

광고선전비와 경영성과 간의 실증적 분석

박경락

상지대학교 상경대학 회계학과 부교수

.....

연구의 목적은 종래 연구 발표된 대다수의 논문이 광고선전비와 매출액, 경영성과 간의 관계와 특정제품에 대하여 3년에서 5년간의 자료에 의하여 단편적·소표본적으로 분석한 문제를 완화하기 위하여 광고선전비가 영업성과 요소중 매출액, 영업이익의 상관관계를 분석하고자 하는데 있다. 본 연구의 목적을 수행하기 위하여 광고선전비증가율을 독립변수로 하고 경영성과를 나타내는 매출액증가율, 영업이익증가율을 종속변수로 하여 1981년부터 1996년까지(16년간) 생존한 제조기업을 중심으로 한국증권거래소에 계속 상장되어 있는 상장기업을 4개의 산업군, 즉 1) 음·식료품 산업, 2) 섬유·의복·가죽 산업, 3) 의약품·화학·석유·석탄·고무산업, 4) 조립금속·기계·장비산업 등으로 나누어 30 - 40개씩 125개 기업을 한국신용평가(주)의 KIS-DATA에서 무작위 추출하여 회귀분석 및 통계모형을 이용하여 각 변수사이에 상관관계가 있는지의 여부를 검정하였다. 이상과 같은 방법으로 연구분석한 결과 광고선전비의 크기가 기업의 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 업종별로는 섬유·의복·가죽 산업은 매출액증가율에만 유의적으로 나타났으며 시차분석에서는 음식료 산업의 경우에만 매출액증가율이 부(-)의 유의적 관계가 있는 것으로 나타났고 그 이외산업에서는 비유의적으로 나타났다. 또한 경제성장율과의 관계에서는 경제성장율이 낮을 때 유의적으로 나타났다.

.....

1. 서론

오늘날 기업들은 국내외 시장을 놓고 매출액을 증가시키거나 시장점유율을 제고시키기 위한 경쟁이 치열함은 주지의 사실이다.

이를위해 기업은 제품의 품질향상과 원가절감을 통한 경쟁력향상에 주력하는 한편 광고선전, 포장개선, 견본제공, 판매수수료 및 판매장려금 지급, 애프터 서비스의 강화, 기업홍보등 갖가지 판매촉진활동을 강화하고 있다.

기업이 판매촉진활동중에서 광고선전비에 지출하는 비용의 크기는 시장경쟁의 격화에 비례하여 점점 증가하는 경향을 보이

고 있다. 한국은행 기업경영분석(1986-1996) 자료에서 우리나라는 제조업에서 광고선전비가 매출액에서 차지하는 비중이 1986년의 0.8%에서 1996년에는 1.02%로 0.22% 증가하고 있다. 이를 주요 업종별로 보면, 식료품산업에서는 1986년의 4.1%에서 1996년에는 3.16%로, 의약품산업에서는 동 비율이 1986년의 11.6%에서 1996년에는 6.24%로 감소하였다. 이에 비하여 전자산업, 특히 음향 및 영상기계산업의 경우에는 매출액중 광고선전비가 차지하는 비중이 1986년에는 0.8%였던 것이 1996년에는 1.27%로 58.7% 증가하였음을 보여주고 있다.

그러나 과연 광고선전비가 기업의 매출을 증가시키는지, 나아가 그만큼 경영성과를 향상시키는가에 대한 의문은 오래

전부터 제기되어 왔으며 이에 대한 학계와 실무계의 연구도 적지 않다.

광고선전비가 기업의 경영성과 또는 매출액 증가에 기여하는가에 대한 의문은, 예를 들어 X회사의 스타킹 광고를 본 사람이 그 즉시 또는 가까운 시일에 X회사의 스타킹을 사는가 하는데서 비롯된다. 남성이 그 광고를 보았다면 이는 매출과 연결되는 경우가 거의 없을 것이며 여성중에서도 스타킹을 자주 신는 젊은 여성이 그 광고를 보았다 할지라도 막상 스타킹을 살 때는 다른 브랜드를 택할 수도 있기 때문이다.

이러한 의문을 반영해 주듯이 그간 발표된 수많은 연구 가운데서 광고선전비의 지출과 매출액의 증가 혹은 경영성과의 향상 간에는 어느 정도의 상관관계가 있음을 밝혀 낸 연구도 있으나 그러한 상관관계를 명백하게 규명해 주지 못하는 연구 또한 많아 위에서 말한 의문은 아직도 풀리지 않고 있는 실정이다. 본 연구와 가장 관계가 있는 광고선전비가 기업의 매출액과 영업이익에 미치는 영향에 대한 선행연구에 대하여 살펴보면 시간의 경과에 따른 광고선전비의 효과변화를 연구한 요람 펠레스(Yoram Peles, 1971)는 자동차산업과 같은 내구소비재산업에서 광고선전비와 판매량은 뜻밖에도 부의 관계를 보인 반면 비내구재산업인 맥주산업과 담배산업에서는 정의 관계를 보였다고 발표한 바 있다. 한편 크라크(Clark)와 베스(Bass)의 연구(1973)에 의하면 다이어트 산업에서 광고선전비와 매출액은 긍정적인 시차효과가 있음을 입증하였다. 즉 그들은 광고선전비 지출 이후 1개월후 및 2개월후의 매출액은 광고선전비의 크기와 상관관계가 있음을 규명하였다. 그러나 그들의

연구에 의하면 3개월 이후로는 그 관계가 부의 상황으로 변한다고 발표하고 있다. 기업의 광고비지출과 이에 따른 매출 및 시장 점유율의 증가여부를 실증분석한 피코니(Mario J. Picconi)의 연구(1977)에 의하면 대량으로 소비되는 상표의 경우에는 광고비의 지출효과가 단기간이며 전문점 상표에서는 비교적 장기간의 광고효과가 있다고 주장하였다.

한편, 우리나라의 상장기업을 표본으로 한 최정호의 연구(1994)에서는 광고비의 지출이 당해년도의 기업가치에 기여하지 못한다는 결론을 내리고 있으며 이에 반해 김영상(1990)과 이상만(1994)의 연구는 광고비의 지출이 매출액증가와 어느정도 관계가 있음을 밝히고 있다.

