



## 광고의 경제·사회적 평가

이성순

성균관대학교 경제학과 교수

### 서 언

‘우리가 숨쉬고 있는 공기는 산소, 질소와 그리고 광고로 구성되어 있다’고 비유되고 있을 정도로 광고는 이미 우리 환경의 일부가 되었다. 어쩌면 환경의 일부라기 보다는 광고의 홍수라고 표현하는 것이 적절할지 모를 정도로 광고는 개인생활이나 기업 그리고 사회문화 등에 다양하게 영향을 미치고 있다. 그러나 우리 주변에는 아직 이렇다 할 광고대책이 없고, 또 이를 뒷받침할 광고의 기능과 효과에 관한 이론과 분석은 미흡한 실정이다.

광고의 기능과 그 영향에 대한 논의는 심리학, 경영학, 경제학, 법학 등 여러 분야에서 다양하게 전개되고 있다. 경제학에 국한해서 보더라도 광고와 관련되어 논쟁의 대상이 되고 있는 것은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 광고가 정보제공적 수단으로서 필요한 것인가 또는 소비자 기만의 원천인가 하는 광고의 기능에 관

한 문제이다. 둘째는 광고가 소비자 기호를 왜곡하는가 또는 도모하는가 하는 문제이며, 셋째는 광고가 경쟁을 촉진하는가 또는 제한하는가 하는 광고와 시장경쟁간의 인과관계에 관한 문제이다.

### 광고의 기능과 효과에 관한 논의

광고는 기능적으로 보면 정보제공과 설득적 요소를 동시에 가지고 있다. 광고를 ‘필요약’이라고 표현하는 것도 이와 같은 양면적 속성을 지적한 것이라 하겠다. 광고의 정보제공적 기능은 소비자에게 유익한 정보를 제공한다는 점에서 시장기구의 효율성을 높이는 것이라 할 수 있고, 설득적 기능은 소비자 기호를 조작하려는 의도에서 이루어지므로 사회적 관점에서는 낭비라고 생각할 수 있다. 이 두 가지 기능 가운데 어느것을 강조하는지에 따라 광고의 경제적·사회적 평가는 완전히 다르게 된다.

광고의 정보제공적 기능을 강조하는 견해는 광고가 소비자의 정보 탐색 비용을 줄이고 상품가격의 편차를 줄이는 한편, 공급자의 판매를 촉진하여 사회후생을 증대시키는 기능을 중요시한다. 경쟁하에서 판매자의 주임무는 자기의 존재와 상품 및 가격을 잠재적 구매자들에게 알려주는 것이다.

소비자들은 일단 얻은 정보를 망각할 뿐만 아니라 새로운 상품이 출현하기 때문에 판매자들의 존재는 계속적으로 광고되어야 한다. 이런 의미에서 정보적 광고는 경쟁과 양립할 수 있을 뿐만 아니라 실로 경쟁에 필수적이라고 할 수 있다.

이에 대해 광고의 설득적 기능을 강조하는 입장은 대부분의 광고가 인간의 속성에 호소하며 또 같은 내용을 계속 반복함으로써 상품선호를 창출하는 것을 목적으로 하기 때문에 광고에 의한 제품 차별화는 비합리적 내지 감정적 근거 위에서 이루어지는 것이라고 주장한다.

즉, 광고는 광고된 상품의 한계효용을 증대시키며 따라서 광고된 상품에 대한 수요를 증가시키고, 수요탄력성을 감소시켜 브랜드 애착심 (brand Royalty)을 창출하여 소비자 기호에 영향을 주게 된다는 것이다.

그러나 광고 전반을 놓고 이것이 정보적이나 설득적이나를 구분하는 것은 불가능하다. 왜냐하면, 광고는 이 두 가지 기능을 동시에 가지고 있으며 그 기능별 경제적 효과도 상품의 특성과 광고매체에 따라 다르기 때문이다.

광고의 설득적 기능과 정보적 기능을 둘러싼 논쟁과는 별도로 비록 정보적 광고라 하더라도 광고량이 사회적 관점에서 적정한지의 여부는 또 다른 논의의 대상이 된다. 광고가 낭비를 내포하고 있다는 주장은 Kaldor에 의해서 본격적으로

제기되었다. 그는 상품이 광고라는 정보서비스와 결합되어 공급되는 셈이 되며, 그 결과 광고는 소비자가 바라는 이상으로 이루어지고 있다고 주장한다. 그는 광고에 의해서 공급되는 정보가 독립된 정보서비스에 의해서 제공된다면 약 1/5의 비용으로 공급될 수 있다고 주장한다.

