

양방향광고 활성화를 위한 실태조사 및 규제제도 개선방안에 관한 연구

이 보고서는 2010년도 방송통신위원회 방송발전기금 정책연구용역사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『양방향 광고 활성화를 위한 실태조사 및 규제제도 개선방안에 관한 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2010년 8월

주관연구기관 : (사)한국광고단체연합회

책임연구원 : 김상준(한국광고단체연합회 국장)

공동책임연구원 : 이시훈(계명대학교 광고홍보학과 교수)

공동연구원 : 황장선(중앙대학교 광고홍보학과 교수)

연구원 : 김병수(계명대학교 신문방송학과 석사과정)

Contents

목 차

요약	viii
I	서 론
1.	광고의 개념 재정립 필요성 1
2.	본 연구에서의 광고와 디지털 광고 4
II	디지털 신유형 광고 시장 예측
1.	디지털 신유형 방송 광고 시장 예측 7
2.	모바일, 소셜 미디어, 인터넷 광고 시장 예측 9
III	디지털 광고시장 환경과 가치사슬의 변화
1.	전통적 광고의 가치 사슬 12
2.	디지털 신유형 광고의 가치 사슬 14
1)	양방향 광고 16
2)	프로그램 내 광고 19
3)	맞춤형 광고 20
4)	VOD 광고 22
5)	크로스 미디어 광고 23
3.	가치 사슬 변화에 따른 산업적 이슈 25
4.	가치 사슬 변화에 따른 정책적 이슈 26
IV	디지털 광고 활성화를 위한 추진전략

1. 디지털 광고 통합 D/B 구축	28
1) 디지털 광고 통합 DB의 필요 배경	28
2) 디지털 광고 통합 DB 과정	29
2. 광고매체 가치 평가 체계 구축	32
1) 디지털 광고 가치평가 체계의 필요성	33
2) 가치평가 체계의 구축 과정 및 이슈	34
3. 통합 DB 구축 및 가치 평가 체계 구축을 위한 제언	36

V

디지털 광고 정책

1. 국내 디지털 광고제도 및 법규	41
1) 매체간 방송광고 규제 차별화에서 광고유형별 규제 체제로의 전환	41
2) 광고 화면 구성에 관한 규제	44
3) 중간광고에 관한 규제	44
4) 광고총량제에 관한 규제	45
5) 간접광고와 가상광고의 규제	47
6) 양방향 광고의 T-Commerce관련 규제	50
7) 디지털 광고의 비즈니스 모델에 대한 규제	51
8) 개인형 광고의 프라이버시 및 개인정보보호 관련 제도	52
9) 어린이, 청소년 등 특정 계층 보호를 위한 광고규제	53
10) 무료서비스와 유료서비스 사업자의 광고규제	55
11) 어플리케이션을 이용한 광고	58
2. 해외 양방향광고 제도 및 법규	59
3. 소결론	62

VI

전문가 의견 조사

1. 조사 개요	64
2. 조사 결과	66
1) 디지털 신유형 광고에 대한 정의와 유형	66
2) 디지털 신유형 광고 점유비율 예측	69
3) 디지털 광고의 영향	70

4) 디지털 신유형 광고 활성화를 위한 정책, 제도적 지원	73
5) 디지털 광고의 도입에 따른 법적, 정책적 이슈	75
6) 디지털 광고 에코시스템	78
7) 기타 제언	81

VII

소비자 인식 조사

1. 조사 개요	83
2. 조사 결과	84
1) 디지털 신유형 광고에 대한 인지	84
2) 디지털 신유형 광고에 대한 관심도	106
3) 디지털 신유형 광고에 대한 이용 의향	127
4) 디지털 신유형 광고 인지, 관심, 이용 의향간 관계	149

VIII

결론

1. 연구의 요약 및 논의	153
2. 향후 연구를 위한 제언	162

Contents

표 목 차

<표 1> 디지털 광고의 정의와 유형에 대한 전문가 의견	5
<표 2> 본 연구에서 다루어질 신유형 광고의 분류	6
<표 3> 디지털 신유형 방송 광고 시장 예측	9
<표 4> 모바일, 소셜 미디어, 인터넷 광고 시장 예측	11
<표 5> 광고유형 분류 체계	15
<표 6> 사업자에 따른 중간광고 규제	45
<표 7> 광고총량제에 대한 찬반양론의 주요 내용	47
<표 8> 가상광고와 간접광고에 대한 개정된 방송법 시행령	48
<표 9> 전문가 조사 응답자의 특성	65
<표 10> 전문가 조사 질문 내용	66
<표 11> 디지털 신유형 광고 점유비율 추이 예측	69
<표 12> 응답자의 인구통계적 분포	83
<표 13> 인구통계적 특성에 따른 양방향 광고 인지 차이	85
<표 14> 미디어 이용 정도에 따른 양방향 광고 인지 차이	86
<표 15> 인구통계적 특성에 따른 VOD 광고 인지 차이	87
<표 16> 미디어 이용 정도에 따른 VOD 광고 인지 차이	88
<표 17> 인구통계적 특성에 따른 맞춤형(개인형) 광고 인지 차이	89
<표 18> 미디어 이용 정도에 따른 맞춤형(개인형) 광고 인지 차이	91
<표 19> 인구통계적 특성에 따른 T-Commerce 인지 차이	91
<표 20> 미디어 이용 정도에 따른 T-Commerce 인지 차이	93
<표 21> 인구통계적 특성에 따른 모바일 광고 인지 차이	94
<표 22> 미디어 이용 정도에 따른 모바일 광고 인지 차이	95
<표 23> 인구통계적 특성에 따른 가상 광고 인지 차이	96
<표 24> 미디어 이용 정도에 따른 가상 광고 인지 차이	97
<표 25> 인구통계적 특성에 따른 이메일 광고 인지 차이	98
<표 26> 미디어 이용 정도에 따른 이메일 광고 인지 차이	99
<표 27> 인구통계적 특성에 따른 소셜 미디어 광고 인지 차이	100
<표 28> 미디어 이용 정도에 따른 소셜 미디어 광고 인지 차이	101
<표 29> 인구통계적 특성에 따른 배너 광고 인지 차이	102
<표 30> 미디어 이용 정도에 따른 배너 광고 인지 차이	103
<표 31> 인구통계적 특성에 따른 검색 광고 인지 차이	104
<표 32> 미디어 이용 정도에 따른 검색 광고 인지 차이	105
<표 33> 인구통계적 특성에 따른 양방향 광고 관심도 차이	106

<표 34> 미디어 이용 정도에 따른 관심 양방향 광고 관심도 차이	108
<표 35> 인구통계적 특성에 따른 VOD 광고 관심도 차이	108
<표 36> 미디어 이용 정도에 따른 VOD 광고 관심도 차이	110
<표 37> 인구통계적 특성에 따른 맞춤형(개인형) 광고 관심도 차이	111
<표 38> 미디어 이용 정도에 따른 맞춤형(개인형) 광고 관심도 차이	112
<표 39> 인구통계적 특성에 따른 T-Commerce 관심도 차이	113
<표 40> 미디어 이용 정도에 따른 T-Commerce 관심도 차이	114
<표 41> 인구통계적 특성에 따른 모바일 광고 관심도 차이	115
<표 42> 미디어 이용 정도에 따른 모바일 광고 관심도 차이	116
<표 43> 인구통계적 특성에 따른 가상 광고 관심도 차이	117
<표 44> 미디어 이용 정도에 따른 가상 광고 관심도 차이	118
<표 45> 인구통계적 특성에 따른 이메일 광고 관심도 차이	119
<표 46> 미디어 이용 정도에 따른 이메일 광고 관심도 차이	120
<표 47> 인구통계적 특성에 따른 소셜 미디어 광고 관심도 차이	121
<표 48> 미디어 이용 정도에 따른 소셜 미디어 광고 관심도 차이	122
<표 49> 인구통계적 특성에 따른 배너 광고 관심도 차이	123
<표 50> 미디어 이용 정도에 따른 배너 광고 관심도 차이	125
<표 51> 인구통계적 특성에 따른 검색 광고 관심도 차이	126
<표 52> 미디어 이용 정도에 따른 검색 광고 관심도 차이	127
<표 53> 인구통계적 특성에 따른 양방향 광고 이용 의향 차이	128
<표 54> 미디어 이용 정도에 따른 양방향 광고 이용 의향 차이	129
<표 55> 인구통계적 특성에 따른 VOD 광고 이용 의향 차이	130
<표 56> 미디어 이용 정도에 따른 VOD 광고 이용 의향 차이	131
<표 57> 인구통계적 특성에 따른 맞춤형(개인형) 광고 이용 의향 차이	132
<표 58> 미디어 이용 정도에 따른 맞춤형(개인형) 광고 이용 의향 차이	133
<표 59> 인구통계적 특성에 따른 T-Commerce 이용 의향 차이	134
<표 60> 미디어 이용 정도에 따른 T-Commerce 이용 의향 차이	135
<표 61> 인구통계적 특성에 따른 모바일 광고 이용 의향 차이	136
<표 62> 미디어 이용 정도에 따른 모바일 광고 이용 의향 차이	138
<표 63> 인구통계적 특성에 따른 가상 광고 이용 의향 차이	138
<표 64> 미디어 이용 정도에 따른 가상 광고 이용 의향 차이	140
<표 65> 인구통계적 특성에 따른 이메일 광고 이용 의향 차이	141
<표 66> 미디어 이용 정도에 따른 이메일 광고 이용 의향 차이	142
<표 67> 인구통계적 특성에 따른 소셜 미디어 광고 이용 의향 차이	143
<표 68> 미디어 이용 정도에 따른 소셜 미디어 광고이용 의향 차이	144
<표 69> 인구통계적 특성에 따른 배너 광고 이용 의향 차이	145
<표 70> 미디어 이용 정도에 따른 배너 광고 이용 의향 차이	146
<표 71> 인구통계적 특성에 따른 검색 광고 이용 의향 차이	147
<표 72> 미디어 이용 정도에 따른 검색 광고 이용 의향 차이	148
<표 73> 디지털 신유형 광고에 대한 인지와 관심도의 상관관계	150

<표 74> 디지털 신유형 광고에 대한 관심도와 이용 의향의 상관관계 ..	151
<표 75> 디지털 신유형 광고에 대한 인지와 이용의향의 상관관계	152

Contents

그림 목 차

[그림 1] 전통적 광고의 가치 사슬	13
[그림 2] 양방향 광고의 가치 사슬	18
[그림 3] 프로그램 내 광고의 가치 사슬	20
[그림 4] 맞춤형 광고의 가치 사슬	21
[그림 5] VOD 광고의 가치 사슬	23
[그림 6] 크로스 미디어 광고의 가치 사슬	24
[그림 7] 디지털 광고 통합 DB의 구축 및 운용	30
[그림 8] 디지털 광고 통합 DB 구축 과정	31
[그림 9] 수평적 규제 체계에서의 산업구조 전환	43

요 약 문

디지털 컨버전스로 인한 매체 환경의 변화는 매체 산업과 광고 산업에 커다란 영향을 미치고 있다. 예를 들어 방송, 통신 융합 미디어의 확산과 정착, 무선 인터넷망 확충으로 인한 인터넷 이용 환경의 개선, 스마트 폰 확산으로 인한 모바일 미디어의 부상, 케이블 TV와 위성방송 그리고 IPTV 등 유료 방송 시장의 확산 등이 현재 우리가 경험하고 있는 변화의 양상이다.

이러한 미디어의 확장과 발전에 따라서 미디어의 수는 점차 증가하고 그러한 미디어를 통해서 전달되는 광고의 유형은 점차 다양해지고 있다. 그래서 본 연구에서는 새롭게 등장하는 디지털 신유형 광고의 개념을 정의해 보고, 새로운 유형 분류를 해보고, 그 시장 규모를 예측해 보고, 궁극적으로 디지털 신유형 광고 시장을 활성화 시킬 수 있는 정책, 제도, 산업적 방안을 모색해 보고자 하였다. 또 연구 목적을 달성하기 위해서 전문가 인터뷰와 소비자 인식 조사 등의 연구방법을 활용하였다.

주요한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

I. 서론

명시된 광고주, 비대인적 제시, 유료의 커뮤니케이션 등 전통적 광고의 개념을 구성하는 대부분의 사항들이 디지털 광고 및 새로운 유형의 광고에서는 적용되기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 “기업을 포함하는 조직이 전략적인 목표를 달성하기 위해 소비자들을 대상으로 이루어지는 모든 커뮤니케이션 활동”으로 광고의 개념을 재정의 하였다. 광고를 통해서 이루려는 목적이 광범위해지기 때문에 광고에 대한 정의도 광고의 구성 요소보다는 광고주체와 광고목표를 중심으로 새롭게 제한하여야 하는 것이 바람직하다고 본다.

광고 유형 분류를 새롭게 해보고자 하였다. 광고 유형 분류 체계상 디지털 신유형 방송광고에는 간접광고와 가상광고를 포함하는 프로그램 내 광고, 양방향 및 맞춤형 광고, 최근 디지털 TV와 IP-TV에서 급속하게 그 이용이 늘어가고 있는

VOD 광고 등을 포함하고자 한다. 기타 또는 비방송 광고의 유형으로는 전통적인 인터넷 광고의 유형인 노출형 및 검색형, 그리고 이메일 광고 등을 포함하며, 새롭게 대중화되고 있는 모바일 및 소셜미디어 광고를 아우르고자 하였다. 이러한 광고 유형의 재분류는 향후 광고 시장의 예측이나 산업적 이슈와 정책적 지원방안을 마련하는데 있어서 기초적 자료로 활용이 가능할 것이다.

II. 디지털 신유형 광고 시장 예측

디지털 신유형 광고시장(방송 중심)의 규모를 예측한 결과, 2011년에는 프로그램 내 광고가 전체 광고비에서 1.06%를 차지한 908억 원의 시장을 형성할 것으로 예측되어서, 가장 큰 규모의 디지털 신유형 방송 광고의 유형으로 예상되었다. 하지만 장기적으로는 VOD 광고가 가장 큰 시장규모를 보일 것으로 예측되었다. 양방향 광고와 T-Commerce와 같이 상호작용성을 기반으로 하는 디지털 방송 광고는 전체 광고시장에서 1%의 시장 규모를 형성하기 어려운 것으로 예상되었다. 이는 TV 매체가 저관여 매체이고 소파에 기대어서 편하게 시청하는 행태와 관련이 깊은 결과라고 하겠다. 같은 맥락으로 공동 시청의 형태에서 맞춤형(개인형) 광고도 크게 성장하지 못할 것으로 보인다(아래 표 참조).

<표> 디지털 신유형 방송 광고 시장 예측

(단위: 억원, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
총광고비		85,384	91,642	94,933	99,793	104,730
양방향	구성비	0.14	0.20	0.28	0.49	0.77
광고	광고비	123	183	265	493	802
맞춤형	구성비	0.11	0.17	0.24	0.37	0.67
광고	광고비	94	152	228	373	705
VOD	구성비	0.80	1.46	2.14	2.80	3.46
광고	광고비	683	1,341	2,028	2,794	3,627
프로그램내	구성비	1.06	1.38	1.88	2.24	2.80
광고	광고비	908	1,268	1,785	2,235	2,932
T-Comm	구성비	0.20	0.30	0.50	0.67	0.87
	판매료	171	299	475	664	907

광고비	합계	1,979	3,244	4,780	6,560	8,975
전체	구성비	2.32	3.54	5.04	6.57	8.57

* 국내 총 광고비 예측의 정확성, 디지털 지상파 광고의 확산, 디지털 유료 서비스의 보급 정도에 따라서 본 예측은 변동될 수 있음

방송을 제외한 디지털 신유형 광고중에서는 인터넷 광고가 향후 5년간은 지속적으로 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 16%~22% 정도를 차지할 것으로 예측되었다. 이 중 검색 광고의 비중이 노출형 광고의 두 배 가량을 차지하는 현재 트렌드를 그대로 유지할 것으로 보인다. 소셜 미디어가 그 다음의 비중을 차지할 것으로 예측되었는데, 이는 최근의 경향을 반영한 것이기도 하며, 세계시장에서 소셜 미디어의 영향력 증대가 반영된 것이기도 하다. 모바일의 경우에는 향후 5년간 2.5배 이상 성장할 것으로 예측되었으며, 이메일 광고 시장의 성장이 가장 낮을 것으로 예측되었다. 이상의 예측을 보면 인터넷 광고의 성장이 향후 5년간은 지속적으로 이루어 질 것으로 보이며, 이는 검색 광고 시장의 견조한 성장에서 기인하는 바가 클 것이다. 현재 관심을 많이 끌고 있는 소셜 미디어도 성장 잠재력이 높은 것으로 평가할 수 있겠다(아래 표 참조).

<표> 모바일, 소셜미디어, 인터넷 광고 시장 예측

(단위: 억원, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
총광고비		85,384	91,642	94,933	99,793	104,730
모바일	구성비	.76	1.02	1.42	1.64	1.90
광고	광고비	645	935	1,343	1,632	1,990
소셜미디어	구성비	1.00	1.25	1.86	2.18	2.62
광고	광고비	850	1,141	1,761	2,175	2,744
이메일	구성비	.87	.95	1.10	1.11	1.14
광고	광고비	743	871	1,040	1,108	1,189
노출형	구성비	5.25	5.88	6.86	7.32	7.64
광고	광고비	4,478	5,389	6,508	7,300	8,001
검색	구성비	10.78	12.15	13.40	14.20	14.93

광고	광고비	9,204	11,130	12,721	14,171	15,631
광고비	합계	15,920	19,465	23,373	26,385	29,555
전체	구성비	18.65	21.24	24.62	26.44	28.22

III. 디지털 광고시장 환경과 가치사슬의 변화

전통적 광고의 가치 사슬을 분석한 결과, 광고주-광고대행사-2차 대행사-미디어렙-매체사 등 5개의 사업자들이 시장에 참여하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 이들의 가치 사슬에서 광고대행사(일반적으로 종합광고대행사)와 2차 대행사들의 관계가 점차 수평적으로 진화, 발전하는 모습으로 변할 것이며, 종합광고대행사가 할 수 없는 영역이 점차 증가할 것으로 보인다. 또 미래 광고대행사의 역할이 하나의 플랫폼으로 통합될 가능성이 있으며, 광고서비스 플랫폼이 등장하기 전까지는 디지털 광고의 활성화에 따라서 새로운 역할을 담당하는 사업자가 등장하여 가치 사슬이 보다 복잡해질 가능성이 높다.

양방향 광고의 가치사슬을 분석한 결과, 양방향 광고 기획, 저작도구 개발, 보급, 양방향 광고 송출 시스템 구축, 리턴 패스 처리, 주문 결제 시스템과의 연계 등 새로운 사업 영역이 존재하였다. 이를 대행할 양방향 광고 전문 2차 대행사가 등장할 것이며, 그들은 독립적으로 존재할 수도 있고, 미디어렙이나 매체사의 하부 조직으로서 위치할 수도 있다. 또 양방향 광고를 전문으로 하는 2차 대행사의 수익모델은 서비스료와 수익공유료, 서비스료는 기획료, 개발비, 관련 하드웨어 비용, 리턴패스 분석 시스템 운용비용 등을 포함한다. 수익공유 모델은 매체사나 미디어렙이 양방향 광고 사업을 하기위해 투자해야 하는 초기 비용이 많기 때문에 2차 대행사가 하드웨어와 솔루션 개발 비용을 투자하고 양방향 광고 운영을 전담하면서, 발생하는 수익을 매체사와 공유하는 모델이다. 그리고 양방향 광고의 가치 사슬에는 IT 사업자, 제품이나 서비스 구매 시 주문과 결제 업무를 담당하는 은행, 카드 사업자, 유통 상품을 기획, 개발하는 상품 유통 사업자, 제품 배송을 담당하는 택배 물류 사업자들이 새롭게 추가될 것이다.

프로그램 내 광고의 가치 사슬을 분석한 결과, 전통적인 광고의 가치 사슬과 달리 프로그램 내 광고에는 콘텐츠 제작사가 가치 사슬에 위치하였다. 즉 광고

주-매체사-콘텐츠 제작사와 이를 조합하는 2차 전문 대행사의 역할이 필수적으로 나타났다. 프로그램 내 광고 전문 2차 대행사는 프로그램 내 광고를 기획하고 관련 어플리케이션을 개발하며, 프로그램 내 광고를 제작, 송출하는 전 과정을 대행할 수 있다. 또 이중 일부를 매체사 및 콘텐츠 제작사와 협업을 통해서 진행할 수도 있으며, 이들의 수익모델도 서비스료와 수익공유로 대별된다. 또 프로그램 내 광고에 상호작용적 기능을 부과하면, 양방향 광고로의 전환도 가능하다. 그러한 경우 앞서 언급한 양방향 광고 전문 2차 대행사와 그들의 협력 사업자였던 IT 솔루션 사업자, 은행과 카드 사업자, 상품 유통 사업자, 택배 물류 사업자들도 가치 사슬에 존재하게 된다.

맞춤형 광고의 가치 사슬을 분석한 결과, 광고주가 2차 전문 대행사 및 매체사와의 직접적인 거래를 선호할 가능성이 높게 나타났다. 맞춤형 광고를 제작하고 전달하기 위한 데이터베이스를 광고주가 보호해야 하기 때문이다. 맞춤형 광고 전문 2차 대행사는 고객의 D/B를 구축하고 지속적으로 고객의 활동상황을 모니터링 하여 D/B를 업데이트 하면서 맞춤형 광고의 제작 및 송출, 그리고 효과 분석의 전 과정을 담당하게 된다. 수익모델은 역시 서비스료와 수익공유 모델이 유력하다.

VOD 광고의 가치 사슬을 분석한 결과, VOD 광고관련 2차 전문 대행사가 실질적으로는 미디어렐이었다. 이는 현재 VOD 광고가 나타나는 IPTV가 광고판매를 미디어렐에 의존하고 있기 때문에 나타난 현상이다. 이들 미디어렐들이 VOD 광고의 기획, 판매, 송출 그리고 효과 보고의 업무 전반을 대행하고 있다. 송출이나 관리 시스템을 가지고 있지 못한 일부 미디어렐은 판매 이후의 업무를 다른 미디어렐에게 대행하는 형태도 존재한다. 결국 VOD 광고는 그 광고를 관리하고 좋은 매체사 주도의 사업 환경을 이룰 것으로 보이며, 매체사의 업무를 대신하는 미디어렐이 가치 사슬의 핵심적 역할을 수행하는 조직으로 부상할 것이다.

크로스 미디어 광고의 가치 사슬을 분석한 결과, 이중 매체를 소유한 매체사와 크로스 미디어렐이 가치 사슬의 핵심적 사업자로 나타났다. 크로스 미디어렐은 크로스 미디어 상품 개발과 판매, 크로스 미디어 플래닝 시스템 개발, 크로스 미디어 광고 관리 시스템의 개발을 하고, 수탁수수료를 받게 된다. 이때 받는 수탁수수료는 단일 매체의 광고를 판매할 때보다 증가하게 된다. 크로스 미디어 광고의 가치 사슬은 전통적 광고의 가치 사슬과 비교했을 때, 매체사와 미디어렐의 역할이 증가한다는 특징을 지닌다. 특히 크로스 미디어렐은 매체별 광고효과 지수를 개발

하여 플래닝 시스템의 개발에 활용하게 된다.

광고 산업의 가치 사슬 변화에 따른 산업적 이슈는 가치 사슬의 참여자 증가로 수익성 확보의 어려움과 광고회사 보상제도 개선, 신유형 광고에 대한 효과 검증, 전수 조사에 가까운 시청률 자료 생산 가능성, 디지털 광고의 표준화 논의, 디지털 광고의 유통, 관리, 송출을 총괄 할 수 있는 D/B 구축, 광고매체의 가치를 지속적으로 평가하여 업계에서 공유할 수 있는 체계 구축의 필요성 등이다. 또 향후 광고 산업의 가치 사슬에서 매체사의 역할이 점차 증가될 것으로 보인다. 매체사는 플랫폼 사업자로 변화되어서 가입자 관리, 콘텐츠 전달, 광고 전달, 광고 반응에 대한 수집 등 전 영역에 걸쳐서 역할이 증가할 것이다. 일부 역할과 업무는 전문 대행사에게 위탁하겠지만, 그만큼 광고회사의 역할이 감소될 것으로 보인다.

광고 산업의 가치 사슬 변화에 따른 정책적 이슈는 매체간 방송광고 규제 차별화에서 광고유형별 규제 체제로의 전환 검토, 사업자와 서비스의 성격에 따른 광고규제 제도의 도입 검토, 양방향 광고와 T-commerce 관련 규제 제도의 완화 검토, 맞춤형 광고의 프라이버시 및 개인정보 보호 관련 제도의 검토, 방송발전기금 징수의 개선 검토, 어플리케이션을 이용한 광고에 대한 규제 제도의 검토 등이다. 이러한 정책적 개선 과제의 도출과 실행은 디지털 신유형 광고의 성장 규모와 활성화 정도에 맞추어서 단계별로 진행하는 것이 바람직해 보인다.

IV. 디지털 광고 활성화를 위한 추진전략

디지털 광고 산업 활성화를 위한 추진 전략으로 먼저 디지털 광고 통합 DB의 구축이 필요하다. 통합 DB의 구축 및 운용은 현재 각각의 매체 및 매체사가 축적하고 있는 DB를 매체간 및 매체사간 통합적인 시스템으로 활용할 수 있게 되는 것을 의미한다. 물론 이를 위해서는 각 매체 및 매체사마다 다른 광고 유형 및 효과지표 등의 표준화가 필요할 것이겠지만, 궁극적으로는 그러한 기본적인 작업들이 통합 DB의 운용이 가장 업계의 건강한 성장에 도움이 될 수 있는 방안이며, 결국은 예산 집행을 결정하는 광고주가 가장 원하는 사항들 중 하나인 것이다. 통합 DB의 구축을 위해 각 미디어업사와 매체사를 중심으로 일차적인 논의가 진행되어야 하며, 각 매체군을 대표하는 연합회를 중심으로 그 결과물이 수렴되어야 할 것이다. 디지털 광고 유형 및 지표의 표준화는 물론 제작도구의 공동 개발, 송출 시스

템, 리턴패스, 및 응답 서버의 공유 등을 추진 등이 디지털 광고 통합 DB를 통해서 수행해야 할 일이다.

디지털 광고 산업 활성화를 위한 두 번째 추진 전략으로 광고매체 가치 평가 체계 구축을 제안하였다. 디지털 광고의 가치를 어떻게 평가할 것인가라는 문제는 디지털 광고의 효과를 어떤 기준으로 측정할 것인가와 크게 다르지 않다. 현재까지 양방향성을 갖고 있는 새로운 유형의 인터랙티브 광고들의 효과를 측정하는 지표들은 주로 인터넷 광고를 중심으로 개발되어 왔다. 행동 반응을 측정하는 클릭 중심의 지표들이 인터랙티브 광고 효과 측정에 사용되어 왔다. 광고매체 가치 평가 체계 구축을 위해서 첫째, 다양한 광고 유형에 대해 보다 체계적인 분류를 하여 이들을 각 광고 목표에 따른 효과 지표를 설정하여야 할 것이다. 둘째, 각 매체에서의 노출과 행동 반응들이 서로 어느 정도의 차이를 갖고 있는지에 대한 검증이 이루어져야 한다.

디지털 광고 통합 DB 구축과 광고매체 가치 평가 체계 구축을 위해서 여섯 가지 제언을 하였다. 첫째, 주요 사업자들의 적극적으로 그리고 빠짐없이 참여하는 것이다. 둘째, 카누 프로젝트처럼 주요 인물을 대표로 영입하는 것이다. 셋째, 기술적 표준화를 중심으로 업계 공통의 광고 플랫폼 개발 1 단계를 완수하는 것이다. 넷째, 용어 및 유형 관련 표준화를 통해서 업계 공통 광고 플랫폼 개발 2단계를 진전시키는 것이다. 다섯째, 효과 지표의 표준화를 통해서 업계 공통 광고 플랫폼 개발 3단계를 완수하는 것이다. 끝으로, 연합회의 운영 주체에 대한 합의를 합리적으로 이끌어 내는 것이다.

V. 디지털 광고 정책

디지털 광고 정책과 관련하여 몇 가지 이슈들을 검토하였다. (1) 매체간 방송광고 규제 차별화에서 광고유형별 규제 체제로의 전환 이슈, (2) 광고 화면 구성에 관한 규제 이슈, (3) 중간광고에 관한 규제 이슈, (4) 광고총량제에 관한 규제 이슈, (5) 간접광고와 가상광고의 규제 완화 이슈, (6) 양방향 광고의 T-Commerce 관련 규제 이슈, (7) 디지털 광고의 비즈니스 모델에 대한 규제 이슈, (8) 개인형 광고의 프라이버시 및 개인정보보호 관련 제도 이슈, (9) 어린이, 청소년 등 특정 계층 보호를 위한 광고규제 이슈, (10) 무료서비스와 유료서비스 사업자의 광고규제 차별

화 이슈, (11) 어플리케이션을 이용한 광고 규제 이슈 등이다.

해외의 양방향 광고에 대한 법규와 규제를 살펴보았다. 미국의 경우 양방향광고 규제원칙은 자유방임에 가깝지만, 어린이 프로그램에 대해서는 예외적으로 엄격한 잣대를 적용하고 있었다. 영국의 경우 양방향광고 제도는 가격 등 경제적 차원에서는 철저히 시장원리를 따르지만 내용물 측면에서는 일정 수준 이상의 규제가 존재하는 시장적 경향과 비시장적 경향이 혼합된 '탄력적' 규제 양태를 띄고 있었다. 프랑스는 2004년 10월 '전자커뮤니케이션과 시청각커뮤니케이션 서비스에 관한 법'을 공시하여 기존 TV와 같은 광고 규제의 틀을 적용하였다. TV 광고는 프로그램과 프로그램 사이의 스팟(spot)광고로서 블록광고의 형태로만 노출이 가능하다. 그리고 뉴스나 정치관련 프로그램, 혹은 어린이나 청소년을 겨냥한 오락물의 경우는 간접광고가 이루어지 않도록 규제되어 있다. 독일의 경우 지상파나 위성, 케이블이라는 전송기술에 따른 공급시장 분류가 존재하지 않으며, 각 지역 정부에 독자적인 방송부문 통치권을 부여하고 있었다. 광고와 프로그램의 분리실행과 스폰서링에 관한 자체 가이드라인을 통해 규정되어 있었다. 끝으로, 일본의 경우 2002년 1월부터 시행된 전기통신역무이용방송법에 따라서 방송과 통신의 전송로 장벽이 제거되었고, 방송사업자가 허가제에서 등록제로 바뀌었다. 즉 누구나 자유롭게 방송 사업에 뛰어들 수 있고, 이러한 경쟁원리 속에서 자기 책임에 의한 사업을 추진하라는 것이다. 그리고 현재 방송과 통신으로 구분되어 규제되고 있는 전기통신사업법, NTT법, 방송법 등 현행 9개 관련법을 '정보통신법'으로 단일화하고 현재의 방송과 통신처럼 미디어나 전송기술 등에 의해 구분되는 수직적 법체계가 아니라 새롭게 콘텐츠, 플랫폼, 전송 인프라와 레이어 등 3분할의 레이어 (Layer)별로 법제를 수평적으로 개편하는 것을 골자로 하는 법률이 국회에서 논의 중인 것으로 알려지고 있다.

현재 방송을 비롯하여 여러 미디어의 디지털화는 이미 새로운 것이 없을 만큼 변모하고 있으며, 이에 따른 기술 및 콘텐츠의 개발도 발 빠르게 진화중이다. 그러나 당국의 관련법과 정책 등은 그 움직임이 기술이나 콘텐츠를 따라가지 못하고 있는 실정이다. 디지털 TV만 보더라도 실제 기술적인 구현은 2000년대 중반에 이미 가능했지만 관련법에 대한 근거가 미흡하여 급기야 실제 서비스가 이미 시작된 이후에 관련 법령이 제정되었다. 현재는 모바일에서 이러한 현상이 발생하고 있다. 특히 최근 국내 모바일 산업에서 가장 큰 이슈로 떠오르고 있는 스마트폰의 경우 현재 사용되고 있고 앞으로 사용되어 질 어플리케이션에 대한 당국의 명확한 규

제가 없기 때문에 실제 개발자들도 어떤 것이 옳은 것이고 어떤 것이 그른 것인지를 판단하지 못하고 기술의 발전에만 따라가고 있다. 실제로 어플리케이션 개발자들은 당국의 법령이나 규제보다는 어플리케이션의 판매가 이루어지는 애플의 '앱스토어'나 구글의 '안드로이드 어플리케이션 마켓'에서 규정하고 있는 사항들을 준수하고 있는 실정이다. 이는 올바른 규제보다 시장의 원리에 이끌려 옳고 그름의 판단 없이 이익을 위한 '무한질주'에 해당한다고 할 수 있다. 특히 광고 산업에서는 어린이와 청소년 등 이성적인 판단에 있어서 취약하여 보호가 필요한 대상에게는 정부의 규제는 필수적인 것이라 할 수 있음에도 불구하고 현재는 이를 규제할 명분이 없는 실정이다.

또한 규제의 수직적 규제보다 수평적 통합이 이루어져야 하는데 다 매체 환경에서 매체별 규제는 디지털이라는 영역에서는 무의미하기 때문이다. 디지털TV에서 광고는 기존의 아날로그 방송에서의 광고도 포함되지만 상호작용을 중심으로 한 신유형 광고 또한 존재하고 있다. 이는 방송이 아닌 인터넷을 기반으로 움직이고 있어 기존의 방송광고가 방송법을 준용하고 있는데 반해 신유형 광고는 전파통신법 등에 의해서 규제될 수 있다. 광고라는 하나의 수익 모델이 유형에 따라 서로 다른 법과 규제에 적용을 받는다면 실제 광고를 집행하는 사람과 이를 이용하려는 광고주 그리고 이를 받아들이는 시청자들 모두 지속적인 혼란에 빠질 수밖에 없다. 그러므로 이에 대한 해결책으로 망을 중심으로 하는 수직적 규제보다 실질적인 기술과 내용을 중심으로 하는 수평적 규제가 하루 빨리 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 IPTV와 모바일과 같은 새로운 미디어가 시장에 등장하고 기존에 허용되지 않던 가상광고와 간접광고가 허용되는 현실에 광고관련 규제는 시장을 활성화하는 측면도 고려하여야 한다는 것이다. 간접광고의 경우 허용이 되었으나 2010년도 시장 규모인 533억 원에는 크게 못 미치고 있는 실정이다. 이러한 이유는 새롭게 등장한 서비스에 대한 이해의 부족과 관련 업계의 준비 부족을 들 수 있겠지만 그에 앞서 정부의 입장에서 관련 기업이 자유롭게 시장에 진입하게 해주고 시장을 저해하는 행위에 대한 최소한의 규제를 시행하여야 한다는 것이다. 미디어 산업에 있어 광고는 필수적인 비즈니스이며 광고에 대한 정확한 정책적 방향 설정 없이는 향후 더욱 복잡해지는 미디어 환경에서 산업의 안정적인 성장을 기대하기는 어렵게 된다. 무엇보다 새롭게 등장하는 미디어와 서비스에 대한 관련 법령을 정비하고 여러 분야에 흩어져 있는 광고관련법을 하나로 통합하는 노력이 필요하다고

할 수 있다. 구체적으로 기존 아날로그 광고와 관련한 규정과 디지털 미디어 광고를 하나의 법령으로 관리하여 모든 사업자가 차별 없이 사업을 운영하게 할 필요가 있다. 시장 참여자의 입장에서 가장 힘든 것은 규제라기보다 미래를 예측할 수 없는 상황이라고 할 수 있다. 따라서 정부의 입장에서 의지를 가지고 가칭 '광고관련 통합된 법률' 제정을 통한 수평적 규제 원칙을 적용하고 시장 발전에 도움이 되는 방향으로 정책을 추진하는 것이 필요한 시점이다.

VI. 전문가 의견 조사

디지털 신유형 광고에 대한 전문가 조사를 실시하였다. 조사항목은 첫째, 디지털 광고에 대한 정의와 유형 분류, 둘째, 디지털 광고 시장의 예측, 셋째, 디지털 광고의 영향, 넷째, 디지털 광고 에코 시스템의 구성과 주요 사업자, 끝으로, 디지털 광고 활성화를 위한 제언 등이었다. 조사결과를 요약하면 다음과 같다.

조사결과 (1) : 디지털 신유형 광고의 유형과 정의와 관련해서는 첫째, 아날로그에서 디지털로 전화되면서 가능해진 양방향성이 디지털 신유형 광고의 핵심적인 특성으로 보고 있다. 따라서 구체적인 광고 유형에서도 양방향 광고를 꼽고 있는 전문가가 가장 많았다. 둘째, 디지털 신유형 광고는 광고 이상의 역할을 하는 것으로 전문가들은 보고 있었다. 즉 광고가 단순히 제품 정보나 이미지를 전달하는 차원이 아니라 효과조사, 제품구매 등 마케팅 전반을 보조하는 수단으로 발전한다고 여기고 있었다. 셋째, 디지털 신유형 광고는 그 정의나 유형이 고정적이지 아니라 변화되는 유동적인 개념으로 보고 있었다. 즉 기술의 발전과 진전에 따라서 지금 우리가 예상하고 있지 못하는 새로운 광고 유형이 등장할 수 있다는 것이다. 끝으로, 디지털 신유형 광고는 양방향 광고, 프로그램 내 광고, VOD 광고, 맞춤형 광고 등이 대표적인 것으로 나타났다. 전문가들의 응답이 매우 다양하게 분포되어 있어서, 종합하기가 쉽지 않지만, 이와 같은 4가지 광고 유형이 향후 디지털 신유형 광고 시장을 주도할 것으로 예측되었다.

조사결과 (2) : 디지털 신유형 광고시장의 규모 예측과 관련해서 구체적인 시장 예측은 2장의 결과와 연구의 요약 셋째 항목을 참조하되, 점유 비율 예측을 요약해 보면, VOD 광고에 대한 점유비가 가장 높았지만, 그 비중은 점차 줄어들고 양방향 광고의 비중이 2015년에는 32%로 디지털 신유형 광고의 주력 모델이 될

것으로 예측하고 있었다. 그 다음이 VOD 광고, 프로그램 내 광고 순이었다.

조사결과 (3) : 디지털 신유형 광고의 도입이 광고 산업에 미치는 영향으로는 첫째, 기존 광고대행사의 수익성의 악화가 예상되었다. 둘째, 디지털 광고를 전문으로 하는 특수, 전문 광고회사의 신규 진입을 모두 예상하고 있었다. 셋째, 기존 광고회사에 미치는 영향에 대해서는 예측이 다소 엇갈렸다. 대다수가 환경 변화에 적극적으로 그리고 효과적으로 대응하지 못할 경우, 전통적인 광고회사에 부정적인 영향을 미칠 것으로 보고 있다. 하지만 기존 광고대행 체제에 큰 변화가 없을 것이라는 예측도 있었다. 끝으로, 기존 광고회사에 미치는 영향에 대한 예측은 상이하지만, 광고회사 보상제도에 대한 개선은 필요할 것이라는 예측이 다수였다.

조사결과 (4) : 디지털 신유형 광고 활성화를 위한 정책, 제도적 지원 방안으로는 첫째, 규제 완화이었다. 대부분의 응답자들이 신유형 광고의 활성화를 위해서는 기존 광고에 대한 규제를 완화하는 것이 필요하다고 보았다. 둘째, 표준화 업무에 대한 정책적 지원을 요구하는 응답자가 많았다. 셋째, 기술개발이나 R&D 투자에 정부의 지원을 요구하는 목소리도 있었다. 넷째, 통합 DB 구축과 광고 가치 평가 체계 등의 인프라 구축과 조사에 대한 투자도 필요하다는 의견이 많았다. 끝으로, 교육과 인력 양성에 대한 의견도 제시되었다.

조사결과 (5) : 디지털 광고의 도입에 따른 법적, 정책적 이슈로는 첫째, 개인정보 활용 범위와 보호에 관한 이슈가 가장 크게 부각될 것으로 예상하고 있었다. 둘째, 일관된 광고심의 규정에 대한 논의도 뜨거울 것으로 예상하고 있었다. 현재 IPTV의 광고 규제가 같은 TV 화면에 노출되지만, 지상파 방송이나 케이블 방송과 차이가 있기 때문에 동일한 광고 규제에 대한 요구가 증가할 것으로 예상하고 있었다. 셋째, 대행사 보상 제도도 법적 개정에 대한 논의가 이슈가 될 것으로 예상하고 있었다. 끝으로, 광고와 콘텐츠 간의 경계가 무의미해지는 디지털 신유형 광고의 규제에 대한 가이드라인 마련도 법적 이슈가 될 것으로 예상하고 있었다.

조사결과 (6) : 디지털 광고 에코시스템의 구축과 중요한 주체와 관련해서는 첫째, 바람직한 에코시스템의 구축을 위해서 협업 시스템을 강조하고 있었다. 디지털 신유형 광고는 여러 사업자들의 시스템 통합과 거래의 협조가 있어야만 정상적으로 작동할 수 있는 구조를 지니고 있기 때문이다. 둘째, 참여 주체들의 업무나 기능상의 변화가 있을 것으로 예상하고 있었다. 셋째, 광고회사를 디지털 광고 생태계의 주축으로 보는 전문가가 가장 많았다. 이는 광고회사가 광고 산업의 핵심이며,

계열 광고회사 중심의 국내 광고 산업 구조가 광고회사 주도의 시장 구조를 형성할 가능성이 높다고 보고 있었다. 끝으로, 광고회사와 디지털 광고 전문 회사 간에 업무 영역을 놓고 경쟁이 심화될 것으로 보고 있었다.

조사결과 (7) : 끝으로 디지털 신유형 광고 산업 발전을 위한 제언을 종합해 보면, 첫째, 시스템 호환성 확보와 정확한 노출 및 효과 측정이 가능해 져야 디지털 광고가 활성화 될 수 있다고 보는 전문가가 있었다. 둘째, 디지털 광고 활성화를 위해서는 현재 기관이나 플랫폼 단에서 벌어지는 논의를 광고주, 광고회사 등 실제 광고시장의 주요 플레이어와 공유해야 한다는 주장도 있었다. 또 전문 인력의 양성이 필요하다는 제언을 해주었다. 셋째, 기술적 진보에 따라 오랜 기간 동안 광고업계를 지탱해 온 비즈니스 모델이 심각하게 위협받는 상황에서 과거의 이익구조를 유지하려기보다는 새로운 비즈니스 체계에 알맞은 새로운 관점에서 논의를 전개하는 것이 반드시 필요한 시점이라는 의견도 있었다. 넷째, 광고 시장은 개별 광고주의 니즈(needs)와 광고대행사의 역할, 제작 기술의 발달, 매체의 진화 등을 기반으로 자체적으로 발전해 나가는 시장으로 인위적인 개입을 통해 시장을 원하는 방향으로 이끌어 나갈 수는 없다는 주장도 있었다. 그러나 법적 규제와 제도적 지원을 통해서만 변화시킬 수 있으므로 광고 기법과 기술 발전에 따른 법과 제도의 보완이 필요하다는 제언도 있었다. 끝으로, 디지털 방송, 특히 양방향 방송 시장이 활성화되기 위해서는 수익 구조의 형성이 필수적이며, 이를 위해서 규제완화, 제작 편의성을 위한 방송 표준 단일화, 전면 웹개방 등 디지털 방송을 위한 법적 제도적 지원책 필요하다는 의견도 제안되었다.

VII. 소비자 인식 조사

디지털 광고에 대한 소비자들의 인지도, 관심도 그리고 이용 의향에 대한 전반적인 조사를 통하여 디지털 광고에 대한 활성화 방안을 모색해 보기 위해서 소비자 인식 조사를 실시하였다. 조사방법은 온라인 조사 전문 업체의 패널에게 설문지를 보내고 답변에 응하는 응답자로부터 자료를 수집하는 온라인 서베이로 하였다. 응답자의 특성을 살펴보면 성별로 남성과 여성이 각각 250명(50%)이었으며, 연령은 30대와 40대가 각각 28.6%와 28.0%로 많은 분포를 차지하고 있으며, 다음으로 10대 25.6%, 50대 14.6%의 순이었다. 가구 소득을 기준으로 살펴보면 201만원에서 300만

원에 해당하는 응답자가 22.6%로 가장 많았지만, 다른 소득수준의 응답자도 고른 분포를 보이고 있다. 조사기간은 2010년 8월 8일부터 10일까지 3일간이었다.

조사 결과, 아직까지 디지털 신유형 광고에 대한 인지 정도, 관심도, 이용 의향이 보통이거나 낮은 수준에 머무르고 있었다(아래 표 참조). 하지만 인지 정도가 높을수록 관심도가 높으며, 관심도가 높을수록 이용 의향이 높게 나타났기 때문에 디지털 신유형 광고에 대한 관심도를 제고하는 노력이 필요하다고 보겠다. 인구통계학적으로는 남성이 인지 정도와 관심도에서 여성보다 높았지만, 이용의향에서는 별 차이가 없는 광고유형이 많았다. 다른 미디어의 이용과의 관계에서는 신문과 잡지 그리고 무선 인터넷을 이용하는 응답자들이 디지털 신유형 광고의 인지 정도, 관심도, 이용 의향이 높게 나타났다. 따라서 향후 이들을 대상으로 한 마케팅 활동이 필수적이라고 하겠다.

<표> 디지털 신유형 광고에 대한 인지정도, 관심도, 이용 의향 요약

디지털 신유형 광고 유형	인지 정도	관심도	이용 의향
양방향 광고	2.56	2.67	2.74
VOD 광고	2.97	2.65	2.70
맞춤형(개인형) 광고	2.69	2.88	2.90
T-Commerce(TV 전자 상거래)	2.90	2.82	2.83
모바일 광고	3.35	2.78	2.80
가상 광고	2.45	2.61	2.65
이메일 광고	3.83	2.88	2.99
소셜 미디어 광고	2.93	2.70	2.76
배너광고	3.85	2.89	2.95
검색광고	3.81	3.06	3.08

(5점 만점, n=500)

VIII. 결론

결론에서는 지금까지의 연구결과를 요약하고, 향후 연구를 위한 몇 가지 제언을 하였다. 첫째, 디지털 광고 표준화와 DB 구축을 위한 세부적인 실행 계획을 제시할 필요가 있다고 본다. 둘째, 구체적인 법률안을 제안하는 연구가 필요하다고

본다. 셋째, 소비자들의 디지털 신유형 광고에 대한 인지도와 관심도를 제고시킬 수 있는 구체적인 방안의 제안이 필요하다고 본다. 끝으로, 디지털 광고 전환에 따른 전통적인 광고의 감소나 보완 등의 관계 연구도 진행할 필요가 있다고 본다.

I. 서론

1. 광고의 개념 재정립 필요성

본 연구에서 중점적으로 다루게 되는 '디지털 광고 산업'의 시장 환경과 가치사슬의 구조, 그리고 이를 바탕으로 한 산업 활성화 전략 및 정책 도출 등은 기존의 '전통적 광고'에 의해 규정된 여러 가지 틀에서 이해될 수 없는 특성을 갖고 있다. 이미 학계를 중심으로 '광고'의 정의 및 개념에 대한 수정 논의가 진행되고 있으며, 이는 인터넷 상용화 이후, 새롭게 등장한 디지털 인터랙티브 광고들이 기존 광고의 정의 및 개념으로 설명하기 힘든 현상들을 보여주고 있기 때문이다 (Richard & Curran, 2002).

물론 학술적으로 광고의 정의를 재정립한다는 것은 매우 지난하고도 많은 치열한 논의 과정이 필요한 것이기 때문에, 본 연구에서 이것을 중점적으로 다루기는 힘들다. 다만, 기존의 광고 산업 환경에서 설명력을 갖던 정의에서 좀 더 광의의 광고를 생각해 보아야 한다는 것이다. 이는 새로운 패러다임이 나타날 때 겪는 가장 보편적인 현상 (Anomaly)으로 초기에는 기존의 패러다임으로 새로운 현상을 설명하는 노력을 하다가 임계치를 넘어서면서 새로운 설명의 틀이 필요해지는 시점에 도달하여 패러다임의 전환이 이루어지는 것이다 (Kuhn, 1962). 즉, 기존 광고의 정의로 설명하기 힘든 부분들에 대해 '광고'의 범주에 들지 않는다고 치부해 버리기에 그러한 현상들의 영향력이 상당 수준 이상으로 증대되었고, 이를 설명하지 않는 기존의 틀을 일부 수정하거나 새로운 틀을 만드는 일이 필요한 시점이라는 것이다. 디지털 광고는 그러한 새로운 현상의 중심에 있다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 '전통적 광고'에 국한되어 광고시장을 살펴보는 것이 아니라, 새롭게 정의된 '광고' 시장을 대상으로 그 구조, 가치사슬 등을 분석해야 할 것이다. 이것은 지난 10 여 년간 급속도로 진행되어 온 디지털 융합 (digital convergence) 현상으로 인해 복합적 광고 매체 집행이 이루어지고 있기 때문이다.

