



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



碩士學位論文

한·중 TV공익광고에 대한 내용 분석

-2000년부터 2011년까지 TV공익광고를 중심으로-

濟州大學校 大學院

言論弘報學科

袁亦凡

2012年 2月

한·중 TV공익광고에 대한 내용 분석

-2000년부터 2011년까지 TV공익광고를 중심으로-

指導教授 金 希 貞

袁 亦 凡

이 論文을 言論學 碩士學位 論文으로 提出함

2012年 2月

袁亦凡의 言論學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 大學院

2012年 2月



The Content Analysis of TV Public Advertisement
in Korean and China

-Focused on the TV Public Advertisement from 2000 to 2011-

Yi-Fan Yuan

(Supervised by professor Hee-Jung Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirement for the degree of Master of Journalism

2012. 2.

This thesis has been examined and approved.

Department of Journalism

GRADUATE SCHOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY



<목 차>

[국문요약]

I. 서론	1
II. 이론적 논의 및 선행연구 고찰	5
1. 공익광고의 개념에 대한 연구	5
2. 공익광고의 주제에 대한 연구	9
1) 광고주제의 목적	9
2) 한·중 공익광고의 주제에 대한 선행연구	10
3. 광고의 소구방식에 대한 연구	15
1) 광고소구의 정의	15
2) 광고소구 유형 분류	15
3) 한·중 공익광고의 소구방식에 대한 선행연구	18
4. 광고의 모델 유형에 대한 선행연구	21
1) 광고모델의 유형 및 속성	21
2) 광고 모델의 성별, 연령, 역할	23
III. 연구문제 및 연구방법	24
1. 연구문제 도출	24
2. 연구방법	25
1) 연구대상 및 자료수집 절차	25
2) 분석 유목	26
(1) 공익광고 주제	26
(2) 공익광고 소구방식	27
(3) 공익광고 모델 유형	27
3) 자료 분석	31
(1) 분석방법	31

(2) 측정의 신뢰도 및 분석방법	31
IV. 연구 결과 분석	33
1. 기술통계	33
2. 분석결과	35
1) 연구문제1에 대한 분석결과	35
2) 연구문제2에 대한 분석결과	43
3) 연구문제3에 대한 분석결과.....	46
V. 결론 및 제언	49
1. 요약 및 논의	49
2. 연구의 제한점 및 제언	55
[참고문헌]	56
[부록1: 코딩지]	61
[부록2:공익광고 제목]	65
[Abstract]	67

<표 차례>

<표 1> 공익광고의 주제별 제작 현황(1981-2002년)	11
<표 2> 한국 TV 공익광고의 주제 분류(박기연)	12
<표 3> 한국 공익광고 주제 분류(정홍균)	12
<표 4> 분석 유목	29
<표 5> 홀스티의 코더간 신뢰도 검증 공식	32
<표 6> 한·중의 연도별 공익광고현황	34
<표 7> 한·중 공익광고 주제에 대한 비교	35
<표 8> 한·중 공익광고 환경에 대한 빈도 비교	36
<표 9> 한·중 공익광고 국가적/정부적 행사에 대한 빈도 비교	37
<표 10> 한·중 공익광고 국민건강에 대한 빈도 비교	37
<표 11> 한·중 공익광고 사회공중 예절/질서/도덕에 대한 빈도 비교	38
<표 12> 한·중 공익광고 봉사에 대한 빈도 비교	38
<표 13> 한·중 공익광고 경제에 대한 빈도 비교	39
<표 14> 한·중 공익광고 국민융합에 대한 빈도 비교	39
<표 15> 한·중 공익광고 교육에 대한 빈도 비교	40
<표 16> 한·중 공익광고 가족애에 대한 빈도 비교	40
<표 17> 한·중 공익광고 청소년/아동 보호에 대한 빈도 비교	41
<표 18> 한·중 공익광고 선거에 대한 빈도 비교	41
<표 19> 한·중 공익광고 재해에 대한 빈도 비교	42
<표 20> 한·중 공익광고 기타주제에 대한 빈도 비교	42
<표 21> 한·중 공익광고 이성적 소구에 대한 빈도 비교	43
<표 22> 한·중 공익광고 감성적 소구에 대한 빈도 비교	43
<표 23> 한국 공익광고의 소구방식에 대한 조사년도 교차표	44
<표 24> 중국 공익광고의 소구방식에 대한 조사년도 교차표	45
<표 25> 한·중 공익광고 모델 유형에 대한 빈도 비교	46
<표 26> 한·중 공익광고 모델 성별에 대한 빈도 비교	47
<표 27> 한·중 공익광고 모델 역할에 대한 빈도 비교	47



<그림 차례>

<그림 1> 소구 방법의 분류17

[국문 요약]

21세기에 들어 각 국가들의 정보기술과 문화교류를 중심으로 형성된 “글로벌 (global) 시장”이 고속도로 형성되면서 국가 사이의 관계가 더욱 긴밀해졌다. 특히 아시아권에서 한국과 중국은 밀접한 관계가 있는 나라이다. 양국은 동일한 동방문화권에 속하는 가까운 나라임은 분명한 사실이고 옛날부터 비슷한 문화적 가치를 가지고 있는 나라이다. 그러나 한국과 중국은 같은 전통적 역사 가치를 가지고 있지만 국가 발전 과정에서 각기 다른 정치제도와 사회관점이 형성되었으며, 두 나라의 국가문화와 국민 라이프스타일, 개인의식, 생활문화 등과 같은 부분이 다르다. 따라서 양국은 같은 아시아권에 속하지만 자기의 독특한 문화를 갖고 있다고 할 수 있다. 오늘날 “글로벌”시장에 적응하기 위해서 국가간·지역간·시장간의 통합현상이 증가하고 있으며, 다양화와 개별화가 동시에 진행되어 복합적인 문화 현상이 두각을 나타내고 있지만 한국과 중국은 서로 상호 협력적이면서 이해관계에 따라서 서로 다른 의견차를 나타내기도 한다.

이상의 연구목적을 토대로 하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 한국 공익광고와 중국 공익광고의 주제에는 어떤 차이가 나타나는가?

연구문제2: 한국 공익광고와 중국 공익광고의 소구방식에는 어떤 차이가 나타나는가?

연구문제3: 한국 공익광고와 중국 공익광고의 모델유형에는 어떤 차이가 나타나는가?

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구문제1에 대해서는 한국 공익광고와 중국 공익광고의 주제(환경, 국가적/정부적 행사, 국민건강, 사회공중 예절/도덕/질서, 봉사, 경제, 국민융합, 교육, 가족애, 청소년/아동보호, 선거, 재해, 기타 등)는 다음과 같은 차이점이 있는 것으로 나타났다.

한국의 환경 공익광고는 동물보호, 수질오염에 대한 광고가 많았지만, 중국의 경우는 자연보호와 기타 주제와 관련된 내용(“공기오염”, “물 절약”, “종이 절약” 등)이 많은 편이 없다.

또한 한국의 경우, 저출산 문제와 제주도 7대자연경관에 대한 관심도가 높았다. 중국의 경우는 국제회의에 대한 광고가 많았는데, 이는 세계 2위의 경제대국건설에 따른 국제적 위상 강화로 인한 결과라 여겨진다.

한국과 중국 모두 국민건강에 대한 공익광고와 국민 실생활에 필요한 기본지식과 정보를 제공하는 광고를 많이 제작하였다.

사회공중 예절/도덕/질서에 대한 양국의 조사 결과는 거의 비슷하게 나타났다. 그 중 특히 한국에서는 인터넷 예절에 대한 공익광고가 많았다. 이는 이 시기에 악성 댓글로 인한 유명 연예인 자살사건이 많이 보도된 것이 공익광고에 영향을 미친 것으로 보인다.

봉사 주제의 공익광고에서 한국의 경우, “사회 나눔”과 “불우이웃돕기”, “장기기증” 등 나눔을 실천하는 사회 분위기 조성과 관련한 광고가 많았고, 중국에서는 봉사활동이 사회에 미치는 영향에 관한 광고가 많았다.

한편, 2009년에는 한국경제상황이 좋지 않았기 때문에 경제가 다시 일어설 수 있다는 희망 메시지 전달에 관한 광고가 많았다. 중국의 경우는 경제에 관한 공익광고는 거의 없었던 것으로 나타났다.

교육에 대한 공익광고는 한국의 “문화교육”, “청소년진로에 관한 교육” 등이 많았고, 중국의 경우에는 “노동교육”, “인간관계에 대한 사랑교육” 등이 많이 나타났다. 한국의 경우, 가족 간의 대화와 다문화 가정에 대한 이해와 협동에 대한 노력을 어필하는 광고가 많았고, 중국의 경우 효·충·예·의(孝·忠·禮·儀)에 대한 광고가 많았다. 중국도 빠른 경제성장으로 인해 물질만능주의 (“物質萬能主義”)가 만연하게 퍼져 있어 가족 간에 서로 불신이 일어나고 있고, 서로 믿지 못하는 경우가 많아 이런 현상을 줄이기 위해 공익광고를 많이 사용하는 것으로 나타났다.

한국의 경우, “청소년 대화”, 중국의 경우에는 “청소년 미래”로 양국가간 비슷한 광고가 나타났다. 한국과 중국 모두 청소년에 대한 보호(保護)와 선도(善導)를 위한 공익광고를 많이 만든 것으로 조사되었다.

12년 동안 한국에는 1편의 선거광고가 있었고, 중국에는 없는 것으로 나타났다. 이는 개방형 사회주의 법에 의거 하여 중국에서는 선거에 관한 광고를 할 수 없기 때문으로 보인다.

한국과 중국은 모두 “산불예방·불조심”광고가 많았다. 한국과 중국은 재해에 대한 지식을 광고에 많이 활용하였다. 일반인들이 기본적으로 지켜야 할 재해안전·대피·

정보를 제공하는 공익광고를 제작함으로써 인명안전에 대한 노력을 하는 것으로 조사되었다.

둘째, 한국 공익광고와 중국 공익광고의 소구방식(이성적 소구, 감성적 소구)이 어떤 차이가 있는지를 분석하였다.

한국은 이성적 소구가 감성적 소구보다 절대적으로 많이 등장하였다. 공익광고의 경우, 지식과 홍보를 알리며 이해시켜야 하기 때문에 공공적인 측면에서 이성소구가 많이 나타났다고 할 수 있다. 특히 2007년부터 2011년도에 이러한 경향이 두드러지게 나타났다. 반면, 중국의 경우에는 감성적인 소구가 이성적 소구보다 많았다. 2008년부터 2009년도에 특히 많은 것으로 나타났는데, 이는 올림픽과 국가적인 재해가 여러 많이 발생함으로써 감성적인 소구를 사용하여 국민들을 동참시키려 했기 때문인 것으로 보인다.

셋째, 공익광고 모델 유형에서 한국의 경우는 “가족”, “외국인”, “국악인” 등의 경우가 많은 반면 중국의 경우는 없었다. 한국과 중국은 공익광고모델의 유형에 있어서 서로 비슷한 점도 있고 상이한 점도 있었다. 먼저 대부분의 한국 광고에서는 일반인이 일상생활 속에서의 평범한 주제를 가지고 공익광고를 많이 만들었으나, 중국의 경우에는 유명인이 나와서 공익광고에 참여하는 경우가 많았으며, 특히 소리나 영상효과만으로 광고를 제작하는 경우가 많았다.

한국과 중국의 공익광고 모델에는 여러 명의 상황이 가장 많은 것으로 나타났다. 공익광고의 다인수 출연은 공익광고의 평범화, 다중성, 참여성, 일정한 관계가 있다. 한국은 여성들이 많이 등장하고, 반대로 중국은 남성 모델이 많이 등장했다.

공익광고의 주제에 따라 모델들은 광고물에서 다른 역할을 하였다. 원래 한 명 모델은 주된 역할을 담당하는 경우가 많이 있지만, 다인 모델이 참여하는 공익광고를 점점더 많아지면서 모델의 역할은 다양해졌다. “여러 명 주역할”, “다인 배경”, “외국인-주역할, 나머지 보조역할”, “유명인-주역할, 나머지-보조역할” 등 여러 가지의 형태를 띠었다.

이러한 연구결과는 후속 연구를 위한 이론적, 실증적 기초자료를 제공할 것이며 향후 “공익광고의 국제화”의 비전을 제시할 것이라 판단된다.

주제어: 공익광고, 공익광고 주제, 공익광고 소구방식, 광고모델 유형, 한국·중국

I. 서론

21세기에 들어 각 국가들의 정보기술과 문화교류를 중심으로 형성된 “글로벌(global) 시장”이 고속도로 형성되면서 국가 사이의 관계가 더욱 긴밀해졌다. 특히 아시아권에서 한국과 중국은 밀접한 관계가 있는 나라이다. 양국은 동일한 동방문화권에 속하는 가까운 나라임은 분명한 사실이고 옛날부터 비슷한 문화적 가치를 가지고 있는 나라이다. 그러나 한국과 중국은 같은 전통적 역사 가치를 가지고 있지만 국가 발전 과정에서 각기 다른 정치체도와 사회관점이 형성되었으며, 두 나라의 국가문화와 국민 라이프스타일, 개인의식, 생활문화 등과 같은 부분이 다르다. 따라서 양국은 같은 아시아권에 속하지만 자기의 독특한 문화를 갖고 있다고 할 수 있다(김병희, 2006). 오늘날 “글로벌”시장에 적응하기 위해서 국가간·지역간·시장간의 통합현상이 증가하고 있으며, 다양화와 개별화가 동시에 진행되어 복합적인 문화 현상이 두각을 나타내고 있지만(서정, 2009) 한국과 중국은 서로 상호 협력적이면서 이해관계에 따라서 서로 다른 의견차를 나타내기도 한다. 위치상 사회주의적인 상황인 중국과 민주주의적인 한국과의 관계는 여러 서방세계의 이해와 맞물려 있는 상황에 있다고 할 수 있다.

광고는 현대 시장과 문화를 반영할 수 있는 거울이다. 특히 공익광고는 한 사회의 구조변동과 문화적 가치변화, 국민의 의식구조와 가치관의 변화를 수반하며 그 이념의 가치를 반영한다. 또한 대중에게 유익한 정보와 사회에 대한 인식을 원하는 표현방법이기도 하다. 공익광고의 개념을 살펴보면, 일본 교수 우에조 노리오(2002)는 공익광고(public advertising)란 인간, 사회, 국가가 안고 있는 공공적, 사회적 문제, 혹은 장래에 일어나려고 하는 문제에 관하여, 커뮤니케이션 미디어를 매체로 일반 시민들에게 주의의 환기, 문제의 인식, 계몽, 계발을 촉구하고, 그 해결을 위한 협력과 행동을 불러일으키려는 자발적인 광고 커뮤니케이션이라고 했다. 안현철(1996)은 공익광고는 다원화된 사회에서 공공의식을 되살리고, 대중들의 의식 수준을 향상시키는데 있어 매우 효율적인 수단으로 상업광고와 대별되는 또 하나의 장르라고 말한다. 왕루생·곡룡봉(王泸生·古龙锋, 2005)은

공익광고를 대중에게 공공의식과 인문정신을 전달하고, 사회책임을 담당하며, 정확한 가치관, 도덕관, 이상신념을 창조와 우수한 사회분위기를 세울 수 있다고 정의한다.

이처럼 인간 사회적 정신을 기본으로 공공의 복리를 실현하기 위하여 행해지는 공익광고는 사회 커뮤니케이션의 한 형태이다. 공익광고는 전 국민을 대상으로 건강한 사회문화와 사회적 책임 형성을 위해 공공적인 주제를 갖는 광고이다. 또한 공익광고는 광고의 커뮤니케이션 기능을 통해서 그 당시의 시대에 나타나는 사회적, 공공적인 문제를 해결하려는 목적을 가지고 있기 때문에 그 시대의 흐름을 반영하기 마련이며, 공공적 의미를 가지고 있는 공익광고는 소비자의 개인 가치관을 제고하는 것 뿐 아니라 사회 전반의 문화 이미지에 큰 영향을 미칠 수 있는 것이다.

