

광고회사와 광고주의 광고 보상제도에 대한 인식 차이에 관한 연구

국문초록

본 연구에서는 다양한 광고회사 보상제도에 대해 광고주와 광고회사 두 집단 간에는 어떠한 인식의 차이가 있는지를 실증적 조사를 통해 살펴보았다. 다시 말해 이러한 인식의 차이를 규명하는 데 널리 차용되는 상호지향성 모델로 두 집단 간에 다양한 광고회사 보상제도에 대한 상호 이해도(coorientation)의 정도를 살펴서 양 집단이 가장 이상적으로 생각하는 보상제도를 도출하였다. 본 연구에서 광고회사 보상제도 중 커미션 제도에 대해서는 광고주와 광고회사의 상호 인식이 '불일치'의 형태로 나타났다. 그 다음으로 피(fee) 보상제도에 대한 광고주와 광고회사의 상호 인식은 '무지'의 형태로 나타났다. 마지막으로 성과 보상제도에 대한 광고주와 광고회사의 상호지향성을 분석한 결과, 정확한 '일치'의 형태로 나타났다. 광고회사는 성과 보상제도에 대한 광고주의 인지를 비교적 정확하게 추측을 하고 있으며, 뿐만 아니라 광고주 역시 성과 보상제도에 대한 광고회사의 인지를 비교적 정확하게 추정하고 있는 것으로 나타났다.

주제어: 광고회사 보상제도(커미션, 피, 인센티브), 상호지향성



김진우 | 경운대학교
새마을아카데미 연구원*



서상열 | S&D 대표**

* 김진우는 현재 경운대학교 새마을아카데미 연구원으로 재직 중이며, 영남대학교에서 경영학박사 학위를 취득했다. 월드와이드웹 광고, 태도 변화, 광고 조사 등에 대해 관심을 가지고 연구하고 있으며 새마을 운동 정신을 21세기의 패러다임에 맞게 계승하는 문제를 깊이 탐색하고 있다(e-mail : jinwookim@naver.com).

** 서상열은 현재 대구의 광고회사 S&D의 대표이사로 재직 중이며, 한양대학교 공대를 졸업한 후 뒤늦게 한양대학교 대학원 광고홍보학과에서 광고학 박사학위를 취득했다. 광고대행사 이론, 광고보상제도, 광고윤리 등에 대해 관심을 가지고 있으며, 광고현업에서 좋은 광고를 만들기 위해 노력하고 있다(e-mail : seo@adsnd.com).

서론

최근 광고학계와 광고업계에서는 광고회사 보상제도(agency compensation)에 대한 다양한 논의가 한창이다. 광고회사 보상제도는 광고회사가 광고주의 광고활동을 대행해 주면서 받게 되는 대가가 어떠한 형태로 광고주로부터 지불되고 있는가를 보여주는 거래체계이다(박원기, 2006; 송은아, 2006a, 2006b; Spake, et al., 1999).

이러한 광고회사 보상제도는 광고주와 광고회사 관계정립을 위한 여러 변수 중 가장 중요한 요인의 하나이다. 보상제도의 변화에 따라 광고주와 광고회사는 영업의 기준이 달라지는데, 광고회사는 수익구조가 변하고 광고주는 광고비 투입 이후의 광고효과에 대한 책임소재를 물을 수 있는 여러 가지 필요조건을 따지게 된다(이호중, 2000; 박원기, 2006; Spake, et al, 1999).

그동안 광고회사의 서비스의 질과 양에 관계없이 광고주들이 무조건 동일한 수수료를 지급하는 커미션 방식의 보상방식은 여러 맥락에서 쟁점이 되어 왔다. 즉, 서비스 내용에 대한 적절한 보상과 평가는 현대사회의 상행위에서 필수적인 요소인 반면, 커미션 제도는 이를 원천적으로 봉쇄하고 있는 비판이 있었던 것이다. 이를 보완하는 방법의 하나로 광고주가 광고회사에서 제공한 서비스의 질과 양을 측정해 광고회사에 직접 보상하는 경우도 있는데, 이것이 최근 들어 한국 광고계에서 쟁점으로 떠오른 피(fee) 보상제도이다(박원기, 2006;

송은아, 2006a, 2006b; 하행봉, 2006).

지금까지 한국 광고계에서는 광고회사 보상제도의 중요성에도 불구하고 광고회사가 선정된 후 계약서 작성 시에 이를 분명하게 성문화하지 않고 취급고에 대한 일정률의 수수료를 주고받는 관행이 지속되어 왔다. 그렇다면 광고업계에서 일반적으로 관행처럼 실시되고 있는 커미션 보상제도는 과연 광고업계가 바라는 최선의 보상제도이며 광고주 및 광고회사 모두에게 유익한 최선의 보상제도라고 할 수 있을 것인가?

바람직한 광고회사 보상제도에 관한 연구결과, 광고주나 광고회사 모두 현재의 4대 매체대행료만으로 보상하는 체제에서 벗어나, 단독으로 혹은 결합형태의 수수료(fee) 방식을 도입하는 것이 매우 필요하다는 점이 지적된 바 있었다(한국광고단체연합회, 1996). 이러한 연구결과는 광고주와 광고회사 양측 모두가 현재의 커미션 보상제도에 대해 만족하지 못하고 있음을 반증하고 있다.

그동안 한국 광고계에서 광고회사에 대한 보상방식은 매체사로부터 획일적으로 지급받는 수수료에 전적으로 의존해 왔다. 그러나 다국적 광고회사가 한국 시장에 진출하면서 이에 대한 문제제기가 있었으며, 현재 매체 수수료 방식뿐만 아니라 피(fee) 방식이나 성과기준 보상방식 등 다양한 방식을 운영하고 있다. 또한, 보다 높은 성과를 받기 위해 광고회사는 보다 질 높은 서비스를 광고주에게 전문적으로 제공하고 있다(김상훈, 2003).

현재 광고 실무계에서는 미국광고주협회(ANA: Association of National Advertiser)에서 제시

한 광고회사 보상방식이 일반적인 가이드라인으로 간주된다(박원기, 2006; Bergen, et al., 1992; Spake, et al., 1999). 예컨대, 학계에서 일반적으로 논의되며 현실적으로 가장 널리 적용되고 있는 보상방식을 보면, 취급고기준(billing-based) 또는 수수료(commission) 보상방식, 대체적인 방법으로 노동기준(labor-based) 또는 비용기준(cost-based) 보상방식, 그리고 인센티브기준(incentive-based) 보상방식 등이 있는데, 이 방식들은 둘 이상이 혼용되어 적용되기도 한다(Beals, 2003a; Beals & Beals, 2004).

이를 우리나라의 광고회사 보상제도와 관련지어 생각해 보면 다음과 같은 질문들을 생각해 볼 수 있다. 취급고기준이나 수수료 방식이 광고업계 당사자 간에도 불만의 소지가 있고, 변화가 있을 것이라는 가능성에도 불구하고, 아직도 광고 실무계에서 선호되는 이유는 무엇인가? 그 밖에 또 다른 대안은 없는가? 이러한 의문사항들은 본 연구에서 규명하고자 하는 연구문제의 출발점이다.

이에 따라 본 연구에서는 이처럼 뜨거운 논란거리인 다양한 광고회사 보상제도에 대해 광고주와 광고회사 두 집단 간에는 어떠한 인식의 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 다시 말해 이러한 인식의 차이를 규명하는 데 널리 차용되는 상호지향성 모델로 두 집단 간에 광고회사 보상제도에 대한 상호 이해도(coorientation)의 정도를 살펴서 양 집단이 가장 이상적으로 생각하는 보상제도를 도출하는 것을 연구목적으로 한다.

이론적 배경

1) 광고회사 이론과 보상제도의 유형

광고회사 이론(agency theory) 연구는 광고주와 광고회사 상호 간에 각각 기업 활동의 목적이 다름에 따라 서로 위험을 공유하거나(risk sharing), 위험을 선호하는(risk preferences) 두 집단 간에 어떠한 바람직한 거래관계가 있는지를 모색하는 실용적인 분야이다(Ellis & Johnson, 1993).

광고회사 이론은 경제학의 거래비용과 함께 경제학자들의 기업의 이윤극대화(profit maximization)를 설명하려는 맥락에서 성장해 왔으며(Spake, et al., 1999), 판매관리, 유통채널의 조화와 통제 및 소비자 촉진과 같은 마케팅문제에 적용되어 왔다(Bergen, et al., 1992). 예컨대, Bergen 등은 광고학에서 광고회사와 광고주 관계(agency-client relationships)를 설명하기 위해 광고회사 이론을 제시하였으며, Ellis와 Johnson(1993)은 광고주와 광고회사의 맥락에서 보다 바람직한 관계설정 방안을 마련하기 위해 광고회사 이론이 개념적 기틀을 제시하였다.

광고회사 이론의 중심에는 판매나 이윤 같은 명확한 목표를 달성하기 위해 합작하는 광고주와 광고회사 양자가 있다. 광고주는 전문가의 노력(예: 적절한 메시지를 만들고 이를 적절한 매체에 노출)이 결과(outcome)를 성취하는 데 중요하다는 것을 알고 있다. 그러나 그들은 얼마만큼의 양과 어떠한 유형의 노력이 필요한지를 알지 못한다.

광고회사 이론에 의하면, 광고주와 광고회사는 각각 자사의 이익을 추구하기 위해 동기를 부여하고 이성적 합리적으로 행동한다고 가정하고 있다(Bergen, et al., 1992). 광고를 의뢰하고 의뢰받는 관계에서 갈등이 발생하는 이유는 광고주와 광고회사의 목적과 위험에 대한 선호(risk preferences)가 각각 다르기 때문이다. 광고주와 광고회사는 공통적으로 효용의 극대화를 추구하며, 각각 최적의 이해관계를 고려해 기업 간 의사결정을 한다(Ellis & Johnson, 1993).

그러나 광고회사 이론에서는 광고주와 광고회사 공동의 효용 극대화(maximum utility)가 광고주와 광고회사에 공유되지 않고, 광고회사의 효용을 제약하면서 광고주의 효용 위주로 극대화되는 견해가 일반적이다. 광고주의 효용은 이윤과 직접적으로 관련되는 반면에 광고회사의 효용은 노력의 결과대로 이윤이 발생하기보다 광고주의 보상에 의해 결정되는 간접적 성격을 띠고 있다. 또한, 광고회사 이론에 의하면 광고주는 이윤 극대화(maximum profits)를 추구하는 반면, 광고회사는 최소한의 노력을 바탕으로 최대의 보상(maximum compensation)을 추구하는 것으로 가정한다(Coughlan & Sen, 1989).

