

신문 광고 거래 방식, 광고의 신문 보도 영향 및 신문 광고 산업 전망 간, 인식의 상관관계성 및 차이 연구

기업체 · 신문사 광고 담당자 인식을 중심으로*

오종석 연세대학교 언론홍보대학원 석사**

김용찬 연세대학교 언론홍보영상학부 교수***

본 연구는 '신문 광고 거래(집행) 방식' 및 '광고가 신문 보도 내용에 미치는 영향(요인)'에 관한 광고주와 신문사 광고 담당자 간의 인식차를 밝히고, 이러한 거래 방식 및 요인들과 '신문 광고 산업 전망' 간의 상호 관계성을 검증하여 바람직한 신문 광고 거래 방식을 제시하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 신문 광고 산업의 문제점과 발전 방안(미래 방향성 요인)에 대한 선행 연구를 바탕으로 '신문 광고 거래 방식'을 '전통적(관행적) 거래 방식'과 '개선된(객관적) 거래 방식'으로 분류, '광고의 신문 보도 영향(요인)' 및 '신문 광고 산업의 전망'과 함께 4개 변인들의 상관관계와 두 집단 광고 담당자 간의 인식차를 비교·검증하였다.

분석 결과, '전통적 신문 광고 거래 방식'과 '광고의 신문 보도 영향' 변인 간, 그리고 '개선된 신문 광고 거래 방식'과 '신문 광고 산업의(긍정적) 전망' 변인 간에는 통계적으로 유의미한 정적인(+) 상관관계가 나타났다. 아울러, 두 집단 간의 이들 변인 간의 관계성도 동일한 방향으로 나타나 인식을 같이하는 것으로 확인되었다. 그러나 '개선된 광고 거래 방식'과 '광고의 신문 보도 영향' 간, '광고의 신문 보도 영향'과 '신문 광고 산업 전망' 간에는 통계적으로 무의미하지만, 무시할 정도의 부적인(-) 상관관계를 보였다. 다음으로, 상호 지향성 모델(co-orientation model)을 적용, 두 집단 간의 인식 차이는 '전통적 거래 방식' 및 '개선된 거래 방식'에 대해서는 통계적으로 유의미한 차이가 없어 생각이 일치하였으나, '광고의 신문 보도 영향' 및 '신문 광고 산업 전망'에는 유의미한 차이를 보여 서로 생각을 달리하고 있었다.

본 연구의 의미는 보다 나은 '신문 광고 산업의 미래'를 위한 신문 매체 신뢰성 및 가치 확보를 위해서는 '개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식'으로의 전환과 매체 영향력 저하 및 가치 하락을 초래하는 '광고의 신문 보도 영향(요인)'을 근절하기 위한 '전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식'의 개선이 필요하다는 데 두 집단의 인식 공감대를 확인했다는 것에 있다.

KEY WORDS 신문 광고 · 신문 보도 · 신문 광고 산업 · 광고주 · 광고 담당자
· 상관관계 · 상호지향성 모델

* 본 논문은 제1저자의 석사학위 논문에 근거하였음.

** jongsoh@naver.com, 제1저자

*** yongckim@yonsei.ac.kr, 교신저자

1. 연구 배경 및 목적

뉴스 미디어로서 신문사는 알 권리 충족이라는 공익적 역할과 동시에 시장 경제의 틀에서 영리적 성격이라는 양면성을 지니고 있다(임봉수 · 이원수 · 이민규, 2014). 임봉수 외(2014)는 이러한 영리적 성격으로 인해 언론사의 과도한 광고 의존도는 광고주(기업)의 보이지 않는 압력에 노출될 가능성이 많다고 주장한다. 그럼에도, 신문 광고는 보도 내용, 즉 언론사의 기사 보도와 논평에 영향을 끼쳐서는 안 되는 것이 저널리즘의 주요한 규범이다. 지금까지 광고주의 광고와 언론사의 호의 보도가 호혜적으로 교환되는 형태의 저널리즘인, 프로모셔널 저널리즘(promotional journalism)은 많은 선행 연구에 의해서도 한국 언론 지형에서 존재하고 있음이 확인되고 있으며, 이는 광고주의 광고가 신문의 호의 보도를 유발하는 원인이 되고 있다고 지적한다.

오늘날 신문 광고 거래는 기사 보도와 불가분의 관계 속에서 이해관계자인 기업체(광고주) 및 언론사 광고 담당자들 사이에서 이루어지고 있다. 강미선(2011) 및 김상조(2015)는 4대 재벌들의 전체 광고 시장에서 차지하는 광고비 점유율이 점점 증가하는 추세로 신문·방송의 대기업 광고 의존도가 더 커짐에 따라 대기업의 영향력은 증가하고 있다고 주장하는 한편, 배정근(2010)은 한정된 광고 시장의 파이를 놓고 신문사들의 과도한 매체 난립과 경쟁으로 신문사와 광고주 사이의 역학 관계가 과거 신문사 우위에서 이제는 광고주 우위로 바뀌고 있다고 주장하고 있다. 이러한 광고주의 영향력 증대는 편집(보도)과 광고의 연계 관행을 조장할 우려가 커짐에 따라, 신문 보도의 공정성 및 독립성을 위협하는 요소로 작용하여 신문 매체의 신뢰도 및 영향력을 하락시켜 결국에는 신문 광고 산업의 문제점과 위기를 초래할 수 있다.

한편, 대부분의 신문 광고 거래에 관한 기존 연구들은 광고 효과 등에 대한 ‘과학적인 자료 제공 및 매체 신뢰도 회복’과 ‘비효율적인 광고 영업 및 거래 방식의 개선’ 등을 신문 광고의 발전 방안 및 장애 요인(문제점)으로 공통적으로 제시하고 있으나, 이러한 지향(추구) 또는 극복(개선)해야 할 신문 광고 거래 방식 및 광고가 신문 보도에 미치는 영향(요인)이 앞으로 신문 광고 산업 전망에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 상호 관계성에 대한 인식을 규명하는 데까지는 못 미치고 있는 실정이다.

본 연구는 기업체(광고주)와 신문사 광고 담당자별로 신문 광고 거래 방식, 광고가 신문 보도에 미치는 영향(요인), 그리고 신문 광고 산업의 전망 간 상호 인식의 관계성

을 밝힘과 동시에 두 집단 간의 인식 차이도 함께 논의하고자 한다.

본 연구는 이러한 요인들 간의 관계성 및 인식차를 밝혀 비효율적 신문 광고 거래 방식을 개선하고 보다 과학적이고 개선된 형태의 신문 광고 거래 방식으로의 광고 정책 전환 및 이행의 필요성에 대한 이론적 근거를 제시하는 데 목적이 있다고 하겠다. 또한, 광고주와 신문사 광고 담당자들의 신문 광고 거래 방식, 신문 광고가 기사 보도에 미치는 영향(요인), 그리고 신문 광고 산업의 전망에 대한 상호 인식 차이를 살펴봄으로써 광고주-신문사 관계, 즉 언론 관계에서 상호 인식의 폭을 넓혀 이해와 신뢰가 기반이 되는 관계를 구축하는 데 도움을 줄 것이다.

2. 이론적 논의

1) 신문 광고 산업의 위기 및 문제점

오늘날 신문 광고 산업의 위기와 문제점은 신문 판매 부수의 감소, 관행적 광고 거래(판매) 방식과 과학적 데이터의 부족, 대체 미디어의 성장 및 독자의 변화 등이 주요 원인이라 할 수 있다(이정렬·김상훈, 2004). 이러한 원인은 미디어 환경 변화와 신문 매체 가치의 하락이라는 신문 산업의 낙후성에서 기인하지만, 신문 산업 위기론의 본질은 아직도 잔존하고 있는 ‘신문 광고 집행의 비효율적 거래 관행’ 및 이러한 관행을 광고주와 신문사가 서로 암묵적으로 묵인하는 가운데 ‘광고 영업과 연계한 신문 기사 보도화 관행’을 근절하지 못하는 데 그 근본 원인이 있다고 하겠다. 즉, 신문 매체 영향력 및 가치 하락은 “전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식”과 광고가 신문 보도 내용에 영향을 미치는 “편집과 광고의 연계 관행”이 신문 광고 산업의 위기의 본질(요인)이라 볼 수 있다.

이러한 위기 요인은 많은 선행 연구에서 신문 광고 산업 발전의 장애 요인으로 지적하고 있는 ‘신문 광고 영업 방식 및 거래 관행’과도 무관하지 않다. 신문 광고의 장애 요인(문제점) 및 발전 방안(미래 방향성 항목)에 관한 대표 연구를 요약·정리하면 <표 1> 및 <표 2>와 같다.

이러한 신문 광고 산업의 장애 요인(문제점) 및 발전 방안은 광고주 입장에서는 신문 광고 집행에 중대한 영향을 미치는 요인들이다(이정교·박주연·전범수, 2009). 또

한, 많은 선행 연구에 논의하고 있는 신문 광고 산업의 문제점 및 발전 방안으로서 '신문 광고의 거래 방식'과 편집-광고의 연계 관행인 '광고가 신문 보도 내용에 미치는 영향(요인)'에 관한 항목들을 분석하는 것은 장래 신문 광고 산업이 나아갈 방향성 항목과 개선 항목으로서 신문 광고 산업의 발전과도 밀접한 관련성이 있다고 하겠다.

2) 신문 광고 거래 방식

기업이 광고를 결정하는 요인은 당연히 제품 및 서비스의 시장 점유율 확대를 통한 기업의 이윤 극대화라 할 수 있다. 즉, 기업은 광고를 통해 자사 제품·서비스에 대한 기업과 소비자 간의 정보의 비대칭성을 완화 혹은 해소하여 고객들에게 제품을 제대로 알리고 인지도를 높이고자 한다.

한편, 기업이 광고 집행을 결정하는 이유를 자사 제품의 마케팅 홍보를 통한 시장 및 기업 특성(시장 지배력 강화와 이를 통한 이윤 극대화의 측면)과는 달리, 많은 선행 연구들은 신문 광고 산업 발전의 장애 요인(문제점)으로서 광고 집행(판매) 방식 및 영업(거래) 관행과 결부하여 논의하는 것이 대부분을 차지하고 있다. 즉, 신문 광고 집행의 결정 요인을 기업의 시장 지배력 강화 및 이윤 극대화를 위한 철저한 광고 효과 중심의 제품 마케팅 홍보측면보다는 언론사와의 우호적 관계 및 기업 이미지 유지 등 언론 홍보(publicity) 차원에서 고려하고 있다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

(1) 전통적(관행적) 거래 방식

많은 선행 연구에서 우리나라 신문 광고의 장애 요인 및 문제점으로는 광고 집행(판매) 방식의 문제와 광고 효과 등 과학적 데이터의 부재를 꼽고 있다(이경렬·김상훈, 2004). 이러한 장애 요인 및 문제점은 비효율적인 전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식 및 영업 관행이 그 원인이며, 광고주 및 신문사 입장에서는 극복(개선)해야 할 항목으로서 신문 광고 집행에 영향을 미치는 요인이다. 신문 광고 산업의 장애 요인(문제점)으로서 전통적 관행에 기초한 광고 집행 요인들과 관련한 대표적 연구들을 요약·정리하면 <표 1>과 같다

이경렬과 김상훈(2004)은 광고주, 광고 대행사 및 신문사 영업사원을 대상으로 한 연구에서 신문 광고 발전의 장애 요인들(총 8개 항목) 가운데 기존 전통적 광고 거래 관

표 1. 전통적(관행적) 기준에 의한 신문 광고 거래 방식 요인 (항목)

| 대표 연구자 | 신문 광고 장애 요인 (문제점) |
|------------------------------|--|
| 강미선 · 이해갑 (2001) | ① 광고 거래 방식의 변화 (원턴 방식 등 관행적 영업 방식 → 광고 효율성을 고려한 매체 전략) |
| 이경렬 · 김상훈 (2004) | ① 순환(one-turn) 방식 ② 인맥에 의존한 영업 방식 ③ 신문 기사를 활용한 광고 영업 ④ 광고 선 집행 후 요금 청구(대포 광고) |
| 강미선 (2005) | ① 광고주의 신문 광고 집행 패턴의 변화 (대기업 광고 물량 축소 · 안내 광고 및 원턴 관행 감소) |
| 박주연 · 전범수 · 이정교 (2006) | ① 신문 기사를 활용한 광고 영업 ② 신문사의 구시대적인 마케팅 방식 ③ 신문 산업의 비합리적인 광고 거래 관행 ④ 신문사의 보수적인 조직 구조 ⑤ 인맥에 의존하는 광고 영업 방식 ⑥ 구시대적인 매체 이미지 |
| 이정교 · 박주연 · 전범수 (2009) | ■ 광고 영업 및 거래 방식의 개선 ① 인맥에 의존하는 광고 영업 방식의 개선 ② 비합리적 광고 거래 관행의 개선 ③ 신문 기사를 활용한 광고 영업 ④ 구시대적인 매체 이미지의 개선 |
| 홍은희 · 이희복 · 차유철 · 김효규 (2009) | ① 비효율적인 광고 시장 구조 ② 불공정한 광고 거래 관행 ③ 광고업계의 후진적 거래 관행 |

* 출처: 위 대표 연구자의 선행 연구를 중심으로 본 연구자가 재구성함. 원 저작권자의 모든 권리가 보호됨.