광고선전비의 지출과 경영성과 사이에 대한 상관관계분석에서 위에서와 같이 연구에 따라 다양한 결과가 나온 것은 몇가지 문제점에서 그 이유를 찾아볼 수 있을 것이다.

먼저 연구자들간에 광고선전비에 대한 정의가 다양하고 광고선전비에 대한 범위설정등의 차이가 연구결과를 다양하게 하는데 기여하지 않았나 하는 의문이 있을 수 있다. 즉 용어에 대한 해석과 정의 및 범위설정의 차이는 회계처리상 집계금액의 차이를 야기시킬 수 있기 때문에 당연히 통계분석의 결과 또한 달라질 수 있는 것이다.

그리고 각 연구자들이 사용한 분석모형과 표본선정의 상위, 업종 또는 산업집단의 차이가 연구결과의 다양화에 기여하지 않았나 하는 의문이 제기된다. 예를 들면 펠레스(Y. Peles)는 연구의 범위를 담배, 맥주, 자동차등 3가지 산업에 국한시켰으며 통계분석에서 최소자승법에 의한 추정치를 사용한 반면 피코니(Picconni)는 6개의 상표(Bland)

를 표본으로 하여 Zellner의 기타 회귀분석모형(Zellner's Seemingly Unrelated Regression)을 사용하였다.

이처럼 실증분석에서 표본의 국가차이나 산업차이, 분석모형의 차이는 그 결과에 대하여도 심각한 차이를 야기시킬 수 있음은 극히 당연한 일이라 할 것이다. 우리나라의 산업과 상장법인을 표본으로 한 최정호, 김영상, 이상만의 연구에서도 표본산업과 기업, 표본의 크기, 분석기간등에서 현격한 차이가 있음을 쉽게 알 수 있다. 이와같이 광고선전비가 매출액과 영업이익에 영향이 있는지에 대한 의문은 많은 학계 및 실무계에서 연구의 대상이며 그 연구의 분석 결과 차이 때문에 많은 논쟁이 연구의 필요성을 제시하고 있다. 그래서 본 연구의 목적은 종래 연구발표된 광고선전비와 매출액 경영성과간의 관계와 특정제품에 대하여 3년에서 5년간의 자료에 의하여 단편적·소표본적으로 분석한 문제를 완화하기 위하여 16개년간 우리나라 제조기업을 중심으로 광고선전비의 지출이 경영성과 요소중 매출액 증가와 영업이익의 상관관계를 분석하고자 광고선전비증가율을 독립변수로 하고 매출액 증가율, 영업이익증가율등을 종속변수로 하여 각 변수사이에 상관관계가 있는지의 여부를 회귀분석 및 통계모형을 이용하여 검증분석하고자 하는데 있다. 그래서 본 연구의 목적을 수행하기위하여 실증적분석에 사용된 표본은 1981년부터 1996년까지(16년간) 생존한 제조기업을 중심으로 한국증권거래소에 계속 상장되어 있는 상장기업을 4개의 산업군으로 나누어 자료를 수집하여 이용하였다.

통계처리는 SPSS팩키지를 이용하여 가설의 내용에 따라 단순회귀분석 및 ANOVA, REGRESSION, T-TEST등을 실

시하였고 독립변수가 종속변수에 영향을 준다는 가정하에 시차분석을 병행하였으며 ANOVA에서 F값의 유의도를 검정하기 위해서는 DUNCAN TEST 등이 동원되었다.

또 본 논문의 구성을 보면

I은 서론으로 연구의 필요성과 연구의 목적 방법을 서술하였고, II는 실증분석으로서 기간전체(81-96), 각 년도별, 경제성장율, 산업별, 집단별, 시차등으로 독립변수와 종속변수의 상관관계를 단순회귀분석 하고, III은 연구요약과 결론을 기술하였다.

II. 실증적 분석

2.1 표본의 선정기준과 가설설정

2.1.1 표본의 선정기준과 변수설정

본 연구의 실증분석에서 이용되는 표본기업은 1996년말 현재 한국증권거래소에 상장되어 있는 기업들 중에서 신용평가(주)의 KIS-DATA에서 자료를 구할 수 있고, 다음의 요건에 충족되는 기업들로 선정하였다.

- 1) 제조업에 속한 기업
- 2) 1981년부터 1996년의 기간에 속한 기업으로서 12월 31일 결산기업.
- 3) 실증분석자료의 조사기간(1981년부터 1996년)동안 관리대상기업이나 M&A에 대상기업이 아닌 경우.

제조업과 12월 결산법인만을 분석대상으로 선택한 것은 자료의 동질성을 확보하기 위한 것이며 대상에서 제외된 기업은 1981년부터 1996년동안 위생존한 기업과 광고선전비가 재무제표에 적은 금액이

고 규제산업(은행, 금융산업등)으로 회계 자료 제시방법의 차이가 있기 때문이다. 또한 많은 국내외 선행연구에서 제조업을 분석대상으로 하였기 때문에 미래의 연구 결과와 비교할 때 도움이 될 수 있기 때문이다. 그리고 제조업은 다양한 하위산업들로 구성되어 있기 때문에 산업별 특성을 파악할 수 있다. 그 중에서 본 연구는 4개산업군, 즉 음식료품산업, 섬유·의복·가죽산업, 의약품·화학·석유·석탄·고무산업, 조립·금속·기계·장비산업등을 중심으로 분석하였다. 그리고 4개 산업군에서 1981년도부터 1996년 까지 16년간 영업활동을 한 기업이 많기 때문에 선택하였다. 각 산업별로 표본수는 아래의 표에 나타나 있다(1981~1996). 각 산업의 분류는 (주)신용평가자료의 산업분류를 이용하여 구분한 것이다.

자료의 수집은 (주)신용평가의 자료에 수록된 기업의 재무제표에서 수집하였고 위의 조건에 맞는 자료를 정리한 결과 각년도별 125개의 기업자료와 전체연구기간(1981년부터 1996년) 총 1,625개 자료를 수집하여 연구분석을 하였다. <자세한 기업명은 부록에 참조>

산업명	표본수
음식료품	390
섬유·의복·가죽	377
의약품·화학·석유·석탄·고무	624
조립·금속·기계·장비	234

기업의 광고선전비가 얼마나 매출액과 영업이익에 관련이 있는가에 대해 연구하기 위해서 광고선전비증가율을 독립변수로 하고 매출액증가율, 영업이익증가율을 종속변수로 하여 다음과 같이 설정하

였다.