또한 이로 인한 소비자들의 매체 이용 행태 변화로 인해 기존의 광고와 다른 개념의 필요성은 더욱 증대되고 있다. 많은 소비자들은 더 이상 한 두 개의 매체에

그들의 모든 매체 소비 시간을 할애하지 않고 있다. 더 이상 동 시간에 전 국민의 절반 이상이 TV 수상기 앞에 앉아 동일한 프로그램을 시청하는 일은 벌어지기 힘들고, 아침마다 2~3개의 주요 신문들을 비슷한 시간에 종이를 넘기면서 읽는 현상은 일어나지 않는다. 인터넷을 비롯한 비선형적 (Non-linear) 콘텐츠 제공 방식의 매체들이 그러한 변화를 이끌어 왔다고 하겠다. 시청률이 높은 인기 드라마도 본방송과 재방송을 넘어서 케이블, IP-TV, DMB, 모바일 등으로 다양하게 소비되고 있는 것이며, 이러한 현상은 더욱 심화될 것이다.

본 연구에서는 인터넷, 모바일, 양방향TV, 위성 등 새롭게 등장한 매체들의 구조에 대해 집중하고 있는 만큼, 이들 매체의 광고까지도 아우를 수 있는 새로운 '광고'에 대한 개념 설정이 필요하다고 하겠다. 다만, 현실적인 상황을 고려하여 기존의 TV, 신문 등의 주요 광고 매체 시장에서 우리가 공유해 온 여러 가지 규범들을 완전히 무시하기는 힘들 것이며, 본 연구의 목적에도 부합하는 것이 아니다.

가. '광고' 의 재개념화 (Re-conceptualization)

'광고'에 대한 가장 널리 사용되고 있는 정의는 1963년 미국 마케팅협회 (AMA)에서 제시한 것을 토대로 여러 학자들이 약간의 수정을 거쳐 몇 가지 특성을 필수적으로 포함하는 것으로 다음의 것을 학계에서 대체로 동의하고 있다(Arens, 2002).

“광고란 명시된 광고주에 의해 제품, 아이디어, 서비스 등을 비대인적(mass)으로 유료의 매체를 통해 이루어지는 설득커뮤니케이션”

위의 정의는 광고의 중요한 특성들로 구성되고 있는데, '명시된 광고주 (identified sponsor),' '비대인적 (mass 또는 non-personal),' '유료의 (paid),' '설득적 (persuasive),' '제품, 아이디어, 서비스,' 등이 그것이다. 이러한 특성들은 TV 광고, 신문 광고 등 가장 유력한 전통적 매체 광고의 개념에는 매우 잘 부합되는 것으로 여겨져 왔다. 그러나 이들 주요 특성들은 새로운 광고 형태 및 광고 매체의 환경에 의해 일부 수정이 불가피하다.

예컨대, '명시된 광고주'의 경우, TV나 신문 등은 언제나 해당 광고물의 광고주가

어떤 기업 또는 조직인지 쉽게 알 수 있다. 그러나 간접광고 (PPL)의 경우, 소비자들은 해당 광고주를 잘 알기 힘든 경우도 많이 있으며, 실제로 이를 명시하는 것을 규제하고 있기도 하다. 그렇다면, 간접광고는 광고의 범주에 포함되지 않는가? 이미 우리는 ‘간접광고’라는 단어를 통해 광고의 한 형태로 인정하고 있음은 주지의 사실이다.

‘비대인적’ 또는 ‘매스’ 커뮤니케이션이라는 부분도 비판의 대상이 되곤 한다. 새로운 디지털 매체들은 그 장점으로 명확한 타겟팅, 심지어 개인화된 커뮤니케이션을 들고 있다. 모든 소비자들 또는 가구들을 대상으로 그들의 매체 노출과 관련된 행태를 기록한 데이터의 습득 및 접근이 가능해졌다. 이제 더 이상 동일한 브랜드라 하더라도 똑같은 메시지가 모든 소비자에게 전달된다는 과거의 패러다임으로는 효과적인 광고 집행을 할 수 없을 것이다.

‘제품, 서비스, 아이디어’라는 광고 대상물에 대한 규정은 ‘마케팅’의 정의에서 차용된 것으로 볼 수 있다. 그러나 여기에 가장 흔하게 이루어지는 대상이 하나 빠져 있음을 쉽게 알 수 있다. ‘조직 (organization)’이 그것이다. 기업광고, 정부광고 등이 미국을 비롯한 서구권보다 더 빈번하게 이루어지는 우리나라의 상황을 고려할 때, 이것은 더욱 중요하게 포함되어야 할 사항일 것이다.

‘유료의’ 커뮤니케이션이라는 점은 쉽게 반박하기 어려운 사항일 수 있다. 그러나 이 ‘유료’라는 것이 매체(의 시간 및 공간)를 구매하는 것을 의미하는 것임을 고려할 때, 다소 다르게 해석하여야 할 필요는 있다. 이미 인터넷 광고의 중요한 형태로 기업이나 브랜드의 ‘웹사이트’를 포함한다 (Singh & Dalal, 1999; Pavlou & Stewart, 2000). 물론 업계에서는 편의상 이것을 인터넷 광고 산업 범주에 포함시키지 않고 있으며, 이는 통계 자료화하기에 힘들다는 현실적인 한계에서 크게 기인한다. 그러나 많은 경우 이러한 웹사이트들은 인터넷 광고대행업체에서 제작하고 있기 때문에 분명히 해당 산업의 중요한 대상이라고 할 수 있다. 웹사이트는 매체를 구매한다고 하기에는 어폐가 있다. 실제 약간의 서버 비용과 도메인 비용 정도를 지불하는 것인데, 그 지불 대상도 매체사는 아니기 때문이다.

본 연구에서는 인터넷, 모바일, 양방향TV, 위성 등 전통적 매체들과 다른 특성을 갖고 있는 디지털 매체에 집행되는 광고들을 중점적으로 살펴보고자 하기 때문에 이상과 같은 전통적 광고의 개념을 그대로 따르기에는 무리가 있다. 흔히 실무적인 연구에서 광고의 정의 및 개념과 같은 다소 추상적이고 이론적인 논의가 이루어지

는 경우는 거의 없을 것이다. 그러나 새로운 형태의 매체 광고 시장의 구조와 가치 사슬 및 활성화 전략 등을 논의하는 본 연구의 목적을 고려할 때, 이는 가장 선결되어야 하는 이슈라고 할 수 있다.

2. 본 연구에서의 광고와 디지털 광고

이상과 같이 전통적 광고의 개념을 구성하는 대부분의 사항들이 디지털 광고 및 새로운 유형의 광고에서는 적용되기 어렵다. 그렇다면, 어떤 범위를 갖는 것이 타당할 것인가? 우선 매체의 범주 관점에서, 본 연구에서 중점적으로 살펴볼 대상인 디지털 광고의 범주에 포함될 수 있는 매체에 국한하고자 한다.

디지털 기반의 광고매체들은 인터넷을 비롯하여, 디지털 케이블TV, DMB, 위성TV, IP-TV, 모바일 등을 포함할 수 있다. 물론 광고 유형의 차원에서는 이들 매체에 집행되는 모든 광고물이 새로운 개념의 인터랙티브 광고라고 할 수는 없을 것이다. 주지하듯이, 이들 매체에 집행되는 광고들 중 상당 부분이 일방향적인 푸쉬형 광고이기 때문이다. 그러나 동일 매체에 집행되는 광고의 다양한 유형들을 세분화하여 살펴보는 것은 통합적인 관점에서 접근하고자 하는 본 연구의 목적에 부합하지 않기 때문에 좀 더 포괄적인 광고의 개념을 채택하고자 한다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 광고의 정의를 전제로 하여 연구 목적을 수행하고자 한다.

“기업을 포함하는 조직이 전략적인 목표를 달성하기 위해 소비자들을 대상으로 이루어지는 모든 커뮤니케이션 활동”

덧붙여, 여기서의 광고는 기존의 광고가 그 목표를 커뮤니케이션 효과로만 한정 짓는 것에서 머물지 않고 행동적인 차원, 즉 구매와 관련된 현상도 광고의 목표 또는 효과로 포함해야 할 것이다. 이미 인터넷을 비롯한 대부분의 디지털 매체에서 구현되는 인터랙티브 광고들은 직접적으로 구매에 연결시킬 수 있는 방식으로 집행되고 있기 때문이다.

또한, 새로운 유형의 디지털 광고들을 고려할 때, 본 연구에서는 이러한 광고의 개념 및 유형 등에 대한 타당성을 확보하기 위하여 전문가들을 대상으로 한 설문

서 디지털 광고의 정의와 유형에 대한 질문을 포함하였다. 이것을 정리하여 보면 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 디지털 광고의 정의와 유형에 대한 전문가 의견

구분	내 용
정의	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 기술을 기반으로 하는 마케팅 메시지 전달 tool 모두 - 고객 반응형이며 모든 활동 및 반응이 데이터화되는 광고 - 기존의 일방적인 AV광고와 대비되는 양방향 가능한 광고 - 전자적 장치에 통해 상업적 메시지를 제공하는 광고 전반 - 고객 커뮤니케이션 및 타겟팅 등 인터랙티브가 강화된 광고 - 시청자가 광고중에 클릭 등 액션을 통해 다른 화면으로 전환하거나 심층 정보 탐색을 할 수 있는 광고 - 디지털 기술을 활용하여 구현되는 광고의 총칭
유형	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 방송광고 - 디지털 옥외광고 - 양방향광고 / 온라인 광고 - 모바일 광고 - 위성 TV / DMB 광고 - IP-TV 광고 - 전자책 플랫폼을 기반으로 하는 잡지광고, 디지털 사인 등 - 가상광고, 간접광고, 인게임 애드 등 - 개인화 및 맞춤형 광고 - T-커머스 관련 광고 - CIC(CM in CM), CIP(CM in Program), EPG 광고 - 디지털 SB 광고, 위젯광고, 브랜드 어플광고 등

이러한 광고의 개념에 근거하여, 본 연구에서 다루게 될 광고의 유형을 매체별

로 분류하여 보는 것이 필요하다. 본 연구가 방송광고의 정책과 관련된 관점에서 시작되었다는 점, 기존의 광고매체들 중 방송매체가 새로운 매체들과의 접점을 비교적 많이 갖고 있다는 점 등을 고려하여, 우선 '방송 - 비방송'의 구분이 필요할 것으로 판단하였다. 이는 수 년 후에는 다소 그 경계가 모호해질 수 있는 구분일 수 있지만, 현재 상황에서 기존의 매체와 새로운 매체들을 아우르는 구조에서 필요한 기준이라고 보았다.

<표 2> 본 연구에서 다루어질 신유형 광고의 분류

분류	방송 광고	기타(비방송) 광고
광고 유형	프로그램 내 광고* 양방향 맞춤형 VOD	모바일 소셜미디어 이메일 노출형 검색형

* 간접광고와 가상광고를 포함하는 개념

위의 표에서 보듯이, 방송광고에는 간접광고와 가상광고를 포함하는 프로그램 내 광고, 양방향 및 맞춤형 광고, 최근 디지털 TV와 IP-TV에서 급속하게 그 이용이 늘어가고 있는 VOD 광고 등을 포함하고자 한다. 기타 또는 비방송 광고의 유형으로는 전통적인 인터넷 광고의 유형인 노출형 및 검색형, 그리고 이메일 광고 등을 포함하며, 새롭게 대중화되고 있는 모바일 및 소셜미디어 광고를 아우르고자 하였다. 다음 장에서는 본 연구에서 포함하고자 하는 주요 광고의 유형들을 매체별로 구성해보고 이를 통해 이들의 가치사슬에 대해 살펴보고자 한다.

II. 디지털 신유형 광고 시장 예측

1. 디지털 신유형 방송 광고 시장 예측

디지털 신유형 방송 광고의 시장 규모를 예측하는 것은 이후 산업적 이슈나 정책적 이슈를 검토해 보는 데 있어서 출발점이 된다. 그런데 디지털 신유형 방송 광고 시장에 대한 정의가 새로운 작업이듯이 그 시장 규모를 예측하는 것은 쉬운 일이 아니다. 본 연구에서는 다음과 같은 과정을 통해서 디지털 신유형 방송 광고 시장의 규모를 예측하였다.

첫째, 2011년부터 2013년까지의 국내 총 광고비는 미디어미래연구소(2009)의 예측자료를 활용하였다. 국내 총광고비 예측을 위한 여러 가지 시나리오 중 연구진은 종합편성채널이 지상파 계열 PP 이상의 광고시장을 창출할 것으로 보이는 시나리오 3에 입각한 예측이 타당도가 높다고 판단하여 원용하였다.

둘째, 2014년과 2015년의 국내 총 광고비는 2013년 미디어미래연구소의 예측치에 WPP GroupM의 세계 광고시장 성장 전망치를 적용하여 산출하였다. WPP GroupM은 향후 광고시장의 성장 규모를 4-5%로 예측하고 있는 바, 본 연구에서는 2014년 이후의 광고시장 규모는 최대 성장 규모인 5%를 대입하여 예측하였다.

셋째, 디지털 방송 광고 전문가 9명에게 2011년부터 2015년까지 향후 5년간의 디지털 신유형 방송 광고가 전체 광고비에서 차지하는 비율을 조사하였다. 답변자 중 3인은 디지털 방송 광고의 시장 규모 예측의 어려움을 설명하면서 전체 디지털 신유형 방송 광고 시장에서 해당 광고유형의 점유율로 예측을 대신하기도 하였다.

넷째, 응답해 준 6명의 디지털 신유형 방송 광고 유형별 전체 광고비에서 차지하는 비율을 합산, 평균하여 구하였다. 합산, 평균을 하기 전에 연구진이 토론을 통해서 지나치게 낙관적인 예측치를 조정하였다.

다섯째, 합리적이고 정확한 예측을 위하여 광고 유형별로 보정 값을 적용하여 최종 구성비를 산출하였다. 보정 값을 적용한 이유는 전반적으로 광고전문가들의 예측이 낙관적이어서 현실의 디지털 광고 규모보다 시장을 과대하게 예측하는 경향

이 강했기 때문이다. 보정 값은 광고 유형에 따라서 0.2에서 0.8이었다.

끝으로, 총 광고비 예측치에 광고 유형에 따라서 구해진 구성비 값을 곱하여 디지털 신유형 방송 광고 유형별로 광고비를 산출하였다.

예측결과, 2011년에는 프로그램 내 광고가 전체 광고비에서 1.06%를 차지한 908억원의 시장을 형성할 것으로 예측되었다. 프로그램 내 광고는 가상광고와 간접 광고를 합한 규모로 간접광고의 음성적인 규모가 1,000억원에 이르고 올해 10월 정부가 새로운 가이드라인을 제안할 것으로 알려지고 있는 가운데, 가장 큰 규모의 디지털 신유형 방송 광고로 예상되었다.

장기적으로는 VOD 광고가 가장 큰 시장규모를 보일 것으로 예측되었다. 2011년 683억원의 규모로 예측된 VOD 광고는 점차 구성 비율을 높여 가면서 2015년에는 전체 광고에서 3.46%를 차지하는 3,627억원 시장을 형성할 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠의 실시간 소비가 줄어드는 추세를 반영한 결과이고, 현재 IPTV 등 디지털 미디어에서 가장 판매의 호조를 보이고 있는 광고유형이기 때문에 나타난 결과라고 해석할 수 있겠다.

양방향 광고와 T-Commerce와 같이 상호작용성을 기반으로 하는 디지털 방송 광고는 전체 광고시장에서 1%의 시장 규모를 형성하기 어려운 것으로 예상되었다. 이는 TV 매체가 저관여 매체이고 소파에 기대어서 편하게 시청하는 행태와 관련이 깊은 결과라고 하겠다. 같은 맥락으로 공동 시청의 형태에서 맞춤형(개인형) 광고도 크게 성장하지 못할 것으로 보인다.

전반적으로 VOD 광고와 프로그램 내 광고가 디지털 신유형 방송 광고 시장의 견인차 역할을 할 것으로 보인다. 전체적인 디지털 신유형 방송 광고 시장은 2011년 전체 광고 시장의 2.32%인 1,979억원에서 2015년에는 전체 광고 시장에서 차지하는 비중이 8.57%까지 상승하여 8,975억원 시장을 이룰 것으로 보인다.

하지만 이러한 예측은 전체 광고비 시장의 예측이 부정확한 경우, 그에 연동하여 예측이 정확하지 않을 수밖에 없다. 또 디지털 지상파 광고, 디지털 유료 서비스 가입자의 확대 등 외생 변수에 의해서 예측치의 가감이 생길 수밖에 없다는 사실을 유의할 필요가 있다.

지금까지 설명한 디지털 신유형 방송 광고 시장의 연도별 예측치를 요약한 것이 <표 3>이다.

<표 3> 디지털 신유형 방송 광고 시장 예측

(단위: 억원, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
총광고비		85,384	91,642	94,933	99,793	104,730
양방향	구성비	0.14	0.20	0.28	0.49	0.77
광고	광고비	123	183	265	493	802
맞춤형	구성비	0.11	0.17	0.24	0.37	0.67
광고	광고비	94	152	228	373	705
VOD	구성비	0.80	1.46	2.14	2.80	3.46
광고	광고비	683	1,341	2,028	2,794	3,627
프로그램내	구성비	1.06	1.38	1.88	2.24	2.80
광고	광고비	908	1,268	1,785	2,235	2,932
T-Comm	구성비	0.20	0.30	0.50	0.67	0.87
	판매료	171	299	475	664	907
광고비	합계	1,979	3,244	4,780	6,560	8,975
전체	구성비	2.32	3.54	5.04	6.57	8.57

* 국내 총 광고비 예측의 정확성, 디지털 지상파 광고의 확산, 디지털 유료 서비스의 보급 정도에 따라서 본 예측은 변동될 수 있음

2. 모바일, 소셜미디어, 인터넷 광고 시장 예측

앞서 살펴본 신유형 방송광고의 경우와 마찬가지로 인터넷, 모바일, 소셜미디어 부문의 광고에 대한 예측이 시도되었다. 이는 크로스미디어 환경에서 기존의 방송 광고와의 연계가 활발하게 이루어지고 있다는 점에서 방송광고와 독립적으로 운용되거나 고려될 수 있는 것이 아니며, 통합적으로 접근되어야 할 사항임에 틀림없다. 그러한 점에서 이들 뉴미디어의 광고 규모를 예측해 보는 것은 향후 수년간 전체 광고 시장에서 이들 상호작용성이 높은 매체들의 영향력을 가늠해 볼 수 있는 중요한 작업이라 하겠다. 위의 신유형 방송광고 시장 예측과 기본적인 수치들을 공유하여 유사한 과정을 거쳐 예측치를 도출하였다.

첫째, 국내 총 광고비와 성장률은 위의 신유형 방송광고에서 추출한 값 (<표 3> 참조)을 그대로 인용하였다.

둘째, 시기별 각 매체의 광고비는 두 가지 수치에 의해 추출되었는데, 하나는 위와 마찬가지로 전문가 6명의 예측치 평균값이었으며, 다른 하나는 세계 광고시장에서의 각 모바일, 소셜미디어, 인터넷 등의 광고 비중에 대한 값이었다. 후자는 제일기획 자료를 참고하였다.

셋째, 우선 각 연도별 이들 매체 전체의 총 광고비 대비 비중은 전문가들의 예측치에 의존하였다. 이는 국내시장 규모에 대한 수치를 세계시장의 수치로 추론하기에는 한계가 있기 때문이다. 예컨대, 모바일, 소셜, 이메일, 인터넷 광고 모두를 포함한 광고 비중이 세계시장에서는 2010년 현재 13%로 예측하고 있지만, 이미 국내 시장에서는 인터넷 부문만 15%를 웃도는 상황이기 때문이다.

넷째, 각 연도별 각 매체의 전체 광고비 대비 비중은 전문가 예측치와 세계시장 예측치의 평균값으로 조정하였다.

다섯째, 세계시장 예측치의 데이터 중 2015년 데이터는 제공되고 있지 않기 때문에 2009년~2014년의 수치를 근거로 선형회귀분석을 통해 2015년의 값을 추출하도록 하였다.

예측결과, 인터넷 광고가 향후 5년간은 지속적으로 16%~22% 정도의 비중을 갖게 되는 상향세를 보일 것으로 예측되었다. 이 중 검색 광고의 비중이 노출형 광고의 두 배 가량을 차지하는 현재 트렌드를 그대로 유지할 것으로 보인다.

소셜미디어가 그 다음의 비중을 차지할 것으로 예측되었는데 (1.00%~2.62%), 이는 최근의 경향을 반영한 것이기도 하며, 세계시장에서 소셜미디어의 영향력 증대가 반영된 것이기도 하다. 모바일의 경우에는 향후 5년간 2.5배 이상 성장할 것으로 예측되었다 (2011년 0.76% -> 2015년 1.90%). 이는 전문가들의 경우 2015년 3.1% 수준까지 성장할 것으로 예측하였지만, 세계시장의 예측치가 0.70% 정도에 불과한 것으로 나타난 결과이다. 그러나 이보다 더 높은 수준이 될 것으로 예측하는 것이 타당할 것으로 보인다. 끝으로 이메일은 가장 낮은 수준의 성장률을 나타낼 것으로 예측되었다.

앞서 언급한 바와 같이, 이러한 예측은 전체 광고비 시장의 예측에 그 결과 값이 많은 영향을 받게 되며, 세계시장과 전문가 예측을 평균치임을 고려할 때, 국내시장과 세계시장의 편차가 예측 정확성에 대한 핵심적인 요소가 될 수 있다. 지금까지 설명한 디지털 신유형 방송 광고 시장의 연도별 예측치를 요약한 것이 <표 4>이다.

<표 4> 모바일, 소셜미디어, 인터넷 광고 시장 예측

(단위: 억원, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
총광고비		85,384	91,642	94,933	99,793	104,730
모바일	구성비	.76	1.02	1.42	1.64	1.90
광고	광고비	645	935	1,343	1,632	1,990
소셜미디어	구성비	1.00	1.25	1.86	2.18	2.62
광고	광고비	850	1,141	1,761	2,175	2,744
이메일	구성비	.87	.95	1.10	1.11	1.14
광고	광고비	743	871	1,040	1,108	1,189
노출형	구성비	5.25	5.88	6.86	7.32	7.64
광고	광고비	4,478	5,389	6,508	7,300	8,001
검색	구성비	10.78	12.15	13.40	14.20	14.93
광고	광고비	9,204	11,130	12,721	14,171	15,631
광고비	합계	15,920	19,465	23,373	26,385	29,555
전체	구성비	18.65	21.24	24.62	26.44	28.22

* 국내 총 광고비 예측의 정확성, 디지털 지상파 광고의 확산, 디지털 유료 서비스의 보급 정도에 따라서 본 예측은 변동될 수 있음

III. 디지털 광고시장 환경과 가치사슬의 변화

1. 전통적 광고의 가치 사슬

국내 광고 산업은 세계적인 경기침체의 영향으로 2008년 이후 계속 역신장을 해오고 있으며, 2009년에는 2008년보다 6.9% 역신장한 7조 2,560억 원을 기록하였다. 아직까지 TV, 신문, 잡지, 라디오 등의 전통적인 광고의 비중이 높은 편이지만, 그 점유율을 점차 줄어들이고 있으며, 인터넷, 케이블, 위성방송 등 뉴미디어 광고의 점유율을 상승하고 있는 추세이다.

광고 산업 광고의 공급자인 매체사와 광고의 수요자인 광고주 사이에 다양한 사업자들이 존재하는 구조를 지니고 있다. 광고 수요자인 광고주는 광고대행사를 통해서 광고의 기획, 제작 및 매체기획 및 구매를 의뢰하고 수수료 또는 서비스료를 지불한다. 광고대행사는 광고주에 대한 서비스 전체를 직접 수행하지 않고 업무의 일부를 2차 대행사에 외주를 주는 것이 일반적이다.

2차 대행사중 광고 제작사가 광고의 가치 사슬에 가장 보편적으로 등장하며, 조사회사, 디자인 회사, 인터넷 광고 전문회사, 모델 에이전시, 사진회사 등이 이 범주에 속한다. 2차 대행사는 광고대행사의 협력회사로 일하지만, 광고주와 직접적으로 거래를 하기도 한다.

광고 공급자인 매체사는 광고시간이나 지면을 광고주 또는 광고주를 대리하는 대행사에게 판매한다. 매체사도 대리인을 통해서 광고를 판매할 수 있는데, 매체사를 대신하여 광고를 판매하는 조직을 미디어랩이라고 한다. 미디어랩은 지상파 방송의 경우 한국방송광고공사가 법률에 근거하여 독점적 판매 제도를 유지하고 있으며, 법 개정이 이루어진다고 해도 독과점적 시장이 형성될 것으로 보인다.

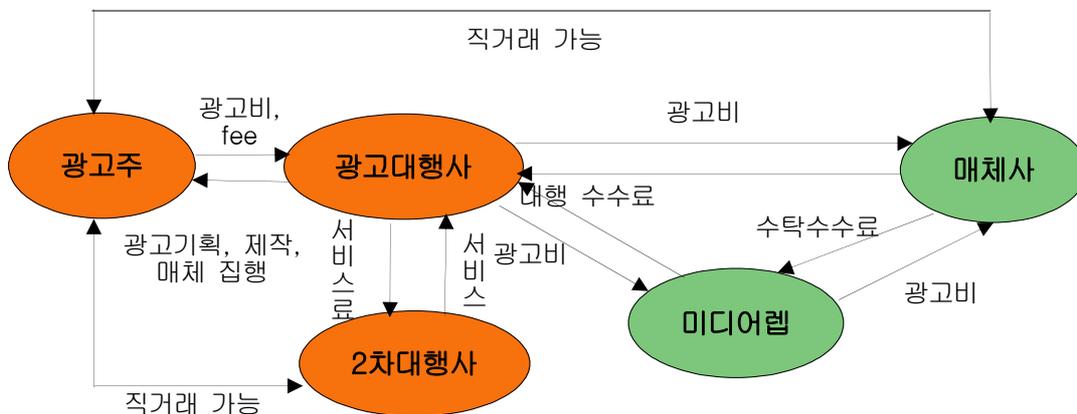
인터넷과 케이블 TV 등의 매체에도 미디어랩이 존재하지만, 법률적으로 강제하지 않고 있고, 시장 내에서 경쟁이 치열한 구도를 보이고 있다. 광고대행사는 매체사와 미디어랩과의 거래를 통해서 대행 수수료를 받고 있으며, 우리나라에서는 대행 수수료 제도가 피(fee) 제도보다 더 보편화 되어있다.

한편 매체사는 직접 광고주에게 광고시간과 지면을 판매할 수 있고, 광고대행사

를 통해서 판매하는 것도 가능하다. 광고주와 직거래를 한다고 해서 광고비를 할인해 주는 것이 아니며, 대행 수수료를 지급하지 않기 때문에 매체사들은 광고주와의 직거래를 선호할 수 있다. 하지만 광고주의 입장에서는 광고대행사를 이용해도 대행 수수료가 보상제도의 근간을 이룰 경우 추가적인 경제적 부담이 없고 전문화된 서비스를 받을 수 있기 때문에 광고대행사를 통한 광고 집행이 보편적 형태로 발전하게 되었다.

매체사가 미디어랩을 통해서 광고를 판매할 경우 매체사는 미디어랩사에게 수탁수수료를 지급한다. 또 방송광고처럼 광고대행사에 지급하는 대행 수수료도 미디어랩을 통해서 지불할 수도 있다. 미디어랩은 매체사의 광고판매 증진을 위해서 다양한 광고패키지를 구성하며, 광고전송, 광고재고관리, 온라인 광고판매 등의 시스템을 개발, 운영한다.

이상에서 설명한 5개 광고 산업 구성체들의 가치사슬을 요약하면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 전통적 광고의 가치 사슬

이러한 전통적 광고의 가치 사슬에서 몇 가지 변화들이 일어나고 있다.

첫째, 광고대행사(일반적으로 종합광고대행사)와 2차 대행사들의 관계가 점차 수평적으로 진화, 발전하는 모습이다. 종합광고대행사가 할 수 없는 영역이 점차 증가하고 있고, 광고주들이 2차 대행사와의 직접적인 거래를 증가시키면서 나타난 현상이다. 예를 들어 인터넷 광고의 경우 종합광고대행사의 업무 영역 보다는 인터넷

광고회사, 인터넷 미디어렐의 역할이 점차 증가하고 있다는 것이다.

둘째, 미래 광고대행사의 역할이 하나의 플랫폼으로 통합될 가능성이 제기되고 있다. 현재는 종합광고대행사, 2차 대행사의 역할이 명확히 구분되고 있지만, 미래에는 광고주-광고서비스 플랫폼-매체사로 그 가치 사슬이 단순화 될 것으로 보인다. IT 기술의 발전으로 시간과 공간의 물리적 제약이 줄어들고 있고 광고대행사들도 단일 플랫폼을 구성하여 광고주와 매체사를 연결하는 구조를 지닐 것으로 보인다.

끝으로, 광고서비스 플랫폼이 등장하기 전까지는 디지털 광고의 활성화에 따라서 새로운 역할을 담당하는 사업자가 등장하여 가치사슬이 보다 복잡해질 가능성이 높다. 특히 디지털 방송광고 환경에서는 양방향 광고, 타깃 광고, 크로스 미디어 광고 등이 부상할 것으로 보이며, 이러한 광고 유형에 따라서 광고의 가치사슬도 변화할 것으로 보인다. 이 부분에 대해서는 다음 절에서 자세히 설명하였다.

2. 디지털 신유형 광고의 가치 사슬

디지털 미디어의 등장으로 인해서 새로운 광고 유형이 등장하게 되었고, 새로운 광고유형을 체계적으로 정리하고자 하는 노력이 필요한 시점이다. 현재 방송광고의 경우 법률로 광고의 유형과 허용 시간 등이 정의되고 있지만, 타 매체의 경우에는 통일된 광고유형에 대한 정의가 부족한 편이다.

디지털 광고의 도입으로 현존하는 광고유형을 정리해 보면 다음과 같은 다섯 가지 기준에 의해서 유형화가 가능하다고 본다.

첫째, 즉각적인 상호작용성의 가능 여부에 따라서 일방향 광고와 양방향 광고로 구분이 가능하다. 일방향 광고는 아날로그 방송, 디지털 방송 중 일방향 광고, 일반적인 옥외광고, 푸쉬형 모바일 광고가 해당된다. 양방향 광고는 디지털 방송 중 양방향 광고, 인터넷 광고, 풀형 모바일 광고, 모바일 코드가 삽입된 신문광고와 잡지 광고, 상호작용성이 가능한 디지털 옥외광고, e-Book 광고 등이 포함된다.

둘째, 광고물의 디지털화 여부에 따라서 아날로그 광고와 디지털 광고로 분류할 수 있다. 아날로그 광고는 아날로그 방송광고와 신문, 잡지, 옥외광고 등이 해당된다. 디지털 광고는 디지털 방송 광고, 데이터 방송광고, VOD 광고, 인터넷 광고, 모바일 광고, 디지털 옥외광고, e-Book 광고 등이 해당된다.

셋째, 광고물 전달의 실시간성에 따라서 리니어(linear) 광고와 넌-리니어(non-linear) 광고로 구분된다. 리니어 광고는 실시간 방송으로 인터넷, 모바일의 방송 광고까지도 포함되며, 실시간 방송을 하는 전광판 방송광고(옥외광고)도 리니어의 범주에 포함시킬 수 있다. 넌-리니어 광고는 비실시간 방송 광고로 주로 VOD나 데이터 방송에 집행되는 광고를 의미한다. 인쇄광고 전체와 e-Book 광고, 비실시간으로 노출되는 양방향 옥외광고도 넌-리니어 광고라고 할 수 있다.

넷째, 노출맥락에 따라서 프로그램 사전-사후(pre-post) 광고와 프로그램내 광고로 구분할 수 있다. 사전-사후 광고는 매체구분 없이 프로그램 전후에 노출되는 광고, 중간광고, 인쇄광고, 인터넷 디스플레이 광고, 옥외광고 등이 해당된다. 프로그램내 광고는 매체구분 없이 간접광고, 가상광고, 데이터 방송 광고(CIP), 검색과 문맥 기반의 인터넷 광고, 인포머셜, 홈쇼핑 광고, e-Book의 링크광고를 포함한다.

끝으로, 개인화 된 광고 메시지의 전달 여부에 따라서 개인형과 매스형으로 구분할 수 있다. 개인형 광고는 개인화된 메시지 전달이 가능한 양방향 광고, 이메일, 검색, 문맥 기반의 인터넷 광고, 위치기반과 데이터베이스 활용이 용이한 다수의 모바일 광고 등이 해당된다. 반면 매스형 광고는 일반적인 방송광고, 인쇄광고, 옥외광고, 노출형 인터넷 광고와 모바일 광고가 해당된다.

이상과 같은 광고유형 분류 체계를 요약하면 <표 5>와 같다.

<표 5> 광고유형 분류 체계

분류 기준	구분	광고 유형
상호 작용성	일방향	아날로그 방송, 디지털방송 중 일방향 광고, 신문(일반), 잡지(일반), 옥외(일반), 모바일(푸쉬형)
	양방향	디지털 방송중 양방향 광고, 인터넷, 모바일(풀형), 신문(모바일코드), 잡지(모바일코드), 옥외(디지털), e-Book
디지털	아날로그	아날로그 방송, 신문, 잡지, 옥외
	디지털	디지털 방송, 데이터 방송, VOD, 인터넷, 모바일, 옥외(디지털), e-Book
실시간	Linear	실시간 방송(인터넷, 모바일 방송 포함), 옥외
	Non-Lin	비실시간 방송, 인쇄광고, 양방향 옥외광고, e-Book

		ear
노출 맥락	프로그램 전후	매체구분 없이 프로그램 전후 광고, 중간광고, 인쇄광고, 인터넷 광고(디스플레이), 옥외광고
	프로그램 내	매체구분 없이 간접광고, 가상광고, 데이터방송 광고(CIP), 인터넷 광고(검색, 문맥), 인포머셜, 홈쇼핑, 쇼퍼라마, e-Book(링크 광고)
개인화	개인형	양방향 방송광고(일부), 인터넷 광고(이메일, 검색, 문맥), 모바일 광고(SMS, MMS, 위치기반, 검색, 문맥)
	매스형	일반 방송광고, 인쇄광고, 옥외광고, 인터넷 광고(디스플레이), 모바일 광고(디스플레이)

광고유형이 분화된다고 해도 기존 광고유형이 소멸되지는 않을 것이다. 하지만 점차 특정 광고유형의 수가 증가할 것이라는 패턴은 충분히 예측이 가능하다. 일방향 광고보다는 양방향 광고가, 아날로그 광고보다는 디지털 광고가, 실시간 광고보다는 비 실시간 광고가, 프로그램 전후 광고보다는 프로그램 내 광고가, 매스형 광고보다는 개인형 광고의 비중이 점차 증가할 것으로 보인다. 이중 가치사슬에 큰 변화를 줄 것으로 예상되는 양방향 광고, 프로그램 내 광고, 맞춤형 광고, VOD 광고의 가치사슬을 살펴보고자 하였다. 또 미디어 융합에 따라서 자연스럽게 등장하고 있는 크로스 미디어 광고의 가치 사슬도 함께 고찰하였다.

1) 양방향 광고

양방향 광고는 광고를 보면서 소비자들이 광고상품에 대한 추가적인 정보 탐색은 물론 제품의 구매나 이벤트, 프로모션의 참여를 즉각적으로 할 수 있는 광고형태를 말한다. 양방향 광고는 광고메시지의 노출-정보탐색-참여(회원가입, 이벤트 참여, 구매)의 3단계 구조로 이루어져 있다. 따라서 광고를 기획, 제작하는 과정에서부터 새로운 사업 영역이 발생하며, 이에 따른 새로운 가치 사슬의 창출도 가능하다.

양방향 광고와 관련해서 새로운 업무 영역은 양방향 광고 기획, 저작도구 개발,

보급, 양방향 광고 송출 시스템 구축, 리턴 패스 처리, 주문 결제 시스템과의 연계 등이다. 물론 모든 양방향 광고가 이러한 업무 영역을 전부 필요로 하는 것은 아니다. 같은 양방향 광고라 하더라도 제품 판매와 연결시키지 않는다면 주문과 결제 관련 리턴 패스는 처리할 필요가 없다.

양방향 광고의 도입으로 변화될 가치사슬의 변화에서 특기할 점은 양방향 광고와 관련된 업무를 수행할 양방향 광고 전문 2차 대행사가 등장할 것이라는 점이다. 이는 인터넷 광고가 성장함에 따라서 인터넷 광고회사와 검색광고 회사가 등장한 것과 같은 맥락이다. 양방향 광고 전문 2차 대행사는 양방향 광고의 기획, 양방향 광고 저작도구의 개발 및 보급, 양방향 광고의 제작 송출은 물론이고 양방향 광고의 리턴 패스 수집과 처리 그리고 주문 결제 처리와 상품 배송의 업무를 수행하여야 한다.

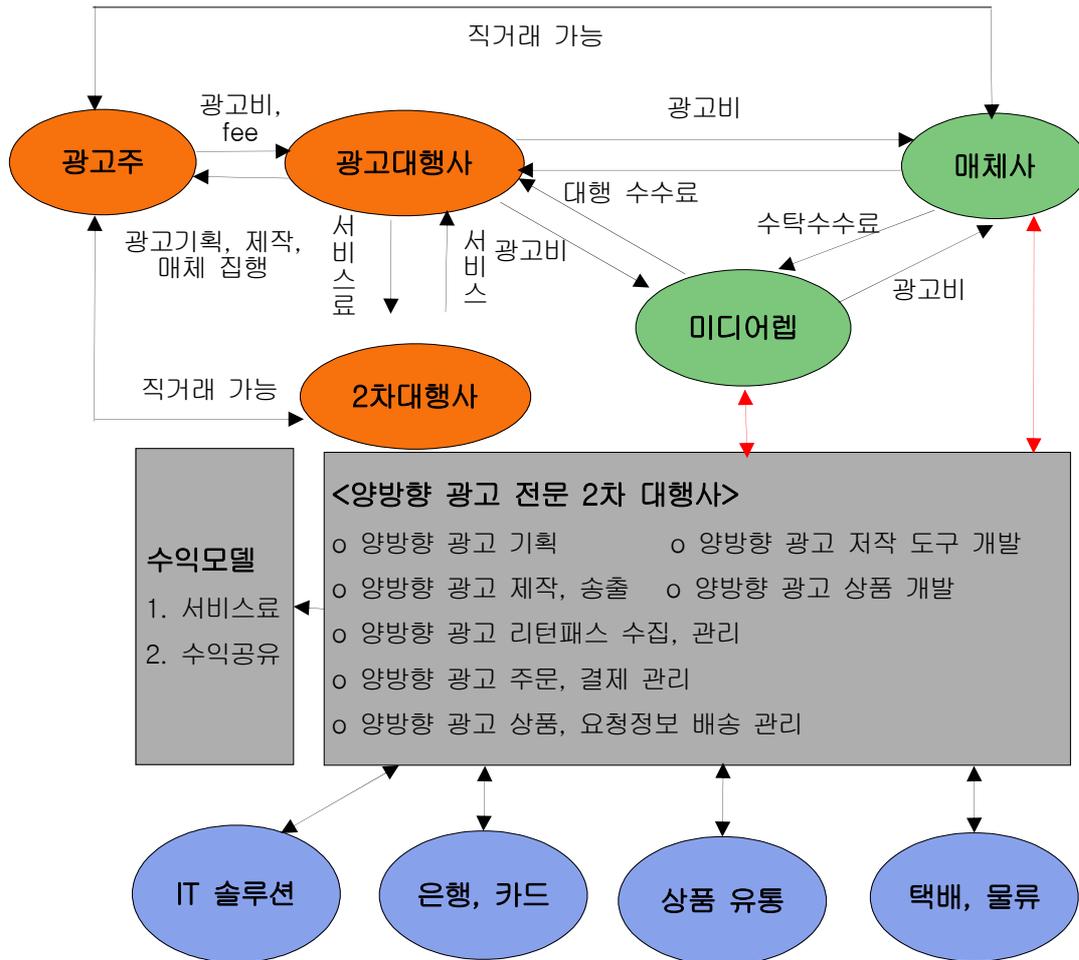
양방향 광고 전문 2차 대행사는 독립적으로 존재할 수도 있고, 미디어렙이나 매체사의 하부 조직으로서 위치할 수도 있다. 왜냐하면 양방향 광고 전문 2차 대행사는 매체사의 프로그램이나 광고와 연동하여 광고물을 송출해야 하기 때문에 매체사와의 긴밀한 협조가 필수적이기 때문이다. 이러한 가치 사슬의 변화는 광고수요 시장을 형성하는데 있어서 공급자인 매체사와 미디어렙의 역할이 새롭게 부여된 것이라고 볼 수 있다.

양방향 광고를 전문으로 하는 2차 대행사의 수익모델은 서비스료와 수익공유로 대별된다. 서비스료는 기획료, 개발비, 관련 하드웨어 비용, 리턴패스 분석 시스템 운용비용 등을 포함한다. 수익공유 모델은 매체사나 미디어렙이 양방향 광고 사업을 하기위해 투자해야 하는 초기 비용이 많기 때문에 2차 대행사가 하드웨어와 솔루션 개발 비용을 투자하고 양방향 광고 운영을 전담하면서, 발생하는 수익을 매체사와 공유하는 모델이다. 매체사 입장에서는 투자위험을 회피할 수 있는 장점이 있고, 양방향 광고 2차 대행사는 양방향 광고 사업 전반을 총괄적으로 수행할 수 있는 장점을 지닌다.

양방향 광고의 가치 사슬에는 새로운 사업자도 등장한다. 양방향 광고 전문 2차 대행사가 양방향 광고의 전반적인 업무를 모두 수행할 수 없기 때문이다. 양방향 광고 관련 솔루션을 개발하는 IT 사업자, 제품이나 서비스 구매 시 주문과 결제 업무를 담당하는 은행, 카드 사업자, 유통 상품을 기획, 개발하는 상품 유통 사업자, 제품 배송을 담당하는 택배 물류 사업자들이 가치 사슬에 추가된다. 이들은 해당하

는 서비스를 제공해주고 서비스료를 받는 수익모델을 가지고 있다. IT 사업자나 상품 유통 사업자가 지닌 경쟁우위는 이들이 양방향 광고 전문 2차 대행 사업을 수행하기 좋은 조건이 되고 있다.

이상과 같은 양방향 광고의 가치 사슬은 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 양방향 광고의 가치 사슬

2) 프로그램 내 광고

프로그램 내 광고는 가상광고와 간접광고와 같이 프로그램 콘텐츠와 함께 제시되는 광고물을 말한다. 광고에 대한 소비자들의 회피 현상이 증가하면서 광고주들은 콘텐츠와 함께 자연스럽게 광고 메시지를 노출시키고자 하는 욕구가 강해지고 있다. 이러한 광고주들의 요구에 부합하는 광고유형이 프로그램 내 광고인 것이다.

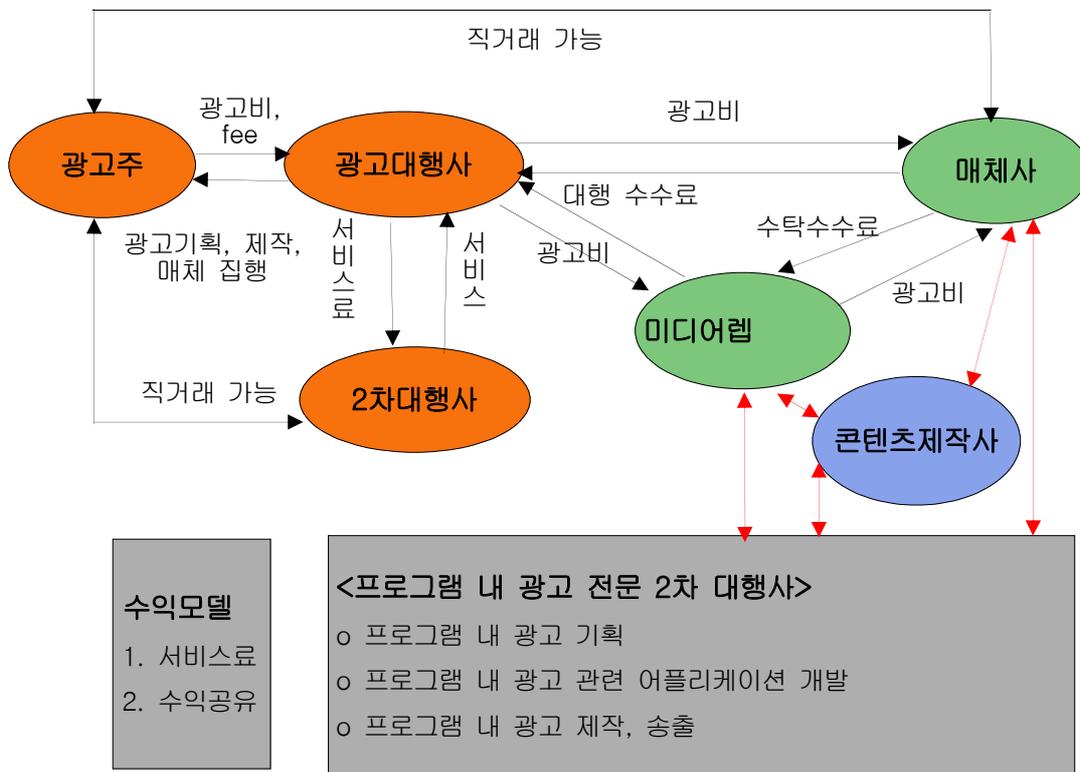
프로그램 내 광고는 광고하려는 상품을 콘텐츠 제작 이전에 기획해야 하는 특성을 지닌다. 따라서 광고주-매체사-콘텐츠 제작사와 이를 조합하는 2차 전문 대행사의 역할이 필수적이다. 인터넷 검색광고와 문맥광고처럼 인터넷 검색결과인지, 광고인지 구분할 수 없는 형태로 이 역시 프로그램 내 광고의 일종으로 볼 수 있다.

전통적인 광고의 가치 사슬과 달리 프로그램 내 광고에는 콘텐츠 제작사가 가치 사슬에 위치한다. 그것은 프로그램과 광고와의 적절한 조합, 콘텐츠와 관련성과 적절성을 지닌 광고의 개발이 필수적이기 때문이다. 프로그램 내 광고 전문 2차 대행사는 프로그램 내 광고를 기획하고 관련 어플리케이션을 개발하며, 프로그램 내 광고를 제작, 송출하는 전 과정을 대행할 수 있다. 또 이중 일부를 매체사 및 콘텐츠 제작사와 협업을 통해서 진행할 수도 있다. 이들의 수익모델도 서비스료와 수익 공유로 대별된다.

프로그램 내 광고에 상호작용적 기능을 부과하면, 양방향 광고로의 전환도 가능하다. 특히 디지털 방송환경 하에서는 프로그램 내 광고(CIP, Commercial In Program)라는 별도의 광고유형이 존재하기도 한다. CIP는 양방향 광고로 T-Commerce까지 연결시키는 목적을 달성하기 위해서 주로 제작된다. 만일 프로그램 내 광고가 양방향 광고와 연결될 경우에는 가치 사슬이 보다 복잡해진다. 앞서 언급한 양방향 광고 전문 2차 대행사와 그들의 협력 사업자였던 IT 솔루션 사업자, 은행과 카드 사업자, 상품 유통 사업자, 택배 물류 사업자들의 역할도 필요하기 때문이다.

인터넷, e-Book 매체에서는 프로그램 내 광고가 자연스럽게 활성화 되겠지만, 방송 광고는 법적인 제약이 강하기 때문에, 프로그램 내 광고의 시장성과는 좀 더 관망할 필요가 있겠다.