행인 ① 원턴(one-turn) 방식(65.7%), ② 인맥에 의존하는 영업 방식(62.0%), ③ 신문 기사를 활용한 광고 영업(56.7%), ④ 광고 선집행 후 요금 청구(37.3%) 등 4개 항목에서 긍정적인 응답 비율(평균값)을 차지했고, 특히, ‘원턴(one-turn) 방식’ 및 ‘인맥에 의존하는 거래 방식’은 대표적인 관행적 광고 집행 유형으로, 긍정 응답률이 60%를 넘는 것으로 나타나 세 가지 집단 간에 신문 광고 산업 발전의 장애 요인으로 심각하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

이는 ‘전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식’을 광고주와 신문사 광고 담당자들 모두 신문 광고 발전의 장애 요인으로 동일하게 인식하고 있다는 결과이다. 문제는 관련 연구자들과 양 광고 담당자들 모두 이러한 비합리적인 관행적 신문 광고 영업 방식 및 거래 관행이 신문 광고 산업의 위기를 초래하고 있다고 인식하고 있음에도 불구하고 여전히 개선의 여지는 크지 않다는 점이다. 이는 광고주들이 정확한 신문 발행 부수 미공개로 과학적 신문 광고 집행이 어렵고, 기업의 원턴 방식 등 비효율적 · 보험성 광고 집행

관행이 여전히 남아 있기 때문이라 짐작된다.

(2) 개선된(객관적) 거래 방식

기존 연구들은 현재의 신문 광고 거래 방식이 여전히 관행적 신문 광고 거래 방식을 따르고 있다고 지적하면서도, 미디어 환경의 변화에 따라 신문 매체 영향력(신뢰도) 회복 및 광고 시장의 환경 변화에 대응한 과학적인 광고 효과 측정을 위한 자료 제공과 같은 객관적이고 개선된 신문 광고 거래 방식으로의 전환 필요성에 모두 공감하고 있다. 결국, 신문 광고가 지향해야 할 발전 방안(미래 방향성 항목)으로서 광고 효과 등의 과학적 자료 제공 등은 광고주 및 신문사의 입장에서 신문 광고 결정 및 집행 의도에 중대한 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다(이정교 외, 2009). 신문 광고의 발전 방안(미래 방향성 항목)으로서 개선된(객관적) 기준에 의한 신문 광고 집행 요인과 관련한 대표적인 연구들을 요약·정리하면 <표 2>와 같다.

표 2. 개선된(객관적) 기준에 의한 신문 광고 거래 방식 요인 (항목)

| 대표 연구자 | 신문 광고 문제점 및 발전 방안(미래 방향성 항목) |
|-----------------------|---|
| 강미선·이혜갑(2001) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 신문 광고 효과 개선 방안 ① 타깃 매체로서의 특성(수용자 층·독자 수준 등) 강화 ② 신문 비히클에 대한 과학적인 조사(열독률·독자 특성 등) 수행 ③ 다양한 변형 광고 개발 |
| 이경렬·김상훈(2004) | <ul style="list-style-type: none"> ① 과도한 매체 난립 ② 과학적 광고 효과 자료의 활용 부족 ③ 광고 단가 책정의 불합리성 ④ ABC 제도 불참 |
| 강미선(2005) | <ul style="list-style-type: none"> ① 과학적 광고 거래 방식으로의 전환 ② 가격 체계의 혼란 ③ 신문 광고 효과 하락 및 효과 불신 |
| 박주연·전범수·이정교(2006) | <ul style="list-style-type: none"> ① 객관적인 광고 효과 자료 공개 ② 광고 요금 개선 ③ 신규 광고 형식 도입 ④ 신문 브랜드 강화 ⑤ 발행 부수 공개 ⑥ 합리적 경영 마인드 확보 ⑦ 퀄리티 신문으로의 변화 |
| 이정교·박주연·전범수(2009) | <ul style="list-style-type: none"> ① 과학적인 자료 제공 및 매체 신뢰도 회복 ② 마케팅 및 홍보 방식의 개선 ③ 뉴미디어 분야의 사업 확대 ④ 신규 사업 모델 개발 및 사업 다각화 추진 ⑤ 미디어 융합 및 교차 소유를 통한 규모 확대 |
| 홍은희·이희복·차유철·김효규(2009) | <ul style="list-style-type: none"> ① 광고(효과) 과학화의 미흡 ② 광고에 대한 정부 인식 부족 |

* 출처: 위 대표 연구자의 선행 연구를 중심으로 본 연구자가 재구성함. 원 저작권자의 모든 권리가 보호됨.

박주연 외(2006)는 광고주와 광고 대행사를 대상으로 신문의 미래 방향성에 대한 설문 결과, 7점(매우 동의함) 척도 기준으로 ① 객관적인 광고 효과 자료 공개(6.0), ② 광고 요금 개선(5.85), ③ 신규 광고 형식 도입(5.83), ④ 신문 브랜드 강화(5.73), ⑤ 발행 부수 공개(5.68), ⑥ 합리적 경영 마인드 확보(5.60), ⑦ 퀄리티 신문으로의 변화(5.54) 등의 순으로 조사하였다.

3) 광고가 신문 기사 보도에 미치는 영향 및 요인

국내 신문사들은 광고 수입에 전적으로 의존하는 수익 구조로 인해 보도의 광고 종속화 경향이 나타나고, 기사를 광고 수주의 수단으로 활용하는 도구화 현상을 보이고 있다. 과거엔 광고주의 직접적 압력(광고 배제 등)이 문제였지만 이제는 신문사들이 광고를 의식해 자발적으로 광고주에 부정적인 기사를 억제하고, 우호적 기사를 양산하는 신문사 조직 내 통제가 더 심각한 문제로 드러나고 있다. 이렇듯, 광고주에 의해 신문 보도에 미치는 영향은 신문사의 직·간접적인 요인으로 인해 여전히 잔존해 있으며, 그 영향력의 강도가 점점 커지는 경향을 보이고 있다.

먼저, 광고량과 신문·방송 보도와의 관계성 차원에서 살펴보면 기업체(광고주)의 호의 보도와 광고량(비)과의 상관관계에 관한 선행 연구는 대부분 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(제정임·이봉수, 2007; 최인호·주혜연·이지연·김준홍·박재영, 2011; 최인호, 2013; 김병철, 2013a; 김병철, 2013b; 임봉수 외, 2014).

한편, 미디어 통제 이론의 관점에서 게이트키퍼(gate keeping)과 같은 뉴스 보도에 영향을 미치는 모든 내적·외적 요인들을 분석한 선행 연구들은 이러한 통제의 유형을 다양하게 분류하고 있다. 특히, 배정근(2010)은 <표 3>에서처럼, 광고가 신문 보도에 가하는 통제의 유형을 광고주의 직접적 통제와 신문사 내적 통제(자발적 통제)로 구분하고, 광고주의 직접적 통제로는 기업에 우호적인 기사의 게재를 요구하거나 부정적 기사의 수정·축소·삭제를 압박하는 경우를 들고 있다.

더욱 심한 경우는 신문사의 자발적 내적 통제를 조직 통제와 기자의 자기 검열로 분류하면서, 신문사 재정이 악화될수록 내적 통제는 강화되며, 내적 통제는 기자들의 자기 검열로 이어져 확산된다고 한다. 또한, 배정근(2010)은 광고가 신문 보도에 미치는 영향을 심도 있게 파악하기 위해서는 광고주 → 신문사의 내적 통제 → 기자의 자기

표 3. 광고가 신문 보도에 가하는 통제의 유형

| 유형 | | 대표적 행태 |
|-------------------|-----------|---|
| 직접적 통제 | | <ul style="list-style-type: none"> • 기업에 우호적인 기사 게재 요구 • 기업에 부정적인 기사의 수정, 축소, 삭제 요구 • 부정적 기사를 게재한 언론사에 대한 보복성 광고 배제 |
| 내적 통제 (자발적 통제) | 조직 통제 | <ul style="list-style-type: none"> • 광고주에게 부정적인 기사 통제 • 광고주에게 우호적인 기사 및 시리즈 게재 • 제품이나 서비스를 홍보하거나 구매 욕구를 자극하는 광고특집 발행 • 협찬을 통한 우회적인 광고 수주 • 광고 수주 활동에 기자를 동원하거나 참여 유도 • 기자 광고 수주에 대한 리베이트 지급 |
| | 기자의 자기 검열 | <ul style="list-style-type: none"> • 광고주에 불리한 기사 취재 배제 • 광고주 관련 기사 우호적으로 작성 • 광고주와 우호적인 관계 유지 노력 |

* 출처: 배정근(2010). 광고가 신문 보도에 미치는 영향에 관한 연구: 그 유형과 요인을 중심으로. *한국언론학보*, 54권 6호, 111쪽에서 인용. 원 저작권자의 모든 권리가 보호됨.

검열로 이어지는 과정을 동태적으로 관찰해야 한다고 한다.

특히, 배정근(2012b)은 광고가 신문 보도 내용에 미치는 영향은 신문사의 조직 특성과 문화에 따라 차별적으로 작용한다고 주장하면서, 선행 연구들을 종합하여 광고가 신문에 미치는 영향력은 신문사 조직 특성 중에 다음과 같은 요인들이 중요하게 작용한다고 주장하였다. 즉, ① 신문사 재정 사정(경영 여건), ② 신문사의 이념성, ③ 편집의 자율성, ④ 언론사 경영진과 편집 간부의 광고에 대한 태도, ⑤ 광고주와 관련한 기사 통제(자기 검열 등), 그리고 ⑥ 편집과 광고 연계 관행 수용도를 꼽고 있다.

4) 대언론 관계성 인식 연구 및 상호 지향성 모델 접근

PR이 전통적으로 미디어를 중심으로 한 퍼블리시티(publicity) 중심의 언론 관계에 초점을 맞추었다면, 최근의 PR은 공중과의 관계성 관리(relationship management)라는 개념으로 변해 가고 있다고 주장한다(최윤희, 2014). 즉, PR이 조직과 공중 모두의 이익을 추구하는 커뮤니케이션 활동으로 인식됨에 따라 조직-공중 관계성이 PR의 새로운 패러다임으로 주목받고 있는 단계를 지나 핵심으로 자리매김했다고 한다(최지

현·조삼섭, 2009; 김봉철·정세중·이민창, 2013 재인용). 조직-공중 관계성과 관련한 많은 선행 연구는 주로 집단 간의 갈등 해소 전략과 관련한 연구들이며 조직-공중 관계성 이론은 PR 커뮤니케이션의 중심 이론으로 지역 사회 관계 및 위기·갈등 관리 등과 연계해 광범위한 통합 이론으로 발전하고 있다.

한편, PR의 핵심적 활동인 대언론 관계도 단순히 메시지를 수용자들에게 전달하는 퍼블리시티의 차원에서 벗어나 상호 호의적인 관계 구축을 통한 파트너로서 PR 개념 및 목표도 전환되어야 한다고 주장한다(이종혁, 2004). 이렇듯, 기존 논의에서 대언론 관계도 당연히 조직-공중 관계성 관리 차원에서 접근해야 하는 것이 당연하다고 주장하고 있다.

조직-공중 관계성 관리에 기반하여 집단 간의 상호 이해와 커뮤니케이션을 전제로 했을 때 기업체(광고주)와 신문사 광고 담당자 간 인식 차이에 대한 연구의 기본적인 틀로는 상호 지향성 모델(co-orientation model, 정향 모델 혹은 공동 지향 모델)이 대표적이다. 이 모델을 적용한 공중 관계성 연구는 조직-공중 관계성 측정 및 분석을 용이하게 해주고, 집단 간의 인식 차이를 심층적으로 분석할 수 있게 해 주기 때문이다(박진영·최양호·김봉철, 2015). 이 모델은 특정한 이슈나 갈등 관리 대상에 대한 집단 간 인식의 유사성과 차이점을 규명하고자 국내 연구에 많이 활용되고 있다. 집단 간 인식의 차이점을 파악함으로써 상호 간의 이해와 커뮤니케이션 확대를 모색하기 위한 적극적인 의사소통 모델이라는 장점을 갖고 있기 때문이다(마정미·김병희·이화자·이희복, 2010). 또한, 신호창(1994)은 이 모델은 개인 혹은 집단 간의 의견 차이를 커뮤니케이션 관점에서 접근하는데 유용한 틀을 제공하기 때문에 언론 관계에 대한 분석 틀로서 적합하다고 하였다.