2.2 가설설정과 연구방

본 논문은 지금까지 정리한 연구들을 검증하기 위하여 다음의 가설 및 가중을 설정하였다. 가설1의 광고선전비용이 기업의 매출액과 영업이익에 어떠한 영향을 주는지 전체기간을 대상으로 분석한다. 가설 2에 경우에는 위의 산업의 특징이 광고선전비용과 기업의 경영성과간에 어떠한 상관관계가 있는지를 밝힌다.

가설

H1 : 광고선전비의 크기는 기업의 매출액과 영업이익의 차이에 영향을 주지 않는다.

H2 : 산업별로 광고선전비가 기업의 매출액과 영업이익에 차별적인 영향을 주지 않는다. 이러한 변수를 이용하여 본 논문은 다음과 같은 방법으로 분석하고자 한다.

먼저 수집한 금액변수들은 다음의 방법으로 증가율을 변화시킨다.

$$K_i = (K_t - K_{t-1})/K_{t-1}$$

K_i : 1개의 독립변수와 2개의 종속변수

※ 증가율로 변환하기 때문에 수집된 자료는 1981년~1996년이지만 연구분석기간은 1982~1995년간이 된다.

이때 각 변수의 예외적인 값을 통제하기 위해 표준편차의 3배이상에 해당하는 값은 자료에서 제외하였다. 표준편차의 3배로 통제된 것은 전체 표본으로 분석한 결과, 광고선전비와 매출액과의 관련성이 낮아지고 특히, 영업이익과의 관련

<표 1> 독립변수와 종속변수에 대한 표본수

변수명 년도	광고선전비		매출액		영업이익	
	A	B	A	B	A	B
1982	116	103	123	123	123	117
1983	118	89	123	113	123	106
1984	120	111	123	123	123	120
1985	125	119	125	124	125	118
1986	125	121	125	125	125	116
1987	125	120	125	125	125	121
1988	125	119	125	125	125	121
1989	124	124	125	125	125	124
1990	125	119	125	125	125	115
1991	125	120	125	125	125	120
1992	125	120	125	125	125	115
1993	123	119	123	123	123	112
1994	121	118	121	120	121	105
1995	123	116	123	119	123	114

A) 각 년도의 총 표본수 B) 표준편차 3배이상의 자료를 제외한 분석대상 표본수

성이 대부분 없게 나타났다. 이는 극단에 해당하는 기업들이 이익을 유연화하기 위한 방법을 사용하기 때문인 것으로 판단된다. 표준편차 1배수와 2배수의 경우에는 표본수가 30이하로 줄어들게 된다. 표본수가 작은 경우 단순회귀분석시 오류가 증가하기 때문에 분석결과를 신뢰할 수가 없게 된다. 그러므로 본 연구를 표준편차 3배이상에 해당하는 자료를 제외하고 <표 1>에 나와있는 표본을 이용하여 본 연구방법을 실행토록 한다.

이러한 자료는 가설을 검증하기 위해서 다음의 6가지 방법을 통하여 분석하였다.

$$Y_j = \alpha + \beta X_i + \epsilon$$

α : 독립변수 0일때 종속변수가 갖고 있는 값. (절편)

β : 독립변수 변동이 종속변수에 어느 정도변동을 주는지 알려주는 계수

ϵ : 독립변수가 종속변수를 설명하지 못하는 부분에 대한 계수. (잔차항)

Y_j : 종속변수 (매출액 증가율, 영업이익 증가율)

X_i : 독립변수 (광고선전비 증가율)

2.2.1 전체기간('81~'96)의 자료를 이용하여 종속변수와 독립변수의 관계를 알아보기 위해서 단순회귀분석을 실시한다. 단순회귀분석의 수식과 관련된 통계적 검증 방법을 서술하면 다음과 같다.

2.2.2 각 년도별로 종속변수와 독립변수 관계를 알아보기 위해서 단순회귀분석을 실시한다. 각 년도별 분석은 1981~1996년간 사이에 각 독립변수들이 시기별로 어떠한 특성을 가지고 있는지를 알아보기 위해서 단순회귀분석을 이용하여 연구하였다.

2.2.3 경제성장율에 따라 독립변수와 종속변수의 영향력의 차이에 대한 단순회귀분석을 실시한다. 경제성장율의 크기별로 상·중·하 3집단으로 구분하고 각 집단별로 광고선전비와 기업의 매출액과 영업이익의 관계를 단순회귀분석을 통해 그 영향력을 알아보려고 한다.

2.2.4 산업별로 나누어 산업간 차이를

단순회귀분석을 실시한다.

2.2.5 전체기간('81~'96)의 자료를 이용하여 기업별 광고선전비증가율을 기준으로 상·중·하 기업으로 구분하여 집단간 차이를 알아보기 위해서 일원분산분석(ANOVA)을 실시한다.

ANOVA 방법

$$F = \text{SSB} / (J-1) / \text{SSW} / \left(\sum n_j - J \right)$$

$$\text{SSB} = \sum_{j=1}^J n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2$$

$$\text{SSW} = \sum_{j=1}^J \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

\bar{X} = 총평균

\bar{X}_j = 집단 j내의 평균

n_j = 집단 j내의 사례수

SSB : 각집단의 평균(\bar{X}_j)값에 총평균값

(\bar{X})를 빼주고 제곱한후 각 집단의 표본수를 곱한 후 합산한 값. (표본간 변동)

SSW : 집단 표본의 값(X_{ij})을 집단평균값

(\bar{X}_j)로 빼주고 제곱을 한후 합산하여 구해진 값(표본내 분산)

설명분산 : 표본간 변동을 집단수에 1을 뺀 값으로 나누어 구한 값

비설명분산: 집단내 변동값을 총 표본수에서 집단수로 빼준 값으로 나누어 계산한 값.

J : 독립변수의 구분된 집단 수

(본 논문은 상·중·하로 구분하였으므로 3이 됨)

X_{ij} : 각 집단 내의 각각의 표본들의 값.

2.2.6 각각의 독립변수들의 영향력이 그 다음 회계년도에도 효과가 있는지를 살펴보기 위해서 단순회귀 시차분석을 하였다.

이러한 6가지 분석방법을 이용하여 2.부터는 실증분석을 통하여 나타난 결과 및 해석에 대해서 논하도록 하겠다.

