나 서어비스의 社會的 流通이 圓滑하게 이루어지도록 하는 機能을 遂行함과 同時에 企業經營이라는 個別經濟的 側面에서 본다면 廣告는 商品과 서어비스의 所在 및 有用性 등을 認識시키고 이를 購買하도록 說得함으로써 新製品 등의 市場導入을 容易하게 하여 企業의 持續的 發展의 基盤이 되는 販賣促進의 機能을 遂行하는 것이다. 分業과 交換을 바탕으로 하는 市場經濟體制下에서는 廣告없이 販賣는 없다고 할 만큼 廣告는 企業經營에 있어서 活路開拓의 手段인 것이다.

특히 企業活動은 科學實驗室의 眞空管속과 같이 아무런 制約을 받지 않는 與件에서 이루어지는 것이 아니라 企業을 둘러싼 여러가지 制約的 與件下에서 變動的인 環境에 創造的으로 適應하도록 管理해야 하는 것이며, 企業의 마아케팅 機會를 提供하는 市場의 需要欲求를 充足시키기 위하여 마아케팅 活動이 미치는 環境的 要因을 신중히 考慮하여 企業의 意思決定變數인¹⁾ 즉 企業이 相對的으로 統制할 수 있어서 環境에 適應시키기 위한 手段이 되는 마아케팅 手段의 하나인 廣告가 重要한 比重을 차지하게 되는 것이다. 그러므로 現代社會에 있어서 企

1) cf. P. Kotler, Marketing Management, Analysis Planning and Control, 1976, p.26.

業을 合理的으로 經營하려면 窮極의으로는 企業環境 中에서 J. A. Howard가 指摘하는 管理不能한 要素²⁾에 對應하면서 販賣活動을 合理的으로 展開하지 않을 수 없으며, 그러기 위하여는 企業이 供給하는 商品이나 서비스를 販賣하기 위하여 強力한 마아케팅活動을 展開하지 않으면 안되는데, 이때 利用되는 마아케팅管理手段의 하나가 곧 廣告인 것이다. 이와 같이 오늘날의 企業經營에 있어서 廣告를 통한 促進活動의 展開는 販賣를 增大시키고 利潤을 增大시키는 것이기 때문에³⁾ 不可避한 것이며 廣告없는 企業은 생각조차 할 수 없는 것이다. 다만 一部에서는 廣告活動이 社會的 浪費이고 價格을 騰貴시키며 欺瞞性이 있다는 批判과⁴⁾, 誤導性 操作性 價格硬直性 競爭阻害性 非合理的 資源配分性 등이 있다는 批判이 있어⁵⁾ 社會的인 標的이 되고 있기는 하나, 規模의 經濟로 인하여 생기는 經濟的 效率은 廣告費 支出로 인한 單位當費用의 增加를 相殺하고도 남음이 있는 것인 바⁶⁾, 廣告에 대한 批判은 그 基準과 觀察하는 側面이 問題이고 또한 오늘날의 經濟社會에서 財貨와 서비스를 供給하는 企業이 ① 情報를 傳達하고 (to communicate) ② 確信시키며(to convince) ③ 競爭하는(to compete) 것 등 推進目的을⁷⁾ 達成시키는 手段으로서 廣告에 代身할 수 있는 代案이 없는 實情이다.

II 우리 나라의 廣告動向

1. 우리 나라의 廣告略史

우리 나라의 廣告發達史를 概觀해 보면 世界的인 通例에 例外일 수 없이 近代的 廣告의 嚆矢는 新聞廣告로 부터 始作되었고, 오늘날에 이르러서도 新聞은 廣告媒体로서의 主宗을 이루고 있는 것이다. 그러나 우리 나라에서 最初의 新聞廣告가 언제 그리고 어떤 것이었나에 對해서는 論議가 많아 1896年 創刊된 獨立新聞 때부터 新聞廣告가 비롯되었다고 推定되기도 하였으나⁸⁾ 最近에 밝혀진 여러가지 資料에 의하면 1889年 官報性格의 漢城周報에 실린 “德商世昌洋行 告白”이라고 하는 廣告로 推定되고 있다.⁹⁾ 그런데 1886年 漢城周報의 廣告가 韓國最初의 新聞廣

2) cf. J. A. Howard, Marketing Management, Analysis and Decision, 1957, p.4.

3) 金達鉉, 廣告의 經濟的 側面, (커뮤니케이션研究), 1977, p.7 參照.

4) 本田 實, 武村 勇, “廣告と社會的利益との關係について”, 日本廣告會編, 廣告 - 其의 效果と分析 - 1956, pp.353-354 參照.

5) cf. J. E. Littlefield & C. A. Kirkpatrick, Advertising, Mass Communication in Marketing, 1970, p.114.

6) 金達鉉, 前掲書, p.10 參照.

7) cf. M. L. Bell, Marketing, Concept and Strategy, 1966, pp.496-497.

8) 車培根, 커뮤니케이션學概論, 下卷, 1976, p.45 參照.

告로 推定한다면, 1704年 John Campbell가 發行한 Boston News-Letter에 美國 最初의 新聞廣告가 掲載되었다는¹⁰⁾ 것과 比較해 보면 우리나라는 美國보다 新聞廣告가 180年程度 늦게 始作된 셈이고, 日本에서는 1867年에 商業廣告가 掲載된 萬國新聞이 刊行되었으므로 明治時代 初期인 1870年頃に 이르러서 오늘날의 廣告에 該當되는 告文, 告條, 引札, 報告라는 用語로 新聞廣告가 一般化되었다는 것과¹²⁾ 比較해 보면 日本보다 20年程度가 늦어진 셈이다.

우리 나라의 初期 新聞廣告인 世昌洋行의 漢城周報廣告는 4×6倍版 한 페이지를 거의 占據한 크기의 廣告文은 「啓者本行今開在朝鮮으로 始作하여, 貴客商賈有批貨物不拘多寡續行收買」로 이어져서 高眞이나 그림도 없이 漢文從書로 되어 있음으로 記事와 混同하기가 쉬웠다.

그리고 이 廣告는 當時 獨逸人이 經營했다는 世昌洋行에서 취급하던 虎皮, 馬皮, 染料, 洋燈 등의 商品目錄도 包含된 告知廣告의 形態라 할 수 있는 것이다.

그런데 1888年 陰歷 6月 6日 經營難으로 말미암아 漢城周報가 자취를 감추게 되자 그 후 10年 가까운 期間은 新聞없는 時代가 繼續되어 新聞廣告도 자취를 감추었다가 1896年 4月 7日 우리 나라 最初의 民間新聞인 獨立新聞이 創刊되면서 부터 新聞廣告가 널리 普及되기 始作하였다. 獨立新聞에 掲載된 廣告는 商品廣告 뿐만 아니라 病院, 同業紙 등 企業廣告도 많았으며, 商品廣告中에는 藥品廣告가 가장 많았고, 한편 紛失, 改名, 尋人, 詐欺警告廣告 등도 掲載되었다.

그리고 1904年에 創刊된 大韓每日申報는 新聞紙面의 廣告欄 以外에도 配達되는 新聞紙 속에 따로 印刷한 廣告紙를 끼어 넣는 傳單廣告方法을 最初로 導入하기도 하였다. 19世紀末까지 우리 나라 新聞의 商品廣告는 절반 이상이 外國人 廣告主에 의해 掲載되었고¹³⁾, 外來商品의 流通은 封建的인 因習을 變化시키는데 크게 貢獻하였으며, 또한 新聞이 廣告의 效果와 必要性에 對해 力說하기도 하였으나¹⁴⁾, 當時의 物質輕視의 思考 때문에 선비들에게는 廣告의 價値가 微小한 것으로 評價되기도 하였지만, 20世紀에 들어서서 新聞廣告에 대한 一般의 關心이 높아짐에 따라 親西歐의이고 開放的인 獨立新聞의 경우와는 달리 國粹主義의 性格을 띠고 있었던 皇城新聞에서는 창피한 廣告를 서슴없이 掲載하는 一部 內國人的 品位를 닦으면서 新聞廣告의

9) 漢城周報(第4號), 1886年 2月 22日字, pp.15-16 參照

10) J. S. Wright, D. S. Warner and W. L. Winter, Advertising, 3rd. ed., 1971, p.27.

11) 慶應義塾廣告學研究會, 現代 廣告ハンドブック, 1960, p.21.

12) 指宿忠孝, 廣告論序說, 1979, p.1 參照.

13) 第一企劃, 廣告 - 基礎理論 I -, 1980, p.56 參照.

