

■ 세미나 지상중계

1. 광고효과조사 실태

“ 광고효과조사는 미래에 대한 투자 “

정만수 / 숙명여대 홍보기획과 교수

최근 수십 년 동안 한국의 광고산업은 고도의 성장을 했다. 그러나 광고비의 급격한 증대에도 불구하고 광고가 얼마나 효과적으로 집행되고 있으며, 광고효과가 어떻게 나타나는지에 대한 과학적 분석은 상대적으로 미진한 상태다. 이에 국내의 광고효과조사 실태를 파악하고, 더 나아가 국내 광고산업의 발전과 광고효과측정의 효율성을 증진하기 위해 광고주, 광고회사, 조사기관을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

광고효과조사의 현황과 문제점에 관한 이 조사는 국내 광고주의 경우 광고비 집행 기준으로 100대 기업을, 다국적 광고주의 경우 국내에 거점을 두고 광고를 실시하는 기업들 가운데 가장 광고를 활발히 하는 기업을 대상으로 실시됐다. 한편 광고회사와 조사회사는 표본수가 많지 않아 활동 중인 거의 대부분의 광고회사와 조사회사를 망라하여 연구대상에 포함시켰다. 1차 조사대상 기업은 총 230개 기업이었으나 1대1 방문 면접조사결과 유효응답은 157개 사로 나타났으며, 이들 157개 사에 대해 분석을 실시했다.

회수된 설문지는 SPSS를 이용하여 빈도분석, 교차분석을 실시하였으며, 광고주와 광고회사 및 조사회사별로 설문내용에 대한 1차 분석을 실시하였다. 그리고 1차 분석 결과를 놓고 주요논의 사항을 정리한 후 추출한 추가적인 분석내용을 가지고 분산분석, 군집분석 등의 2차 분석을 실시하였다.

광고회사 서비스로 조사실시 잦아

최근 3년 동안 광고효과조사 실시 여부에 관한 질문에 관하여 전체 응답자 가운데 87.3%가 조사를 실시한 적이 있는 것으로 나타났다. 조사회사가 가장 많았으며 광고회사, 광고주의 순서로 나타났다. 특히 광고주 가운데 국내 광고주는 84.7%가 실시한 적이 있는데 비해 다국적 기업은 50.0%에 불과하였다. 다국적 기업은 광고효과조사에 관련된 업무를 본사에서 직접 관장하는 경우가 많았으며, 국내 지사는 본사의 글로벌 광고전략에 따라 판매 및 유통에 전념하는 경향을 보이고 있었다.

최근 3년간 광고효과조사를 실시하지 않은 이유는 비용부족 및 조사방법에 대한 신뢰성 부족, 조사결과 반영의 어려움 등으로 나타났다. 그리고 광고주는 조사결과 반영의 어려움을, 광고회사는 경영진의 지시나 요청이 없었기 때문에 광고효과조사를 실시하지 않았다고 응답하였다. 광고효과조사를 실시하지 않은 20개의 기업을 대상으로 향후 1년 이내에 광고효과조사를 실시할 의향을 질문한 결과 전반적으로 볼 때 대체로 부정적인 반응을 보였는데, 광

고효과조사에 대한 필요성과 중요성을 인정하지 않는 것처럼 보인다.

광고효과조사를 위한 모델이나 모형을 가지고 있는 기업은 52.6%에 달했으며, 특히 광고회사가 광고주나 조사회사에 비해 그 모형이나 모델을 가지고 있는 비율이 적게 나타났다. 그런데 전체 52.6%가 모델이나 모형을 소유하고 있었던 데 반해서 전체의 20% 정도만 실제 사용하고 있는 것으로 나타났다. 모델이나 모형을 사용하지 않는 이유에 대해서 광고주의 경우 사용할 필요성 부족, 비용문제 그리고 광고회사의 경우는 사내에 만들 수 있는 능력과 지식을 가진 사람이 적기 때문으로 나타났다. 조사회사의 경우는 많은 시간 필요, 광고주나 광고회사가 필요로 하지 않기 때문이라고 응답하고 있다.

광고효과조사의 주요내용은 제품광고 효과조사와 기업이미지 광고 효과조사에 대한 것으로 나타났다. 광고효과조사를 실시하는 매체별 순서는 전체적으로 텔레비전, 신문, 잡지, 라디오, 인터넷, 옥외광고의 순서로 나타났다. 특히 다국적 기업이 인터넷 광고에 대한 효과를 가장 많이 실시하는 것으로 나타났다.