이 모델은 두 집단 간의 단순한 인식 차이만을 비교하는 것이 아니라 객관적 일치도, 정확도, 주관적 일치도의 개념을 이용하여 특정 이슈나 대상에 대해 서로 상대방의 태도 및 관점을 종합적, 체계적으로 파악할 수 있다. 채피와 맥로드(Chaffee & McLeod, 1968)는 이 세 가지 개념 중에서 정확도가 커뮤니케이션 효과를 가장 잘 설명해 주는 가장 이상적인 기준이라서, 상호지향성 모델에서는 정확도가 크면 클수록 커뮤니케이션은 효과적이라고 했다(김봉철·최양호, 2005; 최명일·김봉철·장지영, 2011 재인용; 김봉철 외, 2013 재인용).

이러한 이유로 본 연구는 신문 광고 거래 방식, 광고가 신문 보도 내용에 미치는 영

향(요인) 및 신문 광고 산업의 전망에 관해서 기업체(광고주)와 신문사 광고 담당자 간 인식 차이 및 상호 이해도를 분석하기 위해 상호지향성 모델을 적용하려고 한다. 결국, 조직-공중 관계성에 대한 광고주와 신문사 광고 담당자 간 상호 이해도 및 인식 차이를 밝힘으로써 보다 나은 긍정적 대인론 관계를 구축하는 데 많은 도움을 줄 것이다.

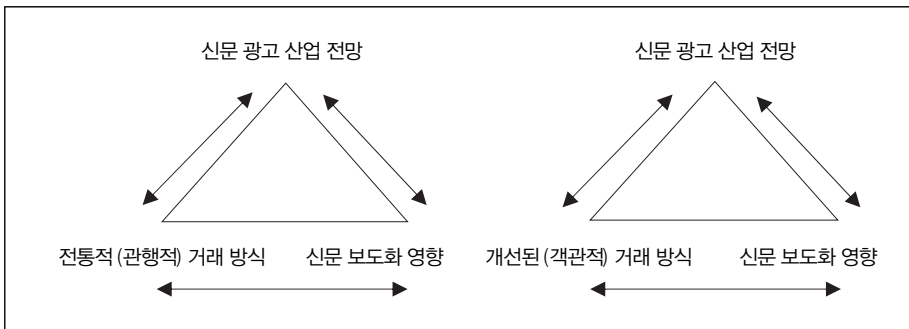
3. 연구문제

본 연구의 목적은 광고 거래 당사자인 기업체(광고주) 및 신문사 광고 담당자 사이의 신문 광고 거래 방식 및 광고가 신문 보도에 미치는 영향(요인)과 신문 광고 산업의 전망에 관한 인식을 비교 분석함으로써, 신문 광고 거래(영업)방식의 문제점을 제기하여 신문 광고 산업의 발전을 위한 광고 거래 방식의 방향성을 제시하는 데 있다.

본 연구에서는 신문 광고 거래 방식(전통적·개선된) 및 신문 광고가 신문 보도내용에 미치는 영향(요인)과 신문 광고 산업의 전망 간의 상호 인식의 관계성(상관관계)을 분석하였다. 또한, 세부적으로 비효율적 신문 광고 거래 방식이나 광고의 신문 보도화 영향(요인) 등 미래 신문 광고 산업의 발전을 저해하는 장애 요인에 관하여 광고주 및 신문사 광고 담당자 간의 정확한 인식 차이도 알아보고자 한다. 이를 위해 상호 지향성 모델을 적용하여 이러한 변인들(종속 변인)에 대한 광고주와 신문사 광고 담당자 간의 객관적 일치도와 정확도(I · II)를 중심으로 상호 인식 차이를 살펴보고자 한다.

본 연구는 이론적 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

그림 1. <연구문제 1> 변인 상호 간 및 집단(광고주·신문사)별 상관관계 모형

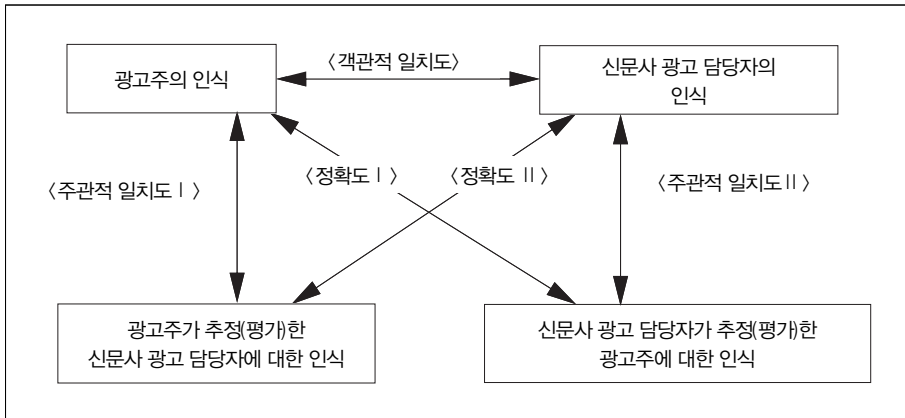


〈연구문제 1〉에서는 변인들의 전체적인 상관관계와 ‘광고주’ 및 ‘신문사 광고 담당자’별로 각각 나누어 변인들 간의 상관관계도 살펴보고자 한다(〈그림 1〉 참조).

- 연구문제 1-1: 변인① 신문 광고 (전통적·개선된) 거래 방식, ② 광고의 신문 보도 영향(요인), ③ 신문 광고 산업의 전망 상호 간의 전체 상관관계는 어떠한가?
- 연구문제 1-2: 광고주 및 신문사 광고 담당자별로 변인들 간에는 어떠한 상관관계가 존재하는가?

〈연구문제 2〉에서는 상호 지향성 모델을 적용하여 각각 ‘전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식’과 ‘개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식’, ‘광고의 신문 보도 영향(요인)’, 그리고 ‘신문 광고 산업 전망’의 변인들에 관한 광고주와 신문사 광고 담당자 상호 간의 인식 차이를 분석 모델을 단순화하여 커뮤니케이션 효과를 가장 잘 설명해 주는 객관적

그림 2. 광고주-신문사 광고 담당자 간의 상호 지향성 모델 및 연구문제 모형



주: 인식 대상(X) ⇒ 측정 변인 ①, ②, ③, ④

- ① 신문 광고 거래 방식(전통적·관행적 기준)
- ② 신문 광고 거래 방식(개선된·객관적 기준)
- ③ 광고가 신문 보도 내용에 미치는 영향 및 요인
- ④ 신문 광고 산업의 전망

〈연구문제 2-1〉 ⇐ (측정 변인 ①)광고주-신문사 광고 담당자 간 인식의 객관적 일치도 및 정확도

〈연구문제 2-2〉 ⇐ (측정 변인 ②)광고주-신문사 광고 담당자 간 인식의 객관적 일치도 및 정확도

〈연구문제 2-3〉 ⇐ (측정 변인 ③)광고주-신문사 광고 담당자 간 인식의 객관적 일치도 및 정확도

〈연구문제 2-4〉 ⇐ (측정 변인 ④)광고주-신문사 광고 담당자 간 인식의 객관적 일치도 및 정확도

일치도(agreement) 및 정확도(accuracy I, II)만을 분석 대상으로 하여 알아보고자 한다. <연구문제 2>의 분석을 위해 상호 지향성 모델을 적용한 두 집단 간의 인식 비교 모형은 <그림 2>와 같다.

- 연구문제 2-1: ‘전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식’에 관한 광고주와 신문사 광고 담당자 간의 상호 인식의 ① 객관적 일치도, ② 정확도는 어떠한가?
- 연구문제 2-2: ‘개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식’에 관한 광고주와 신문사 광고 담당자 간의 상호 인식의 ① 객관적 일치도, ② 정확도는 어떠한가?
- 연구문제 2-3: ‘광고가 신문 보도에 미치는 영향(요인)’에 관한 광고주와 신문사 광고 담당자 간의 상호 인식의 ① 객관적 일치도, ② 정확도는 어떠한가?
- 연구문제 2-4: ‘신문 광고 산업의 전망’에 관한 광고주와 신문사 광고 담당자 간의 상호 인식의 ① 객관적 일치도, ② 정확도는 어떠한가?

4. 연구 방법

1) 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 신문 광고 거래 방식(전통적·개선된), 광고가 신문 보도에 미치는 영향(요인), 그리고 신문 광고 산업의 전망에 관한 변인들 간의 전체 및 두 집단별로의 상관관계 및 두 집단 간의 인식 차이를 밝히는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구 대상 및 자료가 수집되었다.

본 연구의 전체 모집단은 최종 166명(광고주 84명, 신문사 82명)의 응답자 설문을 분석 대상으로 하였다. 최종 본조사 기간(2017. 9. 28~11. 15)에 걸쳐, 온라인 및 오프라인 설문 조사를 함께 실시하였다. 온·오프라인 응답비율은 각각 4:6 비중으로 오프라인이 조금 높았으며, 설문 제작은 본 연구자가 신뢰도 검증을 거쳐 직접 수행한 후에, 온라인 설문 조사는 설문 사이트를 이용, 설문 링크(URL)를 생성한 후 스마트폰 문자 및 이메일 전송을 통해 설문지 표집을 진행하였다.

최종 설문을 위한 초안 작성을 위해 예비 조사(직접 면접 방식) 및 설문 문항 간 신

뢰도 분석·검증을 위한 설문 사전 조사(2017. 5. 4~6. 12)도 실시하였고, 표본의 선정(연구 대상) 작업은 기업체(정부 기관 및 공기업, 사기업) 및 언론사(전국 종합 일간지·경제 일간지, 지역지, 전문지, 잡지사 등) 광고·PR 담당자를 대상으로 비확률 표집(무작위 표집) 방법을 사용하여 표본을 선정하였다.

특히, 지역 신문사의 설문 응답 표집은 경인 지역 5개 대표 신문사를 대상으로 매체당 최대 5명의 표본 수로 하였고, 표집에 어려움이 있는 사기업체 광고 담당자 및 광고 대행사(광고주)를 대상으로 한 설문지 표집을 위해 연세대 언론홍보대학원에 재학 중인 광고·PR 전공자를 대상으로 강의실을 방문하여 오프라인 설문을 요청하였다.

최종 표집 결과, 총 185명(기업체 90명, 언론사 95명)의 설문 응답자 가운데 불성실 응답자와 표본의 정확성을 기하고자 제외한 기업체(기타 응답자) 및 언론사(잡지사 및 기타 응답자) 19명을 제외하고, 광고주(광고 대행사 포함) 및 신문사 광고·PR 담당자 166명(광고주 84명, 신문사 82명)만을 최종 분석(통계 자료) 대상으로 하였다.

2) 주요 변인의 개념화와 설문 구성

추상적 개념의 변인화 과정은 선행 연구에서 가장 공통성이 많은 신문 광고 산업의 부정적 요인(제거 요인)과 긍정적 요인(추진 요인)을 바탕으로 분류 작업을 실시하였다. 광고주와 신문사 광고 담당자 입장에서 신문 광고 산업의 장애 요인(문제점) 및 발전 방안(미래 방향성) 항목이 신문 광고 집행(영업)에 영향을 미치는 요인임이 기존 선행 연구를 통해 입증되었기 때문이다(이정교 외, 2009).

본 연구의 분석에 사용되는 변인들은 구체적 측정(수치)화를 위해 ① 변수명, ② 개념적 정의(사전적 정의), 그리고 ③ 조작적 정의(항목 구성과 측정) 과정을 거쳤다. 첫째, 신문 광고 집행의 결정 요인으로서 ‘신문 광고 거래 방식’이라는 추상적 구성 개념으로서 변수명은 비효율적·부정적 요인(제거 요인)으로서의 ‘전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식’과 과학적·긍정적 요인(추진 요인)으로서의 ‘개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식’으로 분류하였다.

‘전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식’은 신문 광고 산업의 부정적 항목(장애 요인) 및 개선(극복)해야 할 요인으로서 변인을 측정하기 위한 조작적 정의 과정을 거쳐 ① 긍정 보도 기사를 활용, ② 부정 보도 등에 대비한 리스크 관리 및 보험 성격, ③ 관행적

원턴 방식, ④ 언론사 간부 등 정책적 결정, 그리고 ⑤ 인맥에 의존한 광고 담당자 간의 개인적 친분에 의한 광고 거래 방식으로 총 5개 문항으로 측정해 변인화하였다. 이러한 5개 측정 변인들은 기존 선행 연구에서 논의하는 신문 광고의 대표적 장애 요인(문제점)들 중 공통 항목들이다(강미선, 2005; 박주연 외, 2006; 박현수, 2003; 이정교 외, 2009).