14) 1899年 6月 20日字 獨立新聞, 社告欄 參照.

社會的 責任과 影響力에 對하여 論評하기도 하였다.¹⁵⁾

한편 1910年 8月 22日 韓日合併과 더불어 既存新聞을 모두 廢刊시키고, 國文版 每日申報, 日語版 京城日報, 英文版 The Seoul Press만이 總督府의 機關紙로 남게 됨에 따라 新聞廣告도 쇠퇴기를 맞이하였다가, 3·1運動 以後인 1929年에 東亞日報, 時事新聞, 朝鮮日報 등의 發行을 許容함에 따라 1921年부터 新聞廣告는 다시 活氣를 찾기 始作했으며, 新聞社의 收入源 中에서 廣告收入은 30~45%를 占하기에 이르렀다. 그러나 植民統治 以後 經濟權이 日人의 손으로 넘어감에 따라 韓國人으로서는 큰 廣告主가 있을 수 없었을 뿐만 아니라 韓國人이 掲載하려는 廣告를 事前에 押收해 가는 事件들이 있어¹⁶⁾ 廣告의 自由도 制限을 받아 國內에서 出稿하는 廣告主도 大部分이 日本人들이었고, 東亞日報와 朝鮮日報는 日本內의 廣告主와 連結을 맺어 廣告收入의 길을 텃기 때문에 1931年의 경우 이 두 新聞은 東京과 大阪으로부터 出稿하는 日本廣告가 全體廣告의 60% 以上을 占하고 있었다.

1945年 8月 15日 解放을 맞이하자 新聞과 雜誌가 雨後竹筍처럼 늘어났으나 經濟混雜과 無秩序는 企業의 成長과 發展에 停滯를 가져와 新聞廣告는 微微하였다. 그러나 1956年 韓國日報에 廣告相談所가 設置되고, 1956年 8月 15日는 韓國日報에서 色度印刷의 實施와 더불어 同紙에 東亞製藥과 新世界와 이샤스에서 韓國 最初의 色度新聞廣告를 掲載하였다. 그리고 1960年에는 韓國廣告社가 「새 廣告」라는 月刊廣告專門誌를 發行하였지만 1年만에 자취를 감추고 말았다.

한편 印刷媒体인 新聞廣告에 이어 1954年에 우리 나라 最初의 民間放送인 C B C 基督教放送局이 出現하였으나, 宗教放送이라는 特殊性 때문에 廣告放送은 크게 制約을 받았고, 1959年 4月 15日 釜山에서 創設된 釜山文化放送이 純粹 民間商業放送으로써 電波를 보내기 始作하자 視覺에만 呼訴하던 印刷廣告에서 聽覺에 呼訴하는 電波廣告時代를 맞이하게 되었다. 뒤이어 1961年 12月 2日에는 서울에서 文化放送이, 1963年 4月 25日에는 東亞放送이, 1964年 2月 6日에는 라디오·서울 등 民間商業放送이 開局을 보았고, 地方放送局이 뒤따라 開局되어 電波廣告는 全國적으로 擴大되었다. 그리고 電波媒体에 의한 廣告는 라디오 廣告에 그치지 않고 1956年

15) 1901年 3月 29日 皇城新聞은 讀者投稿의 論說欄에서 內國人的 창피한 모습도 돈만 받고 무차별하게 廣告를 掲載해 주는 新聞社를 批判한 다음과 같은 글이 있었다. 즉 「所謂廣告 名色은 或子姪이 浮浪해야 田畝를 盜賣하나니, 名字를 改作하나니, 圖章이나 家卷이나 漁驗을 遺失하였나니 日日刊出하여 滿紙長皇함이 無過如此하니 此皆面目이 昌皮한 者요. 若干 面目이 光正한 者는 皆外國人의 營業을 爲한인 則 大韓 全國人의 行爲는 頗僻한者 多함을 從此可知니 此豈全國名譽之所 缺損하리오, 極爲遺憾이라 貴社는 全國名譽를 不顧하고 廣告料金만 徒負하여 面目이 昌皮한 種類를 日日出刊하니 切爲 新聞不取也하노라……」

16) 1925年 8月 1日 東亞日報에 掲載하려면 「開闢」誌 廣告와, 1928年 2月 25日 東亞日報에 掲載豫定이던 愛國志士 金社燮氏의 訃告廣告가 押收를 당하였고, 1939年 7月 7日 朝鮮日報에 掲載하려던 百補丸 廣告와 愛國志士 申奎植氏의 訃告廣告가 日本官憲에 押收되어 掲載하지 못하였다.

5月 12日 韓國 最初の 民間 TV放送인 H L K Z-TV가 商業放送의 電波를 發하였는데, 3年 만인 1959年 2月 1日 火災로 인하여 初期의 TV放送은 幕을 내리게 되었다. 當時는 TV수상기의 보급부족에 따른 TV廣告의 效果에 대한 미흡 등으로 廣告가 붙은 프로그램은 全體의 30% 程度에 不遇하였다. 그리고 뒤이어 1962年 1月 1日부터 K B S-TV가 制限的인 廣告放送을 始作한데 이어 1964년에는 서울과 釜山에서 民營 TV放送이 放映되기 始作하였고, 全國 主要都市에 民營 TV地方網을 構築함에 따라 TV廣告가 急速히 伸張하였으며 TV의 화면도 黑白에서 컬러 화면 時代로 發展하여 우리 나라에서 TV는 新聞과 더불어 廣告媒體의 兩大支柱를 이루고 있다.

그리고 우리 나라에서 廣告活動이 活潑하게 展開됨에 따라 廣告代理店業이 싹트기 始作하여 1957년에는 韓國日報의 案內廣告 販賣代行業을 맡아 發足한 韓國廣告社를 嚆矢로 하여 1958년에 「에드코리아」, 1962년에 第一弘報社, 宣進文化社 등이 出帆하였으나 「에드코리아」를 除外하고는 거의 자취를 감추었고, 近代의 廣告代理店業의 機能을 발휘하는 廣告代行業는 1967年 오리콤의 前身인 合同廣告가 發足한 때부터라고 할 수 있으며, 1968년에는 萬報社가 出帆하였고, 1972년에는 第一企劃이 發足하였으며, 1974년에는 聯合廣告가 出帆한 以來 1975년에 萬報社가 合同廣告에 合併됨으로써 規模의 廣告代行業는 數個業체에 不遇한 實情이다.

또한 1960年代에 들어서서 廣告에 관한 理論的 研究도 活潑하여 大學에서 廣告問題를 다룬 碩士論文이 여러편이나 나왔고, 金元銖著 廣告學概論, 金容珍著 廣告論, 翁鵬老著 新廣告論, 尙成達著 最新廣告論 등 廣告에 대한 書籍이 出版되어 大學에서 教材로 使用되었으며, 1970年代에 들어서서는 IAA韓國支部가 「國際廣告 基準과 慣例」를 번역하여 發行하였고, 1979년에는 第一企劃이 처음으로 우리 나라의 廣告年鑑을 發行하였다.

2. 經濟成長과 廣告費 推移

그동안 韓國經濟는 네 차례의 開發計劃을 推進하는 가운데 量的인 면에서는 高度成長을 持續하여 왔으며, 經濟環境의 變化에 따라 開發戰略과 그 政策도 多元的으로 變모되어 왔다. 1·2次 經濟開發計劃을 推進해 온 60年代에 있어서 開發의 基本戰略은 절대적 貧困으로부터의 脫皮와 自立經濟基盤의 確立을 그 目標로 삼아 과감한 外資導入과 工業化의 促進 및 輸出增大의 推進은 우리 나라의 經濟力量을 超越한 高度의 成長을 可能케 하였으며, 70年代에는 3·4次의 經濟開發計劃을 推進함에 따라 自立經濟基盤의 擴充과 相對的인 貧困의 완화를 추구하였고, 工業構造의 高度化를 위한 開發政策의 遂行은 國民經濟力의 伸張과 國際化의 進展을 이루는 발판이 되기도 하였다. 이에 따라 內需産業의 擴充과 더불어 販賣促進을 위한 廣告活動의 量的 增大 및 企業의 廣告費도 急伸張勢를 보여, 68年度에 90餘億원에 不遇한 것으로 推定

되던 企業廣告費가 1980年度에는 2,752餘億원으로 推計되고 있는 實情이다.