광고주와 광고회사를 대상으로 광고효과조사를 위한 예산이 배정되어 있는가를 조사한 결과, 광고주의 61.1%, 광고회사의 43.2%가 별도의 광고효과 측정 예산을 배정하고 있는 것으로 나타났다. 국내 광고주의 경우 다국적 기업에 비해 예산이 배정된 비율이 더 높게 나타났다. 광고효과조사비의 편성 기준은 전체적으로 광고비 대비 일정 비율이나 브랜드나 광고집행 건수 기준, 관례상 기준을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 광고효과조사에 대한 예산을 편성하지 않은 채 광고회사의 서비스로 조사를 실시하는 경우가 많은 것으로 나타났는데, 이것은 광고효과조사의 신뢰도를 확보하는 차원에서 바람직하지 않은 것으로 보인다.

가장 최근에 실시한 광고효과조사에 대해 광고주와 광고회사에게 예산편성 기준의 명확성과 예산에 대한 평가에서 광고주, 광고회사 모두가 부정적으로 응답하는 경향을 보였다. 광고효과조사의 내용은 광고자체와 광고제품에 대한 회상, 기억 조사와 선호도, 이미지, 태도조사 그리고 구매의도, 구매흥미에 관하여 가장 많이 조사되었다. 반면 실제 구매량(판매량, 점유율)이나 광고 집행 사전·사후 제품 판매량 비교조사 그리고 기업과 모델에 관한 인지, 회상, 선호도, 태도조사는 적게 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

광고회사, 일회성 조사 많다

한편 가장 최근에 실시했던 조사는 광고효과만을 조사하는 경우는 32.1%에 불과하며 대부분 소비자(마케팅) 조사의 일환으로 실시되었다. 광고효과조사의 대상 제품은 신제품(20.4%)보다는 기존제품(75.9%)에 대한 광고효과조사를 많이 실시하고 있는 것으로 나타났다. 광고효과조사를 일회성이 아닌 장기조사의 일환으로 실시하고 있다고 응답한 경우는 62.8%에 달했다. 특히, 광고주와 조사회사의 경우 장기조사인 경우가 더 많았는데, 이는

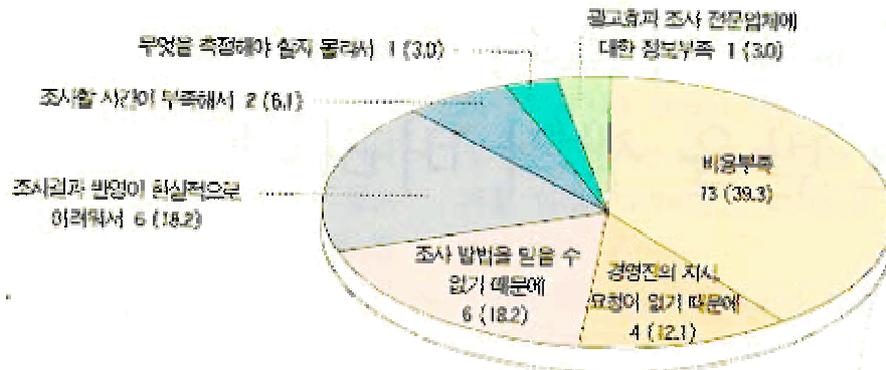
광고주는 조사를 장기적으로 실시하여 자료를 축적·관리하고 있으나, 광고회사의 경우는 신규 광고주 영입을 위한 자료를 준비하는 과정에서 일회성 조사를 실시하기 때문에 풀이된다.

조사 결과에 대해서는 대부분 경진에게 공개 프리젠테이션으로 보고하며(51%), 관련 부서를 통한 공개 브리핑도 29%나 됐다. 다국적 기업의 경우, 조사 결과에 대한 보안유지가 더욱 잘 이루어지며, 자료 열람은 최소한의 인원으로 제한되는 것으로 보인다.

