



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

중 국 과 한 국 소 비 자 의 광 고 모 델
인 식 차 이 에 관 한 연 구

2014년

한 성 대 학 교 대 학 원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
장 청

석사학위논문
지도교수 지상현

중국과 한국 소비자의 광고 모델 인식 차이에 관한 연구

A Study on the Differences in Awareness of
Advertising Models between Chinese and
Korean Consumers

2013년 12월 일

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
장 청

석사학위논문
지도교수 지상현

중국과 한국 소비자의 광고 모델 인식 차이에 관한 연구

A Study on the Differences in Awareness of
Advertising Models between Chinese and
Korean Consumers

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문으로
제출함

2013년 12월 일

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
장 청

장청의 뉴미디어광고프로모션학 석사학위논문을
인준함

2013년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

중 국 과 한 국 소 비 자 의 광 고 모 델 인 식 차 이 에 관 한 연 구

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
장 청

본 연구는 한국(韓國)과 중국(中國)의 모델 광고에 대한 인식의 배경원인을 구명하기 위한 것이다. 이에 대해 많은 선행연구와 문헌들에서, 중국의 광고는 모델의 사용보다 이성적(理性的) 접근 방식을 취하는 것이 많다고 밝히고 있다.

이를 검증하기 위해 본 연구는, 관련 문헌과 선행연구를 통하여 양국의 모델 광고에 대한 인식과 광고에서의 모델 사용 현황을 분석하고, 실제 중국 광고를 FCB(Foot Cone & Belding) 그리드별로 제품을 선정하여 분석, 진위를 검증하였다.

연구결과, 중국의 광고는 한국의 광고보다 모델사용 광고가 적었고, 실제 소비자들이 모델사용 광고에 대한 신뢰감도 크지 않다는 결과를 발견하였다.

중국광고에서 모델을 사용하는 빈도가 한국광고보다 적은 이유를, 본 논문은 정치 경제적인 측면, 사회 문화적인 측면, 그리고 기타 측면으로 나누어 분석해 볼 수 있었다.

첫째, 중국은 감성적인 것보다는 이성적인 것에 대한 설득에 익숙하고 신뢰감을 갖고 있다는 것이다.

둘째, 중국은 문화적으로 의미를 중시하는 표의문자를 사용해온 오랜 문명발상국가이자, 역사가 오랜 나라이다. 이로 인해 사람들이 논리적이고 이성적인 측면을 중시하게 됨으로써, 사회를 반영하는 광고 역시 이성적 접근을 중시하는 경향을 보인다.

이상의 연구결과는 향후 대 중국광고를 시도하는 기업과 사람들에게 효과적인 광고방향을 제시할 수 있을 것이며, 실용적인 지침이 될 것이다.

【주요어】 잡지 광고, 인물 모델, 활용빈도, 중국

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구 배경 및 연구의 목적	1
제 2 절 이론적 배경 및 선행연구	1
제 3 절 연구 문제	5
제 4 절 주요술어의 조작적 정의	6
4-1 광고 모델	6
4-2 FCB 그리드	7
제 5 절 연구범위 및 연구방법	9
제 2 장 한국과 중국의 광고 및 광고 모델에 대한 인식	10
제 1 절 광고와 광고 모델	10
1-1 광고에서 모델의 기능과 역할	10
1-2 광고에서 모델 사용 유형과 특징	10
제 2 절 한국과 중국의 광고와 광고 모델에 대한 인식	12
2-1 한국과 중국에서의 광고	12
2-2 한국과 중국에서의 광고 모델과 소비자 인식	17
제 3 절 한국과 중국의 광고환경 차이	56
3-1 정치 경제적 측면	56
3-2 사회 문화적 측면	56
3-3 기타	57
제 3 장 한국과 중국의 광고모델 활용사례 비교분석	60
제 1 절 광고 업종별 모델 사용 사례 분석	60
제 2 절 모델 유형 분석	60
1-1 유명인	60
1-2 전문가	61
1-3 최고 경영자	61

