

02

광고산업을 창조산업으로 육성하기 위한 가치사슬 집단별 개선방안*

•김병희**

서원대학교 광고홍보학과 교수, 광고학박사

•박원기

KOBACO 광고산업연구소 연구위원, 광고학박사

•김혜주

중앙대학교 대학원 광고홍보학과 석사과정

이 연구에서는 광고산업을 창조산업으로 육성하는데 필요한 정책방안과 개선방안을 광고산업 가치사슬 모델의 4그룹(생산, 인프라, 유통, 서비스)에 따라 제시하였다. 일대일 심층면접과 서베이라는 2가지 연구방법으로 연구를 수행했다. 연구 결과, 가치사슬 모델의 4그룹별로 다양한 정책방안과 개선방안이 도출되었으며, 개선방안에 대한 동의 정도는 광고회사가 광고주보다 더 높게 나타났다. 연구 결과를 바탕으로 광고산업을 창조산업으로 육성하는데 필요한 해결 과제들을 논의하였다.

주제어 : 창조산업, 광고산업의 가치사슬, 생산 그룹, 인프라 그룹, 유통 그룹, 서비스 그룹

*이 연구는 방송통신위원회의 『창의적 광고산업 활성화를 위한 정책방안 연구』(박원기, 2013)를 바탕으로 그 내용을 대폭 수정 보완한 것이다.

**교신처자(kinthomas@hanmail.net)

▶투 고 일 : 2014년 10월 18일
▶심 사 일 : 2014년 10월 22일
▶게재확정일 : 2014년 11월 19일

1. 연구의 필요성

창조경제와 창조산업은 박근혜 정부에서 제 18대 대선공약으로 제시하면서 사회적 화두가 되었다. 창조산업은 자본이나 노동을 투입하는 과거의 성장방식이 아닌 창조성에 바탕을 둔 산업·지적 재산을 이용해 새로운 부가가치와 고용을 창출하는 분야로(홍종열, 2014; Howkins, 2007; UNCTAD, 2010), 새로운 아이디어나 개념을 발굴하거나 기존 아이디어를 토대로 더 새롭고 나은 방법의 과정이나 활동을 통해 경제적 부가가치를 창출한다는 목표를 지향한다. 이러한 맥락에서 창조경제와 광고산업의 관련성은 매우 밀접하다고 볼 수 있다.

광고산업은 기업의 판매활동과 소비자의 소비행위를 연결하는 고리이며, 동시에 언론산업의 중요한 운영재원을 마련하는 바탕이 된다. 선진 각국에서는 광고를 하나의 '정보산업' 혹은 '서비스산업'으로 인식하며, 국가 경쟁력의 제고 및 유지 발전 차원에서 중요한 산업으로 평가받고 있다. 2008년 유럽에서 외환위기가 발생했을 때, 세계 최대 규모의 광고회사 WPP를 보유한 영국을 제외한 프랑스나 독일 같은 주요 국가들은 자국의 광고회사가 외국의 광고회사에 매수 합병되지 않도록 보호하는 정책을 취했다.

그에 비해 1988년 서울올림픽을 통해 급성장한 국내 광고산업은 광고비 지출 규모면에서 1996년 세계 6위까지 기록하였으나, 1998년의 1차 외환위기 이후 국내 총광고비는 GDP 대비 1% 이하로 추락했고, 2008년의 2차 외환위기 이후 불안정한 경기침체 상태가 지금까지 이어지고 있다. 2013년의 GDP 대비 총광고비 점유

율은 0.67%로, 경제의 저성장 상황이 지속된다면 앞으로 GDP 대비 총광고비 점유율은 더 낮아질 가능성도 있다.

따라서 정부에서는 대기업의 일감 몰아주기를 규제하며 중소기업에게도 공정한 성장의 기회를 마련하는 정책을 추진했다. 광고산업은 창조적인 중소기업들이 좋은 아이디어만으로 시장에 참여할 수 있는 분야인데, 대기업의 일감 몰아주기로 혁신적인 광고업체들이 사장된다면 시장 전체의 역동성을 저해하기 때문이다. 그렇지만 이는 근본적인 개선책이 되지 못하고 있다. 현재도 광고주와 광고회사 간에 대등한 파트너십이 형성되지 않고 있는데, 이는 장기적 침체기에 접어든 광고산업을 더욱 어렵게 하는 요인으로 작용하고 있다(김병희, 김지혜, 2013; 김지혜, 김병희, 안종배, 2013). 광고산업을 단순히 기업의 판매촉진 서비스 행위로 본다면 시장에 맡겨두는 것만으로 충분하지만, 사회문화적 측면에서 광고산업의 영향력을 감안하고 동시에 전후방 사업과의 연관성이 높다는 점에서(신동천, 2013), 정부의 관련 부처는 광고업계와 광고학계의 의견을 충실히 반영해 광고산업 진흥 정책을 종합적으로 수립해야 한다. 이 과정에 광고업계는 물론 정부를 대표하는 공적기관이나 관련 단체 및 협회와 학계의 적극적인 참여가 시급하다.

따라서 이 연구에서는 현재 침체되어 있는 국내 광고산업의 활성화 방안을 모색하기 위해 오세성(2010)이 제시한 광고산업의 가치사슬 모델에서 각각 4그룹별로 개선방안을 제시하고, 이에 대한 광고주 집단과 광고회사 집단 간의 동의 정도를 알아보려고 한다. 이를 통해 광고산

업의 발전방향과 개선점을 파악하는 동시에 창의적인 광고산업 활성화를 위한 정책 방안들을 제안하고자 한다. 이 연구는 광고산업의 가치사슬 모델에 따른 개선방안을 제시함으로써 향후 광고 창의성 연구와 창조산업 관련 연구들을 촉발할 것이다. 또한, 광고 실무계에도 광고산업의 영역을 확장할 구체적인 실천 방안을 제시할 것으로 예상된다.

2. 이론적 배경

1) 창조경제와 광고산업의 연관성

창조경제란 개인의 창의성, 기술, 재능을 이용해 지적 재산권을 설정하고 이를 활용함으로써 부와 고용을 창출한다는 경제적 개념이다(홍종열, 2014; Howkins, 2007). 창조경제에서는 창의성을 경제의 핵심 가치로 두고, 새로운 아이디어나 개념을 발굴하거나 기존 아이디어를 토대로 과학기술, 정보통신기술(ICT)의 융합을 통해 경제적 부가가치를 창출하며, 창조적 생산물들의 거래에 주목한다(김대호, 2014; 한국정보화진흥원, 2013; UNCTAD, 2010). 시대변화

의 측면에서 창조경제 또는 창조산업이 도래하는 상황을 <표 1>에서 확인할 수 있다. 즉, 창조경제 시대는 기존의 지식경제를 뛰어 넘어, 경제 주체를 창조하고 창의성을 극대화함으로써 경제발전에 기여하는 시대를 의미한다. 이때 지식과 정보는 창조경제를 움직이는 창의성의 도구이자 재료에 해당된다.

이와 같이 창의성이 시대적 화두로 떠오른 지난 2000년을 전후로 해서, 선진국에서는 이미 창조경제 또는 창조산업의 개념화를 추진했다. 미국, 영국, 이탈리아, 스페인, 호주, 일본, 싱가포르 같은 여러 국가에서 창조산업을 실행했고 성공 사례를 잇달아 제시하였다. 예컨대, 싱가포르는 2차산업에서 3차산업 중심의 발전전략을 추진했는데, 1990년대 후반의 침체된 국가 경쟁력을 높이기 위해 산업화 시대의 제조업 중심에서 서비스산업 중심으로 국가의 발전전략을 수정했다(이은형, 방정혜, 2009). 발전 전략의 일환으로 ‘르네상스 시티 프로젝트’를 전개함으로써 혁신과 창의성에 바탕을 둔 경제 선진화 및 문화예술의 부흥을 추진해왔다. 싱가포르의 창조산업별 고용창출 및 부가가치 효과는 <표 2>와 같다.

<표 1> 시대별 경제 개념의 변천

| 구분 | 산업경제 | 지식경제 | 창조경제 |
|------|-------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 경제위기 | 오일 쇼크 (1970~1980년대) | IMF 외환위기 (1990년대) | 글로벌 금융위기 (2008~현재) |
| 성장동력 | 토지, 노동, 자본 | 지식, 정보 | 창의성, 상상력 |
| 주력산업 | 중화학 공업 (자동차, 조선, 철강) | IT (가전, 반도체, 정보통신) | ICT산업, 과학기술, 창조산업 (서비스, 콘텐츠) |
| 성공신화 | 한강의 기적 | IT강국 코리아 | Creative Korea |

자료원: 고정민 (2013).

〈표 2〉 싱가포르 창조산업의 기여도

| 분류 | 산업 분야 | 고용창출 기여도 | 부가가치 기여도 |
|-------|---|----------|----------|
| 문화예술 | 시각예술, 공연예술, 문화·유적 | 12% | 7% |
| 미디어 | 프린트 및 출판, 영화 및 비디오, 방송, 게임, 음악, 디지털 미디어 | 34% | 38% |
| 디자인 | 광고, 건축, 인테리어 디자인, 그래픽 디자인, 패션 디자인, 산업 디자인, 전시 디자인 | 24% | 18% |
| IT·SW | IT 컨설팅, IT 개발, IT 관련 서비스, 소프트웨어 | 30% | 37% |

자료원: 이은형과 방정혜(2009)를 바탕으로 재구성.