이상과 같은 프로그램 내 광고의 가치 사슬은 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 프로그램 내 광고의 가치 사슬

3) 맞춤형 광고

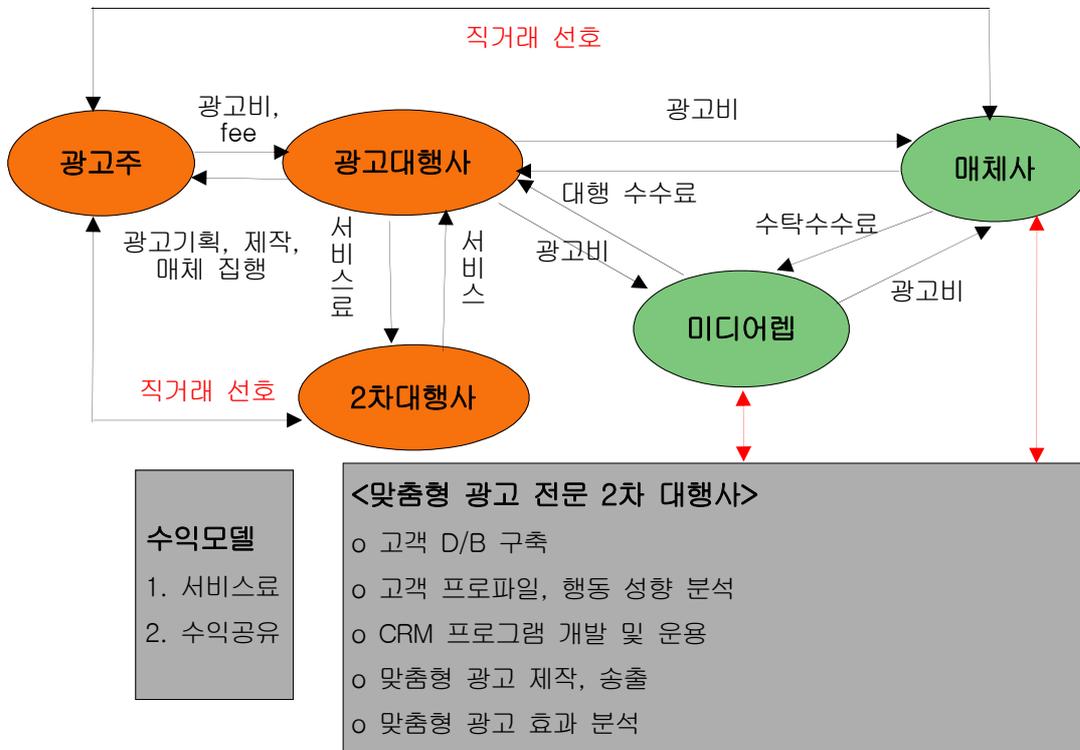
매스형 광고가 불특정 다수를 대상으로 한다면 맞춤형 광고는 광고 메시지를 특정한 개인에게 전달하는 형태이다. 개인형 광고는 타깃화된 소비자에게만 광고 메시지를 전달하기 때문에 매스형 광고보다 효율적이다. 또 개인화된 메시지를 전달하기 때문에 인게이지먼트(engagement)를 경험하게 하여 광고효과를 극대화 할 수 있는 장점 때문에 미래 유력한 광고모델 중 하나로 평가받고 있다.

맞춤형 광고의 가치 사슬에서 주목할 만 한 점은 광고주가 2차 전문 대행사 및 매체사와의 직접적인 거래를 선호한다는 것이다. 왜냐하면 맞춤형 광고를 제작하고 전달하기 위한 데이터베이스를 광고주가 보호해야 하기 때문이다. 즉 소비자들의

개인 정보를 토대로 광고가 제작되고, 전송되기 때문에 광고주들이 가지고 있는 데이터베이스를 광고대행사나 미디어렙 등에게 보수적으로 공개할 수밖에 없는 구조이다.

맞춤형 광고 전문 2차 대행사는 고객의 D/B를 구축하고 지속적으로 고객의 활동상황을 모니터링 하여 D/B를 업데이트 하면서 개인형 광고의 제작 및 송출, 그리고 효과 분석의 전 과정을 담당하게 된다. 수익모델은 역시 서비스료와 수익공유 모델이 유력하다. 개인정보보호 이슈 때문에 개인형 광고 전문 2차 대행사의 입지가 좁아질 수 있지만, 고객의 D/B를 구축하고 실시간으로 개인화된 광고 메시지를 송출하고 도달과 고객의 반응 등의 효과를 분석하는 작업은 전문 대행사가 아니면 수행하기 어려워 보인다.

지금까지 설명한 맞춤형 광고의 가치 사슬을 도식화 하면 [그림 4]와 같다.



[그림 4] 맞춤형 광고의 가치 사슬

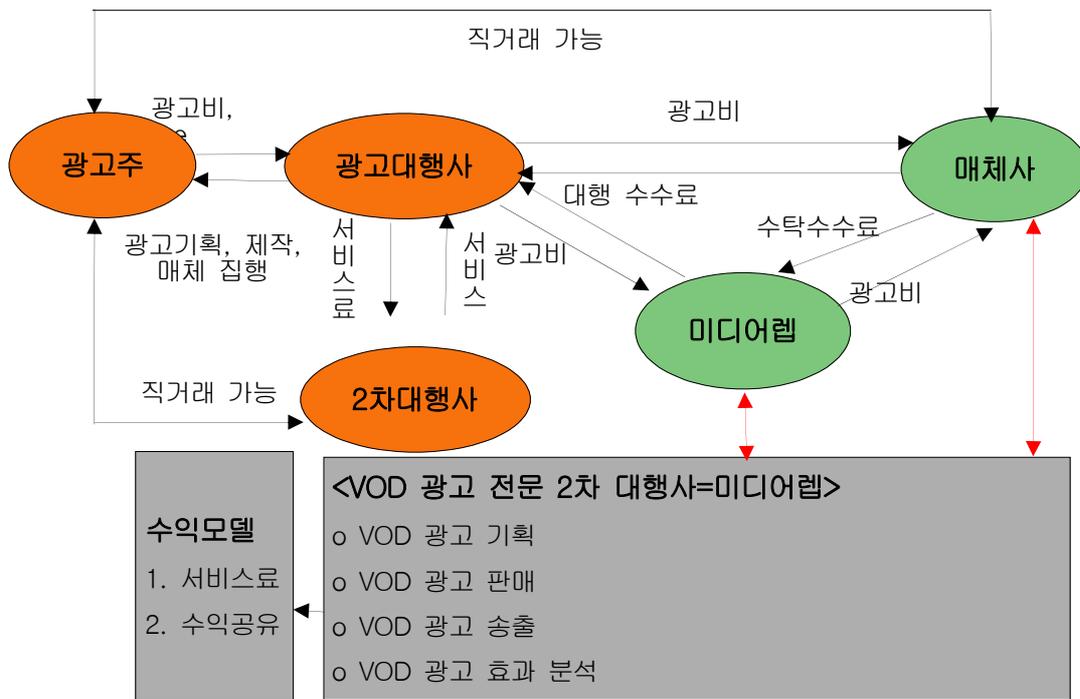
4) VOD 광고

VOD 광고는 IPTV에서 주로 이루어지는 광고로 시청자가 선택한 VOD 프로그램의 시청 전에 노출되는 광고를 말한다. 광고상품에 따라서 VOD 뿐만 아니라 대기화면에서 실시간 채널로 이동할 때 노출시킬 수도 있으며, 콘텐츠 중간에 광고를 노출시키는 것도 가능하다. 하지만 이용자들이 느끼는 불편함 때문에 중간광고 형태의 VOD 광고는 시행되지 않고 있다.

VOD 광고는 저렴한 비용으로 광고를 노출시킬 수 있고, 콘텐츠 노출 전에 보이기 때문에 높은 주목도를 올릴 수 있는 장점을 지니고 있다. 또 콘텐츠의 성격에 따라서 타깃화된 광고를 노출시킬 수 있다는 장점을 지니고 있다. 따라서 현재 논의되고 있는 디지털 방송 광고의 장르 중 초기에는 가장 높은 비중을 차지할 것으로 보이는 광고유형이다.

VOD 광고의 가치 사슬에서 주목할 만한 것은 VOD 광고관련 2차 전문 대행사가 실질적으로는 미디어랩이라는 것이다. 이는 현재 VOD 광고가 나타나는 IPTV가 광고판매를 100% 미디어랩에 의존하고 있기 때문에 나타난 현상이다. 현재 3개 IPTV 사업자들은 복수의 미디어랩에게 광고판매를 위탁하고 있다. 따라서 이들 미디어랩들이 VOD 광고의 기획, 판매, 송출 그리고 효과 보고의 업무 전반을 대행하고 있다. 송출이나 관리 시스템을 가지고 있지 못한 일부 미디어랩은 판매 이후의 업무를 다른 미디어랩에게 대행하는 형태도 존재한다.

지금까지 설명한 VOD 광고의 가치 사슬을 도식화 하면 [그림 5]와 같다.



[그림 5] VOD 광고의 가치 사슬

5) 크로스 미디어 광고

크로스 미디어 광고는 앞서 소개한 세 가지 광고유형과 달리 새롭게 등장하는 광고유형은 아니다. 크로스 미디어 광고는 광고판매자들이 광고주들의 광고 메시지를 보다 효과적으로 전달하기 위해서 고안한 새로운 판매 방식이라고 하겠다. 즉 단일 미디어 광고만을 판매하는 것이 아니라 이종 매체의 광고도 교차 판매하는 것이 크로스 미디어 광고이다. 크로스 미디어 광고가 등장하기 위해서는 광고판매 사업자, 즉 광고의 공급자 파트의 변화가 필요하다. 신문과 방송의 겸영허가로 인해서 이종매체를 경영하는 매체사의 등장이나 한국방송광고공사의 체제 변화에 따른 교차판매의 허용으로 크로스미디어랩이 설립되어야 크로스미디어 광고가 가능한 것이다.

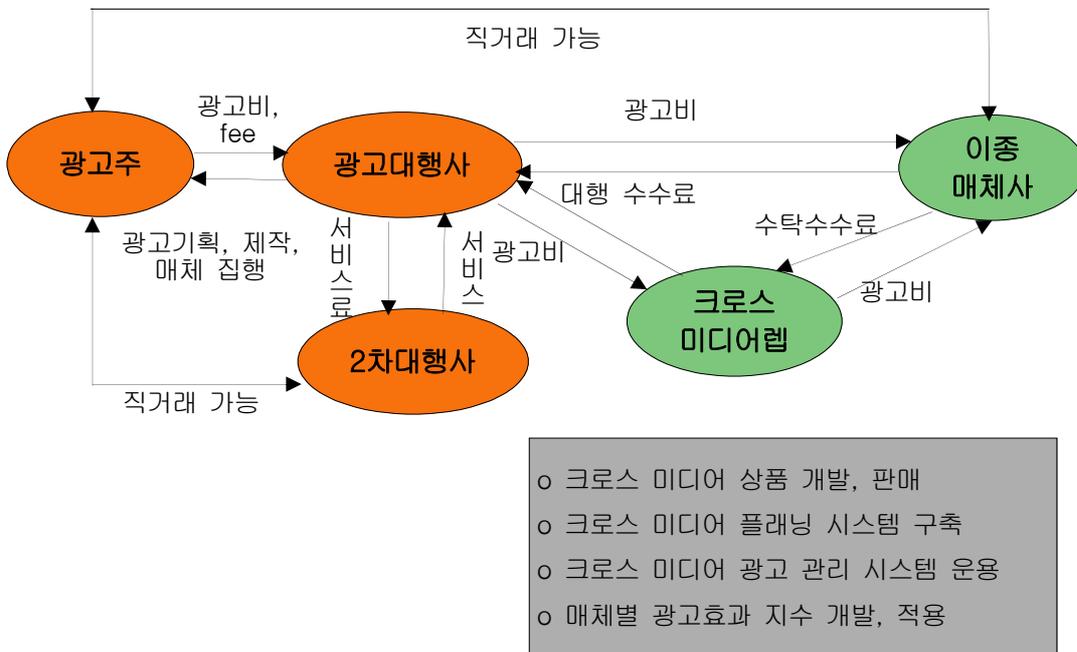
이종 미디어를 소유한 매체사는 판매 매체가 다양화됨에 따라서 판매재원을 공동으로 관리하고 판매하면서 보다 많은 광고판매를 꾀할 수 있다. 크로스 미디어랩

은 크로스 미디어 상품 개발과 판매, 크로스 미디어 플래닝 시스템 개발, 크로스 미디어 광고 관리 시스템의 개발을 하고, 수탁수수료를 받게 된다. 이때 받는 수탁수수료는 단일 매체의 광고를 판매할 때보다 증가하게 된다. 광고주나 광고대행사 입장에서는 여러 매체의 광고를 집행함에도 단일 사업자와 거래를 하기 때문에 거래 비용을 절감할 수 있다. 또 타것에게 광고메시지를 전달하기 위해서 타것이 이용하는 미디어를 통합적으로 믹스하여 광고를 집행할 수 있다는 장점도 지닌다.

크로스 미디어 광고의 가치 사슬은 전통적 광고의 가치 사슬과 비교했을 때, 매체사와 미디어렙의 역할이 증가한다는 특징을 지닌다. 특히 크로스 미디어렙은 매체별 광고효과 지수를 개발하여 플래닝 시스템의 개발에 활용하게 된다. 광고주 입장에서는 매체별로 상이한 광고효과 지수를 통합하여, 공통의 효과지수를 사용하고 싶어 하지만, 아직까지 매체별 광고효과 지수를 개발하여 적용하지는 못하고 있다.

크로스 미디어 광고의 판매가 활성화 되려면, 매체별 광고효과 지수를 개발하는 것이 급선무이다. 지상파 방송, IPTV, 디지털 케이블, 인터넷 광고의 효과를 합산하여 계량화 할 수 있다면 미디어 플래닝 업무를 획기적으로 개선할 수 있을 것이다.

이상의 크로스 미디어 광고의 가치 사슬을 도식화 하면 [그림 6]과 같다.



[그림 6] 크로스 미디어 광고의 가치 사슬

3. 가치 사슬 변화에 따른 산업적 이슈

전술했듯이 새로운 유형의 광고가 등장한다고 해도 기존 광고가 소멸되지는 않을 것으로 보인다. 하지만 새로운 광고 유형의 확산에 따라서 광고 산업 가치 사슬의 변화는 속도의 문제이지, 필수적인 과정이라고 여겨진다. 따라서 광고 산업 발전을 위해서는 앞서 정리한 광고의 가치 사슬 변화에 따른 광고 산업계 이슈를 정리하고, 그에 따른 대응방안을 모색해 보는 작업이 필요하다.

첫 번째 산업적 이슈는 가치 사슬의 참여자 증가로 수익성 확보에 회의적인 시각이 대두된다는 점이다. 전통적인 광고의 가치 사슬에 비해서 양방향 광고, 개인형 광고, 프로그램 내 광고 등은 참여 사업자가 증가하여 제대로 된 수익모델을 구축하기가 어려운 상황이다. 특히 대행수수료 중심의 국내 광고회사 보상제도 하에서는 새로운 서비스에 대한 대가가 충분히 지급되지 못하는 구조적 한계를 지니고 있다.

둘째, 신유형 광고에 대한 효과 검증이 무엇보다 필요하다. 양방향 광고가 도입된 지 10년의 세월이 흘렀지만 아직까지 양방향 광고시장이 활성화되지 못하고 있다. 이는 양방향 광고에 대한 실증적인 효과 검증이 아직까지 이루어지지 못하고 있기 때문이다. 광고주들은 실험적인 집행으로 양방향 광고를 집행하였지만, 지속적인 광고 집행을 할 정도의 효과를 경험하지 못했다. 또 아직까지 양방향 광고의 효과 지표와 기존 방송광고의 효과를 비교할 수 있는 공통적인 효과지수의 개발도 이루어지지 않고 있는 실정이다.

셋째, 디지털 방송을 시스템을 이용하여 전수 조사에 가까운 시청률 자료를 생산할 수 있다는 점도 산업계 이슈로 등장한다. 디지털 방송을 수신하는 셋탑 박스에는 간단한 장치와 소프트웨어의 설치를 통해서 프로그램 시청은 물론이고 광고에 대한 모든 반응들도 측정할 수 있다. 따라서 디지털 방송의 확산과 대안적인 시청률 조사 방법의 등장은 향후 플랫폼 사업자와 관련 전문 대행사의 새로운 수익원으로 부각될 가능성이 높다.

넷째, 디지털 광고의 표준화 논의도 필요하다고 본다. 개인형 광고, 양방향 광고, 프로그램 내 광고와 같은 신유형 디지털 광고들은 아직까지 그 유형이나 규격 그리고 효과 측정 방법, 요금 체계 등에 대해서 표준화 논의가 부족한 편이다. 그렇다 보니 사업자별로 각각의 광고유형과 상품명을 독자적으로 개발, 판매하고 있다.

이는 광고주나 광고회사가 디지털 광고 상품을 이해하는데 장애 요인으로 작용하고 있다. 따라서 디지털 광고 표준화를 통해서 업계 공통의 이익을 제고하는 작업이 필요하다.

다섯째, 디지털 광고 유통, 관리, 송출을 총괄 할 수 있는 D/B 구축이 필요하다. 앞서 언급했듯이 디지털 광고는 아직 시장에서 초기 단계에 있고, 그 수익성과 효과는 아직 미미한 수준이다. 디지털 광고는 아날로그 광고와 달리 하나의 시스템을 구축하면 그것의 유통, 관리, 송출 그리고 효과 측정을 통합적으로 운영할 수 있는 장점을 지니고 있다. 현재 디지털 지상파, 디지털 케이블, 디지털 위성방송, IPTV로 분산되어 있는 디지털 광고의 플랫폼을 통합하여 운영할 수 있는 기구의 설립이나 시스템의 통합은 디지털 광고 시장을 활성화 하는데 큰 기여를 할 수 있을 것으로 보인다.

여섯째, 광고매체의 가치를 지속적으로 평가하여 업계에서 공유할 수 있는 체계의 구축이 필요하다. 매체와 광고유형이 다양화됨에 따라서 광고매체의 가치를 통합, 합산해서 공동적으로 적용할 수 있는 가치 지수의 개발이 광고 산업계에 필요하게 되었다. 공적인 기관이 주도하거나 새로운 위원회 등을 신설하여 광고매체 가치를 평가할 수 있는 체계를 구축하는 작업이 필요한 시점인 것이다.

끝으로, 향후 광고 산업 가치 사슬에서 매체사의 역할이 점차 증가될 것으로 보인다. 매체사는 플랫폼 사업자로 변화되어서 가입자 관리, 콘텐츠 전달, 광고 전달, 광고 반응에 대한 수집 등 전 영역에 걸쳐서 역할이 증가할 것이다. 일부 역할과 업무는 전문 대행사에게 위탁하겠지만, 그만큼 광고회사의 역할이 감소될 것으로 보인다.

4. 가치 사슬 변화에 따른 정책적 이슈

광고 산업의 가치 사슬 변화에 따라서 광고 정책과 관련된 이슈들도 제기되고 있다. 이는 새로운 광고유형에 적합한 규제제도의 마련과 법적, 제도적 정비의 필요성이 높아지고 있음을 의미한다.

첫 번째 생각해 볼 수 있는 이슈가 매체간 방송광고 규제 차별화에서 광고유형별 규제 체제로의 전환을 검토하는 것이다. 현재는 지상파, 케이블/위성, IPTV로 구

분되어 있는 방송광고 규제를 매체간 규제는 없애고 광고유형에 따른 규제의 틀을 마련하는 것이 바람직하다는 요구가 많다. 더 나아가 광고유형별 규제도 탈피하여 총량 규제로의 전환을 검토하는 것이 바람직하다는 탈규제의 목소리도 높아지고 없다.

둘째, 사업자와 서비스의 성격에 따른 광고규제 제도의 도입을 대안으로 제시하는 시각도 있다. 즉 독과점 사업자와 독점적 경쟁 사업자의 광고규제를 달리하거나 승인(허가) 사업자와 등록 사업자의 광고규제를 달리하는 제도의 도입, 나아가서 무료 서비스와 유료 서비스 사업자의 광고규제를 달리하는 것이 바람직하다는 제안도 있다.

셋째, 양방향 광고와 T-commerce 관련 규제 제도의 완화도 검토할만한 정책적 이슈이다. 지난 6월 1일 방송통신위원회는 연동형 T-Commerce 사업을 홈쇼핑 사업자가 아니어도 할 수 있도록 관련 규정을 완화하는 등의 노력을 보이고 있다. 하지만 최초 화면 광고금지 규제 완화 등 양방향 광고의 활성화를 위한 규제 완화는 여전히 중요한 이슈가 되고 있다.

넷째, 개인형 광고의 프라이버시 및 개인정보 보호 관련 제도의 검토도 정책적 이슈 가운데 하나이다. 개인형 광고는 개인정보의 수집을 통해서 적절한 광고를 제시해 준다. 또 위치기반 광고의 경우에는 현재 고객의 위치까지 파악하여 프라이버시 침해 논쟁이 항상 있어왔다. 따라서 개인형 광고의 프라이버시 보호와 개인정보 관리 관련 가이드라인의 마련은 무엇보다 필요한 정책적 검토 사항인 것이다.

다섯째, 방송발전기금 징수의 개선이다. 대행 수수료와 수탁 수수료 위주의 가치 사슬에서는 매체사의 수익과 비용 구조가 비교적 명확히 드러난다. 하지만 양방향 광고, 프로그램 내 광고, 개인형 광고에서는 가치 사슬의 참여자도 증가하고 매체사의 수익을 산정하여 방송발전기금을 징수하는 작업이 복잡해진다. 따라서 광고 유형의 다양화에 따른 방송발전기금 징수 방법의 개선이 필요하다고 본다.

끝으로, 어플리케이션을 이용한 광고에 대한 규제 제도의 검토이다. 스마트 폰으로 촉발된 어플리케이션 이용한 광고는 금년 중에 스마트 TV가 출시되면 새로운 광고유형으로 등장할 가능성이 높다. 이러한 어플리케이션을 이용한 광고를 어떻게 규정하고, 어떻게 규제할 것인가는 미래 광고관련 정책적 이슈의 핵심이 될 것이다.

IV. 디지털 광고 활성화를 위한 추진전략

1. 디지털 광고 통합 D/B 구축

앞서 살펴본 바와 같이, 전통적인 광고시장과는 다양한 디지털 매체들이 등장한 현 시점에서의 광고시장은 이 산업에 참여하고 있는 주요 주체들의 관점에서 보면 중요한 문제점을 갖고 있다. 이러한 문제들의 해결책들 중 하나로 좀 더 효율성이 높은 디지털 광고 통합 데이터베이스 (이하 DB)가 필요하다. 우선 문제점들을 살펴보자.

1) 디지털 광고 통합 DB의 필요 배경

우선, 광고시장에 참여하고 있는 주체들이 과거와 비교할 수 없을 만큼 다양해졌고, 그 수도 많아졌다. 그러나 광고시장의 규모는 지난 10여 년 간 국내 총생산에 대비하여 크게 늘어나지 않았다. 최근에는 오히려 실질적으로 감소하고 있는 양상을 보이고 있다. 이는 광고주의 광고 예산은 매체의 수에 비례하는 것이 아니며, 전체 매출액과 신제품의 출시 등 기업의 경영 상황에 영향을 받는 것이기 때문이다. 광고주의 수와 규모가 늘어나지 않았는데, 광고 집행액이 늘어나기를 기대할 수는 없다.

급속한 대중화로 인터넷이 광고매체로 각광을 받으면서 인터넷 광고대행사, 인터넷 미디어랩, 제작사 등의 새로운 주체들이 생겼으며, 최근에는 모바일 등에 대한 관심으로 일부 업체들은 모바일로 사업 분야를 옮겨가고 있는 상황이다. 이러한 현상에서 새로운 매체에 대해 근시안적 시각을 갖는다면 새롭게 형성된 시장에 새로운 주체들이 수익을 내고 있으므로 전혀 문제가 없을 것으로 생각할 수 있겠지만, 이 시장에 투입된 광고비는 과거 TV나 신문에 집행되는 예산의 일부에서 차용된 부분이 크다는 것이 문제이다.

또한, 현재까지 디지털 미디어의 광고 대행, 매체 구매, 제작 등의 일은 전통적인 매체에서의 그것들과 비교하여 매우 노동집약적인 경우가 많다. 빈번한 광고 교체 및 짧은 집행주기, 잦은 효과 분석 및 리포팅 등의 작업과 이에 비하여 낮은 임

금 수준은 뉴미디어 업계의 오래된 고충이다. 또한, 새롭게 등장한 IP-TV의 경우에는 각 주요 매체사 간의 플랫폼이 상이하며, 서로 가입자를 공유할 수 없다는 태생적인 한계 때문에 광고 매체로서의 영향력에 한계가 있으며, 광고주 및 대행사 입장에서 효율성이 떨어지는 업무를 수행하고 있다.

이러한 문제점들은 디지털 광고업계에서 공동으로 해결해야 하는 문제임을 인식하고 있는 상황에 이르렀다. 여기에 표준화를 비롯한 여러 가지 효율성 제고를 위한 해결책들이 제시되고 있으며, 그 중에 이들 매체의 장점을 살리고 보다 디지털 광고매체의 가치를 극대화할 수 있는 것으로 업계 공동의 통합 데이터베이스(이하 DB) 구축을 들 수 있다.

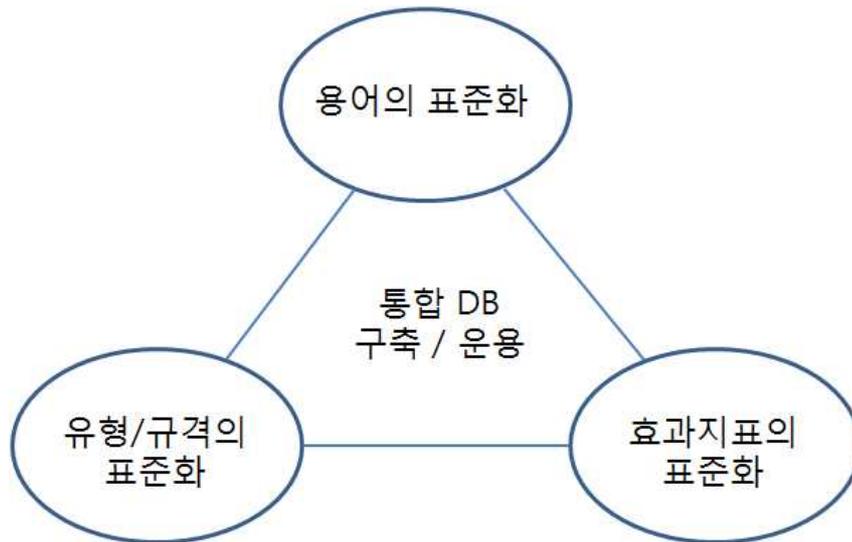
통합 DB의 구축 및 운용은 현재 각각의 매체 및 매체사가 축적하고 있는 DB를 매체간 및 매체사간 통합적인 시스템으로 활용할 수 있게 되는 것을 의미한다. 물론 이를 위해서는 각 매체 및 매체사마다 다른 광고 유형 및 효과지표 등의 표준화가 필요할 것이겠지만, 궁극적으로는 그러한 기본적인 작업들이 통합 DB의 운용이 가장 업계의 건강한 성장에 도움이 될 수 있는 방안이며, 결국은 예산 집행을 결정하는 광고주가 가장 원하는 사항들 중 하나인 것이다.

2) 디지털 광고 통합 DB 과정

이 작업을 위해서는 각 매체별, 유형별 가치평가 체계가 구축되어야 한다. 이는 예컨대, 디지털 매체에 집행되는 광고들의 유형을 일방향 광고와 양방향 광고로 구분하였을 때, 이 둘은 서로 효과 측정의 지표가 다를 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 일방향 광고는 기존의 TV광고와 크게 다를 것이 없다고 볼 수 있기 때문에 노출 중심의 효과 측정이 이루어지게 될 것이다. 다만, TV의 1회 노출과 IP-TV나 디지털 케이블TV의 1회 노출이 서로 같은 효과를 갖는 것이냐는 좀 더 검증할 한 뒤에 결정할 수 있을 것이다. 이것은 TV광고의 1회 노출은 회피의 수준이 매우 높을 수 있지만(기계적 회피 제외), VOD의 Pre-Loading 광고 1회 노출은 회피가 매우 낮다고 볼 수 있다. 물론 이러한 이슈들은 로딩광고와 TV의 전CM End를 동일하게 볼 것이냐의 문제로 귀결될 수도 있다.

양방향 광고의 경우 문제는 다소 복잡해진다. 노출로서의 효과가 있으며, 행동 반응이라는 중요한 효과 지표가 발생하게 된다. 인터넷에서 배너광고의 효과를 노

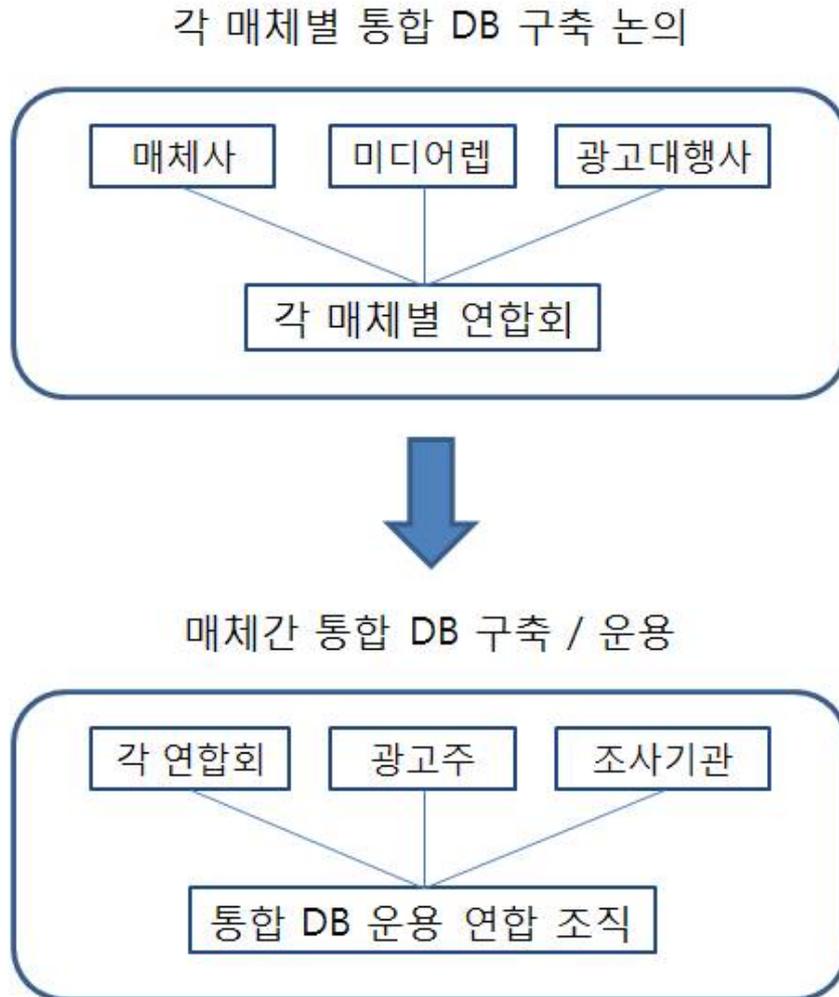
출과 클릭으로 보는 것과 같은 방식이다. 그러나 배너광고의 효과를 광고주 입장에서 클릭 기반의 지표에 중점을 두게 되는 경향과 점차 낮아진 클릭률은 배너광고의 실질적인 효과를 과소평가하게 되는 결과를 낳았다.



[그림 7] 디지털 광고 통합 DB의 구축 및 운용

우선 통합 DB를 구축하기 위해서는 각 매체별 매체사들이 서로 용어, 유형, 효과 지표 등에 대한 표준화에 동참해야 한다 (그림 6 참조). 그런 다음에 매체간의 표준화가 일정 부분 이루어져야 통합 DB의 구축이 가능해 진다. 일례로 IPTV의 경우 주요 3개 매체사가 서로 다른 용어, 유형, 효과 지표 등을 사용하고 있으며, 서로 기술적 플랫폼도 다르다. 이러한 상황에서 IPTV 총 가입자 500만 달성이 된다 하여도 광고주 입장에서는 500만 소비자에게 동시에 도달할 수 있는 IPTV 광고 집행은 현실적으로 어려워진다. 각 매체사 및 미디어랩과 계약을 해야 하며, 서로 다른 유형 및 규격에 따라 각각의 광고물을 제작해야 하며, 서로 다르게 제공되는 집행 결과에 대한 해석을 광고주가 통합적으로 해야 하는 어려운 상황인 것이다. 즉, 규모의 경제를 달성할 수 없는 구조인 것이다. 이러한 작업의 수행에 있어서 미국의 케이블 MSO들의 공동 작업인 카누 프로젝트 (Project Canoe)의 사례를 참고해 볼 필요가 있다. 각 지역의 케이블 업체들이 전국적인 광고 집행을 위한 플랫폼과 네트

워크를 갖기 위해 구성한 것으로 통합 DB 구축과 표준화의 한 모델이 될 수 있을 것이다.



[그림 8] 디지털 광고 통합 DB 구축 과정

구체적으로 이러한 통합 DB의 구축을 위해 각 미디어랩사와 매체사를 중심으로 일차적인 논의가 진행되어야 하며, 각 매체군을 대표하는 연합회를 중심으로 그 결과물이 수렴되어야 할 것이다. 이를 토대로 이들 연합회들 간의 논의가 진행되어야 하며, 여기에 일정 부분 정부의 역할이 필요할 것으로 판단된다. 이것은 디지털

광고 유형 및 지표의 표준화는 물론 제작도구의 공동 개발, 송출 시스템, 리턴패스, 및 응답 서버의 공유 등을 추진하는 것을 모두 포함해야 할 것이다.

모든 가능한 디지털 광고매체가 이러한 통합 DB의 구축에 동참하는 것이 필요하며, 여기에는 앞으로 디지털 방송의 중심 역할을 한 기존 지상파 채널들, 디지털 케이블, IPTV, 위성TV 등의 다양한 매체군이 모두 포함될 수 있으며, 조사기관 및 이를 인증할 수 있는 조직 등의 협력이 필요할 것이다. 여기에 각 매체군의 미디어 랩사들의 적극적 참여는 필수적이며, 중간 단계에 있는 대행사의 협력 또한 필요한 것이다. 이처럼 통합 DB의 구축 및 운용은 매우 많은 주체들의 참여가 성공의 가장 중요한 필요조건이며, 이들의 상호 이해가 걸린 문제이기 때문에 단기간 내에 해결될 수 있는 성질의 프로젝트가 아니다. 다만, 좀 더 시간을 앞당기기 위해서는 각 매체군 내의 경쟁 비히클들 간의 논의가 조속히 이루어져야 하며, 이를 촉진하는 정부 차원의 지원책이 필요할 것으로 판단된다.

다만, 무조건적인 표준화 및 충분한 논의과정을 생략한 통합 DB의 구축은 지양되어야 할 것이다. 특히, 각 디지털 매체들이 현재 성장 초기 단계에 머물고 있는 경우가 많기 때문에, 통합 DB 구축 작업의 초기에는 우선 매체사의 성장을 촉진한다는 차원에서 세부적인 유형 및 표준화 지표 등에 대한 통일을 서두르는 것은 바람직하지 않다는 측면을 고려해야 한다. 물론, 대분류 차원에서의 통합은 서둘러야 한다. 그러나 각 업체별로 새롭게 개발한 또는 개발 중인 광고 상품들이 많은 디지털 광고 매체 산업의 상황을 고려할 때, 개별 상품들에 대한 표준화 작업은 좀 더 시간이 필요한 작업일 될 것이다.

2. 광고매체 가치 평가 체계 구축

앞서 논의된 통합 DB 구축과 같은 맥락에서 각 광고매체의 가치 평가 체계에 대한 보다 면밀한 조사와 지속적인 유지가 필요하다. 이는 통합 DB 구축 작업과 병행되어야 하는 것으로 각 광고매체의 가치에 대한 보다 객관적이고 통합적인 평가 체계가 없이는 통합 DB에서 제공하는 데이터의 가치는 미미할 수밖에 없기 때문이다. 가치평가 체계의 구축은 광고의 효과를 측정하는 문제이며, 이를 통해 보다 더 효과적인 광고를 집행하는 토대가 된다.

1) 디지털 광고 가치평가 체계의 필요성

디지털 광고 가치체계의 구축은 현재 진행 중인 크로스미디어랩 설립과 깊은 관련을 갖게 된다. 향후, 다매체에 대한 구매 및 집행을 대행하는 크로스미디어랩이 시장에 정착하게 된다면, 이는 그간 광고주가 가장 중요하게 생각해 왔지만, 객관적으로 검증하기 힘들었던 매체간 효과의 비교를 할 수 밖에 없는 상황의 도래를 의미한다. 즉, 지상파 TV 광고 1% 시청률은 VOD 광고 몇 %에 해당하는지에 대한 검증이 이에 해당한다. 물론 전장에서 논의한 바와 같이 노출을 중요 속성으로 하는 지상파TV 광고와 보다 후속의 효과 (예: 브랜드에 대한 이해 및 구매 등)를 목표로 하는 인터랙티브 광고의 효과를 동일 잣대로 비교한다는 것 자체가 신뢰성을 얻기 힘든 작업일 수도 있다. 이것은 좀 더 장기간의 데이터가 구축되어야 이루어질 수 있는 것으로 판단할 수 있으며, 그 전에 디지털 광고에 대한 가치 평가 체계를 구축하는 것이 선행되어야 할 것이다.

디지털 광고의 가치를 어떻게 평가할 것인가라는 문제는 디지털 광고의 효과를 어떤 기준으로 측정할 것인가와 크게 다르지 않다. 현재까지 양방향성을 갖고 있는 새로운 유형의 인터랙티브 광고들의 효과를 측정하는 지표들은 주로 인터넷 광고를 중심으로 개발되어 왔다. 물론 행동 반응을 측정하는 클릭 중심의 지표들이 인터랙티브 광고 효과 측정에 사용되어 왔고, 이러한 지표들이 기존의 광고 효과 측정에 사용되던 노출 중심의 지표들과 차별화된 장점으로 인식되어 왔던 것이 사실이다.

그러나 이러한 오래된 현상들은 몇 가지 문제점을 안고 있다는 지적이 있다. 우선, 행동 기반의 측정 방식이 있긴 하지만, 여전히 기존의 전통적 매체 광고를 중심으로 한 패러다임에서 새로운 유형의 광고들을 평가하려고 한다는 문제가 있다. 즉, 거시적인 관점에서의 효과 측정을 하는 것이며, 노출의 주요 요소들인 도달율과 빈도 등에 기반을 둔 측정이라는 점이다. 이것은 모든 노출은 서로 동일한 가치를 갖는다는 것을 전제로 하며, 이러한 뿌리 깊은 매체 효과 측정의 패러다임이 인터랙티브 광고의 효과 측정에도 그대로 전이된 것으로 볼 수 있다. 그러나 소비자행동 분야의 학자들은 인터넷을 포함한 새로운 디지털 기반의 매체들을 기존의 일방향성 매체들과는 전혀 다른 매체로 평가하는 경향을 갖는다. 그들은 브랜드에 대한 이해, 지식의 습득, 충성도의 향상, 참여 등을 주요 효과 지표로 고려해야 한다는 입장을

갖고 있다. 기존의 노출 중심의 패러다임을 고수한다는 것은 새로운 유형의 광고들이 갖고 있는 가치를 제대로 평가하지 못한다는 비판이 있는 것이다.

또 다른 차원에서는 클릭으로 대변되는 행동 기반의 효과 측정 자체에도 문제가 있다. 이는 '클릭'이 노출보다 광고의 더 궁극적인 목표가 된다는 것과 유효한 효과의 규모에 해당한다는 주장에 의해 지난 십 년 이상 동안 클릭 중심의 인터넷 노출형 광고 효과 측정이 이루어졌다는 사실에서 출발한다. 즉, 노출에 기반을 둔 광고 커뮤니케이션 효과가 간과되어 왔다는 문제점이 있는 것이다. 전통적 매체 광고들은 대부분 노출 중심의 효과로 그 광고 가치의 체계를 인정받아 왔다. 이들 매체들은 노출 (예: TV광고의 경우 광고시청률) 이외의 효과에 대한 측정이 추가적인 예산 집행이 없이는 불가능하기 때문이다. 그러나 디지털 매체의 경우 실시간으로 노출은 물론 클릭 등의 효과 결과들이 서버에 기록 및 저장되는 장점을 갖고 있기 때문에 더 상위 개념인 클릭 기반의 효과 지표들이 더 업계에서 상용되게 된 측면이 강하다. 이 때문에 행동 이전의 효과 - 노출에 의한 브랜드 인지, 호의 등의 효과들 -에 대해선 그 가치를 인정받지 못한다는 문제가 야기된 것이다. '클릭'만을 광고효과 지표로 고려한다면, 이는 소매점의 인쇄 광고 효과를 광고 집행일 및 수 일 이내에 그 광고를 보고 해당 매장을 방문한 소비자들의 수로 그 광고의 효과를 평가하는 것과 같다. 물론 이것은 틀린 측정이 아니지만, 그것만으로 해당 광고의 가치를 평가한다는 것은 실제의 장기적 및 내재적 효과를 간과하는 결과를 야기하게 된다는 비판에서 자유로울 수 없다.

2) 가치평가 체계의 구축 과정 및 이슈

가치 평가 체계의 구축은 각 이해 당사자의 협력에 의해서만 가능할 것이다. 이것은 기존의 몇몇 인터넷 미디어랩 및 매체사에서 자신들의 니즈에 의해 광고 효과 측정의 지표들을 구축하여 사용해 왔으나, 업계 전반에 상용화되지 못한 선례를 고려할 때 더욱 그러하다. 또한, 각 매체별로 다양한 광고 유형을 갖고 있기 때문에 이들에 대한 가치 평가를 어떻게 할 것인가와 관련한 객관적이고 체계적인 연구가 미흡하였다는 것도 현재까지 신뢰할만한 가치 평가 체계가 없다는 것의 중요한 이유가 될 것이다.

우선 가치 평가 체계 구축에 있어서 꼭 고려해야 할 사항들을 몇 가지 짚어 보아

야 하겠다. 첫째, 다양한 광고 유형에 대해 보다 체계적인 분류를 하여 이들을 각 광고 목표에 따른 효과 지표를 설정하여야 할 것이다. 노출 기능이 중심인 광고 유형들은 일차적으로 브랜드 인지율이나 광고 인지율이 가장 중요한 효과 측정의 지표가 되어야 할 것이다. 또한 구매에 직접 연결되는 것을 목표로 하게 되는 광고 유형의 경우에는 행동 기반의 측정 지표들로 해당 광고물 또는 유형의 가치를 평가하도록 해야 할 것이다. 단순히 노출의 반복을 통해 브랜드명의 인지율을 높이고자 하는 광고 집행에 대해서 단지 해당 광고 유형이 클릭이 가능한 방식이라고 클릭률을 중심으로 한 평가를 한다는 것은 목표의 달성 정도에 따른 평가를 해야 한다는 가장 기본적인 논리에서 어긋나는 것이다.

둘째, 가치 평가 체계의 구축을 위해서 각 매체에서의 노출과 행동 반응들이 서로 어느 정도의 차이를 갖고 있는지에 대한 검증이 이루어져야 한다. VOD광고의 노출과 이벤트 배너의 노출은 서로 동일한 가치를 갖는가? 메뉴의 버튼을 통한 브랜드 채널로의 진입은 배너광고의 '누름'을 통한 진입과 어떤 가치 차이를 갖는가? 이러한 사항들은 단지 IPTV 만의 문제가 아니라, 다양한 유형의 광고를 갖고 있는 모든 디지털 매체가 갖고 있는 이슈들이다.

현실적인 차원에서 광고 가치 평가 체계의 구축에 있어서 해결해야 할 이슈들은 무엇이 있을까? 다양한 주체들이 참여하여 공동의 가치 평가 체계를 구축하면 될까? 참여 주체들의 규모나 수로 중요하겠지만, 광고주가 인정할 수 있는 체계를 구축하는 것이 가장 중요하다. 광고주들은 기존의 체계에 대한 이해가 다소 떨어지거나 관심이 낮은 것이 사실이다. TV나 신문에 비하여 매우 복잡하게 보이는 다양한 효과 지표들, 각 미디어랩 및 매체사마다 다소 차이가 있는 지표들은 광고주들로 하여금 통합적이고도 표준화된 평가 지표에 대한 니즈를 갖게 하였다. 이들이 인정하고 사용할 수 있는 체계가 필요하며, 이는 기존의 전통적 광고 매체들과 연장선상에 있는 체계를 갖추어야 한다는 이슈를 야기하였다.

이를 위해 일차적으로 여러 디지털 광고 매체의 의견을 수렴하는 것이 선행되어야 한다. 이는 전 절에서 논의한 통합 DB의 구축 과정과 동일 선상에서 진행되어야 할 것이다. 즉, 각 매체군의 주체들이 참여해야 하는 문제이며, 이를 토대로 여러 디지털 광고 매체 간의 추가적인 논의도 필요하다. 물론 전자가 가장 중요한 부분일 수밖에 없긴 하다. 왜냐하면, 각 광고 매체의 가치 평가는 각 개별 매체군에서 합의된 것에 의해 이루어질 것이기 때문이다. 그러나 각 매체별로 이러한 작업을

수행하고 그 결과물들을 가감 없이 수용하게 할 수는 없을 것이다. 결국은 광고주들이 원하는 각 매체별 비교의 틀이 제공되어야 할 것이기 때문에 각 매체별로 자신들의 장점이 될 수 있는 지표들 위주로 구성된 가치평가 체계를 광고주들이 그냥 받아들일 수는 없는 것이다.

이러한 문제점들이 있기 때문에 각 매체군별로 가치평가 체계에 대한 논의가 일정 수준 이상 진행된 이후에는 여러 매체들이 도출한 체계에 대한 객관적 비교 및 통합 과정이 필요할 것이다. 이는 통합 DB의 구축과 맞물려 있는 문제이며, 연합회 성격의 중재자 역할 조직이 필요한 이유가 된다. 여기에 전문 조사기관의 체계적인 조사가 이루어져야 하며, 이에 대한 광고주 측의 의견이 반영되고 그 결과물이 광고주들에 의해 수용되어야 한다.

3. 통합 DB 구축 및 가치 평가 체계 구축을 위한 제언

앞서 논의한 디지털 광고 활성화를 위한 통합 DB 및 가치 평가 체계의 구축은 서로 밀접한 관련성을 갖고 있기 때문에 상호 보완적으로 구축 작업이 이루어져야 하는 특성을 갖고 있다. 그 필요성 및 체계에 대해서는 위에서 다루었으며, 이들과 관련된 여러 가지 잠재적 이슈들에 대하여 사전에 충분히 검토가 이루어져야 할 것이다.

이슈들은 대체로 기술적 문제, 운영 및 관리 체계의 문제, 법적인 문제 등으로 볼 수 있는데, 이 중 법적인 문제는 다음 장인 디지털 광고 정책 부분에서 논의하기로 하고, 여기서는 앞의 두 부분에 대해 주로 논의하기로 한다.

통합 DB와 가치 평가 체계를 운용하기 위해서는 앞서 제시한 바와 같이 통합 운용 연합 조직이 필요하다고 판단된다. 이것은 통합 DB의 구축과 가치 평가 체계의 확립이 관련 업계 대부분이 원하는 일이라 하더라도 초기 단계에서 추진력을 갖고 진행할 수 있는 구심체가 필요하다는 점과 런칭 이후에 지속적으로 관련 이해 당사자들의 의견을 수렴하여 운용하는 중립적인 조직이 있어야 한다는 점에서 당연한 것이다.

이를 위해 미국 케이블TV 사업자들의 합작 연합체인 카누 프로젝트 (Project Canoe) 사례를 참고하는 것은 도움이 될 것이다. 이 프로젝트에 대한 구체적인 서

술은 여타 보고서에서 참고할 수 있으며, 여기서는 이를 바탕으로 국내 디지털 광고업계의 통합 DB 및 가치 평가 체계 구축을 위한 제언을 추출하는 것을 중점적으로 논의하도록 한다.