2.3 실증분석

2.3.1 기술적 통계분석

증가율로 변환된 분석자료의 기술적 통계치를 살펴보기 전에, 독립변수 1개와 종속변수 2개에 대한 증가율 변환 전의 평균금액을 <표 2>에 정리하였다.

<표 2> 년도별 독립변수 및 종속변수 변환전의 금액의 평균치

(단위 : 십만원)

연도	광고선전비	매출액	영업이익
1982	1,058	66,898	6,545
1983	1,703	85,106	8,316
1984	2,089	107,032	8,668
1985	2,096	118,082	10,178
1986	2,474	136,486	11,896
1987	3,115	163,220	14,304
1988	3,536	195,547	15,109
1989	4,084	213,001	16,156
1990	4,780	244,520	19,980
1991	5,488	282,742	24,486
1992	6,255	315,980	28,928
1993	6,797	355,181	33,682
1994	8,667	438,781	48,342
1995	12,128	564,793	64,916

독립변수 1개와 종속변수 2개의 년도별 증가율로 변환된 자료의 기술적 통계치를 <표 3>에 정리하였다.

본 논문에서 사용된 독립변수 1개와 종속변수 2개에 대한 기술적 통계치가 <표 4>에 나타나 있다. 각 변수는 모두 증가율로 전환하여 이용한 것으로 81년부터 96년까지의 전체 자료의 기술적 통계치가 정리되어 있다. 매출액과

<표 3> 년도별 독립변수 및 종속변수의 평균과 표준편차

연도	광고선전비		매출액		영업이익	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
1982	0.054	0.539	-0.022	0.331	-0.032	0.523
1983	0.260	0.471	0.291	0.361	0.273	0.506
1984	0.251	0.393	0.180	0.170	0.089	0.419
1985	0.154	0.428	0.077	0.148	0.083	0.450
1986	0.206	0.445	0.154	0.175	0.206	0.504
1987	0.200	0.397	0.171	0.135	0.222	0.453
1988	0.239	0.396	0.141	0.138	0.022	0.358
1989	0.096	0.038	0.092	0.143	-0.022	0.488
1990	0.177	0.415	0.136	0.130	0.164	0.489
1991	0.177	0.353	0.142	0.098	0.124	0.470
1992	0.049	0.304	0.101	0.105	0.073	0.519
1993	0.079	0.349	0.062	0.124	0.051	0.526
1994	0.091	0.426	0.130	0.120	0.059	0.551
1995	0.190	0.492	0.147	0.258	-0.005	0.661

<표 4> 독립·종속변수의 기술적 통계치

변수명	평균	표준편차	최소값	최대값	표본수
매출액	0.126	0.195	-0.831	1.807	1601
영업이익	0.100	0.489	-0.786	1.974	1510

* 평균 = $\sum_{i=1}^n X_i / n$ * 표준편차 = $n / n-1 [\sum (X_i - \bar{X})^2 / n]$

* n : 표본수 * X_i : 독립변수의 표본값 * \bar{X} : 각 독립변수의 평균

영업이익은 약 0.126% ~ 0.100% 정도의 증가율을 나타내고 평균적으로 약 0.155%이다.

2.3.2 단순회귀분석

(전체기간중심으로 : 1981~1996)

본 논문에서 전체기간에서 독립변수와 종속변수의 관계를 알아보기 위해 전체 자료를

중심으로 단순회귀분석을 실시하였다.

<표 5>를 살펴보면, 전체연구기간에 대한 광고선전비 증가율에 대한 단순회귀

분석의 결과가 나타나 있다.

광고선전비를 살펴보면, 종속변수 매출액, 영업이익에 대해 회귀계수 0.1492부터 0.9064까지 정(+)의 관계가 유의수준 1%이하에서 유의하게 나타나고 있다.

<표 5> 광고선전비 증가율에 대한 단순회귀분석 ('81~'96)

종속변수	β 계수	t값(유의도)	F 값	R^2
매출액	0.1492	16.07**	258.35	0.1337
영업이익	0.9064	4.05**	16.41	0.0102

* : 0.05 유의수준으로 유의적 임

** : 0.01 유의수준으로 유의적 임

<표 6> 광고선전비의 년도별 회귀분석

종속변수	년도	β 계수	t 값 (유의도)	F 값	R ²
매출액	1982	0.3966	9.383 ***	88.03	0.4657
	1983	0.2029	3.979 ***	15.82	0.1569
	1984	0.1240	3.150 ***	9.92	0.0834
	1985	0.1134	3.669 ***	13.46	0.1031
	1986	0.1375	4.021 ***	16.16	0.1195
	1988	0.0689	2.427 **	5.89	0.0479
	1989	0.0772	2.652 ***	7.03	0.0545
	1990	0.0788	2.987 ***	8.92	0.0708
	1991	0.0486	1.947 *	3.79	0.0311
	1992	0.0515	1.767 *	3.12	0.0257
1995	0.2954	7.172 ***	51.42	0.3109	
영업이익	1982	0.3145	4.128 ***	17.04	0.1507
	1983	0.1826	2.109 **	4.44	0.0533
	1984	0.2205	2.411 **	5.81	0.0524
	1991	0.1921	1.642 *	2.69	0.0234
	1992	0.2423	1.709 *	2.90	0.0266
	1993	0.1965	1.664 *	2.76	0.0264
	1995	0.2678	2.154 **	4.63	0.0408

* : 0.1 유의수준으로 유의적 임 ** : 0.05 유의수준으로 유의적 임

*** : 0.01 유의수준으로 유의적 임

그러나 매출액의 경우에는 설명력이 13%로 높으나 영업이익의 경우에는 약 1%를 나타내고 있다. 즉, 광고선전비증가율은 매출액증가율에 큰 영향을 미치고 있으나 영업이익증가율에는 큰 설명력을 나타내지 못하고 있음을 볼 수 있다.

2.3.3 각 년도별 변수간 단순회귀분석

각 년도별(1981년부터 1996년까지) 독립변수와 종속변수 간의 관계가 있는가를 단순회귀분석을 하여 분석하여 보았다. 본 논문에서 전체기간 외에 년도별로 분석을 한 것은 1981~1996년 사이에 각 독립변수별로 시기에 따라서 어떻게 변화되

는가를 알아 보기 위해서 실시하였다. 그러나 이러한 년도별 결과가 일관성이 있게 나타나고 있지 않으므로 본 논문은 경제성장율을 기준으로 년도별로 나누어 다시 분석해보고자 한다.