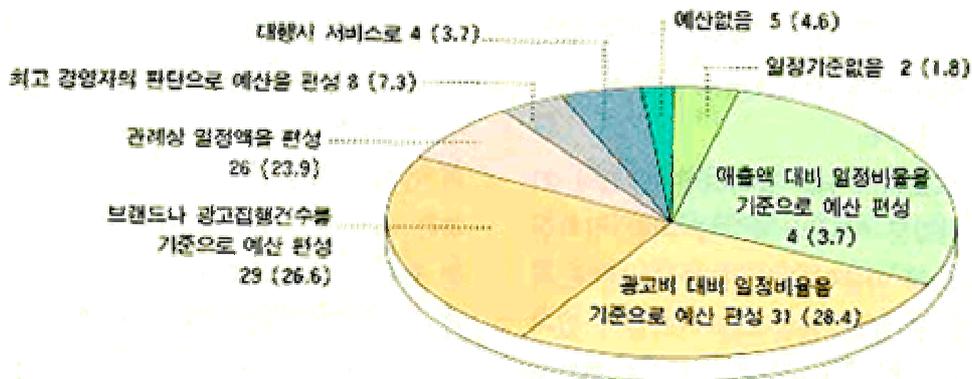
조사 결과에 대한 불만족 이유는 조사 결과가 기대한 방향으로 나오지 않았기 때문에, 조사 방법의 정교성과 신뢰성 부족 등을 지적하였다. 반면 조사 결과에 만족한 이유는 조사방법이 정교하고 신뢰할 만하기 때문에, 조사결과가 기대한 방향으로 나왔기 때문으로 나타났다. 조사 결과의 활용 상황에 대해서 살펴보면, 광고주와 광고회사는 조사 결과를 차기 광고기획에 활용, 집행된 광고의 성공, 실패 원인의 분석, 집행된 광고의 성공 및 실패 여부 파악 등에 주로 활용하고 있다.

[참고자료]

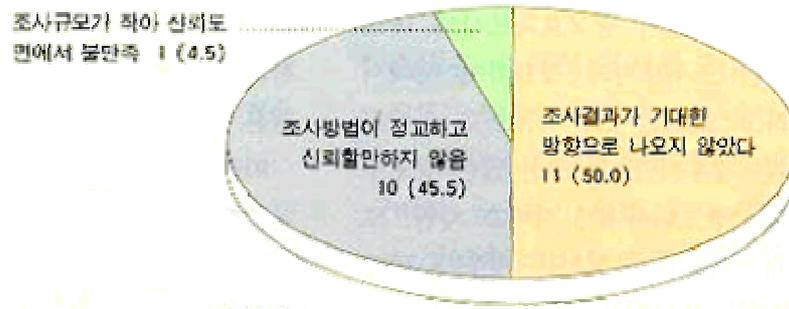
<표1> 최근 3년간 광고효과조사를 실시하지 않은 주요 이유



<표2> 광고효과조사를 위한 예산 편성 기준



<표3> 조사 결과 불만족 이유



2. 광고효과조사 선진화를 위한 제안

“ 광고효과조사, 서비스로 받을 생각 버려야 “

장대련 / 연세대 경영학과 교수

광고효과조사는 단순한 서비스나 사후평가가 아니라 과학이다. 광고에 대한 인식을 바꾸어야 효과조사를 잘 할 수 있다. 광고는 예술활동이 아니다. 광고의 표현은 예술이지만 광고의 기능은 과학이다. 광고주나 광고회사, 조사기관이 광고를 과학적 활동으로 인식하는 것이 반드시 필요하다.

과학성이란 철저하게 계획하고 치밀하게 행동하며 정확하게 결과를 진단하는 것을 말한다. 설문조사와 심층면접 결과 광고효과조사의 필요성을 느끼고 실시하는 경우에도 이러한 인식을 크게 벗어나지 못하고 있었다. 광고효과조사 결과를 이후의 광고제작과 집행에 반영하면 과학적이고 체계적인 광고 관리를 달성할 수 있다. 또한 광고회사로부터 광고효과조사를 서비스로 받을 생각을 해서는 안 된다. 광고주가 광고회사로부터 관행적으로 광고효과조사를 서비스로 제공받게 되면 양질의 조사결과를 얻을 수 없다. 더불어 그 여파는 집행한 광고에 대한 잘못된 평가뿐 아니라 이후의 광고집행에도 부정적으로 영향을 미치게 된다.