광고주와 광고회사는 마케팅 비용을 효율적으로 관리하기 위해 새로운 보상방법을 모색하고 있다. 그 이유는 자금조달(financing) 측면, 수익성(profitability) 측면 및 수익성 영향요인의 결정의 세 가지로 요약될 수 있다(ANA, 1979).

다양한 보상제도가 있지만 어떤 보상제도가 적

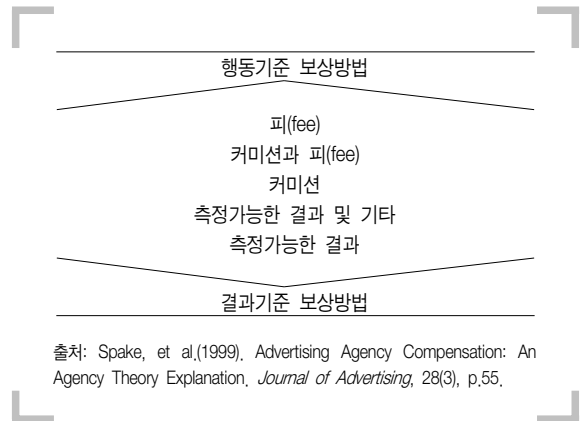


그림 1 행동 또는 결과에 따른 광고회사 보상체계

용되느냐에 따라 광고주와 광고회사는 광고 효율성을 높일 수 있다. 〈그림 1〉은 광고회사 보상체계(compensation schemes)에 대해 행동 또는 결과에 따른 다양한 보상방법의 사례들을 보여주고 있다.

광고회사 보상체계는 한 극단에 완전 행동기준(most behavior-based) 보상방법을 다른 한 극단에 완전 결과기준(most outcome-based) 보상방법을 배치할 수 있다. 전통적인 광고회사 보상방법인 커미션 보상방법은 척도의 정중앙에 위치하며, 행동기준 또는 결과기준의 그 어느 쪽에도 속하지 않는다. 일정 부분은 양쪽 제도를 반영하기도 하나, 대부분은 어느 쪽에도 속하지 않는다(Spake, et al., 1999).

커미션 제도는 전통적으로 결과기준의 보상방법으로 간주되었으나 광고회사의 보상 맥락에서 보면 광고 캠페인의 결과를 기준으로 삼지 않고 광고회사의 활동인 매체비의 총량을 기준으로 삼는

다. 행동이 보상을 위한 근거이기 때문에 광고회사 커미션은 행동기준 보상방법처럼 보인다. 그러나 광고회사 보상방법은 매체비의 총량에 소비한 시간이나 노력의 총량에 따라 바뀌지 않으므로 행동기준 보상방법이라고 할 수 없다.

따라서 전통적인 커미션 보상제도는 노력이 아닌 결과에 따라 보상내용이 변하기 때문에 행동기준이나 결과기준의 성격을 띠며, 피(fee) 보상제도보다 행동기준에 더 가깝다. 그 이유는 광고회사의 활동에 대한 지급 기준이 매체비 총량이지 매출 실적이나 브랜드 인지도와 같은 광고 캠페인의 종합적인 성과에 따른 결과가 아니기 때문이다. 이와 마찬가지로 커미션과 피(fee)의 결합방식은 전통적 커미션 보상제도보다 행동기준 보상방법의 성향이 강하며, 측정가능한 결과 및 기타의 결합방식은 최소한 행동기준 보상방법의 성향을 띠게 된다.

한편, 취급고기준제도(billing based system)는 광고회사가 시간을 효율적으로 관리하고 불필요한 작업을 감소시키도록 유도한다. 그 이유는 광고회사와 광고주 양자 모두에게 매출을 증가시키는 광고를 제작하도록 동기를 유발하는데 사실상 매출의 증가는 광고주에게는 매출수량의 증가와 함께 이익의 증가를 의미하며 광고회사에게는 광고수입과 이익의 증가를 의미하는 것이다.

비용기준제도(cost based system)는 광고주가 광고회사를 효율적으로 감독하며 추가적인 작업을 할당할 때에는 주의를 기울이도록 한다. 그 이유는 광고회사에게 지급되는 피(fee)는 직접적으로 광고주가 요구하는 작업량과 관계되기 때문이다.

광고회사 보상제도에 관해 많은 견해가 있으나, 광고주 경영층이 인정하는 몇 가지 원칙이 있다(ANA, 2004). 그 중 하나는 광고회사가 자신에게 할당된 업무에 대해 공정한 이익(fair profit)을 얻어야 한다는 것이다.

광고주 경영층은 장기적으로 자신의 계정에 대한 수익성이 광고회사로부터 받는 작업량에 영향을 미칠 것이라는 점을 인정한다. 또한 광고주는 자신의 이익이 극대화될 때 광고회사에 유리하게 되는 상호이익의 일치(harmonious alignment of mutual interest) 또는 목표의 일치(goal congruence)가 이루어지는 보상형태를 선호한다. 그리고 일반적으로 대체적인 방법이 상호 간의 이익을 가져온다고 입증되지 않으면 원 제도로부터 이탈하기를 꺼려하는 경향이 있다.

2) 광고회사 보상제도에 대한 논의

보상제도와 관련된 선행연구는 어떠한 이론적 체계의 틀을 제시하기보다는 실무적인 내용을 중심으로 외국의 선진사례 도입과 보상제도가 갖추어야 할 방향제시에 중심을 두고 있는 것으로 판단된다.

이형재(1987)는 광고의 효율화 내지는 합리화를 위해서는 우선적으로 광고회사가 전문적인 서비스로 양질의 광고를 할 수 있도록 광고회사의 유인을 제공할 수 있는 보상제도의 개선이 이루어져야 한다고 지적했다. 이와 함께 광고업계의 자율권 허용, 광고주의 광고회사의 전문적인 서비스에 대

한 인식제고, 광고회사 서비스의 질적 향상 등을 지적하고, 이러한 선결조건이 충족되지 않으면 적절한 광고회사 보상제도가 실시될 수 없다고 했다. 그러나 절대적 우위의 보상제도는 없으며, 광고주와 광고회사의 상황과 선호경향을 고려해 실시하는 것이 바람직하다고 보았다.

양중문(1998a)은 현재의 광고회사 수익구조의 문제점을 분석하고 보상체계 개선방향에 관해 연구했다. 그는 우리나라에서 매체대행료 중심의 체제가 유지될 수 있었던 것은 특히 무형의 서비스에 관한 가격설정에 매우 인색한 국내풍토 외에도 계열(in-house) 광고회사 중심의 광고주에게 주는 일종의 공인된 리베이트 같이 인식시켜 다른 합리적인 방식의 보상제도 도입을 저해한 것으로 보았다. 특히, 매체대행료에 편중된 광고회사의 기형적 수익구조의 문제점을 지적하였다. 양중문(1998b)은 이와 함께 이러한 문제점들을 해결하기 위해서는 기획/제작과 매체대행 분리원칙, 수혜자 부담의 원칙, 보수의 사회적 타당성 확보의 원칙을 제시하였다.

김상훈(1998)은 다국적 광고회사의 다양한 대행 보상방식을 분석하고, 전통적인 15% 매체커미션 방식을 지양, 피(fee) 방식으로의 전환을 제안하고 있다. 그는 15%의 매체커미션 쇠퇴의 배경은 일단의 기업들이 광고회사가 받는 15%의 매체커미션이 과다한 이익을 내고 있다고 보고, 15% 커미션을 하향 조정하기 위해 광고회사와 재협상을 한 데서 비롯됐다. 또한 피(fee) 방식을 적용하면 광고회사는 광고비가 적은 광고주에게도 양질의

서비스를 제공할 수 있어 광고비의 과다가 서비스 질에 영향을 주지 않으며, 광고회사의 수익구조를 4대 매체 중심에서 벗어나게 해 주며, 명실상부한 종합 서비스 기능을 지닌 광고회사로 비약시킬 수 있다는 점을 지적하고 있다. 아울러 광고회사의 인력을 보다 전문성 있는 광고인으로 성장하는 계기를 마련해 주어 회계사나 변호사와 같은 전문성을 갖는 전문가로 인정받을 수 있게 할 것으로 예측하고 있다.

이호중(2000)은 커미션 보상제도에 관한 문제점을 언급하고 대안으로서 피(fee) 제도의 도입을 제안하였다. 우리나라 광고업계에서 채택하고 있는 보상제도는 커미션제도가 대부분이었으며, 이러한 커미션 보상제도는 4대 매체 광고비 의존도가 75% 내외로 높은 현실과 무관하지 않으며, 커미션 보상제도에 관한 전체적인 평가에서 광고회사보다 광고주가 더 문제의식을 느끼고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 새로운 대안으로 피(fee) 보상제도는 광고관리 측면, 광고회사 경쟁력 향상측면에서 긍정적으로 작용할 것이라고 보고하였다.

한편, Belch & Belch(1998)는 전통적인 커미션 보상제도에 대한 비판 및 옹호입장을 분석하고 다양한 형태로 변화하고 있는 보상제도에 대한 현황을 소개하고 있다. 또한, 미래의 광고회사 보상제도 방향에 대해 예측하고 있다. 커미션을 비판하는 입장은 광고회사가 수입을 올리기 위해 광고비가 높은 매체를 권유하며, 이에 따라 광고회사 수입에 비례해 광고주는 불공평하게 느끼며, 커미션이 수반되지 않는 다이렉트 메일, 세일즈 프로모션

등의 분야는 광고회사가 기피하려 한다는 이유를 들고 있다. 찬성하는 입장은 커미션 보상제도가 관리하기 쉽고, 추가적인 보상 없이 다른 서비스를 해 주기 때문이라는 것이다.