그런데 90餘年の 歷史를 지닌 韓國의 廣告界가 資料의 貧困으로 廣告費調査를 合理的으로 實施하기 始作한 것은 不過 數年間에 不過하며, IAA에서 實施하는 世界廣告費의 公表에 보낸 韓國의 廣告費調査를 IAA韓國支部¹⁷⁾가 試圖하여 1968年度 世界廣告費調査報告에 韓國의 廣告費를 掲載하게 되었는데 그 內容은 비록 公認性이 적은 不完全한 것이나마 우리 나라에서 最初로 廣告費總額을 推計하기 始作하였다는데 意義가 있는 것이다.

그리고 <表 1>에서 보는 바와 같이 지난 1970年度の 우리 나라 廣告費가 127億원에 不過하

<表 1> 總廣告費의 推移

年 度	總告費(백만원)	對前年比(%)	年 度	總廣告額(백만원)	對前年比(%)
1970	12,727	138.5	1976	93,500	143.8
1971	15,200	119.4	1977	120,300	128.7
1972	19,081	125.1	1978	169,949	141.3
1973	23,100	121.5	1979	218,554	128.6
1974	43,000	186.1	1980	275,254	125.9
1975	65,000	151.2			

資料：第一企劃

<表 2> 經濟成長과 廣告費 推移

區 分 年 度	國民總年產(GNP)				廣告費(推計)		70年을 100으로 한 指數	GNP에 대한 廣告 費比率(%)
	GNP (억원)	對前年比 (%)	GNP 成長率(%)	1인당GNP (달러)	廣告費 (억원)	對前年比 (%)		
1970	26,848	107.8	7.6	210	127	116.0	100	0.47
1971	32,948	122.7	9.4	243	152	119.7	119.7	0.46
1972	40,289	122.3	5.8	278	190	125.0	149.6	0.47
1973	52,383	130.0	14.9	306	231	121.6	181.9	0.44
1974	73,505	139.9	8.0	386	430	155.8	338.6	0.59
1975	97,928	133.5	7.1	523	650	151.2	511.8	0.66
1976	132,726	135.5	15.1	573	935	143.8	736.2	0.70
1977	170,214	128.2	10.3	965	1,200	128.3	944.9	0.71
1978	229,176	134.6	11.6	1,279	1,699	141.3	1,337.8	0.74
1979	295,573	128.9	7.1	1,597	2,185	128.6	1,720.5	0.74
1980	350,306	118.5	-5.7	1,508	2,752	125.9	2,166.9	0.78

※ 資料：76年 以前의 廣告費는 IAA發表資料, 76年以後는 第一企劃發表資料.

GNP는 '80경제기획원 통계자료에 의해 수정되었으며, 80年度 GNP는 暫定值임.

17) IAA는 國際廣告協會인 International Advertising Association, Inc.의 略字이며 韓國支部는 1968년에 創設되었다.

8 논 문 집

였으나 10年後인 1980年度에는 21.6배에 달하는 2,752億원에 이르러 經濟開發의 推進과 더불어 해를 거듭할 수록 廣告費가 늘어나고 있음을 認識할 수 있다. 또한 <表 2>에서 보는 바와 같이 지난 1970年度에는 GNP에 대한 廣告費의 比率이 0.47%에 不遇했으나 1975年度에는 0.66%를 占하게 되었고, 1979年度에는 0.74%를 占함으로써 先進國의 水準에 接近하게 되었으며, 1980年度에는 不景氣로 인한 어려운 與件에서도 GNP에 對한 廣告費의 比率은 0.78%를 記錄하고 있는 實情이다. 그리고 <表 3>에서 보는 바와 같이 지난 70年代에 있어서 媒体別 廣告費의 推移를 살펴보면 TV가 1970年度의 17億원에서 1980年度에는 820億원에 이르러 46배

<表 3> 媒体別 廣告費 推移 (單位: 百萬원)

年 度	T		라 디 오		新 聞	
	廣告費	對前年比 (%)	廣告費	對前年比 (%)	廣告費	對前年比 (%)
1970	1,777	146.6	2,634	155.8	5,967	444.0
1971	2,812	158.2	2,630	99.9	6,809	114.1
1972	4,662	165.8	2,960	112.5	6,808	100.0
1973	6,560	140.7	3,511	118.6	8,154	119.8
1974	14,835	226.1	9,847	280.5	13,760	168.7
1975	23,845	180.9	10,920	110.9	20,800	151.2
1976	30,387	113.2	14,773	135.3	31,509	151.5
1977	40,920	134.7	17,400	117.8	37,680	119.6
1978	54,543	133.3	21,312	122.5	57,392	152.3
1979	63,090	115.7	30,171	141.6	76,300	132.9
1980	82,007	130.0	34,404	114.0	98,945	129.7

年 度	雜 誌		其 他		合 計	
	廣告費	對前年比 (%)	廣告費	對前年比 (%)	廣告費	對前年比 (%)
1970	825	154.2	1,523	94.8	12,727	138.5
1971	1,064	129.0	1,885	123.8	15,200	119.4
1972	1,430	139.1	3,108	164.9	19,018	125.1
1973	1,594	107.7	3,280	105.5	23,100	121.5
1974	1,935	121.4	2,623	80.0	43,000	186.1
1975	1,755	90.7	4,615	175.9	65,000	151.2
1976	3,553	202.4	13,277	287.7	93,500	143.8
1977	3,720	104.7	20,400	153.6	120,300	128.7
1978	5,702	153.3	31,000	152.0	169,949	141.3
1979	8,193	143.7	40,870	131.6	218,554	128.6
1980	10,798	131.8	49,100	120.1	275,254	125.9

資料: 第一企劃 ※ 其他는 屋外, DM, 海外廣告 등을 포함.

나 伸張勢를 보이고 있으며, 新聞은 1970年度の 59億원에서 1980年度에는 989億원에 이르러 16배나 늘어났고, 라디오는 1970年度の 26億에서 1980年度에는 344億원에 이르러 13배가 늘었으며, 雜誌는 1970年度の 8億원에서 1980年度에는 107億원에 이르러 13배가 늘었고, 其他媒体는 1970年度の 15億원에서 1980年度에는 491億원에 이르러 32배의 伸張勢를 나타내고 있다. 한편 媒体別 廣告費의 構成比率를 檢討해 보면 TV는 1970年度の 13.9%에서 1980年度에는 29.8%로 늘었으며, 新聞은 1970年度の 46.8%에서 1980年度에는 35.9%로 줄었고, 라디오는 1970年度の 20.7%에서 1980年度에는 12.8%로 줄었으며, 雜誌는 1970年度の 6.4%에서 1980年度에는 3.9%로 줄었고, 屋外·DM·海外 등 其他 媒体는 1970年度の 11.8%에서 17.8%로 늘어나 電波媒体인 TV廣告가 높은 伸張勢를 보이고 있지만 아직도 新聞이 廣告媒体로서는 首位를 차지하고 있는 實情이다.

한편 1980年度の 業種別 廣告費의 推移를 檢討해 보면 <表 4>에서 보는 바와 같이 食品 및 飲料業種이 前年對比 25.9% 增加한 502餘億으로 가장 많은 廣告費를 支出했으며, 藥品이 31.7% 增加한 243餘億원으로 2位이고, 化粧品 및 洗劑가 171億원로 58.7%가 增加했으며, 서비스

<表 4> 業種別 廣告비 (단위: 백만원)

업종별	80년	79년	증가율(%)
식품음료	50,223	39,902	25.9
약품	24,363	18,503	31.7
화장품세제	17,104	10,774	58.7
서비스오락	15,900	13,874	14.6
유통	14,951	12,344	21.1
의료섬유	14,705	10,772	36.5
건설	13,644	8,784	55.3
전기전자	11,981	13,675	△14.8
판공서단체	10,933	8,407	30.0
가정용품	10,692	8,314	28.6

資料: 第一企劃

및 娛樂이 159億으로 14.1%, 流通業이 149餘億원으로 21.1%가 각각 늘어났으나, 電氣 및 電子業種은 前年度와 比較할 때 오히려 14.8% 減少한 것으로 나타났는데 이는 지난 79년까지 持續적인 增加勢를 보여왔던 耐久消費財의 普及이 80년에 이르러 急激히 줄었기 때문이다. 냉장고, 세탁기, 승용차 등 中産層을 對象으로 그 普及類型이 이른바 先進國型으로 가던 家庭用 主要 耐久消費財 販賣量이 不景氣에 따른 家計緊縮 등으로 80年度에는 前年度 水準의 56% 程

도에 머무른 때문이라고 할 수 있을 것이다.¹⁸⁾

한편 <表 5>에서 보는 바와 같이 80年度の 廣告費支出 50大企業 順位는 化粧品業体인 太平洋化學이 가장 많은 廣告費를 支出하여 79年の 3位에서 80에는 1位로 浮上했으며, 해태 製果가

