

박사학위논문

TV공익광고 표현에 대한
한국인과 중국인의 인식과 태도

2019년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

시각·영상커뮤니케이션전공

왕 배 배

박사학위논문
지도교수 명광주

TV공익광고 표현에 대한 한국인과 중국인의 인식과 태도

Korean and Chinese perceptions and attitudes
toward TV Public service advertisements

2019년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

시각·영상커뮤니케이션전공

왕 배 배

박사학위논문
지도교수 명광주

TV공익광고 표현에 대한
한국인과 중국인의 인식과 태도

Korean and Chinese perceptions and attitudes
toward TV Public service advertisements

위 논문을 미디어디자인학 박사학위논문으로 제출함

2019년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

시각·영상커뮤니케이션전공

왕 배 배

왕배배의 미디어디자인학 박사학위 논문을 인준함

2019년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

TV공익광고 표현에 대한 한국인과 중국인의 인식과 태도

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
시 각 . 영 상 커 뮤 니 케 이 셴 전 공
왕 배 배

본 연구는 한국인과 중국인의 자국의 TV공익광고 표현에 대한 인식과 TV공익광고 표현 영향요인 분석, 그리고 광고태도의 차이를 분석한 논문이다.

이를 위해 3가지의 연구문제를 설정하고 문헌분석과 실증조사를 통해 그 결과를 검증하였다.

연구문제 별 연구결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 한국인과 중국인의 TV공익광고 표현에 대한 인식은 어떠한가.

TV공익광고에 대해 중국인은 한국인보다 더 마음에 들어 하지만, 실제 한국인은 중국인보다 더 재미를 느꼈다. TV공익광고의 유용성에 대한 인식은 중국인이 한국인보다 높았고 필요성은 똑 같이 느끼는 것으로 나타났으며, 양국인 모두 TV공익광고의 필요성과 유용성을 느끼고 있으므로 양국은 보다 적극적인 TV공익광고 운영이 필요하다.

TV공익광고 회피경험에는 차이가 거의 없었으며, 한국인은 광고주제가 관심이 없어서, 중국인은 광고수준이 낮고 뻔해서 회피했다. 한편 한국인은 사회안전과 발전, 나의 안전과 이익을 위해 TV공익광고가 필요하다고 느끼는 반

면, 중국인은 국가와 사회, 국민 전체를 우선했다. 한국인은 좋은 정보, 좋은 광고주제, 내용이 좋은 광고를 좋아했으나, 중국인은 광고주제, 내용, 좋은 정보를 좋아했다. 자국 TV공익광고의 나쁜점은 한국인은 주제가 신선하지 못함, 정부의 홍위병을 든 반면, 중국인은 자국이 광고를 말 하지 못하고 주제가 신선하지 못한 것을 싫어했다. 자국 TV공익광고의 양에 대해서는 중국인이 한국인보다 더 적절하다고 인식하고 있으며, 한국인보다 중국인이 자국의 정부에 대해 좋은 감정을 훨씬 더 많이 갖고 있었다.

둘째, 한국인과 중국인의 자국 TV공익광고 표현에 태도는 어떠하며, 공익광고 표현에 영향을 미치는 요인은 무엇인가.

TV공익광고의 표현에 대해 한국인보다 중국인이 더 세련되고 보기 좋으며, 특히 언어적 표현을 만족해했다. 이는 한국인이 세계 여러 나라의 광고를 접한다는 반증이며, 중국이 정보접속과 공유가 자유롭지 않다는 사실을 반증한다. 한국인은 미국과 일본 그리고 한국을, 중국인은 중국과 일본 그리고 미국을 TV공익광고를 잘 하는 나라로 꼽았다. 한국인은 성범죄와 사회문화, 중국인은 정치와 사회문화를 선호주제라고 했으며, 한국인은 개인문제를 우선하는 반면 중국인은 국가정치나 체제관련 문제를 우선했다. 이는 각 국의 체제에 따른 문제로 볼 수 있으나, 중국인은 자국의 체제에 대한 우월심과 긍지가 컸다. 한편 한국인은 중국인보다 자국 TV공익광고의 질을 더 좋다고 느꼈으나, 크리에이티브 향상이 필요하다고 보고 있었다. 한편 한국인은 TV공익광고에 영향을 미치는 요인을 정치 · 경제 · 사회 · 문화 · 교육 등을, 중국인들은 국가체제가 모든 것에 앞서 영향을 미친다고 보고 있었다. 중국인은 자국의 TV공익광고가 이성적이고, 한국인은 감성적이라고 느꼈으며, 중국인은 한국인보다 TV공익광고가 국가발전, 사회체제, 국민결속에 도움을 준다고 생각했으며, 자국 TV공익광고의 변화와 개선이 필요하다고 했다. 셋째, 한국인과 중국인의 TV공익광고 표현전략에 대한 선호반응과 태도는 어떻게 다른가.

한국인과 중국인에 대한 증언식광고, 비교식광고, 생활식광고, 스토리식광고, 유머식광고, 공포식광고, 섹스어필식광고 등 7가지의 광고표현 전략에 따른 7가지의 동일한 TV공익광고 스토리보드를 통한 표현에 대한 인식과 선호태도에서 한국인은 비교식, 유머식, 생활식, 스토리식, 섹스어필식, 공포식, 증언식

광고 순으로 선호하였으나, 중국인은 공포식, 비교식, 유머식, 스토리식, 생활식, 섹스어필식, 증언식광고 순으로 선호함으로써, 중국인이 명령형 통치방법에 익숙하며, 반대로 한국인은 자유분방함 속에서 자신들이 좋아하는 것을 선택하는 데에 익숙했다. 이는 양국 광고가 지향하거나 개선해나가야 할 점이라 할 것이다. 이상의 연구를 통해 TV공익광고는 그 나라의 특수한 국가환경 요인에 많은 영향을 받고 있으며, 광고수용자 역시 그 영향을 받는다는 사실이 증명되었다.

본 연구는 실증조사샘플이 충분치 못하며, 각 지역을 대상으로 조사하지 못했다는 점이 연구의 한계점으로 지적된다. 이를 보완한 후속연구를 기대하며 한국과 중국 간의 이해의 폭과 우방국으로서의 관계가 깊어지기를 희망하며 연구를 마친다.

[주요어] : TV공익광고, 한국과 중국인의 TV공익광고 인식, 한국과 중국인의 TV공익광고 태도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구문제	4
1.3 용어의 정의	5
1.4 연구방법 및 범위	5
II. 이론적 배경	9
2.1 공익광고와 국가경영	9
2.2 공익광고의 시기적 구분과 발전	16
2.3 공익광고의 특징과 표현	29
2.4 공익광고의 주제	33
2.5 광고표현 전략	35
2.6 광고태도	39
III. 한국과 중국 공익광고현황 분석	41
3.1 TV공익광고 현황	41
3.2 한국과 중국 TV공익광고주제 분석	42
3.3 한국과 중국 TV공익광고표현 전략 분석	44
3.4 한국과 중국 TV공익광고표현 분석	45
IV. 연구설계 및 조사	60
4.1 연구모형	60
4.2 조사 참가자	61
4.3 설문구성	61
4.4 조사절차 및 조사	66
4.5 분석	66

V. 연구결과	67
5.1 연구대상의 일반적 배경 특성	67
5.2 TV공익광고에 대한 인식 차이	68
5.3 TV공익광고의 표현 및 영향요인 차이	75
5.4 TV공익광고 표현전략에 대한 선호도 차이 분석	81
VI. 결론	84
6.1 연구결론	84
6.2 논의 및 연구한계점	87
참고문헌	89
부록 1 : 설문지	94
부록 2 : 한국과 중국 분석대상 TV공익광고 리스트	121
ABSTRACT	129

표 목 차

〈표 1〉 공익광고의 특성	15
〈표 2〉 공익광고의 표현패턴 사례	32
〈표 3〉 한국 TV공익광고의 주제	34
〈표 4〉 중국 TV공익광고의 주제	35
〈표 5〉 감성적/이성적 소구별 측정 항목	36
〈표 6〉 Simon의 표현전략 유목	38
〈표 7〉 공익광고 주제 분석 기준	41
〈표 8〉 한국과 중국의 TV공익광고 대 주제	42
〈표 9〉 한국과 중국의 TV공익광고 대 주제별 소 주제	44
〈표 10〉 한국과 중국의 TV공익광고 표현전략	45
〈표 11〉 설문구성	61
〈표 12〉 설문구성 광고표현 측정문항	63
〈표 13〉 연구 대상자의 일반적 배경 특성	67
〈표 14〉 TV공익광고에 대한 인식	69
〈표 15〉 TV공익광고 회피 경험	70
〈표 16〉 TV공익광고 회피 이유	70
〈표 17〉 TV공익광고 목적에 대한 인식	71
〈표 18〉 TV공익광고 좋은 점에 대한 인식	72
〈표 19〉 TV공익광고 나쁜 점에 대한 인식	73
〈표 20〉 TV공익광고량에 대한 인식	74
〈표 21〉 정부에 대한 인식	75
〈표 22〉 TV공익광고에 표현에 대한 인식]	75
〈표 23〉 TV공익광고 잘하는 국가에 대한 인식	76
〈표 24〉 TV공익광고로 적합한 주제에 대한 인식	77
〈표 25〉 한국인과 중국인 간의 TV공익광고 질적 인식	78
〈표 26〉 한국인과 중국인이 생각하는 TV공익광고 영향 요인	79
〈표 27〉 TV공익광고에 표현전략에 대한 인식	80

〈표 28〉 TV공익광고 역할에 대한 인식	81
〈표 29〉 TV공익광고 변화 필요성에 대한 인식	81
〈표 30〉 TV공익광고 표현전략별 선호도 분석	83

그 립 목 차

〈그림 1〉	한국, 중국 TV공익광고 : 사회예절(저출산)	45
〈그림 2〉	한국, 중국 TV공익광고 : 사회안전	47
〈그림 3〉	한국, 중국 TV공익광고 : 봉사	49
〈그림 4〉	한국, 중국 TV공익광고 : 부정부패 방지	51
〈그림 5〉	한국, 중국 TV공익광고 : 교육	53
〈그림 6〉	한국 TV공익광고 : 사회안전(결손가족)	54
〈그림 7〉	한국 TV공익광고 : 사회안전_(가정폭력)	55
〈그림 8〉	한국 TV공익광고 : 선거	56
〈그림 9〉	한국 TV공익광고 : 올림픽	57
〈그림 10〉	중국 TV공익광고 : 환경보호	58
〈그림 11〉	중국 TV공익광고 : 국민건강(우울증)	59
〈그림 12〉	연구모형	60
〈그림 13〉	증언식 표현	64
〈그림 14〉	비교식 표현	64
〈그림 15〉	생활단편식 표현	64
〈그림 16〉	스토리식 표현	64
〈그림 17〉	유머식 표현	65
〈그림 18〉	공포식 표현	65
〈그림 19〉	성적 표현	65

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

공익광고에 대한 정의는 학자들마다 다소 차이가 있으나, 한국방송광고진흥공사(KOBACO)는 공익광고를 인간존중 정신을 바탕으로 사회, 공동체 발전을 위한 의식개혁을 목표로 여러 가지 사회문제에 초점을 맞춰 국민들의 태도를 공공이익에 기여하도록 변화시키기 위해 휴머니즘, 공익성 범 국민성, 비 영리성, 비 정치성을 기본이념으로 하는 광고라고 정의하고 있다.

이처럼 공익광고는 개인이나 기업의 이익추구가 아니라, 공익목적 실현을 위한 것이므로 사회전체의 이익을 추구한다.

물론 공익광고는 정부나 정부의 산하기관, 또는 조직 외에도 민간 기업, 단체, 조직, 기관도 할 수 있다.

그러나 본 연구가 초점을 맞춰 연구대상으로 하는 공익광고는 국가, 정부 차원의 공익광고이다.

공익광고는 앞서 언급한 한국방송광고진흥공사의 정의와 같이 국가의 발전과 공공의 이익을 위해 행하는 광고이므로 광고주체가 국가나 정부가 된다.

따라서 공익광고를 자세히 들여다보면 그 배경에는 국가나 정부의 생각이 담겨 있음은 물론, 국가나 정부가 지향하는 방향이나 발전의도까지도 읽을 수 있다.

공익광고의 주제가 곧 국가나 정부가 지향하는 목표나 원하는 바이기 때문이다.

과연 한 나라의 공익광고는 어떤 배경에서, 무엇을 위해 주제를 결정하고, 그것이 공익광고로 표현되어 노출되는 것일까?

무엇이 공익광고를 만들게 할까, 즉 무엇이 공익광고에 영향을 미치는 것일까?

본 연구자는 이러한 공익광고에 영향을 미치는 요인, 그리고 그것이 반영된 공익광고를 보는 국민들의 생각은 어떠할까?

국가는 저마다 고유의 지향점, 즉 무슨 주의나 체제가 있고, 그 주의나 체제는 그 나라 사람들의 생각과 가치에 영향을 미치기도 하고, 반대로 사람들의 생각이나 가치가 국가나 정부의 정책과 판단에 영향을 미치기도 한다.

그래서 공익광고는 기업의 상품광고와 다르게 국가의 경영의지나 그 경영이 향하려고 하는 목표나 방향을 읽을 수 있는 바로미터일 수 있다.

본 연구자는 이에 대한 궁금증을 오래 전부터 가져왔다.

한국과 중국은 지리적으로 매우 가까운 나라이고, 역사적으로도 오랫동안 깊은 관계를 맺어온 이웃나라이다.

그러나 한국과 중국은 어떤 의미에서는 아주 가깝고 닮은 점이 많은 나라이고, 어떤 의미에서는 다른 점도 많은 나라이다.

실제 한국과 중국은 오랜 역사동안 생각이나 사상, 가치, 문화까지도 많은 부분을 함께 공유했던 나라이다.

그러나 지금은 옹고 그름을 떠나 정치나 경제, 사회적인 측면에서 서로 다른 점이 있다.

이렇듯 한국과 중국은 공익광고를 둘러싼 저마다의 독특한 환경이 있다.

따라서 공익광고에 미치는 영향도 서로 다르고, 그렇게 해서 노출되는 공익광고에 대한 국민들의 의식과 태도 또한 서로 다를 것이다.

오늘의 세상은 글로벌화한 지구촌의 세상이다. 서로 간의 같은 점과 다른 점을 파악하고, 이를 바탕으로 서로의 다름을 인정하고 이해의 폭을 넓힘으로써 함께 살아가는 지구촌의 가족으로서의 기본 토대를 마련할 수 있다는 사실이다.

그렇다. 본 연구는 한국과 중국의 다름을 파악해서 서로를 멀리하고자 함이 아니라, 서로가 서로를 가까이 하기 위한 이해차원의 노력이다.

따라서 본 연구는 한국과 중국 각 나라의 TV공익광고에 대한 각 국민들의 일반적인 인식을 실증적으로 조사해서 같은 점과 차이점을 분석하고, 일정 기간 동안 각 나라에서 TV를 통해 노출됐던 공익광고 자료를 수집, 광고 심층 분석을 통해 각 나라 TV공익광고의 비주얼과 카피의 특징과 처리경향, 그리고 광고주제를 분석하고자 한다.

또한 광고주제를 통해 광고의도를 파악함으로써, 각국이 지향하는 국가경영의 방향과 목표를 분석하며, 그것이 TV공익광고에 미치는 영향 등을 분석하고자 한다.

나아가 가상으로 제작한 동일한 광고를 한국인과 중국인들에게 제시한 후 이에 대한 태도를 분석함으로써, 한국인과 중국인들의 TV공익광고에 대한 총체적인 인식과 태도 등을 검증하고자 한다.

본 연구에서 얻게 될 연구결과, 즉 한국과 중국의 TV공익광고 표현경향과 특징적 차이 구명, 한국인과 중국인의 TV공익광고에 대한 인식차이 분석, 공익광고표현에 반영되거나 영향을 미치는 국가의 체제적 특징 분석, 그리고 동일한 광고에 대한 한국인과 중국인의 태도차이 구명 등은 이전의 선행연구들의 연장선상에서 연구의 폭을 보다 넓히고, 깊이를 더하는 학술적 가치와 TV공익광고 기획, 제작, 노출단계에서 실무적 시사점을 제공하게 될 것이다.

실제 이제까지의 공익광고에 관한 연구는 공익광고표현에 관한 분석이 대부분이고, 공익광고에 대한 소비자의 반응이 어떠한지에 관한 분석은 상대적으로 그 수가 매우 드물었다.

최근 10여 년 간의 한국과 중국 공익광고에 대한 연구들은 대부분 내용과 특성에 대한 분석, 그리고 표현특성을 분석한 것들이 대부분이다.

광고 소비자 관점에서의 광고인식과 태도분석, 표현차이에 대한 영향요인분석은 극히 미미했던 것이다.

본 연구가 중점을 두고 연구하고자 한 것은 한국과 중국의 TV공익광고표현

에 대한 한국인과 중국인의 인식과 광고태도이며, 선호, 또는 불호의 정도로 나타내는 광고에 대한 감정반응, 즉 한국인과 중국인의 광고태도를 분석, 검증하는 것은 여러 가지 점에서 의미가 있다.

연구결과는 양국 국민들의 광고 인식과 광고를 대하는 입장의 차이를 확실히 구분할 수 있게 할 것이다.

그리고 광고표현의 차이는 사회문화적 차이 때문이라는 선행연구결과를 전제할 때 광고표현전략에 따른 한국인과 중국인들의 태도차이를 검증하는 것은 상대 국가를 이해하는데 있어서 매우 중요한 토대 자료가 될 수 있을 것이다. 또한 공익광고에 대한 인식차이 분석을 통해 각 나라 사람들의 공익광고에 대한 생각과 자세를 읽을 수 있는 것은 물론, 정부의 공익광고에 대한 지배정도와 국가 장악력, 그리고 공익광고에 반영된 국가정책과 국가경영 목표와 방향을 파악하고, 국가정책과 정부판단에 대한 국민들의 공감정도 등을 확인할 수 있는 중요한 잣대가 될 수도 있을 것이다. 이러한 판단에서 연구를 진행하였다.

1.2 연구문제

이를 위해 본 연구는 다음의 3가지 연구문제를 집중 구명할 해결과제로 설정하고 연구를 수행하였다.

〈연구문제 1〉. 한국인과 중국인의 TV공익광고표현에 대한 인식은 어떠한가?

〈연구문제 2〉. 한국인과 중국인의 자국 TV공익광고 표현에 태도는 어떠하며, 공익광고 표현에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

〈연구문제 3〉. 한국인과 중국인의 TV공익광고 표현전략에 대한 선호반응과 태도는 어떻게 다른가?

1.3 용어의 정의

1.3.1 공익광고

본 연구에서 공익광고란 국제광고협회(IAA)가 정의하고 있는 "광고의 한 형태로서 일반대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회, 경제적으로 그들에게 이익이 되는 활동 또는 일을 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션"이라고 정의한다.

1.3.2 표현전략

광고의 표현전략은 광고에서 정보를 어떻게 표현할 것인가에 대한 형식(Ramaprasad & Hasegawa, 1992)을 말한다. 본 연구에서도 표현전략을 광고정보 표현의 형식이라고 정의한다.

1.3.3 광고태도

본 연구에서 광고태도란 소비자가 광고에 대해 무엇을 생각하고, 어떻게 느끼며, 제품이나 서비스에 관해 어떤 경향을 갖는 것(Zaltman·Wallendorf, 1979), 즉 특정 광고에 대한 광고 수용자의 호의적 반응, 또는 비호의적 반응이라고 정의한다.

1.4 연구방법 및 범위

본 연구는 연구배경과 연구목적에서 서술한 내용을 바탕으로, 연구문제로 기술한 3가지 사항을 검증하기 위하여 다음과 같은 연구방법을 사용하여 연구를 진행하였다.

첫째, 한국인과 중국인의 TV공익광고에 대한 여러 가지 일반적 인식을 실증조사하기 위하여 설문조사를 실시하여 얻은 조사자료를 분석하여 각국의 TV공익광고에 대한 각 국민의 인식이 어떠한가를 분석, 비교하였다.

각 국의 TV공익광고에 대한 각국민의 일반적인 인식내용을 보면 다음과 같다.

1. TV공익광고에 대한 필요성 인식, 유용성 인식, 재미성 인식, 흥미성 인식, 마음에 드는 정도에 대한 인식.
2. TV공익광고 회피경험과 회피 이유, 즉 내용에 대한 기대감 인식, 재미에 대한 인식, 주제의 관심 정도, 광고수준에 대한 인식, TV공익광고가 국가나 정부 홍보물이라는 것에 대한 인식, TV공익광고를 보는 이와의 관련성에 대한 인식, 그리고 그 외의 문제에 따른 사항 등.
3. TV공익광고를 왜 하는 것이라고 생각하는가, 즉 TV공익광고 목적에 대한 인식. 즉 국가발전을 위한 것이라고 보는 정도, 집권자의 통치수단이라고 보는 정도, 국민의견을 모으기 위한 것이라고 보는 정도, 사회안전과 발전을 위한 것이라고 보는 정도, 개인의 안전과 이익을 위한 것이라고 보는 정도, 광고를 보는 국민들에게 지식을 향상시키기 위한 교육이라고 보는 정도 등.
4. 각 국의 TV공익광고의 좋은 점에 대한 인식, 즉 광고주제와 내용이 좋다고 생각하는 정도, 광고표현이 좋다고 생각하는 정도, 좋은 정보를 주는 것이라는 생각하는 정도, 커뮤니케이션 도구로서 역할을 잘 한다고 생각하는 정도, 마케팅 기능을 잘 한다고 생각하는 정도, 광고를 재미있고 흥미롭다고 생각하는 정도 등
5. 각 국의 TV공익광고의 나쁜 점에 대한 인식, 즉 자국의 광고를 잘 못한다고 생각하는 정도, 광고표현기술이 뒤떨어졌다고 생각하는 정도, 광고의도가 나쁘다고 생각하는 정도, 주제가 신선하지 못하다고 생각하는 정도, 제 때 정보를 주지 못한다고 생각하는 정도, 광고가 정부 홍위병 역할을 한다고 생각하는 정도, 다른 나라에 비해 광고수준이 뒤떨어진다고 생각하는 정도 등.
6. 각 국의 TV공익광고의 양에 대한 인식, 즉 양이 적절성 정도.
7. 각 국민의 국가나 정부에 대한 감정에 대한 인식, 즉 각 국민의 정부에 대한 좋거나 나쁜 감정을 갖고 있는 정도 등이다.

둘째, 한국인과 중국인의 자국 TV공익광고 표현에 반응과 태도는 어떠하며, 공익광고 표현에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 한국인과 중국인의 설문조사를 통한 실증조사 자료를 분석하여 각 국의 TV공익광고 표현에 대한 각 국민의 태도와 공익광고 표현에 영향을 미치는 요인을 분석하였

다. 그 세부 내용은 다음과 같다.

1. 자국 TV공익광고 표현의 시각적, 언어적 표현에 대한 반응과 태도, 즉 시각적 언어적 표현의 세련성과 언어적 표현이 우수하고 세련되었다고 평가하는가, 그리고 그 만족도는 어떠한가.
2. 자국에 비해 TV공익광고를 잘하는 나라라고 생각하는 나라는 어느 나라라고 생각하는가.
3. TV공익광고 표현의 좋은 주제에 대한 인식, 즉 정치, 경제, 사회문화, 외교, 교육, 환경, 안전 및 건강, 성범죄, 컴퓨터나 모바일, 정보관리, 인터넷 예절, 통일, 전쟁과 비핵화, 기타 주제 등에 대한 선호 정도.
4. 자국 TV공익광고 표현의 질에 대한 인식, 즉 자국 TV공익광고 표현의 높고 낮은 평가 정도.
5. 자국 TV공익광고 표현에 영향을 미치는 요인에 대한 평가 수태도, 즉 국가체제, 집권자, 집권 정당, 국내 정치 경제 사회 환경 등, 국제관계 및 상황, 민족의식, 기타 등.
6. 자국 TV공익광고 표현전략에 대한 인식, 즉 이성적 광고라고 인식하는 정도, 또는 감성적 광고라고 인식하는 정도.
7. 자국 TV공익광고 표현의 역할에 대한 인식, 즉 국가 발전에 도움을 준다고 생각하는 정도, 사회제체와 결속에 도움을 준다고 생각하는 정도.
8. 자국 TV공익광고 표현의 변화와 개선 필요성에 대한 인식, 즉 변화와 개선을 느끼는 정도.

셋째, 한국인과 중국인의 TV공익광고 표현전략에 대한 선호반응과 태도는 어떻게 다른가를 검증하기 위하여 본 연구는 표현전략별 7가지의 가상의 TV공익광고 스토리보드를 제작한 후 이를 한국인과 중국인에게 설문조사를 실시하여 선호반응과 태도를 실증적으로 검증하여 한국인과 중국인의 TV공익광고에 대한 태도를 비교분석하였다.

7가지의 TV공익광고 표현전략은 다음과 같다.

1. 증언식광고

2. 비교식광고
3. 생활식광고
4. 스토리식광고
5. 유머식광고
6. 공포식광고
7. 섹스어필광고 등이다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 공익광고와 국가경영

2.1.1 공익광고의 정의

공익광고는 일반적으로 공공광고, 공공봉사광고와 같은 개념으로 사용되고 있으며, 국제광고협회(IAA)는 공익광고를 "일반대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회, 경제적으로 그들에게 이익이 되는 활동, 또는 일의 실행을 권장하는 커뮤니케이션"이라고 정의하고 있다.

한국방송광고진흥공사(KOBACO)는 공익광고를 “인간존중의 정신을 바탕으로 사회, 공동체의 발전을 위한 의식개혁을 목표로 하며, 광고라는 설득 커뮤니케이션을 통하여 제반 사회문제에 초점을 맞추고 국민들의 태도를 공공의 이익을 기여하는 모습으로 변화시키는 것을 목적으로 하며, 휴머니즘, 공익성, 국민성, 비 영리성, 비정치성을 기본 이념으로 하는 것”이라고 정의한다.