한국광고업협회(1998a)는 미국광고업협회와 광고주협회의 현황을 중심으로, 변화하는 광고회사 커미션 제도에 대해 분석하고 있다. 이에 따르면 광고회사 보상제도는 큰 이슈가 되고 있으나, 이것은 미국 중심의 문제이고 아직까지도 미국 이외의 국가에서는 여전히 전통적인 보상제도, 즉 매체가 인정하는 15%의 커미션이 주류를 이루고 있다. 그러나 피(fee) 보상제도의 바탕은 근무시간보고(time sheet)인데, 인간의 창의성을 계산하려 한다는 비난과 반대의 소리가 미국 내에서도 높고, 국가 간 문화의 차이는 더욱 근무시간 보고제도의 시행을 힘들게 한다는 것이다.

한국광고업협회의 또 다른 연구(1998b)에서는 광고회사에 대한 보상제도의 희망형태를 우리나라 광고주 및 광고회사를 대상으로 조사하였다. 그 결과 광고주나 광고회사 모두 현재의 매체대행료만으로 보상하는 체제에서 벗어나 단독으로 혹은 결합형태의 피(fee) 방식을 도입하는 것이 매우 필요하다는 점을 지적하고 있다. 이러한 필요성은 광고주보다 광고회사에서 더 강하게 나타났는데, 광고주의 경우 43%는 현재의 커미션방식 또는 보완된 형태를, 55%는 순수한 피(fee) 방식 또는 결합된 피(fee) 방식을 희망한 데 반해 광고회사의 경우 78%가 피(fee) 시스템을 도입해야 한다고 나타났다.

한편, Wells, Burnett, & Moriarty(1989)는 초

기의 광고회사는 광고주를 위해서 일하지 않고, 매체를 위해서 일했으며, 광고회사가 광고를 매체에 배정하면 매체사는 광고회사에게 커미션을 지급했다고 한다. 또한, 광고의 중요성이 더해지면서 광고회사는 광고주를 위해서 일하게 됐는데, 커미션 제도는 여전히 존속하게 됐으며 표준커미션은 세계적으로 15%였다고 설명한다.

또한 새로운 형태의 피(fee) 제도는 광고주나 변호사나 회계사에게 지불하는 방식과 유사한 것으로 피(fee) 제도 하에서는 믿음이 중요한 요소임을 강조한다. 피(fee) 방식은 많은 지지자를 가지고 있지만 커미션은 단순하고 이해하기 쉽기 때문에 아직도 존재하고 있다고 보았다.

미국광고주협회(1989, 2004)에서 주기적으로 발간하는 광고회사 보상제도(agency compensation)에서는 비용에 기초한 보상제도를 강조한다. 이를 학문적인 차원에서 커미션 제도의 장단점과 비교하면 보다 설득력이 있다. 또한, 미국광고주협회(1989, 2004)는 광고회사 보상 프로그램 개발 및 분석에 필요한 고려사항으로 공평성(equitability), 적용성(adaptability), 관리의 용이성(administrative simplicity), 그리고 인센티브(incentives) 등 4가지 요소를 들고 이 요소들은 선택 가능한 보상 프로그램에 적절하게 적용할 수 있다고 설명하고 있다.

최영목(2006)은 방송광고 수수료 지급방식의 변경과 관련해 현행 광고시스템의 급격한 변화, 즉 현행 커미션제를 피(fee) 방식으로 바꿀 경우 사실상 광고주와 방송사의 직거래 효과가 발생하기 때문에 한국방송광고공사(KOBACO)의 역할과 위

상에 큰 변화가 불가피할 것으로 전망했다. 이에 따라 한국방송광고공사에서 수행해왔던 많은 공적 기능들이 축소되거나 장기적으로 소멸할 가능성이 크다. 또한 방송사업자와 광고주의 직접 거래로 방송공익성이 훼손될 가능성이 있으며, 지역방송사 미디어와 상대적으로 규모가 작은 라디오와 같은 방송사업자의 수익구조는 악화될 가능성이 높다. 그리고 매체사와 광고회사의 광고수익에 있어 부익부 빈익빈 현상이 강화됨으로써 방송미디어 균형발전과 지역미디어의 건강한 발전을 크게 제약할 가능성이 크다고 지적했다.

김상훈과 이정렬(2004)은 다국적 광고회사의 국내시장 진출에 대한 국내 광고회사의 경쟁력 제고방안을 연구하면서 부분적으로 보상제도에 관한 연구결과를 제시하였다. 연구결과, 피(fee) 시스템의 도입에 있어서 광고주, 광고회사, 광고학자, 그리고 광고유관단체 종사자들 사이에 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 피(fee) 시스템의 도입 항목에 대하여 광고회사 집단은 다른 집단들에 비해 더 긍정적인 것으로 나타났는데, 광고회사 집단은 광고주 집단보다 피(fee) 제도 도입의 필요성을 더 크게 느끼고 있었다. 이러한 결과는 선행의 다른 연구결과들과는 상이한 보고인데, 이러한 결과가 편의표본 추출방법의 한계에서 기인한 것인지 아니면 다른 이유가 있는지 반복연구가 필요해 보인다.

정연우(2006)는 피(fee) 방식으로 전환함으로써 발생할 가능성이 있는 여러 문제점들에 대해 지적했다. 그는 광고회사의 비정상적인 경쟁 확산에 따

른 광고산업의 질적 저하, 계열광고회사보다 독립 광고회사에 상대적으로 적은 피(fee) 제공가능성, 비용 산정을 둘러싼 광고주와 광고회사 간 갈등, 피(fee) 비용으로 인한 중소 광고주의 광고활동 위축 가능성들을 우려했다.

지금까지 서술한 선행연구의 내용을 요약하면 <표 1>과 같다. 광고회사 보상제도와 관련된 선행 연구의 비교 고찰은 상당한 난제를 내포한다. 그 이유는 보상제도가 어떤 이론적 틀 속에 자리 잡고

표 1 보상방식에 대한 연구자별 주요내용

연구자	주요 연구내용
김상훈 (1998)	- 다국적 광고회사의 보상방식 분석/피(fee) 보상 방식 도입에 대한 제안
양종문 (1998 a;b)	- 광고회사 수익구조의 문제점 분석 및 개선방향
이형재 (1987)	- 여러 유형의 광고회사 보상제도, 우리나라 보상 제도 실태, 광고효율화를 위한 광고회사 보상제도의 모색 등
이호중 (2000)	- 커미션 제도의 선호배경, 피(fee) 보상제도의 영향, 피(fee) 보상제도의 수용성
정연우 (2006)	- 피(fee) 보상제도의 문제점, 커미션 제도를 기본으로 부분적으로 인센티브 제도와 경쟁방식의 도입필요성 제안
최영목 (2006)	- 커미션 방식에서 피(fee) 방식으로 전환 시 예기되는 문제점
ANA (1989)	- 광고회사 보상프로그램 개발 및 분석에 필요한 고려사항
ANA (2004)	- 광고회사 보상프로그램 적용(보상제도에 대한 찬반 양론, 성과인센티브의 역할 및 비용과 이윤의 한계)
Belch & Belch (1998)	- 커미션 보상제도에 대한 비판과 옹호입장 분석, 변화하는 보상제도의 현황분석
Calantone & Drury (1979)	- 커미션, 고정 피(fee), 시간급, 및 성과 보상방식 비교를 통해 새로운 대안적 보상모델 개발
Well, Burnett, & Moriarty (1989)	- 커미션 제도의 탄생배경

있는 것이 아니라, 광고주와 광고회사가 상호협에 의해 얼마든지 변형 및 수정하여 다양한 형태로 채택할 수 있는 성질의 것이고, 실제 업계에서도 그렇게 해 온 관계로 별 문제의식을 가지지 못했기 때문인 것으로 생각된다.

어떤 보상방법이 적용되느냐에 따라서 광고주와 광고회사는 광고효율화를 촉진시킬 수 있다. 취급고기준(billing-based) 제도는 광고회사로 하여금 시간을 효율적으로 관리하고 불필요한 작업을 없애도록 유도한다. 그 이유는 광고회사와 광고주 모두에게 매출을 증가시키는 광고를 제작하도록 동기를 유발하는데, 사실상 매출의 증가는 광고주에게는 매출수량의 증가와 함께 이익의 증가를 의미하며 광고회사에게는 광고수입과 이익의 증가를 의미하는 것이다. 노동기준(labor-based) 또는 비용기준(cost-based) 제도는 광고주로 하여금 광고회사를 효율적으로 감독하며 추가적인 작업을 할 당할 때에는 주의를 기울이도록 한다. 그 이유는 광고회사에게 지급되는 피(fee)는 직접적으로 광고주가 요구하는 작업의 양과 관련되어 있기 때문이다.

보상제도와 관련된 선행연구는 대부분 광고계에서 통용되고 있는 커미션 방식과 피(fee) 방식에 대해 다루고 있으며, 그것은 커미션 방식은 취급고(billing)에 기초하고, 피(fee) 방식은 비용(cost)에 기초하고 있다는 큰 구분 하에 자연스러운 선택이라고 보인다. 또한 광고계 주변 환경의 변화에 따라 보상제도도 일련의 변화의 흐름을 타야 한다는 당위성과 함께 대안을 제시하고 있다.

그러나 대부분의 보상제도 방안들은 업계에 종사하는 실무자들의 의견이나 광고계의 현실을 최대한 반영하여 조정되었다기보다 다소 선언적인 맥락에서 제시되고 있음을 알 수 있다. 업계에서도 기존에 채택/적용하고 있는 광고회사 보상제도에 대해 문제점을 느끼고 있는 것은 분명한 사실이고, 새로운 보상제도(fee system 등)의 적용 필요성에 대해서도 어느 정도 인정하고 있다. 일부 광고주들은 새로운 형태의 보상제도를 이미 선택/적용시키고 있고, 기존 제도의 변형 형태를 적용하고 있는 광고주도 있다.

문제는 기존에 대부분 적용하고 있는 보상제도에 관한 한계와 새로운 대안의 필요성에 관해 인식을 하고 있으면서도, 아직까지 대다수 광고주들이나 광고회사들이 실제 적용에는 망설이고 있는가 하는 현실적인 현안과 그에 대한 답을 찾아보는 일이 이제는 하나의 과제로 남아 있다.