<표 6>를 살펴보면, 광고선전비증가율이 매출액증가율과의 관계에서 1987년도, 1993년도, 1994년도를 제외한 전 년도에서 통계적으로 유의하다는 검증결과를 나타내고 있다. 그러나 영업이익증가율은 갈수록 기간별로 유의성이 떨어지고 있는 것을 살펴볼 수 있다. 이는 앞의 통합분석의 결과를 다시 한번 보여주는 것으로서 각 비용의 영향력은 매출액에는 직접적으로 크게 나타나지만, 영업이익은 갈수록

<표 7> 연도별 GNP 성장률

연도별		GNP 성장률의 크기 순서	
연도	GNP 성장률	연도	GNP 성장률
82	7.2	83	12.6
83	12.6	87	12.3
84	9.3	88	12
85	7	86	11.9
86	11.9	90	9.6
87	12.3	84	9.3
88	12	91	9.1
89	6.9	95	8.6
90	9.6	94	8.2
91	9.1	82	7.2
92	5	85	7
93	5.6	89	6.9
94	8.2	93	5.6
95	8.6	92	5

증권조사월보, 1997년 6월, 증권감독원

다른 비용과의 혼합으로 인하여 그 순수 효과가 직접적으로 나타나지 않는 것으로 볼 수 있다. 설명력은 매출액의 경우에는 1982년도 46% 부터 1992년도 2%, 1995년도 31%정도를 나타내고 있으며 대부분 평균 7%수준을 유지하고 있다. 영업이익증가율의 경우에는 1982년도 15%로부터 1992년도 2%, 1995년도 4%정도로 나타내고 있으며 대부분 2% 설명력을 가지고 연도별 광고선전비증가율과 관계를 나타내고 있으므로 매출액에 비해서 설명력이 높다고는 볼 수 없다.

2.3.4 경제성장률을 기준으로 각 변수의 영향력의 차이에 대한 분석

본 논문에서 각 연도별 기준으로 분석을 한 결과, 일관적인 결론이 나타나지 않았다. 그래서 본 논문에서는 1981년부터 1996년 사이에 GNP 성장률을 기준으

로 하여 성장률이 높은 연도와 낮은 연도를 구분하여 경제성장률에 따라 광고선전비가 기업의 매출액과 영업이익에 어떠한 영향을 미치고 있는지 분석하였다.

<표 7>을 보면, 연도별 GNP 성장률의 크기별로 살펴보면, 12.6% ~ 11.9%, 9.6% ~ 8.2%, 7.2% ~ 5% 로 상·중·하 집단으로 구분을 하여 광고선전비와 기업의 매출액과 영업이익에 단순회귀분석을 하였다.

<표 8>는 GNP 성장률에 따른 광고선전비와 기업에 매출액과 영업이익의 관계를 단순회귀분석한 것이다. 매출액과의 관계를 살펴보면 경제성장률이 높은 집단과 낮은 집단 모두 회귀계수 0.1350, 0.0735, 0.1741로서 유의수준 0.01에서 유의적으로 나타났다. 그러나 설명력을 보면 상집단이 9%, 중집단이 5%, 하집단이 15%로 나타나 경제성장률이 낮을수록 광고선전비가 매출액에 미치는 영향력이 높

<표 8> 광고선전비에 따른 단순회귀분석

종속변수	성장율	β 계수	t 값	F 값	R ²
매출액	상	0.1350	6.981***	48.73	0.095
	중	0.0735	5.027***	25.26	0.051
	하	0.1741	10.172***	103.46	0.150
영업이익	상	0.0048	0.090	0.00	0.001
	중	0.1713	2.955***	8.72	0.019
	하	0.1624	3.177***	10.09	0.017

* : 0.1 유의수준으로 유의적 임 ** : 0.05 유의수준으로 유의적 임
 *** : 0.01 유의수준으로 유의적 임

<표 9> 산업별 광고선전비의 단순회귀분석

산업별	종속변수	β 계수	t 값 (유의도)	F 값	R ²
음식료품	매출액	0.2019	10.337 *	107.69	0.2076
	영업이익	0.1335	1.932 **	3.73	0.0098
섬유·의복·가죽	매출액	0.1154	6.235 *	38.87	0.0910
	영업이익	-0.0151	-0.240	0.05	0.0001
화학·석탄·석유·고무	매출액	0.1476	10.466 *	109.54	0.1483
	영업이익	0.1431	4.137 *	17.11	0.0276
조립·금속·기계·장비	매출액	0.1060	4.080 *	16.65	0.0651
	영업이익	0.1116	1.942 **	3.77	0.0162

* : 0.1 유의수준으로 유의적 임 ** : 0.01 유의수준으로 유의적 임

아지는 것을 알 수 있다. 영업이익은 중집단과 하집단에서 회귀계수 0.1713, 0.1624로 0.01 유의수준에서 유의적임을 알 수 있다. 경기가 침체될수록 매출액 및 영업이익에 영향을 많이 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 경제가 활성화되는 시기에는 광고선전을 하지 않더라도 매출액이 성장되기 때문에 영향력이 낮게 나타났고, 경기가 침체되는 시기에는 광고선전비의 영향력이 다른 요인보다 더 높게 매출액에 영향을 미치기 때문인 것을 알 수 있다.

2.3.5 산업별 단순회귀분석
 (분석기간 : 1981~1996)

본 논문은 4개의 산업별로 자료를 수집하였다. 음식료품 산업, 섬유·의복·가죽산업, 화학·석유·석탄·고무 산업, 조립·금속·기계·장비산업을 분류하여 각 변수별로 어떠한 관계와 특징을 가지고 있는가를 <표 9>에 살펴보기로 한다.

음식료품 산업에 대한 분석은 회귀계수 0.2019, 0.1335로 매출액증가율(유의수준 0.1), 영업이익증가율(유의수준 0.01)에서 유의적으로 나타났고 설명력은 매출액 20%, 영업이익 0.9%로 두 변수의 관계를 알 수 있다.