제언 1: 주요 사업자들의 참여

- 카누 프로젝트는 케이블TV 사업자에 국한된 조직으로 미국 내 최대 업체인 Comcast가 대주주로 참여하였다.

- 국내의 경우, 단일 업종이 아닌 지상파 방송의 디지털 부문, 디지털 케이블, IP-TV, 인터넷, 위성TV, 모바일 등을 총망라한 연합체를 구축하는 것을 전제로 하여 각 사업별로 주요 사업자가 최대한 많이 참여하도록 해야 한다.

- 이를 위해 이들 매체사들 이외에 광고주협회, 광고단체연합회 등 주요 구심점 역할을 할 단체들의 참여가 우선 이루어져야 하며, 정부 차원의 드라이브가 필요하다.

제언 2: 주요 인물의 대표적 영입

- 카누 프로젝트의 경우 업계의 주요 실력자들을 의장으로 선출하여 대표성을 확보하도록 하였다.

- 외부 인사 (예: 정부, 학계)보다는 실질적인 권한이 있는 업계의 주요 인물(들)이 대표적인 지위를 담당하는 것이 현실적으로 빠른 조직 정착에 도움이 될 것이다.

제언 3: 업계 공통의 광고 플랫폼 개발 1 - 기술적 이슈

- 카누 프로젝트에서는 단일 매체인 하지만, 미국 내 공통 플랫폼을 개발하여 광고 집행의 효율성을 높였고, 이를 통해 광고 매출을 향상시켰다.

- 구글TV, MS 미디어룸 등의 시장 진출로 이러한 기술적 표준화된 플랫폼의 개발은 매우 시급한 문제임

- 초기 단계에는 가장 공통 플랫폼 상용화가 쉬운 매체 분야부터 시작하여 점차 매체간 공통 플랫폼 개발 쪽으로 진행시켜 나가야 한다. 카누의 초기 CAAP 개발 집중 과정을 참고해야 한다.

- 각 매체간 공통 플랫폼 개발이 쉬운 분야는 지상파TV, 인터넷 등일 수 있으며, IP-TV와 디지털 케이블 등은 매체 내에서도 각 사업자간 플랫폼이 상이한 어

려움을 겪고 있다.

- 그러나, IP-TV, 디지털 케이블 등의 업계에서도 표준화된 플랫폼 개발 (예: 하이브리드)에 대한 논의가 진행 중이며, 이는 관련 기기 제조업체 (예: TV 제조사 등)의 셋톱박스 관련 프로젝트 등에서 일부 해결이 될 수 있다.

- 이는 카누 프로젝트의 tru2way 개발 및 보급의 효과를 참고하여 표준 미들웨어를 개발하는 것을 우선 고려할 필요가 있다.

제언 4: 업계 공통 광고 플랫폼 개발 2 - 용어 및 유형 관련 이슈

- 케이블TV라는 단일 매체에서는 그리 중요한 또는 어려운 이슈가 아니지만, 이종 매체간의 연합 프로젝트에서는 기술 부분만큼이나 어려운 작업이 공통 유형의 개발이다.

- 인터넷 광고 부분의 유형 표준화도 5년 이상의 기간 동안 일부 성과를 내는데에 그치고 있다.

- 각 매체별로 진행하되, 매체군을 넘어서 공통된 유형을 일부 개발하도록 하여야 한다.

- 현재 양방향 TV의 각 매체군에서 사용하는 용어가 거의 동일한 기능의 광고 유형에 대해서도 서로 다르며, 효과 지표의 경우에도 유사한 상황이다.

제언 5: 업계 공통 광고 플랫폼 개발 3 - 효과 지표

- 전송, 어플리케이션 등의 기술적 표준화, 용어 및 유형의 표준화 등에 이어 효과 지표의 표준화가 이루어져야 광고주 입장에서 통합적 광고 집행이 가능해진다.

- 통합 DB의 개발에서 가장 핵심적인 것이 기술적 플랫폼과 효과지표의 표준화라고 할 수 있는데, 각 매체군을 넘어서는 공통된 효과지표의 개발은 매체간 집행 효과 비교의 데이터를 제공한다.

- 노출 중심의 유형 (예: VOD, 프로그램 내 광고 등), 인터랙티브형 광고 (예: CIP, DAL, 각종 배너 종류 등) 등 광고 유형별로 그 목표에 따라 효과 지표를 구분하여 표준화하여야 한다.

- 매체군별로 효과지표를 표준화한다면 현재의 인터넷 분야에서 겪고 있는 문제점(주요 매체와 상이한 지표 사용으로 인해 이들과 통합적인 지표의 개발 진행)을

다시 야기할 것이며, 용이성을 초점을 두고 개발하는 방식(예: 노출 중심으로 표준화)을 취한다면 디지털 매체의 잠재적 광고효과를 과소평가하게 되어 업계의 활성화에 부정적 영향을 미치게 된다.

제언 6: 연합회 운영 주체 이슈

- 전술한 바와 같이, 디지털 매체간의 통합 DB 및 가치 평가 체계 구축을 위한 연합회를 구축하는 것이 가장 시급한 문제이다.

- 각 매체군별로 가장 영향력이 있는 매체 사업자가 꼭 참여해야 한다 (예: 인터넷 - NHN, 케이블 - CJ 등).

- 매체에 대한 영향력을 갖고 있는 광고주들이 참여해야 한다. 개별 광고주의 참여보다는 우선 단체 (예: 광고주협회)가 참여하는 방식이 용이하다.

- 대행사, 조사업체 등의 적극적인 참여가 필요하며, 이를 통해 수익을 볼 수 있는 프로젝트의 개발이 필요하다.

- 하드웨어가 기 구축된 광고공사의 시스템을 적용, 확장하는 방안도 검토가능하다. 유형 표준, 전송 기술 등을 활용할 수 있을 것이다.

- 특정 매체의 대표자보다는 전체 매체를 아우를 수 있는 광고업계의 주요 인물(들)이 대표적인 역할을 하도록 해야 한다.

- 정부의 지원이 절대적으로 중요하다.

V. 디지털 광고 정책

국제적인 이슈인 방송의 디지털화에 발맞추어 최근 국내 디지털 방송에서도 다양한 변화가 진행되고 있다. 지난 2005년 7월, 처음으로 기존의 방송법 조항에 디지털 방송에 관련된 내용이 포함되면서 새로운 방송법이 공포·시행되었다 (최승필, 2005). 이듬해인 2006년 7월 28일에는 정부의 주도하에 ‘방송통신융합추진위원회’ (방송통신융합추진위원회의 규정 제1조, 대통령 훈령 제175조)가 출범되어 기구통합과 융합서비스 도입에 대한 본격적인 논의가 시작되었다(김영수, 2007). 그 후 인터넷 멀티미디어 방송 사업법 (이하 IPTV법)과 그 시행령이 각각 2007년 12월과 2008년 8월에 제정되면서 융합미디어 관련 법제화가 가시화되었다. 그러나 이러한 디지털 방송의 활발한 법제화 움직임과는 달리 기술적인 차이에 따라 각 서비스마다 상이한 법·규제를 적용한다는 점에서 혼란이 가중되고 있다. 가령, Pre-IPTV(실시간 지상파 방송이 포함되지 않고 VOD를 중심으로 하는 IPTV 서비스)는 실시간 방송이 포함되지 않아 부가통신서비스에 해당하지 않고 IPTV법 규정이 아닌 전기통신사업법의 규제를 받으며, 케이블TV의 경우 IP방식을 사용하지 않고 실시간방송을 제공하기 때문에 이 역시 IPTV법을 적용받지 않고 방송법 규정을 적용하게 된다 (방송통신위원회, 2009). 다시 말해, 디지털 케이블TV와 IPTV는 전송망 (디지털 케이블TV는 HFC망, IPTV는 인터넷망), UI (User Interface), 콘텐츠 유형, 이용요금 등에서 차이가 있을 뿐, 유료 가입자만을 대상으로 실시간 방송서비스와 VOD, T-Commerce 등의 다양한 양방향 서비스를 제공한다는 점에서 본질적으로 차이는 없으나 상이한 규제를 받고 있다는 것이다(뉴라이트 방송통신정책센터, 2008).

위에서 보듯이 전통적인 개별 미디어 또는 콘텐츠 산업에 따라 분리되어 적용되었던 정책과 규제가 디지털 컨버전스 (Digital Convergence)에 따라 모호해지는 현상이 증가하고 있다. 디지털 광고 분야 역시 이러한 움직임과 밀접하게 관련되어 있다. 따라서 기존의 제도화된 정책과 규제가 더 이상 적용하기 어려워지고 있으므로 이러한 융합 서비스를 규율하기 위한 새로운 규제 및 제도의 통합이 시급한 실정이다.

1. 국내 디지털 광고제도 및 법규

디지털 방송이 기존의 아날로그 방송과 큰 차이점은 방송과 함께 데이터의 전송을 통해서 이용자(시청자)와 정보제공자 사이에 양방향의 커뮤니케이션이 이루어진다는 것이다. 데이터방송의 이러한 양방향의 장점을 살려 이루어지는 광고를 일컬어 “양방향 광고”, 또는 “인터랙티브 광고 (Interactive Ads)”라 한다 (여송필, 2006).

디지털 양방향 광고에 대한 법적 규제를 살펴보면, 실시간 방송프로그램을 공급하는 사업자의 디지털 양방향 광고에 대한 규제는 방송법 (제73조) 및 시행령 (제59조)의 방송광고 관련 규정을 준용하고 있다. 또한 방송법 시행령 제50조 제1항 제3호 및 제4호는 ‘전용데이터 방송서비스’ 및 ‘보조적 데이터방송서비스’에 대한 양방향 광고를 규정하고 있다.

1) 매체간 방송광고 규제 차별화에서 광고유형별 규제 체제로의 전환

현재 국내에서 대부분의 방송관련 규정은 방송법과 그 시행령에서 관장하고 있는데, 방송광고 또한 이러한 법률에서 규제하고 있다. 그러나 방송이 디지털화되면서 인터넷과 방송의 경계가 모호한 디지털 방송(IPTV)이 출현하면서 이에 대한 규정도 모호해지는 현상이 벌어지고 있다. 특히 2007년 인터넷멀티미디어방송사업법이 국회를 통과하면서 IPTV에 대한 규제가 실제로 가동되었으나 광고에 대한 규제는 방송법의 조항을 준한다고 명시되어있어 디지털화된 방송에서의 광고에 대해서는 특별한 관리가 되고 있지 못한 실정이다. 이에 대해 전문가들은 기존의 수직적인 관리에서 수평적인 통합으로의 이동을 주장하고 있는데, 기존의 지상파와 케이블방송은 방송법에 따라 규제받고 있고 인터넷은 전기통신사업법에 따라 규제받고 있으며 IPTV는 인터넷멀티미디어방송법에 따라 규제받고 있기 때문에 디지털화로 인한 하나의 서비스에서 관련법이 조항이 여기저기 흩어져 있어 관리상의 어려움이 지속되기 때문이다. 이러한 불편함은 단순히 관리사의 문제뿐만 아니라 사업적인 성장에서도 큰 걸림돌이 되고 있다.

현재는 방송과 통신에서 유선전화, 이동전화, 인터넷, 방송이 관련법에 의해 별개의 서비스로 구분되어 규제되고 있는데, 이에 따라 각 서비스마다 진입규제부터

요금제, 망개방, 상호접속, 겸영에 이르기까지 많은 규제가 서로 다르게 적용되고 있다. 서비스마다 서로 다른 규제 체계인 수직적 규제 체계 (Vertical regulatory system)에서는 각 서비스가 별도의 전송망을 통해 자신의 전용 단말기에서 구현되는 상황이기 때문에 문제될 것이 없으며, 각 서비스가 처음부터 끝까지 별도의 시스템에서 구현되고 운영되며 서비스 간 경쟁관계도 거의 없다. 그러나 전송망이 디지털화, 광대역화 되면서 유선전화, 인터넷, 방송이 하나의 광대역 통합망을 통해 제공되고 유선과 무선이 통합되는 등 망의 통합이 진행되어 가면서 자연스럽게 단말기도 융합되어 별도의 서비스가 하나의 서비스 형태로 변화하고 있다. 이러한 시장의 융합 추세는 물리적인 시스템뿐만 아니라 규제 시스템에서도 많은 문제를 야기하게 되었는데 그 중에서도 가장 심각한 것은 규제의 형평성이 보장되지 않는다는 것이다. 전송망이 동일하든 그렇지 않든 동일한 시장에서 경쟁하는 서비스는 동일한 규제를 받아야 시장에서 경쟁에 왜곡이 없게 된다. 이렇듯 규제 형평성을 망의 종류에 구애받지 않도록 보장하는 것이 수평적 규제체계 (Horizontal regulatory system)이다. 이는 망의 종류에 차별을 두지 않기 위해서 망의 종류에 의해 진입단계부터 서비스를 구분하는 수직적 규제 체제가 아닌 동일 시장에서 경쟁하는 서비스에 동일한 규정을 적용하여 시장에서 불공정하게 특혜를 받거나 혹은 불이익을 받는 일이 없도록 하자는 것이다(염용섭, 2008).

이러한 움직임은 국내에서보다 해외에서 더 긍정적으로 검토되고 있다. EU와 OECD 등 대부분의 선진국들은 이미 수년전부터 수평적 규제 체계로의 전환을 추진하고 있다. EU는 2002년에 방송과 통신의 수직적 구분을 타파하되 전송과 콘텐츠를 수평적으로 분리하여 전송사업자는 통보만으로 새로운 전송서비스 시장진입이 가능토록 규제를 완화하는 한편, 콘텐츠사업자에 대해서는 별도의 진입규제 및 콘텐츠에 대한 내용규제를 적용하고 있다. 따라서 어떠한 전송수단이든 상관없이 일관된 규제를 적용할 수 있는 것이고, 마찬가지로 콘텐츠에 대해서는 그것이 어느 전송수단을 통해 이용자에게 전달이 되든지 간에 동일한 규제를 적용할 수 있는 것이다. 이러한 규제 체계를 따를 경우 전송이든 콘텐츠든 양쪽 모두 규제가 대폭 완화될 뿐 아니라 자연스럽게 네트워크산업과 콘텐츠산업의 활성화를 동시에 도모할 수 있게 되는 것이다(정보통신부, 2007).



출처 : 정보통신부 u-정책포커스 일반정책자료 (2007).

[그림 9] 수평적 규제 체계에서의 산업구조 전환

이러한 움직임은 광고 분야에서 그 파장과 의의가 크다고 할 수 있다. 방송의 디지털화로 인한 시청자와의 양방향 커뮤니케이션에 따른 VOD의 활성화와 이에 따른 양방향 서비스를 중심으로 한 신유형 광고가 그 핵심이다. IPTV의 대표적인 미디어랩사인 닥트미디어의 박천성 대표는 디지털TV가 활성화될수록 기존의 수동적인 시청성향을 벗어나 자신들이 필요로 하는 정보를 얻고 이를 가공하거나 다르게 창조해 낼 수 있는 능동적인 시청성향으로 변모하고 있으며, 이에 따라 시청자가 스스로 선택하여 보게 되는 VOD 프로그램에서 시작(play) 전에 강제로 노출되는 방식의 재핑(zapping)이 불가능한 광고가 주목도가 클 것이라 언급하였다. 게다가 이러한 VOD 광고 상품에 이어 IPTV 광고의 핵심이라고 할 수 있는 인터랙티브 광고 상품은 구매 잠재력이 높은 2049세대에 대한 정확한 타겟팅이 가능하며 시각적인 제약을 벗어나 행위에 대한 즉각적인 피드백을 통해서 상호작용에 대한 즐거움까지 선사하여 광고에 따른 커뮤니케이션 효과가 뛰어나다는 것을 장점으로 거론하였다.

그러나 이러한 신유형 광고는 통신법과 방송법에 양쪽 다 저촉되고 있지 않는 상황으로, 인터넷망을 이용하는 VOD 서비스를 주로 제공하는 경우 통신법에 따라 광고를 심의하고 있으며 실시간 방송을 제공하는 서비스에서는 방송법규를 적용하는 있는 실정이다. 이에 따라 IPTV만의 독자적인 자율심의기구 제정에 대해서도 고려되고 있다.

2) 광고 화면 구성에 관한 규제

방송법 시행령 제59조 (방송광고) 2항에서 데이터방송 채널의 경우에 최초화면 및 초기화면의 광고에 대한 제한규정을 명시하고 있다. 방송사업자가 데이터 방송 채널을 안내하고 선택할 수 있도록 구성하는 화면을 최초화면이라 하며, 최초화면상의 데이터방송 채널접속을 통하여 이동한 해당 데이터방송 채널의 1차 화면을 초기화면이라 한다.

최초화면에서의 방송광고는 자막광고에 한하며, 자막의 크기는 최초화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 그리고 해당 데이터 방송채널의 1차 화면 이후, 즉 2차 화면 이후에서 행하는 방송광고의 크기는 전체화면의 3분의 1을 초과할 수 없으며 동영상이나 음성이 포함된 광고는 가능하나 이 경우 방송시간은 10분을 초과할 수 없다. 또한 보조적 데이터 방송광고의 경우 최초화면은 글자 및 로고를 사용할 수 있으나 글자의 경우 10글자 이내로 표현하여야 하고 동시에 특정 상품을 표현하는 글귀는 사용할 수 없으며 이미지 로고를 사용할 수 없으며, 2차 화면의 화면수 제한은 없으나 광고화면은 4분의 3을 초과할 수 없다. 그리고 IPTV콘텐츠사업자는 어린이를 주 시청대상으로 하는 실시간 방송프로그램의 방송광고 시간, 광고시간 및 전후 토막광고 시간에 화면 좌상단 또는 우상단에 “광고방송”이라는 자막을 표기해야 한다(방송법 제59조 제1항 준용).

3) 중간광고에 관한 규제

양방향방송광고 (비상업적 공익광고는 제외)의 허용범위·시간·횟수 또는 방법은 해당 사업자가 방송법에서 규정한 방송사업자 중 어느 유형에 속하는지에 따라 달리 규제하고 있다 (방송법 시행령 제 59조 제2항 준용).

현행 방송법 시행령은 케이블TV 및 위성방송에 한해 중간광고를 허용하고 있으며 지상파방송의 경우 스포츠 중계나 대형 이벤트 행사 등에만 예외적으로 허용하고 있다. 그러나 2007년 11월 2일 방송위원회가 지상파 방송의 중간광고 범위확대를 결정해 논의가 확산되고 있는데, 이에 김재영(2007)은 “광고제도 합리화 방안으로 논의되고 있는 방송광고 총량제와 간접광고 (PPL), 그리고 중간광고 가운데 시

청률지상주의 고착과 다양성 저해 가능성이 높은 것을 제외하면 중간광고 도입이 현실적"이라고 주장하였으며, 또한 "중간광고는 프로그램이나 편성에 미치는 부정적 영향에 대한 논란이 있으나 광고총량제나 PPL에 비해 장단점이 공존하고 있으며 단점은 제도를 통해 어느 정도 막을 수 있다"며 중간광고 도입에 대해 긍정적인 입장을 보인 바 있다. 중간광고가 시청자의 시청흐름을 방해하는 것이 아니라 프로그램의 극적인 재미와 긴장감을 높이는 장치로 작용할 수 있다는 점은 중간광고의 큰 장점이라 할 수 있다.

<표 6> 사업자에 따른 중간광고 규제

사업자	규제사항
지상파 방송사업자, 공동체라디오 방송 사업자, 지상파 PP의 TV 채널 및 라디오 채널의 경우 (단, 지상파 DMB 사업자 및 PP는 제외)	- 금지 (운동경기, 문화·예술행사 등 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송 프로그램의 경우는 예외로 함)
SO 사업자, 위성방송사업자, PP 사업자의 TV채널 및 라디오 채널의 경우 (단, 위성 DMB 사업자, 지상파 및 위성 DMB PP는 제외)	- 방송프로그램이 45분 이상 60분미만(광고시간 포함)이며 1회 이내, 방송프로그램 시간이 30분 증가할 때마다 횟수 한도가 1회씩 증가 - 방송프로그램이 180분 이상이면 6회 이내 - 매회 3건 이내, 회당 시간은 1분 이내 (운동경기, 문화예술행사 등 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램의 경우는 이러한 제한을 받지 않음)

출처 : 박현수 외 (2009)

4) 광고총량제에 관한 규제

방송광고 총량규제 제도란 방송광고의 허용시간에 대해 그 총량만을 범으로 규

제하는 방식인데, 매 시간에 대한 일정비율로 규정되는 광고량 허용기준과는 구별된다. 따라서 각 방송사는 일정 기간 동안 총 방송광고 허용량 범위 내에서 시장 자율기능에 따라 광고 유형, 시간, 횟수, 길이 등을 자율적으로 정할 수 있게 허용하는 방식이다.

2001년 11월 방송광고진흥 워크숍에서 문화관광부는 광고총량제 도입에 긍정적인 반응을 보인 반면 방송정책기획위원회의 보고서에서는 방송의 공익적 가치 구현이라는 정책적 이념에 부합하지 않으므로 제도 도입의 불가피성이 제기될 때까지 보류를 제안한바 있다 (김희진, 2001). 총량제를 도입할 경우, 주요 시간대의 광고량이 종전보다 상대적으로 많아질 것이 자명한 결과이며, 현재 광고가 프로그램 전후에만 몰려있어 광고효과를 저하시키는데 불만을 갖는 광고주의 입장에서 보면 총량제의 도입은 광고비의 부담을 증가할 수 있는 여지가 있다 (서범석, 2001).

조병량(2001)은 광고총량제에 대한 찬성편과 반대편의 주장을 정리하여 제시한 바 있는데, 광고총량제에 대해서 찬성하는 입자에서는 대부분의 선진국에서 시행되고 있으며 방송광고의 탄력적 시장기능을 회복하여 방송광고의 수급문제를 해결할 수 있다는 장점을 주장하였다. 또한 디지털방송을 위한 재정확보에 도움을 주며 방송사는 총량규제를 통해서 광고료를 인상하지 않고도 수입증대효과를 가져옴으로써 경영 및 프로그램 제작의 질적 향상을 기할 수 있다고 하였다. 현행 광고량 허용기준에 대한 제도에 대해서는 매 시간 기준 허용량을 소화해야 하기 때문에 가급적 30분 이내의 단시간 프로그램 위주의 편성이 불가피하며, 방송광고 시간의 집중화로 프로그램과 프로그램 사이의 블록광고 형태를 띠게 되어 시청자의 광고에 대한 짜증 및 광고기피 현상이 발행한다는 단점이 있다고 주장하였다. 이와는 반대로, 총량제에 대해서 반대하는 입장의 주장에서는 시청률이 높은 시간대와 프로그램에 광고를 집중 편성할 가능성이 크며, 이에 따라 프로그램에 대한 광고주의 영향력이 확대되고, 방송편성의 변화 및 방송의 질을 떨어뜨릴 우려가 있다고 주장하였다. 또한 총량제의 도입은 중간광고 허용으로 시청자권리를 침해하고 방송의 시청률경쟁을 심화시켜 방송의 질적 저하를 야기할 가능성이 있다는 단점을 주장하였다.

<표 7> 광고총량제에 대한 찬반양론의 주요 내용

총량제에 대한 찬성편의 주장	총량제에 대한 반대편의 주장
<ul style="list-style-type: none"> - 대부분의 선진국들에서 시행되고 있는 제도로 국제적 관례가 적합한 제도이다. - 방송광고의 탄력적 시장기능을 회복하여 방송광고의 수급문제를 해결할 수 있다. - 디지털방송을 위한 재정확보에 도움을 준다. - 다채널, 다매체시대의 새로운 방송환경에 적합한 제도이다. - 시청자에게 다양한 편성, 질 좋은 프로그램 공급이 가능하다. - 방송사는 총량규제를 통하여 광고료를 인상하지 않고도 수입증대효과를 가져옴으로써 경영 및 프로그램 제작의 질적 향상을 기할 수 있다. - 현행제도는 매시간 기준허용량을 소화해야하기 때문에 가급적 30분 이내의 단시간 프로그램 위주의 편성 불가피 - 현행 제도 하에서는 방송광고시장의 집중화로 프로그램과 프로그램 사이의 블록광고 형태를 띠게 되어 시청자의 광고에 대한 짜증 및 광고기피 현상이 발생한다. 	<ul style="list-style-type: none"> - 시청률이 높은 시간대와 프로그램에 광고를 집중편성하며, 방송사는 프로그램의 질보다는 시청률경쟁에 매진할 가능성이 높아진다. - 이에 따라 프로그램에 대한 광고주의 영향력이 확대되고, 방송편성의 변화 및 방송의 질을 떨어뜨릴 우려가 있다. - 방송의 공익적 가치구현이라는 정책적 이념에 부합하지 않는다. - 총량제 도입은 중간광고 허용으로 시청자권리를 침해하고 방송의 시청률 경쟁을 심화시킬 우려가 있다. 시청률 경쟁은 방송의 질적 저하를 야기한다.

5) 간접광고와 가상광고의 규제

최근 방송법 시행령 개정안을 통한 가상광고와 간접광고에 대한 규제가 완화되는 움직임이 있는데, 이러한 현상을 디지털 광고에서도 중요한 이슈로 작용한다. 2010년 1월 개정된 방송법 시행령에서는 스포츠 중계 프로그램에 제한적으로 가상광고를 허용하고 있으며 방송시간의 5%를 초과하지 못하고 전체 방송 화면의 크기 중에서 1/4 범위를 초과할 수 없다. 또한 방송법 시행령 개정안 제 59조 2항에 따르면, 시청자의 원활한 시청흐름을 방해되지 않아야 함은 물론이고 경기 장소의 선수나 심판, 관중 위에는 노출이 불가능하다. 방송광고가 금지된 품목(담배 등) 및 업종은 가상광고 또한 불가능하며, 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 고지해야 하는 등의 규정이 있다.

간접광고의 경우 제 59조 3항에 따르면, 오락과 양 분야 방송에 한하여 가능하며, 어린이를 주 시청 대상으로 하는 프로그램과 보도, 시사, 논평, 토론 등의 객관성과 공정성이 요구되는 방송 프로그램의 경우에는 허용되지 않는다. 따라서 드라마, 쇼 프로그램 등에 사용되는 의류나 소품, 장소 등에 브랜드나 상호 명을 여과 없이 노출시킬 수 있다. 이에 대한 규정으로는 해당 방송 프로그램의 총 방영 길이에 5%를 초과하지 못하고 방송 화면의 1/4를 초과하지 않는 크기의 범위로 제한하고 있다. 또한, 해당 상품 등의 구매 및 이용을 권유하는 발언은 금지되며, 대사를 통해 상품 등을 직·간접 적으로 언급하는 등의 부적절한 노출효과는 금지된다. 간접광고 역시 가상광고와 마찬가지로 방송광고가 금지된 품목 및 업종의 간접광고는 금지되며, 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되고 있음을 자막으로 표기하여 고지해야 한다.

<표 8> 가상광고와 간접광고에 대한 개정된 방송법 시행령

제59조의2(가상광고)	제59조의3(간접광고)
<p>① 법 제73조제2항제6호에 따른 가상광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.</p> <p>1. 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 경우에 한정하여 가상광고를 할 수 있다.</p>	<p>① 법 제73조제2항제7호에 따른 간접광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법은 다음 각 호의 기준에 따른다.</p> <p>1. 방송분야 중 오락과 교양 분야에 한정하여 간접광고를 할 수 있다. 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램과</p>

<p>2. 경기 장소 등에 있는 선수나 심판, 관중 위에 가상광고를 노출시켜서는 아니 된다.</p> <p>3. 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 가상광고를 할 수 없다.</p> <p>4. 방송사업자는 가상광고를 하려는 경우 해당 경기 주관단체 또는 중계방송권을 보유하고 있는 자 등 이해관계자와 사전에 협의하여야 한다.</p> <p>5. 가상광고는 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식의 가상광고는 그러하지 아니하다.</p> <p>6. 가상광고의 노출크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>② 방송사업자는 방송프로그램에 가상광고가 포함되는 경우 해당 프로그램 방송 전에 가상광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확히 알 수 있도록 하여야 한다.</p>	<p>보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램의 경우에는 간접광고를 할 수 없다.</p> <p>2. 간접광고는 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니 된다.</p> <p>3. 간접광고를 포함하고 있는 방송프로그램은 해당 상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 내용을 방송해서는 아니 된다.</p> <p>4. 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 간접광고를 할 수 없다.</p> <p>5. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 노출시간은 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 제작상 불가피한 자연스러운 노출의 경우는 그러하지 아니하다.</p> <p>6. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>② 방송사업자는 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확히 알 수 있도록</p>
--	--

6) 양방향 광고의 T-Commerce관련 규제

2004년 11월, 방송위원회(현 방송통신위원회)는 정책지침으로 T-Commerce의 도입방안을 제시하였고, 이에 기초하여 방송법개정 등을 통해서 T-Commerce의 정책을 추진하였다. 방송위원회가 발표한 데이터방송 정책방안은 방송법이나 방송법 시행령 및 시행규칙에서 정의하지 못한 데이터방송과 관련된 승인 방안 및 규제 방안을 정리하고 있다. 여기에서 T-Commerce는 디지털화된 TV를 통해 발생하는 상거래서비스로 정의되어 있다. 이 정책안에서 설정한 T-Commerce의 서비스는 그 유형에 있어서 세 가지 차원으로 분류되는데, 첫째, 연동형 데이터방송에서 프로그램과 연동하여 상품을 판매하는 보조적 데이터 방송에서의 T-Commerce. 둘째, 독립형 데이터방송에서 프로그램과는 별개로 전용 데이터방송에서의 T-Commerce. 마지막으로, 양방향 광고에서의 T-Commerce이다.

여기서 양방향 광고에서의 T-Commerce의 경우 전용 데이터방송의 배너광고에서는 허용기로 했으며, TV 방송광고의 경우 위성방송과 케이블TV는 허용하되 지상파방송은 매체가 갖는 영향력과 전체 유통에 미치는 파장을 고려하여 허용하지 않았다(여송필, 2006). 그리고 매체별 운용의 경우 방송법 제 70조 제3항에 의거해 보조적 데이터방송의 경우 공익성이 중요하게 감안되어야 하는 KBS-1TV, EBS-TV와 공공채널에서의 T-Commerce를 제한기로 하였다.

데이터방송 정책방안에서 설정한 T-Commerce는 독립형 데이터 방송에서 세 가지 형태로 분류하고 있는데, 상품판매형 T-Commerce는 유형·무형의 다품종 복합 상품을 소개하거나 판매의 목적으로 방송하는 T-Commerce (TV홈쇼핑과 유사한 형태)이며, 용역제공형 T-Commerce는 소비자 편의를 증진시키기 위해 이미 사회적으로 서비스가 보편화 되어 있는 무형의 용역을 소개하거나 판매의 목적으로 방송하는 T-Commerce (TV뱅킹, 주식거래, 예약/예매서비스, 주문/배달 서비스 (한정된 취급품목에 한해 시장에서 검증된 유통체계를 갖춘 전문 기업과 계약을 맺은 경우로 한정))이다. 마지막으로 콘텐츠제공형 T-Commerce는 TV망을 통한 전자적 콘텐츠의 구매 (게임, 영화, 음악 다운로드, 이메일 SMS 등)가 이루어지는 형태이다.

유형별 T-Commerce 승인 방안에 있어서, 전용 데이터방송에서의 T-commerce는 상품판매형과 용역제공형은 승인제로 하되, 승인의 기준과 절차를 차별적으로 하며, 콘텐츠제공형 T-commerce는 등록제를 원칙으로 하였다. 보조적 데이터방송에서의 T-commerce는 “보조적 데이터방송에 관한 지침”을 통해서 규제를 하고자 하였으며, 주된 내용은 최초화면에서의 T-Commerce는 금지하고, 1차 화면에서 상업적 내용은 1/4크기로 제한하되, 2차 화면에서 T-Commerce를 허용하였다. 한편 뉴스/시사, 어린이 프로그램 등에서의 T-Commerce 제한한다. 방송심의에 있어서, 신규 데이터방송의 경우에도 방송심의에 관한규정, 방송광고심의에 관한규정, 협찬고지에 관한규칙을 동일하게 적용하되, 시청자 선택에 의한 2차 화면 이후 방송심의에 관한규정 제47조(간접광고), 제51조(상품판매), 제55조(유료정보서비스) 등에 대해서는 적용의 예외를 두었다. 또 데이터방송 관련 방송사업자의 자율심을 유도하는 한편 시청자불만 제기 시 접수하여 사후에 심의를 하는 것을 기본적 전제로 하였다. 승인사업자 수에 대해서는, 상품판매형 T-Commerce 사업자는 10개 내외로 승인을 하고, 용역제공형 T-Commerce 사업자는 그 수를 제한하지 않았다. 보도전문 데이터방송채널사용사업자는 승인의 필요성 및 여론시장의 규모를 고려하여 추후 결정기로 하였다.(이시훈, 2005).

또한 2006년 5월, 방송위원회는 순수한 보조적 데이터방송을 통해 제공되는 부가정보화면에 편성되는 광고방송을 통한 T-Commerce를 인정하는 내용이 포함된 비홈쇼핑 방송사업자 보조적 데이터방송에서의 T-Commerce 운용에 관한 사항을 발표하였다(방송위원회, 2006). 의결 내용에 따르면 화면 구성은 본 프로그램 화면의 최초화면에서 연결되는 1차 화면은 화면의 4분의 1로 자막광고 형태의 상품·용역광고가 허용되고, 2차 화면에서는 전체 화면에서 동영상 및 음성신호로 10분 이내 상품·용역에 대한 상세 광고 및 판매·결제 가능하게 됐다.

7) 디지털 광고의 비즈니스 모델에 대한 규제

새롭게 시장에 도입된 IPTV의 경우 시장에 안정적으로 정착하기 위해서는 정부가 해결해주어야 하는 몇몇 이슈들이 존재한다. 그 중에서도 먼저 기존의 방송매체와 달리 노출형 광고로만 운영을 수익을 창출하기 힘든 상황에서 다양한 광고 형태를 허용하는 문제를 논의하여야 한다.

데이터방송 또한 수익모델을 게임이나 정보를 제공하는 유료채널이나 은행계좌의 자동이체와 같이 시청자에게 수수료를 부과하는 금융서비스, 그리고 홈쇼핑 채널이나 양방향광고를 통해 구현하는 T-Commerce, 인터넷접속 및 검색 서비스의 서비스 사용료 등으로 구분하고 있으나 우선적으로 광고수익과 T-Commerce가 주 수익모델이 되기 때문에 광고 비즈니스 모델에 대한 규제 개선 고려는 중요한 이슈이다 (여송필, 2006).

특히 PPL (product placement)과 가상 광고는 대표적인 광고 비즈니스 모델이라 할 수 있는데, 현재 정부안으로 2009년 말까지 두 가지 광고에 대한 허용에 대한 기본 방침은 정하여져 있는 상황이다. 향후 세부적인 논의가 진행되면서 기존 공중파는 양방향방송 시장의 안착과 성장에 도움이 되는 방향으로, 양방향광고 비즈니스 모델에 대한 제도 정립이 요구된다 하겠다.

8) 개인형 광고의 프라이버시 및 개인정보보호 관련 제도

국내에서는 정보통신서비스 이용자의 개인정보를 보다 효과적으로 보호하기 위하여 정보통신망 이용촉진 등에 관한 법률(법률 제 5986호 일부개정 1999.5. 24) 상의 개인정보보호규정과 정보통신부가 제정한 개인정보보호지침(2000. 5. 1 제정)을 준수하도록 하고 있다.

정보통신망 이용촉진 등에 관한 법률상의 개인정보보호규정은 제4장 제16, 17, 18조에 걸쳐 명시되어 있는데, 제16조는 개인정보의 수집 및 취급에 관한 조항으로, 정보통신서비스제공자가 이용자의 개인정보를 수집할 때에는 이용자의 동의를 받아 정보통신서비스의 제공에 필요한 최소한의 정보를 수집해야 하고, 이용자의 동의를 받고자 하는 경우에는 개인정보 관리책임자의 소속, 성명 및 전화번호, 기타 연락처, 개인정보의 수집목적 및 이용목적, 개인정보를 제3자에게 제공하는 경우의 제공받는 자, 제공목적 및 제공할 정보의 내용, 이용자의 권리 및 그 행사방법 등을 이용자에게 고지하거나 정보통신서비스이용약관에 명시하여야 한다. 또한 정보통신서비스제공자는 수집된 이용자의 개인정보를 취급함에 있어서 개인정보가 분실, 도난, 누출, 변조 또는 훼손되지 아니하도록 안전성 확보에 필요한 기술적 조치 등을 강구하여야 함을 명시하고 있다.

제17조는 개인정보의 이용 및 제공의 제한에 관한 조항으로, 정보통신서비스제

공자는 이용자의 개인정보를 고지 또는 명시한 범위를 초과하여 이용하거나 제3자에게 제공하고자 할 때에는 미리 이용자의 동의를 받아야 하며, 서비스제공자로부터 이용자의 개인정보를 제공받은 자는 제공받은 목적 외의용도로 이를 이용하거나 제3자에게 제공하는 것이 금지된다. 그리고 개인정보의 수집목적 또는 제공받은 목적을 달성한 때에는 개인정보를 지체 없이 파기하여야 하며, 이용자의 개인정보를 보호하기 위하여 개인정보 관리책임자를 지정하고 이용자의 개인정보를 취급하는 자를 최소한으로 제한하여야 함을 명시하고 있다.

제18조는 이용자의 권리에 관한 조항으로 이용자는 언제든지 정보통신서비스제공자에게 허용한 개인정보의 수집, 이용 등의 동의를 철회할 수 있고 자신의 개인정보에 대한 열람을 요구할 수 있으며, 자신의 개인정보에 오류가 있는 경우에는 그 정정을 요구할 수 있다. 그리고 정보통신서비스제공자는 이용자가 동의를 철회 또는 정보열람 및 정정 요구를 할 경우에는 지체 없이 필요한 조치를 취하여야 함을 명시하고 있다 (한정희 외, 2001).

9) 어린이, 청소년 등 특정 계층 보호를 위한 광고규제

방송광고심의규정 제2조에 따르면 어린이를 13세 미만의 자로 그리고 청소년을 19세 미만의 자로 규정하고 있다. 이에 따른 어린이와 청소년 등의 특정 계층을 위한 보호규제에 있어서 해외의 경우 스웨덴은 어린이를 대상으로 하는 방송광고를 전면 금지하고 있는데 스웨덴이 유럽의회 의장국을 맡게 된 2001년 1월부터 12세 이하의 어린이를 겨냥한 방송광고를 전면금지하고 있는 자국의 정책을 유럽전역으로 확대하겠다고 공언하였다 (정만수, 2000). 이는 어린이들이 광고와 프로그램을 제대로 구분하지 못하기 때문인데, 이에 따라 1991년 이래 스웨덴 상업방송에는 12세 이하의 어린이 광고가 금지되고 있다. 이는 장난감 광고에 국한되지 않고 맥도날드 햄버거와 같은 식품이나 음료수의 광고에도 적용된다. 스웨덴뿐만 아니라 네덜란드, 노르웨이, 벨기에, 아일랜드, 그리스도 모두 제한을 가하고 있다 (한국방송광고공사, 1999). 이와 유사하게, 미국, 뉴질랜드, 남아프리카에서도 아동에게 해를 미치거나 놀라게 할 수 있다고 생각되는 광고들은 저녁 늦게까지 제한하고 있으며, 캐나다의 퀘벡지방에서는 아예 아동 대상 광고를 불허하고 있다 (나은영, 2006).

광고와 관련된 규제에 있어서는 방송위원회의 방송광고 심의 규정과 청소년보

호법에서 명시하고 있다. 2005년 12월에 개정된 방송위원회의 방송광고 심의 규정에서 어린이와 청소년에 관련된 조항(제24조)이 신설되었는데, 이에 따르면 방송광고는 어린이 및 청소년의 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현을 해서는 아니 되며 또한 그 상품을 소유하지 못하면 열등감을 갖거나 조롱의 대상이 된다는 표현, 사행심을 조장하는 표현, 위험한 장소에 있게 하거나 위험한 행동을 취하게 하는 표현, 건전한 식생활을 저해하는 표현 등을 하지 못하도록 명시하고 있다. 또한 장난감, 게임기 등과 같은 상품의 방송광고도 크기와 비례를 실제 이상으로 보이게 하는 표현, 장난감과 실제 물건이 혼동될 수 있는 소리나 표현 등을 규제하고 있다. 청소년보호법 제19조 방송시간제한과 동법 시행령 제18조에 의하면, 청소년시청 보호시간대를 설정하고 있는데, 오후 1시부터 오후10시까지는 청소년 유해 매체물을 방송해서는 아니 된다고 규정하고 있다. 이에 따라 주류광고, 속옷광고, 미성년자 관람불가인 영화 등은 오후 10시 이후에 방영되고 있다. 그러나 청소년들은 인터넷 매체나 모바일을 통해서 유해매체의 내용에 접근할 수 있기 때문에 인터넷 매체에 대한 구체적인 규제가 더욱 시급하다고 할 수 있다 (나은영, 2006).

<참고> 어린이와 청소년에 대한 방송광고심의에 관한 규정

제23조(어린이·청소년) ① 방송광고는 어린이 및 청소년의 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현을 하여서는 아니된다.

② 방송광고는 어린이 보호를 위하여 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다.

1. 어린이가 상품과 관련된 상업문이나 광고노래, 또는 제품의 특징을 전달하는 표현
2. 상품의 소유로 어린이의 능력이나 행동이 변할 것이라는 표현
3. 상품을 소유하지 못하면 열등감을 갖거나 조롱의 대상이 된다는 표현
4. 상품을 구입하도록 어린이를 충동하거나 부모등에게 상품 구매를 요구하도록 자극하는 표현
5. 어린이의 사행심을 조장하는 표현
6. 어린이를 위험한 장소에 있게 하거나 위험한 행동을 취하게 하는 표현
7. 어린이의 건전한 식생활을 저해하는 표현

③ 장난감, 게임기 및 기타 어린이들의 관심을 끄는 상품에 대한 방송광고는 어린이의 판단과 경험을 고려하여 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다.

1. 상품의 크기와 비례를 실제 이상으로 보이게 하는 표현
2. 장난감이 기계적으로 움직이는지, 수동적으로 움직이는지 분명하지 않은 표현
3. 장난감과 실제 물건이 혼동될 수 있는 소리나 표현

④ 어린이대상 방송광고에서는 주된 상품 이외의 부수적인 제품이나 경품을 강조하여서는 아니된다.

위에서 살펴 본 개인정보보호와 관련하여 아동에 관한 조치로 정보통신부는 개인정보보호지침을 제정하였는데, 이의 제6장에서 아동에 관한 조치로 만14세 미만의 아동으로부터 개인정보를 수집하는 경우에는 아동이 이해할 수 있는 알기 쉽고 평이한 표현으로 개인정보의 수집목적 및 이용목적 등을 명시하고 법정 대리인의 동의를 받아야 함, 법정대리인이 열람 또는 정정, 동의 철회 요구를 하는 경우에는 지체 없이 필요한 조치를 취하여야 함을 명시하고 있다 (한정희 외, 2001).

10) 무료서비스와 유료서비스 사업자의 광고규제

아날로그 방식의 방송체제에서는 지상파를 중심으로 광고를 주 수익으로 하는 비즈니스모델이 지속되어 온 것 사실이다. 그러나 방송의 디지털화가 추진되면서 기존의 아날로그 방식의 방송에 있어서 가장 큰 변화는 바로 채널의 다양성이라는 측면이 강조되고 있다. 즉, 디지털화를 통한 다채널의 출현은 시청자로 하여금 다양한 채널에 대한 선택권을 부여하는 것이며, 이는 그 동안 시청률을 중심으로 한 광고수익을 주된 수익으로 한 방송사업자들은 더 이상 기존의 시청률을 유지하기 힘든 상황으로 변화했다는 것을 의미한다. 이에 대해서 기존의 지상파관련 광고규제를 살펴본 후, 방송의 디지털화를 통한 다채널 다매체 시대의 콘텐츠 서비스와 광고의 관계를 살펴보도록 하겠다.

먼저, 방송법상의 광고에 대한 규제는 KBS와 MBC 그리고 SBS를 중심으로 한 지상파와 케이블방송사업자 그리고 얼마 전 출범한 IPTV 등의 디지털방송에 까지 그 영향력을 미치고 있다. 방송사의 재원에 대해서 방송법 시행령 제36조에서는 '방송광고수입'을 그 첫 번째 재원으로 명시하고 있다. 그 만큼 방송광고의 수입은 방송사의 운영을 위한 재원으로 중요한 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 현재 KBS1을 제외한 KBS2, MBC, SBS는 방송광고를 시행하고 있으며 이에 대한 광고수익금을 서울 본사 및 각 지역방송사의 재원으로 분배하고 있다. 시청자는 프로그램과 함께 방영되는 광고를 시청하고 이를 바탕으로 측정된 시청률에 따라(정확하게는 시급에 따라) 구분되어 광고단가가 정해지면 이는 광고를 의뢰한 광고주에 의해서 지불된 광고료가 최종적으로 방송광고수입으로 책정된다. 결국 시청자는 지상파 3사의 방송콘텐츠를 수신료 이외의 특정한 시청료를 지불하지 않으면서 무료로 시청하는 대신 광고를 함께 시청하는 것으로 그 콘텐츠에 대한 비용을 지불하는 것이다. 이러한 방식은 지상파 방송뿐만 아니라 지역케이블을 담당하고 있는 종합유선방송사업자와 지상파이동멀티미디어방송사업자(DMB) 또한 같은 방식으로 방송광고수입을 확보하고 있다.

그러나 이러한 방송광고수입은 디지털화를 통한 디지털방송채널에서는 그 방식에 있어서 차이를 보일 수 있는데, 무료로 시청할 수 있는 콘텐츠들 이외에 시청자가 특정한 비용을 지불하고 보는 VOD 콘텐츠나 PPV 채널에 대한 광고 방영은 그에 대한 개념이 다르게 적용될 수 있다. 다시 말해, 기존의 아날로그 방송에서는 무료로 모든 시청자들이 함께 보던 방식이었으나 디지털 방송에서는 시청자 개인이 보고자 하는 콘텐츠를 선별하여 볼 수 있는 개인화 방송이 가능해 지면서 시청자는 자신이 원하는 콘텐츠나 채널에 대한 추가적인 비용을 지불하여 시청하게 되는데 이에 대한 콘텐츠들에는 광고를 삽입하는 것이 시청자로 하여금 프로그램을 원활하게 시청할 수 있는 권리를 보장하지 못하게 되는 것이 된다. 이에 대해서 윤재석 외(2000)는 디지털 방송이 방송영상산업에 미치는 영향에 관한 연구에서 디지털화에 따른 방송환경의 변화에 따라 시청자들이 추가적인 비용을 지불하고 선택하여 보는 방송프로그램들에 대한 비즈니스 모델을 제시한 바 있다. 본 보고서에서는 한 나라의 광고비 지출은 일정 정도의 한도가 있는데, 디지털 기술의 도입으로 다채널 멀티미디어 시대가 도래하게 되면 민간 방송사의 광고 수입은 제한을 받게 되고, 미디어의 수가 증가한 만큼 광고 수요가 증가하지 않기 때문에 광고를 통한 수익창출

구조는 제약을 받게 된다고 지적하였다. 따라서 디지털 시대의 새로운 경영기반은 광고수익 뿐만 아니라 광고방송 이외의 다양한 유료 서비스를 제공함으로써 개척해 나가야 한다고 주장하였다. 이러한 주장은 디지털화를 통해서 채널이 풍부해지는 것은 시청습관에만 영향을 미치는 것이 아니라 시청자 시장에도 중요한 영향을 미친다는 점에서 시작되는데, 채널이 많아지면서 한 채널 당 수용자 웨어(audience share)는 불가피하게 낮아질 것이기 때문에 광고수입은 새로운 채널에 자금을 지원할 만큼 충분하지 않게 될 것이며 새로운 서비스의 상당부분은 프로그램 당 요금부과(pay-per-view)나 페이TV(pay-TV)를 통해 자금을 확보해야 한다는 것이다.