3) 상호지향성 모형의 적용

광고회사 보상제도에 관한 논의는 광고주와 광고회사의 이해관계가 첨예하게 맞물려 있는 관계로 어떤 방안이 최적의 대안인지 파악하기 어렵게 한다. 즉, 광고회사 보상제도라는 태도의 대상은 상이한 이해 관계자 집단인 광고주와 광고회사 사이의 이해가 전제되었을 때보다 바람직하고 현실적인 방안이 도출될 것이다. 이는 광고회사의 보상제도에 관한 논의를 상호지향성 모형(coorientation

model)으로 검증해 볼 필요가 있음을 의미한다고 하겠다.

보다 구체적으로, 광고회사 보상제도(대상)에 대한 태도는 광고회사에 근무하는 광고인(자신)의 인지에 따라 결정되기도 하지만 같은 광고산업에 종사하는 광고주(타인)의 인지에 영향을 받기도 할 것이다. 일찍이 Chaffee와 McLeod(1968)는 상호지향성 모형을 제시하고 기존의 커뮤니케이션 효과 연구가 커뮤니케이션 행위를 설득에 관련된 태도 변화만으로 파악해 이해와 관련된 효과를 소홀히 한 점을 비판하였다. 연구자들은 상호지향성 모형에서는 설득보다 이해가 더 일반적이며 중요한 커뮤니케이션 효과라는 관점을 제시하였다(강현두·배규한·권호연·이창현·김동명, 2001; 김학수, 1983; Kim, 1986; McLeod & Chaffee, 1973).

이 모형은 어떤 대상(X)에 대한 개인(A)의 지향성(orientation)은 X-A의 관계에서만 이루어지지 않고 대상에 대하여 어떤 태도를 갖는 또 다른 개인(B)과의 관계라는 상호 의존적(interdependent) 맥락 속에서 이루어진다고 보는 Newcomb의 A-B-X모형을 확장한 것이다(Reber, Cropp, & Columbia, 2001; Tan, 1985).

이러한 상호지향성 측정 모형은 다양한 집단 간의 상호 이해와 오해의 관계를 파악하는 주요 분석틀로 활용되고 있다. 이 모형을 적용한 국내의 최근 연구들을 보면, 광고의 윤리성에 대한 광고 생산자와 소비자의 인식 비교(정수영, 1998), 경찰에 대한 조직 내외부인들의 상대적 이미지 분석(한정호, 1999), 한일 문화 및 사회에 대한 한일 대학생

들 간의 상호 인식과 매체 이용 행태 비교(강현두·배규한·권호연·이창현·김동명, 2001), 정부와 기업 홍보 실무자의 홍보 전문성 비교(박종민, 2001), IR 담당자와 애널리스트 간의 커뮤니케이션 만족도 비교(한은경·김미리, 2002), 방송광고 심의에 대한 광고인-심의기구-소비자 단체 간 인식 비교(김봉철·조병량·이병관, 2004), 광고 교육에 대한 광고 실무자와 대학생의 상호인식 차이 비교(염성원, 2005) 등이 있다.

상호지향성에 대한 이상의 선행 연구들이 관련 집단 상호 간에 이해의 폭을 제시한 점에 주목하여, 본 연구에서도 광고회사 보상제도에 대한 광고회사 관계자와 광고주 관계자 간에 어떠한 입장 차이가 있는지를 실증적으로 규명하고자 한다. 두 집단 간에 광고회사 보상제도를 어떻게 인지하고 이해하는가를 파악하는 것이 중요하다고 하겠으며 상호 간의 이해와 오해의 정도는 어떠한지를 알아보는 것이 유의미하다고 하겠다. 만약 광고회사와 광고주 간에 보상제도에 대한 인식에 있어서 차이가 있다면 그 차이를 조정하는 노력이 필요할 것이다. 본 연구의 연구모형은 <그림 2>와 같다.

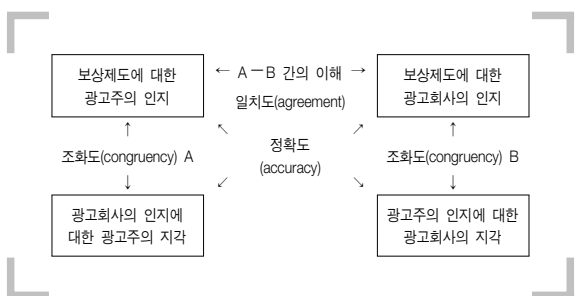


그림 2 보상제도에 대한 광고주-광고회사 상호지향성 모델

본 연구에서는 광고주-광고회사 간의 커뮤니케이션의 가능성을 검증하고자 한다. 대인 간의 커뮤니케이션 연구에서 비롯된 상호지향성 모형은 그동안 특정한 이슈나 대상에 대한 집단 간의 인식의 유사성과 차이점을 파악함으로써, 상호 간의 이해와 커뮤니케이션 확대를 모색하기 위한 적극적인 의사소통 모형이라고 할 수 있는데, 이 모형을 적용하여 광고회사 보상제도에 대한 유사점과 차이점을 규명하면 오해와 이해의 측면을 제시함으로써 실무적인 의의도 있다고 할 수 있을 것이다.

연구방법 및 결과

1) 연구방법

본 연구에서는 광고회사 보상제도에 대한 광고주의 인식과 광고회사의 인식 차이가 크다는 점에 주목하여, 두 집단 간 커뮤니케이션 관계를 규명하는 McLeod와 Chaffee(1973)의 상호지향성 모형을 적용하여 두 집단 간의 관계를 규명하고자 한다.

본 연구에서 수행하고자 할 연구문제를 커미션, 피(fee), 성과 보상제도에 대한 상호지향성 여부에 따라 각각 제시하면 다음과 같다.

- 연구문제 1: 광고회사 보상제도 중 커미션(commission) 보상제도에 대한 광고회사와 광고주 간 상호지향성은 어떠한가?

- 연구문제 2: 광고회사 보상제도 중 피(fee) 보상제도에 대한 광고회사와 광고주 간 상호지향성은 어떠한가?
- 연구문제 3: 광고회사 보상제도 중 성과(incentive) 보상제도에 대한 광고회사와 광고주 간 상호지향성은 어떠한가?

광고회사 보상제도에 대한 두 집단 간 관계를 규명하기 위하여 핵심 이해관계자 집단인 광고주에 근무하는 광고업무 관련자 106명과 광고회사에 근무하는 기획 및 매체 담당 그리고 중역들 116명을 대상으로 서베이 조사를 실시하였다.

대상 집단으로 광고회사와 광고주를 선정한 이유는 우리나라의 광고산업에서 보상제도와 가장 밀접한 관련이 있기 때문에 양 기관을 선정했으며, 이 기관에서 보상제도와 관련성이 있는 마케팅부, 광고부, 매체부, 기획부, 홍보부에 근무하는 사람들을 대상으로 무작위로 추출하였다. 광고회사 관련자에서 크리에이티브 업무 담당자들은 상대적으로 광고회사 보상제도에 덜 민감한 반응을 보여 대상자에서 제외하였다. 자료의 배포와 수집은 2006년 5월 말에서 6월 초에 이루어졌다.

설문지를 통해 현재 광고 집행과 관련해 어떤 유형의 광고회사 보상제도를 실시하고 있으며 그 제도를 실시하는 이유는 무엇인지를 질문하였다. 그리고 광고회사 보상제도의 다양한 형태, 즉 수신기준 보상방식인 커미션보상제도와 성과 지향적 보상제도, 비용에 근거한 피(fee) 보상제도의 각각의 장단점에 대한 질문문항과, 인구통계적 문항으

표 2 응답자의 일반적 특성

	광고주		광고회사		합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
남성	66	48.2	71	51.8	137	62.0
여성	40	47.6	44	52.4	84	37.8
합계	106	48.0	115	52.0	221	100.0
20세 미만	2	66.7	1	33.3	3	1.4
20~29세	29	38.7	46	61.3	75	33.9
30~39세	63	50.4	62	49.6	125	56.6
40~49세	11	64.7	6	35.3	17	7.7
50세 이상	1	100.0			1	0.5
합계	106	48.0	115	52.0	221	100.0
임원			2	100.0	2	0.9
부장	3	12.5	21	87.5	24	10.9
차장	6	27.3	16	72.7	22	10.0
과장	23	79.3	6	20.7	29	13.1
대리 이하	74	51.4	70	48.6	144	65.3
합계	106	48.0	115	52.0	221	100.0
100~199만 원	20	31.3	44	68.8	64	28.8
200~299만 원	55	55.6	44	44.4	99	44.6
300~399만 원	23	60.5	15	39.5	38	17.1
400만 원 이상	5	29.4	12	70.6	17	7.7
합계	103	47.2	115	52.8	218	100.0
대졸	92	46.9	104	53.1	196	89.5
석사 이상	12	52.2	11	47.8	23	10.5
합계	104	47.5	115	52.5	219	100.0
서울·경기 지역	105	56.8	80	43.2	185	83.3
대구·경북 지역	1	2.8	35	97.2	36	16.2
부산·경남 지역			1	100.0	1	0.5
합계	106	47.7	116	52.3	222	100.0

로 구성되었다.

설문문항의 측정을 위해 7점의 리커트형 등간 척도를 사용하였으며, 일부는 개방형 질문을 사용해서 응답자들의 응답을 범주화해서 새롭게 구성하고 측정하였다. 또한, 상호지향성을 측정하기 위

해 광고주와 광고회사의 입장에서 서로 다른 입장을 평가하도록 2회에 걸쳐 측정하였다.

광고회사 보상제도에 대한 상호지향성 모델을 사용한 실증 선행연구가 없는 관계로 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 얻기 위해 Churchill(1979)의 절차를 거치는 대신, 대안적으로 Goets & LeCompte (1984)가 제안한 준거적 선택(criterion-based selection) 기준에 따라 광고회사 4명, 광고주 4명, 한국방송광고공사 영업 담당자 1명을 선정해 이들과 1 대 1 심층 인터뷰를 통해 설문지를 2회에 걸쳐 수정 및 개발하였다.

조사는 필드 서베이(field survey) 방식으로 하였으며, 광고주 106명과 광고회사 116명 등 모두 222명의 응답결과를 분석에 사용하였으며, 표본의 일반적 특성은 <표 2>에 제시된 바와 같다.