한국의 공익광고는 1981년에 출범한 한국방송광고공사(KOBACO)의 광고활동을 일컫는 경우가 많다. KOBACO는 1981년 12월 5일, KBS1, 2TV를 통해 처음으로 “저축으로 풍요로운 내일을”이라는 60초짜리 공익광고를 제작하였다. 이 광고에서 당시 KOBACO의 컨셉은 국가적, 사회적 목적이 강하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 1980년대는 애국심의 교육, 국민의식의 확립, 사회건설, 국민화합, 안보의식, 저축의 장려 등 주제가 많이 나타났다. 1988년의 서울 올림픽 개최까지 민족의 자긍심과 질서 의식의 확립을 도모하고 있으며, 90년대에 공익광고 전광판 광고를 시행했다. 그 밖에 한국의 전통문화 가치에 대한 국민 인식과 문화 자주성과 같은 주제를 다루어 왔다. 이러한 한국의 공익광고는 국가의 정책에 대한 국민적 합의를 얻으려는 것이 목적이라고 볼 수 있다(김민기, 2005). 현재 한국에서 집행된 주요 공익광고의 주제는 자연·환경보호(산불방지, 재활용, 수질보전 등), 교통안전 질서, 공중도덕, 금연, 마약추방, 지역사회 자원봉사, 가정·청소년 문제, 문화 보호·육성, 경제 활성화 등이다. 이에 대한 한국 대다수의 국민들은 공익광고의 사회적 기여도를 높이 평가하고 있는 것으로 보아 공익광고가 지니고 있는 최대의 장점은 사회 공공의 이익에 부합하는 광고로서 점차 정착되고 있음을 인식할 수 있다(한국광고업협회, 2004).

한편, 같은 아시아권에서 급속하게 발전하고 있는 중국에서 이야기하는 최초의

공익광고는 하(夏) 나라¹⁾ 때 정부가 시민에게 맹수(猛獸)를 어떻게 분별하는지 알려 주는 공문이다. 중화인민 공화국이 성립한 후에는 여러 가지 역사적 조류에 관한 공익광고가 있었다. 예를 들면, 문화 혁명 당시에는 “혁명무죄, 조반유리(革命無罪, 造反有理)”, “계급투쟁” 등의 광고가 라디오, 신문, 잡지 등의 매체에서 실시되었다. 이 외에 50년대에는 아기를 많이 낳는 사람을 “혁명모친(革命母親)”이라 칭찬하였는데, 1960년대에 접어들면서는 “두 아이”, 70년대에 후반부터는 “독생자녀(獨生子女)” 정책으로 전환하였고 그 때마다 공익광고도 정부의 주장에 따라 변화하게 된다.

1987년 개혁개방 정책을 실행한 이후, 중국의 공익광고는 보통 정부나 각각 기관 집단이 정책을 공포하면 중앙방송(CCTV)이나 각 지방방송회사가 이에 따라 공익광고를 제작해서 집행하고 있는 상황이다. 중국의 경제가 급속하게 발전하면서 동시에 사회에서 다양한 문제점도 나오고 있기 때문에 정부는 국민정신을 향상시키기 위해서 환경의 파괴와 오염, 자원 보호, 이재민, 실업자의 구호, 민족정신의 고양과 같은 주제로 공익광고를 제작하고 있다. 중국 중앙방송국(CCTV)의 1985년 “널리 알리다(廣而告之)”라는 프로그램을 시작으로 공익광고가 급속히 발전하기 시작하며, 1997년에는 “자강창휘황(自強創輝煌, 스스로 노력하여 빛나는 업적을 쌓아올리자)”, 1998년에는 “하강직공재취업(下崗職工再就業, 구조조정으로 일자리를 잃은 사람들의 재취업을 돕자)”, 2001년에는 “수립신풍상, 매향신세기(樹立新風向, 達向新世紀, 새로운 기풍을 진작하여, 새 세기로 나아가자)” 등 일련의 공익광고 활동이 활발히 전개되고 있다(김민기, 2005).

1992년 한·중 수교 이후 양국의 광고 교류가 밀접하게 진행되고 있으며, 한국과 중국의 연구자들간 양국 문화 차이와 글로벌 시장에서 발생하고 있는 다양한 문제들에 대한 활발한 논의가 이루어지고 있다. 이에 따라 최근에는 중·한 양국 문화 차이와 광고 표현에 관한 비교 논문들이 많이 나타나고 있다(신순영, 2005; 장송파, 2007; 유상, 2008; 송홍위, 2011). 공익광고의 효과측면에서 특정 소구 유형에 따른 공익광고 효과연구나, 수용자의 특성, 인지욕구 등과 연관된 소구 유형별 효과 연구 등도 나오고 있다(박기연, 2001; 강석범, 2004; 이낙선, 2004; 최혜진, 2004; 정홍균, 2008; 장화, 2009;李明, 2010).

1) 하(夏) 나라: B. C. 22세기 말, 21세기 초-B. C. 17세기 초.

하지만 한국과 중국 공익광고에 관한 내용분석 연구는 많이 이루어지지 않았다. 공익광고는 당시의 시대상과 사회 전반적인 문화 가치관을 그대로 반영하기 때문에 한국과 중국 공익광고에 대한 차이점 역시 존재할 것으로 예상 할 수 있다. 각 나라의 차이점은 글로벌 시장에서 가장 심각하게 고려할 중요한 요소라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 12년(2000년부터 2011년까지) 동안의 TV 공익광고 내용 분석을 통해 공익광고 주제, 소구 방식, 광고모델 유형 등 여러 가지 요소가 어떤 차이점이 있는지 분석할 것이다. 한국과 중국의 공익광고 비교분석을 통해 본 연구의 결과는 향후 진행될 한국과 중국 광고의 비교 연구, 특히 양국 TV 공익광고의 주제, 소구 방식, 광고모델 유형 등의 요소를 구체적으로 비교한다는 측면에서 후속 연구를 위한 이론적, 실증적 기초자료를 제공할 것이며 향후 “공익광고의 국제화”의 비전을 제시할 수 있을 것이라 기대한다.

II. 이론적 논의 및 선행연구 고찰

1. 공익광고의 개념에 대한 연구

국가마다 각기 다른 문화 환경과 사회 문제점을 가지고 있기 때문에 공익광고 개념의 초점은 같지 않다. 한국에서는 공익광고의 “공익성(公益性)”을 강조한다. 한국의 마케팅 용어 사전에 의하면, “공익광고란 일반적으로 정부나 자치단체, 기업, 공공기관이 그 사회의 기능과 책임을 명시하여 단순히 경기수익을 추구하지 않고 사회문제, 환경문제에 참여한다거나 소비자에게 호소하는 광고”를 말한다.

한국방송광고공사(KOBACO)의 정의를 보면, 공익광고는 인간존중의 정신을 바탕으로 사회, 공동체의 발전을 위한 의식 개혁을 목표로 하며, 광고라는 설득 커뮤니케이션을 통하여 제반 사회문제에 초점을 맞추고 국민들의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으로 변화시키는 것을 목적으로 하며, 휴머니즘, 공익성, 범국민성, 비영리성, 비정치성을 기본 이념으로 하는 것이라고 되어있다.

공익광고의 역할은 문제의식을 유발시키고 그에 따른 행동의 변화를 촉진시키는 것인데 지금까지의 공익광고는 보기에만 좋았을 뿐 그저 또 한편의 공익광고를 만들었다는 것이 이상의 사회적 반향을 불러일으키기엔 부족했다. 그런 관점에서 공익광고는 비록 그로테스크할지라도 문제의 심각성을 제대로 알려 주는 역할도 해야 하는 것이다(한국방송광고공사 연구 자료, 제4부).

한국의 공익광고에는 한국고유의 여러 가지 특징과 특수성이 존재한다. 첫 번째 KOBACO는 공공기관이라는 점이다. 두 번째 한국의 공익광고협의회는 공익광고의 자문과 운영을 맡고 있으나, KOBACO 자체는 한국 방송광고의 영업을 담당하는 미디어렐의 역할과 광고 산업 진흥을 위한 공익사업체의 역할을 함께 수행하고 있으며, 공익광고만을 위해 만들어진 조직체는 아니라는 점이다. 세 번째 공익광고 테마의 특수성이다. 애국심, 단결, 안전보장 등 한국 고유의 공공문

제가 상당부분 채택되고 있다.

한국 공익광고 연구자 정홍균(2008)은 공익성을 바탕으로 행해지고 있는 공익 광고는 일반적으로 정부나 자치단체, 기업, 공공 기관이 사회적 기능과 책임을 명시하여 단순히 경영수익을 추구하지 않고 사회문제, 환경문제에 참여한다거나 구체적으로 소비자에 호소하는 광고로 정의하고 있다.

왕중복(王忠福, 1999)은 “공익광고가 정신문명 건설의 일부이고, 공익광고의 질은 국가와 사회의 문명의 수준을 반영하고 있다. 공익광고는 공공의 이익과 장기적인 사회의 이익을 위한 사상과 관념을 전파하는 것을 목적으로 하는 비상업적 광고이다”라고 규정하였다. 중국에 있어서의 공익광고 활동은 정치의식, 책임의식을 수립하는 것이고 사회 운명의 발전, 사회의 안정유지 등을 위해 봉사해야 하는 것을 볼 수 있다. 또는 “공익광고는 사회를 향해 광고라는 형식이 가진 특수한 표현수법을 써서 대중의 흥미를 끌어올리고, 현실의 좋지 않은 풍습과 과실에 대해 선의의 충고를 하고, 바른 방향으로 이끄는 것이다”(반택광, 1996). 중국의 공익광고는 사회도덕과 정상적인 질서의 유지를 목적으로 하는 것이어야 한다고 할 수 있다.

중국 중앙방송국 광고부 장용리(張勇立, 2000)는 최근의 중국 공익광고가 강화한 주제, 운영 시장화, 고품질화, 방송 집중화 등의 특성을 가지고 있다고 발표하였다. 예를 들어 중국 중앙방송(CCTV)은 시기마다 사회의 조류에 따라 일련의 같은 주제를 가진 공익광고를 계획하다가 실력이 있는 광고회사와 협조해서 광고물을 제작한다.

한국과 중국에서는 공익광고의 개념이 여러 가지 있기 때문에 명백한 개념과 정의를 정리하지 못한다. 하지만 이제까지 이런 개념들을 종합해서 살펴보면, 양국 연구자들은 공익광고의 “공공성”, “사회성”, “문화성”, “책임성”, “비이익성” 등의 특징을 인정하는 것으로 볼 수 있다.

Lynn(1973)의 “공익광고의 인식” 연구를 보면, 대체로 수용자의 광고협회에 대한 인지도는 낮고, 공익광고 메시지에 대한 기억은 노년층에 비해 젊은 층이 높으며, 공익광고에 대한 태도는 긍정적인 반응을 보인다고 밝히고 있다. 이는 공익광고의 정보원 효과, 메시지 효과, 수용자 효과를 분석한 것으로서 메시지에

대한 기억도가 수용자 특성에 따라 달라짐을 보여주고 있다(이종만, 2005).

한국에서는 수용자의 세분화, 메시지 내용의 구체성, 길이, 충실성, 보상 제공 등 문제점과 개선방안을 서베이 조사방법으로 도출한 연구가 많이 있다. 서베이 조사방법을 사용한 연구는 박동매(2010)의 “메시지 소구유형에 따른 TV공익광고 효과에 관한 연구”이다. 이 연구에서는 다음과 같이 중국 수용자들이 원산지에 대한 인식과 어떤 행동을 제시하고 있다. 첫 번째, 중국의 수용자들은 한국의 정치 체제가 잘 되어 있다고 보지는 않지만 경제적이거나 문화예술의 발달에 대해서는 높게 평가함으로써 한국을 대체적으로 선호한다는 것을 알 수 있다. 두 번째, 중국 시청자도 공익광고에 대해 관심이 높아가고 그 관심이 나라 간의 국계를 넘어선다는 것을 설명할 수 있다. 그리고 국제공익광고의 협력과 발전을 도모함에 있어서 그 의의가 있다는 추측이다. 세 번째, 중국 수용자에게 있어서 한국 원산지 태도가 공익광고 효과에 영향을 주지 않거나 혹은 문화에 대해 높이 평가할수록 광고효과도 높아지는 것은 아니라고 해석할 수 있다. 네 번째, 긍정적 메시지의 소구유형과 부정적 메시지 소구유형이 중국 수용자에게 있어서 공익광고 효과의 차이가 없다는 것을 시사한다. 이는 환경보호를 주제로 하는 공익광고는 긍정적 메시지든지 부정적 메시지든지 막론하고 수용자에게 있어서는 같은 효과를 보이는 것으로 해석할 수 있다.

서베이 조사방법 외에 실험으로 진행하는 연구는 최혜진(2004)의 “메시지 표현 형태와 수용자의 주관적 지식수준에 따른 공익광고의 효과”가 있다. 그 연구 결과는 첫 번째, 공익광고에서 메시지 표현 형태와 수용자의 주관적 지식수준에 따른 인지 반응 빈도는 주관적 지식수준에 상관없이 은유적 카피를 사용하였을 때가 직설적 카피를 사용하였을 때보다 높게 나타났다. 두 번째, 은유적 카피를 사용할 때 수용자의 주관적 지식수준이 낮은 집단의 광고 태도가 수용자의 주관적 지식수준이 높은 집단의 광고 태도보다 높게 나타났으며, 직설적 카피를 사용할 때는 수용자의 주관적 지식수준이 높은 집단의 광고 태도가 수용자의 주관적 지식수준이 낮은 집단의 광고태도보다 높게 나타났다. 세 번째, 공익광고의 목표가 행동 변화에 있다는 점을 주목할 때, 이와 같은 연구 결과는 공익광고의 메시지 전략에 있어 그 활용가치가 높다고 할 수 있다.

한편, 최근 몇 년 동안에 양국 공익광고의 공통적 특성을 바탕으로 연구자들은

한국과 중국의 문화 차이에 따른 공익광고에 대한 문제 연구를 많이 진행하고 있다. Marchand(1985)는 공익광고는 당시의 시대적 모습, 사회적 가치, 대중의 태도가 광고에 생생하게 반영되는 사회의 거울임이 분명하다고 하면서도 사회적 실체를 정확히 반영하기보다는 왜곡된 거울 같다고 규정하였다. 김병희(金炳希, 2006)는 2000년 이후, 중국과 한국의 사회 환경이 새로운 방향으로 발전하며 국가 사이에 문화 융합 현상이 나오면서 국가적, 지역적, 다양화, 개별화 등 문화 형식을 출현하다. 한국과 중국의 문화 차이에 따라 공익광고의 가치모양 동향을 비교할 수 있다.

2. 공익광고의 주제에 대한 연구

1) 광고주제의 목적

광고주제의 목적이란 광고주제가 광고 활동을 통해서 성취하고자 하는 “광고 효과의 최대화”라고 할 수 있으며 이러한 목적의 설정은 소비자가 메시지를 수용하게 되는 심리적 계층에 따라 설정되어야 한다. 소비자가 광고를 받아 구매를 결정하게 되는 심리적 계층은 인식, 주의, 이해 등을 설명할 수 있으며 이러한 심리의 변화는 일반적으로 인식(광고메시지에 대한 주의, 인식, 이해), 감정(제품 및 서비스에 대한 태도), 행동(제품 구매, 특정 행동 패턴의 형성)으로 그 범위를 구분할 수 있다(현학정·강보식, 1992).

공익광고는 그때 사회에서 일어나고 있는 당시의 현안 문제와 시대적 가치관을 중심으로 제작하여 왔기 때문에 공익광고의 기본적인 주제를 통해서 사회의 시대적 문제와 흐름을 명확하게 반영하고 있다(한국광고업협회, 1996). 그리고 공익광고는 현재의 사회문화적 가치를 광고 메시지에 투영시킬 뿐만 아니라 미래의 사회문화가치를 만들어내는 역할을 동시에 수행한다. 그러므로 공익광고의 주제는 사회의 문제와 가치관을 반영한다고 볼 수 있기 때문에 특정시기에 특정 주제가 강조될 수밖에 없다.

2) 한·중 공익광고의 주제에 대한 선행연구

강석범(2004)은 공익광고의 주제선정과 관련하여 다음의 사항들을 검토하는 것이 바람직하다고 요약한다. 첫째, 공익광고의 주제는 긴급하고 중요한 사회적 공공적 문제로 시민 일반의 필요에 부응해야 한다. 둘째, 공익광고는 영리를 목적으로 해서는 안 된다. 셋째, 공익광고는 실제 파악이 가능한 문제를 다루어야 하며, 시민의 관심과 의식을 높이고 자발적인 행동과 연대 행동을 촉진하는 것이어야 한다. 넷째, 공익광고에서 다루는 주제는 광고 활동에 의해 최대의 효과를 얻을 수 있는 것이어야 한다. 다섯째, 공익광고는 시의적절해야 한다. 마지막으로 당면 문제 외에도 장차 사회적으로 중요해질 문제를 앞서 다룸으로써 계몽적인 역할을 수행해야 한다.