신인식(2010)은 상품광고는 기업이나 개인의 이익 추구를 위한 커뮤니케이션이지만, 공익광고는 사회전체의 이익을 위한 커뮤니케이션이라고 주장하였다. 이경아(2014)도 공익광고는 기업광고나 상품광고와는 달리 수익을 위한 광고가 아니기 때문에 커뮤니케이션 기능을 공익에 맞추고 있고 그 수혜자도 일반대중인 시민이나 특정 공중집단이기 때문에 공익광고는 사회적 주제를 인식시키고 사회변화를 목표로 하는 광고내용으로 구성되어 있다고 주장하였다. Bovee, Arens(1989)는 공익광고의 가장 큰 목적은 다수 대중의 습관을 변화시키기 위한 것으로서, 공익을 위한 태도형성이 목적이라고 하였다. 또한 Andreasen(1993)은 공익광고는 기업의 상품광고와 달리 사람들의 실질적인 행동변화가 목적이라고 하고 있다. Urdang(1977)은 공익광고를 사람들의 복지증진을 목적으로 무료로 매체에 게재하는 광고물이라고 주장하였다.

실제로 미국은 제2차 세계대전 이후 국민들의 흐트러진 마음을 결집하기 위해 최초로 공익광고를 시작했다.

한국의 공익광고는 1981년 한국방송광고진흥공사의 공익광고협의회 광고활동으로부터 시작됐다. 사회 각계각층의 대표 15인으로 구성된 ‘방송광고향상자문위원회’는 1981년 12월 5일 ‘저축으로 풍요로운 내일을’이라는 60초 TV광고를 방송했는데, 이것이 한국 공익광고의 시작이다.

曾玉成(2017)은 중국의 공익광고는 상품광고와 달리 광고비가 저렴하며, 강한 친화력을 이용하여 건전한 사회풍조 조성에 기여한다고 주장하면서, 1986년 국영매체 꾸이양(贵阳) 방송의 〈수자원 절약〉광고가 중국공익광고의 시작이며, 이어서 1987년 10월 26일 CCTV의 〈넌리 알리자〉라는 광고프로그램 등이 개설되면서 중국의 공익광고는 본격적인 발전시대로 접어들었다고 주장하였다(유뢰, 2018).

중국의 袁必佳·孔亚南(1992)은 중국에서 공익광고란 대중의 이익을 위한 광고를 뜻하며, 불조심, 도둑 조심, 위생 교통, 환경 유지 등의 내용을 담은 광고는 모두 대중의 이익을 위한 공익광고라고 하였고, 周南燕(1996)은 사회복지, 교육, 나아가 국제상호 이해활동까지 망라한다고 하였다.

红佳旗(2011)는 공익광고는 사적이익이 아니라 공공목적을 위해 사회적 수익성, 주제의 현실성, 표현성 등의 특징을 가진 광고라고 주장했고, 王多明(1996) 역시 공익광고는 사회의 공공성을 위해 영리의 목적이 아닌 이념을 전달하고 사회적 문제에 관심을 호소하며, 사회공익법칙에 맞게 행동을 규범화하며, 사회적 사업 및 풍기를 지지하는 것이라고 하였다.

또한 周卡林(2000)은 공익광고를 대중의 사회적 문제에 대한 관심을 이끌어내고, 대중교육을 통해 대중의 소양을 높여, 더 나은 작업을 할 수 있게 하기 위한 공공의 역할을 수행하는 것이라고 주장하였고, 马玉梅·周云利(2002)는 공익광고는 공익활동과 공익사업을 위한 봉사활동이며, 사회에 이로운 도덕관

념과 행동 의식, 사상 의식을 전파하는 목적광고물이라고 주장하였다.

그리고 倪宁(2000)는 공익광고는 사회의 공동 이익을 개선하고 해결하기 위해 조직되고 구성되는 광고 캠페인이며, 张明新(2004)은 공익광고는 영리를 추구하지 않고, 예술적인 표현으로, 사회 대중에게 유익한 사회적 관점을 전파하여 태도와 행동변화를 추구하는 것이라고 주장하였다.

공익광고는 이처럼 연구자 마다 서로 다르게 정의를 내리고 있으나, 그 기본은 공익적 생활질서와 기본적인 공공도덕과 규범을 형성하여 공공의 단기적 이익과 장기적 이익을 위한 광고의 형태로 나타내진다.

이상 여러 연구자들의 정의를 종합해서 공익광고의 특징을 기술하면 다음과 같다.

첫째, 공익광고는 비영리성 광고이다.

둘째, 공익광고 제작의 주체는 정부, 사회단체, 언론 매체, 기업이다.

셋째, 공익광고 내용은 사회전체 공중에게 이로운 사회적 관념이다.

넷째, 공익광고는 새로운 광고표현 방식으로 대중에게 어필한다.

다섯째, 공익광고의 중요목적은 대중들의 태도, 행동변화 유발이다.

이처럼 공익광고에 대한 정의는 다소 차이가 있기는 하지만, 일반 국민들에게 사회에 대한 이해를 증가시키며, 여러 가지 사회문제에 대한 관점과 태도를 변화시키려는 목적을 갖고 있는 광고라고 정의할 수 있다.

2.1.2 국가경영 수단으로서의 공익광고

공익광고 목적 자체가 국민태도와 행동변화를 목적으로 하고 있으며, 또한 국가가 원하는 변화방향이라는 것 역시 국가정책 방향과 일치할 수밖에 없다는 점에서 공익광고는 국가경영 수단임이 드러난다.

曾玉成(2017)은 실제 중국의 공익광고는 국가방송총국의 주도하에 운영되며, 공익광고의 전파 활동은 당과 정부의 주도 하에 상명 하달식으로 이루어진다.

이를 통해 중국의 TV공익광고가 당과 정부 내에서의 위치와 작용을 살펴볼 수 있으며, 이러한 이유에서 중국 공익광고는 종종 목적의 순수성을 의심받고, 공익적 가치보다는 정치적 가치를 우선시하는 것으로 인식되기도 한다고 주장하였다.

이렇듯 어느 나라의 경우이든 공익광고는 그 나라의 국가경영과 완전하게 분리 독립된 것이 아니며, 실제 운영이나 관리도 국가조직에 의해 이루어지고 있다.

물론 공익광고가 정권을 쥐고 있는 이들의 요구와 방향에 의해서만 만들어지는 것은 아니다. 즉 공익광고가 정권에 따라 주제선정과 내용의 변화가 나타나다고 할 수는 없다.

이성희(2017)는 보수정권과 진보정권의 공익광고 비교연구에서 광고주제와 표현전략이 통계적으로 유의한 차이가 있지 않다고 주장함으로써, 공익광고가 정권을 쥐고 있는 이들과 분리 독립될 가능성을 배제하지 않았다.

한 예로 한국과 중국의 공익광고는 유사하지만, 한국과 미국, 중국과 미국의 공익광고는 큰 차이가 있다(장천, 2014)는 점에서 공익광고는 정권단위의 단기적 홍보를 위해 사용되는 것보다 근본적인 국가체제 차원의 영향이 있음을 알 수 있다.

또한 그 차이는 단순한 정권의 영향에 따른 차이가 아니라, 보다 근본적인 사회문화적 차이에 의한 것임을 짐작할 수 있다.

결국 공익광고를 통해 국가가 변화시키고자 하는 것은 변화하고자 하는 이데올로기의 단위가 아닌, 헌법적 차원의 국가발전과 관련된 것이라는 사실이다.

공익광고는 국가 구성원들의 인식 및 행동의 변화를 꾀하기 위한 설득장치이며, 한국과 중국의 공익광고는 국가기관에 의해 만들어지고, 관리된다(주은숙, 2005).

따라서 국가경영 차원에서 공익광고는 국가가 추구하는 정책과 판단의 방향으로 얼마나 효과적으로 이데올로기를 변화시킬 수 있는가 하는 것이다.

이런 의미에서 공익광고는 각 나라의 특수한 국가 환경 속에서 그 나라가 안고 있는 여러 가지 문제점을 해결하기 위한 문제해결력이다.

巢桂芳(2008)은 공익광고를 "사회적 이슈나 문제에 대해 상업적 접근이 아닌 공공의 측면에서 일반 공중에게 인지시키고 그들의 이데올로기 변화를 유도하기 위한 목적을 가진 설득 커뮤니케이션"이라고 주장한다. 기본적으로 공익광고는 국민들을 설득해서 변화시켜야 하므로, 중국정부는 만리장성 복구, 물 절약, 수질오염 등을 주제로 한 공익광고에서 정부의 정치적 색채를 강하게 하기보다는 국민과의 밀착할 수 있는 공익광고를 실시했다고 주장하였다.

曾玉成(2017)은 조국을 사랑하고, 환경보호, 노인을 존경하는 어린이를 사랑하는 소재로 만드는 공익광고가 사회적 관심을 끌었으며, 중국정부는 공익광고를 일종의 정치적 선전물로 여기고 여론의 통제와 통일을 목적으로 사용한다고 주장했다.

유뢰(2018)는 1980년대 이전 중국공익광고는 대부분 정부의 선전물 성격이 강했지만, 그동안 많은 변화가 이루어지고 있다고 주장한다.

또한 马玉梅·周云利(2002)는 특정도시나 지역 또는 국가의 공익광고 수준은 해당 지역 대중들의 문화적·도덕적 수준과 함께 사회기풍을 평가하는 중요한 지표가 될 수 있다고 주장하여 공익광고가 국가경영의 중요 수단이며, 높은 수준과 질로 만들어지고, 관리되어야 하는 데에 동의하고 있다.

그러나 공익광고가 메시지 발신자인 국가나 정부의 특정이념과 주장의 전달을 하게 되므로, 그 나라의 정치, 문화, 경제 등 다양한 요인으로부터 영향을 받고, 그 나라만의 독특한 내용적 특성을 지니게 된다는 것에는 의심의 여지가 없다(刘林清, 和群波, 2014).

한 예로 미국, 유럽의 공익광고에 비해 중국의 공익광고에 노인을 공경하는 내용이 많다는 것이다(풍지애, 2018).

장천(2013)은 한국, 중국, 미국의 공익광고에 대한 비교분석결과 각 나라가

주제 선정에 차이가 있으며, 한국과 중국은 유사하지만, 한국과 미국, 중국과 미국의 공익광고 주제와 표현전략에서 확연한 차이가 있다고 주장하였다.

한편 한국이나 중국의 최근 공익광고는 주제가 환경, 가족, 건강, 청소년 보호와 같은 보편적 진리나 사회안정, 경제부흥, 국민화합, 교육 등과 같은 국가단위가 필요로 하는 기초적인 이슈가 등장하고 있다.

이는 공익광고를 통해 변화시키고자 하는 이데올로기가 이미 단순한 정권유지적 차원이 아닌 더 헌법적 차원의 국가발전이라는 점을 확인할 수 있어서 희망을 갖게 한다.

罗秋兰(2004)은 “공익광고는 인류문화 전파를 위한 일종의 품으로, 반드시 사상가치를 형상화하기 위하여 가치규범을 제공함으로써, 사회문화 발전에 상응하는 가치를 제공하고, 광고의 전파나 이익을 창출할 수 있도록 소비자의 심리에 부응해야 함을 강조했다. 즉 건강함과 아름다움을 추구하며 인간의 우정과 사랑을 찾게 하고, 긍정적이고 건강한 이미지를 통하여 대중의 가치를 이끌어 냄으로써, 사회에 훌륭한 문화공간을 조성하도록 도와주어야 한다고”고 주장하였다.

王忠福(1999)은 “공익광고는 정신문명의 건설을 일부이고, 이 국가의 두터운 문명수준을 반영하고 있다. 공익광고는 공공의 이익과 사회의 이익을 위한 생각과 관념을 전파해야 함을 강조하였다. 또한 王忠福(1999)은 중국에서 공익광고는 정치형식에 책임을 지는 태도를 수립해야 할 뿐만 아니라, 사회발전, 사회안정을 위해 봉사해야 한다고 주장하는 등 공익광고가 보다 나은 사회를 향한 광고이며, 대중에게 흥미를 주는 방법 등을 통해 사회가 올바른 방향으로 나아가는 데에 기여해야 함을 강조하는 등 매우 긍정적이고, 바람직한 방향으로 나아가고 있음을 확인할 수 있으며, 이와 함께 중국 CCTV 광고부 부장 张勇立(2000)은 공익광고가 테마를 강화하고, 운영을 집중화하며, 고품질화와 방송 집중화 등을 꾀해야 함을 강조함으로써 나라의 체제나 주의를 뛰어 넘는 높은 수준과 가치를 지향해야 함을 지적하고 있다.

이는 비판적 시각, 즉 공익적 가치보다 정치적 가치 등을 우선시 할 수도 있

는 우려에 대한 비판이기도 하다(曾玉成, 2017).

공익광고를 운영 관리하는 주체가 정부인 상황에서 언제라도 공익광고는 정권유지를 위한 국정홍보의 수단으로 활용될 수 있는 여지가 있다는 것이다. 이는 각 나라 국민들의 공익광고에 대한 인식과 비판적 태도가 필요함을 나타낸다.

〈표 1〉 공익광고의 특성

구 분	특 성
범국민성	어느 특정 집단을 대상으로 소수하는 것이 아니라 모든 국민을 대상으로 소구
비편향성	어느 특정 지역이나 기업 및 각 사회단체 또는 종교단체의 편향적인 이해관계나 영리 등을 배제하여 어느 쪽에도 구애됨 없이 공공을 위해 실시
비정치성	공익광고 전달기구는 정치적으로 이용되는 것을 방지하기 위해 정부나 각 정당 등의 정치적 단체에 가입하지 않으며, 엄정한 중립을 지켜나가야 한다
공익성	근본적으로 사회전반의 공공문제를 테마로 선정하여 광고가 갖는 사회적 문제를 해결하기 위해 모든 사람에게 실질적, 잠재적으로 공공의 이익을 구현
합리성	그 나라의 역사적, 문화적, 사회적, 정치적 성격에 합리적으로 부응
휴머니즘	오늘날 고도 사업화의 물질 물명 추구는 여러 가지 사회문제를 야기해 많은 부작용을 낳고 있다. 공익광고는 이러한 사회문제, 특히 인간소외 현상과 인간성 상실로부터 인간의 존엄성을 지키고 인간과 사회에 깊은 애정을 갖는다
비영리성	일체의 영리를 배제하고 자발적인 봉사정신에 의해 광고라는 수단을 통하여 사회 공익을 위해 봉사
윤리성	공익광고는 고도의 도덕적 윤리성을 갖고 있어야 하며 비윤리적, 비도덕적인 소재나 주제를 사용하지 않는다
차별성	공익광고는 상품광고와는 내용이나 방법에 있어 구별되어야 한다

* 출처: 이재수 《상품광고론》 서울학문사, 1996. p39. 참조 연구자 재작성

2.2 공익광고의 시기적 구분과 발전

2.2.1 한국 공익광고의 시기적 구분과 발전

한국의 공익광고는 한국방송광고진흥공사가 제작하는 공익적인 내용을 담은 광고를 가리키는 경우가 많다(고예심, 2017). 1981년 한국방송광고공사법에 근거하여 설립된 한국방송광고진흥공사는 방송 사업에서 얻어진 초과수익을 공익사업에 쓰게 되었는데, 그 하나가 공익광고의 제작과 방영이었고, 한국방송광고진흥공사는 설립된 그 해 ‘방송광고향상자문위원회’를 설치하여 공익광고의 실리를 결정하고 조직적인 공익광고 활동을 시작하였다(고예심, 2017). 이 위원회의 하부조직으로 방송광고 향상협의회를 만들었으며 이 협의회는 1983년 ‘공익광고향상자문위원회’로 명칭을 변경하였으며 1988년에 현재의 명칭인 ‘공익광고협의회’로 개칭하여 공익광고의 중심이 되었다(한국방송광고진흥공사, 2002)

한국방송광고진흥공사는 매년 일반인과 학생을 대상으로 ‘대한민국 공익광고 대상’을 진행하며, 공익광고에 대한 국민의 관심을 유도해 제작에 참가하도록 함으로써 다양한 창의적인 작품으로 새로운 가능성을 찾으려고 한다(고예심, 2017). 한국방송광고진흥공사는 1981년 12월 5일, KBS 1과 KBS 2채널을 통해 처음으로 공익광고를 방송하였으며 그 시대는 공익광고의 초창기여서 한국방송광고진흥공사의 콘셉트는 국가적, 사회적 목적을 달성하는 것이었기 때문에 공익광고에서 애국심 교육, 국민의식의 확립, 사회건설, 국민화합, 안보의식, 저축의 장려 등의 주제가 많이 나타났다(김민기, 2009)

한국방송광고진흥공사(2009)에 의하면 전국 남녀 1,500명을 대상으로 태도 변화효과를 측정한 결과 대한민국 국민 10명 중 8명 TV에 방송된 공익광고를 보고 긍정적인 태도변화를 보이는 것으로 나타났으며 특히 공익광고에 대한 관심과 호응이 커지고 있는 것으로 나타났듯이 한국에서의 공익광고는 그 역할을 충분히 수행하고 있다고 볼 수 있다.

한국 공익광고의 시기별 분류는 다음과 같이 할 수 있다(김지혜, 2005).

2.2.1.1 1981년~1985년: 공익광고의 태동 단계

1981년 시작된 공익광고의 최초 주제는 저축 생활화였다. 이와 함께 '81년에는 물가안정, 에너지 절약 등 경제안정, 절약, 저축을 강조하는 것이 주류였으며 1982년에 들어서 공익광고주제가 매우 다양해졌다(김지혜, 2005).

경제 문제, 안보, 밝은 사회 건설, 국가발전의 미래상 제시, 전통적 가치관 계승 및 전통문화 전달을 위해 다양한 주제를 선정되었고 이밖에 가족계획 및 헌혈에 대한 공익광고가 시작되어 이후 90년까지 매년 지속적으로 실시되었으며 지금 공익광고의 근간을 이루고 있는 자연보호 등 환경에 대한 공익광고가 등장한 것도 1982년이었던(김지혜, 2005).

1983년부터 1985년까지는 주로 국가의 미래상 제시, 전통 문화 창달, 청소년, 재해 및 안전사고 예방 등을 주제로 해서 공익광고가 제작되었는데, 1980년대 전반기는 공익광고 제작의 태동 단계로, 주로 밝은 사회 건설, 주체의식, 우리 문화에의 긍지, 국민화합, 안보의식, 공중도덕, 절약 및 저축 등이 주류였다(한국방송광고진흥공사, 2009).

이는 사회적 공감대 형성을 통한 국민 대통합과 경제적 대도약이라는 당시의 시대적 요구를 반영한 것이기는 했으나, 너무나 커다란 주제 아래 모든 것을 담으려 했기에 추상적인 구호가 많았던 것도 사실이며, 표현에 있어서도 광고를 통한 간접설득 및 구체적인 실천방향을 제시하기보다는 설명과 교훈제시 등의 방법이 많이 나타나고 있는 것도 특징이라 할 수 있다(김지혜, 2005).

이 시기는 공익광고의 효과 면에서 많은 문제점을 노출하였지만, 우리사회의 중요한 문제들을 광고를 통해 해결하는 공익광고가 새로운 장르로 자리 잡는 시기였다고 볼 수 있다(김지혜, 2005).

1986년에 아시안 게임이 열리면서 아시안게임과 안전을 주제로 제작된 공익 광고가 많이 나타났고 또한 환경에 관한 공익광고를 시리즈로 제작하는 등 환경보전에 대해 주의를 환기시켰다(김지혜, 2005).

1987년과 1988년에 걸쳐서는 민주시민 시리즈, 공명사회 등 밝은 사회 건설과 국가발전을 위한 공익광고 제작이 늘어났는데 올림픽을 앞두고 질서, 친절, 청결을 강조한 공익광고가 5편이나 제작되기도 하였다(곽익림, 2013). 또한 올림픽과 함께 열린 장애인 올림픽을 통해 장애인들에 대한 공익광고가, 1989년 이후 국가 홍보성 공익광고의 수가 줄고 폭력추방, 마약방지 등 사회적 이슈와 관련된 공익광고의 수가 늘어나는 등 공익광고의 주제가 다양화 되었다.

2.2.1.2 1986년~1990년: 시험 단계

1980년대 후반기는 공익광고의 시험적 단계로 규정될 수 있으며 이 시기의 공익광고는 주로 환경보전, 밝은 사회 건설 및 국가의 미래상, 국가행사, 공중도덕 등의 주제가 많이 제작되었는데, 이는 이 시기에 있었던 국가적 행사, 즉 '86아시안게임 및 '88 서울올림픽과 관계가 깊다고 할 수 있다(곽익림, 2013).

88서울올림픽은 최초로 한국을 전 세계에 알리는 국가적 행사였으며, 선진국으로 도약해야 한다는 국민적 열망 또한 큰 시기였기에 이 행사를 잘 치루기 위한 행사 홍보, 선진 시민의식, 공중도덕 등의 내용이 이 시기에 공익광고의 대부분을 차지했다(곽익림, 2013). 공익광고의 관점에서 볼 때 이 시기의 중요성은 비록 기존에 공익광고가 가지고 있던 추상적 내용을 완전히 극복하지는 못했다고 하더라도 나름대로 구체적이고 실천적인 내용의 공익광고가 제작되었다는 점이다. 예를 들어 이때 시작된 환경보호에 관한 공익광고는 향후 환경문제에 대한 공익광고의 출발점이라고 할 수 있다.

1980년대의 공익광고를 전체적으로 조망해 보면, 이 시기 공익광고의 특징은 주제의 많은 부분을 경제문제에 할애했다(김은숙, 2004). 1981년, 첫 TV공익

광고의 주제는 아껴 쓰자는 것이었고 당시 공익광고 중에는 절약을 통해 물가안정을 이루자는 광고도 있었다. 이는 80년대 한국이 경제발전이라는 절대적 기치 아래 모든 사회적인 목표가 모아져 있었던 상황과 무관하지 않다(김은숙, 2004).

1982년 들어와 공익광고의 주제는 경제문제 뿐 아니라 노인문제, 질서, 서로 믿고 사는 사회 등 사회적인 문제로도 확대되며 통일·안보 이데올로기를 주제로 삼아 반공의식을 고취시키기도 하였다(김지혜, 2005). 1983년에는 '하나씩만 낳아도 삼천리는 초만원'이라는 카피의 광고를 통하여 국민들에게 인구 문제에 대한 자각을 유도하였다(김지혜, 2005). 또한 86년 아시안게임과 88년 서울올림픽 개최 결정 후에는 환경의식 개선을 요구하는 공익광고, 그 이후 1988년까지 계속하여 제작된 공익광고가 바로 서울 올림픽 개최를 주제로 한 것이다(김은숙, 2004).

우리 문화유산을 자랑스럽게 여기게 하는 문화창달의 공익광고, 무분별한 개발로 피폐해진 환경을 되살리자는 한강시리즈의 공익광고, 국민적인 올림픽 참여를 고취시키는 아시안게임과 올림픽 시리즈의 공익광고, 반공의식과 안보의식을 통해 단결하고 안정된 사회를 이루자는 안보시리즈 공익광고 등이 이 시기의 대표적인 공익광고들이다.

1989년부터는 공익광고는 마약, 과소비, 학원폭력 추방 등 사회문제를 중심으로 발전하게 된다. 이후 이들 사회안전에 관한 공익광고 주제는 1990년대에 들어서면서 그 내용이 사회에서 소홀히 취급되어졌던 문제들에 대한 자각 및 해결을 촉구하는 내용으로 발전하여 장애인 문제, 소년 소녀가장 문제, 여성 차별 문제 등의 주제로 발전한다(김은숙, 2004).

그러나 이런 사회의 개별 문제에 대한 관심은 1997년 IMF이후 다시 국민들의 단결을 호소하는 내용, 현재의 경제위기를 극복하자는 내용으로 선회하는 경향을 보이게 된다(김은숙, 2004).

2.2.1.3 1991년~1995년: 정착기

1990년대 전반기는 공익광고의 정착기라 할 수 있는 시기로 1980년대의 10년 동안의 경험을 바탕으로 하여 주제에서도 경제 활성화, 청소년 교육, 예절, 환경보전, 도덕성 회복 등 다양한 소재가 채택되었는데, 이는 다원화된 우리 사회와 개인의 의식 및 생활양식을 반영하고 있다고 할 수 있다(김지혜, 2005).

특히 이 시기는 경제성장으로 풍요로운 생활을 구가하게는 되었으나, 이에 따른 인간성 상실, 개인주의, 도덕적 해이 등의 사회적 부작용이 반인륜적 대형 범죄로 이어져 우리 사회의 건강성에 큰 우려를 불러일으켰던 때이기도 했으며, 따라서 이 시기의 공익광고는 경제활성화의 중요성을 표현하면서도 도덕성회복과 같은 캠페인을 동시에 전개하려고 노력하였다(김지혜, 2005).

예절, 청소년문제, 환경보전 등 구체적이고 생활에 밀착된 주제로의 접근을 통해 국민들에게 더욱 다가서는 공익광고로의 발전을 모색하였고, 크리에이티브의 관점에서 볼 때도 표현 기법에 대한 질적인 발전이 눈부신 시기이기도 했다(김지혜, 2005). 이러한 경향은 이전까지의 공익광고가 어떠한 내용을 전달할 것인가 하는 메시지 전달 중심의 광고를 해 온데 반해, 이제는 좀 더 수용자의 입장에서 어떻게 하면 공익광고에 대한 인지도를 높이고 실천동기를 유발할 것인가로 초점을 이동시켜 결과적으로 크리에이티브의 질적 발전이 이루어지게 되었다(김은숙, 2004).

1994년 제작된 '마약'편에서 컴퓨터 그래픽 등 첨단 광고기법을 활용하여 시청자들에게 인상적인 비주얼을 남긴 것이나, 시청자들의 공익광고 인지율(recognition rate)을 높이기 위해 빅 모델 전략을 채택한 것 등이 결과적으로 크리에이티브의 향상으로 이어졌다(김지혜, 2005).

2.2.1.4 1996년~현재 : 성숙기

1996년부터 공익광고는 올바른 소비생활, 경제 살리기에 경제문제와 환경보호를 중심으로 전개되었으며, 특히 IMF 외환위기로 봉착한 1998년에는 경제 살리기 공익광고가 전체 제작의 거의 절반에 육박했다(김지혜, 2005).

1996년, 한국이 2002년 월드컵 개최지로 결정되고 OECD에 가입하게 되는 등 큰 외교적인 성과를 이룩하였지만, 동시에 빈부 격차와 이로 인한 소외계층 문제, 사회적 이슈가 된 학원폭력 문제, 전 세계적인 환경오염 문제 등이 대두하기 시작했으며 그 동안 정부 주도로 이루어진 경제발전의 과정에서 소외되었던 문제들이 부각되었고, 이제는 이런 문제를 해결해야 할 시점이 되었다는 인식이 제기되고 있었다(김지혜, 2005).