먼저 전체 응답자(n=222)를 대상으로 인구통계적 변수로 세분해서 살펴보면 다음과 같다. 성비는 여성이 84명(37.8%)이고 남성이 137명(62.0%)이다. 연령별로 살펴보면 20대 미만이 3명(1.4%), 20대가 75명(33.9%), 30대가 125명(56.6%), 40대가 17명(7.7%), 50대 이상이 1명(0.5%)을 차지하였다. 직급별로 살펴보면 임원이 2명(0.9%), 부장이 24명(10.9%), 차장이 22명(10.0%), 과장이 29명(13.1%), 대리 이하가 144명(65.2%)을 차지하였다.

2) 연구결과

(1) 커미션 보상제도에 대한 광고주-광고회사 간 상호지향성

〈연구문제 1〉은 광고회사 보상제도 중 커미션 보상제도에 대한 광고주와 광고주 간 상호지향성은 어떠한지를 알아보는 것이었다. 보다 구체적으로, 커미션 제도에 대한 광고주와 광고회사의 인지를 비교하는 일치도(agreement), 광고주 또는 광고회사 자신의 커미션 제도에 대한 인지와 상대방에 대한 서로의 인지에 대한 자신의 지각을 비교하는 조화도(congruency), 광고회사의 인지와 광고회사가 추측한 광고주의 인식을 비교하는 정확도(accuracy) 및 상대방의 인지에 대한 추측한 값을 상호 비교하는 메타동의¹⁾의 파악으로 이루어진다.

광고주나 광고회사 자신의 인지 값을 비교하기 위해 모집단이 같은 일치도 분석을 위해서는 대응 표본 t-검증을 실시하였고, 나머지 경우에는 서로 다른 두 집단이 응답한 각 항목 간 평균차이를 보는 것이므로 독립표본 t-검증을 실시하였다. 분석결과 는 〈표 3〉에 제시된 바와 같다.

우선, 커미션 보상제도에 대한 광고주-광고회사 간 상호지향성을 살펴보기 위해 첫 번째 요소인 일치도의 측면에서 보면, 지금까지 관행적으로 행해진 커미션 보상제도에 대해 광고주의 인지가 광고회사의 인지에 비해 미미하지만 보다 더 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의하지는 않았다.

두 번째 요소인 조화도는 다음과 같이 두 가지 측면에서 규명할 수 있다. 첫째, 광고주의 커미션

표 3 커미션 보상제도에 대한 광고주-광고회사 간 상호지향성

통계량	상호지향성의 차원							
	1. 일치도		2. 조화도		3. 정확도			
	광고주	광고회사	광고주	광고회사	광고주		광고회사	
	광고주 인지	광고회사 인지	평균의 차이	평균의 차이	광고주 지각	광고회사 인지	광고회사 지각	광고주 인지
평균	3.8836	3.8394	-0.256	-0.231	3.9167	3.8394	3.8706	3.8836
표준편차	0.5444	0.6317	0.7355	0.6900	0.4521	0.6317	0.4967	0.5444
상관계수	-		-0.76	0.272	-		-	
df	216		103	100	205		205	
t값	0.551		-0.356	-0.336	0.699		0.323	
유의확률	0.582		0.723	0.737	0.486		0.747	

1) Kim(1986)은 McLeod & Chaffee(1973)의 분석에 추가로 '대상(X)에 대한 B의 인식에 대한 평가'와 '대상(X)에 대한 A의 인식에 대한 B의 평가'를 비교하였다. 이와 같은 메타동의 분석은 상호지향성의 형태를 알아보기 위해 추가적으로 분석되는 일치도이다. 이 해석방법은 집단 간 이해가 '일치' 또는 '불일치'로 양분된다는 가정 하에 각 모서리를 좌우로 두 개씩 나타나는 삼각형 구조에 대한 수학적 경우의 수를 조합한 결과이며, 유사 해석의 응용이 필요하다.

보상제도에 대한 자기 인지와 그들이 평가한 광고 회사의 인지 차이, 둘째, 광고회사의 커미션 보상제도에 대한 자기 인지와 그들이 평가한 광고주의 인지 차이의 두 가지로 요약된다.

먼저 광고보상제도에 대한 광고주의 자기 인지와 그들이 평가한 광고회사의 인지가 일치하는 정도를 의미하는 조화도에 대한 조사결과, 광고주의 인지 값이 광고회사의 인지를 평가한 값보다 낮게 나타났다. 즉, 광고주들은 자신들이 광고 캠페인을 의뢰한 광고회사의 입장보다 커미션 보상제도에 대해 덜 중요시한다고 볼 수 있겠다. 따라서 광고주가 광고회사에 비해 보다 이 제도를 과대평가함으로써 광고회사가 보다 더 긍정적인 입장을 보일 것으로 추정하고 있음을 알 수 있다. 광고회사의 조화도를 살펴보면 광고회사 자신의 인지에 비해 광고주에 대한 인지를 평가한 값이 높게 나타났다. 즉, 커미션 보상제도에 대해 광고주가 긍정적 입장을 보일 것으로 과대평가를 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 상대적으로 광고주의 입장보다는 적게 과대평가를 하는 것으로 나타났다.

세 번째 요소인 정확도는 특정 대상에 대해 자신이 실제로 인지하는 정도와 상대방이 자신의 인지에 대해 평가하는 것이 어느 정도 일치하는가와 관련된다. 즉, 내가 보는 나의 모습과 남이 보는 나의 모습이 정확히 일치하는지 불일치하는지를 비교하는 작업이 된다. 정확도는 커뮤니케이션의 효과라는 측면에서 상호지향성의 세 가지 요소 중 가장 핵심적인 요소로 평가되기도 한다(박종민, 2001). 따라서 정확도는 광고주와 광고회사의 이상적인

보상방법에 대한 기준점을 찾는 데 중요한 역할을 할 수 있는 개념이다.

광고주의 정확도는 커미션 보상제도에 대한 광고주들의 광고회사에 대한 지각과 실제로 광고회사가 커미션 보상제도에 대한 인지가 일치하는 정도를 의미한다. 커미션 보상제도에 대한 평균 인지 차이를 분석한 결과 통계적인 유의성은 없는 것으로 나타났으며, 광고주가 광고회사를 평가한 값이 광고회사가 실제로 인지한 값보다 높게 나타나, 커미션 보상제도에 대해 광고주들이 광고회사에 비해 과대평가하고 있음을 알 수 있다.

이와 반대로 광고회사 정확도는 커미션 보상제도에 대한 광고회사들의 광고주에 대한 지각과 실제로 광고주가 평가한 커미션 보상제도에 대한 인지가 일치하는 정도를 의미한다. 커미션 보상제도에 대한 평균 인지차이를 분석한 결과, 통계적 유의성은 없으며, 광고회사가 평가한 값이 광고주가 실제로 인지한 값과 비슷하게 나타나, 광고회사들은 광고주를 정확히 인지하고 있음을 알 수 있다.

요약하면, 광고주는 광고회사가 보다 더 커미션 보상제도를 선호할 것으로 인지한 반면, 상대적으로 광고회사는 광고주의 보상제도에 대한 인지를 정확하게 추정한 것으로 나타났다. 또한, 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 광고주와 광고회사의 인지가 상호지향적임을 알 수 있다.

한편, 지금까지의 〈연구문제 1〉의 결과를 종합적으로 검토하면 다음의 〈그림 3〉과 같은 상호지향성 모형을 그릴 수 있다.²⁾

커미션 보상제도에 대한 광고주와 광고회사의

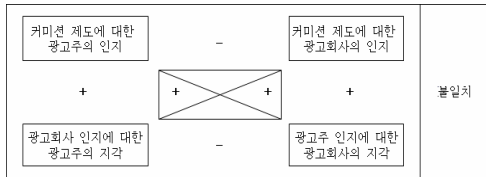


그림 3 커미션 보상제도에 대한 광고주-광고회사 간 상호지향성

상호지향성은 불일치의 형태를 보인다. 즉, 광고회사와 광고주는 서로 다르게 커미션 보상제도를 인지하고 있으며, 조화도에서도 광고회사와 광고주는 커미션 보상제도에 대한 상대방의 인지에 대한 지각을 서로 과대평가를 하고 있으며, 정확성의 경우에는 광고주의 경우에는 광고회사가 많이 선호할 것으로 오해를 한 반면, 광고회사는 광고주의 인지에 대해 비교적 정확한 추측을 하고 있는 것으로 나타났다.

광고주와 광고회사가 커미션 보상방식을 지향한다면, 광고주의 광고회사에 대한 보다 많은 이해가 필요하며, 광고회사는 광고주에 대해 자신들의 입장을 보다 명확하고 분명히 설득할 필요가 있겠다.

(2) 피(fee) 보상제도에 대한 광고주-광고회사 간 상호지향성

〈연구문제 2〉는 광고회사 보상제도 중 피(fee) 보상제도에 대한 광고주와 광고주 간 상호지향성은 어떠한지를 알아보는 것이었다. 보다 구체적으로, 피(fee)제도에 대한 광고주와 광고회사의 인지를 비교하는 일치도(agreement), 광고주와 광고회사 자신의 인지와 상대방에 대한 서로의 인지에 대한 자신의 지각을 비교하는 조화도(congruency), 광고회사의 인지와 광고회사가 추측한 광고주의 인지를 비교하는 정확도(accuracy) 및 상대방의 인지에 대한 추측한 값을 상호 비교하는 메타동의를

2) 이때 Kim(1986)의 설명에 의하면 위쪽의 삼각형에서 객관적 일치도와 주관적 일치도의 대각선에 위치한 정확도의 일치여부는 앞서 두 객관적 주관적 일치도가 '+/+'로 만난 경우에는 '+', '-/-'인 경우에는 '+', '+/-'인 경우에는 '-'로 수학적 곱셈과 같이 나타난다. 또 이렇게 나타난 정확도는 다시 남아 있는 아래쪽의 삼각형에서 정확도와 다른 나머지 하나의 주관적 일치도 값에 의해 마찬가지로 방식으로 메타동의를 일치여부가 결정된다.