중국학자 호대위(郝大偉, 2005)는 “공익광고의 주제 및 표현 방식”에서 중국 공익광고 주제에 대한 세 가지 특성을 발표하였다. 첫째, 공익광고의 주제는 정확한 방향이 있어야 한다. 모든 공익광고는 국가와 정부기관의 입장에 일치되어야 한다. 둘째, 주제는 공공적 핫(hot) 이슈나 생활에 나타나는 문제를 중심으로 토론하는 것이다. 셋째, 공익광고의 주제는 깊이가 있어야 된다. 공익광고는 영리를 목적으로 하는 것이 아니라 강화한 사회 영향력을 가지고 수용자들에게 중대한 사고를 시킬 수 있기 때문이다.

홍영표(1996)는 “광고문화의 새로운 가능성”에서 1981-2002년 동안 한국공익광고의 주제별 제작 현황을 발표하였다. 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 공익광고의 주제별 제작 현황(1981-2002년)

주 제	제작편수
밝은 사회건설, 국가 발전 및 미래상	46
환경	35
절약 및 저축	20
공중도덕	21
청소년 교육	21
국가적 행사	19
재해예방 및 인간사고 예방	15
경제 발전 및 안전	22
공공사업	13
전통적 가치관 확립	13
교통안전, 질서	7
사회 안전	7
소외 집안 보호	6
안보	6
전통문화 계승 및 문화 창달	5
독서	1
합계	256

주출: 한국방송광고공사, 홍영표, 「광고문화의 새로운 가능성」, 1996.

박기연(2001)은 TV 공익광고의 광고소구유형에 따른 광고효과 차이 연구를 진행하였다. 그 중에 주제에 관한 분석에서, 지난 20년 간 한국 TV 공익광고의 주제 중에서 가장 많이 다뤄졌던 주제는 밝은 사회 건설, 경제안전 및 발전, 환경 보호, 공중도덕, 청소년교육, 국가적 행사 등의 순이었다고 밝혔다. 구체적인 순서는 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 한국 TV 공익광고의 주제 분류 (박기연)

주 제	편 수(%)
밝은 사회 건설(국민화합, 국가발전, 미래상 등)	46(18.5%)
경제안정 및 발전(절약, 저축, 소비, 경제 살리기 등)	42(16.9%)
환경보호(물, 공기, 쓰레기, 재활용 등)	35(14.1%)
공중도덕(친절, 예절, 질서 등)	21(8.5%)
청소년교육(선도 교육, 보호 등)	21(8.5%)
국가적 행사(월드컵, 올림픽, 아시아게임 등)	16(6.5%)
전통적 가치관 계승 및 전통문화 창달	13(5.3%)
공공사업(헌혈, 가족계획 등)	13(5.3%)
재해 및 안전사고 예방	12(4.8%)
교통안전, 질서(교통질서, 음주운전 등)	9(3.6%)
소외집단 보호(장애자, 갱생 등)	7(2.8%)
사회 안전(마약, 폭력, 범죄 등)	7(2.8%)
안보	6(2.4%)
합 계	248(100%)

출처: 박기연, 석사논문, 「TV 공익광고의 광고소구유형에 따른 광고효과 차이 연구」, 2001.

정홍균(2008)은 최근 10년(1997-2006년)간 한국 TV방송을 통해 노출된 66편 한국 공익광고에 대한 조사에서 공익광고의 주제를 대 주제, 중주제, 소주제로 구분하였다. 주제 분류는 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 한국 공익광고 주제 분류 (정홍균)

대주제	중주제	소주제
사회질서	시민의식, 청소년문제, 공동체의식, 공동도덕	질서, 예절, 기초질서, 교통예절, 도덕성회복, 청소년교육, 청소년선도, 인터넷예절, 마약추방, 가족대화, 가족애, 공명선거, 공공질서, 음주문화
경제	경제발전, 경제안전	경제회복, 신용사회, 노사화합, 저출산 고령화
애국심	국민화합, 나라사랑	민족정신, 안보의식, 문화사랑
환경	자연보호, 환경보전	수질오염, 자원재활용
사회봉사	이웃사랑, 나눔 문화	헌혈, 생명 나눔, 불우이웃돕기

출처: 정홍균, 박사 논문, 「대한민국 공익광고의 의미작용에 따른 이데올로기 연구」, 2008.

<표 3>을 살펴보면, 주제는 광고주의 이익이 아닌 국민 전체의 이익이나 사회 공공적인 문제 관점에서 대중의 이익을 반영하는 것이다.

이러한 주제들은 한국 사회의 문화적, 경제적, 정치적인 측면의 시대적인 문제들과 도덕관, 가치관 등의 변화를 반영하고 있다고 할 수 있다. 또한 주제가 포괄적인가 아닌가, 실천적인 구체적 방안의 제시와 정확한 주체나 대상의 설정이 가능한가에 따라 추상적 주제와 구체적 주제로 위의 주제들을 나뉠 수 있다 (박기연, 2001).

중국학자 왕봉(王丰, 2010)은 “CCTV의 인문²⁾ 주제 공익광고 변천”의 연구에서 지난 30년간의 CCTV 공익광고의 주제 소구방식을 요약하는 것을 통해 중국의 공익광고는 최초의 외부 환경 주제에 국민 생활, 정신, 지역 문화 등 방향을 바꾸고 있다고 밝혀냈다. 최근 몇 년 동안 이러한 공익광고는 특별한 시각과 현재 국민의 생활상황과 매우 가까운 주제로 높이게 표현한다고 요약하였다.

장송파(張松波, 2009)는 우에조 노리오의 이론을 배경으로 공익광고의 주제를 10 가지로 구분하였다. 그리고 이런 10 가지 공익광고 주제를 이용하여 2003년 중국광고전에 광고물을 분석하였다. 그중에 환경(수질오염, 자연보호, 동물 보호, 쓰레기 분류, 자원재활용 등)주제가 50편, 국민건강(마약, 흡연, 에이즈, 암, 예방접종 등)이 14편, 사회 공중 예절/도덕/질서(교통질서, 음주 운전, 예방 범죄 등)가 23편, 봉사(헌혈, 봉사활동, 골수이식, 입양 등)가 7편, 경제(저축, 절약 등)가 7편, 국민 융합(애국심, 국가 경쟁, 지방 발전, 인종차이 등)이 2편, 교육(문명, 독서, 교육 지원 등)이 17편, 가족애가 2편, 청소년/아동보호(예방 청소년 폭력, 예방 아동 학대 등)가 2편, 선거에 대한 주제가 없다고 밝혔다.

한편, 2000년 공익광고 평가조사(한국방송광고공사, 2000)에 의하면 공익광고 제작희망 주제에 대한 질문에 자연 및 환경 보호, 교통질서 확립, 정치인의 도덕성 회복, 물가안정, 사회기강과 윤리회복 등의 순서로 응답했다. 그러나 한국 사회가 해결해야 할 과제를 보기를 제시하여 질문한 결과 경제 활성화(40.3%), 정치인의 도덕성 회복(39.7%), 물가안정(31.8%), 빈부격차 해소(27.2%), 지역감정 해소(19.7%), 교통질서 확립(19.7%), 실업대책(16.3%), 사회기강과 윤리회복(14.3%), 자연 및 환경보호(13.7%) 순으로 나타나 공익광고 제작희망 주제와 사

2) 인문: 여기에서는 인류 사회의 각종 문화 현상이다.

회가 해결해야 할 과제의 우선순위가 다르게 나타났다.

한국의 공익광고 주제에 대한 연구뿐만 아니라 중국의 연구를 살펴보면, 공익광고의 주제는 내부 개인(국민 생활)과 외부 환경(공중)을 두 개로 구분할 수 있다. 즉, 공익광고는 주제나 타겟에 따라 두 가지 유형으로 나눌 수 있는데, 하나는 도움이 필요한 개인이나 어떤 문제들에 취약한 사람(마약에 노출될 가능성이 높은 청소년)을 타겟으로 하는 경우(help-self)이며, 다른 하나는 공중으로 하여금 타인을 돕도록 하는 것을 목적으로 하는 것(help-others)이다(정홍균, 2008). 따라서 공중의 행동유발을 위해서는 공익광고의 목적을 명확히 하고 그에 따른 주제를 면밀히 검토하여 결정해야 한다.

3. 광고의 소구방식에 대한 연구

1) 광고소구의 정의

소구란 무엇인가? 광고 소구(Advertising Appeal)란 일정한 광고물(Advertisement)이 특정 소비자에게 광고의 내용과 광고 컨셉트를 효과적으로 전달하기 위한 표현전략의 크리에이티브 컨셉트(Creative Concept)를 구체화하는 과정이다(송영섭, 이대룡, 1989). 따라서 광고 소구는 소비자의 요구를 중심으로 호소하든가 제작 또는 그것을 만든 회사를 중심으로 호소하든가를 정의된다고 볼 수 있다. 요즘에 나오는 광고의 효과에 대한 연구들 중 대부분이 광고의 소구방식을 배경으로 진행하는 연구가 많다.

2) 광고소구 유형 분류

학자들은 광고의 소구방식에 의해 나누어 볼 수 있다. Philip Kotler(1975)는 인간의 이성, 정서, 양심의 3가지 중 어디에 초점을 맞추느냐에 따라 소구유형을 이성적 소구, 정서적 소구, 도덕적 소구로 분류하였다. 자세한 분류는 김충시 교수가 “뉴 마케팅 론”에 나온 광고 소구방법의 선택에 대한 연구에 나왔다. 김충시(1988)는 크리에이티브 컨셉트를 구체화하는 프로세스로서, 적절한 소구방법을 선택하지 않으면 안 되며, 다음의 각 소구 방법을 고려할 필요가 있다고 제시한다.

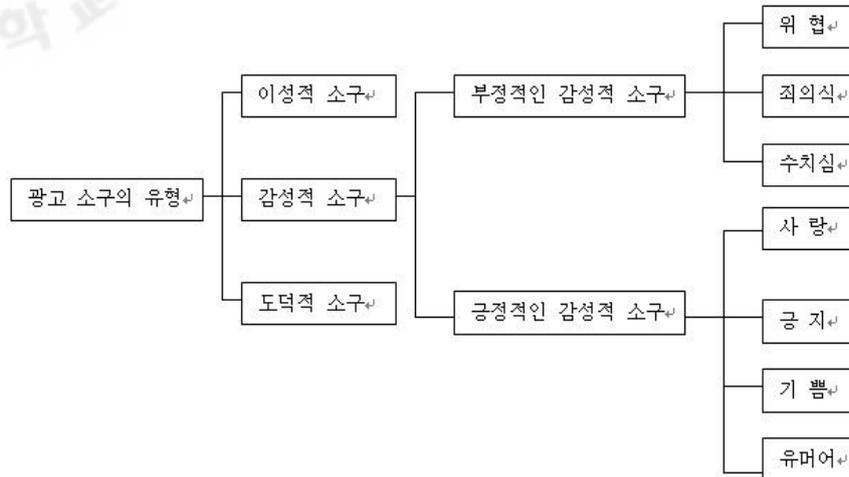
- 긍정적 소구인가 부정적 소구인가
- 감정적 소구인가 이성적 소구인가
- 물(物)지향 표현인가 생활지향 표현인가

- 비교법을 쓸 것인가
- 공포 소구를 할 것인가
- 양면 소구를 할 것인가
- 비현재 소구를 할 것인가
- 유머(humor)를 넣을 것인가 등이다

광고 소구방법에서는 긍정적 소구방법이 적극적으로 소비자 문제를 해결하거나 만족감의 증가를 소구하는 방법인데 대해, 부정적 소구방법은 문제 또는 소비자의 리스크(risk)감을 고의로 강조하는 방법이다. 부정적 소구방법이 효과적인 것은 구매미스에 대한 리스크감이 강하든가 경쟁 브랜드에 대한 충성도가 매우 높은 경우이며, 소비자의 지식수준이 높은 경우에는 부정 소구는 효과적이지 않다. 부정적 소구광고는 권고안을 채택하지 않았을 때 나타나는 손질이나 부정적 결과를 강조하여 수용자로 하여금 두려움, 긴장, 놀람, 불안함과 같은 부정적인 반응을 유발하기 때문에 일반적인 제품 광고에서는 많이 사용되지 않지만 수용자들의 주의를 이끌어내며 권고안을 설득시켜야 하는 공익광고 분야에서 한정되게 사용되고 있다(김희정·김지혜, 2004). 상품을 이해하는 데 많은 양의 메시지를 필요로 하는 경우에는 물(物) 지향의 소구법이 효과적이다. 물(物) 지향의 소구로부터 시작되어 제2단계에서 생활지향의 소구로 옮겨지는 것이 고려된다. 비교 소구방법은 이성적 소구법의 극단적인 것이며, 상품의 효용과 경제성을 바탕으로 한 비교가 많다. 공포소구는 주목율과 임팩트가 부정적 소구 이상으로 강하나, 공포감이 발생한 시점에서 메시지의 의의가 충분히 이해되지 않을 우려가 있다. 양면 소구방법은 상품이 갖는 장점만을 일반적으로 전달하는 것이 아니고 반대 의견도 넣어 입체적으로 전하는 방법이다. 메시지에 대한 거절반응을 완화하는 또 하나의 방법으로서 비현재가 있다. 유머 소구는 광고표현에 해학적이거나 일상스러움을 불어넣어 소비자의 유머감각에 호소하는 소구방법으로 긍정적인 감정반응을 일으킨다(광고전략연구소, 1986).

김영성(1993)은 Philip Kotler의 이성적 소구, 감성적 소구, 도덕적 소구 3가지 유형을 기초로 자세하게 분류하였다. 그 내용은 다음 <그림 1>과 같다. 한국방송광고공사(2002)는 이성적 소구, 감성적 소구, 위협적 소구 등 3가지로 분류하였

<그림 1> 소구 방법의 분류 (김영성, 1993)



추출:이명천·김요한(2003), 「광고연구방법론」, 서울 커뮤니케이션북스.

이상의 광고 소구방법을 보면, 소구 유형은 매우 다양하게 선택할 수 있지만, 광고 메시지 연구에서 가장 많이 사용되는 광고소구 유형의 분류방법은 소비자에게 제품의 이점과 특성을 전달하는 정보적 광고와 제품에 대한 느낌이나 분위기를 강조하는 감성적 광고의 분류이다(조용석, 2005). 다른 광고 소구 방식은 제품 특유의 특성, 수용자의 특성, 광고의 전달 효과에 대한 차이점을 보여 줄 수 있다. 제품은 소비자의 욕구를 만족할 수 있는 저장 장치라고 말할 수 있고, 유형 제품과 무형 제품으로 두 가지를 구분할 수 있다. 유형 제품의 특성은 같은 종류 제품의 기본적 기능을 가지고 있는 것뿐만 아니라 특별한 기타 기능도 갖고 있어야 한다. 무형 제품은 한 수용자들이 느낄 수 있는 인식이나 효과를 말한다. 소비자의 특성에서는 소비자가 정보적 소구의 광고에 대한 여러 가지 인지를 반영하고, 이를 통해서 어떤 행동을 하는 과정이 있다.

3) 한·중 공익광고의 소구방식에 대한 선행연구

공익광고의 소구는 넓은 의미에서 이성적 소구와 감성적 소구가 있다. 정홍균(2008)은 지난 10년간 방영된 한국 TV공익광고 66편에 나타난 소구유형을 분석한 결과, TV공익광고의 소구 유형이 감성적 소구, 이성적 소구, 위협적 소구 등 3가지로 분류됨을 확인하였다. 3가지 소구유형에 따라 광고를 구분해 보면, 감성적 소구가 32편으로 가장 많았으며, 이성적 소구 22편, 위협적 소구 12편으로 구성되었다고 밝혔다. 감성 소구와 이성 소구의 상대적 효과도 일률적으로 결정지을 수는 없으나 크리에이티브 컨셉트가 심리상태를 배경으로 한 경우에는 필연적으로 감정소구로 흐르게 된다. 거꾸로 컨셉트가 경제성을 갖게 되면 이성적 소구로 전개된다.