국내에서 창조경제는 박근혜 정부에서 제18대 대선공약으로 제시하면서 화두가 되었다. 제18대 대통령직인수위원회(2013)는 박근혜 정부의 6대 전략과 41개의 세부 추진 과제를 설정했다. 6대 전략은 창조경제의 생태계 조성, 일자리 창출을 위한 성장동력 강화, 중소기업의 창조경제 주역화, 창의와 혁신을 통한 과학기술 발전, 원칙이 바로 선 시장경제 질서 확립, 성장을 뒷받침하는 경제운영이다. 6대 전략 중에서 ‘창조’에 관련되는 단어가 모두 5번이나 등장할 정도로 창의성이 강조되었다.

현재 창조경제에 대한 사회적 인식이 보편적으로 공유된 상태는 아니지만, 한국경제에서 창조산업이 차지하는 비중이 점점 줄고 있어 창조경제가 성공하기 위해서는 창조산업을 육성해야 한다는 주장이 지속적으로 제기되었다(현대원, 2013). 국민적 창의성을 디지털 콘텐츠 기반의 창조산업으로 육성하면 창조경제의 핵심 플랫폼이 될 수 있기 때문에, 광고산업을 창조산업으로 육성해야 한다는 주장도 이미 제기되었다(김병희, 김지혜, 2013; 김지혜, 김병희, 안종배, 2013). 이때 주요국 창조산업의 성공사례를 벤치마킹하고, 한국적 창조산업의 비전을 개발하고, 콘텐츠 정책의 추진체계를 리엔지니어링하고, 콘텐츠 클러스터 체계를 구축해야 한다

는 주장을 참고하면(신동천, 2013; 현대경제연구원, 2013), 광고산업계에도 유용한 시사점을 얻을 수 있다.

결국 창조산업(creative industry)이란 창의성에 바탕을 둔 산업 및 지적 재산을 활용해 새로운 경제적 부가가치와 고용을 창출하는 산업이다. 미래창조과학부는 2013년 7월에 창조경제의 핵심이 ‘상상력’이라고 강조했다. 광고에서 가장 중요한 요소가 창의성이고, 창의성의 핵심은 아이디어이며, 아이디어의 원천은 상상력이라는 점에서, 창조경제와 광고산업의 관련성은 매우 밀접하다고 하겠다. 광고산업이 창조경제에서 중요한 하나의 축이라는 인식을 광고업계와 광고학계가 공유할 필요성이 제기되는 대목이다.

2) 광고산업의 가치사슬 모델

통계청의 통계량은 정부의 공식 발표지만 표준산업분류에 따라 수집되고 정리되므로, 표준산업분류의 체계에 따라 결과에 차이가 있을 수 있다. 광고업에 대한 통계청의 분류체계는 〈표 3〉과 같이 생산위주의 산업체계에서 이루어진 분류체계를 그대로 적용하고 있다. 한국표준산업분류에 의하면, 광고업은 ‘전문과학 및 기술

서비스업'인 대분류 M에 속하고, 광고제작산업은 '광고물작성업'이라는 세분류에 해당된다. 이런 분류 방식은 광고업의 특수성을 고려하지 못한 것이며, 생산위주의 산업체계에서 이루어진 분류체계를 광고업에 그대로 적용한 한계점이 있다.

이런 현실에 주목한 오세성(2010)은 광고업에 대한 표준산업분류가 제대로 이루어지지 않아 광고산업을 총체적으로 파악할 수 없다고 하면서, 우리나라 광고산업의 규모를 제대로 파악

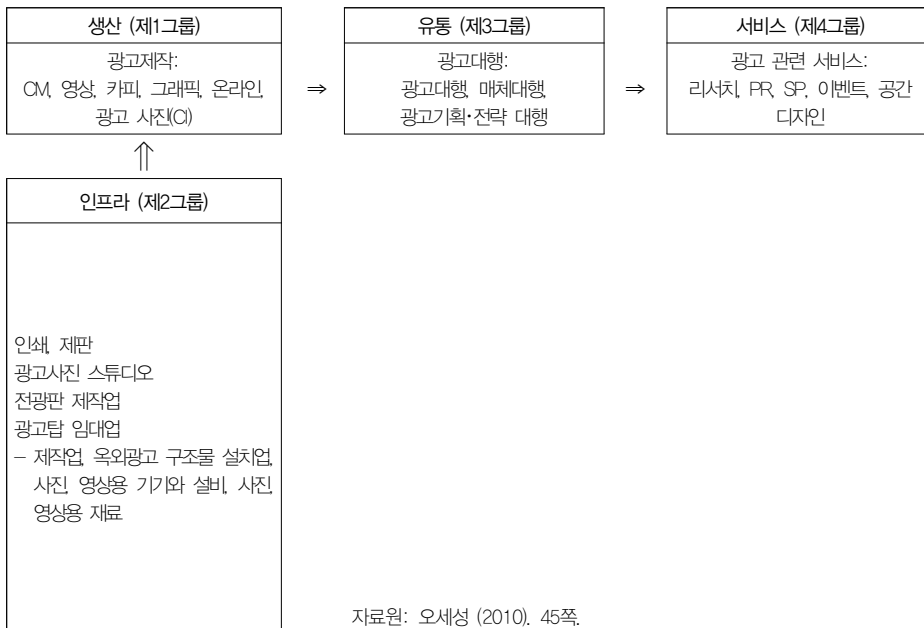
하기 위해 다양한 모집단에 대한 통합화 작업을 진행했다. 오세성(2010)이 제시한 <그림 1>과 같은 '광고산업의 가치사슬 모델'에서는 광고산업을 전문 업종별로 분류했다. 즉, 우리나라 광고산업을 가치사슬에 따라 4그룹으로 분류해야 타당하다는 것이다.

광고산업의 특성에 알맞은 새로운 분류 체계를 시도한 '광고산업의 가치사슬 모델'을 보다 구체적으로 살펴보자. 제1그룹은 제작(생산)을 담당하는 그룹으로 CM, 영상, 그래픽처럼 직접

<표 3> 광고산업 표준분류 코드 (9차 개정안)

| KSIC-9 | | KSIC-8 | |
|--------|-------------|--------|------------|
| 코드 | 항목명 | 코드 | 항목명 |
| 71310 | 광고 대행업 | 74510 | 광고 대행업 |
| 71391 | 옥외 및 전시 광고업 | 74591 | 옥외 광고업 |
| 71392 | 광고매체 판매업 | 74592 | 광고매체 판매업 |
| 71393 | 광고물 작성업 | 74593 | 광고물 작성업 |
| 71399 | 그 외 기타 광고업 | 74599 | 그 외 기타 광고업 |

<그림 1> 광고산업의 가치사슬 모델



자료원: 오세성 (2010), 45쪽.

광고를 제작하는 업종을 말한다. 제2그룹은 인프라(Infrastructure)에 속하는 영역으로 인쇄, 제판, 광고사진 스튜디오, 전광판 제작, 광고탑 임대업처럼 제작에 필요한 각종 장비를 제공하여 인프라를 구성하는 광고회사들이 여기에 해당된다. 제3그룹은 광고 대행업으로 광고대행, 매체대행, 광고기획이나 전략 행을 담당한다. 제4그룹은 광고 관련 서비스를 말하는데 리서치, PR, SP, 이벤트, 공간 디자인 같은 서비스를 제공하는 광고회사들이다.

3) 광고주-광고회사의 관계

광고주가 광고회사를 어떤 기준으로 선택하며, 선택한 광고회사와 광고주가 어떤 관계를 유지하는지는 광고산업계의 주요 관심사이다. 광고주가 광고회사를 신중하게 선택하고, 광고주가 선택한 광고회사를 업무의 파트너로 인정하고, 전문성에 대해 합당한 보상을 하는 것이 광고산업 발전의 기초가 된다. 그렇지만 우리나라의 현실은 열악한 형편이다. 광고회사의 업무 전문성이나 업무에 대한 열의가 광고회사 선택의 주요 기준이지만, 그 밖의 다른 요인들이 광고회사 선택에 영향을 미치며 과당 경쟁만 지속되고 있다(구승희, 2011).

외국에서는 광고주가 한번 광고회사를 선택하면 장기간 대행하는 사례가 많다. 외국에서도 2000년대 초반 이후 피(fee) 제도가 도입된 이후 광고 대행기간이 점차 짧아지고 있지만(박원기, 2002), 우리나라에서는 1년 정도의 단기 계약이 늘고 있으며 품목별 매체별로 행을 분리하는 사례도 많다. 광고 인력의 수급현황을 분

석한 연구에서도 광고회사와 광고주 사이에 이해와 오해의 차이가 존재하고 있음을 제시하고 있다. 보다 구체적으로, 실제 인식과 상대방의 추정을 비교해보는 정확도에서 광고회사 집단과 광고주 집단 모두가 불일치했고, 광고회사 종사자들은 인력문제에 대해 광고주 집단의 이해와 신뢰가 부족하다고 인식했고, 광고주들은 광고회사와의 상호 이해에 대해 낙관적 편견을 지니고 있었다. ‘광고인의 직무 만족도’에 있어서도 객관적 일치도와 주관적 일치도가 두 집단 모두에서 일치했지만 광고주 집단의 정확도는 불일치했다. 이는 광고회사 종사자들이 광고주 종사자에 비해 직업 안정성을 불안하게 생각한다는 것을 의미한다(마정미, 김병희, 이화자, 이희복, 2010).

이러한 인식 차이와 상호 지향성의 결과는 광고인력 문제에 대한 광고회사와 광고주의 인식 차를 나타낸다. 광고회사 종사자들은 광고주 종사자들이 광고인력 문제에 대한 이해가 부족하고 무관심할 것이라고 추정했으며, 인력수급의 시급성에 있어서는 광고회사의 인식이 광고주의 인식보다 높아 광고회사의 인력부족 체감도가 매우 심각함을 알 수 있다. 광고주와 광고회사 사이에는 ‘상호 이해심 공유’와 ‘인지 격차 해소’를 바탕으로 진정한 파트너십을 형성해야 하며, 광고인을 위한 ‘중장기 인력확보 전략’과 ‘직업 안정성 확보’는 물론 ‘변화에 적응하는 직제 개편’이 필요할 것이다(마정미, 김병희, 이화자, 이희복, 2010).