- ① 일치: 일치도, 정확도, 조화도, 메타동의를 모두 일치하는 경우.
- ② 불일치: 일치도와 조화도, 메타동의를 모두 일치하지 않아 서로 의견이 다르고 이를 바르게 인지하고 있어 정확도는 일치하는 경우.
- ③ 무지: 실제로는 인식이 일치하여 서로 어떠한 사항에 대해 동의하고 있으나 서로 불일치하고 있다고 오해하고 있는 경우. 일치도는 일치하며 조화도가 불일치하여, 정확도는 불일치, 메타동의를 일치한다.
- ④ 거짓일치: 실제로는 인식이 일치하고 있지 않으나 서로 일치한다고 잘못 추측하고 있는 경우. 일치도는 불일치하고, 조화도는 일치하여 결과적으로 정확도와 메타동의를 불일치하게 된다.
- ⑤ 부분일치: 상호 간 인식이 일치하고 있으나 양자 중 한 집단만이 이러한 상황을 정확하게 인식하고 있는 경우. 일치도는 일치하나 조화도는 한쪽만 일치한다.
- ⑥ 부분불일치: 상호 간 인식이 일치하고 있지 않으나, 양자 중 한 집단만이 이러한 상황을 정확하게 인식하고 있는 경우. 일치도는 불일치하고, 조화도는 한쪽만 일치한다.

표 4 피(fee) 보상제도에 대한 광고주-광고회사 간 상호지향성

통계량	상호지향성의 차원							
	1. 일치도		2. 조화도		3. 정확도			
	광고주	광고회사	광고주	광고회사	광고주		광고회사	
	광고주 인지	광고회사 인지	평균의 차이	평균의 차이	광고주 지각	광고회사 인지	광고회사 지각	광고주 인지
평균	3.8921	3.9107	0.2288	0.0528	3.8738	3.9107	3.8824	3.8921
표준편차	0.5053	0.6530	0.6818	0.6876	0.4552	0.6530	0.5279	0.5053
상관계수	-		-0.009	0.347	-		-	
df	217		101	100	203		203	
t값	-0.234		0.339	0.772	-0.124		-0.456	
유의확률	0.815		0.735	0.442	0.901		0.649	

파악으로 이루어진다.

이때 광고주나 광고회사 자신의 인지 값을 비교하기 위해 모집단이 같은 일치도 분석을 위해서는 대응표본 t-검증을 실시했으며, 나머지 경우에는 서로 다른 두 집단이 응답한 각 항목 간 평균차이를 보는 것이므로 독립표본 t-검증을 실시했으며, 정확도(accuracy)를 살펴보기 위해 보상제도에 별 객관적 일치도를 검증한 결과가 <표 4>에 제시되어 있다.

우선 피(fee) 보상제도에 대한 광고회사-광고주 간 상호지향성을 살펴보기 위해 첫 번째 요소인 일치도의 측면에서 보면, 피(fee) 보상제도에 대해 광고주의 인지에 비해 광고회사의 인지가 다소 높은 것으로 나타나, 보다 더 긍정적인 평가를 하고 있음을 알 수 있다.

두 번째 요소인 조화도는 다음과 같이 두 가지 측면, 즉 첫째, 광고주가 피(fee) 보상제도에 대한 자신의 인지와 그들이 평가한 광고회사의 피(fee) 보상제도에 대한 지각의 차이, 그리고 둘째, 광고

회사의 피(fee) 보상제도에 대한 자신의 인지와 그들이 평가한 광고주의 피(fee) 보상제도에 대한 지각의 차이의 두 가지로 요약된다.

먼저 광고보상제도에 대한 광고주의 자기 인지와 그들이 평가한 광고회사의 인지가 일치하는 정도를 의미하는 조화도에 대한 조사결과, 광고주의 인지 값이 광고회사의 인지를 평가한 값보다 높게 나타났다. 즉, 광고주들은 자신들이 광고캠페인을 의뢰한 광고회사의 입장보다 피(fee) 보상제도에 대해 보다 더 중요시한다고 볼 수 있겠다. 따라서 광고주는 광고회사가 이 제도를 과소평가를 함으로써 광고회사가 보다 더 소극적인 입장을 보일 것으로 추정하고 있음을 알 수 있다.

그 다음으로 광고회사의 조화도를 살펴보면 광고회사 자신의 인지에 비해 광고주에 대한 인지를 평가한 값이 낮게 나타났다. 즉 피(fee) 보상제도에 대해 광고주가 부정적 입장을 보일 것으로 과소평가를 하고 있음을 알 수 있다.

세 번째 요소인 정확도에서, 첫째 광고주의 정

확도는 피(fee) 보상제도에 대한 광고주들의 광고 회사에 대한 지각과 실제로 광고회사가 피(fee) 보상제도에 대한 인지가 일치하는 정도를 의미한다. 피(fee) 보상제도에 대한 평균 인지차이를 분석한 결과 통계적인 유의성은 없는 것으로 나타났으며, 광고주가 광고회사를 평가한 값이 광고회사가 실제로 인지한 값보다 낮게 나타나, 피(fee) 보상제도에 대해 광고주들이 광고회사에 비해 과소평가하고 있음을 알 수 있다.

그 다음으로 광고회사 정확도는 커미션 보상제도에 대한 광고회사들의 광고주에 대한 지각과 실제로 광고주가 평가한 피(fee) 보상제도에 대한 인지가 일치하는 정도를 의미한다. 피(fee) 보상제도에 대한 평균 인지차이를 분석한 결과, 통계적 유의성은 없으며, 광고회사가 광고주의 인지를 평가한 값이 광고주가 실제로 인지한 값과 비슷하게 나타나, 광고회사들은 광고주를 정확히 인지하고 있음을 알 수 있다.

요약하면 광고주는 광고회사가 보다 덜 피(fee) 보상제도를 선호할 것으로 인지한 반면, 상대적으로 광고회사는 광고주의 피(fee) 보상제도에 대한 인지를 거의 정확하게 추정한 것으로 나타났다. 또한 통계적 유의성이 없는 것으로 나타나 광고회사와 광고주의 인지가 상호지향적임을 알 수 있다.

한편, 지금까지의 〈연구문제 2〉의 결과를 종합적으로 검토하면, 〈그림 4〉와 같은 상호지향성 모형을 그릴 수 있다. 이때 피 보상제도에 대한 상호지향성은 실제로 서로의 인지가 일치하고 있음에도 불구하고 상호 간에 상대측의 인지점수가 더 높

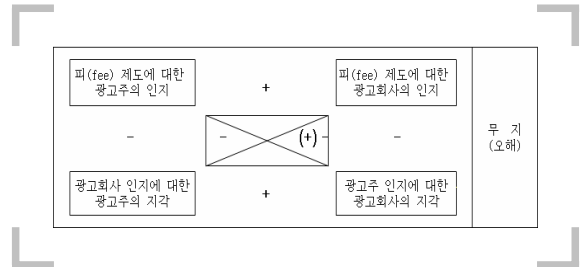


그림 4 피(fee) 보상제도에 대한 광고주-광고회사 간 상호지향성

을 것이라고 오해하고 있는 ‘무지’의 형태를 띠고 있다.

앞에서 본 바와 같이 광고주와 광고회사 양 집단의 인지도는 일치하고 있으나, 상대집단들에 대한 지각인 조화도는 서로 불일치함으로 자신들에 비해 상대집단이 보다 긍정적으로 평가할 것으로 추측해서 상호 간에 오해를 하고 있다.

또한, 정확도에서도 마찬가지로 광고회사는 상대방 광고주의 피(fee) 보상제도에 대한 인지를 비교적 정확히 추측하고 있으나, 광고주는 피(fee) 보상방식에 대한 광고회사의 인지를 과대평가를 함으로 오해를 하고 있다. 따라서 이러한 피(fee) 보상방식으로 전환 시에는 광고주와 광고회사 간의 상대방에 대한 이해가 선행적으로 필요하다고 볼 수 있다.

(3) 성과 보상제도에 대한 광고주-광고회사 간 상호지향성

〈연구문제 3〉은 광고회사 보상제도 중 성과(incentive) 보상제도에 대한 광고주와 광고주 간 상호지향성은 어떠한지를 알아보는 것이었다. 보

다 구체적으로, 성과제도에 대한 광고주와 광고회사의 인지를 비교하는 일치도(agreement), 광고주와 광고회사 자신의 인지와 상대방에 대한 서로의 인지에 대한 자신의 지각을 비교하는 조화도(주관적 일치도, congruency), 광고회사의 인지와 광고회사가 추측한 광고주의 인지를 비교하는 정확도(accuracy), 그리고 상대방의 인지에 대한 추측한 값을 상호 비교하는 메타동의의 파악으로 이루어진다.

이때, 광고주나 광고회사 자신의 인지 값을 비교하기 위해 모집단이 같은 일치도 분석을 위해서는 대응표본 t-검증을 실시하였다. 나머지 경우에는 서로 다른 두 집단이 응답한 각 항목 간 평균차이를 보는 것이므로 독립표본 t-검증을 실시했으며, 정확도(accuracy)를 살펴보기 위해 보상제도별 객관적 일치도를 검증한 결과가 <표 5>에 제시되어 있다.

먼저, 성과 보상제도에 대한 광고회사-광고주 간 상호지향성을 살펴보기 위해 첫 번째 요소인 일

치도의 측면에서 보면, 성과 보상제도에 대해 광고주의 인지와 광고회사의 인지가 비슷하게 나타나, 서로 성과 보상제도에 대해 동일하게 긍정적인 평가를 하고 있음을 알 수 있다.

두 번째 요소인 조화도는 다음과 같이 두 가지 측면, 즉 첫째, 광고주가 성과 보상제도에 대한 자신의 인지와 그들이 평가한 광고회사의 성과 보상제도에 대한 지각의 차이, 그리고 둘째, 광고회사의 성과 보상제도에 대한 자신의 인지와 그들이 평가한 광고주의 성과 보상제도에 대한 지각의 차이의 두 가지로 요약된다.

성과 보상제도에 대한 광고주의 자신의 인지와 그들이 평가한 성과 보상제도에 대한 광고회사의 인지가 일치하는 정도를 의미하는 조화도에 대한 조사결과, 광고주의 인지 값과 광고회사의 인지를 평가한 값이 동일하게 나타났다. 즉, 광고주들은 자신들이 광고캠페인을 의뢰한 광고회사의 입장과 동일하게 성과(fee) 보상제도에 대해 긍정적으로 생각하고 있다고 볼 수 있겠다. 따라서 광고주는

표 5 성과 보상제도에 대한 광고주-광고회사 간 상호지향성

통계량	상호지향성의 차원							
	1. 일치도		2. 조화도		3. 정확도			
	광고주	광고회사	광고주	광고회사	광고주		광고회사	
	광고주 인지	광고회사 인지	평균의 차이	평균의 차이	광고주 지각	광고회사 인지	광고회사 지각	광고주 인지
평균	3.9340	3.9351	0.0324	0.0033	3.9256	3.9351	3.9248	3.9340
표준편차	0.5471	0.5754	0.4538	0.5908	0.5259	0.5754	0.5468	0.5471
상관계수	-		0.617	0.455	-		-	
df	217		102	99	205		203	
t값	-0.015		0.724	0.056	0.724		-0.048	
유의확률	0.988		0.471	0.955	0.471		0.653	

광고회사가 이 제도를 긍정적으로 평가하고 있음을 정확히 추정하고 있다고 볼 수 있다.