결국, 방송의 디지털화는 기존의 무료서비스를 통한 방송에서 유료서비스를 통한 방송으로의 이동을 말한다고 할 수 있는데, 이는 추가적인 비용을 지불하고 콘텐츠를 이용하는 시청자의 '광고 때문에 불편하지 않은 시청권'을 보장하는 한편, 새로운 수익구조 창출로 인해 다매체 시대의 새로운 방송사업자의 수익을 보장하는 것이다. 이는 방송콘텐츠의 차별화 전략과도 밀접하게 연관되어 있는데, 시간이라는 요소와 콘텐츠의 질에 의해 사용자들은 자신들이 원하는 합리적인 가격에 콘텐츠를 선택할 수 있는 세분화가 이뤄질 것이다. 가격에 따른 차별화된 영상의 제공방법은 영화의 경우나 비디오(VOD) 및 PPV케이블은 중간에 광고가 삽입되지 않지만 그 외 지상파 방송이나 케이블 방송에서 방송되는 내용에는 광고가 삽입되어 영상만을 즐기는데 방해가 된다는 것이다. 따라서 이러한 방식을 선호하지 않는 사용자들은 보다 고급 서비스를 즐기기 위해 차별화된 가격을 지불한다는 것이다. 이처럼 영화를 중심으로 고급 서비스를 선호하는 고급사용자와 보다 저렴한 비용으로 콘텐츠를 즐기려는 사용자들에 대한 가격 차별화 전략을 구성하였는데 영상구성방식이 디지털 방식으로 전환되면서 영화뿐만 아니라 시리즈 프로그램이나 스포츠 콘텐츠, 그리고 다른 유형의 콘텐츠 카테고리들 모두가 디지털 기술의 다양한 이점을 활용하게 될 것이다. 이러한 움직임은 국내보다 유럽에서 많은 변화를 볼 수 있는데, 송민정(2000)은 유럽 유료TV에서 1997년 위성방송의 가입자 수가 전년 대비 11.5% 상승한 데 비해, 약 4천 만 가입자를 보유한 케이블TV의 가입자 수 증가율은 7%로 나타났다. 같은 해 유료TV 수익이 135억 달러로, 처음으로 지상파 방송의 수신료 수익을 초과했고, 방송 시장은 점차적으로 유료 시스템으로 전환하고 있다고 보고하였다. 따라서 국내에서도 방송 콘텐츠에 대한 무료 서비스와 유료 서비스간의 광고에 대한 규제를 새롭게 정립할 필요가 있는 것으로 보인다.

11) 어플리케이션을 이용한 광고

스마트폰의 빠른 보급과 더불어 스마트폰을 이용한 기업의 광고 전략이 새롭게 전개되고 있다. App-vertising은 어플리케이션(Application)과 광고(Advertising)의 합성어로, 기업이 무료 어플리케이션에 광고를 삽입하여 기업의 브랜드나 제품을 홍보하는 신조어이다. 어플리케이션을 통한 광고는 여러 가지 아이디어들을 통해 기업들의 새로운 마케팅 수단으로 각광받고 있다. 스마트폰의 어플리케이션을 이용한 광고는 크게 두 가지로 나눌 수 있는데 어플리케이션 내에 광고를 삽입하는 방식과 브랜드 어플리케이션을 배포하는 방식이다. 먼저 어플리케이션 내에 광고를 삽입하는 방식(in-application advertising)은 말 그대로 무료 어플리케이션에 광고를 삽입하여 모바일 사용자가 어플리케이션을 사용할 시 삽입된 배너 광고에 노출되는 방식을 말한다. 애플의 최고경영자인 스티브 잡스는 2010년 4월, 아이폰 운영체제 4.0을 발표하는 자리에서 '아이애드(iAD)'를 공개하면서 어플리케이션 내 광고 삽입에 대한 비즈니스 모델을 확고히 했다. 아이애드는 애플의 앱스토어에서 어플리케이션을 다운 받을 때 그 어플리케이션에 광고를 실어주는 역할을 하는 소프트웨어로 새롭게 출시되는 아이폰 4.0에 설치된다. 애플에 따르면 아이폰용으로 지금까지 공개된 어플리케이션이 약 20만개에 달하며 아이폰 사용자들의 하루 평균 어플리케이션의 사용시간이 약 30분 정도인데, 매 3분마다 한 개의 광고가 노출된다는 것을 고려하면 애플의 1억 개 이상의 기기를 통해 하루 평균 10억 개의 광고를 내보낼 수 있을 것이라 추정했다. 또한 이 광고 수입의 60%를 어플리케이션 개발자들에게 제공한다는 방침에 따라 무료 또는 저가의 어플리케이션을 공급하는 개발자들에게 새로운 수익원이 창출되는 만큼 그 파급력과 성장률은 상당할 것으로 판단된다.

배너 형식으로 광고가 노출되는 어플리케이션에서의 비즈니스 모델은 어플리케이션 개발자와 어플리케이션 광고 미디어레입 서비스를 통해서 얻어진 수익을 분배하는 방식을 취한다. 광고주의 광고비 지불방식에는 클릭당 지불하는 PPC(pay per click) 방식과 광고 노출에 따라 지불하는 CPM(cost per mill) 방식이 있다. PPC 방식은 모바일 지도나 어플리케이션 실행 화면에 광고를 삽입하여 어플리케이션광고, 지역광고, 사이트광고 등을 진행할 수 있으며, CPM 방식은 어플리케이션 실행 시

전면에 광고가 노출되어 브랜드 광고 효과가 높은 편이다.

다음은 브랜드 어플리케이션을 배포하는 방식으로, 이는 소비자로 하여금 새로운 콘텐츠에 대한 호기심을 자극하여 더욱 강력한 효과를 만들어 낼 수 있을 것으로 전망한다. 이미 몇 개의 기업들이 자신들의 브랜드를 광고·홍보하는 어플리케이션을 만들어 무료로 배포하기도 하였는데 간단한 게임이나 간단한 기능을 추가하여 어플리케이션의 기능과 함께 브랜드에 대한 긍정적인 연상을 만들 수 있는 기회로 활용되고 있으며 이를 '브랜드 어플(Brand Application)' 또는 광고용 어플리케이션이라 부른다. 이에 대한 사례로 나이키의 'True City' 어플리케이션은 유럽 도시에 대한 다양한 정보를 전달해주는 아이폰의 어플리케이션으로 음식, 쇼핑, 아트, 문화, 음악, 스포츠 등의 다양한 정보를 제공하며 사용자들의 제안에 따라 업데이트될 수 있도록 오픈되어 있어 다양한 공유 기능 등 소셜미디어(Social Media) 요소가 가미되어 있는 것이 특징이다. 게다가 각 도시마다 비밀 QR-Code가 있어서 나이키의 새로운 이벤트가 열리는 장소나 신제품 등의 소식을 전해준다. 이러한 광고용 무료 어플리케이션은 비록 기업이 제공하는 광고용 어플리케이션이지만 소비자에게 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠와 기능을 포함함으로써 브랜드와 기업에게 긍정적인 연상을 일으킬 수 있도록 유도하고 있다.

스마트폰을 위한 어플리케이션이 이렇게 활성화되고 있음에도 불구하고 이에 대한 당국의 규제나 법령은 미흡한 실정이다. 특히 어플리케이션 광고에 대한 규제는 사실상 전무한 것이 사실이다. 어플리케이션을 제작하거나 어플리케이션을 활용한 광고를 집행하는 광고주 및 제작사는 당국의 법령이나 규제보다는 실제로 어플리케이션의 판매가 이루어지고 있는 애플의 '앱스토어'나 안드로이드의 '마켓'에서 규정하는 규제 및 정책에 대해서 반응하고 있는 것이 전부이다. 현재 국내의 여러 단체가 어플리케이션과 이를 활용한 광고에 대한 규제 방안을 논의 중에 있다. 그러나 스마트폰이 이제 막 활성화되었다는 점에서 지나친 규제보다는 사업의 활성화를 위한 움직임이 더욱 활발히 진행되고 있다.

2. 해외 양방향광고 제도 및 법규

미국의 경우 양방향광고 규제원칙은 자유방임에 가까운데 (정두남, 2007), 상업

광고 역시 표현의 자유에 해당하기 때문에 함부로 규제할 수 없다는 것이 미국 광고 규제 원칙의 특성인 것이다. 하지만 어린이 프로그램에 대해서는 예외적으로 엄격한 잣대를 적용하고 있는데 광고 시간량의 규제와 담배·술·도박 등의 광고 품목 규제 그리고 중간광고 삽입 등을 금지하고 있다. 간접광고에 대해서는 사회의 자체적인 자정작용으로 시민단체를 중심으로 간접광고의 폐해를 주장하고 있지만 간접광고임을 밝히기만 하면 법적인 문제는 제기되지 않는다.

영국의 경우 양방향광고 제도는 가격 등 경제적 차원에서는 철저히 시장원리를 따르지만 내용물 측면에서는 일정 수준 이상의 규제가 존재하는 시장적 경향과 비시장적 경향이 혼합된 '탄력적'규제 양태를 띄고 있다. 정두남 (2007)에 의하면 영국의 방송광고 규제 방법에서 타율규제와 자율규제를 결합한 협력규제 (Co-regulation)가 있는데 이는 규제기구의 효율성과 자율규제 강화를 위해 광고규제 행위를 광고 산업계의 자체규제차원에 양도한 것을 말한다. 다음으로 시스템별 구별되는 내용을 살펴보면 양적규제와 질적 규제 (내용물 규제)의 결합이 있는데, 이 때 양적규제는 규제기구에 의한 타율규제 대상에 해당되고, 질적 규제는 광고기준공사에 의한 자율규제 대상에 해당된다. 영국의 모든 방송광고는 기본적으로 사전심의를 받지만 광고기준공사를 통한 자율규제가 존재해 사전규제가 내용물에 대한 국가 검열 수단으로 전락하지 않게 하는 중요한 보완책으로 작용하는 사전규제와 사후규제의 결합 형태를 보인다. 영국 방송광고 제도의 특이한 사항은 영국이 독자적으로 가상광고와 관련된 법령을 제정하여 이를 시행하고 있다는 것이다. 이 때 가상광고란 버추얼광고로도 하며, 이는 디지털 방송에서 새로운 광고수익원으로 떠오르고 있다. 영국에서 버추얼 광고업체는 독자적으로 광고를 판매할 수 없도록 규제받으며, 가상광고 기법을 이용한 새로운 광고의 삽입은 허용하지 않고 기존 광고의 대체광고만 허용하도록 하고 있다 (김상훈, 2007).

프랑스는 2004년 10월 '전자커뮤니케이션과 시청각커뮤니케이션 서비스에 관한 법'을 공시하며 양방향광고의 제도적 기반을 마련하였으며, 기존 TV와 같은 규제가 적용 된다 (김상훈, 2007). TV광고는 프로그램과 프로그램 사이의 스팟(spot)광고로서 블록광고의 형태로만 노출이 가능하다. 이 때 블록광고는 전과 후에 단시간 방송되는 영상과 음성에 의해 프로그램과 명확히 구분되어야 한다. 그리고 공영방송에서는 기본적으로 20시 이후 스포츠 중계나 CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel: 프랑스 방송위원회)의 허가를 받은 몇몇 프로그램을 제외하고는 중간

광고가 금지되어 있으나 상업방송에서는 가능하도록 하고 있다. 다만 영화의 경우는 중간광고가 원칙적으로 1회만 허가되며 장편 영화인 경우 사전에 CSA 허가를 받으면 2번의 중간광고가 가능하다. 단, 종교 프로그램, 어린이 대상 프로그램, 뉴스 및 뉴스 프로그램을 광고로 인해 중단하는 것은 불가능하다. 간접광고는 목적에 따라 규제되는데, '정보목적'과 '판촉 (Promotion)'을 구분하여 결정한다. 그리고 뉴스나 정치관련 프로그램, 혹은 어린이나 청소년을 겨냥한 오락물의 경우는 간접광고 가 이루어지 않도록 규제되어 있다.

독일의 경우 지상파나 위성, 케이블이라는 전송기술에 따른 공급시장 분류가 존재하지 않으며, 각 주 (지방자치단체)마다 독자적인 방송부문 통치권 (법 제정)을 부여하고 있다 (정상섭, 2008). 따라서 현재 독일은 방송에 대한 정책권과 통신에 대한 정책권이 각 주와 연방에서 각기 행사하는 '정책권 분리모델'을 채택하고 있다. 독일의 TV광고는 프로그램과 프로그램 사이의 스폿광고, 협찬광고, 화면분할광고, 띠 광고 등의 형태로 분류되는데, 기본은 30초지만 필요에 따라 광고의 길이는 3초부터 90초까지 다양하다. 김상훈 (2007)에 따르면 독일의 중간광고는 1995년 이후 전체 TV광고의 평균적인 시간이 21~25초대를 형성하며 점점 짧아지는 추세를 보이고 있다. 독일의 가상광고는 2000년 4차 방송국가협약 개정 이후 디지털 기술의 변화와 새로운 광고형태에 대한 수요변화를 고려하여 허용되었는데, 공영방송인 ARD와 ZDF, 그리고 민영방송사 모두 광고와 프로그램의 분리실행과 스폰서링에 관한 자체 가이드라인을 통해 규정되어 있다. 방송국가협정의 가상광고 규정은 첫째, 프로그램내의 가상광고의 도입은 인정되지만 중계현장에 이미 광고가 존재하던 곳에 중계를 통해 대체될 경우에만 가능하며, 둘째, 경기장소인 그라운드 표면에 삽입하는 것은 경기종료 후 경기장에 선수가 없을 때만 가능하며 프로그램의 시작 또는 끝에 가상광고 시행에 대해 알리는 것이 필수적이다.

마지막으로 일본의 경우 IPTV의 제도적 기반은 2002년 1월부터 시행된 전기통신역무이용방송법 (2001년 6월 공포)에 있다 (김영덕, 2005). 방송과 통신의 전송로 장벽이 제거된 점과 허가제에서 등록제로 바뀐 점이 핵심인데, 이는 누구나 자유롭게 방송 사업에 뛰어들 수 있고, 이러한 경쟁원리 속에서 자기 책임에 의한 사업을 추진하라는 것이다. 그리고 현재 방송통신융합을 '정보통신법'으로 단일화 하려는 논의가 진행 중인데, '정보통신법'이란 방송과 통신으로 구분되어 규제되고 있는 전기통신사업법, NTT법, 방송법 등 현행 9개 관련법을 '정보통신법'으로 단일화하고

현재의 방송과 통신처럼 미디어나 전송기술 등에 의해 구분되는 수직적 법체계가 아니라 새롭게 콘텐츠, 플랫폼, 전송 인프라와 레이어 등 3분할의 레이어 (Layer)별로 법제를 수평적으로 개편하는 것을 골자로 한다. 현재 일본 총무성은 2010년 정기국회에 정보통신법을 제출하고 지상파 TV 방송이 완전하게 디지털로 전환되는 2011년에 시행하는 것을 목표로 하고 있다.

3. 소결론

결론에 앞서 디지털 광고와 관련된 이슈에 대한 관련법 및 정책과 규제에 대해서 알아보고 여러 학자 및 전문가들의 의견에 따른 방향성을 제시하였다. 현재 방송을 비롯하여 여러 미디어의 디지털화는 이미 새로운 것이 없을 만큼 변모하고 있으며, 이에 따른 기술 및 콘텐츠의 개발도 발 빠르게 진화중이다. 그러나 당국의 관련법과 정책 등은 그 움직임이 기술이나 콘텐츠를 따라가지 못하고 있는 실정이다. 디지털 TV만 보더라도 실제 기술적인 구현은 2000년대 중반에 이미 가능했지만 관련법에 대한 근거가 미흡하여 급기야 실제 서비스가 이미 시작된 이후에 관련 법령이 제정되었다. 현재는 모바일에서 이러한 현상이 발생하고 있다. 특히 최근 국내 모바일 산업에서 가장 큰 이슈로 떠오르고 있는 스마트폰의 경우 현재 사용되고 있고 앞으로 사용되어 질 어플리케이션에 대한 당국의 명확한 규제가 없기 때문에 실제 개발자들도 어떤 것이 옳은 것이고 어떤 것이 그른 것인지를 판단하지 못하고 기술의 발전에만 따라가고 있다. 실제로 어플리케이션 개발자들은 당국의 법령이나 규제보다는 어플리케이션의 판매가 이루어지는 애플의 '앱스토어'나 구글의 '안드로이드 어플리케이션 마켓'에서 규정하고 있는 사항들을 준수하고 있는 실정이다. 이는 올바른 규제보다 시장의 원리에 이끌려 옳고 그름의 판단 없이 이익을 위한 '무한질주'에 해당한다고 할 수 있다. 특히 광고 산업에서는 어린이와 청소년 등 이성적인 판단에 있어서 취약하여 보호가 필요한 대상에게는 정부의 규제는 필수적인 것이라 할 수 있음에도 불구하고 현재는 이를 규제할 명분이 없는 실정이다.

또한 규제의 수직적 규제보다 수평적 통합이 이루어져야 하는데 다 매체 환경에서 매체별 규제는 디지털이라는 영역에서는 무의미하기 때문이다. 디지털TV에서 광고는 기존의 아날로그 방송에서의 광고도 포함되지만 상호작용을 중심으로 한 신

유형 광고 또한 존재하고 있다. 이는 방송이 아닌 인터넷을 기반으로 움직이고 있어 기존의 방송광고가 방송법을 준용하고 있는데 반해 신유형 광고는 전파통신법 등에 의해서 규제될 수 있다. 광고라는 하나의 수익 모델이 유형에 따라 서로 다른 법과 규제에 적용을 받는다면 실제 광고를 집행하는 사람과 이를 이용하려는 광고주 그리고 이를 받아들이는 시청자들 모두 지속적인 혼란에 빠질 수밖에 없다. 그러므로 이에 대한 해결책으로 망을 중심으로 하는 수직적 규제보다 실질적인 기술과 내용을 중심으로 하는 수평적 규제가 하루 빨리 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 IPTV와 모바일과 같은 새로운 미디어가 시장에 등장하고 기존에 허용되지 않던 가상광고와 간접광고가 허용되는 현실에 광고관련 규제는 시장을 활성화하는 측면도 고려하여야 한다는 것이다. 간접광고의 경우 허용이 되었으나 2010년도 시장 규모인 533억 원에는 크게 못 미치고 있는 실정이다. 이러한 이유는 새롭게 등장한 서비스에 대한 이해의 부족과 관련 업계의 준비 부족을 들 수 있겠지만 그에 앞서 정부의 입장에서 관련 기업이 자유롭게 시장에 진입하게 해주고 시장을 저해하는 행위에 대한 최소한의 규제를 시행하여야 한다는 것이다. 미디어 산업에 있어 광고는 필수적인 비즈니스이며 광고에 대한 정확한 정책적 방향 설정 없이는 향후 더욱 복잡해지는 미디어 환경에서 산업의 안정적인 성장을 기대하기는 어렵게 된다. 무엇보다 새롭게 등장하는 미디어와 서비스에 대한 관련 법령을 정비하고 여러 분야에 흩어져 있는 광고관련법을 하나로 통합하는 노력이 필요하다고 할 수 있다. 구체적으로 기존 아날로그 광고와 관련한 규정과 디지털 미디어 광고를 하나의 법령으로 관리하여 모든 사업자가 차별 없이 사업을 운영하게 할 필요가 있다. 시장 참여자의 입장에서 가장 힘든 것은 규제라기보다 미래를 예측할 수 없는 상황이라고 할 수 있다. 따라서 정부의 입장에서 의지를 가지고 가칭 '광고관련 통합된 법률' 제정을 통한 수평적 규제 원칙을 적용하고 시장 발전에 도움이 되는 방향으로 정책을 추진하는 것이 필요한 시점이다.

VI. 전문가 의견 조사

1. 조사 개요

신유형 디지털 광고를 정의해 보고, 관련 광고시장의 규모를 예측해 보기 위해서 전문가 조사를 실시하였다. 또 전문가들에게 디지털 광고의 도입이 전통적인 광고 산업에 미치는 영향과 새로운 에코 시스템 구축에서 어떤 사업자가 주도적인 영향을 할 것인지도 질문하였다. 조사는 2010년 8월 1일부터 8일까지 일주일간 이루어졌다. 조사 방법은 설문지를 이메일로 전송하여 답변을 받는 방식을 택했다.

전문가는 국내 광고업계, 광고업계에서 디지털 광고에 대한 이해가 높다고 판단되는 사람들로 엄선하였다. 구체적으로 광고학자 2명, 광고회사 매체전문가 2명, 디지털 광고 솔루션 회사 1명, 미디어랩 종사자 2명, IPTV 광고기획자 1명, 시청률조사회사 디지털 광고 전문가 1명 등 총 9명이었다. 전문가 인터뷰 대상자의 특성을 요약하면 다음 <표 9>와 같다.

<표 9> 전문가 조사 응답자의 특성

구분	분야	나이	성별	비고
응답자 1	광고회사 미디어 플래너	45	남성	
응답자 2	광고학자	43	남성	광고회사 근무
응답자 3	미디어렙 근무	49	남성	광고학 박사 광고회사 근무
응답자 4	미디어렙 근무	48	남성	광고회사 근무
응답자 5	광고학자	44	남성	매체전공자
응답자 6	디지털 광고 솔루션 기획	39	남성	광고회사 근무
응답자 7	광고회사 미디어 플래너	38	여성	
응답자 8	시청률 조사 회사	45	남성	
응답자 9	IPTV 광고 기획	39	여성	광고회사 근무

한편 질문은 크게 다섯 분야 10개 문항으로 이루어졌다. 첫째, 디지털 광고에 대한 정의로, 여기에서는 개방형으로 디지털 광고를 어떻게 정의할 수 있는지 그리고 구체적인 디지털 광고의 유형을 질문하였다. 둘째, 디지털 광고 시장의 예측을 질문하였다. 여기에도 신유형 디지털 광고와 인터넷, 모바일 광고 등 뉴미디어 광고로 분리하여 전체 광고시장에서 차지하는 비율을 향후 5개년으로 구분하여 답하도록 질문하였다. 셋째, 디지털 광고의 영향을 질문하였다. 역시 모두 개방형으로 디지털 광고가 활성화 될 경우, 광고 산업계에 미치는 영향, 정책, 제도적 지원 사항, 새롭게 등장할 법적 제도적 이슈를 질문하였다. 넷째, 디지털 광고 에코 시스템을 질문하였다. 전통적인 광고 산업의 가치체계의 변화, 기대되는 새로운 참여자와 그의 역할, 디지털 광고 시장을 주도할 주체 등을 질문하였다. 그리고 마지막으로 디지털 광고 활성화를 위한 제언을 질문하였다. 전문가를 대상으로 한 주요 질문 내용은 <표 10>과 같다.

<표 10> 전문가 조사 질문 내용

질문 항목	세부내용	비고
디지털 신유형 광고 정의	1. 디지털 신유형 광고의 정의 2. 디지털 광고의 유형	개방형 질문
디지털 신유형 광고 시장 규모 예측	3. 디지털 신유형 광고 유형별 시장 예측 4. 모바일, 인터넷 광고 시장 예측	구조화된 셀에 수치 입력
디지털 신유형 광고의 영향	5. 광고 산업계 변화와 산업적 이슈 6. 정책, 제도적 지원 사항 7. 법적, 정책적 이슈	개방형 질문
디지털 신유형 광고 에코 시스템	8. 시장 참여자의 역할 변화와 새로운 참여자의 등장 여부 9. 주도적 사업자 예상	개방형 질문
기타 제언	10. 디지털 신유형 광고 활성화를 위한 제언	개방형 질문

2. 조사 결과

1) 디지털 신유형 광고에 대한 정의와 유형

가장 먼저 디지털 신유형 광고는 어떤 광고이며, 어떤 유형의 광고가 해당되는지를 질문하였다. 응답자들은 다음과 같이 응답하였다.

“일방향이 아닌 양방향 서비스가 가능하여 시청자가 광고중에 클릭 등 액션을 통해 다른 화면으로 전환하거나 심층 정보 탐색을 할 수 있는 광고가 디지털 신유형 광고라고 생각한다. 구체적인 유형으로는 CIC(CM in CM), CIP(CM in Program), EPG 광고 등이 해당된다”(응답자 1)

“전자적 장치에 통해 상업적 메시지를 제공하는 광고 전반을 의미한다고 본

다. 구체적으로 인터넷 광고, 이동기기형 광고, 디지털TV 광고, 게임 광고, 기타 매체에 포함된 장치를 이용한 광고 등이 디지털 신유형 광고라고 생각한다”(응답자 2)

“기존의 일방적인 AV광고와 대비되기 때문에 양방향 가능한 광고가 디지털광고의 가장 큰 특성이라고 생각한다. 또한 플랫폼과 유형도 다양할 것으로 생각한다. 구체적으로 기존의 AV광고, 양방향 광고, VOD 광고, 가상간접광고, 맞춤형 광고, DAL, T 커머스 등이 해당되지 않을까”(응답자 3)

“디지털 미디어에서 디지털 기술을 활용하여 구현되는 광고의 총칭이라고 보면 된다. 매체별로는 인터넷광고, 모바일광고, 디지털 옥외광고, 디지털 방송광고로 분류할 수 있으며, 기존에 논의되고 있는 광고 유형이외에 디지털 SB 광고, 위젯광고, 브랜드 어플광고 등이 있으며, 기술의 발전에 따라 지속적으로 새로운 유형의 광고가 탄생할 것으로 예상된다”(응답자 4)

“디지털 기술을 이용하는 모든 광고라고 보는 것이 좋겠다. 디지털 방송광고, 디지털 옥외광고, 양방향 광고, 모바일 광고, 온라인광고 등이 해당된다고 보면 된다”(응답자 5)

“디지털 기술을 기반으로 하여 다양한 디바이스 환경 속에서 광고의 노출, 접촉 등이 일방적이 아닌 고객 반응형이며 모든 활동 및 반응이 데이터화되는 광고가 디지털 신유형 광고라고 생각한다. 구체적 유형으로는 소비자와의 양방향성을 기반으로 하는 양방향 광고에서 점차 스마트폰, 태블릿 PC 등 리얼 퍼스널 미디어를 기반으로 한 맞춤형 광고로 진화되어 가면서 새로운 유형의 광고가 등장할 것으로 보인다”(응답자 6)

“디지털 기술을 기반으로 하는 마케팅 메시지 전달 tool 모두가 디지털 광고로 분류될 수 있다. 기술이 발전함에 따라서 다양한 광고 형태로 지속적으로 진화하고 있는 중이라고 보여진다. 기존의 디지털 광고는 온라인 기반의 다양한 유형의 인터넷 광고들과, 디지털 지상파TV, 디지털 케이블TV, 위성TV, IPTV 등 TV 기반의 인터랙티브 광고와 지상파 DMB, 위성 DMB 등 모바일 광고 등을 포괄하며, 최근의

흐름은 TV와 온라인, Mobile의 영역 구분이 모호해지는 경향을 보이며, 아날로그 광고의 대표적인 형태로 여겨졌던 인쇄 광고나 옥외 입간판 광고 등도 점차 디지털 기술을 차용한 형태로 발전되고 있다. 예를 들어 ipad 플랫폼을 기반으로 하는 Magazine, Digital Sinage 등이다. 또 이미 가상광고, 간접광고, 인게임 애드 등 광고가 콘텐츠 안으로 점차 들어오고 있지만, 콘텐츠와 광고를 구분하는 일이 점점 더 어려워 질것으로 보인다(응답자 7)

“디지털 방식으로만 구현될 수 있는 광고 형태를 말한다. 구체적으로는 양방향광고(TV, 인터넷, 모바일 등), 맞춤형 광고, 가상광고, VOD 광고 등이 해당된다고 생각한다”(응답자 8)

“디지털 매체에서 이루어지는 광고, 기존 광고와 다른 새로운 유형의 광고, 고객 커뮤니케이션 및 타겟팅 등 인터랙티브가 강화된 광고를 의미한다고 본다. 대표적으로 VOD 광고라고 생각한다. 왜냐하면 VOD 광고에서는 위와 같은 디지털 광고를 모두 구현할 수 있기 때문이다”(응답자 9)

이상의 응답 내용을 종합한 내용은 이미 제1장에서 소개한 바 있다. 그 밖에 내용을 종합, 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 아날로그에서 디지털로 전화되면서 가능해진 양방향성이 디지털 신유형 광고의 핵심적인 특성으로 보고 있다. 따라서 구체적인 광고 유형에서도 양방향 광고를 꼽고 있는 전문가가 가장 많았다.

둘째, 디지털 신유형 광고는 광고 이상의 역할을 하는 것으로 전문가들은 보고 있었다. 즉 광고가 단순히 제품 정보나 이미지를 전달하는 차원이 아니라 효과조사, 제품구매 등 마케팅 전반을 보조하는 수단으로 발전한다고 여기고 있었다.

셋째, 디지털 신유형 광고는 그 정의나 유형이 고정적이 아니라 변화되는 유동적인 개념으로 보고 있었다. 즉 기술의 발전과 진전에 따라서 지금 우리가 예상하고 있지 못하는 새로운 광고 유형이 등장할 수 있다는 것이다.

끝으로, 디지털 신유형 광고는 양방향 광고, 프로그램 내 광고, VOD 광고, 맞춤형 광고 등이 대표적인 것으로 나타났다. 전문가들의 응답이 매우 다양하게 분포되어 있어서, 종합하기가 쉽지 않지만, 이와 같은 4가지 광고 유형이 향후 디지털

신유형 광고 시장을 주도할 것으로 예측되었다. 이러한 유형 분류는 이미 제2장 시장 예측에서 사용한 광고 유형 분류와 맥을 같이하고 있다.

2) 디지털 신유형 광고 점유비율 예측

제2장에서 국내 디지털 신유형 광고 시장의 규모를 예측한 바 있다. 그 예측을 위해서 활용한 자료를 제외하고 신유형 광고유형중 점유 비율을 응답해 준 3명의 전문가가 있었다. 디지털 신유형 광고 시장의 상대적 가능성을 예상하기 위해서 사례수는 적지만, 3명의 응답을 평균하여 디지털 신유형 광고 시장의 구성비를 살펴 보았다.

<표 11>에 제시된 바와 같이 초기에는 VOD 광고에 대한 점유비가 가장 높았지만, 그 비중은 점차 줄어들고 양방향 광고의 비중이 2015년에는 32%로 디지털 신유형 광고의 주력 모델이 될 것으로 예측하고 있었다. 다음으로 VOD 광고, 프로그램 내 광고 순이었다.

이는 VOD 광고와 프로그램내 광고가 가장 높은 비중을 보일 것이라는 제2장의 예측과는 다른 결과이다. 이는 표본수가 3명에 불과했고, 제2장의 예측치는 여러 단계를 거쳐서 보정작업을 한 반면에, 점유비율 예측은 응답자의 수치를 단순히 산술 평균했기 때문에 나타난 차이로 보여진다. 따라서 이 점유비율 추이는 단순 참고용으로만 활용하는 것이 바람직하다고 하겠다.

<표 11> 디지털 신유형 광고 점유비율 추이 예측 (단위: %)

광고유형	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
양방향 광고	15	17	15	23	32
맞춤형 광고	12	8	10	10	12
VOD 광고	58	50	47	37	23
프로그램내 광고 (가상, 간접광고)	15	18	15	20	20
T-commerce	0	2	7	10	13

3) 디지털 광고의 영향

다음으로 디지털 신유형 광고의 도입으로 광고 산업계에 미치는 영향을 알아보았다. 전문가들의 답변은 다음과 같았다.

“첫째, 광고 역할의 변화가 올 것이다. 광고 클릭을 통한 세부 정보 탐색, 상품 주문 등 행동효과에 대한 데이터 산출이 가능하므로 광고가 단순히 노출을 통해 브랜딩의 목적보다는 행동효과를 극대화하는 방향으로 광고의 역할이 바뀔 수 있다. 둘째, 광고효과 측정 방식의 변화이다. 일부 패널을 대상으로 하는 시청률 등의 조사가 아닌 *return path data* 확보가 가능한 플랫폼의 경우 전수를 대상으로 행동효과 조사가 가능하다. 셋째, *Contents Provider*와 플랫폼 사업자간 수익 배분의 문제가 등장할 것이다. 넷째, 보상제도의 변화이다. 플랫폼별로 커미션 또는 *fee*의 수준이 현재처럼 일률적으로 정해져 있기 보다는 광고주와 대행사간의 협의에 의해 결정되는 경우가 많아질 것이다. 끝으로, 광고 단가 책정에 어려움을 겪을 것이다. 현재는 대부분 *daypart*별로 광고초수에 의해 단가가 책정되어 있지만 향후에는 시간대, 초수 뿐만 아니라 사이즈, 초기화면/1차 화면 등의 *Layer*, 시청자의 행동(*action*)수 등 많은 요인들이 존재하므로 광고 단가 책정의 어려움이 있을 것으로 예상된다”(응답자 1)

“광고 대행업의 전문화 그리고 시청률 조사의 전면 개혁이 일어날 것으로 보인다. 또 *T-Commerce*가 활성화 될 경우, 유통시장의 변혁도 나타날 것이다”(응답자 2)

“기존의 광고대행사에서 디지털광고에 대한 대응이 원만하지 못하면 지금의 인터넷 업계처럼 전문대행사, 미디어렙사, 제작사 등이 생겨날 것으로 보인다. 특히, *T커머스*가 활성화되면 리턴채널을 관리하는 사업자도 신규로 생겨날 것으로 보인다”(응답자 3)

“새로운 양방향광고 제작회사가 등장할 것이다. 또 판매 연계형 광고 대행 형태도 등장할 것으로 보인다. 타깃팅에 대한 가치 평가 논란도 일어날 것이다. 점차

타겟팅 광고가 확산되면서 데이터베이스를 관리하는 사업자의 역할이 증대될 것이다”(응답자 4)

“시청행태 자료 이용의 다각적 활용을 통한 Targeting 등이 활성화되어 광고 매체기획 분야에서 변화가 예상된다. 산업적 이슈로는 개인정보 활용에 대한 이슈와 디지털 베이스의 기술을 가능한 매체에 통합적으로 활용할 수 있는 방법이 주요 이슈로 생각된다. 물론 새로운 기술을 이용하는 전문회사가 등장하겠지만, 기존 대행사 체제에서 큰 변화가 없을 것이라고 생각한다”(응답자 5)

“인터랙티브 광고 전문회사 등 새로운 Tool에 전문성을 가진 광고회사가 등장할 것이다. 디지털 기술에 대한 이해가 기반이 되어야 하기에 기존 대행사, 제작사, 매체사와는 다른 기술 기반의 에이전시가 등장하여 다양한 디지털 광고상품이 개발될 것이다. 또 플랫폼 사업자에 광고 판매와 기술을 정합시키는 새로운 개념의 AD network / AD solution 업체가 등장할 것으로 보인다”(응답자 6)

“디지털 광고가 활성화되면 광고주의 입장에서는 기존 대비 적은 비용으로 높은 효과를 거둘 수 있는 방법에 보다 관심을 기울일 것이며, 반대로 광고대행사는 낮은 빌링에 더 많은 인력 리소스를 투입해야 하기 때문에, 기존의 TV를 메인으로 하는 커미션(commission) 제도에 근거해 왔던 광고대행업의 수익성 악화가 불가피할 것으로 보인다. 이에 따른 결과로 자연스럽게 피(fee) 제도의 도입이 이루어질 것이다. 또한 기존의 일방향적 매스 광고에서 일반적인 업무 형태였던 크리에이티브와 미디어 등 부문별 분업보다는 각 부문 간의 긴밀한 협업체제를 통해 광고주에게 솔루션(solution)을 제공하는 업무형태가 일반적인 프로세스로 정착될 것이다. 이를 위해 업종 내에서 새로운 형태의 전문성을 확보한 소규모 광고 전문회사들이 등장하게 될 것으로 보이며, 극단적으로는 1인 광고회사의 형태도 가능하게 될 것으로 보인다”(응답자 7)

“광고대행사의 역할이 증대되고, 다양한 형태의 광고가 증가되며 광고 제작사도 증가할 것이다. 플랫폼간의 경쟁이 심화되고, 광고 효과 측정의 중요성이 증대될 것이다. 특히 특정 디지털 광고 기술을 바탕으로 한 소형 광고대행사와 미디어랩이

증가될 것으로 보인다. 전반적으로 사업자 수가 증가하고 그에 따른 경쟁의 심화가 예상된다”(응답자 8)

“광고 산업군의 변화로 전문 미디어랩 확대, 디지털 광고 전문 제작사의 등장이 예상된다. 또 매체 단위 구매 행태가 크로스 미디어(cross media) 통합 구매 또는 고객 구매(한 고객이 사용하는 모든 매체의 광고) 형태로 변할 것이다. 개인정보 보호와 타겟팅의 대립하면서 산업계의 변화 법령 개정 등이 이슈가 될 것으로 보인다”(응답자 9)

이상과 같이 전문가들이 진술한 디지털 신유형 광고의 도입으로 광고 산업에 미치는 영향을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기존 광고대행사의 수익성의 악화가 예상된다. 이는 제3장에서 디지털 신유형 광고의 가치사슬의 분석에서 언급했듯이, 참여 사업자가 증가하면서 경쟁도 점차 증가하기 때문에 현재와 같은 수익성을 확보하기 어렵다는 것이다.

둘째, 디지털 광고를 전문으로 하는 특수, 전문 광고회사의 신규 진입을 모두 예상하고 있다. 이 역시 양방향 광고, 맞춤형 광고, VOD 광고, 프로그램 내 광고 등에 특화된 사업자의 등장을 충분히 예상할 수 있는 것이다. 특히 타겟팅 그리고 데이터베이스와 관련해서는 전문 업체의 영역으로 대부분 쪼개고 있었다.

셋째, 기존 광고회사에 미치는 영향에 대해서는 예측이 다소 엇갈렸다. 대다수가 환경 변화에 적극적으로 그리고 효과적으로 대응하지 못할 경우, 전통적인 광고 회사에 부정적인 영향을 미칠 것으로 보고 있다. 하지만 ‘응답자 5’처럼 기존 광고 대행 체제에 큰 변화가 없을 것이라는 예측도 있었다.

끝으로, 기존 광고회사에 미치는 영향에 대한 예측은 상이하지만, 광고회사 보상제도에 대한 개선은 필요할 것이라는 예측이 다수였다. 왜냐하면 커미션만으로는 디지털 신유형 광고 참여자들에게 충분한 보상이 될 수 없다. 그렇다고 전면적인 피 제도의 도입을 주장하는 것은 아니다. 왜냐하면 현재의 파제도 논의는 광고회사에 대한 충분한 보상을 해주기 위해서라기보다는 초과 지급되는 커미션의 회수를 근간으로 하기 때문이다. 따라서 커미션에 피를 더해 주는 형태로 광고회사 보상제도가 개선되는 것이 바람직하다고 본다.

4) 디지털 신유형 광고 활성화를 위한 정책, 제도적 지원

네 번째로 디지털 신유형 광고 활성화를 위한 정책, 제도적 지원 방안에 대해 질문을 하였다. 전문가들의 답변은 다음과 같았다.

“첫째, 광고규격, 광고유형, 용어, 광고효과 지표 등의 표준화 사업에 대한 지원이 가장 필요하다고 본다. 둘째, 디지털 광고의 다양한 성공사례를 수집하여 구축하는 작업이 필요하다. 셋째, 각종 규제의 완화 또는 개선(광고허용 시간, 광고규제 품목 완화 등)이 필요하다. 그리고 끝으로, 브라우저 방식 등 통일된 방식 채택을 통해서 디지털 광고들이 플랫폼간 상호 호환성을 갖도록 하는 것도 정책적으로 지원해 할 대상이다”(응답자 1)

“광고의 질적 효과 평가 체계 산출, 보안 시스템 구축(프라이버시 및 거래 안전망), 디지털 광고 표준화 작업을 위한 정책적 지원이 무엇보다 필요하다고 생각한다”(응답자 2)

“광고유형의 개발 및 표준화, 광고효과측정 방식 정의 및 사업자간 합의, 광고거래방식과 관련한 비즈니스모델의 논의 및 공론화, 관련 법규의 정비 등이 필요하다고 생각한다”(응답자 3)

“디지털광고 기술 개발을 위한 R&D 지원 사업, 벤처기업의 디지털광고 기술 보호를 위한 장치, 개인 정보 보호와 가치 있는 정보 제공에 대한 규정 마련, 시스템간 호환성 확보를 위한 기술적 통합 사업 지원(예, 미국 케이블의 SCTE 130), 끝으로 새로운 양방향 광고 산업 육성을 위한 교육 지원 사업 등이 우선되어야 한다고 생각한다”(응답자 4)

“광고가치 평가체계는 광고 집행에서 반드시 필요한 부분이며, 디지털 광고를 여러 매체에 통합적으로 활용할 수 있는 표준화 또는 호환성 확보를 위한 지원이 필요하다. 특히 이 부분은 정부의 도움이 필요한 분야로 판단된다”(응답자 5)

“디지털 광고 효과측정을 위한 디지털 미디어 시청, 노출률 등에 대한 정의와 공신력 있는 통합 시스템 구축, 그리고 디지털 미디어의 특징을 극대화하기 위한 메타 데이터 입력 및 관리 DB 센터가 필요하다고 생각한다. 그리고 이러한 디지털 광고 활성화를 위해서는 광고 관련 기술 개발에 집중할 수 있는 다양한 프로젝트나 여건 조성이 필요할 것이다”(응답자 6)

“디지털 광고의 활성화를 위해서는 거래의 투명성 및 거래 주체들 간의 공정성이 확보되어야 하며, 이를 위한 제도 마련이 중요할 것으로 보인다. 그러나 실제 광고의 형식에 대해서는 새로운 형태의 광고가 계속 개발되고 있는 만큼 제도적 규제를 완화하는 것이 다양한 형태의 광고를 발전시키는 데에 효과적일 것이다”(응답자 7)

“무엇보다 규제 완화가 필요하다고 본다. 또 광고가치 평가체계 구축 그리고 디지털 광고 통합 DB 구축도 정책적 지원 사업중 하나라고 본다. 또 광고업계가 공정한 경쟁을 할 수 있는 환경을 조성하는 것도 정책적 고려사항이라고 본다”(응답자 8)

“개인 정보 보호법이 개정되어야 한다(현재 고객 맞춤형 타겟팅 광고류는 전면 금지). 또 개방적이고 쉬운 방송 표준으로 디지털 방송 표준 통일(지상파-ACAP, 위성-MHP, Cable-OCAP 등을 인터넷 브라우저화)이 이루어져야 하는데, 정책적 지원이 필요한 분야이다. TV에서의 전면 웹 개방도 검토해 볼만한 과제라고 생각한다. 끝으로, 디지털 방송 광고 규제를 인터넷 수준으로 최소화는 것도 필요하다고 본다”(응답자 9)

이상과 같이 전문가들이 진술한 디지털 광고의 활성화를 위해서 정책적, 제도적으로 지원할 사항을 요약하면 다음과 같다.

첫째는 규제 완화이다. 대부분의 응답자들이 신유형 광고의 활성화를 위해서는 기존 광고에 대한 규제를 완화하는 것이 필요하다고 보았다. 일부 응답자는 인터넷 광고 수준으로 규제의 정도를 최소화 하는 것이 바람직하다는 의견이었다.

둘째, 표준화 업무에 대한 정책적 지원을 요구하는 응답자가 많았다. 디지털 방

송이 플랫폼간 기술 표준이 상이하기 때문에 각 플랫폼별로 다른 광고 저작 도구와 솔루션을 사용해야 하는 불편은 이미 노정된 문제점이다. 따라서 디지털 신유형 광고의 유형 표준, 효과 측정 표준 등의 표준화 업무를 정부가 주도적으로 추진할 필요가 있다는 지적이다.

셋째, 기술개발이나 R&D 투자에 정부의 지원을 요구하는 목소리도 있었다. 아직까지 디지털 신유형 광고 시장이 초기 단계이고 사업성을 확보하기 어려운 만큼 정부 주도 또는 정부 지원의 프로젝트를 통해서 관련 기술을 고도화 하고, 수익 모델을 세련화 하는 작업이 필요하다는 의견이었다. 특히 디지털 광고 미디어랩이나 솔루션 개발 사업자들이 이 분야에 대한 강력한 요구를 하고 있었다.

넷째, 통합 DB 구축과 광고 가치 평가 체계 등의 인프라 구축과 조사에 대한 투자도 필요하다는 의견이 많았다. 플랫폼간 저작 시스템, 전송 시스템, 효과 분석 시스템을 공동으로 구축, 활용하기 위한 구심체로 정부의 역할을 요청하고 있으며, 광고주를 설득하기 위한 합리적 자료를 생산하기 위해서 광고 가치를 평가할 수 있는 공동 조사가 필요하다는 의견이었다. 이 부분은 제3장에서 구체적으로 논의한 것과 궤를 같이 하는 의견이었다.

끝으로, 교육과 인력 양성에 대한 의견도 제시되었다. 디지털 신유형 광고에 대한 전문가가 부족한 현실에서 산업의 활성화를 위해서는 전문 인력의 양성이 무엇보다 필요하다고 하겠다. 따라서 전문 인력 양성을 위한 교육 사업을 정책적으로 지원해 줄 수 있는 방안을 강구할 필요가 있겠다. 또 디지털 신유형 광고와 관련된 교과목을 편성하는 대학에 대해서 교재 개발, 장비 지원 등의 제도적 지원책도 고려해 볼 만한 사항이라고 하겠다.

5) 디지털 광고의 도입에 따른 법적, 정책적 이슈

다음으로 디지털 광고의 도입에 따라서 법적, 정책적으로 고민해야 할 이슈를 질문하였다. 전문가들의 응답 내용은 다음과 같다.

“광고 심의기준의 모호함에 대한 이슈가 있다고 본다. 예를 들어 17도 이상의 주류광고는 방송광고가 불가하나 IPTV는 가능하다. 또 양방향 광고의 화면 구성 대한 규제(최초 화면 광고 금지, 1차 화면에서 광고의 크기 제한 등)도 완화할 필요가

있다”(응답자 1)

“아무래도 법적, 정책적 이슈는 프라이버시와 관련된 내용으로 집중된다고 본다. 또 디지털 신유형 광고는 시청자들의 적극적인 참여와 이용을 기반으로 하고 상거래까지 연결될 수 있기 때문에 어린이 및 청소년 보호 조항을 마련하는 것도 법적, 정책적 이슈가 될 것이다”(응답자 2)

“디지털 신유형 광고는 시청자의 개인 정보가 노출될 수 있고, 상품의 구매가 이루어지기 때문에 법적으로는 시청자를 보호할 수 있는 방안이 집중할 필요가 있다. 또 현행법상 광고와 프로그램의 구분 조항을 디지털 광고에서 어떻게 풀어나갈 수 있는가 하는 것도 숙제이다. 광고물의 심의 문제도 지금과 다른 노출환경이기 때문에 고민해야 할 영역이다”(응답자 3)

“무엇보다 커미션에 의존하는 보상 시스템에 대한 재정비가 필요하다고 본다. 디지털 광고에 대한 관심을 고조 시키고 합리적인 광고주 서비스를 위해 새로운 보상제도를 도입할 필요가 있다”(응답자 4)

“개인정보 보호 및 활용에 대한 이슈가 가장 뜨거울 것으로 보인다. 또 새로운 광고 집행 패러다임에서 관련 광고회사들에 대한 보상 문제도 이슈가 될 것으로 보인다”(응답자 5)

“다양한 미디어의 등장과 이의 주 수익원인 광고량의 증가로 광고 노출에 대한 가이드라인을 정하는 것이 이슈가 될 것으로 보인다. 그리고 역시 개인정보 보호 정책 이슈, 과도한 고객 참여형 마케팅 증가로 인한 소비자 보호 이슈도 등장할 것으로 보인다”(응답자 6)

“디지털 광고 도입에 따라 마케팅을 하는 기업의 입장에서 볼 때는 개인 타겟팅이 가능한 자료의 축적이 가능하지만, 이의 활용 측면에서 개인의 프라이버시 침해를 어떻게 보호할 것인가 하는 문제점이 가장 크게 대두될 것으로 보인다. 그리고 광고와 콘텐츠의 구분이 모호해짐에 따라 제도적 규제를 일관되고 공정하게

적용하는 것이 중요한 이슈가 될 것이다. 그리고 특정 방송의 독점적 지위가 약화 될수록 방송사의 마케팅 노력이 더욱 강화될 것이고, 방송의 상업성과 공공재 논의가 이슈가 되지 않을까 생각된다”(응답자 7)

“개인정보 보호 문제, 광고의 홍수, 유료 매체의 광고 활동에 대한 찬반 이슈 등이 제기될 것으로 보인다”(응답자 8)

“양방향광고 최초화면 금지 규정은 일반 영상에서 험찬고지, 간접광고, 가상 광고가 허용되고 있는 현시점에서 역차별 규정에 해당된다고 생각한다. 방송광고 정책의 개방화가 필요하다. 선 시행, 후 규제를 하는 방안을 제안하고 싶다”(응답자 9)

이상과 같이 전문가들이 진술한 디지털 광고가 활성화될 경우 발생할 수 있는 법적, 정책적 이슈와 관련된 사항을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 개인정보 활용 범위와 보호에 관한 이슈가 가장 크게 부각될 것으로 보인다. 맞춤형 광고 또는 개인형 광고를 위해서는 개인정보를 수집해야 하고, 그것을 분석해서 특정 광고 메시지를 송출시켜야 한다. 이 과정에서 어느 정도까지의 정보 수집이 허용되고, 또 그것을 관리하는 주체는 누구이고, 양방향 광고를 대행하는 전문회사에 개인정보를 제공하는 범위는 어디까지 허용할 것인가에 대해서 가이드라인을 만들 필요가 있다.