1-4 소비자	62
제 4 장 종합 논의 및 제안	63
【참고문헌】	65
ABSTRACT	69

【 표 목 차 】

[표 1]	FCB Grid	09
[표 2]	모델 남녀 빈도	11
[표 3]	TV 광고	13
[표 4]	신문광고	13
[표 5]	인터넷 광고	14
[표 6]	잡지광고	15
[표 7]	중국 화장품 잡지 광고 FCB 그리드	17
[표 8]	한국 화장품 잡지 광고 FCB 그리드	19
[표 9]	화장품 잡지 광고 모델 사용 비율	21
[표 10]	화장품 분석결과	21
[표 11]	화장품 잡지광고 FCB 그리드 분석	27
[표 12]	중국 식품 잡지 광고 FCB 그리드	24
[표 13]	한국 식품 잡지 광고 FCB 그리드	26
[표 14]	식품 잡지 광고 모델 사용 비율	28
[표 15]	식품 분석 결과	28
[표 16]	식품 잡지광고 FCB 그리드 분석	28
[표 17]	중국 약품 잡지 광고 FCB 그리드	30
[표 18]	한국 약품 잡지 광고 FCB 그리드	32
[표 19]	약품 잡지 광고 모델 사용 비율	34
[표 20]	약품 분석 결과	34
[표 21]	약품 잡지광고 FCB 그리드 분석	35
[표 22]	중국 자동차 잡지 광고 FCB 그리드	37
[표 23]	한국 자동차 잡지 광고 FCB 그리드	39
[표 24]	자동차 잡지 광고 모델 사용 비율	40
[표 25]	자동차 분석 결과	41
[표 26]	자동차 잡지광고 FCB 그리드 분석	41
[표 27]	중국 전자상품 잡지 광고 FCB 그리드	42
[표 28]	한국 전자상품 잡지 광고 FCB 그리드	44
[표 29]	전자상품 잡지 광고 모델 사용 비율	45

[표 30] 전자상품 분석 결과	46
[표 31] 전자상품 잡지광고 FCB 그리드 분석	46
[표 32] 중국 패션 잡지 광고 FCB 그리드	47
[표 33] 한국 패션 잡지 광고 FCB 그리드	49
[표 34] 패션 잡지 광고 모델 사용 비율	51
[표 35] 패션 상품 분석 결과	51
[표 36] 패션 잡지광고 FCB 그리드 분석	52
[표 37] 종합 분석	53
[표 38] 종합 그리드	54
[표 39] 미적 차이	58
[표 40] 모델의 분류	62

【 그림 목 차 】

<그림 1>	필립스 음향설비 광고	02
<그림 2>	MP3광고	03
<그림 3>	중국 화장품 <초본년화> 광고	04

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 연구의 목적

소비자들은 광고 속 모델을 통해 자신의 감성적(感性的) 욕구를 충족시키고 모델과 자신을 동일시하는 경향이 있다. 이런 점에 착안하여 기업들은 자사광고에 소비자들이 선호하는 인물을 등장시켜 소비자를 설득하려 한다. 그러나 중국내 광고 전문가들에 따르면, 중국 광고에서는 감성적 측면 보다 이성적 측면을 중요시하는 경향이 있으며 인물의 모델 활용빈도도 낮다고 보는 것이 공통적인 견해이다.

본 연구에서는 중국광고에서 모델 활용이 저조하다는 통념(通念)의 진위를 확인하고 그 원인을 규명, 이를 통해 모델 활용과 관련된 중국광고의 미래를 예측하는 동시에 중국에서 광고를 시도하려는 외국기업들에게 효과적이고도 실용적인 모델 활용 지침을 마련함으로써, 효과적인 광고 집행 가이드라인을 제시하고자 한다.

제 2 절 이론적 배경 및 선행연구

현재까지 중국은 광고에 인물 이미지의 사용을(使用)을 가급적 억제하려는 경향(傾向)으로, 중국에서 3년 연속 브랜드 순위 20위 안에 들어가는 브랜드의 광고 대부분이 모델은 거의 이용하지 않고 제품 속성(屬性)에 관한 정보를 표현하는데 주력하고 있다. 다시 말해 제품의 효능에 관한 객관적(客觀的) 사실을 위주로 광고하고, 유명 모델의 이미지와 인지도를 통한 광고의 효과를 기대하지 않는다. (Zhang Linxiao, 2008)

중국 광고 특성과 소비자태도에 관한 선행연구에 따르면, 중국의 광고는 한국 광고에 비해 실용적 측면을 부각시키기 위해, 제품의 기능을 자세히 설명하고 다른 제품과 차별화 된 내용을 크게 강조하는 정보 중심의 미국식 광고가 주류를 이루며, 사용효과를 보여줄 경우 다수 과장되게 표현하는 경우가 있다.

중국광고의 소비자 광고태도에 대한 분석에서, 王怀明 (2007)은 감성광고와 이성광고가 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 중국 광주시 시민들을 대상으로 한 설문조사에 의하면 소비자가 광고에서 가장 중요하게 생각하는 것은, 상품의 성능, 특점 및 용도에 대한 것들로, 형상화된 표현형식이나 연예인의 출현, 스토리 내용 등에는 큰 관심이 없다고 나타났다. 또한 Ning파시에서 한 설문조사에서도 80%이상의 소비자들의 주요 관심사는 상품에 대한 세부적인 정보, 용도, 가격 등이었다.