따라서 이러한 전반적인 사회적 문제에 적절하게 대응하고, 공익광고의 효과를 극대화시키기 위해서는 상호 연관성 있는 주제 선정이 필요하게 되었고 이에 제작된 공익광고가 바로 깨끗한 선거, 노사화합, 자연 보호, 학원폭력 추방, 올바른 소비생활을 주제로 한 광고들이었다(곽의림, 2013).

한국 공익광고는 TV매체를 중심으로 발전되어 왔으며, 그 중심에는 한국방송광고진흥공사가 있다. 한국방송광고진흥공사에는 TV공익광고 조직관리 기구가 있고 TV공익광고 제작 및 노출을 위한 자금지원을 실시하고 있다.

2.2.2 중국 공익광고의 시기별 분류와 발전

최근 중국 광고산업계의 급속한 발전에 따라 "선(善)을 추구하다"는 경이 강하게 대두되고 있으며, '진선미(眞善美)'를 추구하는 TV공익광고가 등장하였다(호염매, 2018). 중국의 TV공익광고의 발전은 1978년에 시작하여 지금까지 30여년이 흘렀다.

중국 TV공익광고의 발달 단계를 4단계로 나누어서 아래와 같이 설명하였다(陳洪波, 2008). 또한 사업 내용과 호칭의 변화에 따라 중국 공익광고의 역사

를 5가지로 나누고 있다(刘林清, 和群波, 2014). 본 연구에서는 陳洪波(2008)의 선행연구에 의거 4단계로 중국 공익광고의 발전을 확인해 보고자 한다.

2.2.2.1 배양기(1978년-1985년)

1978년 중앙방송국은 글자와 이미지를 혼합하는 방식으로 현재의 공익광고와는 구별되는 방식의 프로그램을 방송하였고 그 시기의 공익광고는 주로 정부 관련 기관에서 사용하는 매체로 주로 옥외매체와 지면매체이었으며 TV를 통해서 진행되는 공익광고는 그렇게 많지 않았다(陳洪波, 2008). 당시의 공익광고들은 강한 정치의식이나 사상을 가지고 있었는데 비록 그 시대에 TV매체로 진행되는 공익광고가 현재와 같은 형태의 공익광고가 아니더라도 그들도 TV를 매체로 사용한다는 특성을 공유하므로 이 시기는 중국 TV공익광고의 배양기라고 볼 수 있다(陳洪波, 2008).

2.2.2.2 발전기(1986년-1993년)

1986년 귀양시(貴陽市) 방송국에서 방영된 〈절약용수(节约用水)〉는 중국 최초의 본격적인 TV공익광고이며 이는 중국 현대 공익광고의 시작을 대표한다(陳洪波, 2008). 그 시대에도 TV공익광고는 새로운 낯선 대상이라서 〈절약용수〉의 방송 후 에 바로 광고 산업과 학계의 주목을 받지는 못하였지만 이런 상황은 다음 해에 달라졌다(陳洪波, 2008).

1987년 10월 26일, 중국 중앙방송국에서는 〈광고고지(广而告之)〉라는 TV특집 프로그램 제작하고 매일 황금시간대에 방송했는데 이는 중국역사에서 진정한 TV공익광고 프로그램으로서 중국 공익광고 발전사에서 중요한 의미를 가지고 있다(고예심, 2017).

그 때부터 공익광고라는 개념은 중국 시청자의 관심을 받게 되기 시작하였고 중국 중앙방송국 광고부는 <광이고지> 프로그램을 방송하기 전 "이 프로그램은 경고, 비판, 권유 등 방식을 통해서 중국 모든 시청자들에게 전 사회의 발전을 추진할 수 있는 사상, 행위규칙과 도덕규범을 전달하며, 시청자들의 가치관, 도덕관을 변화시켜서 사회문명과 진보를 촉진시킨다."라는 목적을 명확하게 발표하였다(陳洪波, 2008).

이를 기초하여 <광이고지>에서 여러 사회현실을 반영하는 TV공익광고를 방송하였으며 관련 자료를 보면 1987년-1995년 기간에 <광이고지>에서 방송된 TV공익광고는 844 편이나 되었다(陳奮翔, 1999). <광이고지> 프로그램은 중앙방송국의 지위와 중국 전 지역 적인 전파범위를 이용해서 전 사회에서 큰 반향을 일으키며 좋은 사회적 효과를 얻었고 이에 따라 중국 여러 지역방송국에서도 공익광고 프로그램의 제작을 시작하였다(陳洪波, 2008).

예를 들면 베이징방송국에 만든 <공익 와이드 렌즈>, 사천방송국의 <공익광고> 그리고 하난 방송국에 자작된 <홍이제폐(與利除弊)> 등이 있으며 이에 중국에서 TV공익광고 프로그램은 우후죽순처럼 나왔으며, 1995년 11월까지 이런 공익광고 프로그램은 27개에 도달하였다(陳洪波, 2008).

이 시기의 공익광고는 발전한 지 오래되지는 않았지만 좋은 발전추세를 보여 주었으나 문제는 아직 공익광고에 대한 후원이 매우 부족하다는 점 이였다(유뢰, 2018). TV공익광고는 사회공익산업의 한 분류로서 TV매체와 정부의 지지 뿐만 아니라 여러 기업들도 참여해야 하는데, 그 시대의 TV공익광고에서 대다수는 <고군작전(單兵作戰)>, 즉 일관된 조직적 관리 없이 개발, 발전함으로써 공익광고의 힘을 집중하지도 못하고 제대로 된 광고효과도 보지 못하는 실정이었다(陳洪波, 2008)

2.2.2.3 성장기(1994년-2000년)

1994년부터 2000년까지 중국 TV공익광고의 성장기로 이 기간에 중국의 TV공익광고는 주로 주체 다원화, 주제 계열화, 조직 규범화, 제작 표준화, 연구기초화 등의 특징을 가지고 있다(陳洪波, 2008).

먼저 주체 다원화는 공익광고의 제작 및 후원 주체의 다양화가 나타나고 있다. 정부와 TV매체뿐만 아니라 기업, 광고회사, 사회단체 등 여러 가지 기관들이 광고 제작을 후원하였으며 TV공익광고의 한 후원주체로서 중국광고협회는 1996년에 전체 회원들에게 <광고 산업은 정신문명의 건설에 공헌해야 함>이라고 제안서를 발행하여 광고업체들이 ‘적극적으로 공익광고 산업에 참가해야하며 더 많은 공익광고를 제작, 발행해야 함’이라는 제안을 발표하였다(陳洪波, 2008).

1996년부터 2000년까지 사이의 중국 TV공익광고는 사회문제와 관련하여 매년 최소 한 편 이상을 제작하였고, 1996년부터 2000년까지에 중국 정부와 관련 기관은 전국적 규모의 공익광고 행사는 4번 개최하였는데 이런 행사들을 통해서 중국 공익광고 산업에서도 조직규범화가 형성되었다(유뢰, 2018). 첫 번째는 1996년에 중국공상행정관리국에서 주최하는 ‘중국호풍조’를 주제를 공익광고의 달 행사이며, 다음은 1997년 “‘자강은 뛰어난 인생을 만들다’라는 공익광고의 달”행사이다. 또한 1998년에 중앙정신문명사무국에서 주최한 공익광고 홍보행사가 있었으며 마지막으로 2000년 1월에 “새로운 풍조를 창립하고 새로운 세기로 진행하다”라는 주제의 공익광고 홍보행사가 개최되었다(유뢰, 2018).

다음으로 제작표준화는 TV공익광고 활동을 규제하기 위해 관련 기관에서 TV매체에게 공익광고 제작 및 방송에 대한 표준화 방안을 제시하는 것으로 기업 등이 투자한 공익광고는 기업명을 표시할 수 있지만 기업 제품이나 상표를 표시해서는 안 되며 기업명이 나오는 시간은 5초 이하이고 표시면적이

전체 화면의 1/5을 넘어가지 않아야 한다고 규정하고 있다(유뢰, 2018).

연구는 TV공익광고의 성장기에서 학계나 여러 전문가들은 공익광고에 대한 관심이 많아지고 중국 중앙방송국과 각 지역방송국, 공익광고 사이트에서도 다양한 형식으로서 정기적인 TV공익광고 세미나를 개최하는 현상을 일컫는다(陳洪波, 2008).

2.2.2.4 성숙기 (2001년-현재)

2001년부터 중국 TV공익광고는 정부의 지도아래 계획적이고 조직적으로 발전을 들어가 이 기간에 정부와 관련기관들이 관리를 위해 <방송TV광고 관리 규범>, <공익광고 홍보 고지서> 등 여러 가지 규범 문서를 발표하였다(陳洪波, 2008).

또한 TV공익광고를 통해 해당 기업은 기업의 인지도나 이미지 형성에 긍정적인 영향을 가져와 많은 기업들이 TV공익광고에 참여하게 되었다.

2002년 2월에 중앙문명사무실, 국가공상총국, 중앙방송국이 공동주도한 '제1회 CCTV TV공익광고대회'는 중국에서 처음으로 공익광고주제로 개최된 대형 경기대회이며 2003년에 중앙방송국에서는 "민족정신을 격려시키고 공동으로 사스(SARS)를 저항 한다"라는 주제의 공익광고를 제작하였다(陳洪波, 2008). 2004년의 <노동은 인생의 가치를 만든다.>, 2007년에 <베이징 올림픽 주제공익광고-베이징 편>, <믿음 편> 과 같은 TV공익광고들 통해 중국에서의 TV공익광고의 발전 모습을 볼 수 있다.

중국 TV공익광고의 발전 역사를 보면 중국 TV공익광고는 "자발-자각, 단일한 주체-다양한 주체, 정부 참여-정부 주도, 지역적-전국적, 공익성 홍보-관념 전파, 기업 공식-기업 참여-'매체가 무대를 만들고 기업이 공연한다'라는 국면 초보 형성"이라는 변천과정을 겪어 참여 주체의 다원화, 용자 루트의 다

양화, 조직 활동의 규모화, 광고주제의 계열화, 매개체의 표준화 등 특징을 보이고 있다(张彩霞·雷蒙, 2015).

현재 중국은 역사의 전환기에 처해 있고 일부 불협화음 요소, 예를 들어 소득 분배 격차가 더 벌어지고 있으며, 큰 빈부격차, 환경오염 등 문제들과 같은 사회적 불협화음은 중국사회의 안정에 부정적인 영향을 미쳐 중국사회의 건전한 건설 분위기와 안정적인 사회환경을 해치고 있다(张彩霞·雷蒙, 2015). 이런 상황에서 TV공익광고의 역할은 더욱 중요해 지고 TV공익광고가 가지고 있는 강점은 더욱 유용하게 활용될 수 있다.

TV공익광고는 TV매체의 큰 전파 범위와 깊은 영향을 근거로 대중들에게 칭찬과 계도, 설복, 계도와 교육을 통해 사람들이 진리를 지향하는 방향으로 다가가도록 유도할 수 있으며, 일정한 정도에서 각종 사회 문제를 예방할 수 있으며, 모순을 최소화 줄일 수 있도록 한다(崔璐璐, 2017). 공익광고의 이러한 ‘소프트 무기’는 사회도덕 풍기를 교화, 사회의 복잡한 모순을 조정, 평화로운 사회를 건설한 중요한 방법과 매개적 역할로 인해 TV공익광고 사회 기능의 올리는 대책 연구는 현재 복잡한 정치와 경제, 사회, 문화 등의 배경아래의 절실한 요구이며, TV공익광고 발전의 필연적인 선택이 되고 있다(王云, 2015).

2.2.3 중국 공익광고의 운영 특징

2.2.3.1 텔레비전 매체에서 TV공익광고 활동 전개

중국의 최초 공익광고 활동은 주로 TV를 통해 전개되었다. TV는 공익광고 활동을 주도하는 위치이고 공익광고 전개의 각 단계에 대해 담당로서 공익광고 주체의 선정부터 제작 및 방영까지 공익광고와 관련된 대부분의 업무를 담당하고 있다.

2.2.3.2 TV매체와 기업, 광고 대행사가 TV공익광고 활동 합작

중국 경제의 규모 확장에 따라 TV공익광고에 대한 제작단가 및 방영비용은 지속적으로 상승하고 있다. 이에 따라 TV공익광고를 단독으로 제작할 때 점점 많은 비용이 들게 된다. 이에 기업과 TV방송국에서는 적극적으로 공익광고에 대한 지원을 모색하게 되었고 TV공익광고의 새로운 운영패턴을 만들어 내게 되었다.

TV방송국은 정부의 홍보와 방송국 자체의 홍보계획에 맞춰 대중들이 동의할 수 있는 공익광고 주제를 선정하고, 함께 제작할 의사가 있는 적합한 광고대행사들을 선택하여 공익광고를 제작한다. 이는 TV공익광고 크리에이티브의 주체가 TV의 광고부서에서 광고대행사로 이전되었음을 의미한다. 이를 통해 TV공익광고의 크리에이티브 수준을 끌어올릴 수 있다. 이렇게 방송국과 광고대행사에 의해 만들어진 TV공익광고는 기업들을 대상으로 공개 경매, 공개경쟁입찰 등의 방식으로 판매하게 된다.

2.2.3.3 TV매체와 기업, 공익조직, 개인 등 활동의 합작

1990년대 이후 TV공익광고의 투자와 프로듀스 주체가 더욱 다양화 되어 TV매체와 정부부문 외에도 기업, 광고 회사, 공익조직 및 개인 등이 각각 운영단계의 변화를 가져다주었다(王云, 2015).

먼저 주제 선정에서 그동안 TV매체와 정부부문의 '독점'인 위치를 깨고 기업, 광고대행사, 공익조직 및 개인이 주제 선정 단계를 개입할 수 있었으며 아이디어 제작 방면에는 기본적으로 전문 광고대행사가 TV공익광고의 제작을 맡았다(张彩霞·雷蒙, 2015).

이러한 창의적인 제작에 필요한 광고비용은 주로 텔레비전 매체, 기업, 공익조직 및 개인 등 스스로 책임져야 했고 동시에 열정적인 광고대행사는 일정한 자금을 마련하여 TV공익광고를 제작하기도 하였다(王云, 2015).

1996년 이후 중국은 국가방송총국 등 정부 주관 부서 TV공익광고 활동에 대한 전면적으로 계획을 수립하였고 각종 상이한 주제는 전국적으로 활동을 펼쳐졌으며 점차 중국 특색을 띄이는 TV공익광고가 형성되게 되었다(王云, 2015). 정부 주도형 패턴은 정부 부서에서 시작되어 텔레비전 매체가 구체적인 실행, 광고대행사와 기업이 지원, 사회조직 및 개인이 참여한 공익광고 운영 패턴으로 공익광고 조직위원회는 주제를 선정한 후 주로 아래의 두 가지 경로를 거쳐 전국적 TV공익광고 활동을 펼쳤는데, 첫 번째는 CCTV를 대표로 한 일부 분 텔레비전 매체와 광고대행사 및 개인은 직접적으로 모집하였고 간담회를 통해서 광고대행사와 텔레비전 매체가 테마를 잡는 공익광고를 제작하고 장려하였으며, 두 번째는 지방정부부서가 현지의 방송국과 광고대행사, 개인에게 연락하는 것을 책임지고 TV공익광고를 제작하였다(王云, 2015).

중국 공익광고의 전파 활동은 주로 당정부의 주도, 기업과 광고 회사에 의해 매체 참여와 제작이 이루어지고 있는데 이러한 상명하달식의 패턴은 정부주도패턴라고 불리우고 특히 중국 공익광고의 운영 특징으로 당과 정부의 공익 활동에서 특히 TV공익광고에서의 위치와 작용을 보여주었다(曾玉成, 2017).

중국 텔레비전 공익광고에 대한 문제로 다음과 같은 세 가지 문제가 지적되고 있다. 첫째, 대부분의 공익광고의 촬영 목적이 순수하지 않고 항상 일정한 정치 색채와 경제적 가치가 있으며 이러한 정치색과 상업적 이익은 표현하고자 하는 공익보다 훨씬 높기 때문에 청중들에게 거부감을 느끼게 되고 있는 점, 둘째 중복이 너무 높고, 편집 기법에 '스토리텔링'이 존재하지 않고 단일한 카메라 편집과 자막으로 주제 의식을 표현하는 점, 셋째 내용에 있어 창의성이 부족하고 대준들의 생활과 거리가 멀어 공감을 일으킬 수 없다는 것이다(曾玉成, 2017).

2.3 공익광고의 특징과 표현

2.3.1 공익광고의 특징

공익광고는 사회와 대중에게 유리하며 사회적 안정과 인류의 장기적인 이익을 실현하는 것을 목적으로 한다. 공익광고의 범국민성이란 일부 특정한 집단 구성원을 대상으로 진행하는 것이 아니라 모든 국민을 대상으로 하는 것으로 비편파적인 특징을 가지고 특정 지역이나 기업 및 사회단체 또는 종교 단체의 이익과 관계없어야 하며 의견이 한쪽으로 치우치지 않아야 하며, 비정치성은 정치적으로 중립적 태도를 가지고 있음으로써 공익광고의 비정치성을 분명히 하는 것이고, 비영리적성은 자발적인 봉사태도에 의하기 때문에 이를 수단으로 개인의 이익을 추구하는 것은 금지해야 한다(曾玉成, 2017).

기본적으로 공익성이란 공익을 주제로 공익에 공헌하는 것을 의미한다. 또한 공익광고의 합리성은 그 나라의 역사, 문화, 사회, 정치적 특성에 적합해야 한다. 공익광고의 윤리성은 그 주제에 있어 사회적 관점에서 비윤리적이거나 비도덕적인 주제를 다루서는 안 된다. 또한 차별성은 공익광고와 상품광고의 내용이나 방법 측면에서 구별되어야 한다(박광성, 1997).

한편 중국에서 공익광고란 사회주의 건설과 정치사상의 향상시키고 국민들에게 중국 사회문제에 대한 인식을 향상시키는 목적까지 담고 있다(曾玉成, 2017). 중국 중앙방송국은 공익광고의 4가지 특성을 발표하였다.

첫째, 사회교육성으로 공익광고의 도덕규범이 있어야하며 보편적인 교육효과를 가지고 있으며 공익광고는 감성적 방식을 이용해서 국민의 도덕의식을 제고하고 사회적 교육을 중시해야하기 때문에 공익광고는 반드시 교육적 의미를 가져야하고 보편적이고 공통적인 인식 및 행동양식을 촉진한다(曾玉成, 2017). 둘째, 민족문화성으로 공익광고는 중국 역사상 5천년의 문명, 전통 등을 반영하고 애국주의, 전통문화주의를 기반으로 진행해야하며 셋째, 예술성

으로 공익광고의 형식은 예술성과 심미성을 표현해야하고 이는 예술성과 심미성이 공익광고의 메시지 전달효과를 증진시킬 수 있는 수단이기 때문이며 넷째, 기업선명성으로 공익 광고는 공공 관계의 시장화 공익, 기업 선명성 공익도 가지고 있어야 한다(高萍, 1999).

2.3.2 공익광고의 표현방식

광고제작에 있어 중요한 부분으로는 무엇을 말할 것인가(What to say)와 어떻게 말할 것인가(How to say)로 나눌 수 있다(박광성, 1997). 이 중 후자의 경우가 광고표현에 관한 것이다. 광고에서 '크리에이티브'란 창의적인 광고표현을 말하고 이 '크리에이티브'의 표현을 구체화하는 것이 광고어필이며 이것의 실행은 광고어필의 표현방법이라고 할 수 있다(김현조, 2006).

광고란 여러 매체를 통해 정보를 제공하여 판매를 촉진하는 행위라고 할 수 있고, 광고는 이러한 목적을 충족시키기 위해 글, 그림, 음성 등 일부 혹은 전체를 다양하게 동원하고 이렇게 만들어진 광고는 수용자들에게 메시지를 전달하는 형식이라 할 수 있다(박광성, 1997). 그러므로 광고는 소비자들에게 메시지를 적절하게 전달할 수 있느냐에 중점을 두는 것, 다시 말해서 효과적인 메시지를 전달하기 위해서 어떠한 표현기법을 이용할 것인지에 대한 인식을 필요로 한다(김현조, 2006).

이러한 표현방법의 특징적 내용과 사례는 다음과 같다.

2.3.2.1 스토리 형

광고학에서 TV공익광고는 감성어필과 이성어필이라는 두 가지 표현형식으로 구분하고 있는데, 감성어필은 감각과 지각 그리고 표상을 비롯한 감각기관의 인식을 기초로 수용자의 감정과 정서에 영향을 가해 전파 및 홍보의 목적을 달성한다(김현조, 2006). 그 중 스토리형의 작품은 감동적인 이야기로 관중을

감동시키고 관중들은 주인공의 입장에서 생각하게 하고, 직접 일을 겪은 일처럼 공감을 얻는다(김민기, 2009).

2.3.2.2 애니메이션 형

공익광고를 제작할 때 어떤 형식으로 표현할 것인지 먼저 고려해야 하는데 만약 공익광고의 내용이 실제 촬영이 불가능한 상상력이 넘치는 내용이거나 홍보 대상이 주로 어린이라면 애니메이션으로 이를 표현해도 된다(김현조, 2006). 애니메이션을 통한 표현에는 수많은 방법이 있으며, 예를 들면 추상적인 주제를 표현하기 위한 애니메이션 표현과 어린이 애니메이션 표현 그리고 3D 애니메이션 등 표현방식이 있다(김현조, 2006).

2.3.2.3 데이터 이용 설명형

통계 등 객관적인 데이터를 사용하는 논증방식은 설득력이 높기 때문에 대중에게 신뢰도를 준다(김민기, 2009). 예를 들면 환경문제에 대한 나무 벌목, 대기 오염, 수자원 보호, 양식 보호를 비롯한 내용들은 데이터를 사용하면 더욱 설득력이 가질 수 있다(김현조, 2006).

이때 중요한 것은 공익광고에 사용되는 데이터는 무엇보다 정확해야 하고 또한 데이터의 출처를 구체적으로 밝혀야 한다. 이처럼 공식적인 데이터를 사용하는 것이 대중을 설득하기에 가장 좋기 때문에 데이터 수집이 매우 중요하다(김민기, 2009).

2.3.2.4 서술형

서술형은 기술 및 설명의 방식을 통해 대중의 공익행위를 유도하는 것으로 이러한 방식의 작품들은 신문 제작과 유사한 방식으로 대중에게 어떻게 해야 하는지 직접적으로 알려준다(김현조, 2006).

〈표 2〉 공익광고의 표현패턴 사례

표현방식	국가	표현방식 사례
스토리	한국	한. 중 공공 텔레비전 공익광고〈효는 한 마디 말이다〉
	중국	CCTV 텔레비전 공익광고〈사랑은 모든 것이다.爱是所有〉
애니메이션	한국	텔레비전 공익광고〈원더우먼(정부지원)〉
	중국	CCTV 텔레비전 공익광고〈Family〉
데이터 설명	한국	텔레비전 공익광고〈지구는 소모품이다〉
	중국	CCTV 텔레비전 공익광고〈저탄소 친환경 생활 위해서 녹색외출을 선택하세요.〉
서술식	한국	텔레비전 공익광고〈나무를 베지 않는 착한 커피〉
	중국	CCTV 텔레비전 공익광고〈당신의 환경보호파트너를 소개하세요 (秀出你的环保搭档)〉

2.3.3 공익광고 표현의 영향요인

다음에 공익광고의 표현전략에 있어서 단순히 결정되는 것보다 그 사회의 가치 특성과 결부되어 결정된다고 볼 수 있고 선행연구에 의하면 광고의 표현 전략은 그 사회의 문화를 포함한 가치 차이에 따라 다른 결과가 발생한다는 연구가 다수 진행된 바 있다(Ramaprasad & Hasegawa, 1990).

따라서 국가 간 특성에 의한 차이의 정도에 따라 국가 간의 공익광고의 표현 기법에서도 차이를 보일 것으로 예상될 뿐만 아니라, 구체인 통계나 조사 등의 믿을 만한 근거를 제시하는 방식도 많이 사용하는 것으로 알 수 있다(Zandpour et al., 1994).

미국과 일본을 대상으로 TV공익광고 표현전략 선택 상황과 사용 측면에 대한 비교분석 연구에서는 미국광고에 비교와 과장기법을 많이 사용했던 것에 비해 일본 광고에는 선제전략(preemptive) 과 USP전략을 더 많이 사용하고 있다고 검증되고 있다(Ramaprasad, Hasegawa, 1990).

한국과 미국을 대상으로 문화 차이 정도에 한 광고표현 기법의 차이를 분석한 연구에서는 집단주의이면서 불확실성 회피성향이 강한 한국은 상징 연상 기법을 많이 사용하는 반면에 개인주의이면서 불확실성 회피성향이 약한 미국은 정보제공 기법을 자주 사용하는 것으로 나타났다고 있다(김유경, 1999). 또한 한국의 공익광고에 반영된 문화 가치와 표현전략을 분석한 연구에서 한국의 공익광고에서는 개인주의보다는 집단주의가, 과거가치보다는 미래가치가, 여성주의보다는 남성주의가, 현실 안주 혹은 과거회귀보다는 미래 지향인 성향이 더 많이 반영되어 있음을 확인하고 있으며, 공익광고에 반영된 가치들이 한국에 존재하고 있는 가치들과 일치성을 확인할 수 있다(한권록, 2002). 이렇듯 사회문화차원 특성은 공익광고의 표현전략과 유의한 상관관계를 가지고 있으며 이를 통해 국가 간 정치·경제·사회·문화적 차이에 의해 공익광고 표현의 차이를 확인할 수 있을 것이다(김유경, 1999).

2.4 공익광고의 주제

2.4.1 한국 공익광고의 주제

한국 공익광고의 주제는 시대발전에 따른 요구에 따라 변화하였다. 지난 초창기 20여년 동안 한국 TV공익광고의 주제 중에서 가장 많이 담론되어 온 것은 청소년교육, 국가적 행사 등의 순으로 이러한 주제들은 한국 사회의 문화적, 경제적, 정치적인 측면의 시대적인 문제들과 도덕관, 가치관 등의 변화를 반영하고 있다(박기연, 2001).