<表 5> 광고비지출 50大 企業 순위

80년 순위	업 체	79년 순위	80년 순위	업 체	79년 순위
1	태 평 양 화 학	3	26	계 일 제 당	13
2	해 태 제 과	4	27	쌍 방 울	41
3	롯데 제 과	5	28	동 산 유 지	24
4	럭 키	7	29	동 양 맥 주	32
5	삼 성 전 자	2	30	미 원	36
6	금 성 사	1	31	동 방 유 량	31
7	진 로	9	32	일 등 제 약	37
8	삼 양 식 품	34	33	오리엔트 시계	16
9	코 카 콜 라	10	34	백 화 양 조	6
10	피 어 리 스	52	35	신 영 섬 유	33
11	종 근 당	12	36	삼 성 물 산	65
12	동 아 제 약	16	37	한국야쿠르트유업	38
13	유 한 양 행	8	38	롯데 주 조	17
14	매 일 유 업	15	39	한 국 바 이 엘	74
15	능 심	28	40	보 령 제 약	95
16	롯데 칠 성	26	41	계 일 모 직	53
17	대한 전 선	14	42	한 흥 물 산	48
18	해 태 음 료	44	43	현 대 그 룰	92
19	삼 립 식 품	11	44	서 울 우 유	42
20	대 응 제 약	29	45	오 두 기 식 품	45
21	한 국 화 장 품	18	46	보 루 네 오	50
22	대 일 유 업	27	47	롯데 삼 강	19
23	남 양 유 업	20	48	조 선 맥 주	79
24	해 태 유 업	23	49	일 양 약 품	61
25	한일 양품 공업	35	50	신세계 백화점	75

資料：第一企劃

前年度の 4位에서 2位로 올랐고, 롯데製果도 前年度の 5位에서 3位로 올랐으며, 럭키가 前年度 7位에서 4位로 浮上하였다. 그런데 79年度の 1位였던 金星社가 6位로, 2位였던 三星社가 5位로, 6位였던 白花釀造가 34位로, 8位였던 三立食品이 19位로, 13位였던 第一製糖이 26位

18) 國稅廳, '80年度 特別消費稅徵收實績統計表 參照.

로 각각 밀려난 것으로 集計되었다.

그런데 80年度の 우리 나라 廣告費가 2,752億원으로 推計되어 前年보다 金額面으로는 25.9%가 增加된 것으로 나타났지만 物量面으로는 오히려 마이너스 成長이라고 할 수 있을 것이다. 왜냐하면 新聞, 雜誌, TV, 라디오 등 4大媒體의 總廣告費는 2,261億원으로 前年對比 27.2%가 伸張한 것으로 나타났지만, 이는 80年度の 媒體廣告料金 平均引上幅인 印刷 33%, 電波 35%와 比較해 보면 큰 차이가 나기 때문이다. 그러므로 80年度の 우리 나라 總廣告費의 增加는 廣告產業의 새로운 需要開發이나 供給增加는 거의 없고 다만 媒體廣告料金の 引上때문이라고 할 수 있을 것이다.

IV 廣告의 機能

1. 企業經營의 側面의 廣告機能

廣告活動은 大量生産과 大量販賣로 特徵지워지는 現代企業이 大量需要를 誘發하기 위하여 택하지 않을 수 없는 마아케팅促進의 한 手段인 것이다. 그런데 마아케팅促進이란 商品 내지 用役의 販賣, 또는 아이디어를 받아들이게 하는 것을 용이하게 하기 위하여 販賣者가 行하는 情報과 說得의 經路를 確立하기 위한 努力의 綜合¹⁹⁾이라고 할 수 있기 때문에 廣告의 窮極의 目的은 販賣量의 維持 내지 增大에 있는 것이며, 따라서 廣告가 遂行하는 機能도 販賣를 促進할 수 있는 것이라 할 수 있는 것이다. 이와 같이 廣告가 遂行하는 機能을 廣告主의 立場인 企業經營의 側面이라는 觀點에서 考察한다면 다음과 같이 要約할 수 있을 것이다.²⁰⁾

첫째 廣告는 新製品을 市場에 導入하는 機能을 遂行한다. 왜냐하면 오늘날의 經濟環境은 生産者와 消費者間에 觀念의 距離가 存在하고 또한 需要者가 全國的 國際적으로 廣範하게 分散하여 市場을 形成하고 있어서 새로운 製品을 大量으로 生産하고 이에 따른 大量販賣를 可能케 하기 위해 大量需要를 刺戟하기 위해서는 事前부터 廣告活動의 展開없이 生産完了後 市場에 供給해서는 소망스러운 販賣成果를 기대하기가 어렵기 때문에, 生産이 完了되기 以前부터 豫想購買者들에게 新製品의 性能과 有用性 및 使用方法 등을 미리 認識시켜 주고, 또한 中間商人들에게 新製品의 取扱可能性을 事前에 알려주어 流通經路를 能率적으로 確保하기 위한 方

19) cf. H.W. Boyd & S.I. Levy, Promotion, Behavioral View, Foundation of Marketing Series, N.Y., 1965.

20) cf. C.F. Phillips & D.J. Duncan, Marketing ; Principles and Methods, rev. ed., 1956, p. 637.

法으로서는 廣告라는 手段에 의존하지 않을 수 없는 것인데, 이 때의 廣告는 新製品의 市場導入을 보다 容易하게 하여 주는 機能을 遂行하는 것이다.

둘째, 廣告는 市場을 擴大하는 機能을 遂行한다. 廣告는 存在하지도 않았던 市場을 만든다는 토마스 E. 듀이의 말처럼²¹⁾ 市場擴大를 위한 企業의 마케팅 促進管理를 위해 活用되는 重要한 手段의 하나가 廣告이다. 特히 오늘날 大部分의 企業들이 價格競爭을 피하고 製品差別化(product differentiation)을 통한 品質競爭을 하는 것이 一般的 傾向이기 때문에 企業은 自社製品이 競爭企業의 製品보다 品質面에서 優越함을 廣告를 통해 消費者들에게 訴求하기 때문에 廣告는 市場을 繼續적으로 刺戟할 뿐만 아니라 製品에 대한 信賴度を 높이고 好感을 獲得하여 販賣量을 長期的 持續的 擴大維持에 寄與할 뿐만 아니라²²⁾ 販賣量의 增大는 適正操業度를 維持하거나 혹은 大量生産을 促求함으로써 商品의 單位當 生産原價를 低下시킬 수 있으며, 이로 말미암아 商品의 販賣價格도 引下시킬 수 있는 것과²³⁾ 같은 要因 등으로 인해 市場을 擴大하여 주는 것이다. 또한 差別화된 商標品을 繼續하여 廣告할 경우에는 一般的으로 消費者가 商標選好를 하게 되며, 既購買者가 口頭傳達(word of mouth communication)에 의해 豫想購買者에게 特定商標品の 購買를 誘發시키게 하는 效果²⁴⁾ 등이 있어 廣告를 하지 않은 企業에 비해 相對적으로 市場을 擴大시키게 되는 것이다.

셋째, 廣告는 商品이나 用役의 販路를 確保하는 機能을 遂行한다. 廣告는 商品 및 用役 또는 企業의 知名度를 높여줄 뿐만 아니라, 오디언스(audience)의 關心과 欲求에 의해 販賣抵抗(sales resistance)을 排除케 하거나 또는 弱화시켜 주므로 企業의 販路確保를 容易하게 하여 준다. 왜냐하면 廣告된 商標, 商品, 서어비스 등은 廣告를 하지 않은 것에 비해 消費者들의 販賣抵抗을 相對적으로 弱화시키게 되므로 廣告된 商品을 取扱하는 中間商의 販賣活動이 보다 쉽게 이루어질 수 있기 때문이다.

특히 現代企業의 마케팅戰略面에서 販賣經路의 管理는 큰 比重을 차지하는데, 마케팅戰略의 1次的 目的은 그 企業을 둘러싼 環境에 適應하는 것이므로 利害集團으로서의 消費者 및 流通業者와의 相互作用關係를 合理化시켜야 하는데, W. 엘더슨의 말과 같이 marketing manager가 理解하며 方向지어 나가야 할 行爲시스템은 단지 當該 企業의 마케팅的, 人的, 物的 資源 뿐만 아니라 企業이 提供하고자 하는 製品이 顯在的 潛在的 顧客 및 이물 顧客에게 接

21) John Caples, Tested Advertising Methods, (송도익譯, 效果가 立證된 廣告技法), 1979, p. 212 參照.