‘개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식’은 신문 광고 산업의 긍정적 미래 방향성 항목(발전 방안)으로서 ① 과학적 광고 효과 제공, ② ABC 신문 발행 수부 등 객관적 자료 공개, ③ 매체 신뢰도(기사의 공정성 등) 확보, ④ 다양한 유형의 광고 기법 개발, ⑤ 효과 대비 합리적 광고 단가 제시 항목 등 5개 문항으로 변인화하였다. 5개 측정 변인들 역시 선행 연구에서 논의하는 신문 광고의 대표적 발전 방안(미래 방향성 항목)들 중 공통 항목들이다(강미선, 2005; 강미선·이혜갑, 2001; 이경렬·김상훈, 2004; 이정교 외, 2009; 홍은희 외, 2009).

둘째, ‘광고가 신문 보도 내용에 미치는 영향(요인)’라는 변수명은 보도의 공정성·독립성 및 편집의 자율성을 위협하고, 매체 신뢰도를 하락시키는 신문 광고 산업의 부정적 요인으로서 1) 영향 유무 정도, 2) 신문사 조직 구조 요인, 3) 신문사 조직 내부 통제 요인, 그리고 4) 신문사 외부 요인 등 4개 항목으로 나눠 변인화하였다. 이러한 4개 항목들은 측정 변인화를 위한 조작적 정의 과정을 통해 총 8개 설문 항목으로 구성하였다. 즉, ① 광고가 신문 보도 내용에 미치는 영향 유무 정도, 그리고 신문 보도에 영향을 미치는 요인을 배정근(2010, 2012b)의 연구를 바탕으로 신문사 조직을 기준으로 다시 세 가지로 분류하였다. 즉, 1) 신문사 조직 구조 요인으로서 ② 신문사 재정 사정, ③ 신문사 소유·지배 구조로 분류하였고, 2) 신문사 조직 내부(적) 통제 요인으로서 ④ 편집의 독립성·자율성, ⑤ 신문사 간부들의 광고에 대한 태도, ⑥ 신문사 내적 통제 및 자기 검열, ⑦ 신문사 이념 성향(진보·중도·보수)로 구체적으로 측정 변인화하였으며, 3) 신문사 조직 외부 요인으로서 ⑧ 광고주 영향력을 마지막으로 항목으로 측정 변인화하였다.

마지막으로, ‘신문 광고 산업의 전망’이라는 변수명은 구체적 측정 변인화(수치화)를 위해 박현수와 이인성(2015)의 적정 신문 광고 단가 결정을 위한 선행 연구 논의를 바탕으로 신문 매체의 양적 및 질적 가치 측면을 중심으로 개념적·조작적 정의 과정을 거쳤다. 광고주와 신문사의 ‘비용 및 수익 측면’에서 ‘장래 신문 광고비 지출 및 광고 수

표 4. 설문문의 구성 및 측정 변인

| 문항 | 대분류 (변수명) | 중분류 (개념적 정의) | 문항 수 | 측정 변인 (조작적 정의) | 측정 방법 |
|-------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---|---|----------------------|
| 1 | 신문 광고 거래 방식 (10문항) | 전통적(관행적) 광고 거래 방식 | 5 | <ul style="list-style-type: none"> • 긍정 기사 활용한 광고 거래 • 부정 기사 등 보합 성격 광고 거래 • 관행적 순환(one-turn) 방식 • 정책적 결정 (간부 인맥 등) • 개인적 친분(인맥)에 의존 | 리커트 척도 (7점 척도) |
| | | 개선된(객관적) 광고 거래 방식 | 5 | <ul style="list-style-type: none"> • <과학적 자료 제공 및 매체 신뢰도 확보> • 과학적 광고 효과 자료 제공 • ABC 발행 부수 등 객관적 자료 제공 (양적 신뢰성 확보) • 매체 (질적) 신뢰도(언론 독립성 기사의 공정성·정확성) 강화 | |
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> • <다양한 광고기법 개발 및 합리적 광고 단가> • 다양한 유형의 광고 개발 • 합리적 광고 단가 제시 | |
| 2 | 광고가 기사 보도에 미치는 요인 (8문항) | 신문 보도 영향 유무 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> • 광고 → 신문 보도에 미치는 영향 | 리커트 척도 (7점 척도) |
| (신문사) 조직구조 요인 | | 2 | <ul style="list-style-type: none"> • 신문사 재정 사정 (경영 여건) • 신문사 소유· 지배 구조 (언론사주 vs 전문 경영인 vs 사원 대주주 경영 체제) | | |
| (신문사) 조직 내부 통제 요인 | | 4 | <ul style="list-style-type: none"> • 편집의 독립성· 자율성 (편집과 경영의 분리) • 경영진과 편집간부(기자)의 광고에 대한 태도 • 내적 (기사) 통제 및 자기 검열 부정 기사 삭제 및 배제 등) • 신문사의 이념적 성격(진보· 보수) | | |
| (신문사) 조직 외부 요인 | | 1 | <ul style="list-style-type: none"> • 광고주의 영향력 (대기업 vs 중소기업) | | |
| 4 | 신문 광고 산업의 전망 (7문항) | (광고주) 신문 광고비 지출 | 2 | <ul style="list-style-type: none"> • 기업체 신문 광고비 지출액· 비중 | 리커트 척도 (7점 척도) |
| | | (신문사) 신문 광고 매출액 | 2 | <ul style="list-style-type: none"> • 신문 광고 매출액 및 총매출액 중 신문 광고 매출액 비중 | |
| | | 신문 발행 부수· 구독률 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> • 신문 발행 부수 및 구독률 증감 | |
| | | 신문 매체 영향력· 광고 효과 및 광고 단가 | 2 | <ul style="list-style-type: none"> • 신문 매체 영향력· 광고 효과 및 효과 대비 광고 단가의 적정성 | |
| 합계 | | 25문항 | | | |

| 문항 | 대분류 | 중분류 | 문항 수 | 측정 변인 | 측정 방법 |
|----|-----------|-------------|------|---|---------|
| 5 | 인구통계학적 특성 | 응답자 인적 사항 | 6 | <ul style="list-style-type: none"> • 성별 • 연령 • 광고 업무 담당 기간 • 총 근무 연수 • 현 직급 • 최종 학력 | 명명 척도 등 |
| 6 | | 조직 관련 기본 사항 | 5 | <ul style="list-style-type: none"> • 현재 담당 직무 • 소속 부서 명칭 • 기업(언론사) 형태 • 기업 규모(전체 직원 수) • 부서 직원 수 | |
| 합계 | | 11문항 | | | |

입(매출액) 추이에 대한 전망이라는 개념적 정의를 구체적 측정 변인(요인)화를 위해 ①(광고주) 신문 광고비 지출액과 ② 지출액 비중, ③(신문사) 신문 광고 매출액(광고 수입)과 ④ 매출액 비중으로 설문 문항으로 하였다. 또한, 신문 매체의 양적 가치와 관련하여 ⑤ 신문 발행 부수 및 구독률 추이 항목도 포함시켰다. 또한, 신문 매체의 질적 가치 중 신문 매체의 신뢰도와 밀접한 관련이 있는 ⑥ 신문의 매체 영향력 및 신문 광고 효과, ⑦ 효과 대비 신문 광고 단가의 적정 수준 등도 구체적 측정을 위해 총 7개 문항에 포함시켰다. 그 결과, 최종 25개의 측정 변인(설문 문항)으로 구체화하였다. 또한, 상호 지향성 모델에 근거해 상대방의 입장에서 응답하는 설문 내용은 자신의 입장에서 응답하는 내용의 항목 수와 동일하게 똑같은 설문에 대해 다시 한 번 더 응답하도록 하였다.

본 연구문제 고찰을 위한 설문 구성은 <표 4>와 같다.

또한, 구체적 수량화(측정)를 위한 설문지 질문은 7점 척도(리커트 척도)에 따른 등간 척도로 측정하였다. 마지막으로 인구통계학적인 문항이 포함되었다.

3) 측정 절차 및 분석 방법

본 연구에서는 측정 변인의 신뢰도 및 타당도를 갖추고 설문지의 효과적 구성을 위해 예비 조사, 사전 조사 및 본 조사를 실시하였다. 최초 예비 조사를 위한 설문은 본 연구자의 언론 홍보 업무의 경험을 바탕으로 작성하여 상황하고 복잡한 설문 구성으로 많은

취약점을 가지고 있었다. 최초 설문지의 완성도를 높이기 위해 설문 문항의 타당성 및 신뢰도 확보를 위해 사전 심층 면담을 실시하였다. 설문 문항의 이해도를 높이기 위해 어렵거나 이해하지 못하는 문항의 표현이나 문맥은 수정 및 삭제하였다. 즉, 공기업·사기업 광고 담당자, 그리고 전국지·지역지 신문 광고 담당자 각각 5명씩 총 20명을 대상으로 직접 면담(인터뷰) 후에 설문지 내용을 대폭 수정, 설문지 초안을 좀 더 명확하고 간략하게 재구성하였다.

예비 조사 작업을 마치고, 2017년 5월 4일부터 6월 12일까지 기업체 광고 PR 담당자 10명 및 언론사 광고 영업 담당자 78명을 대상으로 온라인 설문 조사(사전 조사)를 실시하였다. 사전 조사를 위한 설문지는 예비 조사 설문 때의 성실 면담자를 대상으로, 측정 변인(설문지 문항)의 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha) 분석을 통해 보완하였다. 즉, 설문지의 신뢰를 측정하기 위해 각 문항별로 신뢰도를 분석하여 각각의 요인들이 크론바흐 알파 계수가 0.7 이상으로 신뢰성을 가지고 있는지도 검증하였다.

최종 본 조사 설문은 사전 조사 설문 조사 때의 신뢰도 계수를 바탕으로 전체 설문 항목 모두 높은 신뢰도 계수 값을 보여 제외할 문항이 없었다. 예비 조사 및 사전 조사를 거쳐 본 연구는 2017년 9월 28일부터 11월 15일까지 온·오프라인 설문 조사(본 조사)를 실시하였다.

연구문제 분석을 위해 본 연구는 측정 변인의 종류(독립 변인·종속 변인) 및 측정 방법(명명 척도·등간 척도)에 따라 SPSS-WIN을 이용하여 상관관계 분석 및 *t*-검증(test) 통계 방법을 사용하였다. 즉, 전체 및 두 집단(광고주·신문사 광고 담당자)별로 위의 4개 측정 변인들 간의 상호관계 분석을 위한 〈연구문제 1〉에서는 피어슨 상관계수를 사용하여 상관관계를 분석하였다.

다음으로 〈연구문제 2〉에서는 각 측정 항목을 구성하고 있는 4개의 측정 변인(종속 변인)들에 관한 광고주와 신문사 광고 담당자(독립 변인) 상호 간의 인식차 비교를 위해 상호 지향성 모델을 적용, 독립 표본 *t*-검증 통계 분석을 사용하였다. 두 집단 상호 인식 간에 유의미한 차이가 있는지 알아보았다. 즉, 두 집단 간 인식의 객관적 일치도와 정확도(I·II)를 조사하였다.

본 연구에서는 통계적으로 변인들 상호 관계 및 두 집단 간 인식 차이의 유의미성(상호관계 및 인식의 차이가 있을 것이다)의 진위 여부를 판단하기 위해 유의도(*p*) 검증 수준이 $p < .05$ (95% 신뢰도 수준)을 충족해야 '통계적으로 유의미한 차이(관계)가

있는 것'으로 기준을 마련하여 분석하였다. 한편, 상관관계 분석 및 t -검증을 통계 분석에 앞서, 응답한 각각의 항목(측정 변인)들에 대한 평균값(M), 평균 차이 및 표준 편차(SD)를 알아보기 위해 기술 통계 분석을 실시하였다. 또한, 측정 변인들의 타당도와 신뢰도를 분석하기 위해 설문 항목 간의 상관관계 계수, 신뢰도 계수 및 요인 분석도 실시하였다.

5. 분석 결과

1) 조사 대상자 특성 (응답자 분석)

전체 응답자 중 기업체(광고주·광고 대행사)가 40%(90명), 언론사 광고 담당자가 51%(95명)이었으며 성별에서 전체 남성이 68%(126명), 여성이 32%(59명)를 차지하였다. 기업체 광고주는 남자가 45명(50%), 여자가 45명(50%)인 반면, 언론사는 남자가 81명(85%), 여자가 14명(15%)으로 남자가 압도적으로 많아 언론사 광고 담당자는 대부분이 남자임이 밝혀졌다. 연령에서는 기업체는 언론사에 비해 상대적으로 연령대가 낮은 30대가 48명(53%)으로 가장 많았고, 연령이 높은 언론사 광고 담당자는 40대가 41명(43%)으로 가장 많은 비율을 차지하였다.