둘째, 일관된 광고심의 규정에 대한 논의도 뜨거울 것으로 예상하고 있다. 현재 IPTV의 광고 규제가 같은 TV 화면에 노출되지만, 지상파 방송이나 케이블 방송과 차이가 있기 때문에 동일한 광고 규제에 대한 요구가 증가할 것으로 보인다. 특히 광고심의에 대한 탈규제 요구가 고조되고 있기 때문에 광고심의 문제는 디지털 광고 시대에도 여전히 이슈가 될 것으로 보인다.

셋째, 앞서 제도 개선 논의에서 언급했듯이 대행사 보상 제도도 법적 개정에 대한 논의가 이슈가 될 것으로 보인다. 현재 미디어렙법 개정 논의 속에 대행사 수수료에 대한 조항이 포함되어 있는 바, 피(fee) 제도 도입을 위해서 관련 조항을 삭제해야 된다는 주장이 제기되고 있는 상황이다. 하지만 광고회사를 중심으로 커미션 제도를 유지해야 한다는 의견도 만만치 않은 상황이다.

끝으로, 광고와 콘텐츠 간의 경계가 무의미해지는 디지털 신유형 광고의 규제에 대한 가이드라인 마련도 법적 이슈가 될 것으로 보인다. 디지털 신유형 광고는 콘텐츠 내에 광고가 위치하는 경우가 많다. 특히 법적으로 인정받은 가상광고와 간접광고처럼 향후 많은 광고들이 콘텐츠와 융합되어 노출될 가능성이 높다. 이러한 양상의 증가는 방송법 개정에 대한 논의로 연결될 것으로 보인다.

6) 디지털 광고 에코시스템

여섯 번째로 디지털 광고 에코시스템의 구축과 가장 중요한 주체에 대한 질문을 하였다. 전문가들의 응답은 다음과 같다.

“광고규격, 광고유형, 용어, 광고효과 지표 등의 표준화를 위해 각 주체들이 표준화위원회를 구성하고 협력할 수 있는 환경을 구축하는 것이 필요하다고 본다. 디지털 광고 에코시스템에서 여러 요인이 있지만 결국 어느 플랫폼에 예산을 배분하는가가 관건이다. 따라서 예산 규모 결정, 플랫폼별 예산 배분권을 가지고 있는 광고주가 가장 중요한 주체라고 생각된다. 광고회사, 미디어랩, 전문 광고대행사는 광고주에 종속되어 있어 광고주의 의사결정을 따를 수밖에 없는 시스템이다”(응답자 1)

“디지털 광고 에코시스템에 대해서는 자세히 알지 못한다. 다만 일반인이 콘텐츠 생산자의 중심이 될 수 있다는 정도로 이해를 한다면(동영상이나 앱 개발 등) 이들이 광고 산업 주체로 떠오를 수 있다고 본다. 하지만 광고는 기본적으로 일정 이상의 규모를 기본 소비층으로 확보할 필요가 있다는 점을 염두에 두어 둔다면 전문화된 기관(광고회사나 매체사 등)의 역할이 보다 세분화될 필요는 있을 것으로 예상된다”(응답자 2)

“광고주, 광고회사, 매체사, 미디어랩, 전문 광고대행사 등이 광고유형의 개발 및 표준화, 광고효과측정 방식 정의 및 사업자간 합의, 광고거래방식과 관련한 비즈니스모델의 논의 및 공론화, 관련 법규의 정비 등에 공동으로 노력해야 한다. 즉 공존할 수 있는 생태계를 만들어야 한다. 그리고 광고 산업 주체는 광고회사이므로

광고회사가 주축이 되어야 한다고 생각한다”(응답자 3)

“디지털광고 기술 솔루션 회사가 등장하여 중요한 역할을 할 것으로 보인다. 새로운 상품의 개발로 매체의 수익 증대와 광고비에 대한 효율성 증대와 같은 일을 할 것으로 예상된다. 그렇기 때문에 주축이 될 참여자는 디지털 미디어 회사이다. : 새로운 상품과 새로운 광고 영역을 창출 하여야 새로운 시장을 만들어 내고, 디지털 광고의 산업을 부흥 시키며, 사업 전체의 구조를 바꿀 것이다. 결국 광고 산업은 미디어의 수익원에서 출발하는 구조를 가졌기 때문이다”(응답자 4)

“각 주체들이 참여할 수 있는 동기가 부여되어야 한다. 현재는 해당 전문 광고대행사와 미디어랩을 제외하고는 별로 관심이 없는 상태이다. 따라서 광고주와 광고회사 등이 참여할 수 있는 동기가 필요한데 해당 매체사와 미디어 랩이 우선 효과 규명을 위한 토대를 만들고 모든 주체들이 참여하는 효과규명과 표준화를 위한 과정이 필요하다고 판단된다. 모두 함께 해야지, 어느 한 주체가 끌고 갈 수 없고 충분한 설득력을 갖기도 어렵다”(응답자 5)

“광고주, 광고회사, 매체사 등 모든 플레이어들은 앞으로 다양한 디바이스와 미디어 환경에 대응하기 위한 조직 구성 및 이에 따른 브랜드 전략 수립의 준비가 필요할 것이며, 웹 에이전시, 크리에이티브 부티크, 또 스마트폰이나 태블릿 PC 등 새로운 플랫폼에 특화된 에이전시, 부티크 등이 출현할 것이다. 또한 리서치 회사 등은 단순한 서베이, 폴(poll) 형태의 조사가 아닌 소비자 행동에 기반을 둔 데이터 분석 및 인사이트(Insight)를 가지고 대응해야 할 것이다. 디지털 광고 시대에는 디지털 기술과 광고 전략, 크리에이티브 그리고 효과측정이 유기적으로 결합되어야 함으로써 기술을 기반으로 한 “애드 솔루션” 업체가 등장하게 될 것이며, 소비자 분석을 통해 다양한 광고 어플을 개발, 플랫폼에 제공하는 신개념의 “애드 네트워크” 사가 등장하게 될 것이다. 주도적 사업자군은 광고회사가 될 것이다. 그 이유는 1) 국내 광고시장은 인-하우스 에이전시가 주(主)를 이루기에 디지털 광고에 대하여 광고주를 설득, 집행할 광고회사의 역할이 가장 크며 2) 실질적으로 신규 매체의 경우, 광고회사 내의 이해도가 있어야만 크리에이티브까지 연결되어 올바른 디지털 광고 캠페인이 가능하고 3) 다수의 클라이언트를 보유한 대형 광고회사가 좋은 집

행 사례를 내어야 디지털 광고의 성장을 이끌어 낼 수 있기 때문이다”(응답자 6)

“광고회사는 광고주에게 부가가치(added value)를 내지 않고서는 살아남을 수 없는 구조가 될 것이기 때문에 어느 때보다도 창의적이고 혁신적인 아이디어가 필요할 것으로 보이며, 한편으로는 광고주를 대신하여 모든 리소스(resource)를 문제 해결에 집중하고 통합하는 역량이 요구될 것이다. 매체사는 광고 효과를 최대화할 수 있는 새로운 툴(tool)들을 현재보다 더 빠른 속도로 지속적으로 개발해야 할 것이다. 광고주-광고회사-미디어랩-매체사처럼 일련의 각 영역의 역할과 기능이 명확히 구분되기보다는 프로젝트별로 가능한 솔루션(solution)을 가장 잘 조직할 수 있는 주체가 더 큰 파워(power)를 갖게 될 것이며, 가치를 내지 못할 경우 과정에서 배제될 가능성도 없지 않을 것이다. 디지털 광고 에코시스템에서 가장 중요한 주체는 역량을 갖추고 새로운 시스템에 빠르게 적응하는 조직이다. 새로운 환경에서 문제를 통합적으로 해결하는 것은 단선적인 흐름이 아닐 것이므로, 가치를 많이 창출하는 쪽이 가장 중요한 주체로서 자리매김하게 될 것이다”(응답자 7)

“광고회사와 미디어랩은 보다 효과적인 새로운 광고 방식의 광고를 창출해내야 한다. 매체사는 끊임없이 개발되는 신 광고기법의 적용을 위한 적응을 지속해야 한다. 조사회사는 새롭게 개발되는 광고의 효과 측정과 모니터링 방법의 개발이 필요하다. 디지털 매체 전문 대행사가 다수 생기고 이들이 광고시장에 변수가 될 것이다. 향후 디지털 광고 에코시스템에서 주체는 매체사가 될 것이다. 디지털광고는 결국 매체사를 통해서 집행되기 때문이다”(응답자 8)

“광고회사는 디지털 광고로의 확대에 따른 매체 전략의 변화와 제작방식의 변화를 겪을 것이다. 매체사는 매체(기술기반의) 변화에 따른 광고 유형 및 판매 방식의 변화에 대응해야 한다. 미디어랩은 미디어랩의 확대, 크로스 미디어 믹싱 기능의 강화가 경쟁력의 토대가 될 것이다. 신규 디지털 전문 제작사는 기술과 크리에이티브 기반의 디지털 광고 제작 기능이 새롭게 부여될 것이다. 에코시스템에서의 주체는 광고회사와 매체사가 될 것이다”(응답자 9)

이상과 같은 디지털 광고 에코시스템에 대한 전문가들의 의견을 종합해 보면

다음과 같다.

첫째, 바람직한 에코시스템의 구축을 위해서 협업 시스템을 강조하고 있다. 디지털 신유형 광고는 여러 사업자들의 시스템 통합과 거래의 협조가 있어야만 정상적으로 작동할 수 있는 구조를 지니고 있다. 따라서 특정 사업자가 주도하기보다는 참여자들이 이해관계를 떠나서 공동의 틀을 구축하고 활용하는 것이 좋다는 의견이 많았다. 여기에는 표준화, 거래방식에 대한 협의, 합당한 보상에 대한 합의를 이루는 내용이 포함된다.

둘째, 참여 주체들의 업무나 기능상의 변화가 있을 것으로 예상하고 있다. 광고 회사는 제작과 매체업무에, 매체사는 광고상품 개발에, 미디어랩은 크로스 미디어 판매 분야에서 새로운 업무가 추가되거나 기존 업무의 대체가 있을 것으로 보고 있다. 또 디지털 광고 전문 대행사는 독자적인 영역을 구축하고 새로운 광고 네트워크를 구축하는 구심점이 될 것으로 보인다. 효율성과 문제해결 능력을 위주로 각 주체들이 일시적인 협의체나 협력체를 구축해서 대응할 가능성도 제기되고 있다.

셋째, 광고회사를 디지털 광고 생태계의 주축으로 보는 전문가가 가장 많았다. 이는 광고회사가 광고 산업의 핵심이며, 계열 광고회사 중심의 국내 광고 산업 구조가 광고회사 주도의 시장 구조를 형성할 가능성이 높다고 보고 있다. 왜냐하면 계열 광고회사들의 디지털 신유형 광고 집행에 역량을 가지고 있는 대형 광고주를 다수 대행하고 있기 때문이다. 이 밖에 디지털 광고 상품 개발과 판매를 주도적으로 수행한 매체사와 미디어랩을 주된 사업자로 보는 전문가도 있었다.

끝으로, 광고회사와 디지털 광고 전문 회사 간에 업무 영역을 놓고 경쟁이 심화될 것으로 보인다. 광고주 핸드링에 능숙한 기존 광고회사와 디지털 신유형 광고 솔루션 등 기술을 보유하고 있는 전문 업체들은 새로운 광고시장을 놓고 필연적으로 경쟁을 할 수밖에 없는 구도이다. 인터넷 광고 시장이 전문 업체들에 의해서 주도되고 있는 바, 디지털 신유형 광고 시장도 유사한 흐름을 보일 것으로 예상된다.

7) 기타 제언

끝으로, 디지털 광고 활성화를 위한 업계의 대응, 협회 차원의 공동 대응, 법적, 제도적 지원방안, 광고공사의 역할 등 제언을 질문하였다. 전문가들의 주된 답변을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 시스템 호환성 확보와 정확한 노출 및 효과 측정이 가능해 져야 디지털 광고가 활성화 될 수 있을 것으로 판단된다. Non-Disclosure Agreement 제도의 법제화를 통해 창의적인 벤처기업의 아이디어를 법적으로 보장해 주어야 지속적으로 혁신적인 아이디어가 나와 산업을 키울 수 있다는 의견을 제안해 주었다.

둘째, 디지털 광고 활성화를 위해서는 현재 기관이나 플랫폼 단에서 벌어지는 논의를 광고주, 광고회사 등 실제 광고시장의 주요 플레이어와 공유해야 한다. 시장의 성장을 위해서는 세분화되어 있는 디지털 케이블, IPTV, 위성 방송, 모바일 등 다양한 미디어들의 크로스 플랫폼을 통합하여 광고, 브랜드 전략을 수립할 수 있어야 한다. 그런데 이와 같은 일들을 수행할 전문 인력이 부족하다. 따라서 전문 인력의 양성이 필요하다는 제언을 해주었다.

셋째, 기술적 진보에 따라 오랜 기간 동안 광고업계를 지탱해 온 비즈니스 모델이 심각하게 위협받는 상황에 처한 것이 사실이다. 그러나 업계 차원에서 과거의 이익구조를 유지하려고하기보다는 새로운 비즈니스 체계에 알맞은 새로운 관점에서 논의를 전개하는 것이 반드시 필요한 시점이라는 의견도 있었다.

넷째, 광고 시장은 개별 광고주의 니즈(needs)와 광고대행사의 역할, 제작 기술의 발달, 매체의 진화 등을 기반으로 자체적으로 발전해 나가는 시장으로 인위적인 개입을 통해 시장을 원하는 방향으로 이끌어 나갈 수는 없다고 본다. 그러나 법적 규제와 제도적 지원을 통해서만 변화시킬 수 있으므로 광고 기법과 기술 발전에 따른 법과 제도의 보완이 필요하다는 제언도 있었다.

끝으로, 디지털 방송, 특히 양방향방송 시장이 활성화되기 위해서는 수익 구조의 형성이 필수적이다. 디지털 광고는 디지털 방송의 주요 수익원으로 광고가 활성화되지 않는다면 매체가 적극적인 디지털(또는 양방향성)을 유지, 확대 추진하기 어렵다. 규제완화, 제작 편의성을 위한 방송 표준 단일화, 전면 웹개방 등 디지털 방송을 위한 법적 제도적 지원책 필요하다는 의견도 제안되었다.

VII. 소비자 인식 조사

1. 조사 개요

본 조사는 디지털 광고에 대한 소비자들의 인지도, 관심도 그리고 이용 의향에 대한 전반적인 조사를 통하여 디지털 광고에 대한 활성화 방안을 모색해 보기 위해서 실시되었다. 조사방법은 온라인 조사 전문 업체의 패널에게 설문지를 보내고 답변에 응하는 응답자로부터 자료를 수집하는 온라인 서베이로 하였다. 표본은 성별, 지역, 연령 등의 국내 인구 비율과 유사하게 선정하여 500명을 대상으로 하였다. 즉 성별 쿼터를 남녀 50%로 두었기 때문에 남성이 50% 이상 답변하지 못하도록 프로그램화 하였다.

응답자의 특성을 살펴보면 성별로 남성과 여성이 각각 250명(50%)이었으며, 연령은 30대와 40대가 각각 28.6%와 28.0%로 많은 분포를 차지하고 있으며, 다음으로 10대 25.6%, 50대 14.6%의 순이었다. 가구 소득을 기준으로 살펴보면 201만원에서 300만원에 해당하는 응답자가 22.6%로 가장 많았지만, 다른 소득수준의 응답자도 고른 분포를 보이고 있다.

거주지역별로는 서울, 경기, 광주전라도의 거주자가 각각 28.8%, 18.0%, 14.8%로 많았다. 하지만 거주지역별 쿼터는 실제 인구분포 비율과 정확하게 일치하지는 않았다. 끝으로 직업별로는 회사원이 35.8%로 가장 많은 응답자 비율을 보였으며, 다음으로 주부 18.4%, 전문직 15.6%, 학생 13.2%의 순이었다.

응답자의 인구통계적 분포를 표로 요약한 것이 <표 12>이다.

한편 조사기간은 2010년 8월 8일부터 10일까지 3일간 이루어졌다.

<표 12> 응답자의 인구통계적 분포

인구통계적 특성	분류	사례수	백분율(%)	비고
성별	남	250	50.0	
	여	250	50.0	
연령	20대	128	25.6	
	30대	143	28.6	

	40대	140	28.0
	50대	73	14.6
	60대	16	3.2
소득	200만원이하	108	21.6
	201-300만원이하	113	22.6
	301-400만원이하	107	21.4
	401-500만원이하	82	16.4
	501만원이상	90	18.0
거주지역	서울	144	28.8
	인천	23	4.6
	경기	90	18.0
	강원	7	1.4
	충청	65	13.0
	대구경북	46	9.2
	광주전라	74	14.8
	부산경남	50	10.0
	제주	1	0.2
직업	학생	66	13.2
	회사원	179	35.8
	전문직	78	15.6
	농축수산업	5	1.0
	생산직	18	3.6
	주부	92	18.4
	무직	23	4.6
	기타	39	7.8

2. 조사 결과

1) 디지털 신유형 광고에 대한 인지

디지털 신유형 광고를 포함하여 총 10개 광고 유형에 대한 응답자들의 인지 정도를 5점 척도로 질문하였다. 즉 양방향 광고, VOD 광고, 맞춤형 광고,

T-Commerce, 모바일 광고, 가상 광고, 이메일 광고, 소셜 미디어 광고, 배너광고, 검색광고 등 10개 광고에 대한 인지 정도를 측정하였다. 각 광고 유형별 인지 정도를 조사한 결과는 다음과 같다.

(1) 양방향 광고에 대한 인지

양방향 광고에 대한 인지 정도는 5점 만점에 2.56점으로 보통 정도의 수준으로 나타났다. 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 양방향 광고 인지 차이, 미디어 이용 정도에 따른 양방향 광고 인지 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 양방향 광고 인지 차이 분석 결과, 남성이 여성보다 인지 정도가 높았으며, 직업별로는 농축수산업 종사자, 전문직 종사자가 인지 정도가 높았다. 농축수산업 종사자는 사례수가 적어서 일반화하기 어렵고, 전문직 종사자가 주부나 무직자 보다 인지 정도가 높다고 해석하는 것이 바람직하다(<표 13> 참조).

<표 13> 인구통계적 특성에 따른 양방향 광고 인지 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.82	0.99	5.67	0.00
	여	250	2.31	1.01		
연령	20대	128	2.55	1.05	0.81	0.52
	30대	143	2.45	1.06		
	40대	140	2.66	0.99		
	50대	73	2.62	0.99		
	60대	16	2.63	1.15		
소득	200만원이하	108	2.46	0.98	0.83	0.51
	201-300만원 이하	113	2.64	1.08		
	301-400만원 이하	107	2.58	1.00		
	401-500만원 이하	82	2.67	1.11		
	501만원이상	90	2.47	1.00		

거주지역	서울	144	2.53	1.02	1.30	0.24
	인천	23	2.91	1.04		
	경기	90	2.48	1.08		
	강원	7	2.57	0.98		
	충청	65	2.65	1.05		
	대구경북	46	2.37	1.00		
	광주전라	74	2.74	0.99		
	부산경남	50	2.48	0.99		
	제주	1	1.00	-		
직업	학생	66	2.59	0.99	2.29	0.03
	회사원	179	2.64	1.04		
	전문직	78	2.77	1.15		
	농축수산업	5	3.00	0.00		
	생산직	18	2.61	0.70		
	주부	92	2.23	0.95		
	무직	23	2.35	1.11		
	기타	39	2.59	0.99		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

한편 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 양방향 광고의 인지 정도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석 결과 TV를 적게 보고, 신문을 많이 읽으며 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷과 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 양방향 광고에 대한 인지 정도가 높게 나타났다(<표 14> 참조).

<표 14> 미디어 이용 정도에 따른 양방향 광고 인지 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.43	1.02	-2.39	0.02
	경	301	2.65	1.03		
신문	중	194	2.77	1.03	3.69	0.00
	경	306	2.43	1.01		
라디오	중	133	2.56	1.03	-0.07	0.94
	경	367	2.56	1.04		
잡지	중	151	2.75	0.99	2.77	0.01

	경	349	2.48	1.04		
인터넷(PC)	중	188	2.60	1.07	0.66	0.51
	경	312	2.54	1.01		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.55	1.04	-0.12	0.90
	경	359	2.57	1.03		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	2.88	1.06	4.53	0.00
	경	355	2.43	0.99		

(2) VOD 광고에 대한 인지

VOD 광고에 대한 인지 정도는 5점 만점에 2.97점으로 양방향 광고보다 높은 수준의 인지 정도를 보여주었다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 VOD 광고 인지 차이, 미디어 이용 정도에 따른 VOD 광고 인지 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 VOD 광고 인지 차이 분석 결과, 남성이 여성보다 인지 정도가 높았으며, 직업별로는 전문직 종사자와 학생의 인지 정도가 높았다(<표 15> 참조).

<표 15> 인구통계적 특성에 따른 VOD 광고 인지 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	3.21	0.99	5.21	0.00
	여	250	2.74	1.01		
연령	20대	128	3.09	1.11	1.38	0.24
	30대	143	2.99	1.05		
	40대	140	2.99	0.96		
	50대	73	2.75	0.97		
	60대	16	2.81	1.05		
소득	200만원이하	108	2.90	1.00	0.45	0.77
	201-300만원이하	113	3.03	1.07		
	301-400만원이하	107	3.06	1.01		

	하					
	401-500만원이	82	2.95	1.11		
	하					
	501만원이상	90	2.92	0.97		
거주지역	서울	144	2.96	1.08	0.93	0.49
	인천	23	2.83	1.03		
	경기	90	2.94	1.10		
	강원	7	3.14	1.35		
	충청	65	3.06	0.92		
	대구경북	46	2.89	1.18		
	광주전라	74	3.14	0.91		
	부산경남	50	2.88	0.90		
	제주	1	1.00	-		
직업	학생	66	3.17	1.09	3.27	0.00
	회사원	179	3.07	1.01		
	전문직	78	3.21	1.07		
	농축수산업	5	3.00	0.71		
	생산직	18	2.94	0.94		
	주부	92	2.63	0.99		
	무직	23	2.87	0.97		
	기타	39	2.64	0.93		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 VOD 광고의 인지 정도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문을 많이 읽으며 잡지를 많이 읽고, 인터넷을 많이 사용하며 무선 인터넷과 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 VOD 광고에 대한 인지 정도가 높게 나타났다(<표 16> 참조).

<표 16> 미디어 이용 정도에 따른 VOD 광고 인지 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.89	1.07	-1.40	0.16
	경	301	3.03	1.00		
신문	중	194	3.10	1.02	2.24	0.03

	경	306	2.89	1.03		
라디오	중	133	3.03	0.95	0.73	0.46
	경	367	2.95	1.06		
잡지	중	151	3.16	0.95	2.65	0.01
	경	349	2.89	1.06		
인터넷(PC)	중	188	3.10	1.04	2.15	0.03
	경	312	2.90	1.02		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.99	1.07	0.16	0.87
	경	359	2.97	1.02		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.30	0.97	4.66	0.00
	경	355	2.84	1.02		

(3) 맞춤형(개인형) 광고에 대한 인지

맞춤형 광고에 대한 인지 정도는 5점 만점에 2.69점으로 양방향 광고보다 약간 높았지만, 보통 정도의 인지 정도라고 할 수 있다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 맞춤형 광고 인지 차이, 미디어 이용 정도에 따른 맞춤형 광고 인지 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 맞춤형 광고 인지 차이 분석 결과, 남성이 여성보다 인지 정도가 높았으며, 연령별로는 10대와 40대, 거주지역별로는 경기도와 광주전라, 직업별로는 학생의 인지 정도가 높았다(<표 17> 참조).

<표 17> 인구통계적 특성에 따른 맞춤형(개인형) 광고 인지 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.84	0.91	3.40	0.00
	여	250	2.54	1.03		
연령	20대	128	2.87	1.11	2.56	0.04
	30대	143	2.55	0.95		
	40대	140	2.76	0.89		
	50대	73	2.53	0.93		
	60대	16	2.56	0.96		
소득	200만원이하	108	2.75	0.95	1.06	0.38

	201-300만원 이하	113	2.74	1.03		
	301-400만원 이하	107	2.69	0.94		
	401-500만원 이하	82	2.73	1.01		
	501만원이상	90	2.50	1.00		
거주지역	서울	144	2.57	1.00	2.04	0.04
	인천	23	2.65	0.98		
	경기	90	2.94	1.10		
	강원	7	2.71	1.38		
	충청	65	2.71	0.86		
	대구경북	46	2.59	0.91		
	광주전라	74	2.84	0.94		
	부산경남	50	2.46	0.86		
	제주	1	1.00	-		
직업	학생	66	2.94	1.11	2.20	0.03
	회사원	179	2.73	0.97		
	전문직	78	2.82	1.07		
	농축수산업	5	2.60	0.55		
	생산직	18	2.83	0.92		
	주부	92	2.46	0.94		
	무직	23	2.48	0.79		
	기타	39	2.44	0.79		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 맞춤형 광고의 인지 정도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문을 많이 읽으며 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷과 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 맞춤형 광고에 대한 인지 정도가 높게 나타났다(<표 18> 참조).

<표 18> 미디어 이용 정도에 따른 맞춤형(개인형) 광고 인지 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.64	1.01	-0.83	0.41
	경	301	2.72	0.97		
신문	중	194	2.84	0.96	2.68	0.01
	경	306	2.59	0.99		
라디오	중	133	2.71	0.94	0.36	0.72
	경	367	2.68	1.00		
잡지	중	151	2.94	0.92	3.82	0.00
	경	349	2.58	0.99		
인터넷(PC)	중	188	2.77	1.01	1.38	0.17
	경	312	2.64	0.97		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.76	1.08	1.01	0.31
	경	359	2.66	0.95		
휴대폰 (무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.09	0.97	6.04	0.00
	경	355	2.52	0.94		

(4) T-Commerce에 대한 인지

T-Commerce에 대한 인지 정도는 5점 만점에 2.90점으로 상대적으로 높게 나타났다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 T-Commerce 인지 차이, 미디어 이용 정도에 따른 T-Commerce 인지 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 T-Commerce 인지 차이 분석 결과, 남성이 여성보다 인지 정도가 높았으며, 다른 변인에 따른 인지 정도의 차이는 나타나지 않았다.(<표 19> 참조).

<표 19> 인구통계적 특성에 따른 T-Commerce 인지 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준 편차	검증값	유의값
성별	남	250	3.00	1.05	2.15	0.03

	여	250	2.80	1.07		
연령	20대	128	2.93	1.20	0.66	0.62
	30대	143	2.80	1.02		
	40대	140	2.99	1.00		
	50대	73	2.90	0.99		
	60대	16	2.75	1.18		
소득	200만원이하	108	2.86	1.02	0.38	0.83
	201-300만원이하	113	2.93	1.17		
	301-400만원이하	107	2.89	1.02		
	401-500만원이하	82	3.01	1.11		
	501만원이상	90	2.83	1.00		
거주지역	서울	144	2.84	1.06	0.80	0.60
	인천	23	2.87	1.10		
	경기	90	3.02	1.16		
	강원	7	2.57	1.27		
	충청	65	2.91	1.03		
	대구경북	46	2.96	1.07		
	광주전라	74	2.97	1.01		
	부산경남	50	2.80	0.99		
	제주	1	1.00	-		
직업	학생	66	3.02	1.20	0.90	0.51
	회사원	179	2.84	0.99		
	전문직	78	3.03	1.12		
	농축수산업	5	2.80	0.84		
	생산직	18	3.06	1.00		
	주부	92	2.95	1.11		
	무직	23	2.87	1.01		
	기타	39	2.59	0.99		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 T-Commerce 인지 정도에 차이가 있는지도 살펴보았다.

분석결과 신문을 많이 읽으며 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷과 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 T-Commerce에 대한 인지 정도가 높게 나타났다(<표 20> 참조).

<표 20> 미디어 이용 정도에 따른 T-Commerce 인지 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.87	1.07	-0.56	0.58
	경	301	2.92	1.06		
신문	중	194	3.15	0.99	4.21	0.00
	경	306	2.75	1.08		
라디오	중	133	2.84	0.97	-0.76	0.45
	경	367	2.92	1.10		
잡지	중	151	3.14	0.99	3.31	0.00
	경	349	2.80	1.08		
인터넷(PC)	중	188	2.91	1.07	0.12	0.90
	경	312	2.90	1.06		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.98	1.10	1.01	0.31
	경	359	2.87	1.05		
휴대폰 (무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.19	1.09	3.97	0.00
	경	355	2.78	1.03		

(5) 모바일 광고에 대한 인지

모바일 광고에 대한 인지 정도는 5점 만점에 3.35점으로 상대적으로 높게 나타났다. 최근 스마트폰 열풍에 따라서 응답자들이 모바일 광고에 대한 정보를 많이 접했기 때문에 결과로 해석할 수 있겠다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구 통계적 특성에 따른 모바일 광고의 인지 차이, 미디어 이용 정도에 따른 모바일 광고의 인지 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 모바일 광고의 인지 차이 분석 결과, 20대 젊은 연령층의 인지 정도가 높았으며, 직업 분류상 전문직 응답자들의 인지 정도가 상대적으로 높게 나타났다.<표 21> 참조).

<표 21> 인구통계적 특성에 따른 모바일 광고 인지 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	3.38	0.88	0.64	0.52
	여	250	3.33	0.92		
연령	20대	128	3.55	0.95	3.58	0.01
	30대	143	3.34	0.88		
	40대	140	3.34	0.85		
	50대	73	3.19	0.81		
	60대	16	2.81	1.17		
소득	200만원이하	108	3.28	0.93	1.23	0.30
	201-300만원 이하	113	3.44	1.00		
	301-400만원 이하	107	3.41	0.78		
	401-500만원 이하	82	3.41	0.89		
	501만원이상	90	3.21	0.89		
거주지역	서울	144	3.33	0.93	1.10	0.36
	인천	23	3.52	0.85		
	경기	90	3.58	0.90		
	강원	7	3.29	0.76		
	충청	65	3.28	0.86		
	대구경북	46	3.24	0.90		
	광주전라	74	3.27	0.93		
	부산경남	50	3.28	0.88		
	제주	1	3.00	-		
직업	학생	66	3.55	0.98	1.77	0.09
	회사원	179	3.36	0.89		
	전문직	78	3.50	0.86		
	농축수산업	5	3.00	0.00		
	생산직	18	3.33	0.69		
	주부	92	3.27	0.89		
	무직	23	3.22	0.90		
	기타	39	3.03	0.99		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 모바일 광고의 인지 정도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문을 많이 읽으며 잡지를 많이 읽고, 유선 인터넷과 무선 인터넷과 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 모바일 광고에 대한 인지 정도가 높게 나타났다(<표 22> 참조).

<표 22> 미디어 이용 정도에 따른 모바일 광고 인지 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	3.40	0.93	0.87	0.39
	경	301	3.33	0.88		
신문	중	194	3.49	0.89	2.80	0.01
	경	306	3.26	0.90		
라디오	중	133	3.32	0.78	-0.57	0.57
	경	367	3.37	0.94		
잡지	중	151	3.50	0.83	2.45	0.01
	경	349	3.29	0.93		
인터넷(PC)	중	188	3.45	0.93	1.79	0.07
	경	312	3.30	0.88		
휴대폰(통화, 문자)	중	141	3.43	0.97	1.22	0.22
	경	359	3.32	0.88		
휴대폰 (무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.60	0.84	3.95	0.00
	경	355	3.25	0.91		

(6) 가상 광고에 대한 인지

가상 광고에 대한 인지 정도는 5점 만점에 2.45점으로 10개 디지털 신유형 광고 중 가장 낮은 인지 정도를 보였다. 이는 응답자들이 가상 광고를 실제 접하면서도 그것이 가상 광고인지를 알지 못하고 있기 때문에 나타난 결과라고 할 수 있겠다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 가상 광고의 인지 차이, 미디어 이용 정도에 따른 가상 광고의 인지 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 가상 광고의 인지 차이 분석 결과, 남성이 여성보다 인지 정도가 높았으며, 다른 인구통계적 특성에 따른 가상 광고 인지 정도의 통계적 차이는 나타나지 않았다(<표 23> 참조).

<표 23> 인구통계적 특성에 따른 가상 광고 인지 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.57	0.92	2.93	0.00
	여	250	2.33	0.92		
연령	20대	128	2.50	1.03	1.21	0.30
	30대	143	2.34	0.90		
	40대	140	2.56	0.91		
	50대	73	2.37	0.81		
	60대	16	2.38	0.81		
소득	200만원이하	108	2.43	0.92	0.44	0.78
	201-300만원이하	113	2.50	1.03		
	301-400만원이하	107	2.46	0.87		
	401-500만원이하	82	2.34	0.95		
	501만원이상	90	2.49	0.84		
거주지역	서울	144	2.43	1.00	0.56	0.81
	인천	23	2.43	0.79		
	경기	90	2.48	1.00		
	강원	7	2.29	0.95		
	충청	65	2.49	0.77		
	대구경북	46	2.30	0.81		
	광주전라	74	2.49	0.93		
	부산경남	50	2.52	0.91		
	제주	1	1.00	-		
직업	학생	66	2.39	0.96	0.84	0.56
	회사원	179	2.54	0.95		
	전문직	78	2.47	0.99		
	농축수산업	5	2.40	0.55		
	생산직	18	2.67	1.08		

	주부	92	2.32	0.84		
	무직	23	2.26	0.75		
	기타	39	2.41	0.85		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 가상 광고의 인지 정도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문을 많이 읽으며 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷과 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 가상 광고에 대한 인지 정도가 높게 나타났다(<표 24> 참조).

<표 24> 미디어 이용 정도에 따른 가상 광고 인지 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.45	0.97	0.08	0.93
	경	301	2.45	0.89		
신문	중	194	2.58	0.93	2.51	0.01
	경	306	2.37	0.91		
라디오	중	133	2.46	0.87	0.16	0.88
	경	367	2.44	0.94		
잡지	중	151	2.67	0.92	3.56	0.00
	경	349	2.35	0.91		
인터넷(PC)	중	188	2.47	0.97	0.38	0.71
	경	312	2.44	0.90		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.50	1.01	0.84	0.40
	경	359	2.43	0.89		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	2.77	1.01	5.15	0.00
	경	355	2.32	0.85		

(7) 이메일 광고에 대한 인지

이메일 광고에 대한 인지 정도는 5점 만점에 3.83점으로 10개 디지털 신유형 광고중 상대적으로 매우 높은 인지 정도를 보였다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해

서 인구통계적 특성에 따른 이메일 광고의 인지 차이, 미디어 이용 정도에 따른 이메일 광고의 인지 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 이메일 광고의 인지 차이 분석 결과, 직업 분류상 학생과 전문직 종사자가 상대적으로 인지 정도가 높았으며, 다른 인구통계적 특성에 따른 이메일 광고 인지 정도의 통계적 차이는 나타나지 않았다(<표 25> 참조).

<표 25> 인구통계적 특성에 따른 이메일 광고 인지 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	3.88	0.86	1.34	0.18
	여	250	3.78	0.80		
연령	20대	128	3.98	0.89	1.65	0.16
	30대	143	3.83	0.88		
	40대	140	3.74	0.80		
	50대	73	3.75	0.72		
	60대	16	3.94	0.68		
소득	200만원이하	108	3.79	0.88	1.76	0.14
	201-300만원 이하	113	3.94	0.77		
	301-400만원 이하	107	3.83	0.76		
	401-500만원 이하	82	3.94	0.82		
	501만원이상	90	3.67	0.95		
거주지역	서울	144	3.78	0.81	1.36	0.21
	인천	23	3.91	0.85		
	경기	90	4.04	0.94		
	강원	7	3.71	0.76		
	충청	65	3.91	0.76		
	대구경북	46	3.72	0.75		
	광주전라	74	3.68	0.88		
	부산경남	50	3.84	0.82		
	제주	1	4.00	-		
직업	학생	66	4.05	0.85	1.80	0.09
	회사원	179	3.78	0.80		

	전문직	78	4.03	0.84		
	농축수산업	5	3.80	0.45		
	생산직	18	3.83	0.62		
	주부	92	3.70	0.75		
	무직	23	3.74	1.01		
	기타	39	3.74	1.09		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 이메일 광고의 인지 정도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문을 많이 읽고, 무선 인터넷과 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 이메일 광고에 대한 인지 정도가 높게 나타났다(<표 26> 참조).

<표 26> 미디어 이용 정도에 따른 이메일 광고 인지 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	3.91	0.81	1.64	0.10
	경	301	3.78	0.85		
신문	중	194	3.95	0.82	2.56	0.01
	경	306	3.76	0.84		
라디오	중	133	3.80	0.79	-0.47	0.64
	경	367	3.84	0.85		
잡지	중	151	3.89	0.78	0.94	0.35
	경	349	3.81	0.86		
인터넷(PC)	중	188	3.98	0.81	3.03	0.00
	경	312	3.75	0.84		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	3.89	0.88	1.00	0.32
	경	359	3.81	0.82		
휴대폰 (무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.97	0.86	2.38	0.02
	경	355	3.78	0.82		

(8) 소셜 미디어 광고에 대한 인지

소셜 미디어 광고에 대한 인지 정도는 5점 만점에 2.93점으로 10개 디지털 신유형 광고중 상대적으로 낮은 인지 정도를 보였다. 광고업계와 광고학계의 높은 관심에 비해서 일반인들은 아직까지 소셜 미디어 광고에 대해서 잘 모르는 것으로 나타났다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 소셜 미디어 광고의 인지 차이, 미디어 이용 정도에 따른 소셜 미디어 광고의 인지 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 소셜 미디어 광고의 인지 차이 분석 결과, 인구통계적 특성에 따른 소셜 미디어 광고 인지 정도의 통계적 차이는 나타나지 않았다(<표 27> 참조).

<표 27> 인구통계적 특성에 따른 소셜 미디어 광고 인지 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.95	0.99	0.40	0.70
	여	250	2.91	1.05		
연령	20대	128	3.10	1.14	1.81	0.13
	30대	143	2.90	0.97		
	40대	140	2.93	0.97		
	50대	73	2.71	0.99		
	60대	16	2.88	0.72		
소득	200만원이하	108	2.95	1.05	0.60	0.66
	201-300만원	113	3.04	1.07		
	이하					
	301-400만원	107	2.86	0.88		
	이하					
	401-500만원	82	2.90	1.10		
거주지역	501만원이상	90	2.87	0.99	1.09	0.37
	서울	144	2.88	0.99		
	인천	23	2.78	1.20		
	경기	90	3.11	1.16		
	강원	7	2.86	1.07		
	충청	65	3.06	0.98		

	대구경북	46	2.70	0.94		
	광주전라	74	2.93	0.96		
	부산경남	50	2.84	0.93		
	제주	1	4.00	-		
직업	학생	66	3.11	1.15	1.71	0.10
	회사원	179	2.99	1.00		
	전문직	78	3.04	1.05		
	농축수산업	5	3.40	0.89		
	생산직	18	2.78	0.81		
	주부	92	2.78	0.97		
	무직	23	2.65	0.88		
	기타	39	2.64	0.99		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 소셜 미디어 광고의 인지 정도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 휴대폰 통화와 문자를 많이 보내며, 무선 인터넷과 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 소셜 미디어 광고에 대한 인지 정도가 높게 나타났다(<표 28> 참조).

<표 28> 미디어 이용 정도에 따른 소셜 미디어 광고 인지 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.95	1.03	0.44	0.66
	경	301	2.91	1.01		
신문	중	194	3.13	0.98	3.61	0.00
	경	306	2.80	1.02		
라디오	중	133	2.94	0.98	0.13	0.90
	경	367	2.93	1.03		
잡지	중	151	3.17	0.93	3.44	0.00
	경	349	2.83	1.04		
인터넷(PC)	중	188	3.02	1.07	1.47	0.14
	경	312	2.88	0.98		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	3.10	1.09	2.34	0.02
	경	359	2.86	0.98		

휴대폰 (무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.27	0.95	4.87	0.00
	경	355	2.79	1.01		

(9) 배너 광고에 대한 인지

배너 광고에 대한 인지 정도는 5점 만점에 3.85점으로 10개 디지털 신유형 광고 중 가장 높은 인지 정도를 보였다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 배너 광고의 인지 차이, 미디어 이용 정도에 따른 배너 광고의 인지 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 배너 광고의 인지 차이 분석 결과, 남성이 여성보다 인지 정도가 높았으며, 연령상 20대가 그리고 직업상 학생과 전문직 종사자의 배너 광고의 인지 정도가 상대적으로 높게 나타났다(<표 29> 참조).

<표 29> 인구통계적 특성에 따른 배너 광고 인지 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	3.94	0.89	2.20	0.03
	여	250	3.76	0.93		
연령	20대	128	4.13	0.87	4.54	0.00
	30대	143	3.83	0.93		
	40대	140	3.66	0.89		
	50대	73	3.79	0.90		
	60대	16	3.81	1.05		
소득	200만원이하	108	3.81	0.98	1.02	0.40
	201-300만원이하	113	3.91	0.91		
	301-400만원이하	107	3.86	0.85		
	401-500만원이하	82	3.98	0.90		
	501만원이상	90	3.72	0.92		
거주지역	서울	144	3.81	0.84	1.18	0.31
	인천	23	3.91	1.00		

	경기	90	4.09	0.98		
	강원	7	3.43	0.98		
	충청	65	3.78	0.94		
	대구경북	46	3.89	0.88		
	광주전라	74	3.77	0.93		
	부산경남	50	3.76	0.92		
	제주	1	4.00	-		
직업	학생	66	4.17	0.94	2.97	0.00
	회사원	179	3.86	0.81		
	전문직	78	4.04	0.87		
	농축수산업	5	3.40	0.55		
	생산직	18	3.72	1.07		
	주부	92	3.64	0.94		
	무직	23	3.70	1.06		
	기타	39	3.64	1.04		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 배너 광고의 인지 정도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문을 많이 읽고, 유선 인터넷을 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 배너 광고에 대한 인지 정도가 높게 나타났다(<표 30> 참조).

<표 30> 미디어 이용 정도에 따른 배너 광고 인지 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	3.86	0.96	0.20	0.84
	경	301	3.85	0.89		
신문	중	194	3.96	0.90	2.15	0.03
	경	306	3.78	0.92		
라디오	중	133	3.79	0.89	-0.95	0.34
	경	367	3.88	0.93		
잡지	중	151	3.90	0.87	0.75	0.45
	경	349	3.83	0.94		
인터넷(PC)	중	188	4.07	0.86	4.25	0.00
	경	312	3.72	0.93		

휴대폰 (통화, 문자)	중	141	3.88	0.99	0.39	0.70
	경	359	3.84	0.89		
휴대폰 (무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.91	0.91	0.88	0.38
	경	355	3.83	0.92		

(10) 검색 광고에 대한 인지

검색 광고에 대한 인지 정도는 5점 만점에 3.81점으로 10개 디지털 신유형 광고 중 상대적으로 높은 인지 정도를 보였다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구 통계적 특성에 따른 검색 광고의 인지 차이, 미디어 이용 정도에 따른 배너 광고의 인지 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 검색 광고의 인지 차이 분석 결과, 남성이 여성보다 인지 정도가 높았으며, 연령상 20대가, 거주지역상 경기도와 제주도 응답자의 검색 광고의 인지 정도가 상대적으로 높게 나타났다(<표 31> 참조).

<표 31> 인구통계적 특성에 따른 검색 광고 인지 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	3.89	0.93	1.90	0.06
	여	250	3.74	0.86		
연령	20대	128	4.02	0.92	2.40	0.05
	30대	143	3.78	0.90		
	40대	140	3.70	0.87		
	50대	73	3.74	0.85		
	60대	16	3.75	0.86		
소득	200만원이하	108	3.74	0.95	1.60	0.17
	201-300만원이하	113	3.89	0.90		
	301-400만원이하	107	3.82	0.76		
	401-500만원이하	82	3.95	0.93		

	501만원이상	90	3.66	0.93		
거주지역	서울	144	3.74	0.92	1.79	0.08
	인천	23	3.83	0.98		
	경기	90	4.07	0.91		
	강원	7	3.14	0.90		
	충청	65	3.77	0.79		
	대구경북	46	3.91	0.72		
	광주전라	74	3.70	0.98		
	부산경남	50	3.78	0.86		
	제주	1	4.00	-		
직업	학생	66	3.98	0.97	1.51	0.16
	회사원	179	3.78	0.85		
	전문직	78	4.00	0.97		
	농축수산업	5	3.80	0.84		
	생산직	18	3.83	0.71		
	주부	92	3.71	0.76		
	무직	23	3.52	1.08		
	기타	39	3.69	1.03		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 검색 광고의 인지 정도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문을 많이 읽고, 유선 인터넷과 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 검색 광고에 대한 인지 정도가 높게 나타났다(<표 32> 참조).

<표 32> 미디어 이용 정도에 따른 검색 광고 인지 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	3.89	0.88	1.57	0.12
	경	301	3.76	0.90		
신문	중	194	3.95	0.84	2.73	0.01
	경	306	3.73	0.92		
라디오	중	133	3.80	0.87	-0.23	0.82
	경	367	3.82	0.91		

잡지	중	151	3.91	0.81	1.57	0.12
	경	349	3.77	0.93		
인터넷(PC)	중	188	3.98	0.89	3.26	0.00
	경	312	3.71	0.89		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	3.79	0.99	-0.39	0.70
	경	359	3.82	0.86		
휴대폰 (무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.94	0.86	2.02	0.04
	경	355	3.76	0.91		

2) 디지털 신유형 광고에 대한 관심도

(1) 양방향 광고에 대한 관심도

양방향 광고에 대한 관심도는 5점 만점에 2.67점으로 10개 디지털 신유형 광고 중 상대적으로 매우 낮은 관심도를 보였다. 또 양방향 광고에 대한 관심도는 인지 정도다도 낮게 나타났다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 양방향 광고의 관심도 차이, 미디어 이용 정도에 따른 양방향 광고의 관심도 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 양방향 광고의 관심도 차이 분석 결과, 남성이 여성보다 관심도가 높았으며, 다른 인구통계적 특성에 따른 양방향 광고에 대한 관심도의 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다(<표 33> 참조).

<표 33> 인구통계적 특성에 따른 양방향 광고 관심도 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.79	0.93	3.15	0.00
	여	250	2.54	0.87		
연령	20대	128	2.59	0.89	1.76	0.14
	30대	143	2.57	0.90		
	40대	140	2.75	0.89		
	50대	73	2.85	0.92		
	60대	16	2.63	0.96		

소득	200만원이하	108	2.59	0.82	1.65	0.16
	201-300만원이하	113	2.79	0.94		
	301-400만원이하	107	2.59	0.85		
	401-500만원이하	82	2.80	0.92		
	501만원이상	90	2.57	0.98		
거주지역	서울	144	2.54	0.95	1.33	0.23
	인천	23	3.09	1.08		
	경기	90	2.69	0.89		
	강원	7	2.29	0.49		
	충청	65	2.72	0.78		
	대구경북	46	2.65	1.02		
	광주전라	74	2.76	0.81		
	부산경남	50	2.66	0.89		
	제주	1	2.00	-		
직업	학생	66	2.67	0.88	1.77	0.09
	회사원	179	2.71	0.96		
	전문직	78	2.86	0.91		
	농축수산업	5	2.80	0.45		
	생산직	18	2.83	0.71		
	주부	92	2.43	0.80		
	무직	23	2.43	0.95		
	기타	39	2.67	0.93		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 양방향 광고의 관심도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 양방향 광고에 대한 관심도가 높게 나타났다(<표 34> 참조).