광고의 결합공급에 기인하는 낭비성 여부와는 별도로 경쟁기업간의 광고는 흔히 사회 파괴적이며, 수요를 기업간에 재분배할 뿐 사회적으로는 이득이 없다는 주장이 있다. 경쟁기업이 상호상쇄적인 광고를 할 가능성은 시장 및 상품의 특성에 의해 좌우된다. 이러한 가능성은 소비자가 상품 및 브랜드에 관한 정보를 광고에 의존하며, 경쟁적 브랜드간의 차이가 미세하고 소비자들이 기간당 비교적 일정한 양을 구매하는 상품에서 가장 크게 나타난다.

이와 같은 비판에 대하여 경쟁은 어차피 상당한 중복과 낭비를 포함하므로 중복광고로 인한 낭비를 비난하는 것은 경쟁적 과정 자체를 부정하는 것이라는 주장도 있다. 즉 낭비의 개념은 경제성장 수준과 관련하여 이해되어야 하며, 생존경제에서는 자원을 생활의 기초 수요로 이동시키므로 광고가 낭비적일 수 있으나 고도경제에서는 희소보다는 잉여가 보편적이므로 자원을 광고에 사용하는 것은 대부분 유희자원의 이용을 의미하는 것으로서 오히려 낭비를 줄이게 된다는 것이다.

그러나 이러한 주장은 경쟁적 탐색과정에서의 중복의 불가피성을 옹호한 것에 불과하며, 상호의존성이 특히 높은 과점적 시장에서 자기의 광고가 다른 경쟁자의 대응광고를 유발할 수 있다는 것을 알면서도 광고경쟁을 하는 경우의 낭비성을 부정하는 것으로는 해석되지 않는다고 하겠다.

그리고 광고효과가 시장지배력의 강화로 나타난다는 사실은 잘 알려져 있지만 광고와 시장구조간의 관계는 그리 단순하지 않다. 기업의 측면에서 보면 광고활동의 궁극적인 목적은 이윤추구에 있다. 또한 광고활동에 대한 투자비용은 실질적인 희소자원에 대한 지출이며, 그 부담이나 편익은 결국 가격인상이나 인하 또는 이윤율의 증감과 같은 시장성과로 나타난다.

경쟁촉진정책이나 공정거래정책의 관점에서는 기업의 광고활동이 시장경쟁을 촉진하는지 또는 독점력의 원인이 되는지의 여부가 중요한 관심거리이다. 그러나 광고와 시장구조, 그리고 광고경쟁과 그로 인한 시장성과의 인과관계에 관한 전통적 견해와 소위 시카고학파의 견해는 완전히 상반되며, 이를 뒷받침하기 위한 수많은 분석결과도 일치되고 있지 않다.

### 광고의 경제·사회적 득과 실

사회적으로 이득이 될 수 있는 광고의 긍정적 효과로 지적되는 것은 다음과 같다. 우선 광고를 통한 어느 정도의 제품차별화는 소비자가 품질이 우수한 상품을 선택하는데 도움을 주게 되고, 또 이것은 기업으로 하여금 적절한 품질수준을 유지하도록 유도하는 역할을 한다는 것이다.

만약 브랜드나 상표가 없다면, 소비자는 반복되는 구매행위를 통한 경험에 의해서만 좋은 품질의 상품을 선택할 수 밖에 없다. 기업도 그 자신의 상품에 상표를 부착함으로써 질적 저하를 방지하고자 노력할 것이므로 어느 정도 유통거래의 효율성이 개선될 수 있다.

기업이 자기상품의 품질이 우월하다고 광고함으로써 실제로 품질이 향상될 수 있는가 하는 문

제를 생각해 볼 수 있다. 광고가 널리 행해진 브랜드는 상당한 비용을 들여서 획득한 기업의 신용이며, 이의 훼손은 결국 기업의 손실이 될 것이다. 이와 같은 상품이미지와 기업행동간의 관련은 아마도 다양한 내구소비재를 판매하는 기업에서 특히 강하게 나타날 것이다. 또한 이것은 소비자에게 이미 알려진 브랜드를 선택하게 되면 위험부담을 경감시킬 수 있다는 인식을 형성해주는 효과도 가지고 있다.