2) 기술 통계 및 신뢰도 분석

광고주와 신문사 광고 담당자 간의 측정 변인들에 대한 기술 통계값(평균값·표준 편차)은 <표 5>와 같다. 먼저, '신문 광고 집행의 결정 요인'으로서 '전통적(관행적) 및 개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식'에 대한 7점(리커트) 척도의 평균값은 두 측정 항목 모두, 광고주(각각 $M = 3.98$; $M = 4.07$)가 신문사 광고 담당자(각각 $M = 4.25$; $M = 4.29$)보다 낮게 나타났다.

반면, '광고가 신문 보도에 미치는 영향 및 요인'에 관한 평균값은 광고주들이 더 높게 나타났다($M = 4.78$). 그러나 '신문 광고 산업의 전망' 항목은 광고주들이 척도의 중간 값인 4(보통)보다 훨씬 낮은 2.40($SD = 0.93$)으로 신문사 광고 담당자들

표 5. (광고주·신문사) 측정 변인의 기술 통계값 [평균(M)·표준 편차(SD), 범위 = 1~7]

| 상호인식에 대한 요인 (측정 변인) | | | 광고주 인식 | 신문사 인식 |
|---------------------|---------------------|----------------------|-------------|-------------|
| | | | 평균 (SD) | 평균 (SD) |
| 신문 광고 결정 요인 | 전통적 (관행적) 광고 거래 방식 | 긍정 기사 활용한 광고 거래 (영업) | 4.93 (1.59) | 4.44 (1.43) |
| | | 리스크 관리 및 보험 성격 광고 거래 | 4.15 (1.70) | 3.73 (1.54) |
| | | 관행적 순환(one-turn) 방식 | 4.07 (1.44) | 4.34 (1.42) |
| | | 정책적 결정 (간부 인맥) | 3.63 (1.49) | 4.37 (1.37) |
| | | 광고 담당자의 개인적 친분 | 3.13 (1.45) | 4.37 (1.34) |
| | 소계 | | 3.98 (1.10) | 4.25 (1.03) |
| | 개선된 (객관적) 광고 거래 방식 | 과학적 광고 효과 제공 | 3.63 (1.50) | 3.84 (1.45) |
| | | 신문 발행 부수 등 객관적 자료 | 3.87 (1.64) | 4.29 (1.54) |
| | | 매체 신뢰도 (기사 공정성 등) | 4.29 (1.54) | 4.73 (1.41) |
| | | 다양한 유형의 광고 기법 | 3.90 (1.55) | 4.34 (1.57) |
| 합리적 광고 단가 제시 | | 4.68 (1.72) | 4.24 (1.67) | |
| 소계 | | 4.07 (1.22) | 4.29 (1.14) | |
| 광고 → 신문 보도화 요인 | 영향 요인 | 광고 → 신문 보도에 미치는 영향 | 4.83 (1.31) | 4.18 (1.48) |
| | 조직 구조 요인 | 신문사 재정 사정 (경영 여건) | 4.58 (1.54) | 4.65 (1.43) |
| | | 신문사 소유·지배 구조 | 4.48 (1.53) | 4.21 (1.44) |
| | | 소계 | 4.53 (1.42) | 4.43 (1.22) |
| | 조직 내부 요인 | 편집의 독립성·자율성 | 4.66 (1.42) | 4.57 (1.45) |
| | | 경영진·편집 간부의 광고 태도 | 5.04 (1.30) | 4.77 (1.32) |
| | | 내적 통제 및 자기 검열 | 4.58 (1.40) | 3.98 (1.52) |
| | | 신문사 이념성 | 4.81 (1.60) | 3.55 (1.41) |
| | 소계 | | 4.77 (1.09) | 4.21 (1.02) |
| | 조직 외부 요인 | 광고주의 영향력 | 5.35 (1.38) | 4.54 (1.48) |
| 전체 | | 4.78 | 4.32 | |
| 신문 광고 산업의 전망 | (광고주) 신문 광고비 지출액 | 2.60 (1.41) | 2.88 (1.25) | |
| | (광고주) 신문 광고비 지출액 비중 | 2.40 (1.22) | 2.84 (1.18) | |
| | (신문사) 신문 광고 매출액 | 2.30 (1.13) | 3.12 (1.22) | |
| | (신문사) 신문 광고 매출액 비중 | 2.45 (1.27) | 3.02 (1.25) | |
| | 신문 발행 부수·구독률 | 2.01 (1.02) | 3.10 (1.42) | |
| | 신문 매체 영향력·광고 효과 | 2.31 (1.22) | 3.63 (1.51) | |
| | 효과 대비 광고 단가 | 2.73 (1.35) | 4.04 (1.64) | |
| | 소계 | | 2.40 (0.93) | 3.23 (0.98) |

주: N = 166, n₁(광고주) = 84 / n₂(신문사) = 82 (1점: 전혀 그렇지 않다~7점: 매우 그렇다)

표 6. 측정 항목 간의 신뢰도 분석

| 측정 변인 | Cronbach's α | Cronbach's α Based on Standardized Item | 항목 수 |
|--------------------------|---------------------|--|------|
| 전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식 | .750 | .811 | 5 |
| 개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식 | .810 | .814 | 5 |
| 광고가 신문 보도에 미치는 요인 | .813 | .883 | 7 |
| 신문 광고 산업의 전망 | .876 | .883 | 7 |
| 전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식(추정) | .810 | .810 | 5 |
| 개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식(추정) | .883 | .884 | 5 |
| 광고가 신문 보도에 미치는 요인(추정) | .840 | .842 | 7 |
| 신문 광고 산업의 전망(추정) | .921 | .926 | 7 |

($M = 3.23$, $SD = 0.98$)보다 훨씬 낮은 평균값을 보여 신문 광고 산업이 전망에 대해 부정적 인식이 강하게 나타났다.

또한, 본 연구는 <표 6>에서 보듯이 상관관계 계수를 이용하여 측정 변인(설문)의 신뢰도를 측정된 결과, 크론바흐 알파 계수가 모두 0.8 이상으로 높은 값을 보였으며, 요인 분석 결과는 1개의 공통 인자만 추출되었으며 공통성 값도 모두 상당히 높게 나타났다.

3) 분석 결과

(1) <연구문제 1> 변인 상호 간의 상관관계

① <연구문제 1-1> 변인들 간의 전체 상관관계

<연구문제 1-1>에서는 변인 상호 간의 전체 상관관계 분석을 위한 상관관계 계수와 유의도 검증을 실시하였다(<표 7> 참조). 분석 결과, '전통적(관행적) 광고 거래 방식'과 '광고의 신문 보도 영향' 간의 상관관계 계수는 0.460으로 정적인(+) 강한 상관관계 ($r = .460$, $p = .000$)를 보이며 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 이들 둘 간의 관계는 '전통적 거래 방식'이 많아질수록 '광고가 신문 보도에 미치는 영향'도 크다

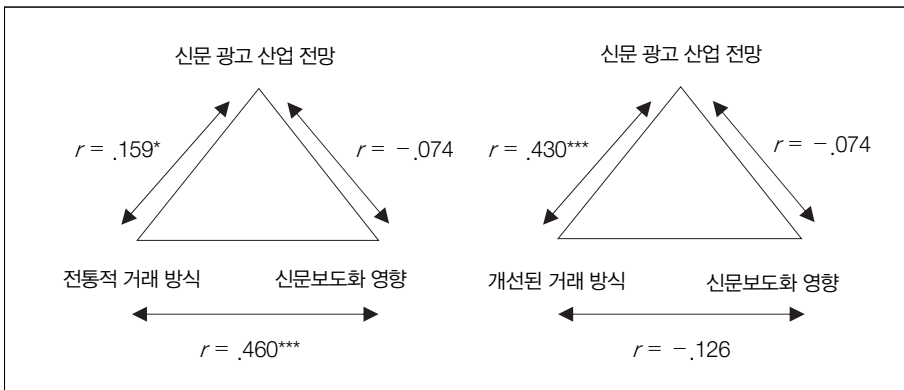
표 7. (연구문제 1) 변인 상호 간의 상관관계 ($N = 166$)

| | 신문 광고 거래 방식 (전통적·관행적) | 신문 광고 거래 방식 (개선된·객관적) | 광고의 신문 보도 영향 | 신문 광고 산업 전망 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|----------------|
| 신문 광고 거래 방식 (전통적·관행적) | 1.0 | | | |
| 신문 광고 거래 방식 (개선된·객관적) | .005 | 1.0 | | |
| 광고의 신문 보도 영향 | .460*** | -.126 | 1.0 | |
| 신문 광고 산업 전망 | .159* | .430*** | -.074 | 1.0 |

주: 피어슨 r 상관관계 계수(Pearson correlation coefficient)

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

그림 3. 변인들 상호 간의 상관관계



주: * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$. / $-1.0 \leq r \leq +1.0$

는 정적인(+) 관계를 보이며, 매우 밀접한 것으로 보인다. 또한, '개선된(객관적) 거래 방식'은 '신문 광고 산업의 전망'과는 정적인(+) 강한 상관관계($r = .430, p = .000$)를 보였고, 이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, '개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식'이 많아질수록 '신문 광고 산업의 전망'을 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

그러나 '개선된(객관적) 거래 방식'과 '광고의 신문 보도 영향' 간에는 무시할 정도의 부적인(-) 상관관계에 있으나, 통계적으로 유의미하지는 않았다($r = -.126$,

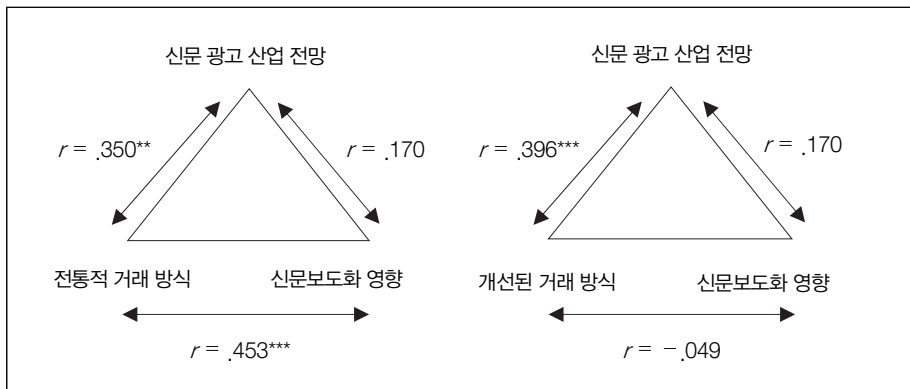
$p = .107$). 또한, ‘광고의 신문 보도 영향’과 ‘신문 광고 산업의 전망’ 간에는 부적인 (-) 상관관계를 보여, 신문 보도가 광고에 영향을 많이 받을수록 신문 광고 산업의 전망을 더 부정적일 것(낮을 것)으로 인식하는 것으로 나타났지만, 통계적으로 유의미한 관계가 없는 것으로 분석되었다($r = -.074, p = .346$).

이상으로 <연구문제 1-1>에서의 변인들 상호간 전체 상관관계 분석 결과는 <그림 3>과 같이 정리할 수 있다. 결국, ‘전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식’과 ‘광고의 신문 보도 영향(요인)’ 간, ‘개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식’과 ‘신문 광고 산업의 전망’ 간에는 통계적으로 유의미한 강한 정적인(+) 상관관계가 나타났다.

② <연구문제 1-2> ‘광고주’ 및 ‘신문사 광고 담당자’별, 변인들 간의 상관관계

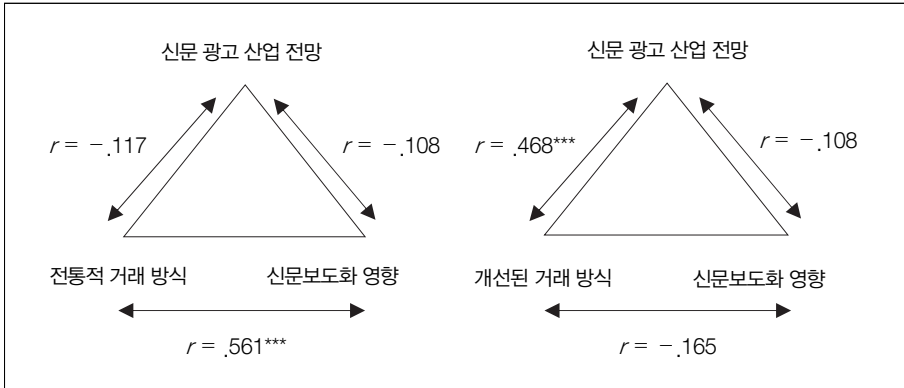
<연구문제 1-2>에서는 ‘광고주’와 ‘신문사 광고 담당자’별로 변인들 간의 상관관계도 분석하였다. 분석 결과는 <그림 4>와 <그림 5>와 같다. ‘광고주’와 ‘신문사 광고 담당자’ 모두, ‘전통적 광고 거래 방식’과 ‘광고의 신문 보도 영향’, ‘개선된 광고 거래 방식’과 ‘신문 광고 산업의 전망’ 간에는 전체 상관관계 분석 결과와 동일하게 통계적으로 유의미한 강한 정적인(+) 상관관계가 나타났다(각각 $r = .453, p = .000, r = .396, p = .000; r = .561, p = .000, r = .468, p = .000$). 하지만, 상호 관계성의 강도는 ‘신문사 광고 담당자’가 ‘광고주’보다 더 강한 정적인(+) 관계를 보이고 있다. 또한, ‘개선된 광고 거래 방식’과 ‘광고의 신문 보도 영향’의 상관관계는 ‘광고주’와 ‘신문사 광고

그림 4. (광고주) 변인들 간의 상관관계



주: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. / $-1.0 \leq r \leq +1.0$

그림 5. (신문사 광고 담당자) 변인들 간의 상관관계



주: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. / $-1.0 \leq r \leq +1.0$

고 담당자' 모두 무시할 정도의 부적인(-) 관계로 통계적으로도 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다(각각 $r = -.049, p = .655$; $r = -.165, p = .138$).