그 다음으로 광고회사의 조화도를 살펴보면 성과 보상제도에 대한 광고회사 자신의 인지와 성과 보상제도에 대한 광고주의 인지를 평가한 값이 거의 비슷하게 나타났다. 즉, 성과 보상제도에 광고주도 동일한 입장을 보일 것으로 정확히 추정하고 있음을 알 수 있다.

세 번째 요소인 정확도는 성과 보상제도에 대해 자신이 실제로 인지하는 정도와 상대방이 자신의 인지에 대해 평가하는 것이 어느 정도 일치하는지와 관련된다. 즉, 내가 보는 나의 모습과 남이 보는 나의 모습이 정확히 일치하는지 불일치하는지를 비교하는 작업이다.

먼저 광고주의 정확도는 커미션 보상제도에 대한 광고주들의 광고회사에 대한 지각과 실제로 광고회사가 성과 보상제도에 대한 인지가 일치하는 정도를 의미한다. 성과 보상제도에 대한 평균 인지 차이를 분석한 결과 통계적인 유의성은 없는 것으로 나타났으며, 이 제도에 대해 광고주가 광고회사의 인지를 평가한 값이 광고회사가 실제로 인지한 값과 거의 비슷하게 나타나 광고회사의 인지를 정확히 추정하고 있음을 알 수 있다.

광고회사의 정확도는 커미션 보상제도에 대한 광고회사들의 광고주에 대한 지각과 실제로 광고주가 평가한 성과 보상제도에 대한 인지가 일치하는 정도를 의미한다. 성과 보상제도에 대한 평균 인지차이를 분석한 결과, 통계적 유의성은 없으며, 광고회사가 광고주의 인지를 평가한 값이 광고주

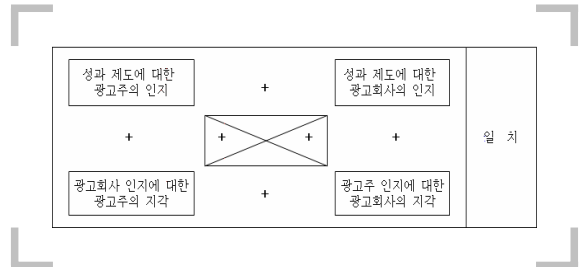


그림 5 성과 보상제도에 대한 광고주-광고회사 간 상호지향성

가 실제로 인지한 값과 거의 동일하게 나타나, 광고회사들은 광고주를 정확히 인지하고 있음을 알 수 있다.

요약하면, 광고주와 광고회사는 서로 상대방의 성과 보상제도에 대한 상대방의 인지를 정확히 추정하고 있으며, 통계적 유의성이 없는 것으로 나타나 광고회사와 광고주의 인지가 상호지향적임을 알 수 있다. 지금까지의 〈연구문제 3〉의 결과를 종합적으로 검토하면 〈그림 5〉와 같은 상호지향성 모형을 그릴 수 있다.

성과 보상제도에 대한 광고주와 광고회사의 상호지향성은 정확한 일치의 형태를 보인다. 즉 광고회사는 성과 보상제도에 대한 광고주의 인지를 비교적 정확하게 추측을 하고 있으며, 뿐만 아니라 광고주 역시도 성과 보상제도에 대한 광고회사의 인지를 비교적 정확하게 추정하고 있음을 알 수 있다. 따라서 양 집단 모두 성과 보상제도에 대해 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있다.

결론 및 논의

1) 결과의 요약

현대적 광고가 우리나라에서 처음 시작된 이래 지금까지 우리나라의 광고회사 보상제도는 제도적 관행적 요인으로 인해 전통적인 방법인 취급고기준(billing-based) 또는 커미션(commission)에 기준한 보상방식을 답습해 오고 있는 현실이다.

이를 우리나라의 현행 광고회사 보상제도와 관련지어 생각해 보면 다음과 같은 질문들을 던질 수 있다. 근 100년 가까이 관행처럼 실시되는 취급고 기준이나 수수료 방식이 광고업계 당사자 간에도 불만의 소지가 있고, 변화가 있을 것이라는 가능성에도 불구하고, 아직도 광고 실무계에서 선호되는 이유는 무엇인가? 그 밖에 또 다른 대안은 없는가? 이러한 의문사항들은 본 연구에서 규명하고자 하는 연구문제의 출발점이다.

이에 따라 본 연구에서는 이처럼 뜨거운 논란거리인 다양한 광고회사 보상제도에 대해 광고주와 광고회사 두 집단 간에는 어떠한 인식의 차이가 있는지를 실증적 조사를 통해 살펴보았다. 다시 말해 이러한 인식의 차이를 규명하는 데 널리 차용되는 상호지향성 모델로 두 집단 간에 다양한 광고회사 보상제도에 대한 상호 이해도(coorientation)의 정도를 살펴서 양 집단이 가장 이상적으로 생각하는 보상제도를 도출하였다.

먼저, 광고회사 보상제도중 취급고에 기준한 커미션 보상제도에 대한 광고주와 광고회사의 상호

이해도를 분석한 결과, ‘불일치’의 형태로 나타났다. 이것은 광고주와 광고회사가 서로 다르게 커미션 보상제도를 인지하고 있다는 사실을 반증한다.

두 번째 피(fee) 보상제도에 대한 광고주와 광고회사의 인지와 함께 상호 이해도를 살펴본 결과 ‘무지’의 형태로 나타났다. 이것은 피(fee) 보상제도에 대한 광고주와 광고회사 상호 간의 인지가 일치하고 있음에도 불구하고 상호 간에 상대측의 인지점수가 더 높을 것이라고 오해하고 있는 형편이다.

마지막으로 성과 보상제도에 대한 광고주와 광고회사의 상호지향성을 분석한 결과, 정확한 ‘일치’의 형태를 나타내고 있다. 즉 광고회사는 성과 보상제도에 대한 광고주의 인지를 비교적 정확하게 추측을 하고 있으며, 뿐만 아니라 광고주 역시 성과 보상제도에 대한 광고회사의 인지를 비교적 정확하게 추정하고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 의의는 광고보상제도에 대해 광고주와 광고회사 양쪽 기관의 상대방에 대한 인식과 추측에 대한 평가를 우리나라에서 처음으로 실시했으며, 다양한 보상제도중에서 성과 제도에 대해서는 양 집단이 정확히 일치형태로 나타나 궁극적으로 우리나라의 광고보상제도는 이러한 방향으로 나아가는 것이 바람직하다는 결과를 도출한 점에 있다고 본다.

2) 결과의 논의

본 연구에서 광고회사 보상제도 중 커미션 제도에

대해서는 광고주와 광고회사의 상호 인식이 ‘불일치’의 형태로 나타났다. 실증분석 결과, 조화도에 서 광고주와 광고회사가 커미션 보상제도에 대한 상대방의 인지에 대한 지각에 대해 서로 과대평가를 하고 있으며, 정확성의 경우에도 광고주는 광고회사가 더 선호할 것으로 오해를 하고 있는 반면, 광고회사는 광고주의 인지에 대해 비교적 정확한 추측을 하고 있다는 것은 상대방에 대한 오해의 정도가 크다는 점을 의미한다. 따라서 만약 향후에도 커미션 보상제도를 유지하기를 지향한다면, 광고주는 광고회사의 입장을 이해하려는 보다 많은 노력이 필요하며, 광고회사 역시 광고주에 대해 자신들의 입장을 보다 명확하고 분명히 설득할 필요가 있겠다.

그 다음으로 피(fee) 보상제도에 대한 광고주와 광고회사의 상호 인식은 ‘무지’의 형태로 나타났다. 실증분석 결과, 광고주와 광고회사 양 집단은 비록 인지도는 일치하고 있으나, 상대에 대한 지각인 조화도는 서로 불일치함으로 자신들에 비해 상대방이 보다 긍정적으로 평가할 것으로 추측해서 상호 간에 오해를 하고 있다. 또한, 정확도에서도 마찬가지로 광고회사는 비교적 정확히 추측하고 있으나, 광고주는 피(fee) 보상방식에 대한 광고회사의 인지를 과대평가하는 오해를 하고 있다. 이것은 피(fee) 보상제도에 대한 광고주와 광고회사 상호 간의 인지가 일치하고 있음에도 불구하고 상호 간에 상대측의 인지점수가 더 높을 것이라고 오해하고 있는 형편이다. 결론적으로 광고주가 피(fee) 보상방식을 선호한다면, 광고주와 광고회사 간의 상대

방에 대한 이해가 선행되어 이러한 상대방에 대한 오해를 감소시키는 노력이 필요하다고 볼 수 있다.

마지막으로 성과 보상제도에 대한 광고주와 광고회사의 상호지향성을 분석한 결과, 정확한 ‘일치’의 형태로 나타났다. 광고회사는 성과 보상제도에 대한 광고주의 인지를 비교적 정확하게 추측을 하고 있으며, 뿐만 아니라 광고주 역시 성과 보상제도에 대한 광고회사의 인지를 비교적 정확하게 추정하고 있음을 알 수 있다.

성과 보상제도는 일정 목표를 사전에 광고주와 광고회사가 동의하여 결정하고 그 목표가 달성된 경우에 일정의 보수를 지불하는 것이다. 성과 보상제도를 실시한다면 분명한 목표의식과 함께 적절한 동기부여로 인해 서로 윈윈(win-win) 할 수 있을 것으로 생각한다. 실증조사 결과 역시 양 집단 모두 성과 보상제도에 대해 공감하는 부분이 가장 크므로, 향후에는 궁극적으로 이러한 방향으로 나아가는 것이 바람직하다는 점을 의미한다.