<표 34> 미디어 이용 정도에 따른 관심 양방향 광고 관심도 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
----	----	-----	----	------	--------	-----

TV시청시간	중	199	2.65	0.91	-0.36	0.72
	경	301	2.68	0.90		
신문	중	194	2.84	0.94	3.37	0.00
	경	306	2.56	0.86		
라디오	중	133	2.60	0.88	-0.96	0.34
	경	367	2.69	0.91		
잡지	중	151	2.85	0.91	2.98	0.00
	경	349	2.59	0.89		
인터넷(PC)	중	188	2.60	0.95	-1.25	0.21
	경	312	2.71	0.88		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.61	0.90	-0.87	0.38
	경	359	2.69	0.90		
휴대폰 (무선 인터넷, 데이터)	중	145	2.89	0.91	3.58	0.00
	경	355	2.57	0.88		

(2) VOD 광고에 대한 관심

VOD 광고에 대한 관심도는 5점 만점에 2.65점으로 10개 디지털 신유형 광고중 상대적으로 매우 낮은 관심도를 보였다. 또 VOD 광고에 대한 관심도는 인지 정도 보다는 낮게 나타났다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 VOD 광고의 관심도 차이, 미디어 이용 정도에 따른 VOD 광고의 관심도 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 VOD 광고의 관심도 차이 분석 결과, 생산직과 전문직의 VOD 광고에 대한 관심도가 높았으며, 다른 인구통계적 특성에 따른 VOD 광고에 대한 관심도의 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다(<표 35> 참조).

<표 35> 인구통계적 특성에 따른 VOD 광고 관심도 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.72	0.89	1.80	0.07
	여	250	2.58	0.84		
연령	20대	128	2.58	0.93	0.68	0.61

	30대	143	2.61	0.86		
	40대	140	2.71	0.85		
	50대	73	2.74	0.85		
	60대	16	2.56	0.81		
소득	200만원이하	108	2.50	0.80	1.73	0.14
	201-300만원	113	2.71	0.91		
	이하					
	301-400만원	107	2.68	0.83		
	이하					
	401-500만원	82	2.79	0.89		
	이하					
	501만원이상	90	2.57	0.91		
거주지역	서울	144	2.56	0.93	1.22	0.29
	인천	23	2.74	1.05		
	경기	90	2.72	0.87		
	강원	7	2.14	0.69		
	충청	65	2.85	0.83		
	대구경북	46	2.54	0.89		
	광주전라	74	2.68	0.74		
	부산경남	50	2.60	0.81		
	제주	1	2.00	-		
직업	학생	66	2.55	0.91	2.34	0.02
	회사원	179	2.67	0.89		
	전문직	78	2.90	0.86		
	농축수산업	5	2.80	0.45		
	생산직	18	2.94	0.64		
	주부	92	2.50	0.83		
	무직	23	2.30	0.76		
	기타	39	2.59	0.91		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 VOD 광고의 관심도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석 결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 유선 인터넷과 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 VOD 광고에 대한 관심도가 높게 나타

났다(<표 36> 참조).

<표 36> 미디어 이용 정도에 따른 VOD 광고 관심도 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.64	0.86	-0.16	0.87
	경	301	2.65	0.88		
신문	중	194	2.79	0.90	3.05	0.00
	경	306	2.55	0.84		
라디오	중	133	2.60	0.90	-0.69	0.49
	경	367	2.66	0.86		
잡지	중	151	2.87	0.86	3.79	0.00
	경	349	2.55	0.86		
인터넷(PC)	중	188	2.55	0.93	-1.96	0.05
	경	312	2.71	0.83		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.57	0.88	-1.15	0.25
	경	359	2.67	0.87		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	2.83	0.90	3.58	0.00
	경	355	2.57	0.85		

(3) 맞춤형(개인형) 광고에 대한 관심도

맞춤형 광고에 대한 관심도는 5점 만점에 2.88점으로 낮은 수준이었지만, 10개 디지털 신유형 광고들의 관심도와 비교했을 때, 상대적으로 높은 관심도를 보였다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 맞춤형 광고의 관심도 차이, 미디어 이용 정도에 따른 맞춤형 광고의 관심도 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 맞춤형 광고의 관심도 차이 분석 결과, 모든 인구통계적 특성에 따른 맞춤형 광고에 대한 관심도의 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다 (<표 37> 참조).

<표 37> 인구통계적 특성에 따른 맞춤형(개인형) 광고 관심도 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
----------	----	-----	----	------	-----	-----

성별	남	250	2.92	1.02	0.97	0.34
	여	250	2.83	1.02		
연령	20대	128	2.84	1.08	0.59	0.67
	30대	143	2.79	1.00		
	40대	140	2.96	1.02		
	50대	73	2.95	0.96		
	60대	16	2.88	0.96		
소득	200만원이하	108	2.82	1.00	1.59	0.18
	201-300만원이하	113	3.00	1.02		
	301-400만원이하	107	2.93	1.01		
	401-500만원이하	82	2.94	1.07		
	501만원이상	90	2.67	0.99		
거주지역	서울	144	2.70	1.05	1.38	0.20
	인천	23	2.78	0.90		
	경기	90	3.08	1.10		
	강원	7	2.57	1.13		
	충청	65	3.03	0.83		
	대구경북	46	2.91	1.01		
	광주전라	74	2.91	0.98		
	부산경남	50	2.84	1.08		
	제주	1	2.00	-		
직업	학생	66	2.88	1.09	1.19	0.31
	회사원	179	2.90	0.98		
	전문직	78	3.04	1.04		
	농축수산업	5	2.80	0.45		
	생산직	18	3.06	0.73		
	주부	92	2.73	1.00		
	무직	23	2.48	1.04		
	기타	39	2.95	1.19		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인

터넷 이용 정도에 따라서 맞춤형 광고의 관심도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 맞춤형 광고에 대한 관심도가 높게 나타났다(<표 38> 참조).

<표 38> 미디어 이용 정도에 따른 맞춤형(개인형) 광고 관심도 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.89	1.04	0.24	0.81
	경	301	2.87	1.01		
신문	중	194	3.01	1.04	2.36	0.02
	경	306	2.79	1.00		
라디오	중	133	2.80	0.98	-0.94	0.35
	경	367	2.90	1.03		
잡지	중	151	3.05	1.03	2.57	0.01
	경	349	2.80	1.01		
인터넷(PC)	중	188	2.86	1.12	-0.33	0.74
	경	312	2.89	0.96		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.77	1.03	-1.42	0.16
	경	359	2.92	1.01		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.08	1.07	2.92	0.00
	경	355	2.79	0.99		

(4) T-Commerce에 대한 관심도

T-Commerce에 대한 관심도는 5점 만점에 2.82점으로 낮은 수준이었지만, 10개 디지털 신유형 광고들의 관심도와 비교했을 때, 상대적으로 중간 정도의 관심도를 보였다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 T-Commerce에 대한 관심도 차이, 미디어 이용 정도에 따른 T-Commerce에 대한 관심도 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 T-Commerce에 대한 관심도 차이 분석 결과, 모든 인구통계적 특성에 따른 T-Commerce에 대한 관심도의 통계적 차이는 없는 것으로

나타났다(<표 39> 참조).

<표 39> 인구통계적 특성에 따른 T-Commerce 관심도 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.87	0.98	1.20	0.23
	여	250	2.76	0.97		
연령	20대	128	2.73	1.07	1.69	0.15
	30대	143	2.70	0.90		
	40대	140	2.93	0.94		
	50대	73	2.97	1.00		
	60대	16	2.81	0.91		
소득	200만원이하	108	2.75	0.95	1.36	0.25
	201-300만원이하	113	2.86	0.99		
	301-400만원이하	107	2.83	0.97		
	401-500만원이하	82	2.99	1.00		
	501만원이상	90	2.67	0.96		
거주지역	서울	144	2.67	0.99	0.89	0.52
	인천	23	3.09	0.85		
	경기	90	2.87	0.97		
	강원	7	3.00	1.15		
	충청	65	2.88	0.89		
	대구경북	46	2.85	1.01		
	광주전라	74	2.89	1.03		
	부산경남	50	2.80	0.95		
	제주	1	2.00	-		
직업	학생	66	2.74	1.09	0.69	0.68
	회사원	179	2.83	0.93		
	전문직	78	3.00	0.93		
	농축수산업	5	2.80	0.45		
	생산직	18	2.89	0.58		
	주부	92	2.76	1.00		
	무직	23	2.61	1.23		

	기타	39	2.74	1.04		
--	----	----	------	------	--	--

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 T-Commerce에 대한 관심도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 T-Commerce에 대한 관심도가 높게 나타났다 (<표 38> 참조).

<표 40> 미디어 이용 정도에 따른 T-Commerce 관심도 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.80	0.95	-0.22	0.82
	경	301	2.82	0.99		
신문	중	194	3.03	0.95	3.89	0.00
	경	306	2.68	0.97		
라디오	중	133	2.75	0.98	-0.89	0.38
	경	367	2.84	0.97		
잡지	중	151	2.99	0.98	2.70	0.01
	경	349	2.74	0.96		
인터넷(PC)	중	188	2.72	1.03	-1.75	0.08
	경	312	2.88	0.94		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.76	1.01	-0.82	0.41
	경	359	2.84	0.96		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.01	0.95	2.82	0.00
	경	355	2.74	0.98		

(5) 모바일 광고에 대한 관심도

모바일 광고에 대한 관심도는 5점 만점에 2.78점으로 낮은 수준이었지만, 10개 디지털 신유형 광고들의 관심도와 비교했을 때, 상대적으로 중간 정도의 관심도를 보였다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 모바일 광고의

관심도 차이, 미디어 이용 정도에 따른 모바일 광고의 관심도 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 모바일 광고의 관심도 차이 분석 결과, 401만원-500만원의 소득 수준과 전문직 종사자들이 상대적으로 높은 관심도를 보였으며, 다른 인구통계적 특성에 따른 모바일 광고에 대한 관심도의 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다(<표 41> 참조).

<표 41> 인구통계적 특성에 따른 모바일 광고 관심도 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.84	0.94	1.43	0.15
	여	250	2.72	0.94		
연령	20대	128	2.80	1.01	1.44	0.22
	30대	143	2.63	0.89		
	40대	140	2.86	0.94		
	50대	73	2.88	0.83		
	60대	16	2.69	1.20		
소득	200만원이하	108	2.64	0.90	2.50	0.04
	201-300만원이하	113	2.91	0.98		
	301-400만원이하	107	2.79	0.92		
	401-500만원이하	82	2.94	0.95		
	501만원이상	90	2.61	0.92		
거주지역	서울	144	2.56	0.93	1.76	0.08
	인천	23	3.04	0.77		
	경기	90	2.90	0.99		
	강원	7	3.00	0.82		
	충청	65	2.78	0.96		
	대구경북	46	2.91	0.91		
	광주전라	74	2.81	0.89		
	부산경남	50	2.86	0.97		
제주	1	2.00	-			
직업	학생	66	2.80	0.96	2.20	0.03

회사원	179	2.82	0.92
전문직	78	2.95	0.90
농축수산업	5	2.80	0.45
생산직	18	2.67	0.69
주부	92	2.68	0.99
무직	23	2.13	0.87
기타	39	2.82	1.00

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 모바일 광고의 관심도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 유선 인터넷과 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 모바일 광고에 대한 관심도가 높게 나타났다(<표 42> 참조).

<표 42> 미디어 이용 정도에 따른 모바일 광고 관심도 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.73	0.98	-0.92	0.36
	경	301	2.81	0.91		
신문	중	194	2.94	0.94	3.10	0.00
	경	306	2.67	0.93		
라디오	중	133	2.74	1.00	-0.56	0.58
	경	367	2.79	0.92		
잡지	중	151	3.03	0.97	4.09	0.00
	경	349	2.66	0.91		
인터넷(PC)	중	188	2.65	0.96	-2.36	0.02
	경	312	2.85	0.92		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.80	0.95	0.38	0.71
	경	359	2.77	0.94		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.01	0.91	3.66	0.00
	경	355	2.68	0.93		

(6) 가상 광고에 대한 관심도

가상 광고에 대한 관심도는 5점 만점에 2.61점으로 10개 디지털 신유형 광고들의 관심도와 비교했을 때, 가장 낮은 관심도를 보였다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 가상 광고의 관심도 차이, 미디어 이용 정도에 따른 가상 광고의 관심도 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 가상 광고의 관심도 차이 분석 결과, 모든 인구통계적 특성에 따른 가상 광고에 대한 관심도의 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다(<표 43> 참조).

<표 43> 인구통계적 특성에 따른 가상 광고 관심도 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.68	0.90	1.68	0.09
	여	250	2.54	0.91		
연령	20대	128	2.60	1.01	0.77	0.54
	30대	143	2.57	0.88		
	40대	140	2.64	0.88		
	50대	73	2.71	0.82		
	60대	16	2.31	0.87		
소득	200만원이하	108	2.52	0.89	2.19	0.07
	201-300만원이하	113	2.58	0.82		
	301-400만원이하	107	2.65	0.92		
	401-500만원이하	82	2.84	0.99		
	501만원이상	90	2.48	0.91		
거주지역	서울	144	2.47	0.92	1.24	0.27
	인천	23	2.74	0.86		
	경기	90	2.80	1.00		
	강원	7	2.57	0.79		
	충청	65	2.71	0.88		
	대구경북	46	2.57	0.83		

	광주전라	74	2.54	0.86		
	부산경남	50	2.64	0.88		
	제주	1	2.00	-		
직업	학생	66	2.68	1.01	1.06	0.39
	회사원	179	2.63	0.93		
	전문직	78	2.74	0.84		
	농축수산업	5	2.60	0.55		
	생산직	18	2.78	0.73		
	주부	92	2.49	0.87		
	무직	23	2.35	1.03		
	기타	39	2.46	0.85		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 가상 광고의 관심도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석 결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 가상 광고에 대한 관심도가 높게 나타났다(<표 44> 참조).

<표 44> 미디어 이용 정도에 따른 가상 광고 관심도 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.60	0.91	-0.10	0.92
	경	301	2.61	0.91		
신문	중	194	2.77	0.92	3.17	0.00
	경	306	2.51	0.88		
라디오	중	133	2.55	0.88	-0.88	0.38
	경	367	2.63	0.92		
잡지	중	151	2.85	0.93	4.05	0.00
	경	349	2.50	0.88		
인터넷(PC)	중	188	2.52	0.94	-1.66	0.10
	경	312	2.66	0.89		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.64	0.94	0.47	0.64
	경	359	2.60	0.90		
휴대폰	중	145	2.91	0.93	4.87	0.00

(무선 인터넷, 데이터)	경	355	2.48	0.87		
---------------	---	-----	------	------	--	--

(7) 이메일 광고에 대한 관심도

이메일 광고에 대한 관심도는 5점 만점에 2.88점으로 낮은 수준이었지만, 10개 디지털 신유형 광고들의 관심도와 비교했을 때, 상대적으로 높은 관심도를 보였다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 이메일 광고의 관심도 차이, 미디어 이용 정도에 따른 이메일 광고의 관심도 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 이메일 광고의 관심도 차이 분석 결과, 전문직 종사자의 관심도가 높게 나타났으며, 다른 인구통계적 특성에 따른 이메일 광고에 대한 관심도의 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다(<표 45> 참조).

<표 45> 인구통계적 특성에 따른 이메일 광고 관심도 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.93	1.02	1.26	0.21
	여	250	2.82	0.96		
연령	20대	128	2.73	1.06	2.04	0.09
	30대	143	2.79	0.99		
	40대	140	3.03	0.97		
	50대	73	2.96	0.87		
	60대	16	3.06	1.00		
소득	200만원이하	108	2.78	1.01	1.71	0.15
	201-300만원이하	113	2.97	1.01		
	301-400만원이하	107	2.87	0.97		
	401-500만원이하	82	3.05	1.03		
	501만원이상	90	2.72	0.91		
거주지역	서울	144	2.77	0.99	1.34	0.22

	인천	23	3.22	0.90		
	경기	90	2.87	1.09		
	강원	7	3.29	1.11		
	충청	65	3.06	0.92		
	대구경북	46	2.78	0.92		
	광주전라	74	2.74	0.97		
	부산경남	50	3.02	0.98		
	제주	1	3.00	-		
직업	학생	66	2.64	1.06	2.22	0.03
	회사원	179	2.98	1.00		
	전문직	78	3.10	0.91		
	농축수산업	5	3.00	0.71		
	생산직	18	2.78	0.73		
	주부	92	2.79	0.94		
	무직	23	2.43	1.12		
	기타	39	2.85	1.04		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 이메일 광고의 관심도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 이메일 광고에 대한 관심도가 높게 나타났다(<표 46> 참조).

<표 46> 미디어 이용 정도에 따른 이메일 광고 관심도 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.86	1.01	-0.21	0.83
	경	301	2.88	0.98		
신문	중	194	3.08	0.98	3.66	0.00
	경	306	2.75	0.98		
라디오	중	133	2.88	1.00	0.05	0.96
	경	367	2.87	0.99		
잡지	중	151	3.10	0.96	3.35	0.00
	경	349	2.78	0.99		

인터넷(PC)	중	188	2.80	1.07	-1.37	0.17
	경	312	2.92	0.94		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.79	1.01	-1.16	0.25
	경	359	2.91	0.98		
휴대폰 (무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.06	1.02	2.70	0.01
	경	355	2.80	0.97		

(8) 소셜 미디어 광고에 대한 관심

소셜 미디어 광고에 대한 관심도는 5점 만점에 2.70점으로 낮은 수준이었고, 10개 디지털 신유형 광고들의 관심도와 비교했을 때도 상대적으로 낮은 관심도를 보였다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 소셜 미디어 광고의 관심도 차이, 미디어 이용 정도에 따른 소셜 미디어 광고의 관심도 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 소셜 미디어 광고의 관심도 차이 분석 결과, 농축수산업 종사자의 관심도가 높게 나타났다. 하지만 사례수가 5명에 불과하여 일반화하여 논의하기에는 한계가 있다. 그리고 다른 인구통계적 특성에 따른 소셜 미디어 광고에 대한 관심도의 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다(<표 47> 참조).

<표 47> 인구통계적 특성에 따른 소셜 미디어 광고 관심도 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.75	0.96	1.12	0.27
	여	250	2.66	0.96		
연령	20대	128	2.80	1.09	0.71	0.58
	30대	143	2.68	0.93		
	40대	140	2.68	0.93		
	50대	73	2.68	0.90		
	60대	16	2.44	0.73		
소득	200만원이하	108	2.59	0.93	1.99	0.09
	201-300만원이하	113	2.85	0.98		

	301-400만원이하	107	2.70	0.92		
	401-500만원이하	82	2.83	1.04		
	501만원이상	90	2.54	0.93		
거주지역	서울	144	2.54	0.93	1.50	0.16
	인천	23	2.96	1.07		
	경기	90	2.88	0.98		
	강원	7	2.86	1.21		
	충청	65	2.86	0.88		
	대구경북	46	2.61	0.91		
	광주전라	74	2.61	0.99		
	부산경남	50	2.74	1.01		
	제주	1	3.00	-		
직업	학생	66	2.80	1.07	2.01	0.05
	회사원	179	2.73	1.00		
	전문직	78	2.88	0.91		
	농축수산업	5	3.40	0.55		
	생산직	18	2.67	0.59		
	주부	92	2.57	0.89		
	무직	23	2.26	0.81		
	기타	39	2.56	1.02		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 소셜 미디어 광고의 관심도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 소셜 미디어 광고에 대한 관심도가 높게 나타났다(<표 48> 참조).

<표 48> 미디어 이용 정도에 따른 소셜 미디어 광고 관심도 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.67	0.90	-0.67	0.50
	경	301	2.73	1.00		

신문	중	194	2.89	0.96	3.41	0.00
	경	306	2.59	0.95		
라디오	중	133	2.63	0.97	-1.01	0.31
	경	367	2.73	0.96		
잡지	중	151	2.92	0.97	3.34	0.00
	경	349	2.61	0.95		
인터넷(PC)	중	188	2.65	1.02	-0.99	0.32
	경	312	2.74	0.93		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.68	0.96	-0.34	0.74
	경	359	2.71	0.97		
휴대폰 (무선 인터넷, 데이터)	중	145	2.94	1.01	3.62	0.00
	경	355	2.61	0.92		

(9) 배너 광고에 대한 관심도

배너 광고에 대한 관심도는 5점 만점에 2.89점으로 낮은 수준이었지만, 10개 디지털 신유형 광고들의 관심도와 비교했을 때는 두 번째로 높은 관심도를 보였다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 배너 광고의 관심도 차이, 미디어 이용 정도에 따른 배너 광고의 관심도 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 배너 광고의 관심도 차이 분석 결과, 거주지역별 강원, 인천 거주자, 직업별로 학생과 전문직 종사자들의 관심도가 높게 나타났다. 다른 인구통계적 특성에 따른 배너 광고에 대한 관심도의 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다(<표 49> 참조).

<표 49> 인구통계적 특성에 따른 배너 광고 관심도 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.91	0.94	0.51	0.61
	여	250	2.87	0.98		
연령	20대	128	2.98	1.08	0.56	0.69

	30대	143	2.82	0.95		
	40대	140	2.91	0.90		
	50대	73	2.88	0.90		
	60대	16	2.75	1.00		
소득	200만원이하	108	2.89	0.94	1.72	0.14
	201-300만원이하	113	3.04	0.96		
	301-400만원이하	107	2.78	0.94		
	401-500만원이하	82	2.98	1.04		
	501만원이상	90	2.76	0.92		
거주지역	서울	144	2.67	0.92	2.64	0.01
	인천	23	3.22	0.85		
	경기	90	3.09	1.06		
	강원	7	3.57	0.98		
	충청	65	2.88	0.88		
	대구경북	46	3.07	0.85		
	광주전라	74	2.76	0.99		
	부산경남	50	2.96	0.97		
	제주	1	3.00	-		
직업	학생	66	3.09	1.15	2.66	0.01
	회사원	179	2.89	0.96		
	전문직	78	3.03	0.87		
	농축수산업	5	2.80	0.45		
	생산직	18	2.89	0.58		
	주부	92	2.79	0.94		
	무직	23	2.17	0.83		
	기타	39	2.92	0.96		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 배너 광고의 관심도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석 결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 배너 광고에 대한 관심도가 높게 나타났다. 또 라디

오를 즐겨 듣지 않는 응답자들도 배너 광고에 대한 관심도가 높게 나타났다(<표 50> 참조).

<표 50> 미디어 이용 정도에 따른 배너 광고 관심도 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.86	0.95	-0.58	0.56
	경	301	2.91	0.97		
신문	중	194	3.05	0.98	2.92	0.00
	경	306	2.79	0.93		
라디오	중	133	2.74	0.95	-2.05	0.04
	경	367	2.94	0.96		
잡지	중	151	3.13	0.96	3.76	0.00
	경	349	2.79	0.94		
인터넷(PC)	중	188	2.86	1.05	-0.51	0.61
	경	312	2.91	0.90		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.94	0.97	0.78	0.44
	경	359	2.87	0.96		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.08	0.93	2.89	0.00
	경	355	2.81	0.96		

(10) 검색 광고에 대한 관심도

검색 광고에 대한 관심도는 5점 만점에 3.06점으로 보통 정도의 수준이었지만, 10개 디지털 신유형 광고들의 관심도와 비교했을 때는 가장 높은 관심도를 보였다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 검색 광고의 관심도 차이, 미디어 이용 정도에 따른 검색 광고의 관심도 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 검색 광고의 관심도 차이 분석 결과, 소득별로 201만원-300만원 수준의 응답자가 검색 광고에 높은 관심도를 보였고, 나머지 인구통계적 특성에 따른 검색 광고에 대한 관심도의 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다(<표 51> 참조).

<표 51> 인구통계적 특성에 따른 검색 광고 관심도 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	3.10	0.98	0.81	0.42
	여	250	3.02	1.01		
연령	20대	128	3.14	1.11	0.60	0.66
	30대	143	3.01	0.95		
	40대	140	3.09	0.99		
	50대	73	3.03	0.88		
	60대	16	2.81	0.98		
소득	200만원이하	108	3.05	1.02	3.41	0.01
	201-300만원 이하	113	3.28	0.99		
	301-400만원 이하	107	2.98	0.94		
	401-500만원 이하	82	3.16	1.01		
	501만원이상	90	2.80	0.96		
거주지역	서울	144	2.90	0.99	1.35	0.22
	인천	23	3.17	0.83		
	경기	90	3.26	1.07		
	강원	7	3.00	0.58		
	충청	65	3.09	0.93		
	대구경북	46	3.07	0.95		
	광주전라	74	2.93	1.06		
	부산경남	50	3.26	0.94		
	제주	1	3.00	-		
직업	학생	66	3.05	1.12	1.67	0.11
	회사원	179	3.08	0.94		
	전문직	78	3.28	0.97		
	농축수산업	5	3.40	0.55		
	생산직	18	2.94	0.64		
	주부	92	2.90	0.96		
	무직	23	2.65	1.19		
	기타	39	3.18	1.12		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 배너 광고의 관심도에 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석 결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 검색 광고에 대한 관심도가 높게 나타났다(<표 52> 참조).

<표 52> 미디어 이용 정도에 따른 검색 광고 관심도 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	3.04	1.03	-0.36	0.72
	경	301	3.07	0.97		
신문	중	194	3.20	0.96	2.45	0.01
	경	306	2.97	1.00		
라디오	중	133	2.98	1.06	-1.02	0.31
	경	367	3.09	0.97		
잡지	중	151	3.23	0.97	2.46	0.01
	경	349	2.99	0.99		
인터넷(PC)	중	188	3.07	1.11	0.16	0.87
	경	312	3.05	0.91		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	3.04	0.97	-0.35	0.73
	경	359	3.07	1.00		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.28	0.99	3.13	0.00
	경	355	2.97	0.98		

3) 디지털 신유형 광고에 대한 이용의향

(1) 양방향 광고에 대한 이용 의향

양방향 광고에 대한 이용 의향은 5점 만점에 2.74점으로 낮은 수준이었고, 10개 디지털 신유형 광고들의 이용 의향과 비교했을 때도 상대적으로 낮은 편에 속했

다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 양방향 광고의 이용 의향 차이, 미디어 이용 정도에 따른 양방향 광고의 이용 의향 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 양방향 광고 이용 의향의 차이 분석 결과, 남성이 여성보다 높은 이용 의향을 보였으며, 소득별로 401만원-500만원 수준의 고소득자 응답자가 양방향 광고에 높은 이용 의향을 보였고, 나머지 인구통계적 특성에 따른 양방향 광고에 대한 이용 의향의 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다(<표 53> 참조).

<표 53> 인구통계적 특성에 따른 양방향 광고 이용 의향 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.82	0.91	2.02	0.04
	여	250	2.66	0.81		
연령	20대	128	2.70	0.87	0.44	0.78
	30대	143	2.72	0.85		
	40대	140	2.77	0.95		
	50대	73	2.84	0.73		
	60대	16	2.63	0.81		
소득	200만원이하	108	2.56	0.81	3.10	0.02
	201-300만원이하	113	2.82	0.87		
	301-400만원이하	107	2.78	0.82		
	401-500만원이하	82	2.95	0.87		
	501만원이상	90	2.62	0.93		
거주지역	서울	144	2.62	0.91	1.81	0.07
	인천	23	3.09	1.00		
	경기	90	2.76	0.83		
	강원	7	2.43	0.79		
	충청	65	2.78	0.67		
	대구경북	46	2.85	0.87		
	광주전라	74	2.92	0.87		
	부산경남	50	2.54	0.91		
	제주	1	3.00	-		

직업	학생	66	2.77	0.86	1.24	0.28
	회사원	179	2.73	0.94		
	전문직	78	2.94	0.90		
	농축수산업	5	2.80	0.84		
	생산직	18	2.94	0.87		
	주부	92	2.62	0.63		
	무직	23	2.52	0.73		
	기타	39	2.67	0.98		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 양방향 광고 이용 의향의 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 양방향 광고에 대한 이용 의향이 높게 나타났다 (<표 54> 참조).

<표 54> 미디어 이용 정도에 따른 양방향 광고 이용 의향 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	3.04	1.03	-0.39	0.70
	경	301	3.07	0.97		
신문	중	194	2.92	0.86	3.77	0.00
	경	306	2.63	0.85		
라디오	중	133	2.68	0.77	-0.90	0.37
	경	367	2.76	0.90		
잡지	중	151	2.96	0.89	3.76	0.00
	경	349	2.65	0.84		
인터넷(PC)	중	188	2.72	0.89	-0.37	0.71
	경	312	2.75	0.85		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.74	0.87	0.04	0.97
	경	359	2.74	0.86		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	2.94	0.90	3.27	0.00
	경	355	2.66	0.84		

(2) VOD 광고에 대한 이용 의향

VOD 광고에 대한 이용 의향은 5점 만점에 2.70점으로 낮은 수준이었고, 10개 디지털 신유형 광고들의 이용 의향과 비교했을 때도 상대적으로 낮은 편에 속했다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 VOD 광고의 이용 의향 차이, 미디어 이용 정도에 따른 VOD 광고의 이용 의향 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 VOD 광고 이용 의향의 차이 분석 결과, 소득별로 401만원-500만원 수준의 고소득자 응답자가 VOD 광고에 높은 이용 의향을 보였고, 나머지 인구통계적 특성에 따른 VOD 광고에 대한 이용 의향의 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다(<표 55> 참조).

<표 55> 인구통계적 특성에 따른 VOD 광고 이용 의향 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.72	0.86	0.60	0.60
	여	250	2.68	0.79		
연령	20대	128	2.71	0.88	0.63	0.64
	30대	143	2.64	0.78		
	40대	140	2.69	0.88		
	50대	73	2.82	0.71		
	60대	16	2.75	0.68		
소득	200만원이하	108	2.54	0.79	2.89	0.02
	201-300만원이하	113	2.73	0.81		
	301-400만원이하	107	2.75	0.84		
	401-500만원이하	82	2.91	0.79		
	501만원이상	90	2.61	0.86		
거주지역	서울	144	2.60	0.88	1.25	0.27
	인천	23	2.78	0.90		
	경기	90	2.73	0.82		
	강원	7	2.57	0.53		

	충청	65	2.86	0.73		
	대구경북	46	2.76	0.77		
	광주전라	74	2.81	0.79		
	부산경남	50	2.50	0.86		
	제주	1	3.00	-		
직업	학생	66	2.77	0.89	1.97	0.06
	회사원	179	2.60	0.84		
	전문직	78	2.92	0.83		
	농축수산업	5	2.60	0.55		
	생산직	18	2.94	0.87		
	주부	92	2.70	0.62		
	무직	23	2.39	0.72		
	기타	39	2.69	1.00		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 VOD 광고 이용 의향의 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 VOD 광고에 대한 이용 의향이 높게 나타났다(<표 56> 참조).

<표 56> 미디어 이용 정도에 따른 VOD 광고 이용 의향 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.72	0.86	0.37	0.71
	경	301	2.69	0.80		
신문	중	194	2.84	0.80	2.90	0.00
	경	306	2.62	0.83		
라디오	중	133	2.71	0.81	0.08	0.94
	경	367	2.70	0.83		
잡지	중	151	2.90	0.83	3.59	0.00
	경	349	2.62	0.81		
인터넷(PC)	중	188	2.64	0.84	-1.34	0.18
	경	312	2.74	0.81		
휴대폰	중	141	2.72	0.86	0.24	0.81

(통화, 문자)	경	359	2.70	0.81		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	2.92	0.86	3.78	0.00
	경	355	2.61	0.79		

(3) 맞춤형(개인형) 광고에 대한 이용 의향

맞춤형 광고에 대한 이용 의향은 5점 만점에 2.90점으로 낮은 수준이었지만, 10개 디지털 신유형 광고들의 이용 의향과 비교했을 때, 상대적으로 높은 편에 속했다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 맞춤형 광고의 이용 의향 차이, 미디어 이용 정도에 따른 맞춤형 광고의 이용 의향 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 맞춤형 광고 이용 의향의 차이 분석 결과, 모든 인구통계적 특성에 따른 맞춤형 광고에 대한 이용 의향의 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 57> 참조).

<표 57> 인구통계적 특성에 따른 맞춤형(개인형) 광고 이용 의향 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.92	0.99	0.66	0.51
	여	250	2.87	0.91		
연령	20대	128	2.88	0.96	0.14	0.97
	30대	143	2.88	0.92		
	40대	140	2.89	1.04		
	50대	73	2.97	0.83		
	60대	16	2.88	0.89		
소득	200만원이하	108	2.78	0.93	2.14	0.08
	201-300만원이하	113	2.97	0.99		
	301-400만원이하	107	3.03	0.95		
	401-500만원이하	82	2.98	0.89		

	501만원이상	90	2.71	0.96		
거주지역	서울	144	2.72	0.94	1.41	0.19
	인천	23	2.96	0.71		
	경기	90	3.07	0.98		
	강원	7	3.00	0.58		
	충청	65	2.91	0.86		
	대구경북	46	3.00	1.01		
	광주전라	74	3.03	0.94		
	부산경남	50	2.74	1.08		
	제주	1	3.00	-		
직업	학생	66	2.91	0.92	1.13	0.34
	회사원	179	2.90	0.98		
	전문직	78	3.08	0.98		
	농축수산업	5	2.60	0.55		
	생산직	18	2.94	0.87		
	주부	92	2.80	0.82		
	무직	23	2.52	0.90		
	기타	39	2.95	1.17		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 맞춤형 광고 이용 의향의 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 맞춤형 광고에 대한 이용 의향이 높게 나타났다 (<표 58> 참조).

<표 58> 미디어 이용 정도에 따른 맞춤형(개인형) 광고 이용 의향 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.90	0.97	0.07	0.95
	경	301	2.89	0.94		
신문	중	194	3.05	0.92	2.94	0.00
	경	306	2.80	0.96		
라디오	중	133	2.86	0.91	-0.55	0.58
	경	367	2.91	0.96		

잡지	중	151	3.11	0.98	3.39	0.00
	경	349	2.80	0.92		
인터넷(PC)	중	188	2.88	0.99	-0.24	0.81
	경	312	2.90	0.93		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.94	0.96	0.59	0.55
	경	359	2.88	0.95		
휴대폰 (무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.11	0.97	3.25	0.00
	경	355	2.81	0.93		

(4) T-Commerce에 대한 이용 의향

T-Commerce에 대한 이용 의향은 5점 만점에 2.83점으로 낮은 수준이었지만, 10개 디지털 신유형 광고들의 이용 의향과 비교했을 때, 상대적으로 중간 정도의 이용 의향을 보였다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 T-Commerce의 이용 의향 차이, 미디어 이용 정도에 따른 T-Commerce의 이용 의향 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 T-Commerce 이용 의향의 차이 분석 결과, 모든 인구통계적 특성에 따른 T-Commerce에 대한 이용 의향의 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 59> 참조).

<표 59> 인구통계적 특성에 따른 T-Commerce 이용 의향 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.84	0.99	0.19	0.85
	여	250	2.82	0.89		
연령	20대	128	2.82	1.02	0.72	0.58
	30대	143	2.75	0.89		
	40대	140	2.87	0.95		
	50대	73	2.96	0.84		
	60대	16	2.75	1.00		
소득	200만원이하	108	2.72	0.91	1.45	0.22
	201-300만원이	113	2.90	1.01		

	하					
	301-400만원이	107	2.88	0.92		
	하					
	401-500만원이	82	2.96	0.87		
	하					
	501만원이상	90	2.70	0.95		
거주지역	서울	144	2.72	0.94	1.10	0.36
	인천	23	2.96	0.71		
	경기	90	3.07	0.98		
	강원	7	3.00	0.58		
	충청	65	2.91	0.86		
	대구경북	46	3.00	1.01		
	광주전라	74	3.03	0.94		
	부산경남	50	2.74	1.08		
	제주	1	3.00	-		
직업	학생	66	2.89	1.02	0.66	0.71
	회사원	179	2.74	0.94		
	전문직	78	2.96	0.89		
	농축수산업	5	2.60	0.55		
	생산직	18	2.78	0.88		
	주부	92	2.89	0.84		
	무직	23	2.74	1.05		
	기타	39	2.87	1.08		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 T-Commerce 이용 의향의 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 T-Commerce에 대한 이용 의향이 높게 나타났다 (<표 60> 참조).

<표 60> 미디어 이용 정도에 따른 T-Commerce 이용 의향 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.86	0.95	0.63	0.53

	경	301	2.81	0.93		
신문	중	194	3.02	0.92	3.63	0.00
	경	306	2.71	0.93		
라디오	중	133	2.82	0.85	-0.18	0.86
	경	367	2.84	0.97		
잡지	중	151	3.02	0.91	2.97	0.00
	경	349	2.75	0.94		
인터넷(PC)	중	188	2.77	0.94	-1.22	0.22
	경	312	2.87	0.93		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.90	0.97	1.03	0.30
	경	359	2.81	0.92		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	2.98	0.95	2.26	0.02
	경	355	2.77	0.93		

(5) 모바일 광고에 대한 이용 의향

모바일 광고에 대한 이용 의향은 5점 만점에 2.80점으로 낮은 수준이었지만, 10개 디지털 신유형 광고들의 이용 의향과 비교했을 때, 상대적으로 중간 정도에 속했다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 모바일 광고의 이용 의향 차이, 미디어 이용 정도에 따른 모바일 광고의 이용 의향 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 모바일 광고 이용 의향의 차이 분석 결과, 모든 인구통계적 특성에 따른 모바일 광고에 대한 이용 의향의 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 61> 참조).

<표 61> 인구통계적 특성에 따른 모바일 광고 이용 의향 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.82	0.96	0.26	0.77
	여	250	2.79	0.85		
연령	20대	128	2.88	0.97	1.04	0.39
	30대	143	2.68	0.88		

	40대	140	2.84	0.93		
	50대	73	2.86	0.77		
	60대	16	2.75	1.00		
소득	200만원이하	108	2.72	0.88	2.20	0.07
	201-300만원이하	113	2.83	1.00		
	301-400만원이하	107	2.90	0.90		
	401-500만원이하	82	2.96	0.87		
	501만원이상	90	2.61	0.83		
거주지역	서울	144	2.62	0.84	1.57	0.13
	인천	23	3.04	0.93		
	경기	90	2.98	0.92		
	강원	7	2.86	0.38		
	충청	65	2.89	0.90		
	대구경북	46	2.87	0.72		
	광주전라	74	2.73	1.04		
	부산경남	50	2.84	1.02		
제주	1	3.00	-			
직업	학생	66	2.91	0.92	1.01	0.42
	회사원	179	2.78	0.93		
	전문직	78	2.88	0.93		
	농축수산업	5	2.80	0.84		
	생산직	18	2.67	0.69		
	주부	92	2.85	0.80		
	무직	23	2.39	0.78		
	기타	39	2.79	1.13		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 모바일 광고 이용 의향의 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 모바일 광고에 대한 이용 의향이 높게 나타났다 (<표 62> 참조).

<표 62> 미디어 이용 정도에 따른 모바일 광고 이용 의향 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.79	0.92	-0.20	0.84
	경	301	2.81	0.90		
신문	중	194	2.98	0.88	3.48	0.00
	경	306	2.69	0.91		
라디오	중	133	2.77	0.89	-0.44	0.66
	경	367	2.81	0.91		
잡지	중	151	3.03	0.94	3.65	0.00
	경	349	2.71	0.88		
인터넷(PC)	중	188	2.72	0.90	-1.54	0.12
	경	312	2.85	0.91		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.91	0.95	1.72	0.09
	경	359	2.76	0.89		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.05	0.95	3.90	0.00
	경	355	2.70	0.87		

(6) 가상 광고에 대한 이용 의향

가상 광고에 대한 이용 의향은 5점 만점에 2.65점으로 낮은 수준이었고, 10개 디지털 신유형 광고들의 이용 의향과 비교했을 때, 상대적으로 가장 낮은 이용 의향을 나타냈다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 가상 광고의 이용 의향 차이, 미디어 이용 정도에 따른 가상 광고의 이용 의향 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 가상 광고 이용 의향의 차이 분석 결과, 모든 인구통계적 특성에 따른 가상 광고에 대한 이용 의향의 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 63> 참조).

<표 63> 인구통계적 특성에 따른 가상 광고 이용 의향 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
----------	----	-----	----	------	-----	-----

성별	남	250	2.68	0.88	1.01	0.31
	여	250	2.61	0.81		
연령	20대	128	2.76	0.93	1.31	0.27
	30대	143	2.54	0.79		
	40대	140	2.65	0.88		
	50대	73	2.68	0.68		
	60대	16	2.50	0.89		
소득	200만원이하	108	2.57	0.82	2.33	0.06
	201-300만원이하	113	2.62	0.86		
	301-400만원이하	107	2.71	0.86		
	401-500만원이하	82	2.85	0.83		
	501만원이상	90	2.50	0.81		
거주지역	서울	144	2.55	0.84	0.67	0.72
	인천	23	2.70	0.93		
	경기	90	2.79	0.84		
	강원	7	2.57	0.79		
	충청	65	2.68	0.69		
	대구경북	46	2.57	0.69		
	광주전라	74	2.66	0.93		
	부산경남	50	2.66	1.00		
	제주	1	3.00	-		
직업	학생	66	2.80	0.92	1.11	0.36
	회사원	179	2.59	0.88		
	전문직	78	2.76	0.84		
	농축수산업	5	2.60	0.55		
	생산직	18	2.72	0.75		
	주부	92	2.64	0.69		
	무직	23	2.35	0.65		
	기타	39	2.59	0.99		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인

터넷 이용 정도에 따라서 가상 광고 이용 의향의 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 휴대폰 통화와 문자 메시지를 많이 이용하며, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 가상 광고에 대한 이용 의향이 높게 나타났다(<표 64> 참조).

<표 64> 미디어 이용 정도에 따른 가상 광고 이용 의향 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.62	0.86	-0.60	0.55
	경	301	2.66	0.83		
신문	중	194	2.85	0.82	4.40	0.00
	경	306	2.52	0.83		
라디오	중	133	2.63	0.85	-0.23	0.82
	경	367	2.65	0.84		
잡지	중	151	2.87	0.87	4.04	0.00
	경	349	2.55	0.81		
인터넷(PC)	중	188	2.63	0.86	-0.27	0.79
	경	312	2.65	0.83		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.78	0.90	2.24	0.03
	경	359	2.59	0.82		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	2.93	0.91	4.95	0.00
	경	355	2.53	0.79		

(7) 이메일 광고에 대한 이용 의향

이메일 광고에 대한 이용 의향은 5점 만점에 2.99점으로 보통 수준이었고, 10개 디지털 신유형 광고들의 이용 의향과 비교했을 때, 상대적으로 높은 이용 의향을 나타냈다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 이메일 광고의 이용 의향 차이, 미디어 이용 정도에 따른 이메일 광고의 이용 의향 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 이메일 광고 이용 의향의 차이 분석 결과, 소득수준별로 201만원-300만원 정도 응답자의 이용 의향이 높았으며, 나머지 인구통계적 특성

에 따른 이메일 광고에 대한 이용 의향의 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 65> 참조).

<표 65> 인구통계적 특성에 따른 이메일 광고 이용 의향 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	3.03	1.01	0.96	0.34
	여	250	2.94	0.94		
연령	20대	128	3.00	1.06	0.33	0.86
	30대	143	2.91	0.96		
	40대	140	3.03	0.99		
	50대	73	3.01	0.82		
	60대	16	3.06	1.00		
소득	200만원이하	108	2.86	1.00	3.42	0.01
	201-300만원 이하	113	3.19	0.96		
	301-400만원 이하	107	3.07	0.95		
	401-500만원 이하	82	3.01	1.01		
	501만원이상	90	2.74	0.91		
거주지역	서울	144	2.85	0.93	1.10	0.36
	인천	23	3.22	0.95		
	경기	90	3.11	1.09		
	강원	7	3.00	0.58		
	충청	65	3.12	0.93		
	대구경북	46	2.98	0.95		
	광주전라	74	2.89	0.94		
	부산경남	50	3.00	1.05		
	제주	1	4.00	-		
직업	학생	66	3.03	1.07	1.36	0.22
	회사원	179	2.96	0.93		
	전문직	78	3.18	0.99		
	농축수산업	5	3.40	0.89		
	생산직	18	2.89	0.96		
	주부	92	2.86	0.91		

	무직	23	2.65	0.98		
	기타	39	3.13	1.10		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 이메일 광고 이용 의향의 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 이메일 광고에 대한 이용 의향이 높게 나타났다 (<표 66> 참조).

<표 66> 미디어 이용 정도에 따른 이메일 광고 이용 의향 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.96	1.01	-0.39	0.69
	경	301	3.00	0.96		
신문	중	194	3.18	0.93	3.59	0.00
	경	306	2.86	0.99		
라디오	중	133	2.98	0.98	-0.12	0.91
	경	367	2.99	0.98		
잡지	중	151	3.18	0.96	2.93	0.00
	경	349	2.90	0.97		
인터넷(PC)	중	188	2.99	1.05	0.06	0.95
	경	312	2.98	0.93		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	3.07	1.03	1.22	0.22
	경	359	2.95	0.95		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.25	1.00	3.90	0.00
	경	355	2.88	0.95		

(8) 소셜 미디어 광고에 대한 이용 의향

소셜 미디어 광고에 대한 이용 의향은 5점 만점에 2.76점으로 낮은 수준이었고, 10개 디지털 신유형 광고들의 이용 의향과 비교했을 때, 상대적으로 낮은 이용 의향을 나타냈다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 소셜

미디어 광고의 이용 의향 차이, 미디어 이용 정도에 따른 소셜 미디어 광고의 이용 의향 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 소셜 미디어 광고 이용 의향의 차이 분석 결과, 모든 인구통계적 특성에 따른 소셜 미디어 광고에 대한 이용 의향의 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 67> 참조).

<표 67> 인구통계적 특성에 따른 소셜 미디어 광고 이용 의향 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.80	0.95	0.94	0.35
	여	250	2.72	0.87		
연령	20대	128	2.92	0.94	1.67	0.15
	30대	143	2.69	0.89		
	40대	140	2.72	0.91		
	50대	73	2.74	0.83		
	60대	16	2.50	0.89		
소득	200만원이하	108	2.68	0.86	1.76	0.13
	201-300만원이하	113	2.84	0.94		
	301-400만원이하	107	2.83	0.90		
	401-500만원이하	82	2.85	0.92		
	501만원이상	90	2.58	0.90		
거주지역	서울	144	2.60	0.86	1.60	0.12
	인천	23	2.96	1.07		
	경기	90	2.96	0.86		
	강원	7	2.86	0.69		
	충청	65	2.75	0.81		
	대구경북	46	2.76	0.95		
	광주전라	74	2.81	0.97		
	부산경남	50	2.66	0.98		
	제주	1	4.00	-		
직업	학생	66	2.98	0.92	1.98	0.06
	회사원	179	2.69	0.90		

	전문직	78	2.92	0.96		
	농축수산업	5	3.20	0.45		
	생산직	18	2.94	0.94		
	주부	92	2.64	0.75		
	무직	23	2.52	0.85		
	기타	39	2.62	1.09		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 소셜 미디어 광고 이용 의향의 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 소셜 미디어 광고에 대한 이용 의향이 높게 나타났다(<표 68> 참조).

<표 68> 미디어 이용 정도에 따른 소셜 미디어 광고이용 의향 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.71	0.89	-0.99	0.32
	경	301	2.79	0.92		
신문	중	194	2.97	0.87	4.32	0.00
	경	306	2.62	0.91		
라디오	중	133	2.67	0.91	-1.32	0.19
	경	367	2.79	0.90		
잡지	중	151	2.95	0.87	3.09	0.00
	경	349	2.68	0.91		
인터넷(PC)	중	188	2.75	0.91	-0.15	0.88
	경	312	2.76	0.91		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	2.84	0.90	1.22	0.22
	경	359	2.73	0.91		
휴대폰 (무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.02	0.94	4.21	0.00
	경	355	2.65	0.87		

(9) 배너 광고에 대한 이용 의향

배너 광고에 대한 이용 의향은 5점 만점에 2.95점으로 약간 낮은 수준이었지만, 10개 디지털 신유형 광고들의 이용 의향과 비교했을 때, 상대적으로 높은 이용 의향을 나타냈다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 배너 광고의 이용 의향 차이, 미디어 이용 정도에 따른 배너 광고의 이용 의향 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 배너 광고 이용 의향의 차이 분석 결과, 소득수준별로 201만원-300만원 소득을 올리는 응답자의 배너 광고 이용 의향이 높았으며, 다른 인구통계적 특성에 따른 배너 광고에 대한 이용 의향의 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 69> 참조).