또한 상품속성에 대한 이해도를 구하는 것이 필요한 경우에는 메시지 내용이 풍부하게 되어 이성적인 방향으로 흐른다(김충시, 1988). 감성 광고란 소비자의 정서나 감정에 호소하는 광고를 말한다. 연구자에 따라 정서 광고, 느낌 광고, 무드(mood) 광고, 전이 광고 등으로 지칭하기도 한다. 소비자가 갖고 있는 심리적, 사회적 욕구에 초점을 맞추며, 구체적인 방법이 아닌 감정, 느낌, 이미지 등을 강조함으로써 소비자의 마음을 움직인다(한상필·정차숙, 2009). 감성은 사람에게 정보처리에 미치는 영향에 관한 심리이다. 수용자가 정서적인 광고에 더 주의를 기울이며, 광고가 유발하는 정서가 정보처리를 촉진하며, 광고 메시지를 더 긍정적으로 판단하게 하고, 광고내용의 기억을 증진시키기 때문에 더 효과적인 광고라고 주장하였다(조용석, 2005). 감성 소구의 광고표현은 감성적 소구유형으로서 제품의 사용으로 인한 감정적 이점을 강조하는데, 제품에 대한 수용자의 감성을 자극하는 요소들 즉, 분위기나 이미지를 지향하는 것이 특징이다. 또는 이런 광고표현은 수용자의 감정적, 경험적 측면에 기반을 두고 있으며, 이미지 및 느낌을 통해 수용자의 브랜드에 대한 이미지를 형성시킨다(신순영, 2005). 이와는 달리 이성 소구 또는 정보적 소구에서 소비자는 광고에서 다양한 정보를 처리하며 처리된 정보는 신념, 태도, 행동을 변화시킬 수 있다. 이러한 반응은 논리적이고 합리적인 사고과정과 관련된 것이다.

안현철(1996)은 공익광고에 있어서 한국의 소구 효과와 문제점을 연구하였다. 그 중에서는 한국 공익광고에서 한국의 소구를 활용한 공익광고가 나아가야 할 방향을 제시하면서 그러한 과정에서 도출되는 문제점을 제시한다. 첫째, 공익광고에서 한국의 소구로 활용되고 있는 향수소재는 정서적 가치를 중시하게 되면서 그 내용이 매우 추상적이며 정보적 가치를 소홀히 한다는 것이다. 둘째, 일반 공익성 기업광고에 비해 매체 활용이 제한되어 있고 표현기법이 단순하다는 것이다. 셋째, 공익광고에서 한국적 소구는 캠페인성 성격이 약해 광고효과가 지속적이지 못하다는 것이다. 넷째, 한국 공익광고에 있어서 시행자와 광고주, 광고회사와 정부 관련기관, 수용자의 자세가 한층 성숙돼 적극적으로 관심을 표명할 수 있는 일원화된 창구가 마련돼야 한다는 것이다. 또한 한국 공익광고의 소구 효과는 실제로 수용자의 이익이나 사회적 책임을 지키는 방향으로 지향해야 하므로 목표수용자의 감정이나 가치관 파악이 선행돼야 한다. 소구의 표현형식에서 유추할 수 있는 “한국의”이란 어의는 민족적 가치관이 내포된 개념으로, “전통적 형식”과 “근대의 형식”의 유기적 상관성에서 도출된 “같은 시대의 전통성”을 의미한다.

김완석은(2000)은 감성 광고를 온정성 광고, 공포 광고, 유머 광고, 성적 소구 광고, 호기심 광고, 패러디 광고로 세분화했다. 이 중 온정성 광고란 따뜻한 느낌을 유발하는 광고를 말한다. 온정성 광고의 효과에 대한 연구에서 온정성이라는 감성이 광고 태도와 구매 의도 긍정적 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 공포 광고는 소비자가 광고에서 권장하는 제안을 따르지 않았을 때 겪을 수 있는 부정적 결과에 대한 두려움이나 공포를 이용하는 광고로, 공익광고와 제약 광고 등에서 자주 활용된다. 유머 광고는 발상의 기반이 유머인 광고로 수용자가 유머러스하다고 생각하는 말장난, 농담, 돌려 말하기, 아이러니, 풍자, 부조화 등을 사용한 광고를 뜻한다. 호기심 광고는 궁금증 등을 유발해 주의를 집중하게 하는 광고를 말한다. 패러디 광고는 이미 알려진 장면이나 시각 청각적인 이미지를 변형시켜 활용한 광고이다(한상필·정차숙, 2009).

박기연(2001)은 TV 공익광고의 광고소구유형에 따른 광고효과 차이를 연구하였다. TV 공익광고의 광고소구유형을 사용빈도 순으로 보면, 논리설득소구 69편(27.8%), 온정소구 53편(21.4%), 정보 계몽 34편(13.7%), 중언식 소구 15편(6.1%),

유머소구 9편(3.6%) 순으로 나타났다. 이 중에서 논리설득 소구와 온정소구가 가장 많이 사용된 소구 유형으로 나타났으며 사용빈도도 거의 비슷했다. 크게 이성적 소구와 감성적 소구로 나누었을 때도 이성적 소구가 118편(47.6%), 감성적 소구가 130편(52.5%)으로 사용빈도가 비슷한 것으로 나타났다. 즉, 지난 20년간 TV 공익광고에 사용된 광고소구유형 중에서 이성적 소구에서는 논리설득 소구가, 감성적 소구에서는 온정소구가 가장 많이 사용된 것을 알 수 있다.

중국 광고 연구 영역에서는 Chan(1996)은 160명의 중국 TV광고 수용자 조사를 통해서 광고의 이성적 소구와 감성적 소구가 수용자의 인식에 어떤 영향 결과를 받았다. 수용자들은 정보적인 광고를 “심심하다”, “재미없다”라고 생각하며, “정보성”이라고 느끼고 있었다. 또한, 감성적 광고는 “매력적인”, “재미있는”, “독창적인”광고라고 묘사하였다. 수용자들은 감성적 광고의 호감도와 제품 이미지 정보적인 광고보다 높게 판단했다. 이 광고소구에 대한 연구는 인식층만을 고찰하지만 수용자의 태도와 더 높은 행위와는 관련되지 않는다.

도용(2002)은 160명의 중국 남경사범대학교 학부생 2*2*2*2 네 가지 요소(감정 상태, 소구방식, 성별, 실험유형)를 통해서 광고소구가 다른 성별 수용자에게 다른 효과를 낼 수 있다는 결론을 도출하였다. 생활에는 광고 정보를 받을 때 여성의 감정 변화가 제품 이미지 이해에 큰 영향이 있다고 나왔다. 도용은 제품의 이미지를 향상하면 광고의 소구방식을 결정할 때 소비자의 성별 요소를 자세하게 고려해야 한다. 광고효과를 강화하게 하기 위해서 남성 소비자들에게는 이성적 소구를 활용하고, 여성 소비자들에게는 감성적 소구를 많이 응용한다.

이엽(2010)은 공익광고 문헌 자료 분석을 통해 최근 몇 년에 감성적 소구와 이성적 소구를 같이 융합해서 활용하는 공익광고 실례가 많이 나오고 있다. 예컨대, 중화 환경 재단은 2009년에 감성적과 이성적 소구 방식을 이용해서 “애아산수(愛我山水)”, “산수유정(山水有情)”, “심유산수(心有山水)” 등 대량 공익광고를 창작하였다. 이런 환경 공익광고는 보통 산수화(山水畫) 형식으로 묘사하는 사회 발전 화면과 환경 파괴나 오염의 내용이 같이 내보내 사람들의 공명을 불러일으키는 목적이다.

4. 광고의 모델 유형에 대한 선행연구

1) 광고모델의 유형 및 속성

유형별로 광고 모델의 효과가 다르게 나타날 수 있다는 것이 기존 연구들의 공통된 시각이다. 광고 모델의 유형을 구분하는 데에 있어서 중요한 기존 연구들이 광고 모델의 효과를 검증하는 데에 있어서 사용한 분류들이라고 할 수 있을 것이다.

김상훈·안대천(2008)은 광고에서 모델은 기본적으로 광고메시지의 이해와 효과를 높이기 위하여 이용된다고 보았다. 모델의 사회적 지위, 인지도, 모델과 광고와의 직/간접적 관계에 따라 소구모델은 전문가, 유명인, 일반인, 자사직원, 기타 등으로 나눌 수 있다.

우세연(2005), 김태형(2005), 도선재(2008) 등의 광고모델 효과에 대한 연구에서는 유명인, 전문가, 일반인, 최고 경영자 등을 광고모델로 하고 있다. 유명인이라든 그가 보증하는 제품과는 다른 분야에서 이룩한 업적으로 인하여 소비자에게 널리 알려진 개인을 말한다. 유명인 광고란 “유명인의 인기, 개성, 재능 등을 제품에 투영시켜 태도변화 등의 커뮤니케이션 목표를 달성시키려는 광고표현의 한 형식”이라고 할 수 있다(박형도, 2003). 전문가 모델은 광고되는 제품에 관한 탁월한 지식을 소유하는 사람 또는 집단이다. 일반인은 광고되는 제품에 특별한 지식이 없고 단지 제품 사용을 통해 얻을 평범한 지식을 가진 보통 사람이라고 한다(조전근, 2008). 최근 몇 년 동안에 나온 최고 경영자모델은 회사의 최고 경영자로서 제품에 관해 해박한 지식을 갖고 있는 것으로 인식되기 때문에 전문성을 높게 평가 받으며, 유명인 모델과 일반인 모델보다 제품에 대한 신뢰성 측면에서 높게 평가받고 있다.

이러한 유형 중에는 유명인 모델에 관한 연구가 가장 많이 이루어졌다. 이는 유명인 모델이 다른 유형의 모델과 대비하여 갖게 되는 상대적인 장점에 기인한다. 유명인 모델이 광고모델로 등장하게 된 것은 텔레비전 매체가 광고 및 대중

문화의 중심적인 역할을 담당하게 된 이래로 급격히 증가하게 되었으며 이제 하나의 문화현상으로 자리 잡았다고 할 수 있다(박형도, 2003).

일반적으로 광고모델의 효과에 영향을 미치는 대표적인 정보원의 속성으로는 모델의 매력성과 공신력 등을 꼽을 수 있다(Ohanian, 1991). 매력성은 유명인 모델의 가장 중요한 속성으로 다루어져 왔다. 공신력은 유명인 모델보다는 전문가 모델에서 더 유용하게 취득될 수 있는 속성이다.

광고에 등장하는 모델의 매력도는 여러 가지 요인들에 의해 결정되는데 그 대표적인 결정요인들로서 소비자들이 모델에 대해 느끼고 있는 친밀성(familiarity)과 자신들과의 유사성(similarity) 및 호감성(likability)을 들고 있다(우세연, 2005).

친밀성은 설득 커뮤니케이션에서 매우 중요한 요인으로 작용하고 있다. 광고모델의 친밀성은 소비자로 하여금 모델을 좋아하게 만들거나 매력을 느끼게 할 뿐만 아니라 모델과 소비자 간의 인간 관계나 커뮤니케이션을 촉진하여 결과적으로 설득 커뮤니케이션의 효과를 높여준다고 하였다(차배근, 1989).

사람들은 자신과 비슷하다고 생각되는 사람에 대하여 매력을 느끼게 되며 커뮤니케이션에도 영향을 미친다. 소비자와 비슷한 모델이 더 설득적인 이유는 커뮤니케이션과정에서 그 모델이 소비자와 비슷한 태도나 행동양식을 많이 표출하게 되어 결과적으로 심리적 보상을 받은 경험들을 더 많이 지니게 되기 때문이다.

모델의 매력을 결정하는 또 하나의 요인으로 호감을 들 수 있는데 일반적으로 소비자들은 자신들이 좋아하는 모델의 매력에 대해서는 매력을 느끼게 되어 그러한 모델에 의해서는 설득을 잘 당하게 된다(차배근, 1989). 즉, 소비자는 자신이 좋아하는 모델이 특정 개체를 좋아함을 표현한다면, 자신 또한 그 개체를 좋아하게 되는 경향이 있다.

2) 광고 모델의 성별, 연령, 역할

모델의 유형과 속성뿐만 아니라 다른 요인들이 광고 모델의 효과에 영향을 미칠 수 있다. 그 중에는 광고 모델의 성별, 연령도 중요한 요소가 된다.

모델 성별의 경우, 여성 모델은 순종적이고 온순하게 표현되는 것에 비해 남성은 권위를 나타내거나 활동적으로 묘사된다. 광고모델의 성별과 제품 유형 간에도 관계가 있다고 볼 수 있다. 예를 들어, Kanunggo & Pang(1973)는 남성적인 이미지가 강한 제품인 자동차에서는 남성모델이 등장했을 때 가장 긍정적으로 평가하고, 여성적인 이미지의 제품인 소파에서는 여성 모델이 나타났을 때 가장 좋게 평가하는 연구결과를 제시하였다.

다음으로 광고 모델의 연령은 제품의 타겟 연령과 관련하여 매우 중요한 요인으로 다루어져 왔다. 일반적으로 성인이 광고 모델로 가장 흔하게 나타날 것이지만, 다른 연령층에 대한 관심도 점차 증가하고 있다.

마지막으로 광고 모델의 역할이다. 남경태·김봉철(2004)은 광고 모델의 역할을 주역할, 보조역할, 배경역할 세 가지를 분류하였다. 주역할은 광고의 주제를 표현함에 있어서 가장 중요한 인물로 인식되는 경우이다. 해당 제품을 소지하고 있거나 광고 전면에 등장하는 경우가 많겠지만 이러한 양태가 충분조건은 아니다. 보조역할은 해당 광고의 주제를 표현함에 있어서 평균정도의 중요도를 지닌 인물로서, 스포트라이트를 받지 않는다. 하지만 해당광고에서 그 인물을 인지하는데 그다지 어려움이 없는 역할을 수행한다. 배경역할은 해당광고에서 그 인물을 인지하기 어렵거나 해당광고의 주제에 전혀 중요하지 않은 역할을 수행하는 경우이다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제 도출

본 연구의 이론적 논의에서는 공익광고의 주제, 소구방식과 메시지 표현의 구체적 유형 및 모델유형의 효과를 중심으로 살펴보고 본 연구와 관련이 있는 선행연구를 간략하게 언급하였다. 그리고 2000년부터 2011년까지 한국과 중국 TV에서 방영한 공익광고를 대상으로 양국 공익광고의 주제, 소구방식, 모델유형에 대한 차이점을 알아보자고 하는데 목적을 두고 있다.

이 연구에서는 선행연구들의 내용분석유목을 토대로 다음과 같은 연구 문제를 도출하였다.

<연구문제1>: 한국 공익광고와 중국 공익광고의 주제에는 어떤 차이가 나타나는가?

<연구문제2>: 한국 공익광고와 중국 공익광고의 소구방식에는 어떤 차이가 나타나는가?

<연구문제3>: 한국 공익광고와 중국 공익광고의 모델유형에는 어떤 차이가 나타나는가?

2. 연구방법

1) 연구대상 및 자료수집 절차

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 실제 방영된 광고물에 대한 내용분석을 통해 광고 경향을 파악해 보았다.

본 연구에서의 분석대상 매체는 지상파 TV 방송광고로, 2000년부터 2011년까지 방영한 공익광고를 대상으로 하였다. 연구 및 광고자료 수집을 위해서는 한국방송광고공사(KOBACO) 홈페이지에 게시된 공익광고물 인터넷 사이트 <http://www.kobaco.co.kr>와 중국공익광고 홈페이지에 게시된 공익광고물 인터넷 사이트 <http://www.cnpad.net>을 선택했다.

한국방송광고공사(KOBACO)에는 1981년부터 공익광고 캠페인을 실시하고 있으며, 공익광고 캠페인의 기본방향 및 주제 선정을 하여 각 주제별 제작방향을 결정하고 제작물의 시안을 심사한다. 그리고 공익광고의 제작방향 및 게재 후의 사항을 평가한다. 한국방송광고공사(KOBACO)는 공익광고를 통해 밝고 건강한 사회를 만들어가고 있다고 말할 수 있다.