광고주와 광고회사는 쌍방적 관계로 상호이해와 신뢰의 확보가 중요하다. 광고산업을 발전시키기 위해 한 목소리를 내야하는 광고주와 광

고회사가 의견 차이가 크다면 산업 발전을 저해하는 요인으로 작용할 것이다. 따라서 이 연구에서는 광고산업을 창조산업으로 발전시키는데 있어서 광고산업의 가치사슬 모델을 구성하는 4 집단별로 어떠한 개선방안이 있는지 알아보고자 하며, 가치사슬의 구조적 특성에 따라 개선방안에 대한 광고주와 광고회사의 동의 정도를 비교할 것이다. 광고주 종사자와 광고회사 종사자들이 4그룹(생산, 인프라, 유통, 서비스)별로 어떻게 인식하는지를 규명하기 위해, 다음과 같은 두 가지 연구문제가 도출되었다.

연구문제1) 광고산업을 창조산업으로 육성하는데 있어서, 가치사슬 모델의 그룹별 정책방안은 무엇인가?

연구문제2) 광고산업을 창조산업으로 육성하는데 있어서, 가치사슬 모델의 그룹별 개선방안에 대한 광고주와 광고회사의 인식차이는 어떠한가?

3. 연구방법

1) 일대일 심층면접 (연구1)

연구문제를 규명하기 위해 이 연구에서는 먼저 일대일 심층면접(in-depth interview) 방법을 통해 광고 실무에 근무하는 광고인으로부터 현장의 '생생한 체험과 생각'을 수집했다. 연구1은 연구2에서 진행할 설문조사에 필요한 설문지를 구성하기 위한 탐색적 성격을 지녔다. 정보제공자들(informants)은 한국광고단체총연합회에 의뢰해 4그룹별로 그 영역을 가장 잘 설명할

수 있는 광고인을 추천받았다. 처음 추천받은 광고인은 20명이었으며, 이들을 다시 다면적으로 평가해 최종 8명을 선정함으로써 대표성을 확보하려고 노력했다. 정보 제공자들에게 광고산업을 창조산업으로 육성할 수 있는 방안에 대해 질문하고, 광고산업의 가치사슬 모델에서 정보 제공자가 속해있는 그룹의 개선방안이나 정책 아이디어에 대해 폭넓은 의견을 구했다. 정보 제공자들의 보다 구체적인 프로파일은 <표 4>에 제시하였다.

2) 서베이 (연구2)

(1) 응답자의 속성

연구2에서는 연구1에서 도출된 항목들에 대한 광고주와 광고회사의 동의 정도를 비교 분석했다. 조사 개요와 응답자의 속성은 다음과 같다. 이 조사의 모집단은 광고를 하고 있는 기업의 광고 담당자 및 광고회사 종사자였고, 표본 크기는 총 401명(광고주 종사자 201명, 광고회사 종사자 200명)이었다. 표본은 리스트에서 무작위로 추출해, CAWI(Computer Aided Web Interview)라는 조사방법을 활용해 진행했다.

응답자 401명의 속성은 <표 5>와 같다. 광고주 직위별로는 임원 8명(4.0%), 팀·부장 38명(18.9%), 과장·차장 75명(37.3%), 사원·대리 80명(39.8%)이었으며, 광고회사 직위별로는 임원 39명(19.5%), 팀·부장 65명(32.5%), 과장·차장 29명(14.5%), 사원·대리 67명(33.5%)이었다. 광고업무 경력별로는 1년 이하 22명(5.5%), 2~4년 105명(26.2%), 5~7년 84명(20.9%), 8~9년 38명(9.5%), 10년 이상 152명(37.9%)이었다. 인

하우스 광고회사 보유별로는 보유 49명(24.4%), 비보유 152명(75.6%)이었다. 인하우스 광고회사 여부별로는 인하우스 광고회사 40명(20.0%), 인하우스가 아닌 광고회사 160명(80.0%)이었다. 업무분야별로는 기획·AE 113명(56.5%), 매체+뉴미디어 55명(27.5%), 마케팅+홍보+제작 19명(9.5%), 기타 13명(6.5%)이었다.

(2) 측정 항목

측정 항목은 다음과 같다.

첫째, 창의적 광고가 창조경제 활성화나 창조산업의 육성에 기여할 수 있도록 하는 생산그룹(제1그룹: CM, 영상, 카피, 그래픽, 온라인, 광고 사진 등)의 개선방안을 묻는 질문은 다음과 같다. “창의적인 아이디어에 대한 비용을 지불해야 한다”, “광고 제작비에 대한 정당한 보상을 해야 한다”, “제작비의 선 결제 방식을 도입해야 한다”, “공정한 경쟁의 기회를 보장해야 한다”,

“불공정 거래 계약 제도를 개선해야 한다”, “창작물에 대한 저작권을 인정해야 한다”라는 7점의 리커트척도 6개 항목으로 측정하였다. 이 연구에서 척도의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .883$ 이었다.

둘째, 창의적 광고가 창조경제 활성화나 창조산업의 육성에 기여할 수 있도록 하는 인프라 그룹(제2그룹: 인쇄, 제판, 광고사진 스튜디오, 전광판 제작업, 광고탑 임대업 등)의 개선방안을 묻는 질문은 다음과 같다. “객관적인 가격 체계를 마련해야 한다”, “사전 계약서를 작성하고 업무를 진행해야 한다”, “정부에서 실질적인 지원 방안을 마련해야 한다”, “가격 조정을 위한 중재 기구를 운영해야 한다”, “소요 비용을 광고주의 인정 항목으로 승인받아야 한다”, “하청업체라는 인식에서 협력업체로 인식을 바꿔야 한다”라는 7점의 리커트척도 6개 항목으로 측정하였다. 이 연구에서 척도의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .845$

〈표 4〉 정보 제공자의 프로필

| 영역별 | 정보제공자 기호 | 출생 | 성별 | 소속 및 직위 | 이력 사항 |
|-----------|----------|------|----|----------------|---|
| 생산 (1그룹) | 생산1A | 1963 | 남 | 프리랜서 카피라이터 | 현 프리랜서 카피라이터, 허쿠호도 제일 국장(CD), 스토리 크리에이터, 한국예술종합학교 카피라이팅 강사 |
| 생산 (1그룹) | 생산1B | 1968 | 남 | 베가프로덕션 대표 | 현 베가프로덕션 대표 및 TV-CF 대표, LG애드 PD, 서울영상광고제 TVCF 어워드 개최 |
| 생산 (1그룹) | 생산1C | 1968 | 남 | 한국온라인광고협회 상무 | 현 한국온라인광고협회 상무, 리얼클릭 사업전략본부 이사, 코마스 광고본부 국장, 오리온 마케팅본부 PM |
| 인프라 (2그룹) | 인프라2A | 1960 | 남 | 한국광고사진가협회 수석이사 | 현 화인스튜디오 대표 및 한국광고사진가협회 연구이사, 삼성전자, 평창동계올림픽1 홍보물 광고 촬영 외 다수 |
| 인프라 (2그룹) | 인프라2B | 1961 | 남 | 옥외광고센터 기획개발부장 | 현 한국지방재정공제회 옥외광고센터 기획개발부 부장, LG애드 차장, 크림컴 대표, 홍익대 겸임교수 |
| 유통 (3그룹) | 유통3A | 1956 | 남 | 컴투게더 대표 | 현 컴투게더 대표, 제일기획 카피라이터, 프리랜서 카피라이터, 킬리만자로 프로덕션 대표 |
| 유통 (3그룹) | 유통3B | 1969 | 여 | 대홍기획 이사 | 현 대홍기획 ECC(전문임원), 동방기획 선연 카피라이터, 2012년 부산국제광고제 및 한국공익광고제 심사위원 |
| 서비스 (4그룹) | 서비스4A | 1964 | 남 | 리서치애드 대표 | 현 리서치애드 대표 및 한국온라인광고협회 솔루션분과 위원장, 인터넷 스마트 미디어 등 리서치 경험 다수 |

이었다.

셋째, 창의적 광고가 창조경제 활성화나 창조 산업의 육성에 기여할 수 있도록 하는 유통 그룹(제3그룹: 광고대행, 매체대행, 광고기획·전략 대행 등)의 개선방안을 묻는 질문은 다음과 같다. “대행만이 아닌 총체적 서비스 기능을 강조

해야 한다”, “매체사와 광고회사의 불합리한 수익구조를 바꿔야 한다”, “계열 광고회사는 모기업의 물량을 일부 내놓아야 한다”, “광고주는 매체사와 광고회사를 동반자로 인정해야 한다”, “광고주는 경쟁 피티(PT)에서 리젝션 피를 제공해야 한다”, “정부는 공정 거래를 보장하는 정책

〈표 5〉 응답자의 속성

| | | 사례수 (명) | 비율 (%) |
|--------------|-----------|---------|--------|
| 전 체 | | 401 | 100.0 |
| 소속 | 광고주 | 201 | 50.1 |
| | 광고회사 | 200 | 49.9 |
| 광고주 직위 | 임원 | 8 | 4.0 |
| | 팀·부장 | 38 | 18.9 |
| | 과장·차장 | 75 | 37.3 |
| | 사원·대리 | 80 | 39.8 |
| 광고회사 직위 | 임원 | 39 | 19.5 |
| | 팀·부장 | 65 | 32.5 |
| | 과장·차장 | 29 | 14.5 |
| | 사원·대리 | 67 | 33.5 |
| 광고 업무 경력 | 1년 이하 | 22 | 5.5 |
| | 2~4년 | 105 | 26.2 |
| | 5~7년 | 84 | 20.9 |
| | 8~9년 | 38 | 9.5 |
| | 10년 이상 | 152 | 37.9 |
| 인하우스 광고회사 보유 | 보유 | 49 | 24.4 |
| | 비보유 | 152 | 75.6 |
| 인하우스 광고회사 여부 | 예 | 40 | 20.0 |
| | 아니오 | 160 | 80.0 |
| 업무 분야 | 기획·AE | 113 | 56.5 |
| | 매체+뉴미디어 | 55 | 27.5 |
| | 마케팅+홍보+제작 | 19 | 9.5 |
| | 기타 | 13 | 6.5 |

을 시행해야 한다”라는 7점의 리커트척도 6개 항목으로 측정하였다. 이 연구에서 척도의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .865$ 이었다.