李晓霞, 刘剑 (2010)은 상품광고를 진행하려면 그 상품의 특징, 기능적인 면을 부각시켜야 한다고 하였다. 예를 들면 중국의 Canon카메라 광고에서 연예인이 카메라를 들고 춤추는 장면이 나오는 것 보다는, 광고문구 《你好色彩》를 적용하여 카메라의 색채감을 특수하게 표현하고 그 성능을 크게 부각시키는 것이 좋다는 것이다. 즉, 광고표현에서 프린팅된 포토의 컬러와 인물이 색채감에서 완벽히 조화를 이루면서 기능은 극대화되어 나타나고 기능적 장점을 특수하게 부각시키는 것이 가장 중요하다고 하였다.

张珍 (2008)은 브랜드 신뢰도가 소비자태도에 미치는 영향 연구에서, 상품의 특성, 즉 기능적 요소가 상품의 브랜드 신뢰도에 미치는 영향이 가장 중요하다고 주장, 상품의 품질은 소비자의 구매 욕구를 불러일으키는 시작점이라고 하였다. 조사보고에 의하면 소비자가 상품을 선택할 때 가장 중요시 하는 문제는 첫째, 상품의 질, 둘째 브랜드 지명도, 그 다음에 포장이나 다른 부가적 요소들이라고 한다.

다음 그림들을 통해, 중국에서 반응이 좋았던 광고에 대한 전문가들의 평가를 들어보자.



<그림 1> 필립스 음향설비 광고

자연을 담은 심플함과 순수함, 이것이 필립스가 추구하고자 하는 목표로 1891년 회사 설립 이래 현재까지 간단한 과학적 접근 방식으로 사람들의 생활을 더 아름답게 만들 수 있을까를 생각했다. 이 회사의 광고는 현재까지도 이런 일관적인 생각을 계승하고 있으며, 심플함을 토대(土臺)로 꾸밈 없는 자연의 모습을 그대로 표현, 그로부터 느낄 수 있는 시각적·청각적인 자극효과를 내도록 하였다. 또한, 자연의 심플함과 웅장함을 보여주면서 동시에 절묘하게 제품의 기능을 표현하고 있다. <그림 1>



<그림 2> MP3 광고

MP3 광고에 대한 평가는 다음과 같다.

디지털제품의 주요 소비층은 10~20대 젊은 층으로 그들은 참신함과 유행, 오락적인 부분, 자유로운 느낌 또한 품질까지 추구한다. 이러한 소비자 계층을 겨냥한 광고는 제품의 특성과 친밀함을 강조, 디지털 시대의 소비자 욕구를 충족하는 동시에, 의인화(擬人化)적 접근으로 제품의 특성을 흥미롭게 보여준다. 또한, 이어폰이 각각 신체의 언어로 나타나 또 다른 의미를 전달하며 제품의 친밀감과 귀여움 친근감이 더해져 공감대를 형성한다. <그림 2>



<그림 3> 중국 화장품 <초본년화> 광고

위 광고는 자연의 신비로움과 깨끗함을 콘셉트(Concept)로, 양면 분할의 대조적인 표현으로 제품의 효능과 제품의 성분까지도 교묘하게 연출하였다. 소비자들이 기능, 성분 등의 내용을 한눈에 알아보기 쉽게 표현하였으며 촉촉하고 깨끗한 피부에 대한 갈망도 여실히 느낄 수 있도록 하였다. 가격경쟁시대에 광고모델 없이 훌륭한 광고효과를 나타내며 동시에 두 마리의 토끼를 잡은 셈이다. 위의 선행연구들에 대한 연구결과보고와 중국 소비자들에게 인기 있었던 제품 광고에 대한 리뷰까지 분석해보면 거의 일치하는 점이 있다. 바로 소비자들은 감성적 측면도 추구하지만 그 보다는 상품의 기본정보에 대해 더 큰 관심을 갖고 있으며, 상품의 기능적 특성이나 세부정보를 얻는 것을 더 중요시한다는 것이다. 그러나 이러한 중국 소비자들의 특성은 여타 자본주의 국가들의 소비자와 다르다. 이 대목에서 생각해 볼 수 있는 논점 중 하나는 중국소비자들의 약한 감성중심성이다. 그렇다면 중국 소비자들은 감성적 욕구가 다른 나라 소비자들보다

적은 것 인가? 과연 그러한지 좀 더 상세히 살펴볼 필요가 있다.