중국 공익광고 사이트는 중국 국가 방송국에 따라 사회 공익성을 위해서 중국광고협회가 주최하는 전국의 공익성 사이트이며, 중국에서 첫 번째 공익광고를 위주로 하고, 옥외광고와 애니메이션 등 다양한 광고 정보를 포함하고 있는 전문적인 것이다. 중국 공익광고 홈페이지에서는 TV에 방영한 공익광고 자료를 충분하게 수집할 수 있으며, 국정홍보 광고, 기업의 협찬에 의한 공익광고, 교통안전 캠페인 등이 속하는 모든 광고를 비상업적 공익광고의 범주에 포함하고 앞서 언급한 광고를 모두 포함해 제시하고 있는 상황이다.

그 결과, 한국 공익광고물은 총 84편, 중국 공익광고물은 총 63편을 수집하여 분석대상으로 선정하였다.

2) 분석 유목

(1) 공익광고 주제

한국과 중국 공익광고 사이트에 나타난 최근 12년의 공익광고를 알아보았다. 일반적으로 구분은 추상적 주제와 구체적 주제 두 가지 큰 분류를 말한다.

본 연구에서 공익광고의 주제유목은 박기연(2001)의 TV공익광고 주제를 토대로 밝은 사회 건설, 경제안정 및 발전, 환경보호, 공중도덕, 청소년교육, 국가적 행사, 전통적 가치관 계승 및 전통문화 창달, 공공사업, 재해 및 안전사고 예방, 교통안전 질서, 소외집단 보호, 사회 안전, 안보 등의 13개의 유목을 측정기준으로 삼고, 선행연구를 토대로 새로운 유목을 다음과 같이 분류하였다.

· 공익광고 주제 유형

- ① 환경: 물, 공기, 쓰레기, 재활용 등 환경보호 정보
- ② 국가적/정부적 행사: 월드컵, 올림픽, 아시아 게임 등 세계에서 영향을 가지고 있는 큰 활동 소개 정보
- ③ 국민 건강: 마약, 흡연, 에이즈, 암, 예방 접종 등에 대한 정보
- ④ 사회 공중 예절/도덕/질서: 친절, 예절, 질서 등 사회 문명 정보
- ⑤ 봉사: 헌혈, 봉사활동, 골수이식, 입양 등에 대한 정보
- ⑥ 경제: 저축, 절약에 대한 정보
- ⑦ 국민 융합: 애국심, 국가 경쟁, 지방 발전, 인종차이 등에 대한 정보
- ⑧ 교육: 문명, 독서, 교육 지원 등에 대한 정보
- ⑨ 가족애
- ⑩ 청소년 보호: 예방 청소년 폭력, 예방 아동 학대 등에 대한 정보
- ⑪ 선거
- ⑫ 재해: 지진, 역병, 홍수 등 자연 재해
- ⑬ 기타

(2) 공익광고 소구방식

공익광고 소구방식 특성유목을 김영성(1993)의 이성적 소구, 감성적 소구, 도덕적 소구 3가지 유형의 분류를 토대로 다시 정리하였다.

· 이성적 소구

- ① 논리 설득 소구: 신뢰성이 있는 이론을 쉽게 설명할 수 있는 정보 내용
- ② 정보 소구: 존재하고 있는 객관적 정보가 주로 되는 내용

· 감성적 소구

- ① 긍정적인 감성적 소구: 문제를 해결하거나 만족감의 증가를 소구하는 방법
- ② 보통: 긍정적인 감성 소구와 부정적인 감성 사이에서 있으며 불확실한 감성소구를 말함
- ③ 부정적인 감성적 소구: 문제 또는 소비자의 리스크(risk)감을 고의로 강조하는 방법

(3) 공익광고 모델 유형

본 연구는 김성일(2011)의 연구를 토대로 광고모델 유형을 유명인, 최고경영자, 전문가 그리고 일반 소비자, 미등장을 분석유목으로 하였고, 다음과 같이 정의하였다.

· 광고모델의 유형

- ① 유명인: 널리 알려진 유명인 모델을 사용함으로써 유명인의 인기, 개성, 재능 등을 공익광고의 사회 이미지에 투영시키고자 함

② 최고 경영자: 최고 경영자를 모델로 사용함에 따라 권위를 상징해 주기도 함

③ 전문가: 전문적인 우수한 지식을 소유하고 있거나 정보과 관련된 종사자를 모델로 사용함으로써 설득할 수 있음

④ 일반소비자/일반인: 공익광고물에 자주 나온 모델, 수용자에게 자신과 같은 사회 계층에 속한 듯 유사성과 친밀성을 주어 전달되는 메시지에 대한 신뢰감을 유도함

⑤ 어린이: 아동

⑥ 애니메이션: 만화 인물

⑦ 미등장: 특정한 광고모델이 등장하지 않음

⑧ 기타

· 광고모델의 자세한 정보

① 성별: 남, 여, 없다(모델 미등장), 여러 명

② 연령: 아동, 성인, 노인, 모두(아동, 성인, 노인포함)

③ 역할

(1) 주역할: 광고의 주제를 표현함에 있어서 가장 중요한 인물

(2) 보조역할: 해당 광고의 주제를 표현함에 있어서 평균정도의 중요도를 지닌 인물

(3) 배경역할: 해당광고에서 그 인물을 인지하기 어렵거나 해당광의 주제에 전혀 중요하지 않은 역할을 수행하는 경우

(4) 남-주역할, 여-보조역할(다인 경우)

(5) 여-주역할, 남-보조역할(다인 경우)

(6) 동등: 동등한 역할(다인 경우)

(7) 기타

<표 4> 분석 유목

1. 공익광고 주제

대주제	소주제
①환경	①수질오염, ②자연 보호, ③동물 보호, ④쓰레기 분류, ⑤자원재활용, ⑥기타_____
②국가적/정부적 행사	①올림픽, ②월드컵, ③아시아게임, ④기타_____
③국민 건강	①마약, ②흡연, ③에이즈, ④암, ⑤예방 접종, ⑥기타_____
④사회 공중 예절/도덕/질서	①교통질서, ②음주 운전, ③예방 범죄, ④기타_____
⑤봉사	①헌혈, ②봉사활동, ③골수이식, ④입양, ⑤기타_____
⑥경제	①저축, ②절약, ③기타_____
⑦국민 융합	①애국심, ②국가 경쟁, ③지방 발전, ④인종차이, ⑤기타_____
⑧교육	①문명, ②독서, ③교육 지원, ④기타_____
⑨가족애	
⑩청소년/아동보호	①예방 청소년 폭력, ②예방 아동 학대, ③기타_____
⑪선거	
⑫재해	①지진, ②역병, ③홍수, ④해일, ⑤기타_____
⑬기타_____	

2. 공익광고 소구방식

유형	내용
이성적 소구	①논리 설득 소구, ②정보 소구
감성적 소구	①공정적인, ②보통, ③부정적인

3. 공익광고 모델 정보

공익 광고 모델	유형	①유명인, ②최고 경영자, ③전문가, ④일반 소비자/일반인, ⑤어린이, ⑥애니메이션, ⑦미등장, ⑧ 기타_____	
	모델 정보	성별	①남, ②여, ③없다(모델 미등장), ④여러 명
		연령	①아동, ②성인, ③노인, ④모두(아동, 성인, 노인포함)
		역할	①주역할(1인 경우), ②보조역할(1인 경우), ③배경역할(1인 경우), ④남주역할, 여보조역할(다인), ⑤여주역할, 남보조역할(다인), ⑥동등(다인), ⑦기타_____

3) 자료 분석

(1) 분석방법

본 연구에서는 TV방송광고에 표현된 공익광고의 내용을 객관적으로 기술하는 연구방법인 내용분석을 사용하였다.

본 연구의 자료들은 네 명의 언론홍보학과 재학생(한국학생: 2명, 중국유학생: 2명)이 코딩하였고, 코딩을 실시하기 전에 각 학생들에게 분석 유목들에 대한 사전 교육을 실시했다.

내용분석의 특성상 코딩에 주관이 개입될 여지가 많기 때문에 객관적인 신뢰도를 얻기 위해서 예비조사를 통해 전체 TV 방송광고물에 해당되는 자료를 대상으로 코더간의 일치도를 살펴보았다. 이를 통해 본 조사의 분석을 실시하고 코더 간에 차이를 보이는 연구자와 다시 한 번 토론한 후에 코딩을 하였다. 코더간의 신뢰도 조사를 실시하였고, 내용분석에 대한 빈도분석과 적합도 검증(χ^2)을 통해 분석하였다.

(2) 측정의 신뢰도 및 분석방법

본 연구의 표본이 각 유목에서 차지하는 비중을 분석하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)과 교차분석(Crosstabulation Analysis)를 실시하였고 통계분석을 위해 카이제곱(χ^2)검증을 사용하였으며, 모든 통계검증은 95%의 신뢰수준으로 검증하였다. 수집된 모든 자료는 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다.

4명의 코더가 참여하여 각 광고물에 대한 평가를 분석 유목별로 코딩하였다. 코더간의 의견이 일치하지 않은 경우에는 토론과정을 거쳐 합의를 도출한 후 코

딩을 실시하였다. 이렇게 조사된 분석유목별로 검증된 코더간의 신뢰도계수를 조사하고, 이것이 수용할 만한 수준인지 여부를 살펴보았다. 분석을 위한 통계방법으로는 각 분석 유목의 세부항목별로 사용률에 대한 빈도분석과 교차분석을 중심으로 분석하였다. 분석에 참여한 코더수가 4명으로 코더 간 신뢰도를 검증하는데는 홀스티 공식(Holsti's formula)을 이용하여 신뢰도 계수(coefficient of reliability)를 산출하였다. 코딩자료 중에 첫 번째(공익광고주제), 두 번째(공익광고 소구방식)는 본 연구에 있어서 한편의 광고에 한 개의 항목을 지정할 수 밖에 없었으므로 신뢰도 평가구간에서 벗어나게 되어 제외하였다.

<표 5> 홀스티의 코더간 신뢰도 검증 공식

$\text{신뢰도 계수(C.R.)} = \frac{2M}{N1 + N2}$
<ul style="list-style-type: none"> · C.R. = Coefficient of Reliability · M = 두 명의 코더 간에 일치한 코딩의 수 · N1 = 코더 1이 코딩한 수 · N2 = 코더 2가 코딩한 수

위의 공식에 따른 코더 간 신뢰도 측정 결과는 <표 6>과 같다. 공익광고 모델정보 294개 중 248개가 일치하여 케이스의 84.4%의 Cronbach α 값이 0.681로 나왔다.



IV. 연구 결과 분석

1. 기술통계

본 연구의 분석 대상은 2000년부터 2011년까지 한국과 중국의 TV에서 방송된 공익광고물로서 총 147편(한국 84편, 중국 63편)을 수집하였다. 수집된 연구 광고물의 연도별, 주제별, 소구방식별, 모델정보별에 따라 데이터를 살펴보았다.

먼저 연도별로 공익광고의 편수를 살펴보면 <표 6>과 같다: 한국 공익광고는 2000년 6편(7.1%), 2001년 6편(7.1%), 2002년 7편(8.4%), 2003년 6편(7.1%), 2004년 6편(7.1%), 2005년 7편(8.4%), 2006년 6편(7.1%), 2007년 6편(7.1%), 2008년 10편(12.0%), 2009년 10편(12.0%), 2010년 8편(9.5%), 2011년 6편(7.1%) 총 84편이 있었다. 반면 중국에서는 2000년부터 2002년까지 15편(23.8%), 2003년 10편(15.9%), 2004년 4편(6.3%), 2005년 3편(4.8%), 2006년 4편(6.3%), 2007년 4편(6.3%), 2008년 7편(11.2%), 2009년 6편(9.6%), 2010년 5편(7.9%), 2011년 5편(7.9%) 총 63편이 있다.

<표 6> 한·중의 연도별 공익광고현황

	한국		중국	
	빈도	퍼센트(%)	빈도	퍼센트(%)
2000년	6	7.1	15	23.8
2001년	6	7.1		
2002년	7	8.4		
2003년	6	7.1	10	15.9
2004년	6	7.1	4	6.3
2005년	7	8.4	3	4.8
2006년	6	7.1	4	6.3
2007년	6	7.1	4	6.3
2008년	10	12.0	7	11.2
2009년	10	12.0	6	9.6
2010년	8	9.5	5	7.9
2011년	6	7.1	5	7.9
합계	84	100.0	63	100.0

<표 6>을 살펴보면 2000년부터 2011년까지 12년 동안에 한국 공익광고의 수량이 중국 공익광고보다 많게 나타났다. 한국에서는 공익광고의 수량이 매년 평균 6편 이상으로 나타났으며, 중국의 공익광고는 2003년과 2008년에 가장 많이 집계되었다.

2. 분석결과

1) 연구문제1에 대한 분석결과

<연구문제1>: 한국 공익광고와 중국 공익광고의 주제에는 어떤 차이가 나타나는가?

<표 7> 한·중 공익광고 주제에 대한 비교

주제	한국			중국(편)		
	편수	퍼센트(%)	순위	편수	퍼센트(%)	순위
환경	32	19.0	2	13	10.3	5
국가적/정부 적 행사	9	5.4	6	12	9.5	6
국민건강	2	1.2	10	25	19.8	1
사회공중예절	36	21.4	1	21	16.7	2
봉사	10	6.0	5	3	2.4	10
경제	6	3.6	8	0	0.0	12
국민융합	27	16.1	3	18	14.3	3
교육	4	2.4	9	7	5.6	7
가족애	7	4.1	7	5	4.0	9
청소년/아동 보호	7	4.1	7	2	1.5	11
선거	1	0.6	11	0	0.0	12
재해	2	1.2	10	6	4.8	8
기타	25	14.9	4	14	11.1	4
합계	168	100.0		126	100.0	

먼저 <표 7>을 살펴보면, 2000년부터 2011년까지 한국은 환경에 대한 공익광고가 32(19.0%)편, 국가적/정부적 행사에 대한 것이 9(5.4%)편, 국민건강이 2(1.2%)편, 사회공중예절/도덕/질서가 36(21.4%)편, 봉사가 10(6.0%)편, 경제가

6(3.6%)편, 국민융합이 27(16.1%)편, 교육이 4(2.4%)편, 가족애가 7(4.1%)편, 청소년/아동 보호 7(4.1%)편, 선거가 1(0.6%)편, 재해가 2(1.2%)편, 기타 부분이 25(14.9%)편이 있다. 중국의 경우는 환경에 대한 공익광고가 13(10.3%)편, 국가적/정부적 행사에 대한 것이 12(9.5%)편, 국민건강이 25(19.8%)편, 사회공중예절/도덕/질서가 21(16.7%)편, 봉사가 3(2.4%)편, 경제가 0(0.0%)편, 국민융합이 18(14.3%)편, 교육이 7(5.6%)편, 가족애가 5(4.0%)편, 청소년/아동 보호 2(1.5%)편, 선거가 0(0.0%)편, 재해가 6(4.8%)편, 기타 부분이 14(11.1%)편이 있다.

다음 내용은 각 대주제 중의 소주제에 관한 조사결과를 구체적으로 분석한 것이다.

<표 8> 한·중 공익광고 환경에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유해 수질오염	4	12.5	3	0	0.0	3
자연보호	0	0.0	6	6	46.2	2
동물보호	15	46.9	1	0	0.0	3
쓰레기분류	1	3.1	5	0	0.0	3
자원재활용	3	9.4	4	0	0.0	3
기타	9	28.1	2	7	53.8	1
합계	32	100		13	100	

<표 8>는 한·중 공익광고 환경에 대한 주제로 나누어 조사한 결과이다. 한국의 경우에는 환경주제 공익광고 중에 수질오염이 4편(12.5%), 자연보호가 0편(0.0%), 동물보호가 15편(46.9%), 쓰레기분류가 1편(3.1%), 자원재활용이 3편(9.4%), 기타가 9편(28.1%)이 있다. 기타 중에 “물 부족”, “일회용품 사용자제”, “녹색성장”, “음식물 쓰레기 줄이기”, “에너지”에 대한 주제를 추가하였다.

중국에서는 환경에 대한 공익광고 중에 수질오염이 0편(0.0%), 자연보호가 6편(46.2%), 동물보호가 0편(0.0%), 쓰레기분류가 0편(0.0%), 자원재활용이 0편(0.0%),

기타가 7편(53.8%)이 있다고 분석되었다. “공기오염”, “물 절약”, “종이 절약” 등 새로운 주제가 나타났다.