넷째, 창의적 광고가 창조경제 활성화나 창조산업의 육성에 기여할 수 있도록 하는 서비스 그룹(제4그룹: 리서치, PR, SP, 이벤트, Space Design 등)의 개선방안을 묻는 질문은 다음과 같다. “수주 실적이 아닌 아이디어 위주로 자격을 결정해야 한다”, “대형 회사에 집중되는 용역 위탁을 없애야 한다”, “작은 회사에도 공평한 경쟁의 기회가 보장되어야 한다”, “넓은 시장을 적극적으로 개척해야 한다”, “인맥 위주의 영업 방식을 바꿔 전문성을 확보해야 한다”, “정부는 소형 회사의 창업과 활성화를 지원해야 한다”라는 7점의 리커트척도 6개 항목으로 측정하였다. 본 척도의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .914$ 이었다.

4. 연구결과

1) 생산 그룹(제1그룹)의 정책방안

광고산업의 가치사슬 모델에서 ‘생산 그룹’(제1그룹)의 개선방안이나 정책적 아이디어에서는 ‘단순화’, ‘우선적’, ‘활성화’, ‘적극적’, ‘재정적 문제’, ‘공동 상생’, ‘상실감’, ‘정당한’ 같은 요인이 중요한 것으로 나타났다. 주요 요인들을 바탕으로 생산 그룹에 대한 개선방안 또는 정책적 아이디어에서 가장 중요한 부분은 존재하고 있는 경제적 시스템의 변화를 꼽을 수 있다는 것이다. 생산그룹에 종사하는 광고인들은 자신의 창의적 아이디어와 노력에 대가를 제대로 받

지 못하고 있다고 했다. 광고제작비에 대해서도 정당한 보상이 이루어지지 않고 있고, 급박한 일정 때문에 야근이나 철야 같은 시간 외 근무가 많아 과도한 업무를 하고 있다고 했다. 따라서 선결제 방식을 정착시키고 공평한 경쟁 기회의 제공함으로써, 생산그룹(제1그룹)의 능력을 향상시키고 창조경제의 활성화 및 창조산업 육성의 밑거름이 되도록 해야 한다고 했다. 정보제공자의 발언 내용을 있는 그대로 제시하면 다음과 같다.

“근본적으로 광고라는 것이 광고주의 의뢰에 의해 시작되므로 어쩔 수 없이 ‘갑’과 ‘을’의 관계를 만든다고 생각해요. 좋은 카피를 써 놓고 광고주가 마음에 들면 구매하는 전통적인 마켓 형태라면, 광고는 그런 형태의 시장이 아니므로 의뢰하는 과정이 없으면 창의력이 아무리 뛰어나다 해도 그것을 펼칠 수 없잖아요. 그래서 먹이사슬 관계를 벗어나기가 어렵다고 생각해요. 결제 과정의 단순화라도 이루어지면 지금 보다 훨씬 더 활성화할 수 있어요.”(생산1A)

“광고제작 비용을 충분히 인정하는 정책적 지원이 보다 확대되어야죠. 아무래도 현재의 광고는 매체비 비중이 가장 크다 보니 매체비 위주로 광고예산이 구성되고 제작비는 그 노력에 대한 대가를 충분히 인정받지 못해요. 노력의 대가가 충분해야 광고산업이 창조산업으로 당당히 인정받고 이에 매력을 느끼는 창조적 인재가 산업으로 흡수되는 기반이 되지 않을까 생각해요.”(서비스4A)

“1,000명이 일하는 광고회사라고 생산그룹의 일에 1,000명이 다 투입되는 건 아니죠. 1,000명의 회사라도 카피라이터 한두 명 그

래픽 디자이너 두세 명이 한 프로젝트에 투입되는 건 여타 작은 광고회사와 똑 같습니다. 대형 광고회사에서 잘 나가던 스타플레이어들이 나와 차린 회사들이 바로 중소 광고회사 아니겠어요? 대기업 광고회사와 중소 광고회사들이 함께한 경쟁PT 사례들을 보면 중소회사들의 승률이 더 높습니다. 일감 몰아주기가 더 적극적으로 해소되어, 소위 재벌 광고회사 그들만의 리그를 벗어난다면, 그거야말로 최선의 개선방안이 될 겁니다.”(유통3A)

“제작과 관련해 창의적인 제작물의 가치를 인정해 주기 위해 공신력 있는 제작비 가이드 라인을 만들어야죠. 지식 노동자나 크리에이티브 노동자의 보호라는 측면에서 근로시간과 관련된 가이드를 만들고, 야근이나 철야를 하면 광고주가 그에 합당한 비용을 지불하는 프로세스를 만들어 가야합니다.”(생산1C)

“현재 공공기관에서 실시하는 공모전의 경우 생산 1그룹에게도 공평한 아이디어 경쟁의 기회를 주고 있어요. 근본적으로 자기들의 실력 여하에 달려있습니다. 대행사에서 근무하다 1그룹으로 나간 친구 중 아주 뛰어난 사람들도 있지만 그렇지 못한 부분도 많거든요. 문제는 이들이 광고주와 일을 직접 하더라도 여러 측면에서 만족을 주지 못해요. 대기업 일감 몰아주기 측면에서 그룹 물량을 풀었습니다. 여기서 아예 대기업을 배제시키고 작은 모든 제작사에게 경쟁의 기회를 주는 것은 어떨까요? 작은 부딪크를 운영하는 선배가 이런 말을 했어요. 모 그룹의 경쟁 입찰에 나서고 싶었지만 광고주들이 상위 30개 광고산업체 중심으로만 아이디어를 받겠다는 취지여서 기회조차 가질 수 없었다고요. 광고주들이 정부 눈치를 보다보니 아무래도 대형 광고대행사에게 일을 주기보다 작지만 안정권 회사와 함께 일해야 안심이

되어 외국계 대행사를 선호한다는 말이죠. 반면에 더 작은 회사들은 기회도 못 갖는 현실을 감안했을 때, 차라리 참여의 기회를 중소 부딪크에만 오픈하는 것이 어떨까 싶습니다.”(유통3B)

“제작사 문제의 핵심은 일을 하고도 돈을 받을 수 없는, 혹은 일을 시키고도 돈을 안 줘도 되는 잘못된 관행과 불공정한 경쟁에 있습니다. 따라서 다음 항목들이 제도화되기를 바랍니다. 리젝션 피(rejection fee), 수정안에 대한 비용 지불, 야근 및 휴일근로 수당 지급 등이죠.”(인프라2B)

“창조산업 정책에 기여하는 방안은 지속적인 관심과 투자죠. 과거 10년 전에 비해 광고시장의 매체는 다변화되었고, 특히 온라인 매체가 많아졌지요. 제1그룹은 제2그룹에 대해 불공정 계약 해소에 주력할 방안을 찾고, 제2그룹은 창조의 노하우와 권리를 주장해야 할 공정계약, 제작비의 현실화 등 제도적 틀을 갖춰야 상생할 수 있어요.”(인프라2A)

“정말 어려운 이야기인데, 창의적 광고가 창조경제 활성화나 창조산업의 육성에 기여할 정책방안은 창의성을 표출할 자리를 만들어 주는 것이죠. 정당한 제작비를 주고, 적절한 일정, 그리고 광고주의 적당한 개입으로 크리에이터들의 창의성을 인정해 주는 겁니다. 그 창작물에 대한 저작권을 인정해 다른 목적으로 사용되거나, 변형되어 그 아이디어나 기술이 사용될 때 저작권을 인정하구요.”(생산1B)

생산그룹(제1그룹)에 대한 서베이 결과는 <표 6>과 같다. 광고의 창조산업 육성을 위한 정책방안 중에서 생산그룹(제1그룹: CM, 영상, 카피, 그래픽, 온라인, 광고 사진 등)의 개선방안인 ‘창의

〈표 6〉 생산 그룹의 개선방안에 대한 차이비교

| 개선방안 | 광고주 | 광고회사 | t값 | 자유도 |
|---------------------------|------------|------------|---------|-----|
| 창의적인 아이디어에 대한 비용을 지불해야 한다 | 5.37(1.03) | 6.11(1.00) | 7.24*** | 399 |
| 광고 제작비에 대한 정당한 보상을 해야 한다 | 5.28(.95) | 6.12(.99) | 8.63*** | 399 |
| 제작비의 선 결제 방식을 도입해야 한다 | 3.91(1.34) | 5.27(1.43) | 9.79*** | 399 |
| 공정한 경쟁의 기회를 보장해야 한다 | 5.46(.97) | 6.02(1.11) | 5.35*** | 399 |
| 불공정 거래 계약 제도를 개선해야 한다 | 5.19(.98) | 5.97(1.06) | 7.61*** | 399 |
| 창작물에 대한 저작권을 인정해야 한다 | 5.40(1.16) | 5.97(1.13) | 4.95*** | 399 |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

적인 아이디어에 대한 비용을 지불해야 한다’는 항목의 동의 정도는 광고주($M=5.37$, $SD=1.03$)보다 광고회사($M=6.11$, $SD=1.00$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=7.24$, $df=399$, $p < .001$). ‘광고 제작비에 대한 정당한 보상을 해야 한다’는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=5.28$, $SD=.95$)보다 광고회사($M=6.12$, $SD=.99$)가 더 높게 나타났다($t=8.63$, $df=399$, $p < .001$).