1997년부터 2006년까지 66편의 TV공익광고 주제는 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 한국 TV공익광고의 주제(1997년~2006년)

대 주제	중 주제	소 주제
사회질서	시민의식, 청소년문제 공동체 의식, 공중도덕	질서, 예절, 기초질서, 도덕성 양성, 청소년교육, 인터넷 예절 등
경제	경제발전, 경제안전	경제회복, 신용사회, 노사 화합 고령화 등
애국심	국민화합, 애국심	민족정신, 안보의식 등
환경	자연보호, 환경보호	수질오염, 자원재활용 등
사회봉사	이웃사랑, 나눔 문화	생명을 소중함, 불우 이웃돕기

*출처 : 정홍균(2008)

2.4.2 중국 공익광고의 주제

왕봉(王丰)은 "CCTV 인문¹⁾ 주제 공익광고 변천"의 연구에서 지난 30년간의 CCTV 공익광고주제 어필방식을 통해 중국의 공익광고는 최초의 외부환경주제에서 국민생활, 정신, 지역문화 등으로 방향을 확장하고 있다고 말하고 최근 몇 년 동안 이러한 공익광고는 특별한 시각과 현재 국민의 생활상황과 매우 가까운 주제로 표현한다고 요약하였다(王丰, 2010). 중국 TV공익광고 주제에 대한 분류는 다음과 같다(朱健强, 2009).

1) 여기에서는 인류 사회의 각종 문화 현상이다

〈표 4〉 중국 TV공익광고 주제

대주제	소주제
환경보호	동물보호, 자원보호, 생태계보호, 에너지절약, 환경오염, 에너지 재생 등
공중도덕	노약자, 장애인, 조화로운 사회, 직업도덕 등
과학·교육	희망 사업, 기부, 학자금, 과학 기술 등
사회문제	주관심사, 재취업 등
정치	애국 교육, 국가 정책 등
건강	정신건강, 약품오남용 방지, 마약금지 등
기업공익광고	서비스 기업, 생산 기업 등
특별 주제	베이징올림픽, 상하이엑스포 등

*출처 : 朱健强(2009)

2.5 광고표현전략

광고 표현전략(creative strategy)이란 광고에서 정보를 어떻게 표현할 것인가에 대한 형식이다(Ramaprasad & Hasegawa, 1992). 표현전략은 메시지를 어떻게 구사할 것인가(how is said)보다는 무엇을 전달할 것인가(what is said)를 의미한다(김민지, 2009).

또한 광고표현전략을 작성하고자 하는 광고 메시지의 일반적인 특징을 구체화하는 특정한 원칙으로 캠페인을 통해 소비자로 하여금 의도된 반응을 이끌어 내기 위한 방법이라고 할 수 있다(Frazer, 1983).

광고가 효과적이기 위해서는 사회문화적 가치에 부응하는 광고전략을 적용해야 한다. 즉 광고물 제작할 때 정확한 방법 또는 전략을 사용하여야 한다. 이는 공익광고의 경우에도 마찬가지이다. 광고표현전략을 광고 메시지의 일반적

인 본질과 특성을 규정해 주는 지도 원리 또는 기법으로서 그 분석범주를 포괄성, 선점, USP, 상표이미지, 포지셔닝, 반응유도, 감성적 소구 등으로 구분할 수 있다(Frazer, 1983).

또한 표현전략의 체계를 제품식별, 제품혜택의 인식, 사진의 활용, 생활단면묘사, 유머, 애니메이션 등의 6개의 유형으로 구분하고 있다(Synodinos, Keown & Jacobs, 1989). 또 다른 분류로서 표현전략은 공개, 진열, 연상전이, 수업, 드라마, 오락, 상상, 특수효과 등의 8개로 구분하고 있기도 하다(Mooij, 1998).

가장 대표적인 표현전략은 정서적 소구의 방식에 따라 구분하는 것이다. 김민기 등(1999)의 연구에서는 표현전략 중에 대표적인 전략을 정서적 소구에 두고 있으며 정서적 소구의 대표적 방법으로 이성적 소구와 감성적 소구로 나누고 있다. 감성적 소구는 모험, 공포, 유머, 죄의식, 로맨스, 섹스, 지위, 애정, 오락/즐거움, 친목/친화, 의무/역할 등의 11개 단서로 측정하고 있으며, 이성적 소구는 안전/안정, 편리함, 다양성, 경제성, 건강, 효율성, 시간절약, 품질, 환경 친화, 비교, 수익성, 신뢰성 등의 12개의 단서로 측정하고 있다(김민기 등, 1999).

〈표 5〉 감성적 / 이성적 소구별 측정 항목

전략		정의
감 성 적 소 구	모험	새로운 세계에 대한 동경, 도전, 경험 등을 주제로 호기심을 유발
	공포/위협	겁에 질리거나 심리적으로 위축됨으로써 방어 본능을 자극
	의무	서비스 대항 또는 주체의 '마땅히 해야 할' 임무에 호소
	유머	우스꽝스런 행동, 엉뚱한 결과, 냉소 등 모든 웃음 의 요소
	죄의식	도덕, 양심에 호소
	로맨스	낭만적 사랑과 그 분위기에 관련된 모든 감정적 요소
	관능적	성적 매력에 호소
	지위/역할	사회적 위치에 따른 자부심을 자극하거나 그 역할을 강조
애정/care-taking		섬세하고 따뜻한 관심을 표현

이 성 적 소 구	오락/즐거움	재미와 즐거움에 대한 흥미 유발
	친목/친화	브랜드 친숙도에 따른 호소
	안전/안정	물리적 또는 심리적으로 고객(고객의 이익)을 안전하게 지킬 수 있는 객관적 정보가 주 내용
	편리함	서비스 이용에 있어 시간, 장소 등으로 불편을 느끼지 않는 특징점
	경제성	비용절감 또는 특별한 경제적 혜택에 관한 정보
	건강	위생, 영양적 요소로 건강에 도움이 되는 정보
	다용도성	여러 용도의 활용 가능성에 대한 정보
	사용의 용이성	쉽게 사용할 수 있다는 조작, 조정, 절차에 관한 내용
	시간절약	서비스 이용에 있어 시간 절약의 장점을 내세운 내용
	품질	서비스 질적 수준의 정도
	선택의 다양성	고객의 수용에 맞는 여러 가지 서비스 상품을 구비
	good taste	서비스 이용으로 얻을 수 있는 산뜻함, 쾌적함 등 좋은 기분

*출처: 김민기 등(1999).

표현전략과 관련된 유목 중 가장 많이 인용되는 것 Simon(1971)의 분류체계이다. 이 분류체계는 광고는 물론 마케팅 분야에 까지 폭 넓게 활용되고 있는 것으로서 소비자에게 메시지를 전달하기 위한 광고의 카피와 일러스트레이션을 도구로 묘사한 명시적 또는 암시적 표현 틀이라고 규정하고 정보, 노증, 심리적 동기부여, 명령, 반복, 브랜드 친숙성, 상징적 연상, 모방, 혜택과 구매 습관, 권유 등 10가지 유형으로 분류하고 있다(김민기 등, 1999).

〈표 6〉 Simon의 표현전략 유목

전략	표현
정보	설명이나 논증이 아닌 서비스에 관련된 뉴스로 있는 그대로의 사실을 표현
논증	서비스 이용의 명분을 표현하는 논리적인 카피로 서비스 이용을 사실과 관련 시켜 설명
심리적/감성적 동기	서비스 이용으로 얻을 수 있는 고객 혜택에 대한 명백한 표현으로, 이용 욕구를 창출하는 감정적 동기 유발에 관한 소구
반복 주장	하나의 기본적 정보를 반복한 경성 판매 소구로 사실적 증명이 아닌 일반성에 의존
비논리적압시	모델의 권위적 특성에 의존한 비논리적인 명령
브랜드 친숙성	브랜드에 대한 로얄티나 신뢰를 제시하는 것으로 친근하며 대화하는 듯한 느낌으로 브랜드 네임에 의존
상징적 연상	정보의 일부분을 긍정적이며 함축적인 의미가 있는 장소, 이벤트, 상징적 인물 등과 연결시킨 미묘하고 정교한 표현
증언식	유명인사 또는 서비스의 특성과 잘 맞는 일반인을 대상으로 한 물래 카메라 기법에 의한 모델의 증언
사은식	고객으로 하여금 감사를 느끼게 하는 일련의 시도들로, 선들 또는 정보의 무료 제공 등
구매유인	고객이 서비스를 정기적으로 이용하도록 유인하는 샘플 제공 또는 가격 할인 등

출처: Simon, Julian L(1971), The Management of Advertising, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Zandpour 등(1994)은 이 분류체계를 통한 연구를 통해 문화적 차이에 따라 선호하는 광고표현전략의 차이가 나타나고 있다는 것을 증명하고 있다. 또한 한국은 상징적 연상전략을 많이 사용하는 반면 미국은 정보 전략을 강조하고 있는 것으로 나타나고 있다(김유경, 1996). 이는 한국의 사회문화적 중심가치가 불확실성의 회피성향이 강하게 나타나고 있다는 점과 미국의 경우 개인주의적이면서 불확실성이 약한 사회문화적 특성이 반영된 결과라는 주장이다.

공익광고의 표현전략과 관련된 선행연구에서는 권중록(2002) 한국의 공익광고에 활용된 표현전략을 살펴보기 위해 기존의 표현전략을 메시지 표현에 적절한 형태로 조정하여 정보, 동기부여, 반복주장, 명령법, 상징적 연상, 의무, 주제 친숙하 등의 유목으로 분류하여 측정하였다.

김유경, 최창원, 주은숙(2007)은 공익광고의 표현전략을 구분하기 위하여 Simon의 분석 유목 중 공익광고 분석에 적합한 유목으로 논증, 심리적 동기부여, 정보, 상징적 연상, 반복주장, 명령법 등 총 6개의 분석유목을 선정하였다. 최청화(2008) 공익광고의 비주얼이미지에 대한 분석을 통한 표현 전략 분석을 실시하였고, 유종숙(2003)은 공익광고의 헤드라인을 통한 표현전략분석 연구를 실시하였다.

양판(2011)은 한국과 미국의 인쇄광고를 중심으로 공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현전략 비교연구를 실시하면서 표현전략의 분석유목을 증언, 비교, 생활의 단편, 드라마/이야기, 유머, 공포/위협, 성적소구, 향수소구 등 8개로 하고 있다.

2.6 광고태도

태도(attitude)란 대상과 사람 그리고 사건에 대해 특정한 방식으로 반응하도록 만드는 신념에 근거한 감정이다(Myers, 신현정·김비아 역, 2008). 태도의 개념은 17세기 후반부터 사회과학적 연구대상으로 정착되기 시작했다. 그 후 광고태도가 광고효과에 어떤 역할을 하는가는 80년 Mitchell과 Olson(1981)가 광고에 한 태도라는 개념을 처음 제안한 후 많이 연구되었다(김영화, 박희석, 2001).

Fishbein은 태도를 ‘특정한 상에 한 개인의 긍정적(positive)·부정적(negative), 호의적(favorable)·비호의(unfavorable), 동의(pro)·거부(con) 등의 느낌’으로 정의(Fishbein, 1966)하고, 태도를 느낌이나 평가 반응행동(evaluative

reaction)으로 인식하고 있다(이창우 외, 1989). 또한 태도를 ‘특정한 상황이나 집단에 대하여 일관적으로 호의·비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향(learned predispositions)’이라고 정의하기도 한다(Allport, 1935). 이는 대상에 대한 반응의 준비상태까지 포함시키고 있다는 점에서 Fishbein의 정의보다 다소 복잡하고 포괄적이라고 할 수 있다(최병용, 2000).

광고태도에 대해 소비자가 무엇을 생각하며, 어떻게 느끼며, 제품이나 서비스에 관해 어떤 경향을 갖는 것(Zaltman & Wallendorf, 1979)이며, 특정한 광고가 노출되는 상황에서 특정 광고자극이 광고 수용자에 의해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 선유경향으로, 광고태도는 특정광고를 보고 난 후에 나타난다(Lutz, Mackenzi & Belch, 1983). 또한 광고태도는 특정한 노출 상황 하에서 특정한 광고자극에 대해 호의적이거나 혹은 비호적으로 반응하려는 경향(Lutz, 1985)으로 인지적 요소와 감정적 요소로 구성되며 각각 독립적으로 형성된다(Burke & Edell, 1989)고 주장하였다.

한편, 명광주(2006)는 오늘의 광고가 주목해야 할 것을 “오늘의 시대, 소비자는 가치관과 생활양식이 다양해지고 사회참여와 비판의식이 높아졌으며, 물질적인 것보다 질적인 만족을 추구하며, 광고에 대한 윤리성과 사회적 기능에 대한 기대치가 높아지는 등 크게 변화했으므로, 오늘의 광고는 사회지향적 마케팅을 고려해야 하고 세계화 전략에 부응하는 노력이 필요하다”고 주장함으로써, 오늘의 시대 광고는 소비자가 좋은 감정을 갖도록 하는 것이 중요함을 강조하였고, 소비자를 설득할 수 있는 광고표현의 논증능력까지도 놓쳐서는 안 된다고 주장함으로써 광고태도를 좋게 하기 위한 광고관리책임자의 광고표현의 수준과 질에 대한 관리중요성을 강조하였다.

Ⅲ. 한국과 중국 공익광고 분석

3.1 TV공익광고 현황

3.1.1 분석광고

본 연구가 분석한 TV공익광고는 최근 3년간(2017년~2019년 2월)의 한국 TV공익광고 33편, 그리고 중국 TV공익광고(2016년~2019년 2월) 104편 등 총 137편이다.

수집된 TV공익광고를 대상으로 광고주제(대 주제, 소 주제), 광고표현전략으로서 이성소구(정보, 논리), 감성소구(위협, 온정) 등으로 구분하여 분석하였다.

분석에 사용된 TV공익광고의 주제 및 광고표현전략을 보면 <표 7>과 같다.

<표 7> 공익광고 주제 분석 기준

대 주제	소 주제	표현전략	
환경	수질오염	이성소구	정보
	자연보호		논리
	쓰레기분리	감성소구	위협
	자원재활용		온정
	기타		
국민건강	마약		
	우울증		
	기타		
사회안전	교통질서		
	음주운전		
	예방범죄		
	기타		
	봉사		
	경제		
	국민융합		
	교육		
	가족애		
	선거		
사회예절	언어생활		
	타인배려		

	인터넷 예절		
	사회화합		
	스마트기기 바른사용		
	나눔&이웃		
	기타		

3.2 한국과 중국 TV공익광고주제 분석

3.2.1 한국과 중국 TV공익광고 대 주제

한국 TV공익광고 대 주제는 사회예절 17편(51.5%), 경제 7편(21.2%), 사회 안전 4편(12.1%), 국민융합 2편(6.1%)이며 봉사, 교육, 선거 등은 각 1편(3.0%)이며, 중국 TV공익광고 대 주제는 사회예절 42편(40.4%), 사회안전 24편(23.1%), 환경 17편(16.3%), 국민건강 10편(9.6%), 교육 5편(4.8%), 봉사 3편(2.9%), 가족애 2편(1.9%), 경제 1편이다.

한국과 중국의 대 주제 중 가장 많은 것은 사회예절이며, 사회안전에 대한 비중도 높다.

그러나 한국은 경제를 7편(21.2%)으로 많이 다룬 반면, 중국은 단 1편(1.0%)이었다.

〈표 8〉 한국과 중국의 TV공익광고 대 주제

	한국		중국		합계	
	편수	%	편수	%	편수	%
환경			17	16.3	17	12.4
국민건강			10	9.6	10	7.3
사회안전	4	12.1	24	23.1	28	20.4
봉사	1	3.0	3	2.9	4	2.9
경제	7	21.2	1	1.0	8	5.8
국민융합	2	6.1			2	1.5
교육	1	3	5	4.8	6	4.4
가족애			2	1.9	2	1.5
선거	1	3			1	0.7
사회예절	17	51.5	42	40.4	59	43.1
계	33	100	104	100.0	137	100.0

3.2.2 한국과 중국 TV공익광고 소 주제

대 주제를 세분하여 소주제를 선정한 대 주제는 환경, 국민건강, 사회안전, 사회예절 등 총 4개였다.

3.2.2.1 사회예절분야 소 주제

사회예절분야는 한국과 중국 모두 가장 많은 대 주제이다.

한국은 사회예절분야 총 17편 중 타인배려가 7편(33.3%)으로 가장 많았고, 언어생활과 바른 스마트기기 사용이 각 3편(14.3%), 인터넷예절과 사회 화합이 각 1편(4.8%)이었다.

중국은 사회화합 36편(38.7%), 타인배려 2편(2.2%), 인터넷 예절 1편(1.1%)이었다.

한국과 중국 모두 사회예절을 대 주제로 한 많은 TV공익광고가 있었으나, 한국은 타인배려, 중국은 사회화합을 소 주제로 한 많은 TV공익광고가 있었다.

3.2.2.2 사회안전분야 소 주제

한국은 예방범죄와 교통질서를 각 1편(4.8%), 중국은 범죄예방이 14편(15.1%)으로 비중이 컸다.

3.2.2.3 국민건강분야 소 주제

한국에는 없는 국민건강분야 소 주제인 마약 관련 광고가 중국에는 8편(8.6%)으로 많았다.

3.2.2.4 환경분야 소 주제

한국에는 없는 환경분야 쓰레기분리 소 주제 광고가 중국에는 7편(7.5%), 자연 보호 4편(4.3%), 수질오염 2편(2.2%)이 있었다.

〈표 9〉 한국과 중국의 TV공익광고 대 주제별 소 주제

		한국		중국		합계	
		편수	%	편수	%	편수	%
환경	수질오염	·	·	2	2.2	2	1.8
	자연보호	·	·	4	4.3	4	3.5
	쓰레기분리	·	·	7	7.5	7	6.1
	자원재활용	·	·	·	0.0	0	0.0
	기타	·	·	10	10.8	10	8.8
국민 건강	마약	·	·	8	8.6	8	7.0
	우울증	·	·	·	0.0	0	0.0
	기타	·	·	1	1.1	1	0.9
사회 안전	교통질서	1	4.8	·	0.0	1	0.9
	음주운전	·	0.0	·	0.0	0	0.0
	예방범죄	1	4.8	14	15.1	15	13.2
	기타	2	9.5	5	5.4	7	6.1
사회 예절	언어생활	3	14.3	·	0.0	3	2.6
	타인배려	7	33.3	2	2.2	9	7.9
	인터넷 예절	1	4.8	1	1.1	2	1.8
	사회화합	1	4.8	36	38.7	37	32.5
	스마트기기 바른사용	3	14.3	·	0.0	3	2.6
	나눔&이웃	·	0.0	·	0.0	0	0.0
	기타	2	9.5	3	3.2	5	4.4
	계	21	100.0	93	100.0	114	100.0

3.3 한국과 중국 TV공익광고 표현전략 분석

한국 TV공익광고는 감성소구 19편(57.6%), 이성소구 14편(42.4%)으로 감성소구가 이성소구보다 많았으며, 중국 TV공익광고는 이성소구 63편(60.6%), 감성소구 41편(39.4%)이었다.

감성소구 중 온정소구는 한국(17편, 51.5%), 중국(35편, 39.4%)으로 위협소구

(한국, 2편, 6.1%), (중국, 6편, 5.8%) 보다 많았다.

이성소구 중 한국은 논리소구(8편, 24.2%)가 정보소구(6편, 18.2%) 보다 많았으나, 중국은 정보소구(39편, 37.5%)가 논리소구(24편, 23.1%)보다 많았다.

구체적인 소구형식별 광고의 양을 나눠보면, 한국은 온정소구, 논리소구, 정보소구, 위협소구의 순, 중국은 정보소구, 온정소구, 논리소구, 위협소구 순이었다.

〈표 10〉 한국과 중국의 TV공익광고 표현전략

		이성소구			감성소구			합계
		정보	논리	소계	위협	온정	소계	
한국	편수	6	8	14	2	17	19	33
	%	18.2%	24.2%	42.4%	6.1%	51.5%	57.6%	
중국	편수	39	24	63	6	35	41	104
	%	37.5%	23.1%	60.6%	5.8%	33.7%	39.4%	
계	편수	45	32	77	8	52	60	137
	%	32.8%	23.4%	56.2%	5.8%	38.0%	43.8%	

3.4 한국과 중국 TV공익광고표현 분석

3.4.1 사회예절(저 출산)

한국 광고



중국 광고





완전 웃기지 않냐 아 ~핵잼인데
야~일어나 !아가야 ~여기앉아~
아가야 힘들지? 내가들어줄게

임신과 출산이 짐이 되지 않도록
오늘, 당신의 배려를 보여주세요

임신하다

마음에 들다

임태되는 하루하루, 모두 기쁨에 가득 차
있다.

〈그림 1〉 한국, 중국 TV공익광고 : 사회예절(저출산)

한국의 저 출산대책 TV공익광고는 임신부에 대한 사회적 배려, 즉 임신, 출산, 육아 등의 과정에서 여성에 대한 전체적인 사회의 배려가 필요하다는 이성적 표현전략을 사용하고 있으나, 중국은 임신과 출산의 기쁨을 원론적으로 표현하는 감성적 표현전략을 사용하고 있다.

3.4.2 사회안전

한국 광고



어? 운전 중엔 위험한데
 뒷좌석도 안전띠 꼭 매야 하는데
 차에서 보면 안되는데
 교통안전, 차 밖 보다 차 안을 먼저 살펴야
 합니다

중국 광고



지하철, 역, 공항 등 공공장소 안전점검에
 능동적으로 협조한다.

입국할 때 가방에서 물건을 검사하고 있다.

4월 15일 전 국민의 국가안보 교육

〈그림 2〉 한국, 중국 TV공익광고 : 사회안전

한국은 사회안전을 주제로 한 광고로 차량운전 중 안전문제를 다루고 있다.

즉 운전 중 스마트기기 사용, 뒷좌석 안전벨트 미 착용 등에 의한 사고위험 행동을 인물모델을 사용한 이성소구식의 생활식 표현을 쓰고 있다.

중국은 지하철 역, 거리, 공항 등에서 전개하고 있는 안전점검 협조를 주제로 전 국민의 국가안보교육을 강조하는 이성적 소구를 애니메이션을 사용해서 표현하고 있다.

3.4.3 봉사

한국 광고



43년전 두 간호사가 작은 가방 하나를 들고 소록도에 왔습니다

그 가방엔 값비싼 약도 최신 장비도 들어있지 않았죠.

환자들을 위한 마음만 담겼을 뿐. 나눔은 거창한 것이 아닐지 모릅니다.

중국 광고



그를 모르는 사이 그는 혼자 갔다.

걸을 수 있으면 다 힘들어서 무릎을 이고 가야 돼요.

그들은 등에 업은 형제다.

〈그림 3〉 한국, 중국 TV공익광고 : 봉사

한국의 봉사광고는 독일인 두 간호사가 43년 전 소록도에 가방을 처음 들고 온 이후 줄곧 한센병 환자들을 위해 봉사해 온 이야기를 감성적으로 표현하고 있다.

중국도 하체장애를 가진 사람을 도우며 살아가는 형제의 이야기를 감성적으로 표현함으로써, 양국 모두 평범한 사람들의 실제 이야기를 통해 봄사의 참 의미를 전달하고 있다.

3.4.4 부정부패 방지

한국 광고



이번 건만 잘 부탁해
그리고 저 이거
괜찮아 이 사람아
사람 참 손 부끄럽게
마음만, 마음만 받겠습니다

중국 광고



금품을 수수하다.
첫 번째 단추를 잘못 잠그면 다른 단추도
잘못 채워집니다.
단추는 다시 잠글 수 있지만 인생은 다시
올 수 없다.

〈그림 4〉 한국, 중국 TV공익광고 : 부정부패 방지

한국과 중국 모두 부정부패방지 광고를 하고 있으나, 한국 광고는 일상 속에서 청탁을 하는 사람과 받는 사람을 등장시켜 마음만 받겠다는 대화를 들려주는 스토리식 표현의 감성소구를, 중국광고는 금품을 받은 이는 돌이킬 수 없는 죄를 짓게 된다는 공포식 표현의 감성소구를 하고 있다.

한국의 광고가 청탁을 거절하고 청렴함을 지키는 사람을 부각한 반면, 중국 광고는 금품을 수수하고 처벌받는 상황을 강조하고 있는 것이 양국의 체제가 다르듯 대조적이다.

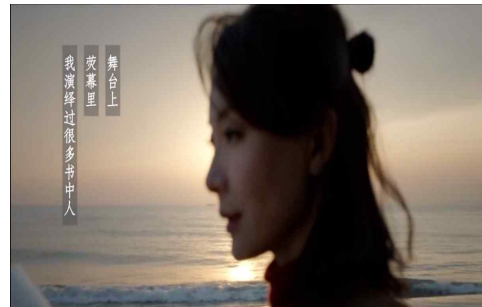
3.4.5 교육

한국 광고



즐거운 이야기거리로 가득하다 -가디언-
 사려 깊으며 지혜롭다 -뉴욕 타임스-
 대단하다 흥미롭고 재치가 넘친다 -김영하-

중국 광고



무대 위, 스크린에서 나는 많은 책 속의
 인물을 연기하였다.
 아득했던 이야기가 사실적인 힘을 준다
 책 한 권을 펴서 진심을 담아 읽습니다.

〈그림 5〉 한국, 중국 TV공익광고 : 교육

한국과 중국은 똑같이 독서 권장광고를 하고 있는데, 한국은 독서의 장점을 카피로 써서 비주얼과 함께 전달하는 이성적 소구 방식을, 중국은 유명인을 모델로 한 증언식 광고를 하고 있다.

3.4.6 사회안전 : 결혼 가족

한국 광고



한 부모 가족 이수정씨

다문화 가족

조손 가족

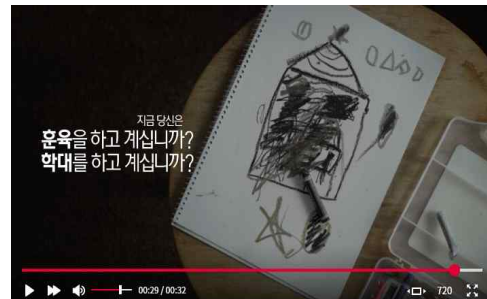
다양한 가족의 모습을 존중 할 때 행복이 더해집니다

〈그림 6〉 한국의 TV공익광고 : 사회안전(결혼가족)

한국에만 있는 결혼가족광고는 한 부모 가족, 조손 가족, 또는 다문화 가족에 대한 관심으로 함께 행복하게 살자는 생활식 표현의 감성소구를 하고 있다.