22) cf. H. E. Agnew, H. A. Conner and W. L. Doremus, Outlines of Marketing, 1950, pp. 340~341.

23) cf. Ibid, p. 328.

24) cf. N. H. Borden & M. V. Marshall, Advertising Management Text and Cases, rev. ed., 1959, p. 468.

近할 수 있도록 하는 中間商人 流通業者와의 諸關聯을 원만하게 하여야 한다.²⁵⁾

經濟가 發達된 大部分의 先進國에 있어서는 流通業者인 都小賣商들이 商人商標를 使用하지 않고 廣告가 잘 된 商標만을 즐겨 取扱하는 경향이 있는데 이는 先導的 企業에서 持續的으로 廣告된 商標品에 對해서는 消費者들의 販賣抵抗이 弱화되고 또한 販賣費用도 적게 들기 때문이며, 특히 都小賣商들은 生産者의 廣告를 通하여 ① 商人商標品보다 購買 및 販賣費用을 相對的으로 減少시키고, ② 賣殘在庫量을 적게 하며, ③ 市場開拓이 容易하고, ④ 品質에 對한 責任을 지지 않아도 되게 하는 것 등의 效益을 얻을 수 있으므로²⁶⁾ 이와 같은 要因 等에 의해 廣告는 販路를 確保해 주는 機能이 있다고 할 수 있는 것이다.

넷째, 廣告는 商品을 提示하고 販賣員의 活動을 助成하는 機能을 遂行한다. 商品의 寫眞이나 實物圖形을 提示하는 廣告媒体인 TV나 新聞, 雜誌, 캐터로그(catalog) 등을 통해 廣告活動을 展開하면 商品을 直接 消費者에게 보이지 않더라도 潛在的 및 顯在的 購買者들은 마치 實物을 보는 것과 같은 狀態에 놓이게 되므로 이와 같은 廣告는 商品提示의 機能을 發揮하는 동시에, 이 때의 廣告는 製品의 生産業체와, 製品의 規格 및 性能 등에 對해서 뿐만 아니라 그 製品을 購買하도록 하는 강한 印象을 주게 되는 것이므로 販賣員은 豫想購買者에게 強力한 訴求活動을 展開하지 않더라도 商談이 이루어질 수 있는 것이므로 이러한 廣告는 販賣員의 販賣活動을 助成해 주는 機能을 發揮하게 되는 것이다.

2. 오디언스의 側面의 廣告機能

廣告活動을 展開함에 따라 廣告의 對象이 되는 被訴求者 즉 廣告메시지의 傳達對象者인 오디언스(audience)²⁷⁾에게 여러가지 影響을 미치게 되는데 廣告를 받아들이는 消費者에게 作用하는 側面의 廣告機能을 檢討해 보면 다음과 같이 要約할 수 있을 것이다.

첫째, 廣告는 消費者에게 情報傳達機能을 遂行한다. 企業이 展開하는 마케팅活動은 消費者의 慾求를 發見하고 이를 製品 및 서어비스 明細書로 翻案한 다음 順次的으로 보다 많은 消費者가 보다 많은 製品이나 서어비스를 享有하게끔 조성하는 過程인데,²⁸⁾ 이러한 活動은 企業目的의 達成을 위한 手段으로 展開되는 것이다. 그런데 이러한 活動은 消費者들이 製品이나 서어비스를 享有함으로써 얻게 되는 滿足感을 더욱 높여 주게 되는 方向으로 이루어져야 하며, 變化가 많고 統制하기가 힘든 마케팅環境에 創造的으로 展開하기 위하여 消費者의 慾求

25) cf. W. Alderson, A Marketing View of Business Policy, in W. Lazer and E. J. Kelly (eds), Managerial Marketing, Irwin, N. Y., 1962, pp. 30~31.

26) cf. H. E. Agnew, H. A. Conner and W. L. Doremus, op. cit., 1950, pp. 343~344.

27) cf. P. Kotler, op. cit., p. 627.

28) cf. H. L. Hansen, Marketing, Text Cases and Reading, rev. ed. 1961, p. 2.

에 알맞는 製品이나 서비스의 出現 또는 既存製品에 對한 새로운 用途 등을 알 수 있도록 情報傳達의 機能을 廣告를 通해 遂行되는 것이다.

이 情報傳達의 機能은 豫想購買者에게 새로운 商品의 出現이나 그 用途 및 性能과 經濟性 등을 널리 알리는 機能인데, 이와 같은 機能이 遂行됨으로써 모든 消費者들은 新製品이 市場에 出現함과 동시에 그 所在을 알 수 있으며 또한 既存製品에 對한 새로운 用途 등을 알 수 있게 되는 것으로서 이와 같은 情報傳達機能은 廣告媒介의 傳達對象者들의 積極的인 購買活動을 促求하는 것이 아니라, 다만 새로운 商品의 出現을 認識시키거나 或은 營業上 도움이 될 수 있는 知識이나 情報를 알리므로서 次後에 當該 商品이 必要할 경우 이미 認知했던 商品名을 聯想하게 하거나 또는 記憶했던 情報를 利用하여 購買意慾이 생겨나게끔 하려는 것이다.

企業이 廣告를 通해 情報傳達의 機能을 遂行하는 것은 두 말할 나위도 없이 市場不透明性에 그 기초를 두는 機能으로서 이는 企業의 利潤動機에서 뿐만 아니라 社會經濟的 側面에서도 要請되는 機能이다. 즉 오늘날과 같이 大量生産과 大量消費를 社會的으로 연결시켜 주는 唯一한 架橋는 大量傳達(mass communication)뿐이며, 또한 大量傳達로 因한 大量生産의 持續은 費用低下에 의한 價格引下가 實現될 수도 있기 때문이다. 그러므로 情報傳達機能의 올바른 遂行은 消費者들에게 教育的인 效果를 가지게 되는 同時에 所得의 有效適切한 支出을 위해 指針이 될 수도 있는 것이므로 그럴 때에는 오히려 所得의 浪費를 防止하는 結果를 초래케 하는 것인 바 이 情報傳達機能은 商品을 販賣케 하는 것보다도 向上된 生活水準과 滿足스러운 消費生活를 案内해 주는 役割을 遂行하는 것이다. 그러므로 廣告란 經濟的인 目的을 위하여 社會의 大量情報시스템(mass information system), 즉 매스·커뮤니케이션 시스템을 活用하는 것이라 할 수 있으며 人間은 누구이건 個人的으로나 集團의으로 情報를 傳達하고 傳達받음으로써 여러 가지의 商品이나 서비스 및 아이디어를 交換 또는 賣買할 수 있도록 이에 接近하고자 하는 것이다.²⁹⁾

둘째, 廣告는 消費者를 說得시키는 機能을 遂行한다. 企業이 廣告를 必要로 하는 것은 自社의 製品이나 서비스에 對해 消費者들의 購買가 不振하거나 또는 消費者들이 企業이나 製品 및 서비스에 對해 가지는 이미지가 나쁘기 때문에 이를 改善하기 爲해 廣告活動을 通하여 消費者들을 說得하게 되는 것이다. 個別企業의 立場에서는 情報傳達의 機能은 副次的인 機能에 不過한 것이며, 事實은 商標需要 즉 選擇的 需要를 환기시켜 自社의 市場占有率을 維持 내지 擴大시키기 위한 說得機能을 遂行하기 위하여 促進活動을 벌리게 되는 것이다. 그러므로 廣告라고 하는 매스 커뮤니케이션은 企業에 의해 展開되는 마아케팅 커뮤니케이션이므로 當然히 意圖的이고 目的意識的이어서 說得的 커뮤니케이션으로서의 特性을 가지고 있는 것이다.