‘제작비의 선 결제 방식을 도입해야 한다’는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=3.91$, $SD=1.34$)보다 광고회사($M=5.27$, $SD=1.43$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=9.79$, $df=399$, $p < .001$). ‘공정한 경쟁의 기회를 보장해야 한다’는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=5.46$, $SD=.97$)보다 광고회사($M=6.02$, $SD=1.11$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=5.35$, $df=399$, $p < .001$). ‘불공정 거래 계약 제도를 개선해야 한다’는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=5.19$, $SD=.96$)보다 광고회사($M=5.97$, $SD=1.06$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=7.61$, $df=399$, $p < .001$). ‘창작물에 대한 저작권을 인정해야 한다’는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=5.40$, $SD=1.16$)보다 광고회사($M=5.97$, $SD=1.13$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=4.95$, $df=399$, $p < .001$).

2) 인프라 그룹(제2그룹)의 정책방안

광고산업의 가치사슬 모델에서 ‘인프라 그룹’(제2그룹)의 개선방안이나 정책적 아이디어에서 ‘객관적’, ‘사전적’, ‘불협화음’, ‘실질적’, ‘계획적’, ‘변화된’, ‘경제적’이라는 요인이 중요한 것으로 나타났다. 특히, 경제적 요인에 대한 정부의 실질적인 노력이 필요하다고 했다. 광고산업계에서는 객관적으로 책정된 정확한 가격이 없기 때문에 인프라 그룹(제2그룹)은 항상 ‘울’의 입장일 수밖에 없다는 것이다. 가격에 대한 문제점은 광고주와 인프라 그룹 사이의 불협화음을 유발하기 때문에 사전 계약서 작성 및 리젝션 피(rejection fee), 공정한 경쟁 관리, 합리적 가격 책정 및 조정을 위한 중재기구의 운영을 통해 해결할 수 있다고 했다. 정책방안을 현실화하기 위해서는 정부의 적극적이고 실질적인 지원이 필요하며, 정책 실행에 있어서 광고산업과 미디어 환경의 변화를 충분히 반영해 정책을 결정해야 한다는 것이다. 정보 제공자의 발언 내용을 있는 그대로 제시하면 다음과 같다.

“인프라 그룹의 가장 큰 문제점은 정해진 가격이 없다는 것이죠. 인쇄도 마찬가지로, 광

고사진도 그렇고 전광판도 그렇고 가격이 없어요. 나는 100원에 했는데, 저 사람은 90원에 했고 또 어떤 사람은 110원에 했어요. 그러니 믿을 수 없고 자꾸 가격을 후려치게 되죠. 객관적인 가격이 정착되어야 인프라 그룹도 발전이 가능해요.”(생산1A)

“광고회사와 제2그룹과의 관계는 노사 관계 처럼 보입니다. 협력관계이면서도 서로간의 이해관계에 따라 입장 차이가 크죠. 사전 계약서를 쓰고 일하자는 원론적 주장이 오래 전부터 있었지만 광고주의 외면 속에 허공의 메아리로 맴돌고 있고, 광고회사는 인프라 그룹의 터무니없는 단가와 견적 요구 때문에 도처에서 불협화음이 생기죠. 역지사지(易地思之)의 자세와 대승적 안목이 필요합니다.”(유통3A)

“4가지 그룹 중 가장 눈에 띄지 않는 영역이라 생각되는데요. 각 단위별 단체를 활성화하여 보다 면밀한 사업 현황을 파악해야죠. 실질적인 지원책이나 활성화 방안 또는 선진기술의 도입 및 접목을 위한 추가 대책을 만들어가는 로드맵을 만들어야죠.”(서비스4A)

“변화되는 상황을 빨리 받아들이고 디지털 사이니지 등을 활용한 광고 플랫폼 형태로

빨리 바뀔 수 있도록 정부가 유도하고 지원해야죠.”(생산1C)

“2그룹의 고충은 다양하겠죠. 인쇄, 제판, 스튜디오의 경우는 정해진 단가를 받지 못하는 부분에서 힘들겠죠. 사실 광고회사나 1그룹의 영향이 큼니다. 거슬러 올라가면 광고주의 비용처리 부분에서 인정항목에서 제외될 경우가 많겠지요. 하청업으로 인식되어 갑과 을의 이야기가 나올 수 있겠는데요. 2그룹은 대부분 머리를 쓰는 아이디어 그룹이 아니라 실행하는 그룹이므로 (물론 개인의 능력에 따라 인쇄, 제판, 스튜디오의 경우는 제외) 외주비용의 처리를 보장할 수 있는 정책이 필요하죠.”(유통3B)

인프라그룹(제2그룹)에 대한 서베이 결과는 <표 7>과 같다. 광고의 창조산업 육성을 위한 정책방안 중에서 인프라 그룹(제2그룹: 인쇄, 제판, 광고사진 스튜디오, 전광판 제작업, 광고탑 임대업 등)의 첫 번째 개선방안인 ‘객관적인 가격 체계를 마련해야 한다’는 항목의 동의 정도는 광고주($M=5.52, SD=.98$)보다 광고회사($M=5.74, SD=1.17$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=2.02, df=399, p<.05$). ‘사전 계약서를 작성하고 업무를 진행해야 한다’는 항목에 대한 동

<표 7> 인프라 그룹의 개선방안에 대한 차이비교

| 개선방안 | 광고주 | 광고회사 | t-값 | 자유도 |
|-------------------------------|------------|------------|---------|-----|
| 객관적인 가격 체계를 마련해야 한다 | 5.52(.98) | 5.74(1.17) | 2.02* | 399 |
| 사전 계약서를 작성하고 업무를 진행해야 한다 | 5.16(1.09) | 5.77(1.18) | 5.35*** | 399 |
| 정부에서 실질적인 지원 방안을 마련해야 한다 | 4.76(1.16) | 5.44(1.35) | 5.37*** | 399 |
| 가격 조정을 위한 중재 기구를 운영해야 한다 | 4.64(1.10) | 5.04(1.41) | 3.15** | 399 |
| 소요 비용을 광고주의 인정 항목으로 승인 받아야 한다 | 5.00(1.07) | 5.85(1.06) | 7.91*** | 399 |
| 하청업체라는 인식에서 협력업체로 인식을 바꾸어야 한다 | 5.50(.97) | 6.13(1.02) | 6.34*** | 399 |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

의 정도는 광고주($M=5.16, SD=1.09$)보다 광고회사($M=5.77, SD=1.18$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=5.35, df=399, p<.001$).

‘정부에서 실질적인 지원 방안을 마련해야 한다’는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=4.76, SD=1.16$)보다 광고회사($M=5.44, SD=1.35$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=5.37, df=399, p<.001$). ‘가격 조정을 위한 중재 기구를 운영해야 한다’는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=4.64, SD=1.10$)보다 광고회사($M=5.04, SD=1.41$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=3.15, df=399, p<.005$). ‘소요 비용을 광고주의 인정 항목으로 승인 받아야 한다’는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=5.00, SD=1.07$)보다 광고회사($M=5.85, SD=1.06$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=7.91, df=399, p<.001$). ‘하청업체라는 인식에서 협력업체로 인식을 바꿔야 한다’는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=5.50, SD=.97$)보다 광고회사($M=6.13, SD=1.02$)가 더 높게 나타났다($t=6.34, df=399, p<.001$).

3) 유통 그룹(제3그룹)의 정책방안

광고산업의 가치사슬 모델에서 ‘유통 그룹’(제3그룹)의 개선방안이나 정책적 아이디어에서 ‘근본적’, ‘열악한’, ‘순환적’, ‘인식 개선’, ‘비정상적’, ‘시급한’, ‘부당한’, ‘편중된’, ‘장기적’ 같은 요인이 중요하게 나타났다. 광고산업의 가치사슬 모델에서 ‘유통 그룹’(제3그룹)의 개선방안과 정책적 아이디어에서 공통적인 부분은 ‘변화’로 나타났다. 이 변화는 3가지로 나눌 수 있다. 첫째, 인식의 변화이다. 광고산업에서 유통 그

룹은 단지 ‘대행’만 하는 역할이 아닌 아이디어 발상에서 제작에 이르기까지 모든 과정이 밀접히 연관되며, 제1그룹과 제2그룹에서 제작된 광고를 소비자에게 효율적으로 전달하는 역할까지 담당한다. 둘째, 규제를 통한 수익구조의 변화이다. 특히 매체사와 광고회사의 불합리한 수익구조는 광고산업에 전반에 악영향을 미치고 있었다. 따라서 ‘유통 그룹’의 활성화를 위해서는 광고 수익구조를 정부의 광고 관련 기관에서 면밀히 분석한 다음 필요할 경우에는 규제를 가해야 한다는 것이다. 셋째, 정부의 광고 관련 기관의 변화가 필요하다. 지금까지 ‘유통 그룹’(제3그룹)에 대한 정부의 지원은 정부광고, 공공기관, 공기업 광고에서의 수수료 지급이 주가 되었다. 따라서 앞으로 공정 경쟁을 보장하는 정책을 장기적으로 시행할 필요가 있다는 것이다. 정보 제공자의 발언 내용을 있는 그대로 제시하면 다음과 같다.