제 3 절 연구 문제

중국에서는 왜 모델 활용을 적게 하고 있는 것인가? 본 논문이 규명하고자 하는 문제의 하나가 이것이다. 이 문제에 대한 논의는 중국광고에 대한 면밀한 분석 후에 이루어 져야 한다.

그러한 본격적인 논의에 앞서 모델 활용이 낮은 이유를 간접적으로 짚어볼 수 있는 중국 내의 몇 개의 의견들을 살펴보자. 의견들은 2가지로 구분할 수 있는데 첫 번째는 여성과 신체의 상품화에 대한 윤리적 비판과, 둘째는 모델의 광고 효과에 관한 실용적 비판이다.

먼저 윤리적 비판을 살펴보자.

쉬민 첸수평은 13개 품목의 다이어트 약품 광고에 대한 모델 분석을 통해 모델이 “건강 개념을 왜곡시키고, 날씬함이 최고라는 신념을 확산시키며, 선정성을 강화하는 효과”가 있다고 주장했다. 왕하이란(Wang hailan, 2009)도 비슷한 주장을 한다. 그는 광고모델이 여성의 존재가치를 여성의 외적 이미지에만 귀속시키고 있으며, 이는 여성에 대한 무시이고 모독이라고 한다. 또한 그는 여성에 대한 이러한 왜곡은 남녀 불평등 의식을 심화시켜 여성이 전통적 배역에 순종하도록 유도하여 여성의 생존과 발전에 심각한 영향을 준다고 말한다.

순평평은 여성의 문제뿐만 아니라 청소년 교육의 문제까지 관점을 확대해 비판한다. 예컨대 그는 2008년의 논문에서 다음과 같이 지적하였다. 광고는 아동과 청소년에게 왜곡된 사회성별의식을 심어주고 간접적으로는 그들의 인생목표의 선택, 가치관의 형성과 자아의식의 확립에도 영향을 주게 된다고 한다. 예컨대 미녀가 등장하는 유형의 광고는 성장 발육 단계에 있는 청소년에게 그들의 세계관과 심미 가치 판단 형성에 나쁜 영향을 줄 것이고 또 평범한 외모의 여자들의 자신감을 떨어뜨린다고 한다.

실용적 관점의 비판으로는 탕천영(Tang Chunying, 2009)과 쟁링쇼등이 있다. 탕천영은 중국의 인물 광고는 형식이 단조롭고 새로운 콘셉트가 없으며, 많은 광고 인물은 판에 박은 듯 딱딱하고 융통성이 없고 더구나 광고 모델의 흡인력(吸引力)이 제품 자체의 흡인력을 압도하기도 한다. 이것이 기업에서 인물 모델을 활용하지 않는 원인 중 하나라고 지적한다.

비슷한 맥락에서 쟁링쇼 (Zhang Linxiao, 2008)는 화장품 광고에서 제품의 뛰어난 기술을 두드러지게 선전하는 광고는, 시청자들에게 제품 구매에 따른 구체적 이익을 직접적으로 제안 할 수 있어 소비자에게 아주 큰 흡인력을 가지고 있다고 주장한다. 다시 말해 중국에서는 정보위주 광고를 선호하고 있다는 뜻으로, 대부분의 중국 광고는 제품의 효능과 특성에 대하여 소개하고 제품사진 위주의 배치와 카피(Copy)문구 또한 제품의 성분, 효능, 사용법에 관한 것이 대부분을 차지한다. 위의 비판적 의견들은 중국 내 광고에서의 모델 활용에 대해 어느 정도 설명해 줄 수 있는 것처럼 보이나, 좀 더 중국에서의 모델 활용을 정확히 이해하기 위해서는 위의 두 관점을 적극적으로 수용하는 다른 이유, 즉 중국인의 문화나 기질 등을 검토해 보지 않을 수 없다. 그러한 이유를 정확히 짚어 내기 위해서는 우선, 중국광고에서의 모델 활용 실태나 표현 특성을 자세히 분석해 볼 필요가 있다.

따라서 본 연구가 규명하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

중국과 한국의 모델 광고의 비교 분석을 통해 양국에서의 광고 모델에 대한 인식의 차이를 분석하고, 중국에서 모델 활용률이 정치 경제적 측면, 사회 문화적 측면, 그리고 미적 기준의 측면에서 분석하여 중국광고의 모델 광고 활용현황과 그 영향 요인을 파악하고자 한다.

연구문제 1. 중국과 한국의 모델 광고에 대한 인식의 차이점은 무엇인가?
연구문제 2. 중국의 광고가 모델 사용의 빈도가 낮은 이유는 무엇이며, 그것은 무슨 영향 때문인가?