3) 한계점 및 제언

그러나 본 연구결과 의미 있는 결론들이 도출되기는 하였으나 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있다. 따라서 연구결과를 일반화하기에는 다소 신중한 판단이 필요할 것이다. 본 연구가 갖는 한계점은 다음과 같다.

첫째, 실증적 연구로 설문지를 이용한 서베이 조사방법을 실시했는데, 여러 가지 광고회사 보상

제도에 대한 광고주와 광고회사에 대한 인지와 평가를 묻는 보다 효과적인 설문문항을 개발하지 못했다는 점이다. 설문문항을 구성함에 있어 기존 문헌에만 의존하기에는 충분하지 않았기 때문에 이에 대한 보완책으로 활용 가능한 항목들을 적절히 정리하고 사전조사를 통해 이를 수정, 보완했다.

둘째, 시간의 제약으로 인해 샘플 수가 부족해서 통계결과에 대한 표본의 대표성에 다소 의문을 제기할 수도 있을 것이다. 그러나 이를 보완하기 위해 본 연구에서는 광고회사 보상제도에 대한 폭넓은 관심과 이해를 가지고 실무경험을 가진 광고 보상 담당자들을 대상으로 할당표집법으로 표본으로 추출해 이들에게 설문지를 배부하고 전량 회수를 함으로써 대표성을 획득하려고 노력하였다.

셋째 실증조사가 지난 2006년에 이루어졌기 때문에 광고회사 보상제도에 대한 인지와 지각은 외생적 변수들에 의해 영향을 받을 수 있으므로 일반화에는 무리가 있을 것으로 생각한다.

넷째, 광고 보상제도와 관련해 이론적으로 상호지향성 모델을 활용한 이 연구는 두 집단 간 인식의 일치 여부 가장 적합한 보상제도를 규명하고자 노력하였으나 양 집단의 태생적인 한계점으로 인하여 연구결과가 다소 미흡하다.

커뮤니케이션의 주된 기능이 참여자로 하여금 동일한 한 대상에 대해 동시에 지향하도록 하는 데 있고, 상호인식의 대칭성 여부가 태도의 변화를 일으키는 동인이라는 상호지향성 모델의 이론적 토대에 비춰볼 때, 광고주와 광고회사 간의 상호 협력적인 커뮤니케이션의 중대성은 향후 계속 증가할 것이다. 따라서 본 연구에서는 광고 보상제도에 대한 관심이 있는 광고주와 광고대행사 간 상호지향성을 연구하였지만 상호지향성 연구가 양 집단이 아닌 3집단 간에도 확대할 수 있으므로, 향후 연구에서는 이의 연장선상에서 광고주, 광고회사, 매체사 등 세 집단 간 상호지향성 여부를 고찰해 볼 필요도 있을 것이다.

참고문헌

- 강현두, 배규한, 권호연, 이창현, 김동명(2001). 한일 대학생들의 한일 문화 및 사회에 대한 상호인식과 매체 이용: 상호지향성 모형의 적용. *한국방송학보*, 15(1), 7-44.
- 김봉철, 조병량, 이병관(2004). 방송광고 심의제도에 대한 상호지향성 연구. *광고연구*, 62, 161-186.
- 김상훈(1998). 한국방송광고공사의 현황, 문제 및 과제. *광고학연구*, 9(1), 249-281.
- 김상훈(2003). 한국 광고산업의 국제화 방안: 거래제도를 중심으로. *광고학연구*, 14(5), 329-347.
- 김상훈, 이경렬(2004). 다국적 광고회사의 국내시장 진출에 대한 국내 광고회사의 경쟁력 제고방안에 관한 연구: 광고주, 광고회사, 광고학자, 그리고 광고유관단체 종사자들의 인식비교를 중심으로. *광고학연구*, 15(2), 203-226.
- 김학수(1983). Measures of Coorientational Accuracy. *신문학보*, 61, 195-212.
- 박원기(2006). 광고회사 보상제도에 관한 소고. *방송광고 대행수수료 개선을 위한 TF활동 결과보고서* (pp.13-36). 방송광고 대행수수료 개선 TF팀.
- 박종민(2001). 한국 홍보 실무자들의 전문성 기준 연구: 정부와 기업 홍보실무자의 상호지향성 중심으로. *한국언론학보*, 45(3), 107-148.
- 송은아(2006a). 무엇을 위한 제도개선인가 고민할 때. *광고정보*, 4월호, 30-31.
- 송은아(2006b). 상호이익 거두는 접점을 찾아서. *광고정보*, 4월호, 32-33.
- 양종문(1998a). 광고업의 보상체계 개선방향. *광고정보*, 2월호, 71-75.
- 양종문(1998b). 광고업의 보상체계 개선방향. *광고정보*, 3월호, 57-61.
- 염성원(2005). 광고교육에 대한 광고실무자와 대학생의 상호인식 차이에 관한 연구: 상호지향성 모형 적용을 중심으로. *한국광고학회 춘계학술대회논문집*, 262-296.
- 이형재(1987). *광고회사 보상제도에 관한 연구*. 석사학위논문. 서울대학교, 서울.
- 이호중(2000). *광고회사 보상제도에 관한 연구*. 석사학위논문. 연세대학교, 서울.
- 정수영(1998). *광고의 윤리성에 대한 광고 생산자와 소비자의 인식에 관한 연구: 상호지향성 모델을 중심으로*. 미출간 박사학위 논문. 성균관대학교, 서울.
- 정연우(2006). 방송광고 수수료 제도와 광고산업의 발전. *광고정보*, 4월호, 21-31.
- 최영목(2006). 방송광고수수료 지급방식의 변경과 방송의 공공성. *광고정보*, 4월호, 34.
- 하행복(2006. 2. 17). 잘못된 정책 과감히 철회를. *전자신문*.
- 한은경, 김미리(2002). IR담당자와 애널리스트간의 상호지향성에 관한 연구: 커뮤니케이션 만족도를 중심으로. *광고학연구*, 13(3), 21-51.
- 한정호(1999). 경찰에 대한 조직 내외부인들의 상대적 이미지 분석. *홍보학연구*, 3, 36-66.
- 한국광고단체연합회(1996). *한국광고 100년(하)*. 한국광고단체연합회.

- Beals, D. (2003). *Evaluating Agency Performance*. ANA.
- Beals, S., & D. Beals (2004). *Agency Compensation: A Guide Book* (2nd Ed.). ANA.
- Belch, G. E., & M. A. Belch (1998). *Advertising and Promotions* (4th Ed.). New York: McGraw Hill.
- Bergen, M. S. D., & O. C. Walker, Jr. (1992). Agency Relationships in Marketing. A Review of The Implications and Applications of Agency and Related Theories. *Journal of Marketing*, 56, 1-24.
- Chaffee, S. H., & J. M. McLeod (1968). Sensitization in Panel Design: A Coorientational Experiment. *Journalism Quarterly*, 45, 661-669.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Ellis, R. S., & L. W. Johnson (1993). Observations: Agency Theory as A Framework for Advertising Agency Compensation Decisions. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 76-80.
- Goetz, J., & M. LeCompte (1984). *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research*. New York: Academic Press.
- Kim, H. S. (1986). Coorientation and Communication. In Dervin, B., & M. J. Voigt (Eds.), *Progress in Communication Sciences* (Vol. 7, 31-54). Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corp.
- McLeod, J. M., & S. H. Chaffee (1973). Interpersonal Approaches to Communication Research. *American Behavioral Scientist*, 16(4), 469-500.
- Spake, D. F., G. D'Souza, T. N. Crutchfield, & R. M. Morgan (1999). Advertising Agency Compensation: An Agency Theory Explanation. *Journal of Advertising*, 28(3), 53-72.
- Tan, A. S. (1985). *Mass Communication Theories and Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Wells, W., J. Burnett, & S. Moriarty (1998). *Advertising Principles and Practice* (4th Ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Abstract

A Study on Coorientation between Advertising Agencies and Clients on the Agency Compensation Systems

Jin-Woo Kim

Researcher, Kyungwoon University, Saemaul Academy

Sang-Youl Seo

CEO, S&D

The purpose of this research was to investigate the difference in perception between clients(advertisers) and advertising agencies regarding the compensation systems of advertising agencies. Specifically, I have made efforts to examine the two groups' extent of comprehension and incomprehension of this system by checking the existence of coorientation between advertisers and advertising agencies in respect of commission, fee, and incentive compensation system. As means of understanding the two groups' difference in cognition, I have conducted a survey research on 106 advertisers and 116 advertising agencies-the two core interest groups. Moreover, by comparing the results of qualitative and quantitative research driven from in-depth interviews, I have drawn diversified conclusions. First, the coorientation of advertisers and advertising agencies towards the commission compensation system show a *dissensus* form. That is, the two groups' cognition of the commission compensation system is different from each other. Congruency wise, advertisers and advertising agencies overestimated each others' cognition of the commission compensation system. As for accuracy, the advertisers thought that the advertising agencies will prefer the system, while the advertising agencies had a fairly accurate idea of the advertisers' cognition. If both the advertisers and

advertising agencies favor the commission compensation system, the advertisers' must first understand the advertising agencies at a deeper level and the advertising agencies must make their standpoint stronger and more persuasive. Second, in the case of the fee compensation system, the coorientation of advertisers and advertising agencies showed a *ignorance* form where the two groups overestimated each others' cognition albeit their cognition actually was similar. As stated above, though the cognition of the advertiser match that of the advertising agency, the two groups are misperceiving and overestimating each other and showing a low congruency, thus bringing about mutual misunderstanding. Likewise for accuracy, the advertising agencies made a somewhat accurate assumption, whereas the advertisers misapprehended by overestimating the advertising agencies' cognition of the fee compensation system. In conclusion, if the advertisers favor the fee compensation system, understanding between the two groups must take place first to decrease the level of misperception. Third, in the study of coorientation between advertisers and advertising agencies in regards of the incentive compensation system, the two groups coorientation showed a perfect *consensus* form. So to speak, the advertising agencies speculated the advertisers' cognition of the incentive compensation system with accuracy, and likewise the advertisers too speculated the advertising agencies' cognition accurately. Accordingly, both the two groups valued the incentive compensation system positively.

key words: compensation systems of advertising agencies(commission, fee, incentive),
coorientation