“광고회사는 광고제작을 통한 수익보다 매체 대행 수수료가 훨씬 더 큰 비중을 차지하잖습니까? 그런데 일반 상업광고는 대행 수수료가 다 보장되지만, 한국언론진흥재단의 정부광고나 공기업 광고는 일부를 제외하고는 대행 수수료가 없어요. 언론진흥재단이 관장하는 정부 공기업 광고의 상당 부분이 AOR(Agency of Record)로 바뀌어야죠. 언론재단은 매체대행사 역할만 하고 수수료도 업계 관행인 7:3 정도로 광고회사와 나눠야죠. 하루 빨리 AOR의 전면 시행으로 전환해야 합니다. 그게 최선의 개선책입니다. 지금 중소 광고회사들이 애타게 원하는 바이기도 하구요.”(유통3A)

“현재는 플랫폼 사업 형태가 중요한 매개체로 등장하고 있습니다. 정부 차원에서 1인창조기업과 IT 개별기업에 산소를 공급하는 역할을 하는 플랫폼 사업에 대한 관심이 필요합니다. 시장에서 자본이나 시장 지배력을 무기로 대기업이나 해외기업이 불공정 경쟁을 하지 못하도록 감시를 철저히 하고, 다양한 중소 벤처의 육성을 위해 정부의 적극적인 지원이 필요한 상황입니다.”(생산1C)

“아이디어 집단으로서 제3그룹을 인정해주는 광고주의 인식변화가 필요해요. 전통적인 방법인 수익구조 개선도 필요하고요. 매스미디어의 물량 감소로 이 상태가 지속되다가 광고회사들은 사라질 것 같습니다. 구조변화를 하는데 있어서 온라인이나 소셜 및 디지털까지 역량을 키우려고 노력하는데, 외부에서 바라보는 시각은 다른 전문 업체들의 영역을 침범한다는 우려가 있어 광고회사가 가장 힘든 상황이죠.”(유통3B)

“이 그룹이 그냥 ‘대행’만 하는 업이라면 대행 수수료만 받는 것이 타당하겠지만 저는 우리나라 광고대행사가 ‘대행’만 하는 업종이 아니라고 보거든요. 수수료는 10% 내외밖에 주지 않잖아요? 이게 맞는 셈법입니까? 방송사는 아무 영업활동을 하지도 않는데 90%를 먹고, 모든 영업비를 투여해도 10%밖에 먹지 못하는 지금의 광고회사의 수수료 구조를 근본적으로 바꿔야죠. 매체사와 광고회사와의 수익구조가 바뀌어야 합니다. 하나마나한 소리일 수 있지만 하우스에이전시를 해체해야 한다고 생각해요. 최근에 공정거래법 운운하면서 계열 광고주가 빠져나간다고는 하지만 잠깐 그랬다가 곧 다시 복귀하지 않겠어요? 저는 우리나라의 비정상적인 하우스에이전시 구조가 변화하지 않는 우리나라 광고가 정상적으로 발전하기 어렵죠.”(생산1A)

“갑을 관계로부터 생겨나는 불합리함을 해소하고 시장 작동원리가 정상적이지 않은 부분을 정상화시킬 수 있는 합리적인 규제 장치와 공정경쟁을 보장하는 정책들이 다각도로 연구되어야죠. 강제 규제나 인위적인 광고물량을 이동한다고 해도 시간이 지나면 원래의 상태로 되돌아갈 텐데, 이런 부분이 장기적으로 유지 및 작동되도록 정책이 뒷받침되어야죠.”(서비스4A)

“정부 및 산학협력 체제를 개선하여 지식산업센터를 설립, 지원하여 현실적인 부분을 감안해서 지원하는 게 바람직해요. 매체의 안정적인 수익기반 확보를 위한 기획과 전략을 연구하고 광고산업의 발전을 위해 광고 시장 생태계 변화를 분석해야죠. 올바른 광고시장 매체정책 수립을 위한 연구가 수행되어야 합니다.”(인프라2A)

“광고주와 동등한 동반 관계로 성장하고, 창의적인 결과물에 대해서 명확하게 자기의 의견을 피력할 수 있어야죠. 다음번 수주가 걱정돼 말도 안 되는 전략과 크리에이티브, 그리고 제작비를 인정하는 것은 결국 창조산업을 망치는 길입니다. 최근에 경쟁 피티(PT)를 많이 합니다. 그 누구도 리제션 피를 달라는 얘기도 못하고 몇몇 광고주를 제외한 대부분의 광고주는 비용을 지불할 생각을 안 합니다. 어떻게 보면 황포죠. 하지만 이 황포는 제작사와 관련 회사에까지 그대로 전달됩니다.”(생산1B)

유통그룹(제3그룹)에 대한 서베이 결과는 <표 8>과 같다. 창의적 광고가 창조경제 활성화나 창조산업의 육성에 기여할 수 있도록 하는 유통 그룹(제3그룹: 광고대행, 매체대행, 광고기획·전략대행 등)의 개선방안에 대해 ‘대행만이 아닌 총체

적 서비스 기능을 강조해야 한다'는 항목의 동의 정도는 광고주($M=5.42, SD=1.03$)보다 광고회사($M=5.95, SD=1.04$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=5.01, df=399, p<.001$). '매체사와 광고회사의 불합리한 수익구조를 바꿔야 한다'는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=5.06, SD=1.08$)보다 광고회사($M=5.80, SD=1.19$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=6.47, df=399, p<.001$).

'계열 광고회사는 모기업의 물량을 일부 내놓아야 한다'는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=4.85, SD=1.34$)보다 광고회사($M=5.67, SD=1.37$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=5.99, df=399, p<.001$). '광고주는 매체사와 광고회사를 동반자로 인정해야 한다'는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=5.42, SD=1.00$)보다 광고회사($M=6.28, SD=.96$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=8.73, df=399, p<.001$). '광고주는 경쟁 피티(PT)에서 리젝션 피를 제공해야 한다'는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=4.76, SD=1.44$)보다 광고회사($M=6.17, SD=1.07$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=11.06, df=399, p<.001$). '정부는 공정 거래를 보장하는 정책을 시행해야 한다'는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=5.16, SD=1.05$)보다 광고회사($M=5.94, SD=1.13$)가 더 높게 나타

났다($t=7.03, df=399, p<.001$).

4) 서비스 그룹(제4그룹)의 정책방안

광고산업의 가치사슬 모델에서 '서비스 그룹'(제4그룹)의 개선방안이나 정책적 아이디어에서 '그들만의', '일회성', '지속적', '제한적', '넓은 시장', '활성화', '참가 자격', '우선적', '높은 연관성', '적합한' 같은 요인이 중요하게 나타났다. 주요 요인을 종합한 결과, '서비스 그룹'(제4그룹)의 개선방안 및 정책적 아이디어의 핵심은 정부의 선도적인 노력을 바탕으로 창조경제를 활성화해야 한다는 것이었다. 1, 2, 3그룹보다 뛰어난 '서비스 그룹'만의 우위성인 넓은 시장에 주목해야 한다는 것이다.

창의적인 아이디어로 비교적 발전가능성이 높고, 이를 통해 높은 수익을 창출하는 동시에 산업 발전을 통해 고용 확대라는 긍정적인 결과를 기대할 수 있다는 것이다. 그러나 현재는 참가 자격이나 대기업 위주의 특혜라는 울타리를 통해 시장 참여에 제한을 두고 있다고 지적하는 정보 제공자도 있었다. 따라서 정부와 공공단체의 행사부터 실적 위주가 아니라 창의적인 아이디어로 참여 자격을 결정해야 한다는 것이다.

〈표 8〉 유통 그룹의 개선방안에 대한 차이비교

| 개선방안 | 광고주 | 광고회사 | t-값 | 자유도 |
|---------------------------------|------------|------------|----------|-----|
| '대행'만이 아닌 총체적 서비스 기능을 강조해야 한다 | 5.42(1.03) | 5.95(1.04) | 5.01*** | 399 |
| 매체사와 광고회사의 불합리한 수익구조를 바꿔야 한다 | 5.06(1.08) | 5.80(1.19) | 6.47*** | 399 |
| 계열 광고회사는 모기업의 물량을 일부 내놓아야 한다 | 4.85(1.34) | 5.67(1.37) | 5.99*** | 399 |
| 광고주는 매체사와 광고회사를 동반자로 인정해야 한다 | 5.42(1.00) | 6.28(.96) | 8.73*** | 399 |
| 광고주는 경쟁 피티(PT)에서 리젝션 피를 제공해야 한다 | 4.76(1.44) | 6.17(1.07) | 11.06*** | 399 |
| 정부는 공정 거래를 보장하는 정책을 시행해야 한다 | 5.16(1.05) | 5.94(1.13) | 7.03*** | 399 |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

정부의 구체적인 지원 정책은 ‘서비스 그룹’에 다양한 기회를 제공할 것이며, 현재의 문제점을 해결할 수 있는 실질적인 방안이라는 것이다. 정보 제공자의 발언 내용을 있는 그대로 제시하면 다음과 같다.