광고회사는 광고효과조사를 제작하고 집행한 광고활동에 대한 사후 평가(성적표)로만 생각하는 버릇을 버려야 한다. 조사결과는 광고주에게만 피드백이 아니고 광고회사에게도 중요한 피드백이다. 잘못된 점을 덮어둔다면 앞으로의 발전이나 개선은 있을 수가 없다. 대부분의 조사회사는 여론조사, 사회조사, 시장조사와 광고효과조사를 겸하고 있는데, 이 가운데 광고효과조사가 제일 낙후되어 있다.

광고효과조사를 잘하려면 광고의 기능, 역할뿐 아니라 광고에 대한 정확한 개념화와 이론이 뒷받침되어야 한다. 시간, 비용 등의 현실적인 어려움이 있지만 더욱 정확한 광고효과조사

를 위해서는 이에 대한 노력이 필요조건이다.

실제 행동으로 옮겨라

많은 회사들이 광고효과조사에 대한 중요성과 조사모형의 필요성에 대해서 인정하고 있으면서도 행동으로 이어지지 않는 경우가 많다. 또한 많은 광고주의 경우, 광고회사에게 서비스차원으로 광고효과조사를 요청하는 경우가 많다. 그러므로 광고회사의 입장에서는 조사비용에 대한 청구가 현실적으로 쉽지 않고, 광고주도 광고효과조사는 광고회사에서 제공하는 서비스의 일부라고 생각하는 경우가 많다.

따라서 광고주의 강력한 요청이나 신규광고주 유치를 위한 공개경쟁 프리젠테이션 등 부득이한 경우가 아니면, 광고회사가 주도적으로 광고효과조사를 제안하지 않는 경향이 있다.

이러한 상황은 조사의 신뢰도에 상당한 제약이 되고 있다. 왜냐하면 광고를 기획하고 제작하며 집행한 광고회사가 스스로 자신을 평가하는 결과가 되기 때문에 현실적으로 제약이 많다. 광고회사가 광고효과조사를 제안하는 비율이 낮을 뿐만 아니라, 설령 실시한다 하더라도 광고주가 원하는 대로 또는 광고회사의 업적을 위해 왜곡된 조사결과를 제시하는 개연성이 있다. 더욱 정확하고 수준 높은 광고효과조사가 이루어지기 위해서는 경영층의 인식전환과 아울러 광고효과조사에 대한 적절한 예산을 책정하여 전문조사기관을 활용할 것을 적극 권장한다.

한편 설문조사를 통해서도 나타났듯이 우리 나라의 광고주나 광고회사, 조사회사 모두 광고효과조사에 관한 전문성은 낮은 것으로 나타났다. 따라서 광고의 주체인 광고주가 조직이나 인력 면에서 광고효과조사에 대한 전문성을 확보하는 노력이 우선적으로 필요하다고 본다. 이러한 전문성은 주로 기업 내부와 외부의 각종 데이터를 자체적으로 분석하고 활용할 수 있는 능력을 의미한다. 또한 광고회사나 조사회사 역시 새로운 분석기법을 연구하고 전문인력을 확보해 나감으로써 광고주를 지원할 수 있는 체계를 갖춰나가야 할 것이다.

새로운 조사기법을 개발, 활용하라

광고효과조사의 선진화를 위해 인터넷과 같은 새로운 미디어와 조사기법을 적극적으로 활용하여야 한다. 최근 일부 광고주 특히 다국적 광고주의 경우 직접 인터넷을 통해 간단하고 빠르게 소비자의 반응을 살펴보는 사례가 증가하고 있다. 아직까지는 인터넷을 활용한 조사가 보편화되지 않았지만, 일반 설문조사나 전화조사가 막대한 인력과 경비가 들고 분석도 오랜 시간이 걸리는 데 비해, 간단히 소비자의 피드백을 알아볼 수 있기 때문에 선호하게 될 가능성이 많다. 이러한 상황은 조사기관이나 광고회사에게는 위협적인 요소가 될 수 있으므로, 이에 대한 대비책을 마련해야 할 것이다.

광고효과측정과 관련된 이론적 기반을 구축하기 위해서 해외의 사례를 집대성하는 노력도 필요하다. 과학적인 광고효과측정이 이루어지기 위해서 계층별, 지역별 시청률 자료가 객관성 있게 제공되어야 하며, 인쇄매체의 발행 부수 공사제도가 정착되고, 옥외 및 온라인 등도 객관적이고 합리적인 광고비 자료가 집계되어야 한다.