3.4.7 사회안전 : 가정폭력

한국 광고



숨바꼭질이 놀이가 아닌 아이들이 있습니다

이 아이들에게 가장 무서운 공포는 부모의 폭력입니다

지금 당신은 훈육을 하고 계십니까?
학대를 하고 계십니까?

〈그림 7〉 한국의 TV공익광고 : 사회안전(가정 폭력)

한국에만 있는 가정폭력 광고는 부모폭력의 공포속에서 살아야 하는 어린이들의 어려움을 감성적으로 소구한다.

3.4.8 선거

한국 광고



육아지원 예산 대폭 늘렸습니다~ 좋지?
저는 노인복지관을 더 지었으면 좋겠어요
학교 앞 안전에 만전을 기해주세요
우리 모두가 민주주의의 주인입니다

〈그림 8〉 한국의 TV공익광고 : 선거

한국에만 있는 선거광고는 투표권을 가진 이 모두가 민주주의의 주인이라는 점을 강조, 투표참여를 권유한다. 실증식 광고로 이성소구를 사용하고 있다.

3.4.9 올림픽

한국 광고



2018년 평창의 겨울은
선수들만의 것도
관객들만의 것도 아닙니다

대한민국 오천만 모두의 것입니다

모두의 Winter
모두가 Winner

〈그림 9〉 한국의 TV공익광고 : 올림픽

한국에만 있는 올림픽광고는 2018 평창 동계올림픽의 국가적 의의를 강조하면서, 국민의 참여를 권유하는 광고로서, 실생활 장면을 통해 감성소구를 하고 있다.

3.4.10 환경 보호

중국 광고



매 20초마다,
15,000 평방미터의 숲이
이미 사라졌다.

〈그림 10〉 중국의 TV공익광고 : 환경 보호

중국에만 있는 환경보전을 위한 예방광고는 산이 파괴되는 공포스런 장면과 모래시계를 등장시키는 공포식 표현전략을 사용하고 있다.

3.4.11 국민 건강 : 우울증

중국 광고



저는 D이고 우울증이라고도 합니다.

이 세상을 탈출하려는 시도를 시작했습니다.

우울증은 전문의의 도움을 선택하세요

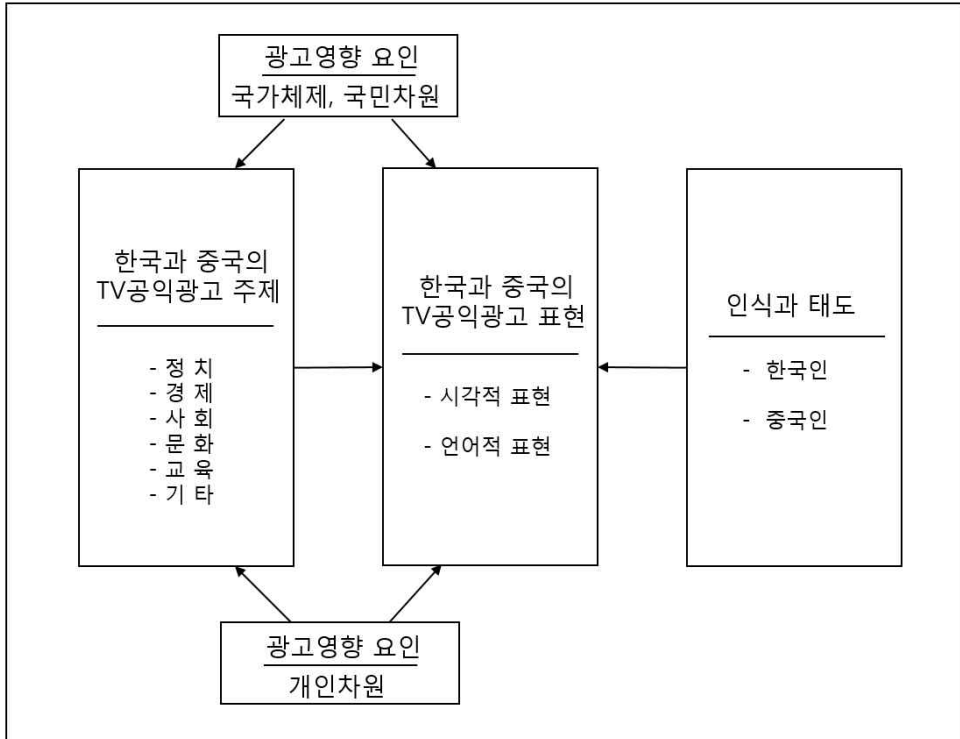
〈그림 11〉 중국의 TV공익광고 : 국민건강(우울증)

중국에만 있는 우울증 광고는 실제 우울증에 걸린 환자모습을 보여 주면서 전문의의 도움을 받을 것을 권유하고 있다. 증언식 표현전략으로 이성적 소구를 하고 있다.

IV. 연구설계 및 조사

4.1 연구모형

본 연구를 모형으로 표현하면 <그림 12>와 같다.



<그림 12> 연구모형

4.2 조사 참가자

본 연구의 설문조사 참가자는 한국과 중국 각 210명 총 420명이었으며, 이중 불성실하게 응답한 한국 21부를 제외한 189부, 중국 10부를 제외한 200부 등 총 389부를 유효한 설문응답으로 판정, 분석자료로 사용하였다.

4.3 설문구성

본 연구는 먼저 측정도구인 설문을 구성하기 위하여 대학의 광고교수 2명, 광고회사 크리에이티브디렉터(CD) 2명, 기업의 광고홍보 책임자 2명 등 6명에게 연구문제, 조사목적을 설명하고, 이에 적합한 설문항목과 각 항목에 따른 설문을 추천하도록 하여 추천된 전체 설문을 대상으로 다시 한 번 연구문제, 조사목적에 부합하는 설문을 추천하도록 하여 추천 수가 많은 설문을 조사설문으로 구성하였다.

설문의 제시순서는 오더효과(order effect)를 고려하여 무작위 배치하였다.

설문조사 항목과 항목에 따른 설문의 수를 살펴보면 <표 11>과 같다.

<표 11> 설문구성

구분	항목	설문 구성	문항 수	비고
인식,, 영향 등	TV공익광고에대한 인식	필요성, 유용성, 재미성, 흥미성, 공감성,	5문항	.
	TV공익광고 회피사유	회피 경험, 회피 이유	2문항	.
	TV공익광고 공감요인	공익광고의 목적, 메시지 전달성, 좋은 점, 나쁜 점, TV공익광고의 양, 시각적 표현, 언어적 표현, 우수성, 주제성, 품질성	10문항	.
	TV공익광고 영향요인	국가나 정부에 대한 인식, TV공익광고에 영향을 미치는 요인	3문항	주관식 1문항
	TV공익광고 평가	감성적 여부, 국가발전과의 연관성, 사회체제	5문항	.

및 국민결속성, 변화와 개선 필요성			
표현전략에 대한 광고태도	증언식광고	호감, 마음에 들, 인상적, 믿음, 유익성	각 6문항
	비교식 광고		
	생활단편 표현식 광고		
	스토리식 표현 광고		
	유머식 광고		
	공포식 표현 광고		
	성적 표현 광고		
인구통계적 항목			5문항
계			65문항

TV공익광고에 대한 인식에 관한 항목으로 TV공익광고의 필요성, 유용성, 재미성, 흥미성, 공감성 등 5문항의 문항을 구성하였다. TV공익광고 회피 사유에 대해 회피 경험, 회피 이유 등 2개 문항으로 구성하였다. TV공익광고에 대한 인식에 관한 문항으로 공익광고의 목적, 메시지 전달성, 좋은 점, 나쁜 점, TV공익광고의 양, 시각적 표현, 언어적 표현, 우수성, 주제성, 품질성 등 10개 문항으로 구성하였다. TV공익광고의 영향 요인에 대한 문항으로 국가나 정부에 대한 인식, TV공익광고에 영향을 미치는 요인 2항목(1개 항목은 주관식) 등 3개 항목으로 구성하였다. TV공익광고에 대한 평가 항목으로 이성적 여부, 감성적 여부, 국가발전과의 연관성, 사회체제 및 국민결속성, 변화와 개선 필요성 등 5개 항목으로 구성하였다. 이상의 모든 문항은(주관적 1문항 제외) 리커트 5점 척도로 구성하였다. 기타 인구통계학적 요소 5문항으로 구성하였다.

다음 TV공익광고 표현에 대한 광고태도 분석을 위해서 가상의 TV공익광고 스토리보드를 7가지의 표현전략별로 각 2가지씩을 제작한 후 앞서 측정설문 추천을 의뢰한 대학의 광고교수 2명, 광고회사 크리에이티브디렉터(CD) 2명, 기업의 광고홍보 책임자 2명 등 6명에게 적합성을 묻는 사전조사를 실시하여 7가지의 표현전략별 스토리보드를 실증조사 도구로 채택하여 조사하였다.

7가지 표현전략의 스토리보드는 증언식광고, 비교식 광고, 생활단편 표현식 광고, 스토리식 표현 광고, 유머식 광고, 공포식 표현 광고, 섹스어필식 광고 등이다.

광고표현에 대한 측정문항은 호감, 마음에 듭, 인상적, 믿음, 기억성, 유익성 등 총 6문항으로 <표 12>과 같다.

〈표 12〉 설문구성 광고표현 측정문항

광고에 대한 태도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	매우 그렇다	매우 그렇다
1	이 광고는 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
2	이 광고는 마음에 든다	①	②	③	④	⑤
3	이 광고는 인상적이다	①	②	③	④	⑤
4	이 광고는 믿음이 간다	①	②	③	④	⑤
5	이 광고는 기억에 남는다	①	②	③	④	⑤
6	이 광고는 유익하다	①	②	③	④	⑤

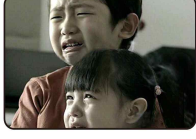
광고태도 분석을 위한 가상 광고물

VIDEO	AUDIO
	의사와 담배에 관해서 면담하는 흡연자
	흡연으로 폐가 까맣게 되어있는 사진이 보인다
	우리나라에서는 담배로 인해 매일 160명, 연간 56,000명이 사망하고 있습니다. 그래도 담배를 파우시겠습니까?

〈그림 13〉 증언식 표현

VIDEO	AUDIO
	
	두 사람은 나이가 같습니다
	흡연은 당신의 나이를 20년은 더 늙어 보이게 만듭니다

〈그림 14〉 비교식 표현

VIDEO	AUDIO
	
	담배, 당신의 가족들이 가장 먼저
	당신의 곁을 떠나게 됩니다

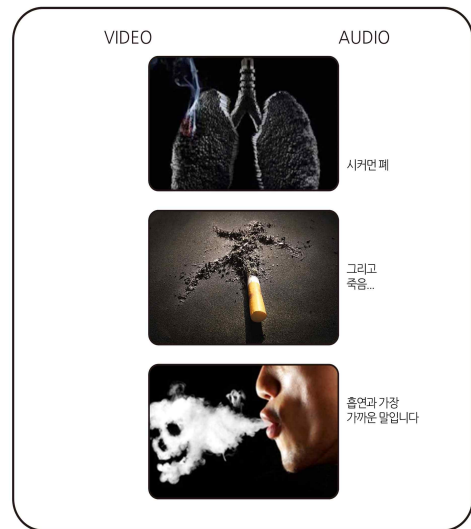
〈그림 15〉 생활단편식 표현

VIDEO	AUDIO
	
	금연,
	사랑스러운 당신 자녀의 결혼식을 볼 수 있습니다

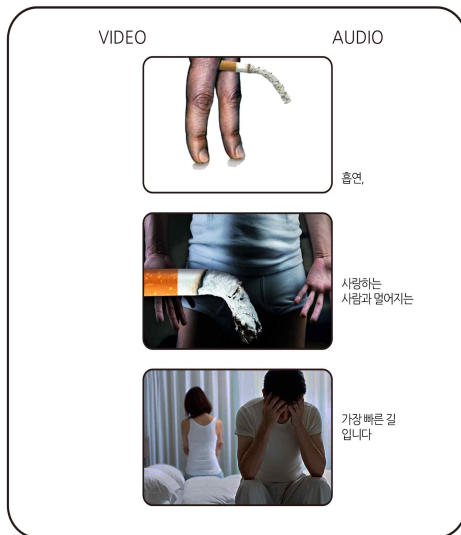
〈그림 16〉 스토리식 표현



〈그림 17〉 유머식 표현



〈그림 18〉 공포식 표현



〈그림 19〉 성적 표현

4.4 조사절차 및 조사

한국인을 대상으로 한 설문지를 이용한 실증조사는 2019년 5월 13일부터 17일까지 5일 간 서울 성북구에 있는 한성대학교와 평생교육원의 학생들을 대상으로 이루어졌다.

설문조사는 강의실에서 조사 참가자들에게 설문조사의 취지와 설문에 대한 응답요령을 간단히 설명한 후 설문에 답하도록 하였다.

중국인 대상 실증조사도 같은 기간 동안 중국 심양에 있는 요녕대학교 학생들을 대상으로 이루어졌으며, 조사 절차 및 요령은 한국과 동일했다.

4.5 분석

수집된 조사자료의 분석은 SPSS 23.0 for Windows를 사용하였다.

모든 통계분석은 95% 신뢰구간($p < .05$)에서 검증하였고 사용된 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 설문응답자의 인구사회학적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 연구에 사용된 주요 척도들의 평균, 표준편차, 왜도, 첨도 파악을 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 셋째, 주관식 문항 및 서열 문항 분석을 위해 Excel을 이용하여 누적 수를 확인하였다. 넷째, 연구에 사용된 척도의 문항 간 내적 일치성을 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 다섯째, 한국인과 중국인들 간의 차이를 알아보기 위해 독립변인 t 검증을 실시하였다.

V. 연구결과

5.1 연구대상의 일반적 배경 특성

본 연구의 조사참여자는 한국인 189명, 중국인 200명으로 총 389명으로 일반적 특성은 <표 13>와 같다.

<표 13> 조사참여자의 일반적 배경 특성

		한국		중국	
		n(189)	%	n(200)	%
성별	남	33	17.0	114	57.3
	여	156	83.0	86	42.7
연령	20대	167	88.3	190	95.0
	30대	6	3.2	2	1.0
	40대	11	5.9	2	1.0
	50대	4	2.1	2	1.0
	60대 이상	1	0.5	4	2.0
학력	고등학교 졸	1	0.5	3	1.5
	대학교 재	151	79.8	182	91.0
	대학교 졸	9	4.8	12	6.0
	대학원 재학 이상	28	14.9	3	1.5
직업	고등학교 졸	1	0.5	3	1.5
	대학교 재	151	79.8	182	91.0
	대학교 졸	9	4.8	12	6.0
	대학원 재학 이상	28	14.9	3	1.5
결혼	미혼	177	93.6	191	95.5
	기혼	12	6.4	9	4.5

조사참여자는 성별로 한국은 남자 33명(17.0%), 여자 156명(83.0%), 중국은 남자 114명(57.3%), 여자 86명(42.7%)이다.

연령으로는 한국은 20대 167명(88.3%), 30대 6명(3.2%), 40대 11명(5.9%), 50대 4명(2.1%), 60대 이상 1명(0.5%) 등이며, 중국은 20대 190명(95.0%), 30대 2명(1.0%), 40대 2명(1.0%), 50대 2명(1.0%), 60대 이상 4명(2.0%) 등이다.

응답자 학력을 보면 한국은 고등학교 졸업 1명(0.5%), 대학교 재학 151명(79.8%), 대학교 졸업 9명(4.8%), 대학원 재학 이상 28명(14.9%)이며 중국은

고등학교 졸업 3명(1.5%), 대학교 재학 182명(91.0%), 대학교 졸업 12명(6.0%), 대학원 재학 이상 3명(1.5%)이다.

직업으로는 한국은 학생 165명(88.2%), 회사원 17명(9.1%), 무직 5명(2.7%)이며, 중국은 학생 185명(92.5%), 회사원 9명(4.5%), 공무원 2명(1.0%), 무직 4명(2.0%)이다.

결혼 여부는 한국은 미혼 177명(93.6%), 기혼 12명(6.4%), 중국은 미혼 191명(95.5%), 기혼 9명(4.5%)이다.

5.2 TV공익광고에 대한 인식

TV공익광고에 대한 한국인과 중국인의 일반적인 인식은 다음과 같다.

5.2.1 TV공익광고에 대한 기본 인식

한국인과 중국인의 TV공익광고에 대한 기본적인 인식차이는 <표 14>과 같다.

먼저 인식에 대한 항목별로 볼 때 가장 큰 차이를 보이고 있는 것은 ‘공익광고가 마음에 들어 잘 보는 편이다’는 것으로 한국($M=3.047$, $SD=.9189$), 중국($M=3.865$, $SD=.9060$)으로 중국이 한국보다 .8280 수준에서 통계적으로 유의하게 높게 나타났다($t=-8.946$, $p<.000$).

다음으로 차이가 높은 것은 ‘공익광고의 재미성’으로 한국($M=3.270$, $SD=.9261$), 중국($M=3.925$, $SD=.8793$)으로 중국이 한국보다 .6552 수준에서 통계적으로 유의하게 높게 나타났다($t=-7.157$, $p<.001$).

다음은 ‘공익광고의 흥미성’으로 한국($M=3.418$, $SD=.91050$), 중국($M=3.885$, $SD=.8807$)으로 중국이 한국보다 .4670 수준에서 통계적으로 유의하게 높게 나타났다($t=-5.158$, $p<.001$).

다음은 ‘공익광고의 유용성’으로 한국($M=3.794$, $SD=.7400$), 중국($M=4.135$, $SD=.86059$)으로 중국이 한국보다 .3413 수준에서 통계적으로 유의하게 높게 나타났다($t=-4.184$, $p<.0010$).

다음은 ‘공익광고의 필요성’으로 한국(M=3.968, SD=.69129), 중국(M=4.040, SD=1.0362)으로 중국이 한국보다 .0717 수준에서 높게 나타나고 있으나 통계적으로 유의한 차이는 없을 정도의 차이이다($t=-.799$ $p=.425$).

공익광고의 인식에서 볼 때 한국인은 필요성 > 유용성 > 흥미성 > 재미성 > 마음에 들의 순으로 긍정적 의견을 내고 있고, 중국인은 유용성 > 필요성 > 재미성 > 흥미성 > 마음에 들의 순으로 나타나고 있어 양국인들 간의 차이를 확인할 수 있다.

〈표 14〉 TV공익광고에 대한 기본 인식

구분		평균(M)	표준편차(SD)	차이	t	p
공익광고 필요성	한국	3.968	.6912	-.0717	-.799	.425
	중국	4.040	1.0362			
공익광고 유용성	한국	3.794	.7400	-.3413	-4.184	.000
	중국	4.135	.8605			
공익광고 재미성	한국	3.270	.9261	-.6552	-7.157	.000
	중국	3.925	.8793			
공익광고 흥미성	한국	3.418	.9050	-.4670	-5.158	.000
	중국	3.885	.8807			
공익광고가 마음에 들어 잘 보는 편	한국	3.037	.9189	-.8280	-8.946	.000
	중국	3.865	.9060			

5.2.2 TV공익광고에 대한 회피경험 및 이유

한국인과 중국인의 TV공익광고 회피경험은 한국(M=2.825, SD=1.0750), 중국(M=2.870, SD=1.1531)으로 중국이 0.0446 수준으로 미세하게 높게 나타났으나, 그 차이는 통계적으로 유의하지 않은 수준이었다($t=-.394$, $p=.694$). 또한 양국의 회피경험도 5점 척도에서 3점 이하로서, 그다지 높지 않다(〈표 15〉 참조).

〈표 15〉 TV공익광고 회피경험

구분		평균(M)	표준편차(SD)	차이	t	p
공익광고 회피 경험	한국	2.825	1.0750	-0.0446	-.394	.694
	중국	2.870	1.1531			

공익광고 회피경험이 있는 사람들에게 회피이유를 묻는 설문결과는 〈표 16〉와 같다.

한국의 경우 공익광고 회피사유는 주제가 관심 없어(26.5%) > 내용이 뻔해서(19.6%) > 나와 관련 없어서(12.2%) > 재미가 없어서(11.1%) > 국가, 정부 홍보물이라서(6.3%)의 순으로 나타났다.

중국은 광고수준이 낮아서(19.5%) > 내용이 뻔해서(19.0%) > 주제가 관심이 없어서(13.5%) > 재미가 없어서(10.0%) > 국가, 정부 홍보물이라서, 그리고 나와 관련 없어서(4.5%)의 순이다.

이상의 결과를 보았을 때, 한국은 공익광고의 교조적 내용에 대한 거부감, 중국은 광고의 낮은 수준이 공익광고 회피에 가장 큰 요인이라고 할 수 있다.

〈표 16〉 TV공익광고 회피이유

		한국	중국
내용이 뻔해서	n	37	38
	%	19.6%	19.0%
재미가 없어서	n	21	20
	%	11.1%	10.0%
주제가 관심없어	n	50	27
	%	26.5%	13.5%
광고수준이 낮아	n	17	39
	%	9.0%	19.5%
국가, 정부 홍보물	n	12	9
	%	6.3%	4.5%
나와 관련 없음	n	23	9
	%	12.2%	4.5%
기타	n	29	58
	%	15.3%	29.0%
계	n	189	200
	%	100.0%	100.0%

5.2.3 TV공익광고 목적에 대한 인식

TV공익광고 목적에 대한 설문결과는 <표 17>과 같다.

한국인의 공익광고 목적인식은 사회안전과 발전을 위해(66.7%) > 나의 안전과 이익을 위해(11.1%) > 국민의견을 모으기 위해(10.6%) > 국가발전을 위해(7.4%) > 집권자 통치를 위해(3.2%) > 자식교육을 위해(1.1%)의 순이었다.

중국은 사회안전과 발전을 위해(38.0%) > 국가발전을 위해(26.0%) > 자식교육을 위해(19.5%) > 국민의견을 모으기 위해(9.0%) > 나의 안전과 이익을 위해(5.5%) > 집권자 통치를 위해(2.0%)의 순이다.

이상의 결과를 종합하면, 한국은 사회적 안전과 나의 안전, 의견 청취 등 개인중심의 목적을 앞세우고 있으나, 중국은 사회적 안전, 국가발전, 국민의견 등 집단중심의 목적을 앞세우고 있다.

<표 17> TV공익광고 목적에 대한 인식

		한국	중국
국가발전을 위해	n	14	52
	%	7.4%	26.0%
집권자 통치를 위해	n	6	4
	%	3.2%	2.0%
국민의견을 모으기 위해	n	20	18
	%	10.6%	9.0%
사회 안전과 발전을 위해	n	126	76
	%	66.7%	38.0%
나의 안전과 이익을 위해	n	21	11
	%	11.1%	5.5%
자식교육을 위해	n	2	39
	%	1.1%	19.5%
계	n	189	200
	%	100.0%	100.0%

5.2.4 TV공익광고의 좋은 점에 대한 인식

TV공익광고의 좋은 점 인식에 대한 설문조사 결과는 <표 18>과 같다.

한국은 공익광고의 좋은 점을 다음과 같이 인식하고 있었다.

좋은 정보를 준다(31.7%), 광고주제와 내용이 좋다(28.0%), 광고표현이 좋다(24.3%), 광고가 재미있고 흥미롭다(5.8%), 마케팅 기능을 잘한다(5.3%), 커뮤니케이션 기능을 잘한다(4.8%)의 순이다.

중국은 광고주제와 내용이 좋다(56.0%), 좋은 정보를 준다(21%), 광고표현이 좋다(7.5%), 커뮤니케이션 기능을 잘한다(5.5%), 광고가 재미있고 흥미롭다(5.0%), 마케팅 기능을 잘한다(4.5%) 순이다.

이상의 결과를 종합하면, 한국은 TV공익광고의 좋은 점을 좋은 정보제공, 주제와 내용이 좋다는, 중국은 광고주제와 좋은 정보제공을 공익광고의 좋은 점으로 인식하고 있었다.

<표 18> TV공익광고 좋은 점에 대한 인식

구분	1순위		2순위		3순위		계	
		한국	중국	한국	중국	한국	중국	한국
광고주제와 내용이 좋다	n	53	112	38	50	44	12	97
	%	28.0%	56.0%	20.1%	26.5%	23.3%	6.3%	25.7%
광고표현이 좋다	n	46	15	41	79	42	62	88
	%	24.3%	7.5%	21.7%	41.8%	22.2%	32.8%	23.3%
좋은 정보를 준다	n	60	43	40	36	31	77	91
	%	31.7%	21.5%	21.2%	19.0%	16.4%	40.7%	24.1%
커뮤니케이 션 기능을 잘한다	n	9	11	31	15	34	26	43
	%	4.8%	5.5%	16.4%	7.9%	18.0%	13.8%	11.4%
마케팅 기능을 잘한다	n	10	9	21	5	18	10	28
	%	5.3%	4.5%	11.1%	2.6%	9.5%	5.3%	7.4%
광고가 재미있고 흥미롭다	n	11	10	18	15	20	13	31
	%	5.8%	5.0%	9.5%	7.9%	10.6%	6.9%	8.2%
계	n	189	200	189	200	189	200	378
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

5.2.5 TV공익광고의 나쁜 점에 대한 인식

TV공익광고의 나쁜 점에 대한 인식을 조사결과는 <표 19>과 같다.

한국은 공익광고의 나쁜 점을 주제가 신선하지 못하다(27.5%), 광고가 정부를 대신한다(18.5%), 광고를 잘 못한다(15.9%), 광고표현 기술이 뒤떨어졌다(12.7%), 제 때 정보를 주지 못한다(11.1%), 다른 나라에 비해 광고 수준이 뒤 떨어진다는(9.0%), 광고의도가 나쁘다(5.3%)의 순이다.

중국은 광고를 잘 못한다(56.0%), 주제가 신선하지 못하다(22.1%), 광고표현 기술이 뒤떨어졌다(16.3%), 광고의도가 나쁘다(5.8%), 다른 나라에 비해 광고 수준이 뒤 떨어진다는(5.3%), 제 때 정보를 주지 못한다(4.2%), 광고가 정부를 대신한다(3.7%)의 순이다.