“이벤트란 프로모션을 포함한 개념인데, 얼마나 많은 박람회와 각종 행사를 하고 있습니까? 프로모션이 지천에 널렸지만 문제는 이런 프로모션을 수주할 광고회사가 우리나라에 딱 4~5개라고 해요. 참가 자격이 수주한 매출 실적 위주이다 보니 신생 기업은 참가를 꿈도 꾸지 못하죠. 웬만한 이벤트 업체도 대형 광고회사와 연계해 참가할 수밖에 없는데 수익 배분이 생각 이상으로 불공정하다고 하더라고요. 그러니 참가 자격이 해소되지 않는 이상 그들만의 잔치가 될 수밖에 없는 거죠. 박근혜 대통령 취임식 때 대형기획사 대신 중소기업사를 통해 행사를 진행하는 일회성 이벤트를 보여줬잖아요. 그게 일회성이 아니라면 모든 공공단체나 정부기관, 대기업의 프로모션 참가자격을 실적위주가 아니라 아이디어 위주로 바뀌어야 해요. 정부기관이나 지자체의 행사에 대한 기준이 바뀌어야 먹이 사슬도 없어집니다.”(생산1A)

“대기업 광고회사 위주의 특혜를 없애야 합니다. 일은 작은 이벤트회사나 PR회사가 다 하는데 소위 대형 광고회사에게만 기회를 주니까, 대형 회사들이 원청회사로서 하는 일 없이 통과세만 취하는 구조가 문제죠.”(유통3A)

“서비스 그룹은 사실 광고제작 못지않은 창의성이 요구되는 영역이라고 생각해요. 리서치, PR, SP, 이벤트 등 아이디어 및 크리에이티브 능력이 성과를 좌우하는 영역이죠.

특히 1인창조기업이나 소기업이 소화해 내고 능력을 펼치기 적합한 영역이라고 생각해요. 이러 부분을 고려한 1인창조기업이나 소기업의 창업 또는 활성화를 지원하는 정책이 산업발전과 함께 고용 확대를 가져오지 않을까 해요.”(서비스4A)

“일을 하고도 돈을 받을 수 없는, 혹은 일을 시키고도 돈을 안 줘도 되는, 잘못된 관행과 불공정한 경쟁이 문제죠.”(인프라2B)

“광고 마케팅 환경에서 데이터를 처리하고 가공하는 서비스는 기술적인 부분과 마케팅적 역량이 동시에 요구됩니다. 데이터를 수집하고 저장하고 분석하고 처리하고 그 결과를 광고 마케팅 관점에서 활용할 수 있는 서비스를 제공하는 영역이죠. 리서치애드, 랭키닷컴, 라이징캣이 있어요. 우리나라에서 빅데이터 광고를 가장 잘 할 수 있는 곳이 어디일까요? 맞습니다. 바로 정부입니다. 정부에서 선도적으로 빅데이터 광고에 투자를 해야죠.”(생산1C)

“전문성 확보입니다. 사실 4그룹에서는 어디가 특별하다고 인식된 회사들은 그리 많지 않아요. 이 그룹은 아직까지도 인맥 영업을 하는 분야이므로 대기업 광고주가 선호하는 회사의 경우 인맥으로 연결되어 있는 것도 많아요. 운 좋게 큰 프로젝트를 수행하면 그것을 실적으로 인정받아 이름이 납니다. 경쟁의 기회를 공평하게 주는 것이 개선방안이죠. 현재 정책이 현실과 동떨어져 있는 부분이 많아서 정책화하는 게 도움이 될까 싶습니다.”(유통3B)

이상과 같은 일대일 심층면접 결과, 현실적으로 유용한 다양한 전략 방안들이 제시되었다. 광고산업을 창조산업으로 육성하는데 필요한

그룹별 정책방안을 살펴보자. 분석 결과, 제1그룹의 문제점을 개선할 정책 방안은 광고주-광고회사-광고제작사 간에 선결제 제도를 도입함으로써 경제적 시스템 변화를 통한 공평한 경쟁 기회를 제공하는 것이었다. 제2그룹의 개선방안은 정부의 실질적인 노력이 가장 중요하고, 사전 계약서를 작성하고 광고산업 내의 거래 관계에서 객관적이고 명확한 가격을 책정하는 문제가 시급했다.

제3그룹에서는 광고산업의 전반적인 인식의 변화를 통해 지금까지 가장 문제시되고 있는 수익구조를 개선하는 문제가 가장 시급한 현안으로 나타났다. 제4그룹의 문제점을 개선할 정책 아이디어로는 광범위한 광고시장에 비해 공개 경쟁 입찰에서 참여 자격을 제한하는 비효율성을 시급히 개선하는 것이었다. 특히 정부 관련 기관부터 서비스 분야의 광고 문제에 지속적이고 적극적으로 개입하고 지원해야 광고산업의 외연이 넓어지며, 광고산업의 창조산업화 가능성이 조속히 실현될 수 있다는 것이다.

서비스그룹(제4그룹)에 대한 서베이 결과는 <표 9>와 같다. 광고산업을 창조산업으로 육성하기 위한 정책방안 중에서 서비스 그룹(제4그룹: 리서치, PR, SP, 이벤트, Space Design

등)의 개선방안에 대해 ‘수주 실적이 아닌 아이디어 위주로 자격을 결정해야 한다’는 항목의 동의 정도는 광고주($M=5.18, SD=1.12$)보다 광고회사($M=5.77, SD=1.09$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=5.28, df=399, p<.001$). ‘대형 회사에 집중되는 용역 위탁을 없애야 한다’는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=5.06, SD=1.18$)보다 광고회사($M=5.80, SD=1.20$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=6.15, df=399, p<.001$).

‘작은 회사에도 공평한 경쟁의 기회가 보장되어야 한다’는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=5.36, SD=1.02$)보다 광고회사($M=6.03, SD=1.06$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=6.39, df=399, p<.001$). ‘국내에서 아직 덜 성장된 이 분야의 시장을 개척해야 한다’는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=5.31, SD=.97$)보다 광고회사($M=5.85, SD=1.00$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=5.44, df=399, p<.001$). ‘인맥 위주의 영업 방식을 바꿔 전문성을 확보해야 한다’는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=5.65, SD=1.03$)보다 광고회사($M=5.96, SD=1.11$)가 더 높은 것으로 나타났다($t=2.86, df=399, p<.005$). ‘정부는 소형 회사의 창업과 활성화를 지원해야 한다’는 항목에 대한 동의 정도는 광고주($M=5.26, SD=$

<표 9> 서비스 그룹의 개선방안에 대한 차이비교

| 개선방안 | 광고주 | 광고회사 | t-값 | 자유도 |
|---------------------------------|------------|------------|---------|-----|
| 수주 실적이 아닌 아이디어 위주로 자격을 결정해야 한다 | 5.18(1.12) | 5.77(1.09) | 5.28*** | 399 |
| 대형 회사에 집중되는 용역 위탁을 없애야 한다 | 5.06(1.18) | 5.80(1.20) | 6.15*** | 399 |
| 작은 회사에도 공평한 경쟁의 기회가 보장되어야 한다 | 5.36(1.02) | 6.03(1.06) | 6.39*** | 399 |
| 국내에서 아직 덜 성장된 이 분야의 시장을 개척해야 한다 | 5.31(.97) | 5.85(1.00) | 5.44*** | 399 |
| 인맥 위주의 영업 방식을 바꿔 전문성을 확보해야 한다 | 5.65(1.03) | 5.96(1.11) | 2.86** | 399 |
| 정부는 소형 회사의 창업과 활성화를 지원해야 한다 | 5.26(1.07) | 5.80(1.22) | 4.60*** | 399 |

* $\alpha.05$, ** $\alpha.01$, *** $\alpha.001$

1.07)보다 광고회사($M=5.80, SD=1.22$)가 더 높게 나타났다($t=4.60, df=399, p<.001$).

5) 그룹별 정책방안의 종합적 비교

광고산업을 창조산업으로 육성하기 위한 4개의 그룹별 종합적 정책방안에 있어서 광고주와 광고회사라는 두 집단 간의 차이가 있는지 알아보기 위해 t -분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다. 분석 결과, ‘생산그룹의 개선방안’($M1=5.10, M2=5.91, t=9.48, df=399, p<.001$), ‘인프라 그룹의 개선방안’($M1=5.10, M2=5.66, t=6.72, df=399, p<.001$), ‘유통 그룹의 개선방안’($M1=5.11, M2=5.97, t=9.93, df=399, p<.001$), ‘서비스 그룹의 개선방안’($M1=5.31, M2=5.91, t=9.48, df=399, p<.001$) 모두에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 나타남으로써, 광고주 집단에 비해 광고회사 집단에서 더 높은 동의 수준을 보여주었다.

5. 결론 및 논의

이 연구에서는 광고산업을 창조산업으로 육성하는데 필요한 정책방안과 개선방안을 다각

도로 모색하였다. 질적연구와 양적연구라는 두 가지 방법을 사용하여 도출한 종합적인 연구결과를 간략히 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일대일 심층면접을 통해 광고산업이 창조산업으로 육성하는데 필요한 그룹별 정책방안이 다양하게 나타났다. 제1그룹의 문제점을 개선할 수 있는 정책 방안은 광고주-광고회사-광고제작사 간에 선결제 제도를 도입함으로써 경제 시스템의 변화를 통해 공평한 경쟁의 기회를 제공하는 것이었다. 제2그룹의 개선방안은 정부의 실질적인 노력과 사전 계약서 작성으로 객관적이고 명확한 가격을 책정하는 것이었다. 정보 제공자들은 정부의 실질적인 노력이 가장 중요하다고 했으며, 사전 계약서를 작성하고 거래 관계에서 객관적이고 명확한 가격을 책정하는 문제가 제2그룹에서 시급한 현안이라고 진단했다.