한편, 기업의 광고활동은 신상품의 시장획득 기회를 확대시킬 수 있어 혁신에 대한 투자유인을 강화시켜주는 효과와 경기안정화 효과를 가지고 있다는 것이 주장되고 있으나, 이에 대한 검증결과로 미루어보면 명백한 결론을 내릴 수는 없다고 하겠다.

광고와 그로 인한 제품차별화는 사회적으로 이득이 될 수도 있지만 비용이 될 수도 있다. 광고의 사회적 비용으로 지적될 수 있는 것은 앞에서 지적한 광고의 낭비성 이외에도 광고가 폐락주의를 주입시키는데 상당한 기여를 한다는 점이다.

우리나라 뿐만 아니라 서구 자본주의 사회에 만연된 폐락주의에 대해 광고가 얼마나 책임을 져야 하는지는 알 수 없다. 분명히 광고이외의 다른 요인도 작용했을 것이다.

또한 광고는 윤리적 차원과 결부시켜 볼 때 부정적인 기능을 내포하고 있다. 광고는 소비자들로 하여금 그 자신의 현재 지위와 그들이 숭배하거나 모방하고자 하는 사람들의 상태를 비교하게끔 유도하는 속성을 지니고 있다. 광고에 의해서 소비자들은 어떤 소비행위를 함으로써 더 훌륭한 지위에 도달할 수 있다고 설득당하게 되며, 심지어는 올바른 사람이면 틀림없이 선택하였을 상품을 소비하지 않으므로 해서 현재 지위가 손

상되고 있다고 설득당하게 된다.

경제학의 용어로 바꿔 말하면 광고에 의해 개별 소비자들의 효용은 실제로 소비한 상품뿐만 아니라 그가 속한 동류집단의 소비행태에 의해 영향을 받는다는 것이다. 즉 광고는 소비자의 효용함수를 상호의존적으로 만들어서 소비에 있어서의 외부불경제를 낳는다는 것이다. 이러한 의미로 볼 때 광고는 효용을 창조할 뿐만 아니라 파괴할 수도 있다.

확실히 광고에 의해서 자극받고 광고된 상품을 구매함으로써 소비자는 가치있는 어떤 것을 얻었다고 느낄지도 모른다. 그러나 그것이 설득적 광고에 영향을 받지 않고 소비행태를 유지하는 것보다 더 큰 만족을 누릴 수 있는지는 분명하지 않다고 하겠다.

## 우리나라 광고의 전반적 평가

광고의 사회적 이득과 비용을 정확하게 추계하는 것은 거의 불가능하고 단지 전체 광고량과 광고매체별 광고량을 보고 대략적으로 평가할 수밖에 없다. 우리나라의 경우 비록 광고산업의 역사는 짧지만, 경제성장과 더불어 광고비의 규모는 급격히 증가되어 왔다.

광고비의 증가율은 73년과 81년을 제외하고는 계속 GNP의 성장률을 앞질러 왔고 전체 광고비는 이미 GNP의 1% 수준을 넘어서었다. 광고이외의 판매촉진비를 감안한다면 광고활동에 투입된 자원의 비용은 상당한 수준이다. 특히 광고가 비교적 소수의 산업에서 집중적으로 이루어지고 있는 점을 감안하면 광고집약적 산업에서는 과잉광고가 이루어지고 있다고 볼 수 있다.

광고효과의 득과실을 평가하려면 광고의 정보

제공적 기능과 설득적 기능이 어느 정도 발휘되는가하는 문제가 중요하겠지만 이 문제에 대한 명확한 결론은 있을 수 없으며, 단지 광고매체에 따라 대략적으로 구분될 수 밖에 없다. 이러한 관점에서 광고비의 매체별 비중은 매우 흥미로운 사실을 시사해준다.

1993년 자료에 의하면 우리나라에서는 신문광고가 41.3%로 가장 많고 TV광고가 27.8%로 그 다음이다. 라디오·TV의 전파매체의 광고비 구성비는 32.0%로 상당히 높은 비중을 차지하고 있다. 전파매체의 정보전달량이 일반적으로 낮게 평가된다는 점을 고려할 때 우리나라 광고에 대한 전반적인 평가는 부정적인 측면이 강하다고 할 수 있겠다.