앞서 지적했듯이 광고효과조사는 집행한 광고에 대한 사후평가만은 아니다. 성적표라는 생각 때문에 기업의 광고 관련 부서와 광고회사의 담당자가 그 결과에 긴장하게 된다. 이것을 해결할 힘을 가진 사람은 그 누구도 아닌 최고경영자(광고주)이다. 광고기획과 집행에 대해서 효과조사를 통해서 반드시 엄정하게 평가해야 하지만 또 한편으로는 조사결과를 미래지향적이고 전략적으로 활용해야 한다.

이때 최고경영자의 확고한 결심이 필요하다. 광고회사나 조사회사를 빈번히 교체함으로써 광고효과조사의 일관성과 지속성을 잃는 것도 마케팅 효율성 측면에서 상당히 손실이 될 수 있다. 광고효과조사는 소비자를 대상으로 하여 실시되고 그 결과는 소비자에게서 나온 것이다. 그러나 소비자는 보도, 듣고, 느낀 것만을 이야기할 뿐이지 앞으로 기업이 어떻게 해야 할지 말해주지 않는다. 이것은 소비자에게서 얻은 자료를 바탕으로 새롭게 가공되는 것이다. 광고효과조사를 통해서 미래지향적인 전략을 얻을 수 없다면 광고효과조사는 사후 평가로만 활용될 수밖에 없다.

아낌없는 경제적 투자를 하라

광고는 남들이 하니까 하는 관행적 마케팅 활동이 아니다. 광고는 소비자의 구매를 유도하기 위한 투자 행위이다. 광고효과조사도 동일한 논리가 적용되며 그 역시 투자의 일부로 생각해야 한다. 조사를 통해서 시장과 소비자에 대한 기초 자료를 얻을 수 있다. 광고에 대해서 어떻게 생각하고 무엇을 느끼는지 알아보는 현장의 지표가 광고효과조사결과다.

광고효과조사를 통해서 현재의 소비자 생각을 이해하면 소비자의 미래 행동을 예측할 수 있기 때문에 지금 정확한 조사를 위해서 노력하는 것은 투자다. 광고회사, 조사회사 특히 광고주는 광고조사비 지출에 대해서 아까워해서는 안 된다.

또한 과학적인 광고효과조사를 위해서는 업계와 정부차원의 자료 구축 노력이 필요하다. 국내 광고효과조사는 단편적인 조사에서 벗어나 체계적이고 과학적인 조사가 이루어질 필요가 있다. 빙그레는 광고효과조사를 한 편의 광고를 평가하는 데 그치지 않고 체계적인 광고효과조사를 실시하였다. 예를 들어 인지도, 태도, 구매의도와 같은 정량적인 조사에만 그치지 않고 초점집단면접(focus group interview)과 같은 정성적인 조사를 병행함으로써 광고효과조사를 더욱 체계적으로 실시하였다.

그리고 LG화학은 마케팅정보시스템을 구축하여 GRP, 광고인지도, 상표인지도 사이의 관계를 과학적으로 모델링하여 활용하고 있다. 빙그레도 완전히 전산화되어 있는 것은 아니지만 TV 최적화 프로그램과 기상(weather) 마케팅시스템을 구축하여 광고를 최적화하고 과학화하는 데 노력을 경주하고 있으며, 광고의 효율성을 극대화하려는 시도를 하고 있다. 그리고 이들 회사는 자의적인 변수를 측정하고 있는 것이 아니라 이미 광고이론에서 수년간 관심 대상이었던 상표인지도, 광고인지도, 상표태도, 광고태도, 상표 침투율, 광고예산 최적화 모델 등과 같은 변수를 추출하여 활용하고 있다.

이와 같이 국내의 다른 기업들도 정성적·정량적 광고효과조사 병행, 광고이론에 근거한 변수 추출 및 활용, 통계모형 구축을 통한 고급 분석기법 활용, 전산화를 통한 과학화 추진에 적극 노력해야 할 것이다.

*** 세미나 지상중계는 한국광고학회가 지난 10월1일 신라호텔에서 개최한 '한국의 광고효과조사 무엇이 문제인가?'라는 내용의 세미나 가운데 일부를 정리한 것입니다.**