제3그룹에서는 광고산업 전반에서 수익구조를 개선하는 문제가 시급했다. 정보 제공자들은 정부의 규제를 통해 수익구조를 변화시켜야 하며 공정 경쟁을 보장하는 정책을 장기간에 걸쳐 시행해야 한다고 강조했다. 제4그룹에서는 4그룹의 시장이 넓은데도 비효율적으로 활용되고 있으므로 이를 시급히 개선하고 시장을 확장해야 한다는 것이었다. 문제점을 개선할 정책 방

<표 10> 그룹별 종합적 개선방안에 대한 차이비교

| | 광고주 | 광고회사 | t -값 | 자유도 |
|--------------|-----------|-----------|---------|-----|
| 생산 그룹의 개선방안 | 5.01(.80) | 5.90(.90) | 9.48*** | 399 |
| 인프라 그룹의 개선방안 | 5.10(.76) | 5.66(.91) | 6.72*** | 399 |
| 유통 그룹의 개선방안 | 5.11(.81) | 5.97(.90) | 9.93*** | 399 |
| 서비스 그룹의 개선방안 | 5.31(.87) | 5.87(.94) | 9.48*** | 399 |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

안은 공개경쟁 입찰에서 참여 자격을 제한하는 비효율성을 시급히 개선하는 문제였다. 정부 관련 기관부터 서비스 분야의 광고 문제에 지속적이고 적극적으로 지원해야 광고산업의 외연이 확장되며, 광고산업이 보다 빠른 속도로 창조산업의 기반을 마련할 수 있다는 것이다.

둘째, 서베이 결과에서는 광고주와 광고회사 집단에서는 제안된 개선방안에 대해 대체로 동의했지만, 세부적인 내용에서는 광고주와 광고회사 간에 차이가 있었다. 모든 개선방안에서 광고회사의 동의 정도가 더 높게 나타났는데, 특히 그룹 전체에서 “제작비의 선 결제 방식을 도입해야 한다”, “광고주는 경쟁 PT에서 리젝션 피를 제공해야 한다” 같은 비용 지불에 관련된 항목에서 광고주와 광고회사 간의 차이가 더 크게 나타났다. 이는 광고산업계에서 불공정한 거래 및 잘못된 관행을 바로잡고 기존의 문제점을 해결함으로써, 창의적인 아이디어 및 노력에 대한 보상을 제공할 준비를 마쳐야 한다는 뜻으로 해석할 수 있다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 광고산업계에 시급한 해결 과제들을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 광고산업을 창조산업으로 육성하기 위해 광고업계에서는 각 그룹별로 구체적이고 실행 가능성이 높은 사안들을 조속히 실행해야 한다. 서베이 결과에서 나타났듯이, 생산 그룹(제1 그룹: CM, 영상, 카피, 그래픽, 온라인, 광고 사진 등)에서는 창의적인 아이디어에 대한 비용 지불, 광고 제작비에 대한 정당한 보상 노력, 공정한 경쟁의 기회 보장, 불공정 거래 계약 제도의 개선, 창작물에 대한 저작권 인정, 제작비의 선결제 방식의 도입 순으로 실천 전략을 마련해

야 한다. 인프라 그룹(제2그룹: 인쇄, 제판, 광고사진 스튜디오, 전광판 제작업, 광고탑 임대업 등)에서는 하청업체라는 인식에서 협력업체로의 인식 개선, 객관적인 가격 체계의 마련, 사전 계약서를 작성하고 업무 진행, 소요비용을 광고주의 인정항목으로 승인, 정부에서 실질적인 지원방안 마련, 가격조정을 위한 중재기구의 운영 순으로 실천 전략을 모색해야 한다.

유통 그룹(제3그룹: 광고대행, 매체대행, 광고기획·전략 대행 등)에서는 광고주가 매체사와 광고회사를 동반자로 인정하기, 광고 대행만이 아닌 총체적 서비스 기능 강조, 광고주는 경쟁 프레젠테이션(PT)에서 리젝션 피 제공, 정부는 공정 거래를 보장하는 정책 시행, 매체사와 광고회사의 불합리한 수익구조 바꾸기, 계열 광고회사는 모기업의 물량을 일부 내놓기 순으로 실천 전략을 마련해야 한다. 서비스 그룹(제4그룹: 리서치, PR, SP, 이벤트, 공간 디자인 등)에서는 인맥 위주의 영업방식을 바꿔 전문성의 확보, 작은 회사에도 공평한 경쟁의 기회 보장, 국내에서 성장이 더딘 4그룹 시장의 개척, 수주 실적이 아닌 아이디어 위주의 자격 결정, 정부는 소형회사의 창업과 활성화를 지원, 대형회사에 집중되는 용역위탁의 배제 순으로 실천 전략을 마련해야 한다.

둘째, 정부는 창조경제나 창조산업의 구체적인 방향성을 광고업계에 제시하고 광고업계에 필요한 현안 사업의 완급을 조정해 순차적인 실행 프로그램을 제시해야 한다. 일대일 심층면접 결과에서도 광고산업의 전반적인 인식의 변화와 함께 불공정한 거래 및 잘못된 관행을 바로 잡아야 하고, 기존의 문제점을 해결함으로써 광

고산업의 기반을 구축해 창의적인 아이디어 및 노력에 대한 보상을 이끌어 낼 준비를 해야 한다고 했다. 특히 광고산업을 창조산업으로 육성할 정책방안에 대해 광고주와 광고회사 집단 간의 비교에서 광고주보다 광고회사가 더 높은 동의를 보였다는 점에서, 우선적으로 광고회사의 업무를 창조산업으로 발전시킬 수 있는 탄탄한 기반을 시급히 조성할 필요가 있다.

이 연구의 결과는 정부는 물론 광고업계와 광고학계에 광고 창의성과 창조경제 및 창조산업의 관련성을 환기함으로써, 창조경제와 광고산업에 관련된 정책을 추진할 때 기초 자료나 가이드라인으로 활용될 수 있다. 그렇지만 이 연구의 인터뷰 대상자에서 광고주가 배제되었다는 것은 한계점으로 남는다. 오세성(2010)이 제시한 가치사슬 모델이 광고산업 영역만 고려하고 있어서 광고산업계의 4개 그룹에서 근무하는 정보 제공자들만을 대상으로 일대일 인터뷰를 진행했기 때문이다. 광고주를 배제한 채 4그룹의 일대일 인터뷰 결과에서 나타난 출현주제를 바탕으로 구성된 설문 항목으로 광고주와 광고회사 간의 동의 정도를 비교했을 경우, 응답 편향을 야기할 가능성이 있다. 그렇지만 질적 연구의 출현 주제를 바탕으로 구성된 서베이 질문 항목들이 측정 결과에 어떤 편향을 야기했는지는 연구를 진행하는 과정에서 간과되었다. 앞으로의 연구에서는 이 연구에 내재한 한계점을 보완하고자 한다.

참고문헌

- 고정민. (2013). *창조경제와 이벤트 산업*. 서울: 한국창조산업연구소.
- 구승희. (2011). 광고 경쟁프레젠테이션의 개선 방안에 관한 연구: 광고주 및 광고회사 실무자 심층인터뷰를 중심으로. *광고학연구*, 22(4), 63-89.
- 김대호. (2014). *창조경제 정책의 이해*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김병희, 김지혜. (2013). 광고제작산업을 창조산업으로 육성할 균형적 생태계 조성방안. *한국광고홍보학보*, 15(3), 63-98.
- 김지혜, 김병희, 안종배. (2013). 창조산업을 주도할 스마트미디어 광고제작산업: 육성방안에 대한 델파이 조사. *광고연구*, 97, 247-280.
- 마정미, 김병희, 이화자, 이희복. (2010). 광고인력 인프라 문제에 대한 광고주와 광고회사의 인식차이 비교: 상호지향성 모델의 적용. *광고학연구*, 21(5), 57-88.
- 박원기. (2002). 세계 광고산업의 변화와 한국의 광고회사: 국내 광고회사의 경쟁력 분석. *광고정보*, 3월호, 44-51.
- 신동천. (2013). *창조경제의 경제적 파급효과: 산업연관 분석*. 외교센터 경제인문사회연구회, 창조경제 종합연구시리즈 1.
- 오세성. (2010). *광고산업 주요통계 조사 및 DB화 연구 (6차년도)*. 서울: 한국방송광고공사.
- 이은형, 방정혜. (2009). *싱가포르의 르네상스 시티 프로젝트 사례 연구: 한국에 주는 시사점*. 서울: 서울연구원.
- 제18대 대통령직인수위원회. (2013. 2). 박근혜 정부 국정비전 및 국정목표.
- 한국정보화진흥원. (2013). *창조경제 실현을 위한 ICT의 새로운 역할과 과제*. 한국정보화진흥원 정책연구 보고서 (2013-04).
- 현대경제연구원. (2013). *국내 창조산업의 신성장동력 가능성 평가*. 서울: 현대경제연구원.
- 현대원. (2013). *스마트 미디어 광고산업 육성과 창조경제 구현*. 한국방송광고공사(KOBACC) 워크숍 발표자료.
- 홍종열. (2014). *창조경제란 무엇인가*. 서울: 커뮤니케이션북스.

Howkins, John. (2007). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas in the UK*. NESTA.

UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report*. UNCTAD.



A Reforming Program of Value Chain by Groups for Advertising Industry to Foster the Creative Industries

•Byoung Hee Kim*

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

•Wonkee Park

Ph.D, Research Fellow, Institute of Advertising Industry, KOBACO

•Hyejoo Kim

MA Student, Dept. of Advertising and PR, Chung-ang University

In this study, the policy and reforming program of value chain were suggested by four Groups (production, infrastructure, distribution, and service). This study was performed by using two methods as one to one in-depth interview and survey. As a result, various policy and reforming program were suggested, and degree of agreement of reforming program was higher advertising agency than advertiser. Solution tasks for advertising industry to foster the creative industries were discussed based on the research result.

Keywords : Creative industry, Value chain of advertising industry, Production group,
Infrastructure group, Distribution group, Service group

*Corresponding author(kimthomas@hanmail.net)