<표 69> 인구통계적 특성에 따른 배너 광고 이용 의향 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	2.96	0.96	0.44	0.66
	여	250	2.93	0.87		
연령	20대	128	3.06	0.99	1.04	0.38
	30대	143	2.89	0.92		
	40대	140	2.88	0.89		
	50대	73	3.01	0.79		
	60대	16	2.81	0.91		
소득	200만원이하	108	2.97	0.87	2.82	0.02
	201-300만원이하	113	3.12	0.90		
	301-400만원이하	107	2.95	0.93		
	401-500만원이하	82	2.95	0.95		
	501만원이상	90	2.69	0.88		
거주지역	서울	144	2.81	0.91	1.63	0.11
	인천	23	3.26	0.81		
	경기	90	3.13	1.03		
	강원	7	3.14	0.90		
	충청	65	2.85	0.81		
	대구경북	46	3.04	0.73		

	광주전라	74	2.89	0.92		
	부산경남	50	2.92	0.97		
	제주	1	4.00	-		
직업	학생	66	3.14	1.01	1.75	0.10
	회사원	179	2.88	0.91		
	전문직	78	3.09	0.97		
	농축수산업	5	3.00	0.71		
	생산직	18	3.00	0.97		
	주부	92	2.91	0.82		
	무직	23	2.48	0.85		
	기타	39	2.97	0.81		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 배너 광고 이용 의향의 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 휴대폰 통화와 문자 메시지를 많이 이용하며, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 배너 광고에 대한 이용 의향이 높게 나타났다(<표 70> 참조).

<표 70> 미디어 이용 정도에 따른 배너 광고 이용 의향 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	2.92	0.93	-0.43	0.67
	경	301	2.96	0.90		
신문	중	194	3.12	0.91	3.40	0.00
	경	306	2.84	0.90		
라디오	중	133	2.86	0.91	-1.31	0.19
	경	367	2.98	0.91		
잡지	중	151	3.15	0.88	3.25	0.00
	경	349	2.86	0.91		
인터넷(PC)	중	188	2.91	0.99	-0.59	0.55
	경	312	2.96	0.86		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	3.09	0.89	2.25	0.02
	경	359	2.89	0.92		
휴대폰(무선 인터넷,	중	145	3.16	0.90	3.36	0.00

데이터)	경	355	2.86	0.91		
------	---	-----	------	------	--	--

(10) 검색 광고에 대한 이용 의향

검색 광고에 대한 이용 의향은 5점 만점에 3.08점으로 보통 이상의 수준이었고, 10개 디지털 신유형 광고들의 이용 의향과 비교했을 때, 상대적으로 가장 높은 이용 의향을 나타냈다. 역시 보다 세부적인 분석을 위해서 인구통계적 특성에 따른 검색 광고의 이용 의향 차이, 미디어 이용 정도에 따른 검색 광고의 이용 의향 차이를 추가적으로 분석해 보았다.

인구통계적 특성에 따른 배너 광고 이용 의향의 차이 분석 결과, 소득수준별로 201만원-300만원 소득을 올리는 응답자의 검색 광고 이용 의향이 높았으며, 다른 인구통계적 특성에 따른 검색 광고에 대한 이용 의향의 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 71> 참조).

<표 71> 인구통계적 특성에 따른 검색 광고 이용 의향 차이

인구통계적 특성	분류	인원수	평균	표준편차	검증값	유의값
성별	남	250	3.10	1.00	0.51	0.61
	여	250	3.06	0.93		
연령	20대	128	3.19	1.01	0.81	0.52
	30대	143	3.01	1.00		
	40대	140	3.06	0.94		
	50대	73	3.11	0.86		
	60대	16	2.88	1.02		
소득	200만원이하	108	3.00	0.97	3.25	0.01
	201-300만원이하	113	3.28	0.94		
	301-400만원이하	107	3.06	0.93		
	401-500만원이하	82	3.20	1.04		
	501만원이상	90	2.83	0.94		

거주지역	서울	144	2.90	1.01	1.78	0.08
	인천	23	3.17	0.83		
	경기	90	3.27	1.05		
	강원	7	3.14	0.69		
	충청	65	3.12	0.91		
	대구경북	46	3.17	0.80		
	광주전라	74	3.12	0.98		
	부산경남	50	2.94	0.93		
	제주	1	5.00	.		
직업	학생	66	3.12	0.98	1.13	0.34
	회사원	179	3.02	0.97		
	전문직	78	3.26	1.06		
	농축수산업	5	3.40	0.55		
	생산직	18	3.17	1.04		
	주부	92	3.04	0.81		
	무직	23	2.70	0.97		
	기타	39	3.13	1.06		

성별: t-value, 연령, 소득, 거주지역, 직업: F-value

다음으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 인터넷, 휴대폰(통화), 무선 인터넷 이용 정도에 따라서 검색 광고 이용 의향의 차이가 있는지도 살펴보았다. 분석결과 신문과 잡지를 많이 읽고, 무선 인터넷 및 무선 데이터를 많이 이용하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 검색 광고에 대한 이용 의향이 높게 나타났다(<표 70> 참조).

<표 72> 미디어 이용 정도에 따른 검색 광고 이용 의향 차이

매체	분류	인원수	평균	표준편차	검증값(t)	유의값
TV시청시간	중	199	3.08	0.98	0.05	0.96
	경	301	3.08	0.96		
신문	중	194	3.24	0.93	3.05	0.00
	경	306	2.97	0.98		
라디오	중	133	3.05	0.98	-0.46	0.65
	경	367	3.09	0.97		
잡지	중	151	3.22	0.92	2.14	0.03

	경	349	3.02	0.99		
인터넷(PC)	중	188	3.11	1.05	0.60	0.55
	경	312	3.06	0.92		
휴대폰 (통화, 문자)	중	141	3.14	0.95	0.92	0.36
	경	359	3.05	0.98		
휴대폰(무선 인터넷, 데이터)	중	145	3.26	1.00	2.63	0.01
	경	355	3.01	0.95		

4) 디지털 신유형 광고 인지, 관심, 이용 의향간 관계

마지막으로 지금까지 살펴본 디지털 신유형 광고의 인지정도, 관심도 향후 이용 의향간의 상관관계를 살펴보았다. 이는 인지가 높을수록 관심도가 높고, 관심도가 높을수록 이용의향이 높을 것이라는 전제를 바탕으로 한 분석이었다. 분석결과 디지털 신유형 광고에 대한 인지 정도는 관심도와 높은 상관관계를 보이고 있었다. <표 73>에 나타나 있듯이, 양방향 광고($r=.595$)와 T-Commerce($r=.534$)가 두 변수간 관계가 다른 디지털 신유형 광고에 비해서 높은 것으로 나타났다. 하지만 이메일 광고처럼 일상적으로 이용하는 디지털 신유형 광고는 두 변수간의 상관관계가 상대적으로 낮게 나타났다($r=.176$). 참고적으로 이종 디지털 신유형 광고들의 인지 정도와 관심도의 상관관계도 살펴보았는데, 배너광고의 인지 정도와 이메일 광고의 관심도간의 관계를 제외하고는 모두 인지 정도와 이용의향간의 상관관계가 발견되었다. 이는 디지털 신유형 광고들을 하나의 범주로 인지하고 있음을 말해주는 결과라고 하겠다.

다음으로 디지털 신유형 광고에 대한 관심도와 향후 이용의향간의 상관관계를 살펴보았다. 분석결과 <표 74>에 제시된 바와 같이, 두 변인간의 상관관계는 매우 높은 정적인 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 맞춤형 광고($r=.734$), 배너광고($r=.722$), T-Commerce($r=.720$)에 대한 관심도와 이용의향간의 관계가 매우 높은 정적인 상관관계를 보여주고 있었으며, 다른 디지털 신유형 광고들이 관심도와 이용의향간의 상관관계가 매우 높게 나타났다.

<표 75>는 참고적으로 디지털 신유형 광고에 대한 인지 정도와 이용의향간의 상관관계를 살펴본 것이다. 역시 상관관계가 발견되었지만, 인지 정도와 관심도, 관심도와 이용의향간의 상관관계만큼 크지 않았다.

<표 73> 디지털 신유형 광고에 대한 인지와 관심도의 상관관계

		디지털 신유형 광고에 대한 관심도									
		양방향광고	VOD광고	맞춤형광고	T-Commerce	모바일 광고	가상광고	이메일 광고	소셜미디어 광고	배너 광고	검색 광고
디 지 털 신 유 형 광 고 에 대 한 인 지	양방향광고	.595**	.499**	.419**	.414**	.434**	.349**	.282**	.315**	.313**	.298**
	VOD광고	.337**	.427**	.310**	.317**	.285**	.231**	.130**	.253**	.197**	.176**
	맞춤형광고	.417**	.406**	.409**	.400**	.375**	.388**	.238**	.319**	.317**	.282**
	T-commerce	.383**	.382**	.355**	.534**	.379**	.375**	.253**	.326**	.313**	.328**
	모바일광고	.308**	.308**	.351**	.364**	.382**	.309**	.206**	.308**	.258**	.321**
	가상광고	.427**	.397**	.391**	.350**	.402**	.447**	.372**	.393**	.342**	.331**
	이메일광고	.231**	.225**	.277**	.263**	.238**	.175**	.176**	.195**	.212**	.277**
	소셜미디어광고	.267**	.282**	.299**	.268**	.287**	.296**	.200**	.429**	.300**	.272**
	배너광고	.135**	.111*	.165**	.156**	.111*	.129**	0.037	.119**	.209**	.164**
	검색광고	.202**	.236**	.258**	.254**	.245**	.205**	.211**	.238**	.262**	.364**

<표 74> 디지털 신유형 광고에 대한 관심도와 이용 의향의 상관관계

		디지털 신유형 광고에 대한 이용 의향									
		양방향광고	VOD광고	맞춤형광고	T-Commerce	모바일 광고	가상광고	이메일 광고	소셜미디어 광고	배너광고	검색광고
디 지 털 신 유 형 광 고 에 대 한 관 심 도	양방향광고	.692**	.601**	.557**	.533**	.477**	.492**	.359**	.457**	.384**	.422**
	VOD광고	.621**	.666**	.571**	.549**	.437**	.539**	.445**	.488**	.392**	.449**
	맞춤형광고	.588**	.586**	.734**	.583**	.524**	.527**	.399**	.484**	.400**	.469**
	T-Commerce	.569**	.591**	.564**	.720**	.528**	.543**	.411**	.485**	.451**	.479**
	모바일광고	.493**	.506**	.526**	.551**	.658**	.563**	.442**	.501**	.507**	.486**
	가상광고	.501**	.535**	.538**	.552**	.556**	.696**	.401**	.528**	.485**	.445**
	이메일광고	.374**	.436**	.412**	.474**	.492**	.485**	.670**	.446**	.484**	.499**
	소셜미디어광고	.440**	.480**	.486**	.485**	.565**	.575**	.467**	.690**	.504**	.522**
	배너광고	.419**	.412**	.428**	.451**	.520**	.499**	.498**	.547**	.722**	.552**
	검색광고	.433**	.451**	.491**	.489**	.520**	.447**	.545**	.477**	.506**	.679**

<표 75> 디지털 신유형 광고에 대한 인지와 이용의향의 상관관계

		디지털 신유형 광고에 대한 이용 의향									
		양방향광고	VOD광고	맞춤형광고	T-Commerce	모바일 광고	가상광고	이메일 광고	소셜미디어 광고	배너광고	검색광고
디지털 신유형 광고 에 대 한 인 지	양방향광고	.488**	.410**	.375**	.338**	.306**	.326**	.229**	.319**	.311**	.267**
	VOD광고	.329**	.375**	.306**	.253**	.149**	.238**	.163**	.248**	.199**	.159**
	맞춤형광고	.385**	.360**	.390**	.341**	.286**	.350**	.227**	.272**	.332**	.255**
	Tcommerce	.395**	.413**	.355**	.466**	.319**	.362**	.292**	.333**	.327**	.282**
	모바일광고	.266**	.261**	.302**	.334**	.295**	.268**	.206**	.247**	.252**	.262**
	가상광고	.308**	.294**	.320**	.282**	.303**	.390**	.298**	.317**	.316**	.272**
	이메일광고	.215**	.201**	.240**	.223**	.166**	.141**	.196**	.161**	.185**	.209**
	소셜미디어광고	.273**	.284**	.297**	.225**	.226**	.287**	.191**	.425**	.277**	.248**
	배너광고	.180**	.147**	.185**	.126**	0.074	.125**	0.034	.165**	.221**	.171**
	검색광고	.175**	.171**	.219**	.180**	.164**	.145**	.190**	.211**	.233**	.320**

VIII. 결론

1. 연구의 요약 및 논의

디지털 컨버전스로 인한 매체 환경의 변화는 매체 산업과 광고 산업에 커다란 영향을 미치고 있다. 예를 들어 방송, 통신 융합 미디어의 확산과 정착, 무선 인터넷망 확충으로 인한 인터넷 이용 환경의 개선, 스마트 폰 확산으로 인한 모바일 미디어의 부상, 케이블 TV와 위성방송 그리고 IPTV 등 유료 방송 시장의 확산 등이 현재 우리가 경험하고 있는 변화의 양상이다.

이러한 미디어의 확장과 발전에 따라서 미디어의 수는 점차 증가하고 그러한 미디어를 통해서 전달되는 광고의 유형은 점차 다양해지고 있다. 그래서 본 연구에서는 새롭게 등장하는 디지털 신유형 광고의 개념을 정의해 보고, 새로운 유형 분류를 해보고, 그 시장 규모를 예측해 보고, 궁극적으로 디지털 신유형 광고 시장을 활성화 시킬 수 있는 정책, 제도, 산업적 방안을 모색해 보고자 하였다. 또 연구목적을 달성하기 위해서 전문가 인터뷰와 소비자 인식 조사 등의 연구방법을 활용하였다.

주요한 연구결과를 요약하고, 논의점과 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 명시된 광고주, 비대인적 제시, 유료의 커뮤니케이션 등 전통적 광고의 개념을 구성하는 대부분의 사항들이 디지털 광고 및 새로운 유형의 광고에서는 적용되기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 “기업을 포함하는 조직이 전략적인 목표를 달성하기 위해 소비자들을 대상으로 이루어지는 모든 커뮤니케이션 활동”으로 광고의 개념을 재정의 하였다. 광고를 통해서 이루려는 목적이 광범위해지기 때문에 광고에 대한 정의도 광고의 구성 요소보다는 광고주체와 광고목표를 중심으로 새롭게 제한하여야 하는 것이 바람직하다고 본다.

둘째, 광고 유형 분류를 새롭게 해보고자 하였다. 광고 유형 분류 체계상 디지털 신유형 방송광고에는 간접광고와 가상광고를 포함하는 프로그램 내 광고, 양방향 및 맞춤형 광고, 최근 디지털 TV와 IP-TV에서 급속하게 그 이용

이 높아가고 있는 VOD 광고 등을 포함하고자 한다. 기타 또는 비방송 광고의 유형으로는 전통적인 인터넷 광고의 유형인 노출형 및 검색형, 그리고 이메일 광고 등을 포함하며, 새롭게 대중화되고 있는 모바일 및 소셜미디어 광고를 아우르고자 하였다. 이러한 광고 유형의 재분류는 향후 광고 시장의 예측이나 산업적 이슈와 정책적 지원방안을 마련하는데 있어서 기초적 자료로 활용이 가능할 것이다.

셋째, 디지털 신유형 광고시장(방송 중심)의 규모를 예측한 결과, 2011년에는 프로그램내 광고가 전체 광고비에서 1.06%를 차지한 908억원의 시장을 형성할 것으로 예측되어서, 가장 큰 규모의 디지털 신유형 방송 광고의 유형으로 예상되었다. 하지만 장기적으로는 VOD 광고가 가장 큰 시장규모를 보일 것으로 예측되었다. 양방향 광고와 T-Commerce와 같이 상호작용성을 기반으로 하는 디지털 방송 광고는 전체 광고시장에서 1%의 시장 규모를 형성하기 어려운 것으로 예상되었다. 이는 TV 매체가 저관여 매체이고 소파에 기대어서 편하게 시청하는 행태와 관련이 깊은 결과라고 하겠다. 같은 맥락으로 공동 시청의 형태에서 맞춤형(개인형) 광고도 크게 성장하지 못할 것으로 보인다.

넷째, 방송을 제외한 디지털 신유형 광고중에서는 인터넷 광고가 향후 5년간은 지속적으로 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 16%~22% 정도를 차지할 것으로 예측되었다. 이 중 검색 광고의 비중이 노출형 광고의 두 배 가량을 차지하는 현재 트렌드를 그대로 유지할 것으로 보인다. 소셜 미디어가 그 다음의 비중을 차지할 것으로 예측되었는데, 이는 최근의 경향을 반영한 것이기도 하며, 세계시장에서 소셜 미디어의 영향력 증대가 반영된 것이기도 하다. 모바일의 경우에는 향후 5년간 2.5배 이상 성장할 것으로 예측되었으며, 이메일 광고 시장의 성장이 가장 낮을 것으로 예측되었다. 이상의 예측을 보면 인터넷 광고의 성장이 향후 5년간은 지속적으로 이루어 질 것으로 보이며, 이는 검색 광고 시장의 견조한 성장에서 기인하는 바가 클 것이다. 현재 관심을 많이 끌고 있는 소셜 미디어도 성장 잠재력이 높은 것으로 평가할 수 있겠다.

다섯째, 전통적 광고의 가치 사슬을 분석한 결과, 광고주-광고대행사-2차대행사-미디어렙-매체사 등 5개의 사업자들이 시장에 참여하고 있는 것으로

나타났다. 하지만 이들의 가치 사슬에서 광고대행사(일반적으로 종합광고대행사)와 2차 대행사들의 관계가 점차 수평적으로 진화, 발전하는 모습으로 변할 것이며, 종합광고대행사가 할 수 없는 영역이 점차 증가할 것으로 보인다. 또 미래 광고대행사의 역할이 하나의 플랫폼으로 통합될 가능성이 있으며, 광고 서비스 플랫폼이 등장하기 전까지는 디지털 광고의 활성화에 따라서 새로운 역할을 담당하는 사업자가 등장하여 가치 사슬이 보다 복잡해질 가능성이 높다.

여섯째, 양방향 광고의 가치사슬을 분석한 결과, 양방향 광고 기획, 제작 도구 개발, 보급, 양방향 광고 송출 시스템 구축, 리턴 패스 처리, 주문 결제 시스템과의 연계 등 새로운 사업 영역이 존재하였다. 이를 대행할 양방향 광고 전문 2차 대행사가 등장할 것이며, 그들은 독립적으로 존재할 수도 있고, 미디어랩이나 매체사의 하부 조직으로서 위치할 수도 있다. 또 양방향 광고를 전문으로 하는 2차 대행사의 수익모델은 서비스료와 수익공유로, 서비스료는 기획료, 개발비, 관련 하드웨어 비용, 리턴패스 분석 시스템 운용비용 등을 포함한다. 수익공유 모델은 매체사나 미디어랩이 양방향 광고 사업을 하기 위해 투자해야 하는 초기 비용이 많기 때문에 2차 대행사가 하드웨어와 솔루션 개발 비용을 투자하고 양방향 광고 운영을 전담하면서, 발생하는 수익을 매체사와 공유하는 모델이다. 그리고 양방향 광고의 가치 사슬에는 IT 사업자, 제품이나 서비스 구매 시 주문과 결제 업무를 담당하는 은행, 카드 사업자, 유통 상품을 기획, 개발하는 상품 유통 사업자, 제품 배송을 담당하는 택배 물류 사업자들이 새롭게 추가될 것이다.

일곱째, 프로그램 내 광고의 가치 사슬을 분석한 결과, 전통적인 광고의 가치 사슬과 달리 프로그램 내 광고에는 콘텐츠 제작사가 가치 사슬에 위치하였다. 즉 광고주-매체사-콘텐츠 제작사와 이를 조합하는 2차 전문 대행사의 역할이 필수적으로 나타났다. 프로그램 내 광고 전문 2차 대행사는 프로그램 내 광고를 기획하고 관련 어플리케이션을 개발하며, 프로그램 내 광고를 제작, 송출하는 전 과정을 대행할 수 있다. 또 이중 일부를 매체사 및 콘텐츠 제작사와 협업을 통해서 진행할 수도 있으며, 이들의 수익모델도 서비스료와 수익공유로 대별된다. 또 프로그램 내 광고에 상호작용적 기능을 부과하면, 양방향 광고로의 전환도 가능하다. 그러한 경우 앞서 언급한 양방향 광고 전문 2

차 대행사와 그들의 협력 사업자였던 IT 솔루션 사업자, 은행과 카드 사업자, 상품 유통 사업자, 택배 물류 사업자들도 가치 사슬에 존재하게 된다.

여덟째, 맞춤형 광고의 가치 사슬을 분석한 결과, 광고주가 2차 전문 대행사 및 매체사와의 직접적인 거래를 선호할 가능성이 높게 나타났다. 맞춤형 광고를 제작하고 전달하기 위한 데이터베이스를 광고주가 보호해야 하기 때문이다. 맞춤형 광고 전문 2차 대행사는 고객의 D/B를 구축하고 지속적으로 고객의 활동상황을 모니터링 하여 D/B를 업데이트 하면서 맞춤형 광고의 제작 및 송출, 그리고 효과 분석의 전 과정을 담당하게 된다. 수익모델은 역시 서비스료와 수익공유 모델이 유력하다.

아홉째, VOD 광고의 가치 사슬을 분석한 결과, VOD 광고관련 2차 전문 대행사가 실질적으로는 미디어랩이었다. 이는 현재 VOD 광고가 나타나는 IPTV가 광고판매를 미디어랩에 의존하고 있기 때문에 나타난 현상이다. 이들 미디어랩들이 VOD 광고의 기획, 판매, 송출 그리고 효과 보고의 업무 전반을 대행하고 있다. 송출이나 관리 시스템을 가지고 있지 못한 일부 미디어랩은 판매 이후의 업무를 다른 미디어랩에게 대행하는 형태도 존재한다. 결국 VOD 광고는 그 광고를 관리하고 좋은 매체사 주도의 사업 환경을 이룰 것으로 보이며, 매체사의 업무를 대신하는 미디어랩이 가치 사슬의 핵심적 역할을 수행하는 조직으로 부상할 것이다.

열 번째, 크로스 미디어 광고의 가치 사슬을 분석한 결과, 이종 매체를 소유한 매체사와 크로스 미디어랩이 가치 사슬의 핵심적 사업자로 나타났다. 크로스 미디어랩은 크로스 미디어 상품 개발과 판매, 크로스 미디어 플래닝 시스템 개발, 크로스 미디어 광고 관리 시스템의 개발을 하고, 수탁수수료를 받게 된다. 이때 받는 수탁수수료는 단일 매체의 광고를 판매할 때보다 증가하게 된다. 크로스 미디어 광고의 가치 사슬은 전통적 광고의 가치 사슬과 비교했을 때, 매체사와 미디어랩의 역할이 증가한다는 특징을 지닌다. 특히 크로스 미디어랩은 매체별 광고효과 지수를 개발하여 플래닝 시스템의 개발에 활용하게 된다.

열한 번째, 광고 산업의 가치 사슬 변화에 따른 산업적 이슈는 가치 사슬의 참여자 증가로 수익성 확보의 어려움과 광고회사 보상제도 개선, 신유형 광고에 대한 효과 검증, 전수 조사에 가까운 시청률 자료 생산 가능성, 디지털

털 광고의 표준화 논의, 디지털 광고의 유통, 관리, 송출을 총괄 할 수 있는 D/B 구축, 광고매체의 가치를 지속적으로 평가하여 업계에서 공유할 수 있는 체계 구축의 필요성 등이다. 또 향후 광고 산업의 가치 사슬에서 매체사의 역할이 점차 증가될 것으로 보인다. 매체사는 플랫폼 사업자로 변화되어서 가입자 관리, 콘텐츠 전달, 광고 전달, 광고 반응에 대한 수집 등 전 영역에 걸쳐서 역할이 증가할 것이다. 일부 역할과 업무는 전문 대행사에게 위탁하겠지만, 그만큼 광고회사의 역할이 감소될 것으로 보인다.

열두 번째, 광고 산업의 가치 사슬 변화에 따른 정책적 이슈는 매체간 방송광고 규제 차별화에서 광고유형별 규제 체제로의 전환 검토, 사업자와 서비스의 성격에 따른 광고규제 제도의 도입 검토, 양방향 광고와 T-commerce 관련 규제 제도의 완화 검토, 맞춤형 광고의 프라이버시 및 개인정보 보호 관련 제도의 검토, 방송발전기금 징수의 개선 검토, 어플리케이션을 이용한 광고에 대한 규제 제도의 검토 등이다. 이러한 정책적 개선 과제의 도출과 실행은 디지털 신유형 광고의 성장 규모와 활성화 정도에 맞추어서 단계별로 진행하는 것이 바람직해 보인다.

열세 번째, 디지털 광고 산업 활성화를 위한 추진 전략으로 먼저 디지털 광고 통합 DB의 구축이 필요하다. 통합 DB의 구축 및 운용은 현재 각각의 매체 및 매체사가 축적하고 있는 DB를 매체간 및 매체사간 통합적인 시스템으로 활용할 수 있게 되는 것을 의미한다. 물론 이를 위해서는 각 매체 및 매체사마다 다른 광고 유형 및 효과지표 등의 표준화가 필요할 것이겠지만, 궁극적으로는 그러한 기본적인 작업들이 통합 DB의 운용이 가장 업계의 건강한 성장에 도움이 될 수 있는 방안이며, 결국은 예산 집행을 결정하는 광고주가 가장 원하는 사항들 중 하나인 것이다. 통합 DB의 구축을 위해 각 미디어랩사와 매체사를 중심으로 일차적인 논의가 진행되어야 하며, 각 매체군을 대표하는 연합회를 중심으로 그 결과물이 수렴되어야 할 것이다. 디지털 광고 유형 및 지표의 표준화는 물론 제작도구의 공동 개발, 송출 시스템, 리턴패스, 및 응답 서버의 공유 등을 추진 등이 디지털 광고 통합 DB를 통해서 수행해야 할 일이다.

열네 번째, 디지털 광고 산업 활성화를 위한 두 번째 추진 전략으로 광고 매체 가치 평가 체계 구축을 제안하였다. 디지털 광고의 가치를 어떻게 평가

할 것인가라는 문제는 디지털 광고의 효과를 어떤 기준으로 측정할 것인가와 크게 다르지 않다. 현재까지 양방향성을 갖고 있는 새로운 유형의 인터랙티브 광고들의 효과를 측정하는 지표들은 주로 인터넷 광고를 중심으로 개발되어 왔다. 행동 반응을 측정하는 클릭 중심의 지표들이 인터랙티브 광고 효과 측정에 사용되어 왔다. 광고매체 가치 평가 체계 구축을 위해서 첫째, 다양한 광고 유형에 대해 보다 체계적인 분류를 하여 이들을 각 광고 목표에 따른 효과 지표를 설정하여야 할 것이다. 둘째, 각 매체에서의 노출과 행동 반응들이 서로 어느 정도의 차이를 갖고 있는지에 대한 검증이 이루어져야 한다.

열다섯 번째, 디지털 광고 통합 DB 구축과 광고매체 가치 평가 체계 구축을 위해서 여섯 가지 제언을 하였다. 첫째, 주요 사업자들의 적극적으로 그리고 빠짐없이 참여하는 것이다. 둘째, 카누 프로젝트처럼 주요 인물을 대표로 영입하는 것이다. 셋째, 기술적 표준화를 중심으로 업계 공통의 광고 플랫폼 개발 1 단계를 완수하는 것이다. 넷째, 용어 및 유형 관련 표준화를 통해서 업계 공통 광고 플랫폼 개발 2단계를 진전시키는 것이다. 다섯째, 효과 지표의 표준화를 통해서 업계 공통 광고 플랫폼 개발 3단계를 완수하는 것이다. 끝으로, 연합회의 운영 주체에 대한 합의를 합리적으로 이끌어 내는 것이다.

열여섯 번째, 디지털 광고 정책과 관련하여 몇 가지 이슈들을 검토하였다. (1) 매체간 방송광고 규제 차별화에서 광고유형별 규제 체제로의 전환 이슈, (2) 광고 화면 구성에 관한 규제 이슈, (3) 중간광고에 관한 규제 이슈, (4) 광고총량제에 관한 규제 이슈, (5) 간접광고와 가상광고의 규제 완화 이슈, (6) 양방향 광고의 T-Commerce 관련 규제 이슈, (7) 디지털 광고의 비즈니스 모델에 대한 규제 이슈, (8) 개인형 광고의 프라이버시 및 개인정보보호 관련 제도 이슈, (9) 어린이, 청소년 등 특정 계층 보호를 위한 광고규제 이슈, (10) 무료서비스와 유료서비스 사업자의 광고규제 차별화 이슈, (11) 어플리케이션을 이용한 광고 규제 이슈 등이다.

열일곱 번째, 해외의 양방향 광고에 대한 법규와 규제를 살펴보았다. 미국의 경우 양방향광고 규제원칙은 자유방임에 가깝지만, 어린이 프로그램에 대해서는 예외적으로 엄격한 잣대를 적용하고 있었다. 영국의 경우 양방향광고 제도는 가격 등 경제적 차원에서는 철저히 시장원리를 따르지만 내용물 측면에서는 일정 수준 이상의 규제가 존재하는 시장적 경향과 비시장적 경향

이 혼합된 '탄력적' 규제 양태를 띄고 있었다. 프랑스는 2004년 10월 '전자커뮤니케이션과 시청각커뮤니케이션 서비스에 관한 법'을 공시하여 기존 TV와 같은 광고 규제의 틀을 적용하였다. TV 광고는 프로그램과 프로그램 사이의 스팟(spot)광고로서 블록광고의 형태로만 노출이 가능하다. 그리고 뉴스나 정치 관련 프로그램, 혹은 어린이나 청소년을 겨냥한 오락물의 경우는 간접광고가 이루어지 않도록 규제되어 있다. 독일의 경우 지상파나 위성, 케이블이라는 전송기술에 따른 공급시장 분류가 존재하지 않으며, 각 지역 정부에 독자적인 방송부문 통치권을 부여하고 있었다. 광고와 프로그램의 분리실행과 스폰서링에 관한 자체 가이드라인을 통해 규정되어 있었다. 끝으로, 일본의 경우 2002년 1월부터 시행된 전기통신역무이용방송법에 따라서 방송과 통신의 전송로 장벽이 제거되었고, 방송사업자가 허가제에서 등록제로 바뀌었다. 즉 누구나 자유롭게 방송 사업에 뛰어들 수 있고, 이러한 경쟁원리 속에서 자기 책임에 의한 사업을 추진하라는 것이다. 그리고 현재 방송과 통신으로 구분되어 규제되고 있는 전기통신사업법, NTT법, 방송법 등 현행 9개 관련법을 '정보통신법'으로 단일화하고 현재의 방송과 통신처럼 미디어나 전송기술 등에 의해 구분되는 수직적 법체계가 아니라 새롭게 콘텐츠, 플랫폼, 전송 인프라와 레이어 등 3분할의 레이어 (Layer)별로 법제를 수평적으로 개편하는 것을 골자로 하는 법률이 국회에서 논의 중인 것으로 알려지고 있다.

열여덟 번째, 디지털 신유형 광고에 대한 전문가 조사를 실시하였다. 조사항목은 첫째, 디지털 광고에 대한 정의와 유형 분류, 둘째, 디지털 광고 시장의 예측, 셋째, 디지털 광고의 영향, 넷째, 디지털 광고 에코 시스템의 구성과 주요 사업자, 끝으로, 디지털 광고 활성화를 위한 제언 등이었다. 조사결과를 요약하면 다음과 같다.

조사결과 (1) : 디지털 신유형 광고의 유형과 정의와 관련해서는 첫째, 아날로그에서 디지털로 전화되면서 가능해진 양방향성이 디지털 신유형 광고의 핵심적인 특성으로 보고 있다. 따라서 구체적인 광고 유형에서도 양방향 광고를 꼽고 있는 전문가가 가장 많았다. 둘째, 디지털 신유형 광고는 광고 이상의 역할을 하는 것으로 전문가들은 보고 있었다. 즉 광고가 단순히 제품 정보나 이미지를 전달하는 차원이 아니라 효과조사, 제품구매 등 마케팅 전반을 보조하는 수단으로 발전한다고 여기고 있었다. 셋째, 디지털 신유형 광고는

그 정의나 유형이 고정적이 아니라 변화되는 유동적인 개념으로 보고 있었다. 즉 기술의 발전과 진전에 따라서 지금 우리가 예상하고 있지 못하는 새로운 광고 유형이 등장할 수 있다는 것이다. 끝으로, 디지털 신유형 광고는 양방향 광고, 프로그램 내 광고, VOD 광고, 맞춤형 광고 등이 대표적인 것으로 나타났다. 전문가들의 응답이 매우 다양하게 분포되어 있어서, 종합하기가 쉽지 않지만, 이와 같은 4가지 광고 유형이 향후 디지털 신유형 광고 시장을 주도할 것으로 예측되었다.

조사결과 (2) : 디지털 신유형 광고시장의 규모 예측과 관련해서 구체적인 시장 예측은 2장의 결과와 연구의 요약 셋째 항목을 참조하되, 점유 비율 예측을 요약해 보면, VOD 광고에 대한 점유비가 가장 높았지만, 그 비중은 점차 줄어들고 양방향 광고의 비중이 2015년에는 32%로 디지털 신유형 광고의 주력 모델이 될 것으로 예측하고 있었다. 그 다음이 VOD 광고, 프로그램 내 광고 순이었다.

조사결과 (3) : 디지털 신유형 광고의 도입이 광고 산업에 미치는 영향으로는 첫째, 기존 광고대행사의 수익성의 악화가 예상되었다. 둘째, 디지털 광고를 전문으로 하는 특수, 전문 광고회사의 신규 진입을 모두 예상하고 있었다. 셋째, 기존 광고회사에 미치는 영향에 대해서는 예측이 다소 엇갈렸다. 대다수가 환경 변화에 적극적으로 그리고 효과적으로 대응하지 못할 경우, 전통적인 광고회사에 부정적인 영향을 미칠 것으로 보고 있다. 하지만 기존 광고대행 체제에 큰 변화가 없을 것이라는 예측도 있었다. 끝으로, 기존 광고회사에 미치는 영향에 대한 예측은 상이하지만, 광고회사 보상제도에 대한 개선은 필요할 것이라는 예측이 다수였다.

조사결과 (4) : 디지털 신유형 광고 활성화를 위한 정책, 제도적 지원 방안으로는 첫째, 규제 완화이었다. 대부분의 응답자들이 신유형 광고의 활성화를 위해서는 기존 광고에 대한 규제를 완화하는 것이 필요하다고 보았다. 둘째, 표준화 업무에 대한 정책적 지원을 요구하는 응답자가 많았다. 셋째, 기술개발이나 R&D 투자에 정부의 지원을 요구하는 목소리도 있었다. 넷째, 통합 DB 구축과 광고 가치 평가 체계 등의 인프라 구축과 조사에 대한 투자도 필요하다는 의견이 많았다. 끝으로, 교육과 인력 양성에 대한 의견도 제시되었다.

조사결과 (5) : 디지털 광고의 도입에 따른 법적, 정책적 이슈로는 첫째, 개인정보 활용 범위와 보호에 관한 이슈가 가장 크게 부각될 것으로 예상하고 있었다. 둘째, 일관된 광고심의 규정에 대한 논의도 뜨거울 것으로 예상하고 있었다. 현재 IPTV의 광고 규제가 같은 TV 화면에 노출되지만, 지상파 방송이나 케이블 방송과 차이가 있기 때문에 동일한 광고 규제에 대한 요구가 증가할 것으로 예상하고 있었다. 셋째, 대행사 보상 제도도 법적 개정에 대한 논의가 이슈가 될 것으로 예상하고 있었다. 끝으로, 광고와 콘텐츠 간의 경계가 무의미해지는 디지털 신유형 광고의 규제에 대한 가이드라인 마련도 법적 이슈가 될 것으로 예상하고 있었다.

조사결과 (6) : 디지털 광고 에코시스템의 구축과 중요한 주체와 관련해서는 첫째, 바람직한 에코시스템의 구축을 위해서 협업 시스템을 강조하고 있었다. 디지털 신유형 광고는 여러 사업자들의 시스템 통합과 거래의 협조가 있어야만 정상적으로 작동할 수 있는 구조를 지니고 있기 때문이다. 둘째, 참여 주체들의 업무나 기능상의 변화가 있을 것으로 예상하고 있었다. 셋째, 광고 회사를 디지털 광고 생태계의 주축으로 보는 전문가가 가장 많았다. 이는 광고회사가 광고 산업의 핵심이며, 계열 광고회사 중심의 국내 광고 산업 구조가 광고회사 주도의 시장 구조를 형성할 가능성이 높다고 보고 있었다. 끝으로, 광고회사와 디지털 광고 전문 회사 간에 업무 영역을 놓고 경쟁이 심화될 것으로 보고 있었다.

조사결과 (7) : 끝으로 디지털 신유형 광고 산업의 발전을 위한 제언을 종합해 보면, 첫째, 시스템 호환성 확보와 정확한 노출 및 효과 측정이 가능해져야 디지털 광고가 활성화 될 수 있다고 보는 전문가가 있었다. 둘째, 디지털 광고 활성화를 위해서는 현재 기관이나 플랫폼 단에서 벌어지는 논의를 광고주, 광고회사 등 실제 광고시장의 주요 플레이어와 공유해야 한다는 주장도 있었다. 또 전문 인력의 양성이 필요하다는 제언을 해주었다. 셋째, 기술적 진보에 따라 오랜 기간 동안 광고업계를 지탱해 온 비즈니스 모델이 심각하게 위협받는 상황에서 과거의 이익구조를 유지하려기보다는 새로운 비즈니스 체계에 알맞은 새로운 관점에서 논의를 전개하는 것이 반드시 필요한 시점이라는 의견도 있었다. 넷째, 광고 시장은 개별 광고주의 니즈(needs)와 광고대행사의 역할, 제작 기술의 발달, 매체의 진화 등을 기반으로 자체적으로

발전해 나가는 시장으로 인위적인 개입을 통해 시장을 원하는 방향으로 이끌어 나갈 수는 없다는 주장도 있었다. 그러나 법적 규제와 제도적 지원을 통해서 변화시킬 수 있으므로 광고 기법과 기술 발전에 따른 법과 제도의 보완이 필요하다는 제안도 있었다. 끝으로, 디지털 방송, 특히 양방향 방송 시장이 활성화되기 위해서는 수익 구조의 형성이 필수적이며, 이를 위해서 규제완화, 제작 편의성을 위한 방송 표준 단일화, 전면 웹개방 등 디지털 방송을 위한 법적 제도적 지원책 필요하다는 의견도 제안되었다.

끝으로, 디지털 신유형 광고에 대한 소비자 인식조사를 실시하였다. 2010년 8월 8일부터 10일까지 3일간 온라인 조사 방법을 통해서 전국의 소비자 500명을 대상으로 설문을 실시하였다. 조사 결과, 아직까지 디지털 신유형 광고에 대한 인지 정도, 관심도, 이용 의향이 보통이거나 낮은 수준에 머무르고 있었다. 하지만 인지 정도가 높을수록 관심도가 높으며, 관심도가 높을수록 이용 의향이 높게 나타났기 때문에 디지털 신유형 광고에 대한 관심도를 제고하는 노력이 필요하다고 보겠다. 인구통계학적으로는 남성이 인지 정도와 관심도에서 여성보다 높았지만, 이용의향에서는 별 차이가 없는 광고유형이 많았다. 다른 미디어의 이용과의 관계에서는 신문과 잡지 그리고 무선 인터넷을 이용하는 응답자들이 디지털 신유형 광고의 인지 정도, 관심도, 이용 의향이 높게 나타났다. 따라서 향후 이들을 대상으로 한 마케팅 활동이 필수적이라고 하겠다.

2. 향후 연구를 위한 제언

본 연구는 디지털 신유형 광고의 시장 예측과 활성화를 위한 정책, 제도적 지원방안 그리고 광고 산업계의 대응방안을 모색해 보는 것을 연구목적으로 하였다. 전문가 인터뷰와 소비자 인식조사 등의 연구방법을 활용하였고, 외국의 사례조사를 위한 문헌연구도 실시하였다. 디지털 신유형 광고가 시장에 정착하기 위해서는 관련 산업계 관련자들이 자사 이기주의에서 벗어나 협조적인 협업 시스템을 구축하는 것이 무엇보다 필요한 과제라고 생각한다.

디지털 광고 통합 DB의 구축이나 광고매체 가치 평가를 위한 공동 조사

체계를 구축하는 일들이 협업 시스템의 출발점이 될 수 있을 것이다. 또 소비자들의 낮은 인지도와 관심도를 제고시키는 것도 업계 공동으로 해결해야 할 과제라고 생각한다.

본 연구의 한계와 향후 연구를 위한 제언을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 디지털 광고 표준화와 DB 구축을 위한 세부적인 실행 계획을 제시할 필요가 있다고 본다. 본 연구에서는 디지털 DB 구축의 필요성과 구축 과정 그리고 운영상의 제언 등을 제시하는 선에 그치고 있다. 하지만 참여 사업자의 목록을 만들고 구체적인 소요 예산의 예측 그리고 추진 일정 등이 담긴 실행 계획의 수립 연구도 필요하다고 본다. 이러한 실행 계획의 수립은 광고 매체 가치 평가 체계 구축 사업에도 그대로 적용된다고 할 수 있다.

둘째, 구체적인 법률안을 제안하는 연구가 필요하다고 본다. 본 연구에서는 디지털 광고의 도입으로 인해서 발행할 수 있는 법적, 제도적 이슈를 정리하여 소개하고 있는 수준에 머무르고 있다. 하지만 정책적 자료로 활용하기 위해서는 구체적인 법률안이나 정책 방안의 제안이 필수적이다. 본 연구가 총론 차원에서 논의점들을 정리했다면, 향후 연구에서는 각론 차원에서 세부적인 법률안이나 정책방안을 도출하려는 노력이 있어야 할 것으로 보인다.

셋째, 소비자들의 디지털 신유형 광고에 대한 인지도와 관심도를 제고시킬 수 있는 구체적인 방안의 제안이 필요하다고 본다. 소비자 인식조사 결과에 따르면 디지털 신유형 광고의 관심도와 이용의향 간에는 매우 강한 정적인 상관관계가 나타났다. 따라서 소비자들의 디지털 광고에 대한 관심도를 높이는 작업이야말로 디지털 광고 산업의 활성화를 위해서 필수적인 일이다. 특히 디지털 신유형 광고들이 소비자들의 능동적인 참여를 요구하는 경우가 많기 때문에 소비자들의 관심도를 제고시키는 일이 더욱 더 중요한 과제라고 하겠다.

끝으로, 디지털 광고 전환에 따른 전통적인 광고의 감소나 보완 등의 관계 연구도 진행할 필요가 있다고 본다. 본 연구에서는 디지털 신유형 광고시장의 규모를 전체 광고시장에서 차지하는 점유 비율을 기준으로 살펴보았다. 하지만 디지털 신유형 광고의 성장이 전통적인 광고비에서 그대로 전이된다면 전체 광고시장의 확대 효과는 미미할 것이다. 따라서 전통적 광고시장과 디지털 신유형 광고의 관계가 대체적인지, 상호보완적인지 그리고 대체관계라

면 그 정도가 어느 정도인지에 대한 보다 정교한 연구가 수행되어야 할 것이다.

매체의 디지털화는 되돌릴 수 없는 현실이다. 디지털 광고의 등장과 신유형 광고로의 전환도 필수적이다. 이제 디지털 광고 산업의 활성화를 위해서 업계, 학계 그리고 정부 모두 힘과 지혜를 모아야 할 때이다.

참고문헌

- 김상훈 (2007). 방송광고 제도 현황과 과제. 방송문화, 제310호, 한국방송협회, 36-47.
- 김소연 (2005). 드라마 간접광고의 성공요인에 관한 탐색적 연구: 사례분석을 중심으로. 숙명여대 대학원 석사학위 논문.
- 김승수 (2007). 중간광고, 지상파방송의 자기부정 행위. 미디어오늘 10월17일자 619호 기고문
- 김영수 (2007). 디지털케이블방송과 IPTV 서비스의 동향과 분석. KBI포커스, 7(17), 8.
- 김희진 (2001). 광고총량제 및 중간광고에 대한 쟁점 분석. 한국방송학회 세미나 및 보고서, 12-21.
- 나은영 (2006). 광고 커뮤니케이션 수용자로서의 어린이와 청소년: 그 특성과 규제의 필요성. 한국심리학회지: 소비자·광고, 7(1), 131-163.
- 뉴라이트방송통신정책센터 (2008). IPTV법 관련 전문가토론회.
- 박현수 (2009). 신유형(양방향) 방송 광고의 효과분석과 제도정책 연구. 방송통신위원회
- 방송위원회 (2006). 비홈쇼핑 방송사업자 보조적 데이터방송에서 T-커머스 운용에 관한 건. 21차 의결사항.
- 방송통신위원회 (2009). IPTV법 및 시행령 해설서.
- 서범석 (2001). 방송광고 총량규제에 대한 태도결과. 광고단체 연합회 주관 방송광고제도 개선을 위한 세미나 발표 논문.
- 송민정 (2000). 유료 TV산업의 경쟁전략. 방송통신연구, 50, 271-298.
- 여송필 (2006). 데이터방송 광고요금 및 판매대행에 관한 연구. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 염용섭 (2008). 융합시대의 IP-TV 정책방향. 경제규제와 법, 1(2), 61-77.
- 윤재식, 박경세, 송종길 (2000). 디지털 방송이 방송영상산업에 미치는 영향에 관한 연구. 한국방송영상산업진흥원 보고서.
- 이경남 (2008). IPTV와 광고 수익 모델의 결합. 정보통신정책, 20(6), 41-46.
- 이시훈 (2005). 데이터 방송의 현황과 정책과제. 방송연구, 60, 57-85.

- 정두남 (2007). 방송통신융합에 따른 광고제도 변화에 관한 연구: 수평적 규제 체계의 도입에 따른 광고규제, 한국방송공사 연구보고서.
- 정만수 (2000). 어린이와 청소년 광고의 규제에 관한 고찰 -청소년보호법과 통합방송법의 조향을 중심으로. 광고연구, 49, 187-210.
- 정보통신부 (2007). 인터넷TV(IPTV) 이제는 활성화 되어야 한다. u-정책포커스 일반정책자료.
- 정상섭 (2008. 11). IPTV 해외 운영사례④, 비디오플러스.
- 조병량 (2001). 방송광고 제도의 쟁점과 개선방안. 방송광고제도 개선방안 마련을 위한 토론회 발제문.
- 최승필 (2005). 새로운 양방향 데이터방송 서비스 사례에 따른 법제도적 정비방안에 대한 연구. 사강대학교 영상대학원 석사학위 논문.
- 한국방송광고공사 (1999). 해외광고정보. 66.
- 한국전파진흥원 (2007). 방송광고제도 개선방안 연구.
- 한정희, 장활식, 김종기 (2001). 인터넷 비즈니스 웹사이트의 개인정보보호정책 현황. 정보보호학회지, 11(4), 35-43.
- Arens, W. (2002), *Contemporary Advertising*, 8th ed., New York: McGraw Hill.
- Pavlov, P. & Stewart, D. (2000), "Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda," *Journal of Interactive Advertising* 1(1). <http://www.jiad.org>
- Richard, J., & C. Curran (2002), "Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition," *Journal of Advertising* 31 (2), 63.77
- Singh, S. N., & Dalal, N. P. (1999), "Web home pages as advertisements. Association for Computing Machinery," *Communications of the ACM*, 42 (8), 91-98.

방송통신위원회 지정 2010-01

**양방향광고 활성화를 위한 실태조사 및
규제제도 개선방안에 관한 연구**

발행일 2010년 8월 (비매품)

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회
대표전화 : 02-750-1114
E-mail : webmaster@kcc.go.kr
Homepage : www.kcc.go.kr

인쇄처 (사)한국신체장애인복지회(02-6401-8891)