섬유,의복,가죽 산업의 경우에 매출액증가율은 회귀계수 0.1154로 유의수준 0.1에서 유의적으로 나타났고 영업이익증가

율은 -0.0151로 비유의적으로 나타났다. 이러한 결과가 나온 이유중에는 1982년부터 영업활동은 상장기업들이 단순히 의류를 판매하는 기업이 아니라 섬유나 가죽의 원재료를 가공하는 제조업종의 기업이 많기 때문에 광고선전비 자체가 이익에 영향을 미치지 않는 것으로 보여진다. 만일, 순수의류판매업종만을 대상으로 하는 경우에는 광고선전비의 영향력이 더 커질 것으로 예측된다. 매출액 증가율에서 설명력이 9% 이상으로 광고선전비에 영향을 많이 받는 식음료품산업의 20%에 비해 설명력이 많이 떨어지고 있음을 알 수 있다.

의약품·화학·석탄·석유·고무 산업의 변수별 특징은 매출액증가율, 영업이익증가율은 회귀계수 0.1476, 0.1431로 유의수준 0.1로서 유의적으로 나타났고 설명력은 14%, 2%로 나타났다.

조립·금속·기계·장비 산업의 경우에는 매출액증가율과 영업이익증가율의 회귀계수는 0.1060 (유의수준 0.1), 0.1116 (유의수준 0.01)로 유의적으로 나타났고 설명력은 6%, 1%로 나타났다.

2.3.6 광고선전비의 크기별 ANOVA 분석

<표 10>을 살펴보면 산업별 광고선전비증가율의 평균값을 상·중·하로 구분하여 광고선전비와 각 매출액 및 영업이익의 차이가 있는지를 살펴보았다.

광고선전비와 매출액의 경우에는 F값 72.58(유의수준 0.01)으로 3집단에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 광고선전비가 가장 작은 경우에 매출액은 평균 5% 정도의 영향을 받고 있지만 광고선전비를 많이 사용한 3집단의 경우에는 평균 19%

의 증가율을 보이고 있다. 영업이익과 관계는 F값 11.81(유의수준 0.01)에서 유의적인 차이를 보이고 있다. DUNCAN분석에 의하면 각집단별로 모두 차이를 보이고 있지는 않고 매출액의 경우 1집단과 2집단, 1집단과 3집단만 유의적인 차이가 있을 뿐 일정이상 광고선전비를 증가시킨 2집단과 3집단에는 영향력차이가 별로 없는 것으로 검증되었다. 영업이익의 경우 1집단과 2집단, 1집단과 3집단만 유의적이고 2집단과 3집단은 비유의적으로 나타났다.

이러한 결과는 16년간에 전체기간에서 광고선전비의 크기에 따라 기업의 매출액과 영업이익에 영향을 주는 것으로 나타났음을 알 수 있고 이러한 결과는 전체기간에 대한 단순회귀분석을 한 결과와 같음을 알 수 있다.

<표 10> 광고선전비 비율의 크기에 따른 분석

종속 변수	집단 분석	평균값	F 값 (유의도)	DUNCAN (0.1)
매출액	1하	0.0503	72.58 *	1집단과 2집단
	2중	0.1337		1집단과 3집단
	3상	0.1952		2집단과 3집단
영업이익	1하	-0.0197	11.81 *	1집단과 2집단
	2중	0.0917		1집단과 3집단
	3상	0.1318		

* : 0.01 유의수준으로 유의적 임

2.3.7 광고선전비 시차분석 ('81 ~ '96)

광고선전비가 그 다음회계년도에 어떠한 영향력을 미치는 지를 알아보기 위해서 시차분석을 하였다.

<표 11>을 살펴보면 회귀계수 0.0030,

-0.0207으로 차년도의 매출액 및 영업이익에 모두 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 분석의 전반적인 결과를 살펴보면 독립변수가 비용의 계정과목이고 현대 경제환경이 매우 빠르게 변화하기 때문에 광고선전비 등의 효과가 그 다음회계연도에까지 영향을 미치지 못하는 것으로 볼 수 있다.

<표 11> 광고선전비 증가율에 대한 시차분석 ('81~'96)

종속변수	β 계수	t 값 (유의도)	F 값	R ²
매출액	0.0030	0.269	0.087	0.0000
영업이익	-0.0207	-0.062	0.38	0.0003

2.3.8 산업별 시차분석

(분석기간 : 1981~1996)

산업별로 독립변수와 종속변수의 차년도에 어떠한 영향력이 나타나고 있는지를 살펴보기 위해서 시차분석을 하였다.

<표 12>은 음식료품산업에서 각 독립변수별로 어떠한 영향력이 있는가를 살펴본 것으로 식음료산업의 경우 매출액이 회귀계수 -0.0580, 영업이익증가율이

-0.1102로서 익년에 지출한 광고선전비가 매출액에 부(-)의 유의적 영향으로 나타났다. 섬유·의복·가죽 산업은 회귀계수 0.0068, -0.0238에서 비유의적으로 나타나고 있다. 화학·석탄·석유·고무산업은 회귀계수 0.0141, 0.0092로 비유의적으로 나타나서 다음해의 기업매출액에 미치지 못한 것으로 나타났다. 조립·금속·기계·장비산업은 회귀계수 0.0011, -0.0460로서 비유의적 효과가 나타났다. 그래서 시차분석에서 일관적인 결과를 유도하기 어려운 것으로 판단된다.

III. 결 론

오늘날 기업들은 기업의 목적을 달성하고 경쟁에 승리하기 위하여 국·내외적으로 시장점유와 매출액 증가를 위하여 치열한 경쟁을 이루고 있는 실정이다. 시장의 점유와 매출액 증가를 위하여 광고선전, 포장개선, 견본제공, 판매수수료 및 장려금 지급, A/S강화, 기업홍보등 갖가지 판매촉진활동을 강화하고 있으며 판매촉진활동중에서 가장 비중이 높은 활동은

<표 12> 산업별 시차분석에 따른 광고선전비의 단순회귀분석

산업별	종속변수	β 계수	t 값 (유의도)	F 값	R ²
음식료품	매출액	-0.0580	-1.873*	3.50	0.0102
	영업이익	-0.1102	-1.150	1.32	0.0042
섬유·의복·가죽	매출액	0.0068	0.300	0.08	0.0002
	영업이익	-0.0238	-0.321	0.10	0.0003
화학·석탄·석유·고무	매출액	0.0141	1.068	1.14	0.0022
	영업이익	0.0092	0.210	0.04	0.0000
조립·금속·기계·장비	매출액	0.0011	0.039	0.00	0.0000
	영업이익	-0.0460	-0.639	0.40	0.0021