<표 9> 한·중 공익광고 국가적/정부적 행사에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 올림픽	0	0.0	3	6	50	1
월드컵	3	33.3	2	0	0.0	2
기타	6	66.7	1	6	50	1
합계	9	100		12	100	

<표 9>는 한·중 공익광고 국가적/정부적 행사에 대한 조사 결과이다. 한국의 국가적/정부적 행사에는 올림픽이 0편(0.0%), 월드컵이 3편(33.3%), 기타가 6편(66.7%)이 있다. 중국의 국가적/정부적 행사 공익 주제에는 올림픽이 6편(50%), 월드컵이 0편(0.0%), 기타가 6편(50%)으로 나타났다.

<표 10> 한·중 공익광고 국민건강에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 마약	2	100	1	0	0.0	4
흡연	0	0.0	2	1	4.0	3
에이즈	0	0.0	2	2	8.0	2
기타	0	0.0	2	22	88.0	1
합계	2	100		25	100	

한국의 국민건강에 대한 공익광고는 마약이 2편(100%), 흡연이 0편(0.0%), 에이즈 0편(0.0%), 기타가 0편(0.0%)이 있다. 중국은 마약이 0편(0.0%), 흡연이 1편

(4.0%), 에이즈 2편(8.0%), 기타가 22편(88.0%)이 있다.

<표 11> 한·중 공익광고 사회공중 예절/질서/도덕에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 교통질서	4	11.1	2	2	9.5	2
음주운전	4	11.1	2	2	9.5	2
기타	28	77.8	1	17	81.0	1
합계	36	100		21	100	

한국 사회공중 예절/질서/도덕에 대한 공익광고는 <표 11>에서처럼 교통질서가 4편(11.1%), 음주운전이 4편(11.1%), 기타 28편(77.8%)이 있다. 중국은 교통질서가 2편(9.5%), 음주운전이 2편(9.5%), 기타 17편(81.0%)이 있다.

<표 12> 한·중 공익광고 봉사에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트.(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효헌혈	3	30.0	2	0	0.0	3
봉사활동	1	10.0	3	1	33.3	2
기타	6	60.0	1	2	66.7	1
합계	10	100		3	100	

<표 12>에서처럼 한·중 봉사 주제를 살펴보면, 한국의 봉사에 대한 공익광고는 헌혈이 3편(30.0%), 봉사활동이 1편(10.0%), 기타 6편(60.0%)이 있고, 중국에는 헌혈이 0편(0.0%), 봉사활동이 1편(33.3%), 기타 2편(66.7%)이 있다.

<표 13> 한·중 공익광고 경제에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 저축	0	0.0	3	0	0.0	1
절약	1	16.7	2	0	0.0	1
기타	5	83.3	1	0	0.0	1
합계	6	100		0	0.0	

<표 13>의 한·중 경제 주제를 살펴보면, 한국의 경제에 대한 공익광고는 저축이 0편(0.0%), 절약이 1편(16.7%), 기타 5편(83.3%)이었다. 중국의 경우는 경제에 관한 공익광고는 거의 없는 것으로 나타났다.

<표 14> 한·중 공익광고 국민융합에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 애국심	7	25.9	2	8	44.4	2
국가 경쟁	0	0.0	3	1	5.6	3
지방 발전	0	0.0	3	0	0.0	4
인종차이	0	0.0	3	0	0.0	4
기타	20	74.1	1	9	50	1
합계	27	100		18	100	

한·중 공익광고 국민융합에 대한 조사결과를 살펴보면, 한국에는 애국심이 7편(25.9%), 국가경쟁이 0편(0.0%), 지방발전이 0편(0.0%), 인종차이가 0편(0.0%), 기타 20편(74.1%)이 있는데, 중국의 경우에는 애국심이 8편(44.4%), 국가경쟁이 1편(5.6%), 지방발전이 0편(0.0%), 인종차이가 0편(0.0%), 기타 9편(50%)이 있다.

<표 15> 한·중 공익광고 교육에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 문명	0	0.0	2	3	42.8	1
독서	0	0.0	2	2	28.6	2
교육지원	0	0.0	2	0	0.0	3
기타	4	100	1	2	28.6	2
합계	4	100		7	100	

<표 15>의 한·중 공익광고 교육에 대한 조사결과를 살펴보면, 한국의 경우에는 문명이 0편(0.0%), 독서가 0편(0.0%), 교육지원 0편(0.0%), 기타 4편(100%)이 있는데, 중국에는 문명 3편(42.8%), 독서 2편(28.6%), 교육지원 0편(0.0%), 기타 2편(28.6%)으로 나타났다.

<표 16> 한·중 공익광고 가족애에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 가족애	7	100	1	5	100	1

한·중의 가족애에 대한 공익광고의 조사 결과는 한국이 7편(100%), 중국이 5편(100%)으로 비슷하게 나타났다.

<표 17> 한·중 공익광고 청소년/아동 보호에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 예방청소년 폭력	0	0.0	3	0	0.0	2
예방아동 학대	5	71.4	1	0	0.0	2
기타	2	28.6	2	2	100	1
합계	7	100		2	100	

<표 17>의 한·중 공익광고 청소년/아동 보호에 대한 조사를 보면, 한국의 경우에는 예방청소년 폭력이 0편(0.0%), 아동 학대 예방이 5편(71.4%), 기타 2편(28.6%)이 있다.

<표 18> 한·중 공익광고 선거에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 선거	1	100	1	0	0.0	1

<표 18>의 한·중 공익광고 선거에 대한 결과를 보면, 12년 동안에 한국에는 1편(100%)이 있고, 중국에는 없는 것으로 나타났다. 이는 중국에서는 개방형 사회주의 법으로 인해 선거에 관한 광고가 없기 때문이다.

<표 19> 한·중 공익광고 재해에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 지진	0	0.0	2	2	33.3	1
역병	0	0.0	2	0	0.0	2
홍수	0	0.0	2	2	33.3	1
해일	0	0.0	2	0	0.0	2
기타	2	100	1	2	33.3	1
합계	2	100		6	100	

<표 19>의 한·중 공익광고 재해에 대한 조사를 보면, 한국의 경우는 지진이 0편(0.0%), 역병이 0편(0.0%), 홍수가 0편(0.0%), 해일이 0편(0.0%), 기타 2편(100%)이 있는데, 중국의 경우는 지진이 2편(33.3%), 역병이 0편(0.0%), 홍수가 2편(33.3%), 해일이 0편(0.0%), 기타 2편(33.3%)이 있다.

<표 20> 한·중 공익광고 기타주제에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 기타	25	100	1	14	100	1

<표 20>은 한·중 공익광고 기타 주제에 대한 조사이다. 한국의 기타 주제부분은 25편(100%)이 있고, 중국은 14편(100%)이 있다. 기타부문으로는 한국의 경우에는 “저출산에 대한 출산장려”, “인터넷정보 및 예절”, “부모에 대한 사랑”, “다문화·다가정에 대한 홍보”등에 관한 광고가 많았고, 중국의 경우에는 “효(孝)에 대한 교육”, “사회부조리척결”, “CCTV이미지 제고”, “국민생활”등에 관한 광고가 많았다.

2) 연구문제2에 대한 분석결과

<연구문제2>: 한국 공익광고와 중국 공익광고의 소구방식에는 어떤 차이가 나타나는가?

<표 21> 한·중 공익광고 이성적 소구에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 논리설득 소구	47	51.6	1	34	51.5	1
정보소구	44	48.4	2	32	48.5	2
합계	91	100		66	100	

<표 21>는 한·중 공익광고 이성적 소구에 대한 조사이다. 한국의 경우에는 논리설득 소구가 47편(51.6%), 정보 소구가 44편(48.4%)이 있고, 중국의 경우에는 논리설득 소구가 34편(51.5%), 정보 소구가 32편(48.5%)이 있다.

<표 22> 한·중 공익광고 감성적 소구에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 긍정적인	44	57.1	1	45	75.0	1
보통	8	10.4	3	8	13.3	3
부정적인	25	32.5	2	7	11.7	2
합계	77	100		60	100	

<표 22>은 한·중 공익광고 감성적 소구에 대한 조사이다. 한국의 경우에는 긍정적인 소구가 44편(57.1%), 보통이 8편(10.4%), 부정적인 25편(32.5%)이 있고, 중국의 경우에는 긍정적인 소구가 45편(75.0%), 보통이 8편(13.3%), 부정적인 7편(11.7%)이 있다.

<표 23> 한국 공익광고의 소구방식에 대한 조사년도 교차표

	이성적 소구			감성적 소구			
	논리설득소구	정보소구	합계	긍정적인	보통	부정적인	합계
2000년	2	5	7	1	1	3	5
2001년	5	1	6	4	0	2	6
2002년	0	2	2	6	2	4	12
2003년	1	4	5	5	1	1	7
2004년	4	2	6	3	3	0	6
2005년	2	5	7	4	0	3	7
2006년	2	4	6	4	0	2	6
2007년	6	1	7	3	0	2	5
2008년	4	6	10	8	0	2	10
2009년	9	5	14	3	0	3	6
2010년	5	6	11	3	0	3	6
2011년	7	3	10	2	0	3	5

<표 23>를 살펴보면, 한국공익광고는 이성적 소구가 2000년에 7편, 2001년에 6편, 2002년에 2편, 2003년에 5편, 2004년에 6편, 2005년에 7편, 2006년에 6편, 2007년에 7편, 2008년에 10편, 2009년에 14편, 2010년에 11편, 2011년에 10편이 있고, 감성적 소구가 2000년에 5편, 2001년에 6편, 2002년에 12편, 2003년에 7편, 2004년에 6편, 2005년에 7편, 2006년에 6편, 2007년에 5편, 2008년에 10편, 2009년에 6편, 2010년에 6편, 2011년에 5편이 있다.

<표 24> 중국 공익광고의 소구방식에 대한 조사년도 교차표

	이성적 소구			감성적 소구			
	논리설득소구	정보소구	합계	긍정적인	보통	부정적인	합계
2000년	2	0	2	5	1	2	8
2001년	6	0	6	3	0	1	4
2002년	2	2	4	4	0	2	6
2003년	12	2	14	5	1	0	6
2004년	2	1	3	5	0	0	5
2005년	1	4	5	0	1	0	1
2006년	3	2	5	2	1	0	3
2007년	1	2	3	4	1	0	5
2008년	1	4	5	9	0	0	9
2009년	2	1	3	7	2	0	9
2010년	0	7	7	2	1	0	3
2011년	1	6	7	0	1	2	3

<표 24>를 살펴보면, 중국공익광고는 이성적 소구가 2000년에 2편, 2001년에 6편, 2002년에 4편, 2003년에 14편, 2004년에 3편, 2005년에 5편, 2006년에 5편, 2007년에 3편, 2008년에 5편, 2009년에 3편, 2010년에 7편, 2011년에 7편이 있고, 감성적 소구가 2000년에 8편, 2001년에 4편, 2002년에 6편, 2003년에 6편, 2004년에 5편, 2005년에 1편, 2006년에 3편, 2007년에 5편, 2008년에 9편, 2009년에 9편, 2010년에 3편, 2011년에 3편이 있다.

3) 연구문제3에 대한 분석결과

<연구문제3>: 한국 공익광고와 중국 공익광고의 모델유형에는 어떤 차이가 나타나는가?

<표 25> 한·중 공익광고 모델 유형에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 유명인	18	10.7	2	26	20.6	2
최고경영자	1	0.6	7	0	0.0	6
전문가	2	1.2	6	0	0.0	6
일반인	101	60.1	1	67	53.2	1
어린이	11	6.5	4	8	6.3	4
애니메이션	11	6.5	4	4	3.2	5
미등장	10	6.0	5	21	16.7	3
기타	14	8.3	3	0	0.0	6
합계	168	100		126	100	

<표 25>은 한·중 공익광고 모델에 대한 조사이다. 한국의 경우에는 유명인이 18편(10.7%), 최고경영자 1편(0.6%), 전문가 2편(1.2%), 일반인이 101편(60.1%), 어린이가 11편(6.5%), 애니메이션이 11편(6.5%), 미등장이 10편(6.0%), 기타 14편(8.3%)이 있고, 중국의 경우에는 유명인이 26편(20.6%), 최고경영자 0편(0.0%), 전문가 0편(0.0%), 일반인이 67편(53.2%), 어린이가 8편(6.3%), 애니메이션이 4편(3.2%), 미등장이 21편(16.7%), 기타 0편(0.0%)이다. 기타부문으로는 한국의 경우, “가족”, “외국인”, “국악인” 등이 많았고 중국의 경우는 없었다.

<표 26> 한·중 공익광고 모델 성별에 대한 빈도 비교

	한국			중		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 남	14	8.3	4	24	19	3
여	27	16.1	2	14	11.1	4
없다 (모델 미등장)	21	12.5	3	25	19.8	2
여러 명	106	63.1	1	63	50	1
합계	168	100		126	100	

<표 26>은 한·중 공익광고 모델 성별에 대한 분석결과이다. 한국의 경우는 남성이 14편(8.3%), 여성이 27편(16.1%), 없다(모델 미등장)가 21편(12.5%), 여러 명이 106편(63.1%)이 있고, 중국에는 남성이 24편(19%), 여성이 14편(11.1%), 없다(모델 미등장)가 25편(19.8%), 여러 명이 63편(50%)이 있다.

<표 27> 한·중 공익광고 모델 역할에 대한 빈도 비교

	한국			중국		
	빈도	퍼센트(%)	순위	빈도	퍼센트(%)	순위
유효 주역할	33	22.4	2	35	34.7	2
보조역할	5	3.4	5	2	2.0	4
배경역할	1	0.6	7	0	0.0	
남주역할, 여보조역할	6	4.1	4	1	1.0	5
여주역할, 남보조역할	2	1.4	6	2	2.0	4
동등	93	63.3	1	55	54.4	1
기타	7	4.8	3	6	5.9	3
합계	147	100		101	100	

<표 27>은 한·중 공익광고 모델 역할에 대한 분석 결과이다. 한국의 경우는 주역할이 33편(22.4%), 보조역할이 5편(3.4%), 배경역할이 1편(0.6%), 남주역할

여보조역할이 6편(4.1%), 여주역할 남보조역할이 2편(1.4%), 동등관계가 93편(63.3%), 기타 7편(4.8%)이 있고, 중국에는 주역할이 35편(34.7%), 보조역할이 2편(2.0%), 배경역할이 0편(0.0%), 남주역할 여보조역할이 1편(1.0%), 여주역할 남보조역할이 2편(2.0%), 동등관계가 55편(54.4%), 기타 6편(5.9%)이 있다. 기타부문으로는 한국의 경우 “여러 명 전부 주역할”, “다인배경”, “외국인-역할, 나머지 보조역할”등의 경우였고, 중국의 경우 “남자-주역할, 나머지 보조역할”, “유명인-주역 나머지 보조역할”, “일반인-주역할 유명인 보조역할” 등이 있었다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 논의

공익광고는 국가마다 각각 다른 문화 환경과 사회 문제점을 가지고 있기 때문에 공익광고의 초점이 한국과 중국 간에 같지 않다. 한국에서는 공익광고의 “공익성(公益性)”을 강조한다. 공익광고란 “일반적으로 정부나 자치단체, 기업, 공공기관이 그 사회의 기능과 책임을 명시하여 단순히 경기수익을 추구하지 않고 사회문제, 환경문제에 참여한다거나 소비자에게 호소하는 광고이다”. 한국방송광고공사(KOBACO)는 공익광고의 정의에 있어서 인간존중의 정신을 바탕으로 사회, 공동체의 발전을 위한 의식 개혁을 목표로 하며, 광고라는 설득 커뮤니케이션을 통하여 제반 사회문제에 초점을 맞추고 국민들의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으로 변화시키는 것을 목적으로 하며, 휴머니즘, 공익성, 국민성, 비영리성, 비정치성을 기본 이념으로 한다(KOBACO, 2005).