산업별로 광고를 평가함으로써 보다 정확히 문제의 소재를 파악할 수 있다. 산업별 광고비의 구성비율을 보면, 식품·식료가 전체 광고비의 14.7%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 의약품이 7.6%, 가정용품기기가 6.9%를 차지하고 있다. 이어 화장품·세제가 6.6%, 의료·섬유가 6.5%로 광고비를 많이 지출하고 있는 산업으로 나타났다. 이들 5개 산업이 전체 광고비의 42.4%를 차지하고 있다. 특히 여기서 각별히 주목해야 될 것은 이들 소비재산업의 광고비총액 중 46.0%에서 73.5%가 TV광고에 지출되고 있다는 사실이다.

이와 같은 현상에 각별한 관심을 가져야 되는 까닭은 TV매체의 특성에 기인한다. 우리는 인쇄매체를 통해서만 인식의 과정을 거쳐 효과적인 정보를 얻을 수 있는데 비해 TV영상이 주는 효과는 인쇄매체가 주는 효과와는 다르다. TV영상은 우리의 의지와는 무관하게 우리 내부의 감관속으로 쏟아져 들어와, 결국 영상앞에서 사람

은 빈그릇에 지나지 않으며 TV란 인간의 무의식의 영역에 영향을 심는 것이라고 할 수 있다.

TV매체가 지니는 이같은 설득적 속성과 함께 TV광고는 실로 다양한 방법을 사용하기 때문에 그것이 소비자에게 미치는 영향력은 매우 크다. TV광고는 화려한 색채를 사용하고 과격한 동작을 보여 주기도 하며 정규프로그램보다 몇 데시벨 더 높은 음향을 사용함으로써 시청자, 특히 아동의 주의력을 집중시킨다.

이와 같이 TV광고가 강력한 영향력을 지니기 때문에 선진국에서는 사회의 공공복리와 대중의 복지를 저해할 가능성이 있는 상품 예컨대, 약품, 주류, 담배 등의 TV광고를 규제하고 있다.

## 광고의 규제

광고에 대한 보다 강력한 규제가 필요하다는 견해는 학계와 사회로부터 폭넓은 지지를 받고 있다. 그 이론적 근거를 살펴보면, 우선 현대 자본주의 국가에서는 소비자를 기만하는 마케팅이 만연되어 있으며 광고가 마케팅부정을 수행하는데 필수적이라고 할 수는 없다고 하더라도 부정수단으로 특히 유용하다는 것이다.

또한 Galbraith가 지적한 바와 같이 소비자는 그들 자신의 기호에 따라 소득을 지출하는 것이 가장 효율적이며 그들이 원하는 것보다 더 많은 소득을 추구하여 더 많이 소비하도록 압력을 받는 것으로부터 해방될 때 소비자는 더 큰 여가를 향유할 수 있다는 점을 들 수 있다.

마지막으로 광고효과는 궁극적으로 시장지배력의 강화로 나타나게 되므로 경쟁기업간 공정한 경쟁을 유지함으로써 경쟁기업을 확보하기 위하여 광고 규제가 필요하게 된다는 것이다.

실제로 일반소비자들도 광고에 대해 광범위한 불만을 갖고 있을 뿐만 아니라 전반적인 광고규제를 지지하고 있는 것으로 조사되고 있다. 미국에서 실시된, 한 조사에 의하면, 조사대상 소비자의 46%는 “거의 대부분 또는 모든” TV광고가 과도되었다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 신문과 잡지에 대해서는 그 비중이 각각 28%와 78%로 나타났다.

그리고 조사대상 소비자의 6%만이 광고가 그 순기능을 잘 수행하고 있다는 견해를 보인 반면에 95%가 보다 강력한 규제를 지지하고 있으며 78%가 기만적 광고로 규정된 기업은 일정 기간 동안 광고 활동을 금지시켜야 한다는데 동의하고 있다.