제 4 절 주요술어의 조작적 정의

4-1 광고 모델

광고 모델은 ‘기업의 제품 또는 브랜드와 연관을 맺고 이를 옹호하기 위해 광고에 등장하는 인물’로 광고주를 대신하여 브랜드에 대한 정보나 특정 이미지를 제공함으로써 제품에 의미 있는 연관성을 부여, 목표한 소비자의 시선을 끌어 인지도를 높이며, 기업과 제품 또는 브랜드와의 관계를

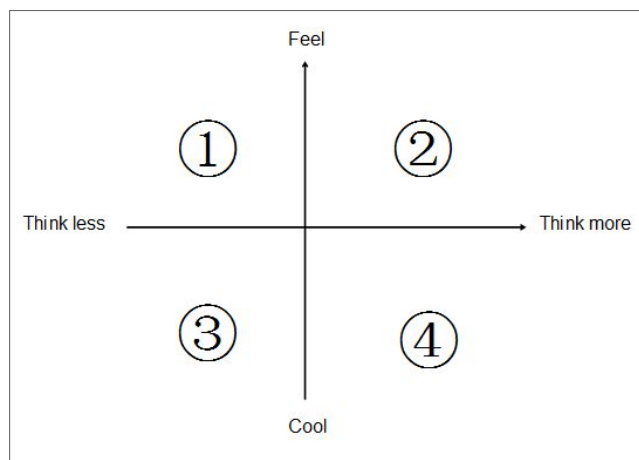
연상시켜 구매행동까지 유발하게 하는 역할을 한다. 또한, 광고 모델이 갖고 있는 이미지의 세계, 분위기에 소비자의 감정을 이입시킴으로써 나타나는 광고 효과를 기대할 수 있다. (이두희, 2010)

광고에서 모델들은 광고효과를 극대화하기 위한 커뮤니케이션 기능을 수행하며 그 자신이 지니는 지명도, 호감, 인기 등을 제품에 부가적으로 의미를 부여함으로써 커뮤니케이션 효과를 높인다. 특히 제품 자체가 차별화하기 곤란할 경우, 광고 모델이 지니는 신뢰성, 매력을 통해 소비자에게 이성적, 감성적 소구를 실시하여 차별화에 도달할 수 있다. 광고모델이 광고하는 제품이나 서비스는 광고모델의 이미지를 반영하게 되고 이러한 특성의 광고 대상물이 소비자가 지니고 있는 이미지에 전달 시켜 차별화를 두는 것이다. 따라서 광고모델은 광고물의 내면적 가치를 극대화시켜 수용자에게 자신과 광고물과의 관계를 심리적으로 연상, 접목시키고 기억을 자극하는 메시지 전달자로서의 의의를 갖는다고 할 수 있다(임은미, 2010)고 하고 있는데, 본 연구에서는 광고모델을 광고에 인물이 등장하는 광고라고 조작 정의한다.

4-2 FCB 그리드

광고에서의 인물 모델은 감성적 호소를 위한 강력한 수단의 하나다. 인물 모델 활용이 감성적 마케팅의 유일한 수단은 아니지만 그 활용은 감성적 마케팅의 정도를 말해 주는 간접적 지표가 될 수 있다. (조은영, 2000)

[표 1] FCB Grid



FCB Grid는 1976년 Foote Cone & Belding 회사에서 개발한 광고 마케팅 포인트를 분류하는데 사용할 수 있는 도구로, FCB 그리드는 사고(Think)와 감정(Feel)의 두 축으로 구성되어 특성제품, 혹은 브랜드의 마케팅 포인트를 사고와 감정의 상대적 중요도로 표현할 수 있다. [표 1]

①의 유형(저관여-감성)의 전통적 이론은 '사회학적 이론'으로, 인물을 순응적 존재로 묘사, 제품을 구매하는 이유도 주변 다른 사람들과 조화를 이루며 문화적이고 집단적 욕구를 만족시키기 위한 것이다. 다시 말해 소비자들은 대부분 모방을 하기에 타인이 무엇을 사는지 보고 따라 구매한다. 이 공간에서는 소비자들이 제품을 구매(do)한 후 그에 따른 태도를 형성(feel)하고, 이후에 정보를 얻게 되며(learn), 대표적 상품은 화장품 등이다.