29) cf. F. M. Nicosia, Advertising, Management and Society, 1974, p. 2,

그러므로 廣告가 企業目的을 達成하기 위하여 이루어지는 意圖的인 說得的 커뮤니케이션인 이상 廣告メッセージ는 마땅히 消費者에게 傳達되게 마련이고, 消費者는 需要慾求와 購買力을 갖고 있어서 廣告에 의한 說得으로 購買活動이 廣範하게 이루어지면 市場은 活性化 되어 企業活動에 영향을 미치게 되는 것이다. 따라서 廣告主는 廣告活動의 目的을 이들 消費者의 購買活動을 刺戟케 하는 同時에 特定商品을 選好토록 說得하려는데 두게 되는 것이다. 그런데 大部分의 消費者들은 不完全競爭의 市場與件下에서 選擇의 自由를 가지고 있으며, 消費者들이 主觀的 判斷에 의한 價値尺度에 따라 商標選擇을 하게 되고 이 結果는 特定企業의 盛衰에 영향을 미치기 때문에 廣告主는 消費者를 王으로 모시는(consumer is king)³⁰⁾ 자세로서 정중한 說得活動을 遂行하는 것이다. 英國의 史學家인 A. 토인비는 「가만히 둔다면 꿈에도 가지고 싶어하지 않을 商品을 발버둥치며 사려고 能力과 精力과 時間을 浪費하고 있는데 이는 오로지 메디슨街(Madison Avenue)가 만들어내는 廣告라는 魔術 때문이다」라는 말을 하였는데³¹⁾, 이와 같이 消費者가 刺戟을 받아서 購買意慾을 가지도록 하거나 或은 가지고 있는 購買意慾을 強化하거나 多樣化시키는 役割을 遂行하는 것이 바로 說得機能이며³²⁾ 이 說得機能의 발휘에 의해서 廣告主의 商品에 對한 需要曲線을 右側으로 移動시키는데 미치는 영향은 큰 것이 一般의 현상이다.³³⁾

셋째, 廣告는 消費者를 教育시키는 機能을 遂行한다. 廣告는 消費大衆에게 特定商品에 관한 商品知識을 알려줌으로써 그 商品에 對한 愛着心을 갖게 하는 同時에 商品의 用途나 性能 및 保管法 등을 說明하여 消費者에 對한 教育機能을 遂行하게 되는 것이다.

「데이비드 포터」는 豐饒한 消費生活을 目標로 運營되는 오늘날의 經濟制度와 廣告를 關聯시켜 廣告는 豐饒의 制度(the institution of abundance)라고 하였는데 그는 現代의 消費指向의 經濟社會에 있어서의 가장 큰 問題는 大衆이 消費者로서의 役割을 遂行할 것을 要求받고 있다고 하였다. 그리고 이러한 制度下에서 大衆은 消費者로서의 教育을 받아야 하며 消費者教育의 擔當者로서의 廣告의 機能遂行이 必要하게 된다고 하였다. 그는 또 「消費者는 教育되어야 한다. 우리는 그들이 다음에 새로운 欲求를 심어주어 消費者로서의 役割을 하도록 訓練해야 하고, 그들의 價値觀을 바꾸어야 하며, 이렇게 함으로써 消費者들이 빨리 潛在的 豐饒(potential abundance)에 調整할 수 있도록 促求해야 하는데 이러한 機能을 遂行하는 唯一한 制度가 廣告이다」³⁴⁾라고 하였다. 이와 같이 廣告는 商品에 關한 知識을 傳達하는 消費者教育

30) J. E. Littlefield & C. A. Kirkpatrick, op. cit., 1970, p. 45.

31) 金元銖, 廣告學概論, 1964, pp. 24~25.

32) cf. C. H. Sandage, ed. The Promise Advertising, 1961, p. 149.

33) cf. K. R. Davis, Marketing Management, 1961, p. 456.

34) cf. David Potter, People of Plenty, University of Chicago Press, 1954, p. 175.

의 機能을 遂行함으로써 消費者들의 購買意思決定時에 購買指針(buyer's guide)으로서의 役割을 遂行하게 되어 消費者들은 보다 현명하고 合理的인 購買活動을 할 수 있는 것이다.³⁵⁾ 그러므로 새로운 需要를 創出하려는 教育的 販賣促進인 廣告는 大體的으로 經濟的이며 創造的인 것이다.³⁶⁾ 廣告의 教育的 機能의 遂行은 潛在的 需要를 刺戟시켜 消費者의 生活水準이 向上되도록 하며 따라서 廣告主의 經營能率을 改善시켜 生産活動을 高水準으로 維持시킬 수 있기 때문에 結果的으로 國民經濟力을 增加시키는 것이다.

3. 國民經濟的 側面의 廣告機能

廣告는 大量生産(mass production)→大量販賣(mass selling)→大量傳達(mass communication)→大量消費(mass consumption)로 特徵지워지는 現代資本主義社會에 있어서 大量需要를 誘發하기 爲하여 선택하지 않을 수 없는 大量 傳達의 手段인 것이다. 따라서 資本主義社會에 있어서 企業의 마아케팅活動도, 1929년에 始作하여 數年間 繼續된 바 있는 美國의 大恐慌 以後 企業의 一方的인 計劃下에 生産된 것을 販賣하던 高壓的 販賣方式에서 마아케팅活動 領域이 生産過程의 內部에 까지 파고드는 머어찬다이징(merchandising) 내지 製品計劃이라는 새로운 方式으로 擴大되어 生産한 것을 販賣하는 것(product-out)으로 부터, 販賣될 수 있는 것을 生産하는 것(market-in)으로 轉向됨과 同時에 廣告活動은 마아케팅믹스(marketing-mix)의 一翼을 擔當하면서 資本主義經濟의 發展에 寄與해 왔는데, 國民經濟的 側面에서 보는 廣告機能은 다음과 같이 要約할 수 있다.

첫째, 廣告는 國民經濟를 發展시키는 機能을 遂行한다. 廣告는 특히 技術革新의 成果로서 開發된 新製品의 市場擴大를 助成함으로써 國民經濟의 成長·發展에 寄與하게 된다.³⁷⁾ 왜냐하면 廣告를 통하여 新製品에 관한 情報의 傳達과 이를 購買토록 하는 說得으로 말미암아 新製品에 對한 受容도가 높아져서 市場擴大가 이루어질 수 있기 때문이다. 특히 20世紀에 이르러 流動作業方式에 의한 生産工程이 오토메이션(automation)으로 변함에 따라 大量生産體制를 確立하였으며, 國民經濟가 維持되고 發展하기 위해서는 이 大量生産에 對應하는 大量消費가 불가결의 條件인데, 廣告는 이 大量消費를 可能케 하도록 販賣促進을 위한 手段으로 利用되어 큰 機能을 遂行하여 왔으며, 특히 發達된 매스·미디어(mass media)를 利用한 廣告活動의 展開는 資本主義社會를 發展시키는 데 커다란 原動力이 된 것이다.³⁸⁾ 그리고 이와 關聯하여 廣

35) cf. R. V. Zacher, Advertising, Techniques and Management, rev. ed. 1967, p. 614.

36) 吳相裕, 마아케팅原論, 1980, p. 371 參照.

37) cf. J. Backman "Advertising in the National Economy", R. Barton ed., Handbook of Advertising Management, 1970, pp. 2~7.

38) 柏木重秋, 廣告機能論, 1979, p. 12參照.

廣告가 遂行하는 國民經濟的 側面的 機能에 對한 日本의 한 調查報告에 의하면 그 重要度の 1位는 새로운 販賣動向의 誘發이고, 2位는 需要의 擴大에 의한 大量消費의 推進이며 3位는 經濟의 發展을 통한 國民所得의 增大로 나타나고 있는데³⁹⁾, 이와 같이 廣告는 大量販賣와 大量消費의 促進에 實質的으로 貢獻하여 國民經濟의 發展에 寄與하고 있는 것이다. 그런데 市場擴大를 통한 大量販賣 및 大量消費가 이루어지는 것은 商品價格의 引下와 品質의 向上 및 消費者들의 實質所得 增大와 같은 複合的인 要因에 의해서 이루어지는 것이기 때문에 廣告가 國民經濟의 成長에 어느 程度로 寄與하였는가를 計量的으로 分析하기는 매우 어려운 實情이다. 다만 經濟發展過程에 있는 나라들이 해를 거듭할 수록 國民總生産額에 對한 廣告費의 比率이 높아지고 있는 實情으로 보아 廣告가 經濟成長에 寄與하기는 하나 이의 순수한 寄與度는 正確히 파악할 단계에 이르지 못하고 있는 것이다.⁴⁰⁾