이상의 결과를 종합하면, 한국은 TV공익광고의 나쁜 점으로 주제가 신선하지 못하고 광고가 정부를 대신하는 것이라고 보는 반면, 중국은 광고의 수준과 질이 떨어지고 주제가 신선하지 못한 것을 나쁜 점으로 인식하고 있다.

<표 19> TV공익광고 나쁜 점에 대한 인식

구분		1순위		2순위		3순위		계	
		한국	중국	한국	중국	한국	중국	한국	중국
광고를 잘 못한다	n	30	91	24	45	19	32	73	168
	%	15.9%	47.9%	12.7%	22.5%	10.1%	16.0%	12.9%	28.5%
광고표현 기술이 뒤떨어졌다	n	24	31	21	87	25	36	70	154
	%	12.7%	16.3%	11.1%	43.5%	13.3%	18.0%	12.4%	26.1%
광고의도가 나쁘다	n	10	11	9	23	14	86	33	120
	%	5.3%	5.8%	4.8%	11.5%	7.4%	43.0%	5.8%	20.3%
주제가 신선하지 못하다	n	52	42	44	22	42	14	138	78
	%	27.5%	22.1%	23.3%	11.0%	22.3%	7.0%	24.4%	13.2%
제 때 정보를 주지 못한다	n	21	8	34	7	36	17	91	32
	%	11.1%	4.2%	18.0%	3.5%	19.1%	8.5%	16.1%	5.4%
광고가 정부를 대신한다	n	35	7	29	8	26	8	90	23
	%	18.5%	3.7%	15.3%	4.0%	13.8%	4.0%	15.9%	3.9%

다른나라에 비해 광고 수준이 뒤 떨어진다	n	17	10	28	8	26	7	71	25
	%	9.0%	5.3%	14.8%	4.0%	13.8%	3.5%	12.5%	4.2%
계	n	189	190	189	200	188	200	566	590
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

5.2.6 TV공익광고 양에 대한 인식

한국인과 중국인이 자국의 TV공익광고 양이 적당한가라는 질문에 대해서 한국(M=3.079, SD=.6433), 중국(M=3.510, SD=.9078)으로, 중국이 0.4306 수준으로 높게 나타남으로써, 중국인들이 자국의 TV공익광고 양이 더 적당하다고 느끼고 있었는데, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다($t=-5.371$, $p<.001$)(〈표 20〉 참조).

〈표 20〉 TV공익광고 양에 대한 인식

구분	평균(M)	표준편차(SD)	차이	t	p	
광고량	한국	3.079	.6433	.4306	-5.371	.000
	중국	3.510	.9078			

5.2.7 국가나 정부에 대한 감정

한국인과 중국인의 국가나 정부에 대해 좋은 감정을 가지고 있는가에 대한 결과는 〈표 21〉과 같다,

한국은 국가나 정부에 대해 좋은 감정을 가지고 있는 경우가 56.0%이고, 좋은 감정을 가지고 있지 않은 경우가 43.6%이다.

반면 중국은 국가나 정부에 대해 좋은 감정을 가지고 있는 경우가 98.5%이고, 좋은 감정을 가지고 있지 않은 경우가 1.5%이다.

이상의 결과를 통해서 보면 한국에 비해 중국인들이 국가나 정부에 더 좋은 감정을 가지고 잘 따르는 것으로 나타나고 있다.

〈표 21〉 정부에 대한 인식

			한국	중국
국가나 정부에 좋은 감정을 가지고 잘 따르는 편	아니다	n	80	3
		%	43.5%	1.5%
	그렇다	n	103	197
		%	56.0%	98.5%

5.3 TV공익광고에 대한 태도 및 영향요인

본 연구의 연구문제 2는 TV공익광고에 대한 한국인과 중국인 간 태도 및 영향요인에 대한 차이는 어떠한가?이고 이에 대해 검증 결과는 다음과 같다.

5.3.1 시각적, 언어적 표현에 대한 태도

한국인과 중국인의 TV공익광고량 중 시각적 표현이 세련되고 보기 좋은가에 대한 인식은 한국($M=3.116$, $SD=.8916$), 중국($M=3.550$, $SD=.9497$)으로 중국이 0.4336 수준으로 높게 나타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다($t=-4.636$, $p<.001$).

한국인과 중국인의 TV공익광고 중 언어적 표현이 우수하고 세련되었는가에 대한 인식은 한국($M=3.365$, $SD=.7643$), 중국($M=3.8400$, $SD=.8108$)으로 중국이 0.4791 수준으로 높게 나타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다($t=-5.938$, $p<.001$)(〈표 22〉 참조).

이상의 결과로 보았을 때 한국보다 중국인들이 TV공익광고의 시각적, 언어적 표현에 대한 만족도가 높고, 그 중에서도 시각적 표현의 만족보다는 언어적 표현의 만족도가 높은 것으로 나타나고 있다.

〈표 22〉 TV공익광고에 표현에 대한 인식

구분		평균(M)	표준편차(SD)	차이	t	p
시각적 표현	한국	3.116	.8916	-.4336	-4.636	.000
	중국	3.550	.9497			

언어적 표현	한국	3.365	.7643	-.4791	-5.983	.000
	중국	3.844	.8108			

5.3.2 TV공익광고를 잘하는 나라에 대한 인식

한국과 중국의 TV공익광고를 잘하는 나라에 대한 인식의 차이는 <표 232>와 같다,

한국은 TV공익광고를 잘하는 나라로 미국(4.3%) > 일본(17.1%) > 한국(16.0%) > 영국(7.5%) > 중국(1.1%) 등의 순으로 나타나고 있다.

중국은 TV공익광고를 잘하는 나라로 중국(53.0%) > 일본(12.0%) > 미국(11.0%) > 한국(5.5%) > 영국(0.5%) 등의 순으로 나타나고 있다.

이상의 결과로 볼 때 한국은 자국 TV공익광고 수준을 그리 높지 않게 보고 있는 반면 중국은 자국 TV공익광고 수준을 매우 높게 보고 있는 것으로 나타났다. 한편 한국은 중국 TV공익광고의 수준을, 중국은 한국의 TV공익광고 수준을 높지 않은 것으로 평가하고 있다.

<표 23> TV공익광고 잘하는 국가에 대한 인식

		미국	영국	일본	한국	중국	기타
한국	n	81	14	32	30	2	28
	%	43.3%	7.5%	17.1%	16.0%	1.1%	15.0%
중국	n	22	1	24	11	106	36
	%	11.0%	.5%	12.0%	5.5%	53.0%	18.0%

5.3.3 TV공익광고의 좋은 주제에 대한 인식

한국의 경우 TV공익광고의 좋은 주제 1순위로 높게 제안된 주제는 성범죄(34.4%) > 사회 문화(14.8%) > 환경, 안전과 건강, 인터넷 예절(12.2%) 등이 높은 순의 주제 선호도를 나타내고 있다(<표 24>참조).

중국의 경우 TV공익광고의 좋은 주제 1순위로 높게 제안된 주제는 정치(49.5%) > 사회 문화(14.0%) > 교육(7.0%) > 안전과 건강(7.5%) > 환경

(7.0%) 등의 순으로 나타나고 있다.

이상의 결과로 보았을 때 TV공익광고의 주제로 선호되는 사항은 사회적 관심이 높은 주제라는 점을 알 수 있고, 제안된 주제를 통해 한국과 중국인들의 현재 관심사, 국가적 차원의 해결 방안의 모색이 필요한 주요 문제가 무엇인지를 확인할 수 있었다. 또한 이를 통해 양국민들이 생각하는 TV공익광고의 주제의 선정 방향이 국가 사회적 차원에서 해결이 필요할 정도의 중요성이 있는 일이라는 것에 대해서도 확인할 수 있었다.

〈표 24〉 TV공익광고로 적합한 주제에 대한 인식

구분		1순위		2순위		3순위		계	
		한국	중국	한국	중국	한국	중국	한국	중국
정치	n	5	99	5	26	13	16	23	141
	%	2.6%	49.5%	2.8%	13.0%	6.9%	8.0%	3.1%	17.6%
경제	n	3	11	9	80	5	36	17	127
	%	1.6%	5.5%	5.0%	40.0%	2.6%	18.0%	2.3%	15.9%
사회, 문화	n	28	28	16	21	28	79	72	128
	%	14.8%	14.0%	8.9%	10.5%	14.8%	39.5%	9.6%	16.0%
외교	n	0	2	4	8	7	7	11	17
	%	0.0%	1.0%	2.2%	4.0%	3.7%	3.5%	1.5%	2.1%
교육	n	4	25	5	20	18	20	27	65
	%	2.1%	12.5%	2.8%	10.0%	9.5%	10.0%	3.6%	8.1%
환경	n	23	14	13	26	29	18	65	58
	%	12.2%	7.0%	7.2%	13.0%	15.3%	9.0%	8.7%	7.3%
안전, 건강	n	23	15	46	17	27	16	96	48
	%	12.2%	7.5%	25.6%	8.5%	14.3%	8.0%	12.9%	6.0%
성범죄	n	65	3	39	1	18	0	122	4
	%	34.4%	1.5%	21.7%	0.5%	9.5%	0.0%	16.3%	0.5%
컴퓨터, 모바일	n	6	2	17	1	17	3	40	6
	%	3.2%	1.0%	9.4%	0.5%	9.0%	1.5%	5.4%	0.8%
정보관리	n	1	0	5	0	6	0	12	0
	%	0.5%	0.0%	2.8%	0.0%	3.2%	0.0%	1.6%	0.0%
인터넷 예절	n	23	1	11	0	17	4	51	5
	%	12.2%	0.5%	6.1%	0.0%	9.0%	2.0%	6.8%	0.6%
통일	n	2	0	4	0	3	1	9	1
	%	1.1%	0.0%	2.2%	0.0%	1.6%	0.5%	1.2%	0.1%
전쟁, 비핵화	n	3	0	5	0	1	0	9	0

	%	1.6%	0.0%	2.8%	0.0%	0.5%	0.0%	1.2%	0.0%
기타	n	3	0	1	0	0	0	193	200
	%	1.6%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	25.8%	25.0%
계	n	189	200	180	200	378	400	747	800
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

5.3.4 TV공익광고 질에 대한 인식

한국인과 중국인의 TV공익광고 질적 우수함에 대한 인식은 한국(M=3.101, SD=.8372), 중국(M=3.710, SD=.9436)으로 중국이 0.6089 수준으로 높게 나타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다($t=-6.708$, $p=.000$)(〈표 25〉 참조).

〈표 25〉 한국인과 중국인 간의 TV공익광고 질적 인식

구분		평균(M)	표준편차(SD)	차이	t	p
일반TV광고보다 질 우수	한국	3.101	.8372	.6089	-6.708	.000
	중국	3.710	.9436			

5.3.5 TV공익광고 영향 요인

한국인과 중국인 생각하는 TV공익광고 영향 요인 간의 차이에 대한 결과는 〈표 26〉와 같다,

한국의 경우 TV공익광고 영향 요인 1순위로 제안된 것은 국내 정치, 경제, 사회, 문화, 교육, 환경 등의 문제(61.9%) > 민족의식(11.1%) > 집권자(9.0%) > 국가체제(6.3%) > 집권정당(5.3%) > 국제관계 및 상황(4.2%)의 순이었다.

중국의 경우 TV공익광고 영향 요인 1순위로 제안된 것은 국가체제(54.0%) > 국내 정치, 경제, 사회, 문화, 교육, 환경 등의 문제(17.0%) > 집권자(9.0%) > 집권정당(8.5%) > 민족의식(7.0%) > 국제관계 및 상황(3.5%)의 순이었다. 이와 같은 결과로 볼 때 한국인들의 경우 TV공익광고 영향 요인은 다양한

국내 상황과 민족적 관점에 중심을 두고 있으며, 중국인들의 경우 국가체제를 중심으로 한 국가 정체성에 중점을 두고 있음을 확인할 수 있다.

〈표 26〉 한국인과 중국인이 생각하는 TV공익광고 영향 요인

구분		1순위		2순위		3순위		계	
		한국	중국	한국	중국	한국	중국	한국	중국
국가체제	n	12	108	27	54	45	22	84	184
	%	6.3%	54.0%	14.6%	27.0%	23.9%	11.0%	14.9%	30.7%
집권자	n	17	18	28	87	32	45	77	150
	%	9.0%	9.0%	15.1%	43.5%	17.0%	22.5%	13.7%	25.0%
집권 정당	n	10	17	30	11	29	88	69	116
	%	5.3%	8.5%	16.2%	5.5%	15.4%	44.0%	12.3%	19.3%
국내 정치, 경제, 사회, 문화, 교육, 환경 등의 문제	n	117	34	26	22	10	15	69	116
	%	61.9%	17.0%	14.1%	11.0%	5.3%	7.5%	12.3%	19.3%
국제 관계 및 상황	n	8	7	35	9	38	13	81	29
	%	4.2%	3.5%	18.9%	4.5%	20.2%	6.5%	14.4%	4.8%
민족의식	n	21	14	39	15	30	13	90	42
	%	11.1%	7.0%	21.1%	7.5%	16.0%	6.5%	16.0%	7.0%
기타	n	4	2	0	2	4	4	8	8
	%	2.1%	1.0%	0.0%	1.0%	2.1%	2.0%	1.4%	1.3%
계	n	189	200	185	200	188	200	562	600
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

5.3.6 TV공익광고 표현전략에 대한 인식

한국인과 중국인 간의 TV공익광고 표현전략에 대한 인식은 〈표 27〉과 같다. 자국의 TV공익광고가 이성적이라고 느끼는 것은 한국($M=3.128$, $SD=.6414$), 중국($M=3.700$, $SD=.8740$)으로 중국이 0.5723 수준으로 높게 나타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다($t=-7.316$, $p<.001$). 자국의 TV공익광고가 감성적이라고 느끼는 것은 한국($M=3.452$, $SD=.7620$), 중국($M=3.680$, $SD=.8792$)으로 중국이 0.2279 수준으로 높게 나타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다($t=-2.776$, $p<.001$). 이상의 결과로 보았을 때 한국인들은 자국의 TV공익광고가 이성적($M=3.128$, $SD=.6414$)인 면 보다 감성적($M=3.452$, $SD=.7620$)인 면이 높다

고 평가하고 있고, 중국인들은 자국의 TV공익광고가 미세하지만 감성적(M=3.680, SD=.8792)인 면보다 이성적(M=3.700, SD=.8492)인 면을 높게 평가하고 있음을 확인할 수 있다.

〈표 27〉 TV공익광고에 표현전략에 대한 인식

구분		평균(M)	표준편차(SD)	차이	t	p
이성적 광고	한국	3.128	.6414	-.5723	-7.316	.000
	중국	3.700	.8740			
감성적 광고	한국	3.452	.7620	-.2279	-2.776	.000
	중국	3.680	.8492			

5.3.7 TV공익광고의 역할에 대한 인식

한국인과 중국인 간의 TV공익광고의 국가발전 및 사회체제와 국민결속에의 도움을 주고 있다는 점에 대한 인식은 〈표 28〉과 같다.

먼저 TV공익광고가 국가발전에 도움을 주고 있는가에 대하여는 한국(M=3.207, SD=.7278), 중국(M=3.855, SD=.7919)으로 중국이 0.6476 수준으로 높게 나타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다($t=-8.374$, $p<.0010$).

또한 TV공익광고가 사회체제 및 국민결속에 도움을 주고 있는가에 대하여는 한국(M=3.160, SD=.7501), 중국(M=3.935, SD=.7705)으로 중국이 0.7754 수준으로 높게 나타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다($t=-10.035$, $p<.001$).

이상의 결과로 보았을 때 한국인들 보다 중국인들에게 TV공익광고가 가발전 및 사회체제와 국민결속에의 도움을 주고 있다고 평가되고 있음을 확인할 수 있었다. 세부적으로 한국은 국가발전(M=3.207, SD=.7278)의 도움이 사회체제 및 국민결속(M=3.160)에 보다 더욱 도움이 되고 있으며, 중국의 경우에는 국가발전(M=3.855, SD=.7919) 보다 사회체제 및 국민결속(M=3.935, SD=.7705)에 더욱 도움이 되고 있는 것으로 확인되고 있다.

〈표 28〉 TV공익광고 역할에 대한 인식

구분		평균(M)	표준편차(SD)	차이	t	p
국가발전에 도움	한국	3.207	.7273	-.6476	-8.374	.000
	중국	3.855	.7919			
사회체제와 결속에 도움	한국	3.160	.7501	-.7754	-10.035	.000
	중국	3.935	.7705			

5.3.8 TV공익광고 변화와 개선 필요성에 대한 인식

한국인과 중국인의 TV공익광고 변화와 개선 필요성에 대한 인식은 〈표 29〉과 같이 한국(M=3.734(M=3.935, SD=.7041), 중국(M=3.894(M=3.935, SD=.7344)으로 중국이 0.1604 수준으로 높게 나타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다($t=-2.191$, $p<.05$).

〈표 29〉 TV공익광고 변화 필요성에 대한 인식

구분		평균(M)	표준편차(SD)	차이	t	p
변화와 개선 필요	한국	3.734	.7041	-.1604	-2.191	.029
	중국	3.894	.7344			

5.4 TV공익광고 표현전략에 대한 선호도 분석

한국과 중국인들 간의 TV공익광고 표현전략에 따른 선호도 분석의 결과는 〈표 30〉와 같다. 이를 위해 선행연구에 의거 증언식 표현, 비교식 표현, 생활식 표현, 스토리식 표현, 유머식 표현, 공포식 표현, 성적 표현 등 7가지의 표현전략에 의거한 가상광고를 개발하고 이를 통한 선호도를 분석하였다.

먼저 한국인들이 선호하는 표현전략은 비교식 표현(M=3.1916, SD=.6902) > 유머식 표현(M=3.0794, SD=.7660) > 생활식 표현(M=3.0214, SD=.7354) > 스토리식 표현(M=2.9356, SD=.7625) > 성적 표현(M=2.9250, SD=.9696)

〉 공포식 표현($M=2.7716$, $SD=.7622$) 〉 증언식 표현($M=2.4238$, $SD=.6048$)
으로 나타났다.

반면 중국인들이 선호하는 표현전략은 공포식 표현($M=3.6475$, $SD=1.0657$)
〉 비교식 표현($M=3.6283$, $SD=1.0759$) 〉 유머식 표현($M=3.6281$,
 $SD=1.1069$) 〉 스토리식 표현($M=3.5900$, $SD=1.1543$) 〉 생활식 표현
($M=3.5783$, $SD=1.1145$) 〉 성적 표현($M=3.4916$, $SD=1.2003$) 〉 증언식 표
현($M=3.3717$, $SD=1.0715$) 으로 나타났다.

양 국민 간 선호도의 차이가 가장 큰 표현전략은 증언식 표현으로 선호도는
한국($M=2.4238$, $SD=.6049$), 중국($M=3.3717$, $SD=1.0715$)으로 중국이 0.948
수준으로 높게 나타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다
($t=-10.640$, $p<.001$).

두 번째로 차이가 큰 표현전략은 공포식 표현으로 선호도는 한국($M=2.7716$,
 $SD=.7622$), 중국($M=3.475$, $SD=1.0657$)으로 중국이 0.876 수준으로 높게 나
타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다($t=-9.277$, $p<.001$).

세 번째로 차이가 큰 표현전략은 스토리식 표현으로 선호도는 한국
($M=2.9356$, $SD=.7625$), 중국($M=3.5900$, $SD=1.1543$)으로 중국이 0.654 수
준으로 높게 나타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다
($t=-6.558$, $p<.001$).

네 번째로 차이가 큰 표현전략은 성적 표현으로 선호도는 한국($M=2.9250$,
 $SD=.9696$), 중국($M=3.4916$, $SD=1.2003$)으로 중국이 0.567 수준으로 높게
나타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다($t=-5.099$,
 $p<.001$).

다섯 번째로 차이가 큰 표현전략은 생활식 표현으로 선호도는 한국
($M=3.0214$, $SD=.7354$), 중국($M=3.5783$, $SD=1.1145$)으로 중국이 0.557 수
준으로 높게 나타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다
($t=-5.761$, $p<.001$).

여섯 번째로 차이가 큰 표현전략은 유머식 표현으로 선호도는 한국
($M=3.0794$, $SD=.7660$), 중국($M=3.6281$, $SD=1.1069$)으로 중국이 0.549 수
준으로 높게 나타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다

($t=-5.651$, $p<.001$).

마지막 일곱 번째로 차이가 큰 표현전략은 비교식 표현으로 선호도는 한국 ($M=3.1916$, $SD=.6902$), 중국($M=3.6283$, $SD=1.0759$)으로 중국이 0.437 수준으로 높게 나타나고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다 ($t=-4.717$, $p<.001$).

이상의 결과를 통해 볼 때 한국인들에 비해 중국인들의 경우 공포식 표현에 대한 선호도가 매우 높은 것으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 양 국민 모두 선호하는 광고 표현으로는 비교식 표현이었고 한국인들은 중국인들 보다 상대적으로 유머식과 생활식 표현을 선호하였다.

〈표 30〉 TV공익광고 표현전략별 선호도 분석

구분		평균(M)	표준편차 (SD)	t	p	순위		국가 간 차이	
						한국	중국	평균 차이	순위
증언식 표현	한국	2.4238	.6048	-10.640	.000	7	7	0.948	1
	중국	3.3717	1.0715						
비교식 표현	한국	3.1916	.6902	-4.717	.000	1	2	0.437	7
	중국	3.6283	1.0759						
생활식 표현	한국	3.0214	.7354	-5.761	.000	3	5	0.557	5
	중국	3.5783	1.1145						
스토리식 표현	한국	2.9356	.7625	-6.558	.000	4	4	0.654	3
	중국	3.5900	1.1543						
유머식 표현	한국	3.0794	.7660	-5.651	.000	2	3	0.549	6
	중국	3.6281	1.1069						
공포식 표현	한국	2.7716	.7622	-9.277	.000	6	1	0.876	2
	중국	3.6475	1.0657						
성적 표현	한국	2.9250	.9696	-5.099	.000	5	6	0.567	4
	중국	3.4916	1.2003						

Ⅵ. 결 론

6.1 연구결론

본 연구는 한국인과 중국인의 TV공익광고 표현에 대한 인식과 TV공익광고 표현 영향요인 분석, 그리고 광고태도의 차이를 분석한 논문이다.

이를 위해 본 연구는 3가지 연구문제를 핵심문제로 하여 문헌분석과 실증조사를 통해 그 결과를 검증하였다,

연구결과를 연구문제 별로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한국인과 중국인의 TV공익광고 표현에 대한 인식은 어떠한가.

TV공익광고에 대한 몇 가지 기본적인 인식은 다음과 같다. 중국인들은 한국인보다 TV공익광고를 더 마음에 든다고 생각하나, 실제 TV공익광고의 재미는 중국인보다 한국인이, 흥미는 중국인이 더 느끼는 것으로 나타났다.

TV공익광고의 유용성에 대한 인식은 중국인이 한국인보다 높았으며, 필요성은 한국인과 중국인 간 차이가 없었다.

한편 한국인은 TV공익광고에 대해 필요성과 유용성을, 중국인은 유용성과 필요성을 우선적으로 느끼고 있으나, 이는 공익광고에 대한 긍정적 평가이므로 양국은 보다 적극적인 TV공익광고의 운영이 필요하다 하겠다.

TV공익광고를 회피한 경험은 한국인과 중국인 간 거의 차이가 없었다. 한국인의 회피이유는 광고주제가 관심이 없고 내용이 뻔해서, 중국인은 광고수준이 낮고 내용이 뻔해서였다.

TV공익광고의 목적을 한국인은 사회안전과 발전, 나의 안전과 이익을 위해라고 한 반면, 중국인은 사회안전과 발전, 국가발전이라고 함으로써, 한국인들은 개인을 앞세웠고 중국인들은 국가와 사회, 국민 등 국가를 우선하고 있음을

알 수 있었다.

한편 한국인은 TV공익광고의 좋은 점을 좋은 정보를 주고 광고주제와 내용이 좋은 것이라고 했으나, 중국인은 반대로 좋은 광고주제와 내용, 그리고 좋은 정보를 주는 것이 좋은 점이라고 했다.

반대로 TV공익광고의 나쁜 점으로 한국인은 주제가 신선하지 못하고 광고가 정부를 대신하는 것이라고 한 반면, 중국인은 광고를 잘 못하고 주제가 신선하지 못한 것을 나쁜 점으로 꼽았다.

자국의 TV공익광고 양에 대해서는 중국인이 한국인보다 더 적당한 수준이라고 인식하고 있었으며, 중국인이 한국인보다 국가나 정부에 대해 좋은 감정을 훨씬 더 많이 갖고 있음으로써 국가에 대한 긍지가 큼을 알 수 있다.

둘째, 한국인과 중국인의 자국 TV공익광고 표현에 태도는 어떠하며, 공익광고 표현에 영향을 미치는 요인은 무엇인가.

TV공익광고의 표현에 대해서는 한국인보다 중국인이 자국의 시각적 표현과 언어적 표현이 세련되고 보기 좋으며, 시각적 표현보다는 언어적 표현에 만족하고 있었다.

이는 한국인이 좀 더 자유롭게 세계 여러 나라의 수준 높은 광고를 접한다는 반증이며, 중국은 페이스북이나 구글 등이 차단되어 정보접속과 공유가 자유롭지 않다는 사실을 반영한다.

한국인은 TV공익광고를 잘 하는 나라로 미국과 일본 그리고 한국을, 중국인은 중국과 일본 그리고 미국을 꼽았으며, 한국인은 선호하는 TV공익광고 주제로 성범죄와 사회문화, 중국인은 정치와 사회문화라고 하여 한국인은 개인 관련 문제, 중국인은 국가정치나 체제관련 문제를 우선시하는 것을 알 수 있었다. 이는 곧 각 국가들이 가장 시급히 해결해야 할 문제임을 의미하는 것이라는 점과 함께 체제에 따른 문제점이라고 할 수 있다.

중국인들은 전반적으로 자신들의 국가체제를 우선시하고, 자국에 대한 우월심

과 공지가 크다는 사실을 알 수 있었다.

한편 한국인은 자국 TV공익광고의 질을 중국인보다 더 좋다고 느끼고 있으나 앞선 나라들과 어깨를 나란히 할 수 있는 크리에이티브 향상을 위한 노력이 필요하다.