②의 유형(고관여-감성)의 전통적 이론은 '심리학적 이론'을 근거로 삼고 있다. 심리학적 이론은 소비자들을 합리적 존재가 아닌, 때론 무의식적인 사고와 간접적 정서에 따라 충동적으로 제품을 구매하는 예측 불가능한 존재로 본다. 즉 소비자는 특정 제품이 자신의 자아 이미지를 보존해주고 반영한다고 생각하면 구매욕이 발생한다. 따라서 제품의 기능적 편익보다는 제품에 대한 내재적 태도가 구매에 더 큰 영향을 미치기 때문에, 인지(learn)보다는 감정(feel)이 중요한 선행요소다. 대표적 상품은 자동차 등이다.

③의 유형 (저관여-이성)의 전통적 이론은 '자극-반응 이론'이다. 이 이론에서는 인물을 동물적이고 기계적 반응을 하는 존재로 가정한다. 즉 소비자는 큰 사고과정 없이 특정 자극들에 조건화되어 있으며, 특정 제품을 기계적으로 구입하는 습관적 존재이다. 따라서 소비자들은 일단 제품을 구매(do)한 후, 그 제품에 대한 정보를 얻고(learn) 태도를 형성한다(feel). 대표적 상품은 약품 등이다.

④의 유형(고관여-이성)에선 전통적 이론으로 '경제학적 이론'을 근거로 삼았는데, 이 이론은 소비자들을 매우 합리적이고 논리적인 사람으로 묘사한다. 즉 소비자가 제품의 구매의사결정을 내릴 때는 비용-편익 이론에 따라 최소의 비용으로 최대의 효용을 찾겠다고 가정한다. 그리고 이 공간에 속하는 제품을 구매할 때 소비자들은 제품에 대한 정보를 얻고(learn), 제품을 좋아해서(feel) 구매하게 된다(do). 대표적 상품은 전자상품 등이 있다.

본 연구에서는 FCB 그리드를 본 연구가 필요로 하는, 여러 가지 제품을 균형감 있게 분석하기 위해, 제품 카테고리를 나누는 틀이라고 조작 정의한다.

제 5 절 연구범위 및 연구방법

한국과 중국의 ELLE, VOGUE등의 광고 잡지를 대상으로, 산동 예술대학교 대학교수 2명, 북경 잡지 출판 편집인 2명, 산동 텔레비전 방송국 설계사 1명, 상하이와 북경 광고회사 설계사 5명, 총 전문가 10명을 선정하여, 광고 잡지를 객관적으로 평가하였다. 또한, 한국과 중국의 감성적 욕구 포인트를 파악하기 위해 FCB 그리드에 모델 활용 정도를 포지셔닝 하였으며, SPSS 18 대응표본 T검정으로 분석한 결과 한국 및 중국의 잡지 중 샘플에서 차이점이 나타났다.

제 2 장 한국과 중국의 광고 및 광고 모델에 대한 인식

제 1 절 광고와 광고 모델

1-1 광고에서 모델의 기능과 역할

현대 미디어 시대의 광고는 우리가 인지 못하는 사이, 우리의 행동과 의식, 생활 모든 전반에 영향을 미치고 있다. 이때, 광고는 광고 메시지와 제품을 수신자에게 바르게 표현하려는 의도가 있으며, 이 메시지가 어떻게 전달되고 표현되어지며 어떠한 영향을 미치는 것인가는 마케팅과 관리자들에게 매우 중요한 일이다. (이정춘, 2000)

이에, 광고 모델은 제품과 기업을 연관 지어 상품을 표현하는 또 하나의 매개체 역할을 하며, 모델로 인해 제품을 대신 표현하기도 하고, 차별화된 특징이나 장점을 살려주는 역할을 하기도 한다. (민병훈, 1992)

1-2 광고에서의 모델 사용 유형과 특징

우선, 중국 광고에서의 윤리적(倫理的) 비판의 대상이 되는 유명인 모델 · 전문 모델 · 그리고 실용적(實用的) 비판의 대상인 유명인 모델 · 최고 경영자 모델의 표현(表現) 방법을 분석했다.

중국의 유명인 모델은 주로 영화배우(예: 가수, 코미디언, 스포츠 스타)가 많으며 분석 대상 광고의 남녀 비는 3:8로, 모델의 얼굴에 초점을 맞추어 그들의 아름다움을 통해 광고에 이용하는 경우이다.

전문 모델의 경우에는 전신을 이용한 경우가 많으며, 성적(性的)으로 도발적인 자세를 취하거나 다리나 가슴과 같은 특정 신체 부위의 노출 하는 경우가 많아, 그들의 성적 매력을 이용하고 있다고 판단 할 수 있다.