그러나 '광고의 신문 보도 영향과 '신문 광고 산업의 전망' 간의 상관관계는 '광고주' 및 '신문사 광고 담당자' 모두, 통계적으로 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났으며, 각각 무시할 정도의 정적인(+), 부적인(-) 관계를 보였다(각각 $r = .170, p = .121$; $r = -.108, p = .336$).

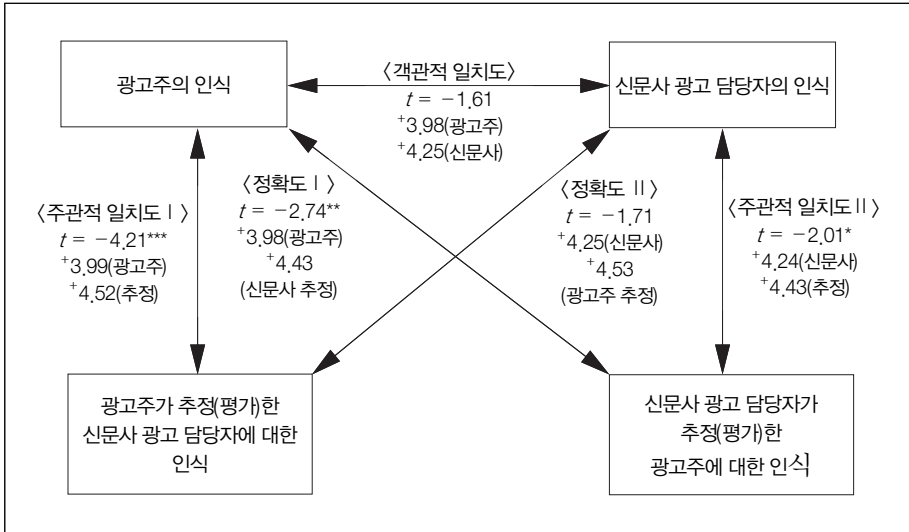
(2) <연구문제 2> 변인들 간의 인식 비교 (객관적 일치도, 정확도)

① <연구문제 2-1> 전통적 광고 거래 방식에 관한 인식 비교

<연구문제 2-1>에서는 '전통적 신문 광고 거래 방식'에 관한 광고주와 신문사 광고 담당자의 인식 간에는 어떤 차이가 있는가를 알아보았다. 인식 차이를 비교·분석하기 위해 상호 지향성 모델을 적용하여 인식의 객관적 일치도(agreement)와 정확도(accuracy I·II)를 분석하였다(<그림 6> 참조).

분석 결과, 두 집단 상호 인식의 객관적 일치도 및 정확도(II)는 높아, 통계적으로 유의미한 차이가 없어 두 집단 간에는 인식 차이가 없는 것으로 나타났다(각각 $t = -1.61, df = 164, p > .05$; $t = -1.71, df = 164, p > .05$). 다만, 객관적 일치도에서 신문사 광고 담당자($M = 4.25$)가 광고주($M = 3.98$)보다 더 높은 평균값을 보여 '전통

그림 6. 전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식에 관한 상호 인식 ($df = 164$)



주: $N = 166$, $n_1(\text{광고주}) = 84 / n_2(\text{신문사}) = 82$ (1점: 전혀 그렇지 않다~7점: 매우 그렇다)
 주: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. / + 전체 평균

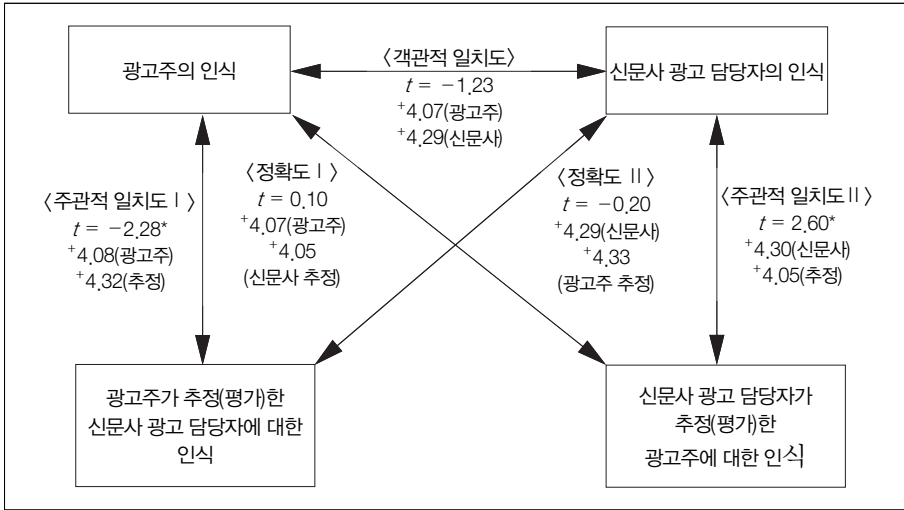
적 신문 광고 거래 방식'에 따라 광고 영업을 하는 것으로 나타났다.

반면, 정확도(I)은 낮게 나타나($t = -2.74$, $df = 164$, $p < .05$), 통계적으로 유의미한 차이가 있어 두 집단 간 인식 차이가 있었다. 이는 신문사 광고 담당자들이 추정(평가)하는 광고주에 대한 인식의 평균값($M = 4.43$)이 광고주 본인이 인식하는 평균값($M = 3.98$)보다 훨씬 더 높게 나타나, 신문사 광고 담당자들은 광고주들도 여전히 '전통적 신문 광고 거래 방식'을 하는 것으로 과대 추정(평가)하는 것으로 나타났다.

② <연구문제 2-2> 개선된 광고 거래 방식에 관한 인식 비교

<연구문제 2-2>의 '개선된 신문 광고 거래 방식'에 관한 상호 인식의 객관적 일치도($t = -1.23$, $df = 164$, $p > .05$) 및 정확도(I·II)는 <그림 7>에서 보듯이 높게 나타나고 통계적으로 유의미한 차이가 없어 두 집단 상호 간의 생각 차이가 크지 않은 것으로 나타났다(각각 $t = 0.10$, $df = 164$, $p > .05$; $t = -0.20$, $df = 164$, $p > .05$). 다만, 신문사의 평균값($M = 4.29$)이 광고주($M = 4.07$)보다 더 높아, 광고 거래 방식에 있어 신문사 광고 담당자들이 광고주보다 신문 광고 효과 등을 고려하여 나

그림 7. 개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식에 관한 상호 인식 ($df = 164$)



주: $N = 166$, n_1 (광고주) = 84 / n_2 (신문사) = 82 (1점: 전혀 그렇지 않다~7점: 매우 그렇다)
 주: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. / + 전체 평균

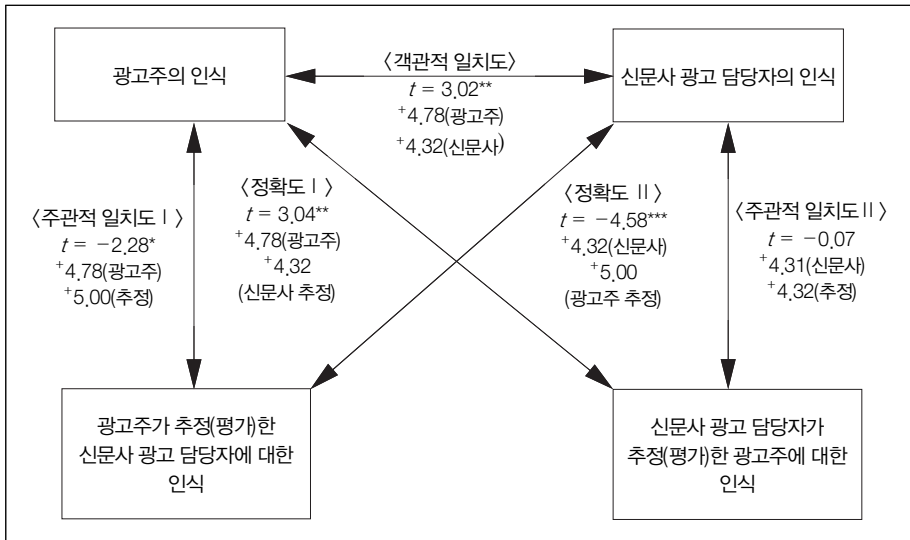
를대로 개선된 광고 거래 방식으로 광고 수주를 하고 있다는 것을 말해 준다.

③ <연구문제 2-3> 광고의 신문 보도 영향에 관한 인식 비교

‘광고가 신문 보도에 미치는 영향(요인)’에 관해 광고주와 신문사 광고 담당자 간의 인식의 객관적 일치도($t = 3.02$, $df = 164$, $p < .05$) 및 정확도(I · II)(각각 $t = 3.04$, $df = 164$, $p < .05$; $t = -4.58$, $df = 164$, $p < .05$)에서 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보여 상호 인식이 일치하지 않는 것으로 나타났다. 먼저, <그림 8>에서 보듯이 객관적 일치도에서는 광고주($M = 4.78$)가 신문사 광고 담당자($M = 4.32$)보다 광고가 기사 보도에 미치는 영향이 훨씬 크다고 인식하고 있었다.

상대방 인식에 대한 정확도(I · II)에서는 신문사 광고 담당자는 본인의 인식처럼 광고주($M = 4.78$)가 인식하는 것으로 추정(평가)하여($M = 4.32$), 광고주의 인식을 과소 추정(평가)하는(영향이 크지 않을) 것으로 나타났고(정확도 I), 광고주는 본인의 인식보다 신문사 광고 담당자($M = 4.32$)는 광고의 신문 보도 영향이 크다고 과대 추정(평가)하는 것($M = 5.00$)으로 나타났다(정확도 II). 특히, 정확도(II)의 경우, 대

그림 8. 광고가 신문 보도에 미치는 영향(요인)에 관한 상호 인식 ($df = 164$)



주: $N = 166$, n_1 (광고주) = 84 / n_2 (신문사) = 82 (1점: 전혀 그렇지 않다~7점: 매우 그렇다)
 주: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. / + 전체 평균

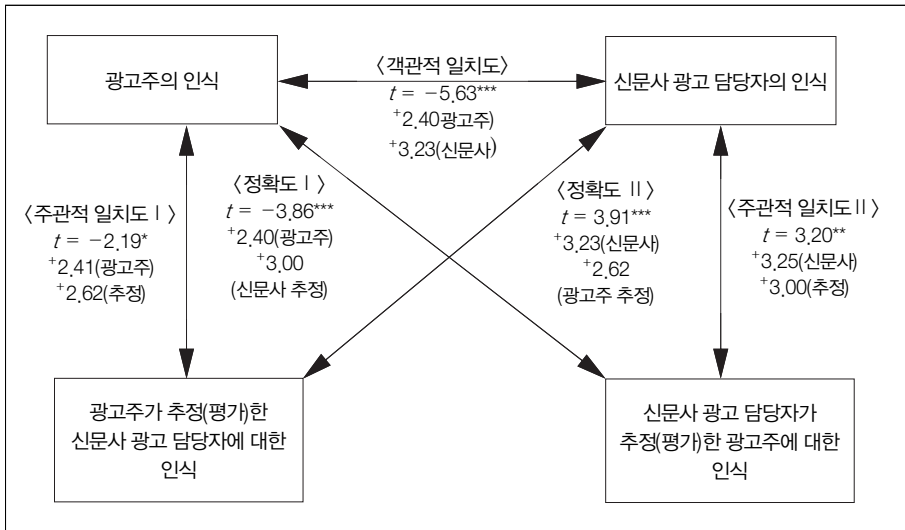
부분의 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 있어 인식의 정확도가 낮게 나타났다.