TV공익광고에 영향을 미치는 요인으로 한국인은 정치 · 경제 · 사회 · 문화 · 교육 · 환경 · 민족의식 · 집권자 · 국가체제 · 집권정당 · 국제관계, 그리고 중국인은 국가체제 · 정치 · 경제 · 사회 · 문화 · 교육 · 환경 · 집권자 · 집권정당 · 민족의식 · 국제관계 순이라고 함으로써 중국인들은 국가체제를 모든 것을 초월한 절대 파워라고 인식하고 있음을 알 수 있었다.

또한 중국인은 자국의 TV공익광고가 이성적이고, 한국인은 감성적이라고 느끼고 있었으며, 중국인은 한국인보다 TV공익광고가 국가발전, 사회체제, 국민결속에 도움을 준다고 생각하고 있으며, 자국 TV공익광고의 변화와 개선 필요성을 한국인보다 더 많이 느끼고 있었다.

셋째, 한국인과 중국인의 TV공익광고 표현전략에 대한 선호반응과 태도는 어떻게 다른가?

본 연구는 방영된 한국인과 중국인의 TV공익광고 표현에 대한 인식, 그리고 TV공익광고에 대한 태도를 검증한 것과 별개로 증언식광고, 비교식광고, 생활식광고, 스토리식광고, 유머식광고, 공포식광고, 섹스어필식광고 등 7가지의 광고표현 전략에 따른 7가지의 TV공익광고를 스토리보드로 제작하여 한국인과 중국인들에게 자극광고로 제시하고, 이에 대한 선호도를 실증 조사하여 광고표현에 대한 한국인과 중국인의 선호도 차이를 검증하였다.

그 이유는 한국인과 중국인들에게 똑같은 자극광고를 제시하고 선호도를 분석하므로써, 한국인과 중국인의 선호도 차이를 객관적으로 검증할 수 있기 때문이었다.

검증 결과, 한국인은 비교식, 유머식, 생활식, 스토리식, 섹스어필식, 공포식, 증언식광고 순으로 선호하였으나, 중국인은 공포식, 비교식, 유머식, 스토리식, 생활식, 섹스어필식, 증언식광고 순으로 선호하였다.

이는 곧 한국인에 비해 중국인이 자국의 사회주의 국가체제가 흔히 사용하는 전체 국민들에 대한 명령형 통치방법에 익숙하다는 것의 반증이며, 중국의 TV공익광고가 부정적 정서 소구가 많다(고예심, 2017), 명령식 소구가 많다(장걸, 2011), 과장표현 • 설교적표현 • 선전효과 강조가 많다(유뢰, 2018), 광고전달 내용을 크게 과장한다(장양양, 명광주, 2010)는 선행연구와 일맥상 통한다.

반대로 한국인은 자국의 민주주의 체제 사회의 특징인 자유분방함 속에서 자신들이 좋아하는 것을 선택적으로 구매하거나 선택하는 데에 익숙하다는 것이 은연중에 반영된 결과라고 할 수 있을 것이다. 이는 향후 양국의 광고가 지향하거나 개선해나가야 할 점을 시사하는 것이기도 하다.

이처럼 한 나라의 TV공익광고는 그 나라의 특수한 국가체제 등과 같은 환경 요인에 많은 영향을 받고 있으며, 광고수용자 역시 그 영향을 받는다는 사실이 증명되었다.

6.2 논의 및 연구한계점

본 연구를 통하여 한국인과 중국인의 TV공익광고에 대한 인식과 광고표현에 영향을 미치는 요인, 그리고 그 차이를 검증하였다.

본 연구는 이전 연구되었던 문화차이를 통해 국가차이를 발견하고자 했던 문화적 차이 중심의 분석(장송파, 2008; 주은숙, 2005; 유종혜, 2015)이나, 광고크리에이티브 차이를 비교한 연구(유뢰, 2018; 장천, 2014; 장걸, 2011), 그리고 표현 내용의 차이를 비교한 연구(원이범, 2012; 호염매, 2018; 고예심, 2017)에서 한 발자국 더 나아간 연구를 시도했다는 점에서 의의가 있다.

그러나 심도 있는 분석으로서는 다소 미진하다는 것과 전 연령층을 대상으로 한 균형적인 샘플링을 하지 못했다는 점, 그리고 한국과 중국의 전 지역을 대

상으로 한 실증조사가 이루어지지 못했다는 것 등이 연구의 한계점으로 지적될 수 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 한국과 중국, 양국 국민들의 TV공익광고표현에 대한 인식과 그 영향요인, 그리고 그 차이에 대한 실증분석을 시도했으며, 아쉽기는 하지만 일정부분 그 결과와 원인을 검증함으로써 학문적, 실무적 의의가 있다 하겠다.

후속 연구에서는 이를 보완한 보다 정밀한 분석도구와 틀을 통한 연구, 전 지역과 전 연령층을 아우르는 균형감 있는 연구가 이루어지기를 기대한다. 특히, 한국과 중국은 역사적으로나 지리적으로 매우 관계가 깊은 나라이다. 더욱 더 많은 연구를 통해 양국 간 이해의 폭이 넓어지고, 우방국으로서의 관계가 깊어지기를 희망하며 연구를 마친다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 고예심. (2017). “한.중 금연공익광고의 표현전략에 관한 비교연구; TV공익광고를 중심으로”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문
- 김민기. (2009). 우리나라 공익광고 발전방안에 관한 연구. 정치커뮤니케이션 연구, 14, 5-49
- 김영화, 박희석. (2001). 여행사의 인터넷광고 반응과 광고태도, 상표태도 및 구매의도간의 관계, 관광연구, 16(2), 167-185.
- 김윤지. (2011). “공익광고 메시지 소구유형이 소비자 성격에 따라 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구 ; 환경보전 광고를 중심으로”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 김지혜. (2005). “공익광고의 시각적 언어적 메시지 프레이밍 효과 연구: 금연광고 중심으로”. 중앙대학교 석사학위논문
- 김현조. (2006). 광고표현기법에서의 기호학적 접근방식 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 6(6), 126-134.
- 류쨌하오. (2018). 미국과 중국 텔레비전 공익광고공익광고의 메시지 전략 비교 연구 - 홀과 흡스테드의 문화이론을 중심으로, 『한국PR학회 학술대회』, 2018. 11.
- 명광주. (2006). “아트웍 양식에 따른 광고효과의 차이”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문
- 박광성. (1997). 국내 공익광고 변천사, 사보 제일커뮤니케이션즈, 261(10), 15-22.
- 박기연. (2001). “TV공익광고의 광고 어필패턴에 따라 광고효과 차이 연구: 추상적 주제 와 구체적주제의 TV공익광고를 중심으로”. 연세대학교 석사학위논문
- 박희원. (2012). “AIDS 예방 공익광고에서 메시지프레이밍, 조절초점과 관여도가 광고태도와 예방행동의도에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학

원 석사학위논문

- 배지은. (2013). “공익광고의 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구; 메시지 프레이밍의 유형, 수용자의 관여도와 조절초점을 중심으로”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 왕욱. (2012). “중국 TV공익 광고의 소구유형과 관여도에 따른 광고효과에 관한 연구”. 충남대학교 대학원 석사학위논문
- 우에조 노리오. (1982). 공공광고의 기본정신은 휴머니즘이다
- 원이범. (2012). “한·중 TV공익광고에 대한 내용 분석”. 제주대학교 대학원 석사학위논문
- 윤희. (2018). “한국과 중국의 광고 표현전략 연구; TV 공익광고를 중심으로”. 동명대학교 대학원 석사학위논문
- 유종혜. (2015). “한국, 중국, 홍콩 TV공익광고의 비교연구_ Hall, Hofstede의 문화차원 및 크리에이티브 전략 분석”. 부산대학교 대학원 석사학위논문
- 이경아. (2014). “대리경험이 공익광고 메시지에 대한 수용자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구; 광고소구유형과 자기효능감의 조절효과를 중심으로”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문
- 이성희. (2017). “노무현 정부와 이명박 정부의 TV공익광고 비교 연구; 주제, 표현전략, 소구유형 중심으로”. 경기대학교 행정·사회복지대학원, 석사학위논문
- 이수현. (2007). “공익광고의 효과에 관한 연구; 금연에 대한 관여도와 지식을 중심으로”. 국민대학교 대학원 석사학위논문
- 이종만. (2005). “공익의 특성요인이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품관여도와 공익연계 메시지 표현패턴의 조절효과를 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 이주영. (2011). “메시지 프레이밍과 소구유형의 상호작용에 따른 광고효과; 원자력 기업의 공익연계광고를 중심으로”. 경북대학교 대학원 석사학위논문
- 이창우 외. (1989). 광고심리학, 서울: 성원사.

- 서구원. (1994). “광고 메시지의 어필 패턴과 표현 패턴이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구 우리나라 가전 3사의 4대 제품 텔레비전광고를 중심으로”. 고려대학교 석사학위논문
- 석지혜. (2008). “공익광고 메시지 프레이밍에 따른 수용자 태도변화 연구; 에이즈 공익광고를 중심으로”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문
- 신인식. (2005). TV공익광고에 나타난 영상이미지와 언어에 관한 연구, 디자인학연구, 60, 111-122.
- 장걸. (2011). “한·중 공익광고의 소구방식과 표현에 대한 비교연구; 방송공익광고를 중심으로”. 서강대학교 대학원 석사학위논문
- 장천. (2014). “한국, 중국, 미국 공익광고의 크리에이티브 표현차이”. 단국대학교 대학원 석사학위논문
- 장송파. (2008). “문화 배경 차이에 따른 광고 표현에 관한 연구; 한국과 중국의 공익광고 중심으로”. 목원대학교 대학원 석사학위논문
- 장양양, 명광주. (2010). 한·중 여성잡지 색조화장품 광고표현 비교, 디자인학연구, 23(4), 275-288.
- 전방. (2018). “공익광고의 대리경험이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구; 한중교환공익광고를 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 정홍균. (2008). “대한민국 공익광고의 의미작용에 따른 이데올로기 연구: 지난 10년간의 TV공익광고를 중심으로”. 홍익대학교 석사학위논문
- 절자르갈. (2013). “한국과 몽골 영상 공익광고 메타포 연구”. 충남대학교 대학원 석사학위논문
- 주은숙. (2005). 공익광고의 표현요소에 관한비교문화연구: 한국 미국 일본 텔레비전 공익광고를 중심으로”. 한국외국어대학교 석사학위논문
- 중국 광고 사전. (1996). 사천대학출판사(四川大学出版社)
- 진록. (2016). “재난 극복 공익광고에 반영된 중국 사회 가치관의 기호학적 분석; 사스와 5·12지진의 TV공익광고를 중심으로”. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 최병용. (2000). 소비자 행동론의 이해와 적용, 서울: 박영사

풍지애. (2018). “현대 중국 공익광고의 내용적 특성에 대한 연구”. 동명대학교 대학원 석사학위논문

한국방송광고진흥공사. 2002

한국방송광고진흥공사. 2009

호염매. (2018). 한·중 CSR 공익광고의 표현 특성 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문

2. 국외문헌

David, G. Myers, 신현정, 김비아 역. (2008). 『마이어스의 심리학』, (서울: 시그마프레스, p. 891.

M. Fishbein. (1966). The Relationship between Beliefs, Attitudes and Behaviors, In Sidney Feldman(ed.) Cognitive Consistency, (New York: Academic, 199-223.

Urdang Lanrence. (1977). Pubic service Advertising in Dicitonary of Advertising Term

巢桂芳。我國公益廣告的發展現狀及對策。新聞愛好者 1, 58-59

陳洪波. (2008). 扫描中國公益廣告發展三十年。新聞愛好者, 10, 52-53

陳奮翔. (1999). 春色关不住-我国公益廣告十二載巡礼[J] 廣告導報. (1) 17-18

陳洪波. (2008). 扫描中國公益廣告發展三十年。新聞愛好者, 10, 52-5

陈辉兴. (2010). 中国电视公益廣告發展動因及其运行模式研究[D]. 上海大学

高萍. (1999). 中國公益廣告初探。中國商業出版社, 4. 36

何晨, 初广志, 中国公益廣告政策研究[J] 廣告大观(理论版). (2015). (2): 80-85.

罗恢. 论我国电视公益廣告的运行模式与管理[J] 媒体时代. (2013). (7) : 36-39

唐忠朴: 进一步扩大电视公益廣告题材高扬时代主旋律[M]. (1996). 北京: 新华

出版社,1996,229-231 28) 陳洪波(2008) 扫描中國公益广告发展三十年, 新闻爱好者, 10, 52-5

王丰. (2010). CCTV人文主義公益的變迁. 公益广告网-中央電視台公益广告30年大盤点. (1979-2008).中國广告, 2009(2),725 33) 朱健强. 改革开放30年电视公益广告主题回眸【J】, 中国电视广播学刊。2009.1

설 문 지

안녕하십니까?

이 설문지는 저의 박사학위 연구논문에 필요한 설문조사입니다.

조사결과는 오직 순수한 학문적 연구목적으로만 사용되며,
통계법 제 13조(비밀의 보호)에 의거 엄격히 보호됨을 알려
드립니다.

각 설문에 대한 정답은 없으므로, 각 항목에 대한 귀하의 생각을
한 문항도 빠짐없이 응답하여 주시기 바랍니다.

해당란에 귀하의 생각을 체크해주시면 됩니다.

설문조사에 참여해 주셔서 감사합니다.

2019년 5월

한성대학교대학원

미디어디자인학과

지도교수 명 광 주

박사과정 왕 배 배

(shirley120127@163.com)

1. 나는 TV공익광고가 필요하다고 생각한다.

--	--	--	--

매우	그렇지	보통	그렇다	매우
그렇지	않다			그렇다
않다				

2. 나는 TV공익광고가 유용하다고 생각한다.

--	--	--	--

매우	그렇지	보통	그렇다	매우
그렇지	않다			그렇다
않다				

3. 나는 TV공익광고가 재미있다고 생각한다.

--	--	--	--

매우	그렇지	보통	그렇다	매우
그렇지	않다			그렇다
않다				

4. 나는 TV공익광고를 흥미롭다고 생각한다.

--	--	--	--

매우	그렇지	보통	그렇다	매우
그렇지	않다			그렇다
않다				

5. 나는 우리나라 TV공익광고가 마음에 들어 잘 보는 편이다.

--	--	--	--

매우	그렇지	보통	그렇다	매우
그렇지	않다			그렇다
않다				

6. 나는 TV공익광고가 나올 때 채널을 돌려 광고를 회피한 경험이 있다.

매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다

7. 내가 TV공익광고가 나올 때 채널을 돌려 광고를 회피한 이유는?

①광고내용이 뻔해서 ②재미가 없어서 ③관심이 없는 주제라서 ④광고수준이 낮아서 ⑤국가 정부체제 홍보물이라서 ⑥나와 관련이 없어서 ⑦기타

8. 다음 중 TV공익광고는 무엇을 위한 것이라고 생각하는가?

①국가발전을 위해 ②집권자 통치를 위해 ③국민 의견을 모으기 위해
④사회 안전과 발전을 위해 ⑤나의 안전과 이익을 위해 ⑥자식교육을 위해

9. 우리나라 TV공익광고는 의도하는 메시지를 잘 전달하는 편이다.

매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다

10. 우리나라 TV공익광고의 좋은 점을 순서대로 골라 번호를 써주세요.

①광고주제와 내용이 좋다 ②광고표현이 좋다 ③좋은 정보를 준다
④커뮤니케이션 기능을 잘 한다 ⑤마케팅 기능을 잘 한다 ⑥광고가 재미있고
흥미롭다

(_____ , _____ , _____ , _____ , _____)

11. 우리나라 TV공익광고가 나쁜 점 순서대로 골라 번호를 써주세요.

- ①광고를 잘 못한다 ②광고표현 기술이 뒤떨어졌다 ③광고의도가 나쁘다
④주제가 신선하지 못하다 ⑤제때정보를 주지 못 한다 ⑥광고가 정부를 대신
한다 ⑦다른 나라에 비해 광고 수준이 뒤 떨어진다

(_____ , _____ , _____ , _____ , _____ , _____ , _____)

12. 우리나라 TV공익광고의 양은 적당하다.

--	--	--	--

매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
-----------------	-----------	----	-----	-----------

13. 우리나라 TV공익광고의 시각적 표현은 세련되고 보기 좋다.

--	--	--	--

매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
-----------------	-----------	----	-----	-----------

14. 우리나라 TV공익광고의 언어적 표현은 우수하고 이해하기가 쉽다.

--	--	--	--

매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
-----------------	-----------	----	-----	-----------

15. 다음 중 내가 생각하는 TV공익광고를 잘하는 나라는?

- ①미국 ②영국 ③일본 ④한국 ⑤중국 ⑥기타

16. 우리나라 TV공익광고 주제로는 무엇이 좋을지 순서대로 골라 번호를 써주세요.

- ①정치 ②경제 ③사회, 문화 ④외교 ⑤교육 ⑥환경 ⑦안전, 건강 ⑧성범죄
⑨컴퓨터, 모바일 ⑩정보관리 ⑪인터넷 예절 ⑫통일 ⑬전쟁, 비핵화 ⑭기타

(, , , , , , , , , , , , , ,)

17. 우리나라 TV공익광고는 일반 TV상품광고에 비해 질이 우수하다.

매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다

18. 나는 국가나 정부에 좋은 감정을 갖고 있으며, 잘 따르는 편이다.

- ①아니다 ②그렇다

19. 우리나라 TV공익광고에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 순서대로 골라 번호를 써주세요.

- ①국가체제 ②집권자 ③집권 정당 ④국내 정치, 경제, 사회, 문화, 교육, 환경
등의 상황 ⑤국제 관계 및 상황 ⑥민족의식 ⑦기타

(, , , , , , ,)

20. 그 밖의 우리나라 TV공익광고에 영향을 미치는 요인을 써주세요.

21. 우리나라 TV공익광고는 이성적이다.

매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다

22. 우리나라 TV공익광고는 감성적이다.

매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다

23. 우리나라 TV공익광고는 국가 발전을 위해 도움이 된다.

매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다

24. 우리나라 TV공익광고는 사회체제와 국민결속을 위해 도움이 된다.

매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다

25. 우리나라 TV공익광고는 새로운 변화와 개선이 필요하다.

매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다

26. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

27. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

28. 귀하의 학력은?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 이상

29. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 직업 없음

30. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 결혼

다음 각각의 광고에 대한 귀하의 의견을 체크해주시요.

1. 다음 광고물(증언식 표현)을 보고 아래 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 부분에 체크해 주시기 바랍니다

VIDEO

AUDIO

의사와 담배에 관해서
면담하는 흡연자



흡연으로 폐가
까맣게 되어있는
사진이 보인다



손으로 담뱃재를
터는 모습이 나타나고
NO! 글자가 나타난다



우리나라에서는
담배로 인해 매일 160명,
연간 56,000명이 사망하고
있습니다

그래도 담배를
피우시겠습니까?

	광고에 대한 태도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 광고는 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
2	이 광고는 마음에 든다	①	②	③	④	⑤
3	이 광고는 인상적이다	①	②	③	④	⑤
4	이 광고는 믿음이 간다	①	②	③	④	⑤
5	이 광고는 기억에 남는다	①	②	③	④	⑤
6	이 광고는 유익하다	①	②	③	④	⑤

3. 다음 광고물(생활 단편식 표현)을 보고 아래 질문에서 귀하의
생각과 일치하는 부분에 체크해 주시기 바랍니다

VIDEO

AUDIO



담배,
당신의 가족들이
가장 먼저



당신의 곁을 떠나게
됩니다

광고에 대한 태도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 광고는 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
2	이 광고는 마음에 든다	①	②	③	④	⑤
3	이 광고는 인상적이다	①	②	③	④	⑤
4	이 광고는 믿음이 간다	①	②	③	④	⑤
5	이 광고는 기억에 남는다	①	②	③	④	⑤
6	이 광고는 유익하다	①	②	③	④	⑤

4. 다음 광고물(스토리식 표현)을 보고 아래 질문에서 귀하의
생각과 일치하는 부분에 체크해 주시기 바랍니다

VIDEO

AUDIO



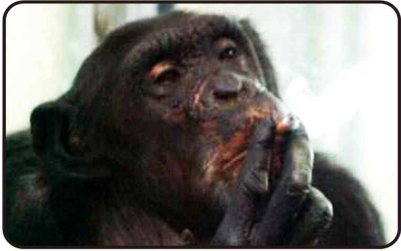
금연,



사랑스러운
당신 자녀의
결혼식을
볼 수 있습니다

광고에 대한 태도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 광고는 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
2	이 광고는 마음에 든다	①	②	③	④	⑤
3	이 광고는 인상적이다	①	②	③	④	⑤
4	이 광고는 믿음이 간다	①	②	③	④	⑤
5	이 광고는 기억에 남는다	①	②	③	④	⑤
6	이 광고는 유익하다	①	②	③	④	⑤

5. 다음 광고물(유머식 표현)을 보고 아래 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 부분에 체크해 주시기 바랍니다

VIDEO	AUDIO
	흡연,
	무엇보다 따라하기 쉬운 행동입니다
	처음부터 흡연은 따라할 필요가 없습니다

광고에 대한 태도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 광고는 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
2	이 광고는 마음에 든다	①	②	③	④	⑤
3	이 광고는 인상적이다	①	②	③	④	⑤
4	이 광고는 믿음이 간다	①	②	③	④	⑤
5	이 광고는 기억에 남는다	①	②	③	④	⑤
6	이 광고는 유익하다	①	②	③	④	⑤

6. 다음 광고물(공포식 표현)을 보고 아래 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 부분에 체크해 주시기 바랍니다

VIDEO

AUDIO



시커먼 폐



그리고
죽음...



흡연과 가장
가까운 말입니다

광고에 대한 태도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 광고는 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
2	이 광고는 마음에 든다	①	②	③	④	⑤
3	이 광고는 인상적이다	①	②	③	④	⑤
4	이 광고는 믿음이 간다	①	②	③	④	⑤
5	이 광고는 기억에 남는다	①	②	③	④	⑤
6	이 광고는 유익하다	①	②	③	④	⑤

7. 다음 광고물(성적 표현)을 보고 아래 질문에서 귀하의
생각과 일치하는 부분에 체크해 주시기 바랍니다

VIDEO

AUDIO



흡연,

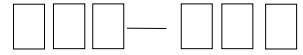


사랑하는
사람과 멀어지는



가장 빠른 길
입니다

광고에 대한 태도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 광고는 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
2	이 광고는 마음에 든다	①	②	③	④	⑤
3	이 광고는 인상적이다	①	②	③	④	⑤
4	이 광고는 믿음이 간다	①	②	③	④	⑤
5	이 광고는 기억에 남는다	①	②	③	④	⑤
6	이 광고는 유익하다	①	②	③	④	⑤



调查问卷

您好吗？

这个调查问卷是我博士学位研究论文所需要的问卷调查。

调查结果仅以纯粹的学术研究目的使用，

根据统计法第13条(秘密保护)严格保护。

各问卷没有正确答案,因此对各广告的阁下想法，

敬请不漏一问。

请在相应栏中确认您的想法。

感谢您参与问卷调查。

2019年5月

汉城大学研究生院

媒体设计系学科

指导教师 明 光 周

博 士 课 程 王 蓓 蓓

(shirley120127@163.com)

1. 我觉得需要电视公益广告.

非常不需要	不需要	一般	需要	非常需要

2. 我觉得电视公益广告是有用的.

非常没用	没用	一般	有用	非常有用

3. 我觉得电视公益广告很有意思.

非常没意思	没意思	一般	有意思	非常有意思

4. 我觉得电视公益广告很有趣味性.

非常无趣	无趣	一般	有趣	非常有趣

5. 我比较喜欢我国的电视公益广告.

非常不喜欢	不喜欢	一般	喜欢	非常喜欢

6. 我有过电视公益广告推出时换台回避广告的经历.

非常有过	有过	一般	没有	一定没有

7. 我为什么在电视公益广告推出时,就换个频道回避广告?

①因为广告内容很明显 ②没有意思 ③不关心的主题 ④因为广告水平低 ⑤因为是政府有关宣传物 ⑥与我无关 ⑦其他

8. 下列选项中电视公益广告目的是为什么呢?

①为国家发展 ②为了领导者治国 ③为了收集国民的意见 ④维护社会安全与发展 ⑤为了我的安全和利益 ⑥为了子女教育

9. 我国电视公益广告属于善于传达意图信息的类型.

非常不好	不好	一般	好	非常好

10. 请按顺序选择我国电视公益广告的优点并填写号码.

①广告主题和内容好 ②广告表现好 ③提供良好的信息 ④善于沟通 ⑤善于营销 ⑥广告有趣

(_____ , _____ , _____ , _____ , _____ , _____)

11. 请按我国电视公益广告缺点的次序选号.

①广告做得不好 ②广告表达技术落后 ③广告意图差 ④主题不新鲜 ⑤不能及时提供信息 ⑥广告代替政府 ⑦广告水平落后于其他国家

(_____ , _____ , _____ , _____ , _____ , _____)

12. 我国电视公益广告播放量适当.

| | | | |

非常不适当 不适当 一般 适当 非常适当

13. 我国电视公益广告的视觉表现简练美观.

| | | | |

非常不简练美观 不简练美观 一般 简练美观 非常简练美观

14. 我国电视公益广告语言表达优秀易懂.

| | | | |

非常不易懂 不易懂 一般 易懂 非常易懂

15. 下列选项中,我认为擅长电视公益广告的国家是?

①美国 ②英国 ③日本 ④韩国 ⑤中国 ⑥其他

16. 我国电视公益广告主题有哪些?请依次选号.

①政治 ②经济 ③社会,文化 ④外交 ⑤教育 ⑥环境 ⑦安全,健康
⑧性犯罪 ⑨电脑,手机 ⑩信息管理 ⑪网络礼仪 ⑫统一 ⑬战争,无
核化 ⑭其他

(, , , , , , , , , , , , ,)

17. 我国电视公益广告质量优于普通产品广告.

| | | | |

非常不优于 不优于 一般 优于 非常优于

18. 我对国家或政府有好感, 并顺从的人.

①不属于 ②属于

19. 请按顺序选择影响我国电视公益广告的因素, 填写号码.

①国家体制 ②领导者 ③领导党派 ④国内政治, 经济, 社会, 文化, 教育, 环境等情况 ⑤国际关系及情况 ⑥民族意识 ⑦其他

(_____ , _____ , _____ , _____ , _____ , _____ , _____)

20. 请写出除以上几点之外, 您认为影响我国电视公益广告的其他因素.