실용적(實用的) 비판이 대상인 유명인 모델은 주로 스포츠 스타(가수 혹은 코미디언)가 대다수를 차지하며 그들의 전문 종목을 알 수 있는 축구공이나 유니폼 등을 함께 제시해 그들의 유명세, 그들에 대한 소비자들의 선호, 그들의 개성 등을 브랜드에 연결시키려 한다는 것을 알 수 있다.

최고 경영자 모델의 경우에는 정장차림의 경영인의 모습과 근무하는 기업에 관한 정보가 함께 제시된다는 점에서 유명세 보다는 광고에 대한 신뢰도를 높이려는 시도로 볼 수 있다.

이런 중국의 모델 활용방식은 다른 자본주의 국가와 크게 다르지 않지만 그 활용빈도에서는 큰 차이를 보인다. 이를 유형별로 비교해 보면 다음과 같다. [표 2]

[표 2] 모델 남녀 빈도

		중 국	한 국	일 본	미 국	영 국
유명인 모델 (연예인, 스포츠 스타)	여성성 중심의 Model	26%	25%	39%	28%	25%
	남성성 중심의 Model	18%	32%	25%	22%	14%
전 문 모델	여성성 중심의 Model	40.8%	26%	20%	27%	37%
	남성성 중심의 Model	15.2%	17%	16%	23%	24%

(zhouyu,cengqin 2009. Erdogan, 1999 wanghailan 2009, zhaoxinyan. 2006)

이러한 모델 활용의 실태를 요약하면, 한국과 일본은 중국, 미국, 영국에 비해 유명 모델의 활용빈도가 매우 높고 중국과 영국은 전문 모델의 활용빈도가 높게 나타난다. 이러한 차이는 문화권의 차이로 볼 수 있으며, 본 연구의 주제는 아시아와 영, 미간의 문화권 차이보다는 한국과 중국 간의 차이에 주목, 차이에 영향을 주는 요인의 하나로 아시아의 문화적 특성을 고려해야 한다는 점을 알 수 있다.

제 2 절 한국과 중국의 광고와 광고 모델에 대한 인식

2-1 한국과 중국에서의 광고

한국(韓國)과 중국(中國)은 지리적 인접과 문화적(文化的) 근원 또한 유사점을 갖고 있다. 하지만 서로 다른 사회경제체제로 인해 양국의 비즈니스 활동은 현격한 차이점을 보이고 있다. 본 연구에서 저자는 직접 한국생활을 하면서 체험한 경험과 한국에서의 각종 정보 수집을 토대로 양국 간의 모델 활용 실태와 소비자태도에 대해 비교 분석하고자 한다.

한국과 중국의 광고 특성에 대한 선행연구에 따르면, 중국의 경제수준은 아직 초기단계로 신제품 런칭(launching) 시, 제품 정보에 대한 요구가 많으며, 정보 전달 위주의 광고로 한국 광고에 비해 정보가 많은 것이 특징이다.

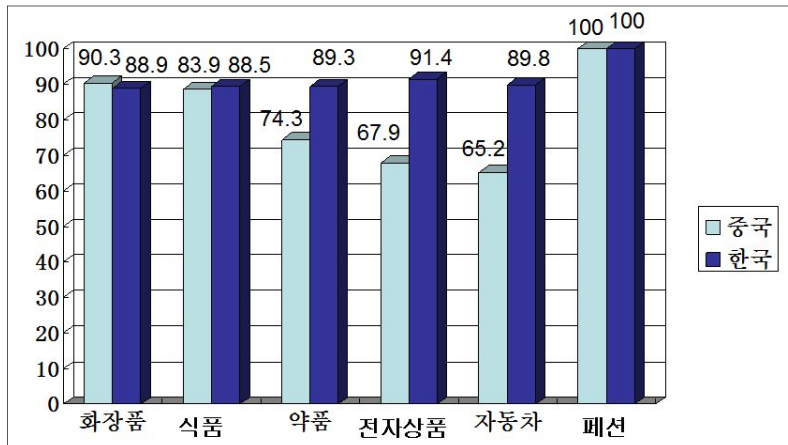
김병희(2004)는 한국과 중국 텔레비전 광고에 나타난 가치 패턴을 비교 분석, 중국광고는 한국광고보다 실용(實用的)적, 동양적(東洋的) 가치가 더 많이 나타났으며 한국광고는 중국광고에 비해 상징적(象徵的), 서양적(西洋的) 가치가 많이 나타났다.