둘째, 廣告는 需要創造의 促進活動을 통해 規模의 經濟(economics of scale)를 實現하는 機能을 遂行한다. 商品需要의 基本的 趨勢는 주로 經濟社會의 環境的 諸條件에 의해 決定되는 것이며, 廣告는 需要創造의 有利한 條件下에서는 새로운 需要를 擴大하도록 한층 더 促進시키게 되는 것이고, 한편 不利한 條件下에서는 減退하는 需要動向에 對해 그 Tempo를 지연시키게 할 수 있어도, 廣告活動 그 自体가 獨自的으로 商品需要를 增大시키도록 할 수는 없는 것이다.⁴¹⁾ 그러나 廣告가 새로운 需要를 擴大할 수 있는 環境的 諸條件이 有利할 때에는 市場擴大를 造成하여 주므로 이에 對應하는 大量生産이 促進하게 되는 것이며, 이 大量生産과 大量販賣가 이루어져서 市場需要가 擴大되면 規模의 經濟가 實施될 수 있는 것이다. 이 때에 規模의 經濟가 實現하게 되면 生産施設이 近代化되고 高度化됨에 따라 製品 單位當 平均生産費가 相對的으로 下落할 수 있으며, 이에 따라 販賣價格도 引下될 수 있어서 需要의 價格彈力性이 높은 商品의 境遇에는 市場이 더욱 擴大되어 擴大再生産의 潤滑油의 役割을 하는 것이므로, 廣告는 需要創造의 促進活動을 통해 規模의 經濟를 實現하는 機能을 遂行하는 것이다.⁴²⁾

셋째, 廣告는 所得分配의 機能을 遂行한다. 企業의 마케팅·믹스의 일환으로 實施하는 廣告活動의 展開에는 반드시 費用을 負擔하지 않을 수 없는데, 廣告費는 第1次的으로 促進活動의 主体인 廣告主 즉 企業이 負擔하지만 第2次的으로는 消費者가 負擔하는 結果를 가져오게 된다. 그런데 消費者들은 廣告費를 負擔할 때가 있고 또한 負擔하지 않을 때도 있는 것이다. 그리고 消費者가 負擔할 境遇에 있어서도 同一한 商品에 對해 많이 負擔하는 사람과 적게 負擔하는 사람이 있는 것이다. 왜냐하면 消費者가 廣告費로 돈을 支拂하

39) 柏木重秋, 前掲書, pp. 18~19 參照,

40) cf. F. M. Nicosia, op. cit., pp. 173~175.

41) cf. Dorothy Cohen, Advertising, 1971, p. 132.

42) 金元銖, 全訂版 廣告學概論, 1976, p. 63 參照.

는 것은 商品의 購買時點이기 때문인데, 이는 商品壽命週期(product life cycle)의 영향을 받기 때문이다.

商品壽命週期란 한마디로 表現해서 새로운 商品이 開發되어 市場에 導入된 후 어느 期間을 經過하면 차츰 舊式化되어 마침내 消費者需要의 減退로 衰退되는 過程의 商品壽命을 뜻하는 것이며 여기에는 5段階로 區分하기도 하나⁴³⁾, 대체로 導入期, 成長期, 成熟期, 衰退期 등 4段階로 區分한다. 導入期부터 成長期까지는 投資的 廣告費의 增大現象을 보이다가 成熟期에는 廣告費가 相對的으로 減少하게 되는 것이기 때문에, 一般的으로 새로운 高價商品의 開發과 市場導入의 過程은 高所得者로 부터 低所得者에게 점진적으로 보급되는 過程을 거치게 마련이며, 이에 따라 廣告費의 支拂은 導入期和 成長期에 高得者가 負擔하게 되는 것이고, 成熟기에 이르러서야 점차적으로 低所得者가 支拂하게 되는 것인데, 이 期間에 商品價格은 차츰 引下되기 때문에 低所得層이 負擔하는 廣告費는 相對的으로 적은 金額이 되는 것이다. 그런데 先進國의 경우 TV廣告를 보는데서 얻어지는 經濟的 價値와 그 廣告를 提供하는 廣告主의 差額所得階層別로 換算하면, 低所得層은 高所得層에 비해 약 2倍 程度의 補助金을 받는 셈이 된다고⁴⁴⁾ 하는 바 이러한 때의 廣告는 所得再分配의 機能을 遂行하게 되는 것이다.

4. 社會的 文化的 側面의 廣告機能

廣告는 여러가지 社會制度 중의 하나로서 마아케팅制度에 從屬되는 것이고, 이는 企業活動의 한 要素로서 大部分의 國家에서 普遍化되어 있는 現象이며, 消費者들의 社會生活와 密着되어 그 機能을 遂行하고 있는데 重要한 社會的 및 文化的 側面의 廣告機能을 檢討해 보면 다음과 같다.

첫째 廣告는 市民들에게 低廉한 費用으로 매스·미디어를 接하게 하는 機能을 遂行한다. 오늘날 資本主義國家에서 國營을 除外한 大部分의 매스·미디어는 그 收入源의 殆半을 廣告費에 依存하고 있으며, 이러한 매스·미디어는 無料이거나 또는 低價로 뉴스와 娛樂프로를 市民들에게 提供하고 있다. 그런데 이 매스·미디어業에서 廣告事業에 의한 收入이 없다고 假定한 條件에서 新聞이나 雜誌등 印刷媒体를 市民들이 接할 때에는 相對的으로 비싼 購讀料을 支拂해야 하고, 한편 라디오와 TV 등 電波媒体는 그 存立할 基盤을 상실하게 되기 때문에 만일 市民들이 電波媒体로부터 뉴스나 娛樂프로의 提供을 繼續해서 받으려면 相對的으로 비싼 視聽料을 支拂하지 않으면 안되는 것이다. 그러므로 市民들이 값비싼 購讀料나 視聽料을 支拂하지 않을 때에는 매스·미디어産業은 維持될 수 없게 되는 것이므로, 廣告는 이들 매스·미디어産業

43) cf. E. A. Pressmier, *New Product Decisions*, 1966, p. 13.

44) 1972年 4月 26日字, 日本經濟新聞參照.

을 維持發展시키는 基盤을 마련해 주기 때문에 市民들은 低廉한 費用으로 新聞이나 雜誌를 購讀할 수 있게 되는 것이며 또한 라디오와 TV를 無料로 視聽할 수 있게 되는 것이다.

둘째 廣告는 就業의 機會를 擴大시키는 機能을 遂行한다. 廣告가 發達하는 過程에서는 必然的으로 廣告製作이나 廣告代行業을 專門化하는 廣告産業이 出現하게 마련이며, 이러한 廣告産業의 出現과 더불어 外國에서는 많은 사람들이 廣告代行業社에서 就業의 機會를 갖고 있는 것이다. 그리고 우리 나라에서도 현재 900餘名の 廣告人口가 就業하고 있는 것으로 推計되어 廣告産業의 發達は 就業의 機會를 創出하게 되는 것이다.

한편 매스·미디어를 통한 廣告活動의 展開는 展示效果(demonstration effect)에 의해 市民들에게 生活水準을 向上시키게 하는 刺戟에 의해 大量消費가 이루어지는데, 이 大量消費를 充足시키기 위해 大量生産이 不可避하며 大量生産을 위해서는 施設投資가 增大되고 操業도가 높아져서 새로운 雇傭을 創出하기 때문에 就業의 機會를 擴大시키게 되는 것이다. 그리고 大量生産業체도 廣告라고 하는 大量傳達의 手段이 없으면 廣域하게 散在해 있는 消費者들에게 그 商品을 受容토록 하기는 어려워 企業規模를 縮小시킬 수 밖에 없으며, 小規模의 零細企業이 生産을 持續적으로 擔當하게 되었다면 새로운 製品을 開發하는 技術革新이 促進될 수 없을 것이고,⁴⁵⁾ 따라서 製品의 單位當 平均生産費는 相對적으로 增大될 뿐만 아니라 就業의 機會도 相對적으로 減少하게 되는 것이다.

셋째 廣告는 消費者의 生活文化를 變革시키는 機能을 遂行한다. 오늘날 廣告는 사람들의 生活環境의 一部로서 받아 들이지 않을 수 없을 뿐만 아니라 文化的 役割의 遂行을 生覺하지 않을 수 없는 것이다. 日本에서 廣告의 文化的 機能에 대한 調査에 의하면 그 重要度の 一位는 새로운 文化와 娛樂과 話題를 提供하는 것이고, 2位는 新聞, 雜誌, 라디오, TV 등 메스콤의 經營維持와 育成에 貢獻하는 것이며, 그 외에도 廣告에 의해서 값싸게 情報를 얻거나 國民의 知的 水準을 向上시키는 것 등으로 나타나고 있는데,⁴⁶⁾ 여기에서 볼 수 있는 바와 같이 廣告는 새로운 文化를 提供하는 機能이 높은 比重을 차지하고 있다. 왜냐하면 새로운 耐久性商品이 開發되어 市場에 導入되었을 때 初期에는 奢侈品이 되어 高所得層만이 購入하지만 商品壽命週期라는 側面에서 成熟期에 이르면 生活必需品이 되어 低所得層에서도 一般的으로 購入하기 때문에 消費生活面에서 傳統의인 生活慣習 내지는 生活文化의 樣式이 變革되지 않으면 안 되는 것이다.