21. 我国电视公益广告是理性的

--	--	--	--	--

非常不理性

不理性

一般

理性

非常理性

22. 我国电视公益广告充满感性

非常不感性	不感性	一般	感性	常感性

23. 我国电视公益广告有助国家发展.

非常没帮助	没帮助	一般	有帮助	非常有帮助

24. 我国电视公益广告有利于社会体制和国民团结.

非常不利于	不利于	一般	利于	非常利于

25. 我国电视公益广告需要新的变化和进步.

非常不需要	不需要	一般	需要	非常需要

26. 您的性别是？

① 男 ② 女

27. 您的年龄是？

① 10岁~ ② 20岁~ ③ 30岁~ ④ 40岁~ ⑤ 50岁~ ⑥ 60岁以上

28. 您的学历是？

① 高中毕业 ② 大学在读 ③ 大学毕业 ④ 研究生在学及以上

29. 您的职业是？

① 学生 ② 职员 ③ 公务员 ④ 无业

30. 您的婚姻状况？

① 未婚 ② 结婚

请查一下您对下列各款广告的意见。

1. 请看下述（赠言方式表达），在下列问题中确认与您的想法一致部分

VIDEO	AUDIO
和医生商谈的吸烟者是烟民	
可以看到因吸烟而导致肺部发黑的照片	
出现了用手弹烟灰的样子以及NO!的文字	 我国因吸烟每天死亡160人,每年死亡56,000人 你还抽烟吗? 即使这样 还抽烟吗?

广告态度		绝对不是这样	不是这样	普通	是这样	非常那样
1	这个广告很有好感.	①	②	③	④	⑤
2	这个广告很满意.	①	②	③	④	⑤
3	这个广告让人印象深刻.	①	②	③	④	⑤
4	这个广告值得信赖.	①	②	③	④	⑤
5	这个广告留在记忆中.	①	②	③	④	⑤
6	这个广告是有益的.	①	②	③	④	⑤

2. 请看下述（比较方式表达），在下列问题中确认与您的想法一致部分

VIDEO
AUDIO



年龄相近的两个人



吸烟会使你看起来年
迈20年



吸烟会使你看起来年
迈20年

广告态度		绝对不是这样	不是这样	普通	是这样	非常那样
1	这个广告很有好感.	①	②	③	④	⑤
2	这个广告很满意.	①	②	③	④	⑤
3	这个广告让人印象深刻.	①	②	③	④	⑤
4	这个广告值得信赖.	①	②	③	④	⑤
5	这个广告留在记忆中.	①	②	③	④	⑤
6	这个广告是有益的.	①	②	③	④	⑤

3. 请看下述（生活方式表达），在下列问题中确认与您的想法一致部分

VIDEO





AUDIO

香烟
让你的家人最先

离开您

广告态度		绝对不是这样	不是这样	普通	是这样	非常那样
1	这个广告很有好感.	①	②	③	④	⑤
2	这个广告很满意.	①	②	③	④	⑤
3	这个广告让人印象深刻.	①	②	③	④	⑤
4	这个广告值得信赖.	①	②	③	④	⑤
5	这个广告留在记忆中.	①	②	③	④	⑤
6	这个广告是有益的.	①	②	③	④	⑤

4. 请看下述（故事式表达），在下列问题中确认与您的想法一致部分

VIDEO
AUDIO





禁烟



可以让你看见你
亲爱的子女的婚礼

广告态度		绝对不是这样	不是这样	普通	是这样	非常那样
1	这个广告很有好感.	①	②	③	④	⑤
2	这个广告很满意.	①	②	③	④	⑤
3	这个广告让人印象深刻.	①	②	③	④	⑤
4	这个广告值得信赖.	①	②	③	④	⑤
5	这个广告留在记忆中.	①	②	③	④	⑤
6	这个广告是有益的.	①	②	③	④	⑤

5. 请看下述（幽默方式表达），在下列问题中确认与您的想法一致部分

VIDEO
AUDIO



吸烟



是比什么都容易学会的行动



从一开始吸烟就没有被学习的必要

广告态度		绝对不是这样	不是这样	普通	是这样	非常那样
1	这个广告很有好感.	①	②	③	④	⑤
2	这个广告很满意.	①	②	③	④	⑤
3	这个广告让人印象深刻.	①	②	③	④	⑤
4	这个广告值得信赖.	①	②	③	④	⑤
5	这个广告留在记忆中.	①	②	③	④	⑤
6	这个广告是有益的.	①	②	③	④	⑤

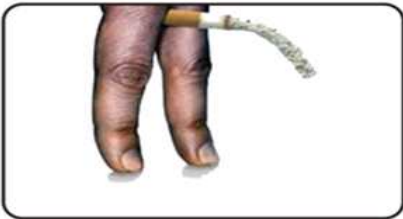
6. 请看下述（恐怖方式表达），在下列问题中确认与您的想法一致部分

VIDEO	AUDIO
	黑漆漆的肺
	还有死亡...
	吸烟是最接近的

广告态度		绝对不是这样	不是这样	普通	是这样	非常那样
1	这个广告很有好感.	①	②	③	④	⑤
2	这个广告很满意.	①	②	③	④	⑤
3	这个广告让人印象深刻.	①	②	③	④	⑤
4	这个广告值得信赖.	①	②	③	④	⑤
5	这个广告留在记忆中.	①	②	③	④	⑤
6	这个广告是有益的.	①	②	③	④	⑤

7. 请看下述（性格式表达），在下列问题中确认与您的想法一致部分

VIDEO
AUDIO



吸烟



与所爱的人渐行渐远



最快的路

广告态度		绝对不是这样	不是这样	普通	是这样	非常那样
1	这个广告很有好感.	①	②	③	④	⑤
2	这个广告很满意.	①	②	③	④	⑤
3	这个广告让人印象深刻.	①	②	③	④	⑤
4	这个广告值得信赖.	①	②	③	④	⑤
5	这个广告留在记忆中.	①	②	③	④	⑤
6	这个广告是有益的.	①	②	③	④	⑤

부록 2. _ 한국과 중국 분석대상 TV공익광고 리스트

● 한국 _ 분석 대상 TV 공익광고

광고명	대 주제	소 주제	소구유형				주요내용	
			이성		감성			
			정 보	논 리	위 협	온 정		
탈북민 인식개선 - 우리는 이미 하나	국민의식& 나라사랑					●	당당히 자신의 이름으로 같은 일상을 살아가는 우리, 우리는 이미 하나입니다	
청렴사회/ 부정청탁금 지 - 받겠습니다	경제사회& 기타 부정부패					●	청렴한 마음과 거절하는 용기 우리 모두의 바람입니다	
한글 등 올바른 언어 사용	사회예절	언어 생활					●	한글, 바르게 쓸수록 내가 존중받습니다.
정보보호 - 또 다른 나	사회안전	기타		●				정보보호 실천, 안전한 내일의 시작입니다
저출산문제 - 아기의 마음	사회예절	타인 배려					●	엄마가 되는 기쁨, 모두의 배려에서 시작됩니다. 오늘 당신의 배려를 보여주세요
공동체의식 - 국민편익과 납세	경제						●	세금! 당신의 마음을 대신합니다.
경쟁위주 사회문화	경제			●				지금 우리는 지나친 경쟁 속에 살고 있는건 아닐까요?
아동학대/ 폭력문제 - 꼭꼭 숨어라	사회예절	가정 폭력	●					이 아이들에게 가장 무서운 공포는 부모의 폭력입니다. 지금 당신은 훈육을 하고 계십니까? 학대를 하고 계십니까?
함께하는 문화생활	사회예절	사회 화합					●	함께 하는 문화. 문화생활을 즐기는 방법입니다
청소년폭력 예방 - 폭력은 장난이 아닙니다	사회예절	학교 폭력	●					폭력은 장난이 아닙니다. 범죄입니다. 학교 폭력 이젠 신고하세요. 110
층간소음	사회예절	타인 배려					●	층간내리사랑 이웃 간의 새로운 사랑법입니다

2018 평창동계올 림픽	국민융합		●			모두의 Winter 모두가 Winner 2018년 평창동계올림픽
올바른 금융습관 - 돌다리	경제			●		돌다리도 두드려보듯, 이제, 금융습관도 두드려 보세요.
올바른 운전문화 정착 - 좋은 사람	사회안전	교통 질서		●		운전대 앞에서도 좋은 사람. 당신이 올바른 운전문화를 만들어 갑니다.
언어폭력(온 라인) - 능력자	사회예절	인터 넷예 절			●	누군가를 울릴 수도 아프게 할 수도 모든 걸 포기하게 할 수도 있습니다. 하지만 당신은! 누군가를 기쁘게 할 수도 있고 행복하게 할 수도 있으며 다시 뛰게 할 수도 있습니다.
다양한 가족 - 그런 사연 없어요	국민융합				●	요즘 가족의 모습이 참 다양해지고있죠? 나와 다른 가족의 모습. 우리는 얼마나 이해하고 있을까요? 다양한 가족의 모습을 존중 할 때 행복이 더해집니다.
상호존중과 배려 - 나는 맞고 남들은 틀리다	사회예절	타인 배려			●	다양한 생각이 존중 받는 사회 서로에 대한 배려에서 시작 됩니다.
작은 결혼식 - 허들	경제				●	검소한 결혼이 가치 있는 결혼입니다. 행복한 결혼, 작은 결혼식으로 시작하세요.
스마트폰 올바른 사용 - 악역배우	사회예절	스마 트기 기바 른사 용			●	배려없는 스마트폰 사용이 당신을 악역으로 만들고 있진 않나요? 스마트폰 바르게 쓴다면 배려의 주인공이 될 수 있습니다.
공공장소에 서의 예절 - 당신의 배려가	사회예절	타인 배려			●	당신의 배려가 아이들의 교과서가 됩니다. 함께 배려하면 함께 행복해집니다.
교통안전 - 안전은 안에서부터	사회안전	기타		●		교통안전, 차 밖 보다 차 안을 먼저 살펴야 합니다. 운전중 스마트폰 위험해요 사고 발생률이 높아져요. 운전자 주의를 뺏는 방송 시청 안돼요 안돼.
갑질문화 인식개선 - 벼슬	사회예절	언어 생활				사람보다 높은 벼슬이 있을까요? 율이 존중 받아야 감도 존중받을 수 있습니다.

누군가는 이야기 해야 합니다	사회예절	기타				성평등 사회, 당신의 작은 변화에서 시작됩니다
나눔과 배려 - 행복한 가방	봉사		●			그 가방엔 값비싼 약이 들어있지 않았죠. 환자들을 위한 마음만 담겼을 뿐. 나눔은 거창한 것이 아닐지 모릅니다. 마리안느와 마가렛의 작은 가방처럼
선거, 민주주의 지성의 실천 - 역할극	선거			●		당신이 바라는 대한민국은 당신의 민주주의 결재로부터 만들어집니다. 선거참여, 민주주의 지성의 실천입니다.
화재/안전 - 영화예고	사회안전	기타			●	예고편이 없는 화재, 조금 더 살피면 막을 수 있습니다.
독서 - 서평	교육				●	독서는 나에게 주는 가장 큰 선물 입니다
함께 일하는 사회 - 나눔이 더함이다	사회예절	기타			●	일자리를 만들고 나누는 사회 우리의 미래를 더하는 일입니다.
피싱 스미싱 피해 예방 - 누구나	사회안전	예방 범죄	●			보이스피싱 피해자, 남?, 나, 누구나 피해자가 될 수 있습니다.
육아기 사회적 배려 - 오해와 진심	사회예절	타인 배려		●		당신의 배려가 아이를 키우는 힘이 됩니다. 내 아이라는 마음으로 함께하면 어떨까요.
데이트 폭력 예방 - 사랑하는 척	사회예절	타인 배려			●	데이트 폭력 강요와 통제에서 시작됩니다.
공동체 가치 함양 - 이웃의 신호	사회예절	스마 트기 기바 른사 용			●	작은 관심이 따뜻한 세상을 만듭니다.
3·1운동 정신 계승 - 국민이 이어갑니다	경제					오늘의 우리를 일으켜 세우는 힘100년을 이어 온 그 날의 힘입니다. 국민이 지킨나라, 국민이 이어갑니다.

● 중국 _ 분석 대상 TV 공익광고

광고명	대 주제	소 주제	소구유형				주요내용
			이성		감성		
			정 보	논 리	위 협	온 정	
동심을 따뜻하게 해준다	사회예절	타인배려				●	아이들의 성장을 지켜보 다
빈 등지	가족애					●	자식이 곁에 없는 노인을 애지중지하다
유수 아동을 주목하자	가족애					●	부모와 함께 있지 않는 아이를 사랑하다
생명을 수호하자	봉사				●		새 생명을 맞이하다
아름다운 칭유엔	사회예절	기타				●	지역 홍보
외국인이 본 칭유엔	사회예절	기타				●	외국인의 눈에 비친 중국
모든 원천을 아끼자	환경보호	자원 재활 용				●	수자원을 소중히 하다.
도덕 문화	교육			●			도덕이란 무엇인가
절대로 식품안전 고압선에 손대지 마세요	사회안전	기타		●			식품 안전에 주의하다
도시는 당신 때문에 아름답다	환경보호	쓰레 기 분류				●	쓰레기 분류 아름다운 도 시 구축
등에 업힌 형제	봉사					●	남을 돕는 것을 즐거움으 로 여기다
선행 우체부	봉사					●	남을 돕는 것을 즐거움으 로 여기다
다추는 다시 잠글 수 있다	경제					●	부정부패를 저지르지 마 라
차이나 드림을 위해 호송하자	사회안전	기타		●			법치에 따라 국가를 다스 리다
불법 운전을 보이콧하다	사회안전	예방 범죄			●		불법 운전의 법제 선전을 거부하다
성실	사회안전	사회 화합		●			성실의 중요성
소년이 강하면 중국도 강하다	사회안전	사회 화합		●			강대국 아이부터
항전 노병	사회안전	사회 화합				●	역사를 새겨 선열을 기리 다
쓰레기를 땅바닥에 버리지 말자	환경보호	쓰레 기 분류		●			쓰레기 분류 아름다운 도 시 구축
부지러히일하면 꿈을 얻는다	사회안전	사회 화합	●				국가홍보
백의천사, 타인을 관심	사회안전	사회 화합	●				국가홍보

대중화에 햇빛이 비춘다	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
경작의 길에서 붉은 해가 높이 비춘다	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
화합을 귀하게 여기고 선을 곡으로 한다	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
화합을 귀하게 여기고 선을 곡으로 한다	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
덕을 쌓고 선행을 하면 사사건건 뜻대로 된다	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
부지런히 노동하면 상서롭다	사회안전	사 회 화합	●			국가 홍보
조용히 자신을 수양하자	사회안전	사 회 화합	●			국가 홍보
노동의 가장 아름다운 멜로디	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
노소가 즐거워하는 차이나 드림	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
어머니의 은혜에 보답하자	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
중화의 꿈을 이루고자 한마음 이어야 한다	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
꿈을 이루는 그날 기쁨이 마음속에서 넘친다	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
인심이 화합하면 천지가 봄이다	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
산과 물이 합해지는 곳	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
선행 곡조를 높이 부르면 상서로움이 가득찬다	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
12가지 띠가 중화를 기쁘게 해준다	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
효도는 본래 자연스러운 것이다	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
꿈을 향한길은 화창한 봄날이다	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
길상인	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
신근작, 길상인	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
우리 중국이 얼마나 핫 한가	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
중화의 꿈, 중국인의 화합	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보
조국의 산수-조화로운 노래 소리	사회안전	사 회 화합	●			국가홍보

인의를 간직하는 것은 상서로운 일이다	사회안전	사 회 화합	●				국가홍보
노란 꽃이더욱 향기롭다	사회안전	사 회 화합	●				국가홍보
우리는 한길에서 계속 노래한다	사회안전	사 회 화합	●				국가홍보
중국이 꿈을 이루면 노인들이 평안하고 어린이들이 배려 받는다	사회안전	사 회 화합	●				국가홍보
금수중화, 무한한장래	사회안전	사 회 화합	●				국가홍보
세수저기	사회안전	사 회 화합	●				국가홍보
카운트다운	국민건강	마약				●	마약을 거부하다
가족의 행복	국민건강	마약				●	마약을 거부하다
마약 금지(명폐이편)	국민건강	마약				●	마약을 거부하다
합성 마약을 남용	국민건강	마약				●	마약을 거부하다
마약 금지(노동자편)	국민건강	마약				●	마약을 거부하다
마약 금지(학생편)	국민건강	마약				●	마약을 거부하다
생명은 손에 있다	국민건강	마약				●	마약을 거부하다
좋은 시민 좋은 네티즌	사회예절	인터 넷예 절		●			사이버 폭력을 거부하다
사회 안전 의식	사회안전	기타				●	국가 안보 교육 홍보
마약이 없는 세계, 완벽한 가정	국민건강	마약		●			마약을 거부하다
국가안전은 사람마다 책임있다	사회안전	기타		●			국가안보교육 홍보
함께 조국의 안전을 지키자	사회안전	기타		●			국가안보교육 홍보
읽기는 다들 성장시킨다	교육	예 방 범죄				●	독서의 이점
네트워크 보안은 고민하지 않음	사회안전	예 방 범죄				●	사이버 범죄
징왕	사회안전	예 방 범죄		●			사이버 범죄
네트워크 안전	사회안전	예 방 범죄		●			사이버 범죄
아, 내가 폭로되었어	사회안전	예 방 범죄		●			사이버 범죄
인터넷 정보통신 사기	사회안전	예 방 범죄		●			사이버 범죄
채플린의 사기	사회안전	예 방 범죄		●			사이버 범죄
온라인 신원 보안 애플리케이션	사회안전	예 방 범죄		●			사이버 범죄
허위와의 전쟁	사회안전	예 방 범죄	●				사이버 범죄

트로이목마 사진	사회안전	예 방 범죄	●			사이버 범죄
피싱사기 웹사이트	사회안전	예 방 범죄	●			사이버 범죄
다이아몬드 스팸 알바	사회안전	예 방 범죄	●			사이버 범죄
영화 보기가 수능 비극을 초래	사회안전	예 방 범죄	●			사이버 범죄
게임 장비	사회안전	예 방 범죄	●			사이버 범죄
모든 것을 희망으로 가득차게 한다	국민건강	우 울 증		●		우울증에 주목하다
교통신호 위반편	사회안전	교 통 질서		●		교통안전
한 눈 팔기운전편	사회안전	교 통 질서		●		교통안전
과속편	사회안전	교 통 질서		●		교통안전
음주운전편	사회안전	교 통 질서		●		교통안전
피로운전편	사회안전	교 통 질서		●		교통안전
내일의 자신을 잘 대접하자 1	사회예절	사 회 화합			●	노인을 애지중지하다
내일의 자신을 잘 대접하자 2	사회예절	사 회 화합			●	노인을 애지중지하다
내일의 자신을 잘 대접하자 3	사회예절	사 회 화합			●	노인을 애지중지하다
물 절약-양치편	환경보호	기타		●		물을 절약하다
물 절약-세차편	환경보호	기타		●		물을 절약하다
산림보호-모래시계	환경보호	자 연 보호			●	삼림을 보호하다
물오염-핵폭탄편	환경보호	소 질 오염			●	수질오염
종이절약-티슈편	환경보호	자 연 보호			●	절약용지
독서-조우정편	교육				●	독서의 이점
독서-강진편	교육				●	독서의 이점
공기청결은 사람마다 책임있다 1	환경보호	기타			●	공기오염
공기청결은 사람마다 책임있다 2	환경보호	기타			●	공기오염
공기청결은 사람마다 책임있다 3	환경보호	기타			●	공기오염
녹색생활- 폐물을 보배로 만들자	환경보호	기타			●	친환경 재활용
녹색생활- 에너지 절약편	환경보호	기타			●	친환경 재활용
녹색생활- 요령편	환경보호	기타			●	친환경 재활용

절약- 전기기구 대기편	환경보호	기타	●				대기전기는 전기를 낭비한다
GOblue향람 장강부편	환경보호	자연보호				●	자연보호
GOblue향람 이치정편	환경보호	자연보호				●	자연보호
생명을 잉태하고 여성을 사랑하자	사회예절	타인배려				●	생명을 잉태하고 여성을 사랑하다
마음을 개촉다듬다	교육					●	독서의 이점
경찰과 준궁이 한마음 되어 평안한 구정을 보내자	사회안전	기타				●	명절기간에 인민의 재산을 보호하다

ABSTRACT

Koreans and Chinese perceptions and attitudes toward TV Public service advertisements

Wang Bei-Bei

Major in visual & Digital Media
Communication

Department of Media Design

The Graduate School

Hansung University

This study is an analysis of the differences between Korean and Chinese in their perception of TV public-interest advertising expressions, analysis of factors of TV public-interest representation, and advertising attitudes. To this end, three research problems were set up and the results were verified through literature analysis and empirical investigation. The results of research by research problem are as follows.

First, what is the perception of Korean and Chinese expression of TV public interest?

As for TV public interest advertisements, Chinese people like them more than Koreans do, but in reality, Koreans have more fun than Chinese. The perception of the usefulness of TV public-interest advertisements is that Chinese people are higher than Koreans and the need feels the same,

and both countries feel the need and usefulness of TV public-interest ads, so the two countries need to be more aggressive in TV public-interest ads.

There was little difference in the TV public interest avoidance experience, and Koreans were not interested in the subject matter, so the Chinese avoided it because of its low and obvious. Meanwhile, Koreans feel that TV public interest advertisements are necessary for social safety and development, and for my safety and interests, while Chinese put the whole nation, society and people first. Koreans liked good information, good advertising topics, and good content, but Chinese liked the topic, content and good information. The bad thing about their TV public interest advertisements is that Koreans have a poor theme and a red-guard disease of the government, while the Chinese disliked their country's inability to say advertisements and the subject matter was not fresh. As for the amount of local TV public interest advertisements, Chinese people recognize that they are more appropriate than Koreans, and Chinese people had far more good feelings for their government than Koreans.

Second, what is the attitude of Koreans and Chinese in expressing their own TV public interest?

What factors influence the expression of public service advertisements?

On the expression of TV public interest advertisements, Chinese people are more sophisticated and look better than Koreans, especially satisfied with their verbal expressions. This is a testament to Koreans' access to advertisements in many countries around the world, and it reflects the fact that China is not free to access and share information. Koreans picked the U.S., Japan and South Korea, while Chinese, Japanese and U.S. are good at TV public interest advertising. Koreans called sex

crimes, social culture and Chinese a preferred subject, while Koreans put personal issues first, while Chinese put national politics or system-related issues first. This can be seen as a matter of national system, but the Chinese people had a great sense of superiority and pride in their country's system. Meanwhile, Koreans felt the quality of their TV public interest advertisements was better than Chinese, but they believed that creative improvement was needed. Meanwhile, Koreans saw political, economic, social, cultural, and educational factors affecting TV public interest, while Chinese believed that the national system had an impact ahead of everything. The Chinese felt that their TV commercials were rational, that Koreans were emotional, that Chinese people thought TV commercials helped develop the country, social system and people's solidarity, and that changes and improvements in their TV public interest ads were needed.

Third, how do Koreans and Chinese respond differently to the strategy of expressing TV public interest?

Koreans preferred comparative, humor, lifestyle, story-style, sex-based, horror-like, seven-point strategy based on testimony-style ads for Koreans and Chinese, comparative, lifestyle ads, and preference for expression through the same TV public interest storyboard. This is something that the two countries' advertising should pursue or improve. Through these studies, it has been proved that TV public interest advertising is greatly influenced by the country's special national environment factors, and that the ad-absorber is also affected.

The limitations of this study are pointed out by the fact that the empirical survey sample is not sufficient and that the survey was not conducted on each area. In the hope of a follow-up study to complement it, the research will be completed in hopes of deepening the

scope of understanding between South Korea and China and their relationship as allies.

【KeyWords】 TV Public Interest Advertisement, Recognition of TV Public Interest Advertisement by Koreans and Chinese, Attitudes of TV Public Interest Advertisement by Koreans and Chinese

致 谢

在一个月连续三次紧张的博士论文答辩终于结束了。论文通过时我兴奋的无以言表，然而这也意味着我在汉城大学的学习生活要划上句号，深深的留恋之情油然而生。

我是外国留学生，上个世纪80年代出生在中国沈阳，是我们王家唯一的孙女。我的父亲是家中长子，我还有一个叔叔和三个姑姑。我的爷爷是大学教授，中国著名的历史学家，1989年3月由于学术成就斐然，被英国皇家历史学会接纳为正式会员，也是当时中国唯一的一位正式会员。我的奶奶是小学教师，爷爷的贤内助。我的父亲继承了爷爷的事业，后来也成为世界史学的教授。我善良的母亲是从事专业技术的高级工程师。我的叔叔是北京首都医科大学的教授。姑姑们也在各自领域有着不同的成就。我的丈夫是首尔市立大学的博士生，在韩国留学期间，我们互相扶持和鼓励。由于家庭影响，我从小就立志长大也要成为一名学者，一个有知识的人。在我成长的过程中，父母从不限制我的喜好和人生选择，他们希望我能无忧无虑的生活。

我上中学时，正是中国文学艺术多彩缤纷的时代，世界各国文学艺术的优秀成果大量涌进中国。我特别喜欢韩国的电影、综艺、各种艺术品，所以大学毕业时就选择了留学韩国。留学期间，韩国辉煌的文化艺术成就带给我的是震撼；汉城大学治学严谨和淳朴的校风带给我的是温暖；我的硕士、博士生导师明光周教授不仅学识渊博，还具有爱岗敬业，为人师表的优良品质。他不仅给我们传授丰富的专业知识，还使我们感受到了父辈般的关爱。我的论文从题目、拟提纲、成文、修改及完成的整个过程，他都日夜操劳倾注了大量心血。导师明光周教授对我恩重如山，师恩永不忘。

公公婆婆对我的毕业论文很重视，公公是英语教授，婆婆是高中教师，为了我的论文，他们几次在校园里为我做问卷调查，我深深的感谢他们。

在汉城大学学习期间，我还得到各学科老师的教诲，得到大学院办公室老师以及我的韩国师哥朴宝石教授，韩国姐姐金熙京教授以及助教们的关心、鼓

励和帮助，在此一并表示谢意！

韩国是我的第二故乡，汉城大学是培养我成长的美丽家园，我爱汉城大学，从此我会自豪的说，我是汉城大学的毕业生！