④ <연구문제 2-4> 신문 광고 산업의 전망에 관한 인식 비교

<연구문제 2-4>의 '신문 광고 산업의 전망'에 관한 광고주와 신문사 광고 담당자의 인식 차이를 분석 결과, 두 집단 모두 7점 척도의 평균값인 4보다 훨씬 낮은 평균값(각각 광고주 $M = 2.40$, 신문사 $M = 3.23$)을 응답하여 모두 부정적인 전망을 보였으며, 광고주들의 인식이 신문사보다 더 나쁘게 나타났다. 두 집단 간의 인식의 객관적 일치도 ($t = -5.63$, $df = 164$, $p < .05$)는 대부분의 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 있어 객관적 일치도가 낮게 나타났다(<그림 9> 참조).

다음으로, '신문 광고 산업의 전망'에 대한 광고주 인식에 대한 이해의 정확도(I)는 두 집단 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있어($t = -3.86$, $df = 164$, $p < .05$) 정확도(I)가 낮게 나타나 상호 인식이 불일치하였다. 신문사 광고 담당자는 광고주의 입장에서 '신문 광고 산업의 전망'에 대해 과대평가(더 높게 혹은 더 긍정적으로 인

그림 9. 신문 광고 산업의 전망에 관한 상호 인식 ($df = 164$)



주: $N = 166$, n_1 (광고주) = 84 / n_2 (신문사) = 82 (1점: 전혀 그렇지 않다~7점: 매우 그렇다)
 주: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. / + 전체 평균

식)하고 있는 것($M = 3.00$)으로 나타났다. 한편, 신문사 광고 담당자의 인식에 대한 이해의 정확도(II)에서도 두 집단 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있어($t = 3.91$, $df = 164$, $p < .05$) 정확도(II)가 낮게 나타나 상호 인식이 불일치하였다. 광고주는 신문사 광고 담당자의 입장에서 ‘신문 광고 산업의 전망’에 대해 과소평가(더 낮게 혹은 더 부정적으로 인식)하고 있는 것($M = 2.62$)으로 나타나, 두 집단 간 상호 인식의 정확도(I · II)도 불일치하였다.

6. 결론

1) 요약

‘전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식’ 및 ‘개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식’, ‘광고가 신문 보도에 미치는 영향(요인)’, 그리고 ‘신문 광고 산업의 전망’ 등 4개 변인들 간의 전

체 상관관계 및 광고주·신문사 광고 담당자별로 상관관계 분석 결과(〈연구문제 1〉)를 요약하면 다음과 같다.

첫째, ‘전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식’과 ‘광고의 신문 보도 영향(요인)’ 간, 그리고 ‘개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식’과 ‘신문 광고 산업의 전망’ 사이에도 통계적으로 유의미한 정(+)적인 상관관계가 나타났다. ‘광고주’와 ‘신문사 광고 담당자’별로도 이러한 상관관계는 지지되어 동일한 상관관계성이 나타났다.

둘째, ‘개선된 거래 방식’과 ‘광고의 신문 보도 영향’ 간, 그리고 ‘광고의 신문 보도 영향’과 ‘신문 광고 산업의 전망’ 간에는 통계적으로 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 ‘광고주’와 ‘신문사 광고 담당자’ 집단 내에서도 각각 동일한 결과가 나왔다.

마지막으로, ‘전통적 거래 방식’과 ‘신문 광고 산업의 전망’ 간에는 통계적으로 유의미하지만, 무시할 정도의 정(+)적인 상관관계만이 나타났다. 하지만 ‘광고주’와 ‘신문사 광고 담당자’는 두 변인 간의 관계성에서 인식의 차이가 나타났다.

다음으로, 상호 지향성 모델을 적용하여, 두 집단 간의 인식 차이(객관적 일치도·정확도)를 알아본 〈연구문제 2〉에서는 다음과 같은 분석 결과를 도출하였다.

첫째, ‘전통적 신문 광고 거래 방식’에 대해서는 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없어, 객관적 일치도가 높았다. 하지만, ‘신문사 광고 담당자’의 응답 평균값이 ‘광고주’보다 높게 나와 ‘전통적 거래 방식’으로 광고 영업을 ‘광고주’보다 더 많이 하는 것으로 나타났다. 정확도(I)은 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있어 낮게 나타났으나, 정확도(II)에서는 통계적으로 유의미한 차이가 없어 높게 나타났다.

둘째, ‘개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식’에서는 객관적 일치도 및 정확도(I·II) 모두 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없어 높게 나타나, 객관적(과학적) 광고 효과 측정을 위한 자료 제공 및 매체 신뢰도 회복을 위한 광고 거래 방식에는 상호 이해도가 높아 인식을 같이 하는 것으로 나타났다.

셋째, ‘광고의 신문 보도 영향’에 관해서는 두 집단 모두, 객관적 일치도 및 정확도(I·II)가 통계적으로 유의미한 차이가 있어 낮게 나타났다. ‘광고주’가 ‘신문사 광고 담당자’보다 ‘광고의 신문 보도 영향’이 크다고 인식하고 있었다.

마지막으로, ‘신문 광고 산업의 전망’에서도 두 집단 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있어, 객관적 일치도 및 정확도(I·II) 모두 낮게 나타났다. ‘광고의 신문 보도 영향’의 결과와는 반대로, ‘광고주’는 ‘신문사 광고 담당자’보다 낮은 평균값을 보여, 미

래 신문 광고 산업의 전망에 대해 더 부정적(비관적)으로 인식하고 있었다.

2) 분석 결과의 함의

본 연구는 신문 광고를 직접 거래하는 기업체(광고주) 및 신문사 광고 담당자를 대상으로 기존 선행 연구에서 공통적으로 중요하게 논의한 요인들, 즉, '전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식', '개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식' 및 '광고가 신문 기사 보도에 미치는 영향'을 측정 변인화하여 '신문 광고 산업 전망'과의 관계성을 밝히고 두 집단 간의 인식을 비교·분석하였다는 점에서 의미가 있다고 하겠다. 또, 연구 결과를 통해 신문 광고 거래의 동기 및 목적 등에 대한 두 집단의 주요 관심사와 광고 거래 방식에 대해서도 알 수 있었다는 점에서 기업체 및 언론사 광고 업무 담당자에게 큰 도움이 될 것이다.

분석 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점은 보다 나은 '신문 광고 산업의 미래'를 담보하기 위해서는 '개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식'으로의 전환이 필요하며, 신문 매체의 영향력 저하 및 가치 하락을 초래하는 '광고의 신문 보도 영향'을 근절하기 위해서는 '전통적(관행적) 광고 거래 방식'을 탈피, 개선해야 한다는 인식에는 두 집단 모두 인식을 같이하고 있다는 점이다.

상호 지향성 모델을 적용한 '광고주와' '신문사 광고 담당자' 간의 인식 비교에서는 '전통적(관행적) 거래 방식', '개선된(객관적) 거래 방식', '광고의 신문 보도 영향' 및 '신문 광고 산업의 전망' 변인들 간에 상당 부분 인식 차이가 있었다.

'전통적(관행적) 거래 방식' 및 '개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식'에 관한 두 집단 간의 인식에는 차이가 없고, 상대방의 입장에서도 상호 인식의 이해도가 높아 커뮤니케이션 효과가 클 것으로 나타났지만, 여전히 '과학적 광고 효과 제공'을 통한 '개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식'에는 두 집단 모두 동기 부여가 적고, 중요하게 인식하지 않는 것으로 여전히 나타나고 있어 장래 신문 광고 산업의 발전을 저해하는 걸림돌로 작용할 것으로 판단된다.

그럼에도 불구하고, 본 연구는 '개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식'에 대한 두 집단의 인식이 일치하는 점은 더 나은 '신문 광고 산업의 전망'을 위한 개선 작업에 대한 인식의 공감대가 형성될 수 있는 가능성이 있음을 확인했다는 데 또 다른 의미가 있다고 하겠다. 또한, 통계적으로 유의미하지는 않지만, 두 집단 모두 '개선된(객관적) 광고

거래 방식'은 '광고의 신문 보도 영향(요인)'에도 부(-)적인 관계를 보임으로써, 신문 보도의 신뢰성·공정성을 저해하는 편집(보도)과 광고의 연계 관행을 개선하기 위해서는 보다 과학적이고 효율적인 광고 거래 방식으로의 전환이 필요하다고 하겠다. 특히, '광고주'는 광고를 이용한 부정 보도의 축소·삭제 등 신문 보도에 대한 영향력 행사보다는 보다 객관적 데이터에 근거한 과학적 광고 효과 측정 및 매체 신뢰도를 바탕으로 한 신문 광고 거래 방식으로의 전환이 필요하다는 데 인식을 함께하고 있었다.

'광고가 신문 보도에 미치는 영향(요인)'에 관한 두 집단 간의 인식 차이도 뚜렷이 나타나 '광고주'가 '신문사 광고 담당자'보다 광고의 영향력을 더 크게 인식하고 있었다. 이는 기존 선행 연구들(배정근, 2010; 배정근, 2012a; 조삼섭·배정근, 2013)의 연구 결과인, 신문사와 광고주 사이의 역학 관계에서 과거 신문사 우위에서 광고주 우위로 바뀌고 있다는 논의와도 무관하지 않다고 하겠다.

'신문 광고 산업의 전망'에 대한 두 집단 간의 인식 차이도 상당 부분 확인된 바, 전반적으로 부정적(비관적) 전망이 팽배해 있음을 알 수 있었다. 특히, '광고주'가 광고 미디어로서 신문 매체에 대해 느끼는 인식은 매체 영향력(발행 부수, 구독률, 광고 효과 등) 약화로 '신문 광고 산업의 전망'이 갈수록 악화될 것으로 인식하고 있는 바, 이는 광고주의 지속적인 이탈을 의미한다고 하겠다. 광고주의 신문 광고비 지출 규모나 비중은 갈수록 감소할 것이고, 이로 인해 신문사 광고 수입 매출 규모나 비중은 더 악화되는 악순환이 초래될 것이다. 이러한 부정적 인식은 '광고주'가 '신문사 광고 담당자'보다 훨씬 더 심각한 수준이라는 것을 신문사 입장에서는 분명히 인식하고 있어야 할 것이다.

본 연구 분석 결과, 이러한 비관적 인식을 극복하기 위해서는 '개선된(객관적) 신문 광고 거래 방식'으로의 신문 광고 집행(유치) 방식이 바뀌어야 함을 두 변인 간의 상관관계를 통해 밝혀낸 것도 큰 의미라 하겠다. 특히, 이러한 인식은 신문사 입장에서 더욱 강하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구적 의미 외에도 본 연구는 기업체·신문사 광고 담당자 간의 인식 비교를 통해 광고주의 입장에서 신문 광고 집행(거래)의 효율성 향상과 체계적인 광고 매체 전략 수립뿐만 아니라, 기업의 홍보원(취재원)이자 뉴스 정보 제공원으로서 바람직한 대언론 관계성 관리를 위한 효율적인 신문 광고 거래 방식을 이해하는 데도 많은 도움이 될 것으로 기대한다.

3) 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 분석적 측면 및 방법론적 절차 측면에서 다음과 같은 몇 가지 한계를 갖는바, 후속 연구에서는 보다 체계적인 보완이 필요함을 느낀다.

첫째, 분석적 측면에서 분석 결과, '전통적(관행적) 신문 광고 거래 방식'과 '신문 광고 산업의 전망' 변인 간, 그리고 '광고의 신문 보도 영향(요인)'과 '신문 광고 산업의 전망' 변인 간의 상관관계를 명확하게 규명하지 못한 점이다. 이들 변인들은 '광고주'와 '신문사 광고 담당자' 간에 관계성 방향(정적·부적 관계)에서 서로 상반된 결과가 나와 인식이 불일치하였다. 이러한 일부 분석 결과의 모호성은 표본의 선정과 관련한 조사 대상자 선정의 부정확성 및 설문 문항상의 사용 용어에 대한 응답자에 대한 설명 및 이해 부족 등에 기인하는 바, 후속 연구에서는 분석 결과의 명쾌한 도출을 위해서는 이러한 보완이 필요할 것이다.

둘째, 일부 분석 결과의 모호성과 관련한 표본의 크기·표본의 선정(조사 대상자) 및 설문의 구성 등 방법론적인 문제이다. 본 연구는 표집 오차를 최대한 줄이기 위해 온·오프라인 설문을 통해 최대한 표본의 수를 확보하려 노력했지만, 만족한 수준에 이르지 못하는 못하였다. 또한 표본의 선정 시에 기업체의 신문 광고 담당자만을 조사 대상으로 하여야 함에도 표본의 크기를 늘려야 한다는 중압감으로 신문 광고 외의 광고 및 일반 PR 업무나 마케팅 업무 담당자가 일부 조사 대상자에 포함된 것은 못내 아쉬움으로 남는다.