* : 0.1 유의수준으로 유의적 임 ** : 0.05 유의수준으로 유의적 임

광고선전활동이다. 광고선전비는 시장경쟁의 격화에 비례하여 점점 증가하는 실정이다. 과연 광고선전비가 매출액과 경영성과에 어떻게, 얼마큼 영향이 있는지에 대한 의문은 많은 학계 및 실무계에서 연구대상이며 그연구의 분석결과 차이 때문에 많은 논쟁이 연구의 필요성을 제시하고 있다. 그래서 본 연구는 광고선전비가 기업의 매출액을 증가시키는지 나아가 얼마큼 영업이익을 향상시키는지에 대한 문제제기에 대해서, 종래 연구의 대다수는 광고비 또는 선전비 등과 매출액 증가 사이 또는 특정제품에 대한 것등을 3년에서 5년간의 자료에 의하여 상관관계를 단편적으로 분석한데서 벗어나 1996년말 현재 한국증권거래소에 상장되어있는 기업들 중 신용평가 (주) KIS-DATA에서 1981년부터 1996년까지의 16년간 생존한 제조기업을 중심으로 경영성과 및 재무제표를 각 년도별로 125개의 기업에서 자료를 수집하여 광고선전비증가율이 영업성과요소중 매출액증가율과 영업이익증가율의 상관관계를 분석하고자 광고선전비증가율을 독립변수로 하고 매출액증가율, 영업이익증가율을 종속변수로하여 전체기간 각 연도별, 경제성장율, 산업별, 시차등으로 나누어 단순회귀분석 및 ANOVA, REGRESSION, T-TEST, DUNCAN TEST 등을 동원하여 분석한 결과 다음과 같은 사실을 발견할 수 있었다.

먼저 가설 1을 검증하기 위해서 전체기간('81~'96)의 자료를 이용하여 종속변수와 독립변수의 관계를 알아보기 위한 단순회귀분석을 실시한 결과 1981년~1996년(16년)사이의 독립변수와 종속변수 사이에 통계적으로 유의하다는 것을 얻었

고 1981년부터 1996년(16년)사이 독립변수와 종속변수가 기간별로 어떠한 영향력이 있는가를 분석한 결과 매출액은 3개년을 제외하고 모두 유의적으로 나타나 광고선전비와 매출액이 매우 밀접한 관련임을 증명하고 있다. 영업이익은 6개년에 걸쳐 유의적 결과가 나타났으므로 이러한 결과는 '가설 1'을 지지하는 것으로 볼 수 있다.

또한 전체기간('81~'96)동안 경제성장율의 크기가 독립변수와 종속변수간에 어떠한 영향력이 있는지 살펴본 결과, 경기가 침체될수록 매출액과 영업이익에 영향을 많이 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 경제가 활성화되는 시기에 광고선전을 하지 않더라도 매출액이 성장되기 때문에 영향력이 낮게 나타났고, 경기가 침체되는 시기에는 광고선전비의 영향력이 다른 요인보다 더 높게 매출액에 영향을 미치기 때문인 것을 알 수 있으며 산업별로 분석한 결과 섬유, 의복, 가죽산업의 경우 영업이익 이외 모든 산업은 매출액과 영업이익에 영향이 미치는 것으로 나타났다. 즉 섬유·의복·가죽 산업의 경우에는 매출액의 경우만 유의적으로 나타났고 이러한 결과는 소비자과 밀접하지 않는 산업재이기 때문에 나타난 결과이며 또한 의약품·화학·석탄·석유·고무 산업의 경우에 광고선전비 지출이 기업의 매출액 뿐 아니라 영업이익까지 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 이는 의약품·화학·석탄·석유·고무 산업이 1980년대에 성장산업이었기 때문에 기업이 성장하면서 광고선전비가 상승되어진 것으로 볼 수 있으며 조립·금속·기계·장비 산업의 경우에는 매출액과 영업이익에 영향을 미치고 있다. 그리고 산업별 광고선전비증가

율의 평균값을 상(3) 중(2) 하(1)로 구분하여 ANOVA 분석을 한 결과는 매출액, 영업이익에 모두 유의적이고 DUNCAN 분석 결과는 영업이익에서 2집단과 3집단사이의 비유의적 영향이 나타났다.

시차분석의 결과를 살펴보면 광고선전비가 다음 회계년도의 매출액이나 영업이익에는 큰 영향을 나타내지 못하고 있는 것으로 나타났으며 이것을 본 논문의 독립변수가 비용의 계정과목이기 때문에 광고선전비용의 효과가 당해년도에만 나타나는 것으로 보여진다. 그리고 산업별로 시차분석의 결과 음식료산업의 경우 차년도 매출액은 부(-)의 영향에서 유의적으로 나타났으나 그 이외 산업에서는 유의적 관계가 나타나지 않고 있다.

본 연구의 종합적 분석 결과는 광고선전비의 크기가 기업의 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 업종별로는 섬유·의복·가죽 산업은 매출액증가율에만 유의적으로 나타났다. 그리고 시차분석에서는 음식료 산업의 경우에만 매출액증가율이 부(-)의 유의적 관계가 있는 것으로 나타났고 그 이외 산업에서는 비유의적으로 나타났다. 또한 경제성장율과의 관계에서는 경제성장율이 낮을 때 유의적으로 나타났다.

그리고 본 연구의 주요한계는 실증분석을 위한 표본의 선정에 있어서 1981년부터 1996년 사이의 상장기업과 그 재무제표에 국한하고 있기 때문에, 이는 국내기업의 대다수를 점하고 있는 비상장기업을 포함시키지 못하므로써 그 결과를 우리나라 기업 전체에 일반화할 수 없다는 한계를 노출하고 있으며 영업이익은 광고선전비에만 영향을 받는 것이 아니라 경기변동, 금리, 소득분포, 국제 경제상황

등 여러 거시적 변수 외에 기업내부의 미시적 요인의 영향도 있다는 점이다. 그리고 신용평가(주) KIS-DATA 회계처리 분석자료에 대한 신뢰성과 정확성이 문제이다. 왜냐하면 광고선전활동에 대한 것은 기밀사항으로 취급하고 있으며 기밀비를 광고선전비로 지출하는 경우가 많이 있고 또한 세금조정으로 조정된 금액들이기 때문이다.