그런데 廣告의 影響에 의해서 消費者의 生活文化가 變革되고 또한 平準化 됨에 따라, 廣告는 消費者의 生活이 社會的 劃一性화하며 다른 사람과 같아져야만 한다는 同調心理에 低俗한

45) cf. R.V. Zacher, op. cit., p. 612.

46) 柏木重秋, 前掲書, pp. 24~25參照.

表現 등의 訴求를 함으로써 貪欲적이고 浪費적인 生活을 助長하고, 文化的 基準을 低下시킨다는 批判이 있지만, 이를 廣告만의 責任으로 돌릴 수는 없는 것이고,⁴⁷⁾ 오히려 廣告費에 의해 維持되고 育成되는 매스·미디어의 文化價值的 側面에서 檢討되어야 하는 것이다. 그러나 企業이 大量販賣를 하고자 大量需要를 喚起하기 위한 手段으로서 廣告를 利用하여 消費者의 生活化를 平準化토록 促進하는 機能을 遂行하는 것이기 때문에 企業의 社會的 責任이라는 側面에서 廣告에 의한 文化的 機能面的 責任을 회피할 수 없는 것으로써 廣告倫理를 定立해야 하는 것이다.

V 結 論

以上에서 檢討해 본 바와 같이 廣告의 機能은 觀察하는 側面的 差異에 따라 여러가지 機能을 遂行하고 있음을 理解할 수 있는 것이다. 그리고 廣告의 機能은 企業目的을 達成하기 위한 部門管理의 한 領域인 마케팅·믹스의 手段으로서 遂行되는 것인데, 廣告活動의 社會性을 注視해 볼때 人道主義的 局面(humanistic demension)을 問題視 않을 수 없는 것이다. 人道主義的 觀點에서 볼 때 마케팅의 社會力과 그 社會目的과의 均衡化가 必要한 것으로써, Thaddeus H. Spratlen教授도 1970年 8月 31日 美國마케팅學會의 보스턴大會에서 報告한 바에 의하면 마케팅의 人道主義的 局面을 概念的 次元과 評價의 次元으로 區分하여 提示한 바 있는데,⁴⁸⁾ 이는 廣告分野에도 반영되어야 할 것으로써 앞으로의 廣告活動에는 새로운 機能이 遂行되도록 해야 할 것이다.

그리고 앞으로 漸進적으로 遂行되어야 할 廣告의 機能을 要約해 보면, ① 人間尊重의 機能 이 遂行되어야 하는 바, 즉 生活人으로서의 消費者를 尊重하고 人間의 尊嚴性을 訴求해서 消費者들이 人間的 自己充實化에 貢獻하는 廣告가 되어야 하고, ② 藝術的 意識이 增大되는 機能 이 遂行되어야 하는데, 廣告의 表現面에서 藝術的 品位를 높이고 藝術的 精神面에 訴求하여 自然, 環境, 日常生活 등의 美化面에 貢獻하는 廣告가 되어야 하며, ③ 誠實하고 信賴받는 風土를 造成하는 機能 이 遂行되어야 하는 바, 虛僞가 없는 廣告, 誤認되지 않게 하는 廣告, 批判의 標的이 되지 않은 廣告風土를 造成하여 誠實, 正直, 信用을 黃金보다 더 所重히 여기는 倫理觀 위에서 廣告活動이 展開되어 法律에 의한 廣告活動의 規制가 아니라 廣告業者들의 自律的 規制로 廣告主에 대한 社會的 信賴感을 造成하는데 奇與하는 廣告가 되어야 하고, ④ 社

47) cf. J. S. Wright, D. S. Warne and W. L. Winter, op. cit., pp. 67~68.

48) Thaddeus H. Spratlen, "The Challenge of a Humanistic Value Orientation in Marketing", Aug. 31, 1970.

會의 利益의 增大에 寄與하는 機能이 遂行되어야 하는데, 生活人으로서의 消費者들에게 有益한 情報를 提供하여 그들로 하여금 商品이나 서비스의 選擇決定에 도움이 되는 廣告라야 하고 이를 통해 社會的 福祉增進에 寄與하는 廣告가 되어야 하며, ⑤ 文化向上的 機能이 遂行되어야 하는 바, 廣告는 文化의 革新, 進歩, 變化를 提言하는 同時에 消費者들의 生活文化를 創造적으로 發展시키도록 刺戟하여 새로운 生活文化와 社會的인 規範을 確立하는데 寄與하는 廣告가 되어야 하고, ⑥ 環境保全 및 그 維持의 機能이 遂行되어야 하는데, 技術革新에 따른 大量生産의 工業化는 그 副作用으로 自然의 生態的인 均衡이 破壞되고 있어서 自然環境의 保全은 물론 社會的 環境을 더욱 좋게 만들도록 하는 意識과 行動化를 促進시킬 것을 訴求하는 人道主義的 廣告機能이 遂行되어야 하며, ⑦ 歷史變化의 方向을 案內하는 機能이 遂行되어야 하는 바, 科學技術이 進歩와 文明의 利器가 出現될 것을 豫告하여 變化의 動力이 되는 廣告는 企業家의 使命과 方向의 센스를 갖게 하는데 貢獻하는 廣告가 되어야 할 것이다.

그러므로 오늘날의 廣告主나 廣告業者들은 廣告의 機能을 올바르게 認識하여, 資本主義의 產物인 廣告가 國民經濟의 成長과 더불어 더욱 發展할 수 있도록 人道主義的 側面에서 廣告倫理를 새롭게 定立하여 消費者의 心理的 弱點을 노리는 誤導的 廣告를 배격할 뿐만 아니라, 消費者들을 誠實하게 說得하고 教育하여 그들의 生活水準을 向上시킴은 물론 올바른 情報를 傳達하여 廣告가 消費者들에게 永遠한 生活의 同伴者로서 길잡이가 되도록 하는 機能을 遂行할 때 廣告主인 企業과 消費者가 共存共榮 할 수 있는 것이다.

— Summary —

A Study of the Function of Advertising

Hak-soon Hyun

It is often said that the moderns make their living in the flood of advertising. Thus, it deeply penetrates into our living environment through various media.

In business management the activities of advertising are inevitably performed as a means of promotion for sales. Therefore, we cannot even imagine our business activities without advertising. Even though some people criticize the defects of the advertising activities in many ways, there is no other alternative as a communicating means of promotion for the business management as yet.

In the year 1980, the total advertising outlay of Korea was ₩2,752 hundred million, and that was interesting to us for the accounts of 0.78 percent in GNP.

In this place, I studied the functions of advertising with a historical review of the modern advertising activities.

In Korea the first modern advertising activities are started through the newspapers of 1886; however, that is more 180 years backward than the United States, and 20 years than Japan.

During the 1960's, the advertising activities had been increasingly active with the planning of economic development in Korea. For example in 1968 Korean branch of I. A. A. began to investigate Korean advertising expenses, and after 1976 Korean First Advertising Co., Ltd. has been wholly responsible for investigating the advertising expenses of Korea. And during ten years from 1970 to 1980, the expenses of advertising were increased about 21.6 times.

As the shown above, much expenses was found in advertising activities; accordingly, in respect of advertising activities, I could examine and analyze the several aspects of the advertising functions in Korean business environments as following:

1) Observing the aspects of business management to maintain and development the business entity, we have to perform the function of introducing new products to the market, penetrating the market, presenting goods, and maintaining

a channel of distribution in service and goods.

2) Observing the aspects of consumers for protecting their rights and interests, we have to perform the function of conveying their informations to consumers, and persuading and educating them.

3) Observing the economic aspects of developing the national economy, we have to perform the function of realizing economics of scale through the activities of promoting the demand creativity, and of income distribution by enlarging the opportunity of employment.

4) Observing the social and cultural aspects, we have to perform the function of changing the culture of life to let the citizens approach mass media at the low price.

The business advertising of modern society has mainly performed the functions oriented only to the sales promotions for maximizing its profit through increasing and maintaining the sales.

But its functions in the future will be focused on the followings: the respects of human beings, the enlargement of awareness of beauty, the satisfaction at the feeling for human living, the improvement of the level of knowledge for consumers, the faithful conveyance of informations without falsehood, the contribution to the enlargement of the profits in their environment, and the guidance of changing of historical flow.

In conclusion, it seems that in the future the new functions of advertising will be gradually expended as the stated above.