중국에서 공익광고는 “정신문명 건설의 일부이고, 공익광고의 질은 국가와 사회의 문명의 수준을 반영하고 있다”(왕중복, 1999). 공익광고의 질은 국가와 장기적인 사회의 이익을 위한 사상과 관념을 전파하는 것을 목적으로 하는 비상업적 광고이다”라고 정의하고 있으며, 중국에 있어서의 공익광고 활동은 정치의식, 책임의식을 수립하는 것이고 사회 문명의 발전, 사회의 안정유지 등을 위해 봉사해야 하는 것으로 볼 수 있다. 또한 “공익광고는 사회를 향해 광고라는 형식이 가진 특수한 표현수법을 써서 대중의 흥미를 끌어올리고, 현실의 좋지 않은 풍습과 과실에 대해 선의의 충고를 하고, 바른 방향으로 이끄는 것이다”. 이는 중국의 공익광고는 사회도덕과 정상적인 질서의 유지를 목적으로 하는 것이어야 한다는 것을 알 수 있는 대목이다. 한국과 중국에서의 공익광고 개념은 너무 다양하기 때문에 명백한 개념과 정의를 정리하기가 어렵다. 하지만 이제까지의 이런 개념들을 종합해서 살펴보면, 양국 연구자들은 공익광고의 “공공성”, “사회성”,

“문화성”, “책임성”, “비이익성” 등을 공익광고의 특징으로 보고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 한국과 중국 공익광고의 각 이론적 요소를 살펴보고 최근 12년(2000년부터 2011년까지) 동안의 양국 TV공익 광고물의 주제, 소구방식, 광고모델 등 여러 가지 요소에 있어 어떤 차이점을 나타내고 있는지를 분석하였다. 위와 같은 연구목적의 달성을 위하여 본 연구에서는 3가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제를 해결하기 위해 2000년부터 2011년까지 한국방송광고공사(KOBACO)와 중국 CCTV에 방송된 공익광고를 4명의 코더(한국대학생: 2명 중국유학생: 2명)들이 직접 공익광고를 보고 설문지를 작성한 내용을 바탕으로 한국과 중국 간의 공익광고를 분석하였다.

연구문제1: 한국 공익광고와 중국 공익광고의 주제(환경, 국가적/정부적 행사, 국민건강, 사회공중예절/도덕/질서, 봉사, 경제, 국민융합, 교육, 가족애, 청소년/아동보호, 선거, 재해, 기타 등)에는 어떤 차이가 나타나는가?

12년 동안 한국의 공익광고는 사회공중예절/도덕/질서와 환경에 대한 주제가 가장 많이 나왔고, 선거와 재해에 대한 주제는 제일 적게 나왔다. 중국의 경우에는 국민건강과 사회공중예절/도덕/질서에 대한 주제가 제일 많이 나오고 선거와 경제에 대한 주제는 거의 없는 것으로 나타났다.

구체적으로는 첫째, 한국의 환경에 대한 공익광고는 동물보호, 수질오염에 대한 광고가 많았지만, 중국의 경우는 자연보호와 물 절약 주제와 관련된 내용으로 약간 다른 광고형태를 나타내었다. 한국에서는 환경보호에 대한 의식이 중국에 비해 매우 높은 것을 알 수 있다.

둘째, 중국은 2008년에 북경 올림픽을 개최하였기 때문에 올림픽에 대한 공익광고가 많이 나왔다. 양국 기타주제를 비교해보면, 한국에서는 “출산장려” 공익광고와 “7대자연경관” 광고가 있었다. 이는 저출산 문제와 제주도 7대자연경관에 대한 관심도가 높았음을 보여준다. 중국의 경우는 국제회의에 대한 광고가 많았는데, 이는 세계2위의 경제대국으로서 국제화에 힘쓰는 모습으로 여겨진다.

셋째, 중국은 국민건강에 대한 공익광고를 한국보다 많이 제작하였다. 중국에

는 특히 2003년부터 전염성 병균체 방지 “싸스(sars)” 광고가 많았다. 한국과 중국 모두 국민건강에 대한 공익광고를 많이 만들었고, 국민 실생활에 필요한 기본 지식과 정보를 제공하는 광고를 많이 제작하였다.

넷째, 사회 공중예절/도덕/질서에 대한 내용에 있어서는 별다른 차이를 보이지 않았다. 또한 한국과 중국에는 “사회 공중 질서/도덕”, “매너”, “저작권보호” 등으로 비슷한 결과분석이 나왔고, 특히 한국에서는 인터넷 예절에 대한 공익광고가 많았다. 이 시기에는 악성댓글로 인한 유명 연예인 자살사건이 많이 보도된 것이 공익광고에 영향을 미친 것으로 보인다.

다섯째, 중국의 경우 봉사 주제 중 헌혈에 대한 공익광고는 12년 동안 한편도 없었지만, 봉사 주제 중 “봉사활동”이 사회에 미치는 영향에 관한 광고는 많았다. 기타 공익광고 주제부문에서는 한국의 경우, “사회 나눔”과 “불우이웃돕기”, “장기기증” 등 사회적 양자계층 돌보고 나눔을 실천하는 사회 분위기 조성을 위한 주제들이 많이 나타났다.

여섯째, 2009년에 한국경제상황이 좋지 않았을 때 경제가 다시 일어설 수 있다는 희망에 관한 경제 공익광고가 많았다. 반면, 중국의 경제는 계속 급속하게 발전하고 있기 때문에 경제에 관한 공익광고는 거의 없는 것으로 나타났다.

일곱째, 한국은 “사회적 소통”, “국민화합”, “애국심” 등 일치된 단결력을 보이는 광고가 많았고, 중국은 “국가발전”, “사회화합”이 많았다. 이러한 결과는 양국 모두가 국가와 국민 사이의 관계를 중시하고 있음을 보여준다.

여덟째, 한국은 “문화교육”, “청소년진로에 관한 교육” 등이 많았고, 중국은 “노동교육”, “인간관계에 대한 사랑교육” 등이 많이 나타났다.

아홉째, 최근 한국 사회의 다문화가 빠르게 진행됨에 따라 가족 간의 대화와 다문화 가정에 대한 이해와 협동에 대한 노력을 어필하는 광고가 많았고, 중국에는 옛날부터 공자의 효·충·예·의(孝·忠·禮·儀)에 대한 전통적인 문화로 인한 관련 광고가 많았다. 중국도 빠른 경제성장으로 인해 물질만능주의(“物質萬能主義”)가 만연하게 퍼져있어 가족 간에 서로 불신이 일어나고 있고, 서로 믿지 못하는 경우가 많아 이런 경우를 줄이기 위해 공익광고를 많이 사용하는 것으로 나타나고 있다.

열째, 한국은 “청소년 대화”, 중국의 경우 “청소년 미래”로 양국 간 비슷한 광

고를 했다. 한국과 중국 모두 청소년에 대한 보호(保護)와 선도(善導)를 위한 공익광고를 많이 만든 것으로 나타났다. 양국 모두 청소년의 미래가 사회발전에 중요한 의미가 있다고 보고 있음을 보여준다.

열 한째, 한·중 공익광고 선거에 대한 결과를 보면, 12년 동안 한국에는 1편이 있었지만, 중국에는 없는 것으로 나타났다. 이는 중국에서는 개방형 사회주의 법으로 인해 선거에 관한 광고가 없기 때문이다. 왜냐하면 국가 행사에서 중국 국민들은 선거에 직접적인 참여를 하지 않기 때문이다.

열 두째, 한국과 중국은 지진을 겪은 경험이 있으므로 지진에 대한 광고가 비슷하게 나왔는데, 특히 양국 모두 “산불예방·불조심”광고가 많았다. 이는 재해에 대한 지식을 광고에 많이 활용하는 있음을 보여준다. 일반인들이 기본적으로 지켜야 할 재해안전·대피·정보를 제공하는 공익광고를 제작함으로써 인명안전에 대한 경각심을 불러넣는 것이다.

열 세째, 기타부문으로 한국의 경우에는 “저출산에 대한 출산장려”, “인터넷정보 및 예절”, “부모에 대한 사랑”, “다문화·다가정에 대한 홍보” 등에 관한 광고가 많았고, 중국의 경우에는 “효(孝)에 대한 교육”, “CCTV 이미지 제고”, “국민생활” 등에 관한 광고가 많았다. 이 부분에서는 양국의 공익광고 주제가 자기 나라의 문화배경, 발전상황, 발전목표로 결정하는 것을 볼 수 있다.

본 논문은 한국과 중국 공익광고의 12년 현황(환경, 국가적/정부적 행사, 국민건강, 사회공중예절/도덕/질서, 봉사, 경제, 국민융합, 교육, 가족애, 청소년/아동보호, 선거, 재해, 기타 등)을 살펴보았다. 한국의 경우, 개방적인 민주주의 체제하에 국민들에게 정보를 제공하는 경우가 많았고, 중국의 경우에는 1978년 덩샤오핑의 개혁개방(일부분만 개방하는 정책)정책 이후로 공익광고에 많은 노력을 하였다. 비록 한국과의 비교에 있어서 상이한 점도 있었지만(선거광고가 없음) 거의 비슷한 분석 결과가 나오므로써 양국 간에 서로 협력적이고 WIN-WIN할 수 있는 광고를 제작하였으면 하는 바람이다.

2) 연구문제2

한국 공익광고와 중국 공익광고의 소구방식(이성적 소구, 감성적 소구)에 어떤 차이가 나타나는가?

한국과 중국의 2000-2011년도별 교차분석을 실시한 결과, 한국은 이성적 소구가 감성적 소구보다 절대적으로 많이 등장하고 있었다. 공익광고의 경우, 지식과 홍보를 알리며 이해시켜야 하기 때문에 공공적인 측면에서 이성소구가 많이 나타났다고 할 수 있다. 특히 2007년부터 2011년도에 이러한 경향이 두드러게 나타났다. 중국의 경우는 반대로 감성적인 소구가 이성적 소구보다 많았다. 2008년도와 2009년도에 특히 많이 나타났는데, 이는 올림픽과 여러 국가적인 재해가 많이 발생했기 때문으로 보이며, 감성적인 소구를 사용함으로써 국민에게 동참하는 광고가 많이 등장했다.

3) 연구문제3

한국 공익광고와 중국 공익광고의 모델유형(공익광고모델의 유형, 모델정보의 성별, 모델정보의 연령, 모델정보의 역할)에 어떤 차이가 나타나는가?

공익광고 모델 유형에 있어서 한국의 경우에는 ‘가족’, ‘외국인’, ‘국악인’ 등이 많았고 중국의 경우는 없었다. 한국과 중국은 공익광고 모델의 유형에 있어서 서로 비슷한 점도 있고 상이한 점도 있었다. 먼저 대부분의 한국의 광고에서는 일반인이 일상생활 속에서의 평범한 주제를 가지고 공익광고를 많이 만든 것으로 나타났다. 특히 중국의 경우에는 유명인이 나와서 공익광고에 참여하는 경우가 많았고, 소리나 영상효과만으로 광고를 제작하는 경우가 많았다.

한국과 중국의 공익광고 모델에는 여러 명이 동참하는 상황이 가장 많이 있었다. 공익광고의 다인수 출연은 공익광고의 평범화, 다중성, 참여성, 일정한 관계가 있다고 보여진다. 한국은 여성들이 많이 등장하고, 반대로 중국은 남성 모델

이 많이 등장했다.

마지막으로 모델의 광고에 역할유형이다. 공익광고의 주제에 따라 모델은 광고물에서 역할이 다르다. 원래 한 명 모델은 주역할로 담당하는 경우가 많지만, 다인 모델이 참여하는 공익광고에서 모델의 역할은 다양해진다. 구체적으로는 “여러 명 주역할”, “다인 배경”, “외국인-주역할, 나머지 보조역할”, “유명인-주역할, 나머지-보조역할” 등이 있다.

2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구는 2000년부터 2011년까지 방송된 한국과 중국의 TV방송 공익광고의 주제, 공익광고의 소구방식, 광고의 모델유형 및 모델 정보를 분석하고, 한·중 공익광고 내용 표현 내면에 양국의 공익광고 차이점을 살펴보았다. 이러한 연구 과정에서 나타난 본 연구의 제한점과 더불어 연구를 위한 제언을 언급하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 한국과 중국의 TV방송 공익광고를 대상으로 하였으나, 사례 수가 너무 적어 연구결과의 일반화에 다소 어려움이 따를 수 있다는 점이다.

둘째, 본 논문은 TV공익광고를 대상으로 연구하였다. TV공익광고를 실시하는 매체가 다양하지만 신문 공익광고, 라디오 등 다른 매체에 대한 분석도 필요하다. 앞으로 다른 매체에서 표현특성을 살펴보는 것도 바람직한 것으로 생각한다.

셋째, 본 논문의 코딩에 있어서 분석유목은 선행연구들을 참고하고 적용하였으나, 공익광고에 관한 한국과 중국의 복잡한 이해관계와 같은 변수들과 급변하는 현대 사회 등 사회변화에 대한 변수들을 추가한 연구들이 필요하다.

[참고문헌]

1. 한국문헌

- 현학정·강보식(1992). 「공익광고의 소비자 태도변화에 관한 이론적 고찰」, 제주대학교 관광산업연구소 『산경론집』 제6권 239.
- 안현철(1996). 「공익광고에 있어서의 한국의 소구 효과와 문제점 연구」, 명지대학교 정보산업대학원 석사학위논문.
- 박기연(2001). 「TV공익 광고의 광고소구유형에 따른 광고효과 차이 연구: 추상적 주제와 구체적 주제의 TV공익광고를 중심으로」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 박형도(2003). 「서비스 광고에서의 광고 모델 유형과 소비자 관여도에 따른 광고효과 연구: 의료보장 보험 광고를 중심으로」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 남경태·김봉철(2004). 「TV광고에 등장하는 어린이 모델의 표상에 관한 내용 분석」, 『광고연구』, 제63호, 55-77.
- 최혜진(2004). 「메시지 표현 형태와 수용자의 주관적 지식수준에 따른 공익광고의 효과」, 중앙대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 강석범(2004). 「공익광고 이슈 관여도에 따른 이성적 소구와 감성적 소구의 광고 효과연구」, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 추명하(2004). 「한일 IT분야 기업의 광고현황과 광고특성 비교분석: 서버제품 신문광고의 내용분석을 중심으로」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 이낙선(2004). 「공익캠페인에 대한 수용자 인식 조사: 공익광고를 중심으로」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 박재우(2004). 「공익광고의 시대적 변천에 따른 제작기법에 관한 연구: TV 공익광고를 정권별 시대분석을 중심으로」, 경일대학교 산업대학원 석사학위논문.

- 김희정·김지혜(2004). 「공익광고의 시각적·언어적 메시지 프레이밍 효과 연구: 금연광고를 중심으로」, 『광고홍보연구』, 제12권 23-40.
- 조용석(2005). 「공익연계 광고메시지의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구」, 중앙대학교 광고홍보대학원 박사학위논문.
- 신순영(2005). 「문화적 가치와 광고 표현의 관계 연구: 중국과 한국과 한국을 중심으로」, 서울대학교경영대학원 석사학위논문.
- 이종만(2005). 「공익의 특성요인이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품관여도와 공익연계 메시지 표현유형의 조절효과를 중심으로」, 중앙대학교경영 마케팅대학원 석사학위논문.
- 탕나(2006). 「한국과 중국 여성잡지광고의 정보적, 정서적, 실용적 내용에 대한 분석」, 영남대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 유상(2007). 「국가간 문화적 차이가 광고 크리에이티브에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 중국의 잡지광고를 중심으로」, 충남대학교 산업미술대학원, 석사학위논문.
- 장송파(2007). 「문화 배경 차이에 따른 광고 표현에 관현에 관한 연구: 한국과 중국의 공익광고를 중심으로」, 목원대학교 디자인 대학원 석사학위논문.
- 김지현(2008). 「자동차 광고의 그래픽 표현 요소와 제품 중심의 소비 가치에 관한 내용분석연구」, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 정홍균(2008). 「대한민국 공익광고의 의미작용에 따른 이데올로기 연구: 지난 10년 간의 TV공익광고를 중심으로」, 홍익대학교 경상대학원 석사학위논문.
- 김상훈·안대천(2008). 「광고모델시장 선진화 방안에 대한 인식조사: 국내 300대 광고주를 중심으로」, 『광고학연구』, 제19권, 1호, 55-74.
- 이미화(2008). 「TV 공익광고 분석과 사회과 교육에의 활용 방안」, 한국교원대학교 공통사회교육대학원 석사학위논문.
- 김태형(2008). 「제품관여도와 광고모델유형에 따른 광고효과에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 도선재·황장선(2008). 「TV 광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석」, 『광고학연구』 제19권 5호, 49-74.