이 연구가 상기의 한계를 극복하고 기업경영계획 정책수립에 실질적인 도움이 될 수 있는 결과를 얻기 위해서는 본 연구에 이용된 자료의 신뢰성과 정확성이 확보될수 있을 것을 기대하면서 학문연구와 기업발전에 조금이라도 도움이 되었으면 한다.

참고 문헌

- 김영상, "광고비와 매출액의 관계에 대한 연구", 중앙대학교, 「석사학위논문」, 1990.
- 이상만, "연구개발비와 광고비지출의 이익에 축력에 관한 연구", 단국대학교, 「박사학위논문」, 1994.
- 정현립, "우리나라 주요소비재제조업체의 판매촉진활동에 관한 연구", 건국대학교, 「박사학위논문」, 1982.
- (주)제일기획, 「광고년감」 1981-95.
- 최정호 "광고및 연구개발비지출이 기업가치에 미치는 영향" 「회계학연구」, 제19호, 1994, 12.
- Bruce Bublitz and Michael Ettredge, "The Information in Discretionary Outlays: Advertising, Research, and Development", The Accounting

- Review, Vol. LXIV, No. 1, January 1989.
- Lipe, R., The Information Contained in the Components of Earnings, Journal of Accounting Research(Supp.) 1986, PP. 37-64.
- Mario J. Picconi, "A Reconsideration of the Recognition of Advertising Assets on Financial Statements." Journal of Accounting Research, Autumn 1977, PP. 317-326.
- Mark Hirschey and Jerry J. Weygandt, "Amortization policy for Advertising and Research and Development Expenditures", Journal of Accounting Research Vol.23 No.1 spring 1985.
- Peles, Y., Rate of Amortization of Advertising Expenditures, Journal of Political Economy (September/October) : 1971, PP. 1032-1058.

표본 기업명

기업번호	기업명	기업번호	기업명	기업번호	기업명
15510	남양유업	28500	동양나일론	40560	일동제약
15520	빙그레	28510	고려합섬	40570	삼성제약
15530	해태유업	28520	한일합섬	40580	유유산업
16000	진로종합식품	28530	코오롱	40590	국제약품
16060	대림수산	28550	태광산업	40600	한일약품
16500	동방유량	28570	선경인더스	40610	동화약품
17000	대한제분	28580	제일합섬	40620	중외제약
17500	서울식품	28590	삼양사	40630	종근당
17510	삼립식품	28610	남선물산	40640	한독약품
18000	삼양식품	30020	태창기업	40650	현대약품
18010	농심	30500	동국무역	40660	녹십자
18520	제일제당	31510	태평양패션	42000	태평양화학
18700	해태제과	31520	남영나일론	42010	동산유지
18710	롯데제과	31530	신영	42020	한국화장품
18720	동양제과	31560	부흥	43000	한국화약
18730	크라운제과	33000	대전피혁	45500	한국타이어
19000	샘표식품	33010	조광피혁	45520	쌍용정유
19210	미원	37000	카트로탁탐	45530	금호
19530	대한제당	37010	한양화학	47000	동일고무
20000	미원식품	37020	백광산업	48000	내쇼날푸라
20010	두산종합식품	37030	동양화학	48020	삼영화학
21000	진로	37040	금양	48030	서통
21010	백화	37050	조흥화학	48090	삼진화학
22500	동양맥주	37060	제일물산	49500	한국유리
22510	조선맥주	38000	한국비료	49510	두산유리
23000	롯데칠성	38010	조비	49520	태평양종합
23010	두산음료	38500	한농	64010	금성사
23020	우성식품	38510	성보화학	64050	삼성전자
23030	범양식품	38520	동방아그로	64500	정풍물산
23040	호남식품	38530	경농	64510	아남산업
25000	백양	39000	럭키	64520	삼성전관
26010	남양	39020	송원산업	64530	삼성전기
26500	경방	39100	진양	64540	한국전자
26510	동일방직	40000	대한페인트	64550	오리온전기
26520	전방	40010	건설화학	64800	삼화콘덴서
26530	일신방직	40020	조광페인트	64810	삼영전자
26540	대한방직	40500	유한양행	66000	대한전선
26550	충남방직	40510	동아제약	66020	금성전선
26560	한일방직	40520	영진약품	66500	금성기전
27500	제일모직	40530	대웅제약	66510	금성계전
27510	경남모직	40540	근화제약	67000	금호전기
27520	대한모방	40550	일양약품		

An Empirical Analysis of the Relationship between Advertisement Expenses and Business Performance

Kyung-Lak Park*

Abstract

The purpose of this study is to analyse the overall relationship between the advertisement expenses and the two major indicies of business performance, that is, the total amount of sales and the discipline have contrasted the expenses for commercial advertisement with the total amount of sales or with the business performance, respectively, utilizing data on a specific product observed through 3 to 5 years. This study attempts to enlarge the scope of observation and the content of analysis.

In order to attain the purpose of this study, the rate of increase in the advertisement expenses is taken as the independent variable and the two major indicies of business performance, the total amount of sales and the resultant interest, as the dependent variables. Business companies or firms which have continually been listed on the board of Korea Stock Exchange for 14 years, from 1982 to 1995, were grouped into four major business categories; 1) Food and beverage industries, 2) Fiber, clothings, and leather industries, 3) Medicine, chemistry, oil, coal, and rubber industries, and 4) Assembled mechanics and metallurgy, machinery, and maintenance industries. Utilizing the KIS-DATA, compiled by Korea Credit Evaluation, Ltd., 30 to 40 samples of business companies or firms were randomly selected from each category. Finally 125 samples were selected and put into regression analyses and follow-up tests by appropriate statistical models, in order to verify if there were any noticeable correlations.

The final result obtained through the afore-mentioned research method shows that the amount of advertisement expenses has strong correlations with the amount of sales and the resultant interest. Viewed by business category, in the case of fiber, clothings, and leather industries, the relationship turned out to be significant only with the rate of increase in the total amount of sales, while, in the case of food and beverage industries, the rate of increase in the total amount of sales showed a negatively significant correlations.

* Associate professor, Department of Accounting, Sangji University.