그러나 광고에 대한 전반적인 규제는 상당한 비용을 감수해야 한다. 소비자가 광고를 통해 상품, 서비스, 판매조건 등에 관한 정보를 얻고 이에 근거하여 합리적인 상품선택을 한다는 것은 경쟁의 본질적인 요소이기 때문에 전반적인 광고규제는 상품의 흐름을 감소시키고 상품과 브랜드의 다양성을 줄임으로써 소비자만족을 감소시킬 것이다.

뿐만 아니라 광고의 순기능으로 지적되고 있는 만연된 사기와 기만, 끊임없는 가상의 소비자기호의 창출, 경쟁적 진입에 대한 장벽설정 등은 단지 광고주가 자기 의도대로 소비자를 실질적으로 조정할 수 있을 경우에만 가능할 것이다.

그러나 소비자의 시각은 매우 다양하며 광고가 소비자에게 미치는 영향은 개인의 시각에 따라 가지각색일 뿐만 아니라 광고는 소비자의 지출 결정에 영향을 주는 많은 요인 중의 하나에 지나지 않기 때문에 광고주가 소비자를 조정 내지 설득시키기는 쉽지 않다는 주장도 있다.

결과적으로 대부분의 광고는 소비자의 주의를 끌어 브랜드명의 인식을 증대시키려고 시도하는 장치에 불과하고 따라서 광고주가 그들의 상품의 장점을 과장하려는 강한 유혹이 있는 것은 틀림 없지만 자멸적이 되기 쉬운 공공연한 광고 사기를 사용하려는 유혹은 그다지 크지 않다는 것이다.

그렇다고 하더라도 과잉광고 내지 부당한 광고의 예는 실제로 상당히 존재하는 것이 사실이다. 부당한 광고는 소비자의 의사결정을 왜곡시켜 경제적·물리적 손해를 가져올 뿐만 아니라 시장에 있어서의 경쟁질서를 손상시키는 원인이 된다. 또한 부당한 광고는 아니더라도 과잉광고는 정보 제공적 기능을 발휘하는 이상으로 소비자를 설득, 조작하는 경향이 있으며 과도된 광고는 소비자를 현혹시킬 수 있다.

과잉광고에 의해서 강화된 제품차별화는 소비자호를 충족시켜주는 수준을 넘어서 가격인상, 낭비, 경제적 자원의 비효율적 배분을 초래할 수 있다. 그런데 시장기구는 과잉광고 내지 불공정한 광고를 규제할 수 있는 메카니즘을 갖고 있지 않으므로 기업의 광고활동에 대한 어떤 공적 규제가 필요하게 되는 것이다.

광고에 대한 공적규제는 광고의 내용과 광고량에 대한 규제로 분류될 수 있다. 부당한 표시·광고에 대한 규제의 필요성은 말할 나위도 없고, 이와 함께 보다 중요하고 어려운 문제는 기업으로 하여금 적극적으로 올바른 사실을 표시하도록 유도하기 위한 광고대책의 문제이다. 그리고 광고비삭감 등의 직접규제는 기업활동에의 부당한 간섭이 될 수 있지만, 과잉광고의 경향이 두드러진 일부산업에 대한 선택적 개입은 시도해 볼 수 있을 것이다.

그러나 광고규제는 시장에서의 모든 부정확성

을 단속하거나 모든 정보의 전달을 요구하는 것이 되어서는 안될 것이다. 오히려 광고규제는 경쟁적 체제가 효과적으로 기능할 수 있도록 상품 정보의 정확성과 이용가능성을 보장하는 방향으로 계획되어야 할 것이다. ■

### 짧은 글 · 긴 생각

#### 아는 것이 쉽다



아테네의 한 극장에서 연극이 공연되고 있었을 때였습니다.

한 노인이 좀 늦게 극장 안으로 들어서자

아테네인들은

“저 노인에게 자리를 양보하리”고 여기 저기서 수근댔습니다.

그러나 그렇게 말은 하면서도

누구 한 사람 자기 자리를 양보하는 이는 없었습니다.

그때였습니다.

어떤 스파르타인이 벌떡 일어나 자리를 내주었습니다.

이 광경을 본 사람들이 박수를 쳤습니다.

자리를 양보받은 노인은 이렇게 말했습니다.

“아테네인도 「선」이 무엇인지 알고 있다.

그러나 스파르타인들은

그 「선」을 행동으로 옮기는 사람이다.”

아는 것을 실천할 때

비로소 가치있고 힘이 되는 것입니다.