- 정창준(2008). 「중국내 중국기업과 외국기업광고의 가치표현 비교연구」, 청주대학교 사회과학대학 언론정보대학원 석사학위논문.
- 한상필·정차숙(2009). 「감성광고 전략을 활용한 SK 텔레콤 “사람을 향한 렌즈” 광고 캠페인 사례연구」, 『광고학연구』 제20권 5호 237-255.
- 장화(2009). 「기업공익광고가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향: 소비자인식도중심으로」, 배재대학교 국제통상대학원 석사학위논문.
- 장리(2009). 「중국내 기업광고의 표현 및 가치 특성에 관한 연구: 「인민일보」 게재분을 중심으로」, 청구대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 이선진(2009). 「패션광고 속의 광고모델 특성과 변화에 관한 연구: 1998년부터 2007년까지 여성잡지광고의 내용분석」, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 서정(2009). 「한국과 중국의 문화적 차이에 따른 TV광고 크리에이티브 비교」, 인천대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박동매(2010). 「메시지소구유형에 따른 TV공익광고효과에 관한 연구: 중국수용자를 중심으로」, 숭실대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 단광평(2011). 「광고대행사의 기업광고 전략과 소구방식에 관한 연구: 잡지 광고의 내용분석을 중심으로」, 경희대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 송홍위(2011). 「중국신문광고의 문화적 가치관에 관한 시대별 비교연구: 1980년대 이후 신문광고를 중심으로」, 건국대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 김성일(2011). 「자치단체 TV 방송광고 소구내용분석: 광역자치단체 중심으로」, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 이상석(2011). 「유명인모델 속성이 공익광고의 광고효과에 미치는 영향」, 부산대학교 신문방송학과 석사학위논문.
- 한국방송광고공사, 공익광고제-공익광고협의회.
- 한국방송광고공사, 한국광고의 크리에이티브, 한국방송광고공사 연구 자료 ,제4부.

2. 중국문헌

張勇立(2000). CCTV公益廣告的特征, CCTV廣告部.

王瀟生·古龍鋒(2005). 当前我國電視公益廣告狀況分析—以中央電視台綜合頻道(CCTV), 廣州大學學報(社會科學版), 第4卷第8期, 2005年8月.

郝大偉(2005). 公益廣告的主旨和表現方式.

金昞希·愼云哲(2006). 中韓兩國廣告的價值模式比較研究, 廣告與跨文化研究.

張松波(2009). 中、韓兩國公益廣告速求主題的比較分析, 哈爾濱師範大學傳媒學院, 藝術研究, 2009年1卷.

李叶(2010). 卷入度、訴求方式對公益廣告效果的影響研究, 暨南大學碩士, 傳播學, 學問論文.

王丰(2010). CCTV人文主義公益廣告的變遷.

公益廣告網, 中央電視台公益廣告30年大盤點(1978-2008).

3. 책

이대룡·송용섭(1989). 「현대광고론」, 무역경영사 출판.

한국방송광고공사(2011), 「공익광고 30주년 기념 작품집 1981-2011」.

우예조 노리오 지음 / 김민기 옮김(2005). 「공익광고 연구」, 한국방송광고공사.

심인섭·문춘영 지음(2005), 「중국의 광고」, 한국방송광고공사.

한국방송광고공사(2002), 「공익광고의 이해」, 한국방송광고공사출판.

한국방송광고공사(1991), 「공익광고 10년 작품집 1981-1991」, 한국방송광고공사출판.

이명천·김요한(2003), 「광고연구방법론」, 서울 커뮤니케이션북스.

심인섭·문춘영(2005), 「중국의 광고」, 한국방송광고공사.

4. 사이트

한국방송광고공사 www.kobaco.co.kr.

중국중앙방송국 www.cctv.com

CCTV광고채널 www.cctv.com/advertisement/special/C12802/01/index.shtml

중국광고협회 www.cnadtop.com

중화 광고 사이트 www.a.com.cn

중국공익광고 사이트 www.cnpad.net

[부록1: 코딩지]

분석 유목

1. 공익광고 주제

대주제	소주제
① 환경	①수질오염, ②자연 보호, ③동물 보호, ④쓰레기 분류, ⑤자원재활용, ⑥기타_____
② 국가적/정부적 행사	①올림픽, ②월드컵, ③아시아게임, ④기타_____
③ 국민 건강	①마약, ②흡연, ③에이즈, ④암, ⑤예방 접종, ⑥기타_____
④ 사회 공중 예절/도덕/질서	①교통질서, ②음주 운전, ③예방 범죄, ④기타_____
⑤ 봉사	①헌혈, ②봉사활동, ③골수이식, ④입양, ⑤기타_____
⑥ 경제	①저축, ②절약, ③기타_____
⑦ 국민 융합	①애국심, ②국가 경쟁, ③지방 발전, ④인종차이, ⑤기타_____
⑧ 교육	①문명, ②독서, ③교육 지원, ④기타_____
⑨ 가족애	
⑩ 청소년/아동보호	①예방 청소년 폭력, ②예방 아동 학대, ③기타_____
⑪ 선거	
⑫ 재해	①지진, ②역병, ③홍수, ④해일, ⑤기타_____
⑬ 기타_____	

2. 공익광고 소구방식

유형	내용
이성적 소구	①논리 설득 소구, ②정보 소구
감성적 소구	①공정적인, ②보통, ③부정적인

3. 공익광고 모델 정보

공익 광고 모델	유형	①유명인, ②최고 경영자, ③전문가, ④일반 소비자/일반인, ⑤어린이, ⑥애니메이션, ⑦미등장, ⑧ 기타_____	
	모델 정보	성별	①남, ②여, ③없다(모델 미등장), ④여러 명
		연령	①아동, ②성인, ③노인, ④모두(아동, 성인, 노인포함)
		역할	①주역할(1인 경우), ②보조역할(1인 경우), ③배경역할(1인 경우), ④남주역할, 여보조역할(다인), ⑤여주역할, 남보조역할(다인), ⑥동등(다인), ⑦기타_____

-응답해 주셔서 감사드립니다.-

分析類型

1. 公益廣告的主題

大主題	小主題
①環境	①水污染, ②自然保護, ③動物保護, ④垃圾分類, ⑤資源再利用, ⑥其他_____
②國家、政府活動	①奧運會, ②世界杯, ③亞運會, ④其他_____
③國民健康	①毒品, ②禁烟, ③艾滋病, ④癌症, ⑤接種疫苗, ⑥其他_____
④社會公眾禮儀、道德、秩序	①交通秩序, ②飲酒駕駛, ③預防犯罪, ④其他_____
⑤公益	①獻血, ②公益活動, ③骨髓移植, ④領養, ⑤其他_____
⑥經濟	①儲蓄, ②經濟節約, ③其他_____
⑦國民融合	①愛國心, ②國家競爭, ③地方競爭, ④人種差異, ⑤其他_____
⑧教育	①文明, ②讀書, ③職員教育, ④其他_____
⑨家庭關愛	
⑩青少年、兒童保護	①預防青少年暴力, ②預防兒童輟學, ③其他_____
⑪選舉	
⑫災害	①地震, ②瘟疫, ③洪水, ④海嘯, ⑤其他_____
⑬其他_____	

2. 公益廣告的訴求方式

類型	內容
理性訴求	①倫理說服性, ②情報信息訴求
感性訴求	①肯定, ②普通, ③否定

3. 公益廣告的模特

公益廣告 模特	類型	①名人, ②最高經營者, ③專業人士, ④一般消費者/一般人, ⑤兒童 ⑥卡通人物 ⑦未登場 ⑧其他_____
	性別	①男, ②女, ③沒有(模特未登場), ④多名
	年齡	①兒童, ②成人, ③老人, ④所有(包括兒童,,成人,老人)
	模特 情報 角色	①主要角色(1人的情況), ②輔助角色(1人的情況), ③背景角色(1人的情況), ④男-主要角色,女-輔助角色(多人的情況), ⑤女-主要角色,男-輔助角色(多人的情況), ⑥同等(多人的情況), ⑦其他_____

-感謝您的作答！-

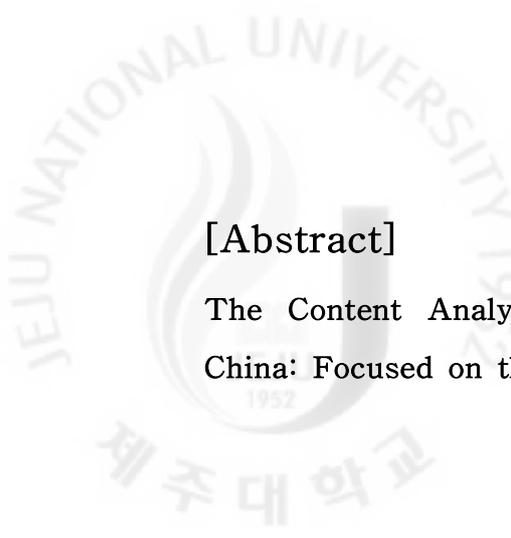
[부록2: 공익광고 제목]

한국공익광고

년도	제목
2000년	국민화합, 동물사진, 이웃사랑, 안보의식, 질서는 당신의 얼굴입니다, 제대로 찍으셔야죠.
2001년	10년 후의 명함, 샤워(환경보전), 주수소(환경보전), 월드컵, 친절, 글로벌 에티켓.
2002년	불우이웃돕기, 생활하수, 무덤, 포스트월드컵-약속, 미소, 푸른 신호등, 이웃사랑계획서.
2003년	자랑스런 한국인, 나누는 마음, 쓰레기는 죽기 않는다, 늙, 대화, 손끝.
2004년	소중한 가정, 색안경, 세상에서 가장 아름다운 교육, 점묘화, 병들의 합창, 육류소비축진.
2005년	1분의 배려, 링(한일공동캠페인 일본 편), 아이가 당신의 말을 기다리고 있습니다, 천의 얼굴, 동갑내기 생일파티, 고맙습니다, 봄의 시작.
2006년	연탄은행, 음주와 운전, 참 잘했어요, 어린 날의 문화체험, 환경수명, 팜소리.
2007년	아름다운 빈 손, 평생태교, 인터넷 테러, 일회용품들의 수다, 주장과 배려, 아름다운 선물.
2008년	행복을 채워주는 사랑, 당신의 액세서리, 움직이세요, 말하세요, 우리나라에 버렸습니다, 에너지는 현금입니다, 세상 가장 아름다운 표정, 스타, 환경 파트너-에코 라이벌, 컬러, 꿈의 희망가.
2009년	청탁의 조종, 대한민국 1,000명에게 물었습니다, 대신할 수 없는 것, 아내는 나라의 건강한 미래, 녹색혁명가, 대한민국을 갉아먹는 글, 인간늑치, I am Korea, 밥이 되고 싶습니다, 과거 속에 미fork 있다.
2010년	모습은 비슷해도 결과는 정반대, 바른생활, 세계예의 지국, 이상한 나라, 사라집니다, 술잔들의 질주, 부모와 학부모, 마음 속 리모콘.
2011년	공공예절, 안과 밖이 다른 가족, 선플 릴레이, 숨은 인재 찾기, 여기는 제주입니다, 중형차 백만대를 버렸다.

중국공익광고

年度	題目
2000- 2002年	易拉罐篇, 气象篇, 公衆篇, 尊重自己尊重他人 (受賄), 晨跑, 拍賣會, 厚德載物, 給媽媽洗脚, 常回家看看, 買菜篇, 公車篇, 出租車篇, 起詐騙, 共同的力量, 升旗.
2003年	韓紅篇, 章子怡篇, 小女孩篇, 王志篇, 群衆篇, 蒙牛讀書, 紙鶴篇, 英雄篇, 生命不言敗, 直到永遠.
2004年	漢族教師-汪智秀, 脚步-那英, 孝子, 点滴關愛受用終身.
2005年	朗朗節水篇, 關愛艾滋病, 大自然.
2006年	冬至篇, 舉手之勞, 等待篇, 公益廣告-濮存昕.
2007年	健康擁抱未來, 夜灯篇, 勞動創造美好未來, 消防公益廣告.
2008年	心在一起, 文明在身邊, 心中有祖國, 奧運-鼓掌, 奧運-福娃, 奧運-京劇, 抗震-四川.
2009年	張宏兵, 2009我家的變化, 3.15晚會 (王小丫), 同心同步, 母親節, cctv3唯美形象宣傳.
2010年	低碳生活, 預防甲流1, 細節關愛, 2010無烟日, 預防甲流2.
2011年	請關注孩子不要關住孩子, 生活垃圾, 節約用紙, 1度点能干什么, 藏戲文化.



[Abstract]

The Content Analysis of TV Public Advertisement in Korean and China: Focused on the TV Public Advertisement from 2000 to 2011

Yi-Fan Yuan

The Graduate School of Jeju National University
Department of Journalism & Public Relations

In the 21st century, the two countries are close coming to the progress of the relationship as well as in the global market. Korea and China in Asia, but both have some differences market, such as culture, people lifestyle and personal consciousness. The integration is increased both the countries, regionally of also in global market.

Today the advertisement is the mirror which reflects a market and culture. But specially, the public advertisement reflects the change of society, citizen's lifestyle.

In this thesis, theories about public advertisement in Korea and Chinese are studied and scenarios are proposed to improve the pointed out problems. From 2000 to 2011, the two countries TV public advertisements are analysed. It is analysed that two countries TV public advertisements from 2000 to 2011. This would be helpful for the later research about Korean and China's public advertisement.

There are 3 questions upon which the theory base:

Question 1, The subject that Korean public advertisement and Chinese public advertisement have what kind of differences?

Question 2, The appeal method, that Korean public advertisement and Chinese public advertisement have what kind of differences?

Question 3, The model that Korean public advertisement and Chinese public

advertisement have what kind of differences?

As for the analysis method, SPSS 12.0 program were employed and also frequency factor analysis, confirmatory factor analysis were used for the analysis.

The academic implications from the results are as follows.

First, there is more animal and water protection in Korean public advertisement about environment. But, in the China, the nature protection is more and the subject in public advertisement is about air pollution, save the water of save the paper were made.

A animal protection and water contamination of Korea environmental advertisement are so much, but the nature conservancy and others have a little in China.

There are kinds of educational advertisements such as cultural education, youth education and so on in Korea. In the case of people's Republic of China, many of the labor and love's education advertisements were broadcasted.

There are two main remedies: emotional appeal and rational appeal. For spreading of information, many rational appeal advertisements are played in Korean, specially from 2007 to 2011 year. In 2008 year, the Olympic Games were convened in Beijing. There are many emotional appeal advertisements in China.

The results are practical used. And the both countries will be cooperated with making the befitting advertisements for global marker. This results be helpful for the later research about Korean and China's public advertisement.

감사의 글

한국에 대한 열정으로 제주대학교에 유학을 온지 2년이 지났습니다. 이 시간 동안 저는 한국광고의 매력을 배웠을 뿐만 아니라 유학생활을 통해 소중한 경험들을 했습니다. 제주도에서의 생활을 마무리하는 이 시점에서 저는 아쉬움을 금할 수 없습니다. 하지만 헤어짐의 아쉬움보다 마음으로부터 감사함을 전하고 싶은 분들이 헤집니다. 바로 저에게 학문의 깊은 뜻을 알게 해주신 교수님들이십니다.

먼저 저의 지도 교수님이신 김희정 교수님께 진심으로 감사드립니다. 김교수님의 엄격함은 저의 학문적 나태함을 반성하게 하였고, 언제나 자상하셨지만 학업에 있어서는 호된 질책도 마다하지 않으셨기에 제가 학문적으로 발전할 수 있었습니다. 또한 고영철 교수님의 깊은 지식은 저로 하여금 많은 것을 배우게 했습니다. 최낙진 교수님의 학문에 대한 열정과 박경숙 교수님의 자상하신 가르침은 학업생활에 있어서 성실함으로 이어지는데 많은 도움이 되었으며, 김경호 교수님의 유머러스한 모습은 교수님의 자상한 면을 확인하게 해주셨습니다.

또한 함께 공부했던 선배님들, 양원홍, 이소운, 부성진, 이재승, 이서현, 이지현, 신정익, 강세나, 원지애, 박기웅, 현성미, 데럴 등 여러분과 함께 공부하면서 쌓아온 모든 추억들은 저의 유학생활을 더욱 아름답게 만들어 주었습니다. 정말 감사드립니다.

마지막으로 제가 논문을 쓰고 있는 기간에 저한테 도움을 많이 주신 한국 친구들과 함께 유학한 중국친구들, 박현학, 강슬기, 박금룡, 곡기, 왕우휘, 포방방, 장예동, 의곤, 양서현, 우환 등 친구들에게 그 동안 여러분의 지지와 격려에 정말 마음 깊이 감사드립니다.

2012년 2월