특히, '전통적·개선된 신문 광고 거래 방식' 변인의 분석과 관련하여 설문 응답자 중 기업체 광고 담당자(광고주)의 경우는 신문 광고 업무만을 전문적으로 하는 대상만이 아니라, PR·언론 홍보·마케팅 등 비정형화된 광범위한 PR 업무를 수행하는 관계로 표본 대상자의 정확성에 한계가 드러나 아쉬움이 많았다. 또한, '광고가 신문 보도에 미치는 영향(요인)'에 관한 연구문제의 분석은 실제로 신문사 편집국(기자)을 대상으로 하여야 연구의 목적에 부합하고 정확한 통계 분석이 가능함에도 불구하고, 신문사 광고 영업 담당자로 한정된 것은 표본의 정확성에서 한계로 남는다. 후속 연구에서는 광고주(기업체)-신문사 광고국(영업 직원)-신문사 편집국(기자)를 포함하는 조사 대상자 선정과 응답자 표집에 좀 더 신경을 기울일 필요가 있겠다. 연구 결과에서도 나타났듯이, '광고의 신문 보도 영향(요인)'과 '신문 광고 산업의 전망' 간에는 좀 더 명확한 상관관계

를 도출하기 위해서는 신문사 편집 기자와 광고국 영업 직원을 모두 포함하는 입체적인 연구 범위가 필요하다. 즉, 신문사 편집국 기자가 본 연구의 분석 대상에서 제외된 점은 분석의 한계로 남는다.

또한, 설문지 회수율 증대 및 변인의 신뢰도 확보를 위해 설문지를 응답자가 이해하기 쉽게 진술문(statement) 형태의 핵심 위주로 간략하게 작성하였으나, 일부 문항의 경우는 응답자들이 응답하기에 난해한 진술문으로 구성되어 있어 정확한 분석에 한계점으로 작용하였다.

마지막으로, 후속 연구를 위한 연구 분야 및 조사 대상자 범위 확장의 필요성에 대한 문제이다. 신문 광고만을 대상으로 조사함으로써, 전체 광고비에서 인쇄 매체로서 신문 광고의 비중을 감안할 때, 부분적인 한계를 갖고 있다. 방송 매체 및 인터넷 기반의 디지털 모바일 매체의 영향력이 날로 증가하는 미디어 시장 구성을 감안할 때, 신문 광고만을 대상으로 한 본 연구는 향후 후속 연구를 통해 방송 및 디지털 매체의 광고 분야까지 확대할 필요가 있을 것이다. 아울러, 연구 범주를 보다 세분화하여 기업체(광고주)를 사기업과 공기업 혹은 대기업과 중소기업으로, 신문사를 전국지와 지역지로 기업 조직 형태별로 분류하여 연구 영역으로 잡는 것도 의미 있는 후속 연구 과제가 될 것이다. 이는 규모 면이나 재정 여건상 열악한 상태에 있는 지역지 신문 및 중소기업(기업체)을 위한 정부의 신문 광고 정책 수립에도 도움이 될 것으로 기대한다.

참고문헌

- 강미선 (2005). 신문 광고: 현황과 문제점, 개선·지원방안. 윤후상 (편), *위기의 한국신문: 현황, 문제점, 지원방안* (225~288쪽). 서울: 한국언론재단.
- 강미선 (2011). *신문 광고론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 강미선·이혜갑 (2001). 신문 광고의 집행 실태 및 상대적 효과: 광고주 및 광고회사 담당자를 대상으로. *광고학연구*, 12권 5호, 7~29.
- 김병철 (2013a). 방송 광고주의 광고가 방송보도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 27권 2호, 44~75.
- 김병철 (2013b). 신문 5대 광고주의 광고비가 신문의 호의 보도량에 미치는 효과. *커뮤니케이션학 연구*, 21권 1호, 111~131.
- 김봉철·정세중·이민창 (2013). 경찰과 시민 간의 조직-공중 관계성에 관한 상호이해도 분석: 상호지향성 모델의 적용. *한국광고홍보학보*, 15권 1호, 223~252.
- 김봉철·최양호 (2005). 대학 구성원들의 위기지각에 대한 상호지향성 분석: 언론의 위기보도 사례를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7권 3호, 7~41.
- 김상조 (2015). *4대 재벌의 신문사 광고 지배력 분석*. 서울: 민주정책연구원.
- 마정미·김병희·이희자·이희복 (2010). 광고인력 인프라 문제에 대한 광고주와 광고회사의 인식차이 비교: 상호지향성 모델의 적용. *광고학연구*, 21권 5호, 57~88.
- 박주연·전범수·이정교 (2006). *신문 광고 시장의 미래: 장·단기추이변화와 전략* (연구서 2006-2). 서울: 한국언론재단.
- 박진영·최양호·김봉철 (2015). 의사-환자 관계성에 관한 상호이해도 분석. *한국광고홍보학보*, 17권 1호, 30~54.
- 박현수 (2003). 인구통계학적 특성과 광고주 구분에 따른 신문 광고 노출효과. <광고학연구>, 14권 5호, 105~126.
- 박현수·이인성 (2015). 신문 광고 단가체계에 대한 연구: 광고로서의 신문별, 광고옵션별 가치 반응을 중심으로. *한국광고학회*, 26권 2호, 89~113.
- 배정근 (2010). 광고가 신문 보도에 미치는 영향에 관한 연구: 그 유형과 요인을 중심으로. *한국언론학보*, 54권 6호, 103~128.
- 배정근 (2012a). 국내 종합일간지와 대기업 광고주의 의존관계 형성과 변화과정: 자원의존이론의 관점에서. *한국언론학보*, 56권 4호, 265~292.

- 배정근 (2012b). 대기업 광고주가 자사 신문 기사에 미치는 영향에 대한 기자 인식 연구: 종합일간지 경제·산업부 기자들을 중심으로. *한국언론학보*, 56권 5호, 373~396.
- 신호창 (1994, 4). *기업의 대언론관계와 발전적 모델에 관한 고찰*. 한국언론학회 MID-SEMINAR '94 연구분과 공동발표회. 서울: 한국언론학회.
- 이경렬·김상훈 (2004). 신문 광고의 효과에 관한 인식 및 발전 방안에 관한 연구: 광고주, 광고대행사, 그리고 신문사 간의 인식 차이를 중심으로. *광고학연구*, 15권 1호, 203~226.
- 이정교·박주연·전범수 (2009). 신문 광고 집행에 영향을 끼치는 요인에 관한 연구: 광고 실무자들의 인식을 중심으로. *광고학연구*, 20권 2호, 203~220.
- 이종혁 (2004). *PR의 언론 관계성 영향요인 분석 연구: 정부 및 기업체 PR 실무자들의 평가를 중심으로*. 경희대학교대학원 박사학위 논문.
- 임봉수·이완수·이민규 (2014). 뉴스와 광고의 은밀한 동거: 광고주에 대한 언론의 뉴스 구성. *한국언론정보학보*, 66호, 133~158.
- 제정임·이봉수 (2007). *경제 저널리즘의 종속성: 한국 신문의 재벌 보도와 광고의 관계*(2020 미디어위원회: 연구서 2007-05). 서울: 한국언론재단.
- 조삼섭·배정근 (2013). 정보원으로서의 광고주와 신문사의 관계성 연구: 광고주 영향력에 대한 기자와 광고주의 상호 인식비교를 중심으로. *홍보학연구*, 17권 2호, 40~75.
- 최명일·김봉철·장지영 (2011). 의사의 커뮤니케이션 기술에 대한 의사와 환자의 인식 차이 비교: 상호지향성 모델을 중심으로. *홍보학연구*, 15권 4호, 115~143.
- 최윤희 (2014). *PR의 새로운 패러다임*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 최인호 (2013). 한국과 일본 신문의 프로모셔널 저널리즘 경향성 비교: 대기업 호의보도와 광고의 상관관계를 중심으로. *유라시아연구*, 10권 4호, 187~204.
- 최인호·주혜연·이지연·김준홍·박재영 (2011). 신문의 대기업 호의보도와 광고의 상관관계. *한국언론학보*, 55권 3호, 248~270.
- 최지현·조삼섭 (2009). 조직-공중 관계성과 갈등에 관한 상호인식 연구: 사립대학 구조조정 이슈를 중심으로. *한국언론학보*, 53권 6호, 115~143.
- 홍은희·이희복·차유철·김효규 (2009, 5). 광고 산업 발전을 통한 경제활성화 방안. *한국옥외광고광고학회 상반기 정기 학술대회 자료집*.
- Chaffee, S. H., & McLeod, J. M. (1968). Sensitization in panel design: A co-orientational experiment. *Journalism Quarterly*, 45(4), 661~669.
- Chaffee, S. H., & McLeod, J. M. (1973). Interpersonal approaches to communication research. *American Behavioral Scientist*, 16(4), 467~501.

Jo, S., & Kim, Y. (2004). Media relations or personal relations in Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 275~289.

Pearson, R. (1989). Beyond ethical relativism in public relations: coorientation, rules, and the idea of communication symmetry. *Public Relations Research Annual*, 1, 37~42.

논문투고일: 2018년 9월 1일

논문심사일: 2018년 10월 8일

게재확정일: 2018년 10월 18일

Abstract

A Study on the Effects of the Newspaper Advertisement Transaction Modes on the Prospect of the Newspaper Advertisement Industry and the Cognitive Gap between Advertisers (Companies) and Advertisement Staff (Newspaper Companies)

Focused on Correlation and Co-Orientation Model

Oh, Jong Seok*

Master, the Graduate School of Journalism and Mass Communication, Yonsei University

Kim, Yong Chan**

Professor, Dept of Communication, Yonsei University

This study was aimed at analyzing the correlation between the factors affecting 'newspaper advertisement transaction modes and advertisement contents, in reference to the preceding studies, and examining the mutual relationships between these variables and 'prospect of the newspaper advertisement industry,' while comparing the perception between advertisers and newspaper staff to suggest a desirable newspaper advertisement method, and thereby, enhancing the relationship between advertisers and newspaper staff or the mutual relationship between them as well as their mutual trust.

To this end, this study reviewed preceding studies about the problems and reforms (future development) of the newspaper advertisements and thereupon, divided 'the

* First Author, jongsoh@naver.com

** Corresponding Author, yongckim@yonsei.ac.kr

newspaper advertisement transaction modes' into 'traditional (conventional) newspaper transaction method' and objective (improved) one, and thereby, compared the perception between the two groups about 'the factors of the advertisement affecting the newspaper reports' and 'the prospect of the newspaper advertisement industry.' In order to compare the cognitive gap between two groups, a co-orientation model was applied whereby one group walked in the other group's shoes. Thus, 'objective agreement' and 'accuracy I & II' were analyzed in terms of mutual perception. Furthermore, in order to analyze the relationship among the variables and the cognitive gap between the two groups, Pearson's Correlation Coefficients were used for correlation analysis, while T-test was applied for the independent samples. As a result of the analysis, statistically significant positive correlations were confirmed between the 'traditional (conventional) newspaper advertisement transaction mode' and 'the variables of advertisement affecting the newspaper reports,' and between the 'objective (improved) newspaper advertisement transaction mode' and 'prospect of the newspaper advertisement industry.' However, negative but insignificant correlation was found between 'objective (improved) newspaper advertisement mode' and 'effects of the advertisement on the newspaper reports.' Furthermore, there was found no cognitive gap between 'advertisers' and 'newspaper staff' as far as such correlations were concerned.

However, there was found significant but negligible positive correlation between 'the traditional (conventional) transaction mode' and variables of 'prospect of the newspaper advertisement industry,' and there was found insignificant but negligible negative correlation between 'effects of advertisement on newspaper reports' and 'prospect of the newspaper advertisement industry.' Furthermore, there was found a cognitive gap between the two groups in terms of the above correlations.

Next, 'the co-orientation model' was applied to comparatively analyze the objective agreement and accuracy I & II of the perception for the 4 variables. As a result, there was found no significant difference between the two groups in terms of 'objective (improved) newspaper advertisement transaction mode; the objective agreement and accuracy I & II were found higher. On the other hand, in terms of the variable 'traditional (conventional) newspaper advertisement transaction mode,' objective agreement and accuracy II, there was found no significant cognitive gap between the two groups, but in terms of accuracy I, there was found significant cognitive gap between the two groups. Besides, there was found significant cognitive gap between the two groups in terms of 'effects of advertisement on newspaper reports' and 'prospect of the

newspaper advertisement industry'; objective agreement and accuracy I & II were lower.

The results of this study suggest that because 'the traditional (conventional) newspaper advertisement transaction mode' affects the newspaper reports positively, the current inefficient 'traditional (conventional) newspaper advertisement transaction mode' should be reformed to prevent 'the association between editing and advertising.' Moreover, in order to improve 'the prospect of the newspaper advertisement industry,' both groups agreed to 'an objective (improved) newspaper advertisement transaction mode. On the other hand, as the two groups have the same perception of 'the objective (improved) newspaper advertisement transaction mode,' a consensus about 'the prospect of the newspaper advertisement industry' would be likely to be formed between the two groups.

KEY WORDS newspaper advertisement • newspaper reports • newspaper advertisement industry • advertiser • staff in charge of advertisement • correlation • co-orientation model