장정정(2009)은 한국과 중국의 화장품의 광고표현을 비교, 어떠한 특징을 나타내는지 설문을 통해 소비자가 원하는 화장품 광고표현에 대하여 분석 하였다. 연구결과, 중국광고 소구유형에 있어서 혼합적 소구가 많이 사용 되며 한국은 친근성과 신뢰성, 호감성에 긍정적인 반응을 가질수록 만족하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

한국 광고에 대한 소비자의 광고태도에 대한 인원목(2010)의 연구에 따르면, 런칭광고와 유지광고에 사용된 은유적 언어에 따라 소비자의 광고태도는 차이가 나타났다. 또한, 소비자들은 자기 주관적 감성 자극에 따라 이를 수용하는 광고태도가 상이(相異), 2006~2009년 두 나라의 자료에 의거해 화장품 · 식품 · 약품 · 전자제품 · 자동차 등의 신문, 인터넷, 텔레비전, 잡지광고에서 사용한 인물 모델의 활용 또한 큰 차이가 있다. (Zhang Linxiao, 2008. Huang Heshui ,Zhou Yu, 2009. Ni Fei, Song Ting, 2009. Yan Wenhui, 2007. Zheng zhibin, 2010. 구기룡, 2010. 김상훈, 안대천 2007. 박종민, 곽은경 2009. 송진지, 2009. 윤향미, 2007. 이승희, 2006. 박종민, 곽은경, 2007)

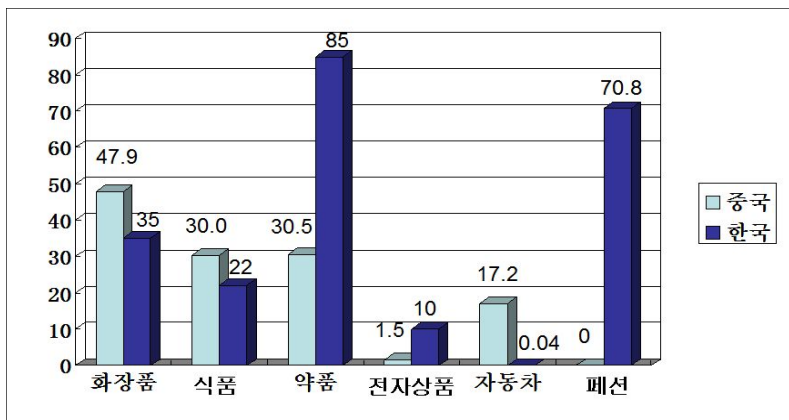
TV 광고(표 3)에서 패션광고는 모델 사용률이 중국과 한국 모두 100%에 근접하나, 자동차의 경우 중국과 한국이 각각 65.2%와 89.8%로 차이가 가장 크고, 다음은 전자제품 광고로 중국과 한국이 각각 67.9%와 91.4%, 화장품 광고는 중국 90.3%, 한국은 88.9% 나타났다. [표 3]

[표 3] TV 광고



(자료: Zhang Linxiao, 2008. Huang Heshui, Zhou Yu, 2009. 구기룡, 2010. 김상훈, 안대천, 2007.)

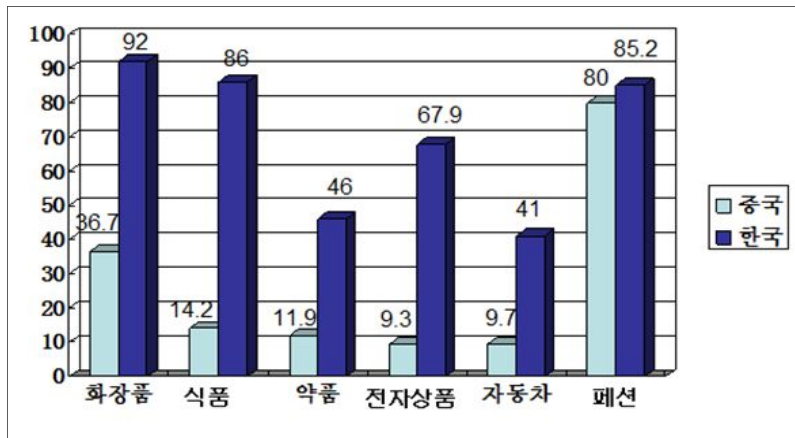
[표 4] 신문 광고



(자료: 박종민, 곽은경, 2009. Zhang Linxiao, 2008.)

신문 광고(표 4)에서 차별화 비율이 큰 것은 자동차 광고로 중국과 한국이 17.2%와 0.04%로 나타났다. 전자제품은 중국과 한국이 각각 10%와 1.5%, 약품광고는 중국 30.5%, 한국 85%로 나타났다. [표 4]

[표 5] 인터넷 광고



(자료: 김상훈, 안대천, 2007. 박종민, 곽은경 2009.

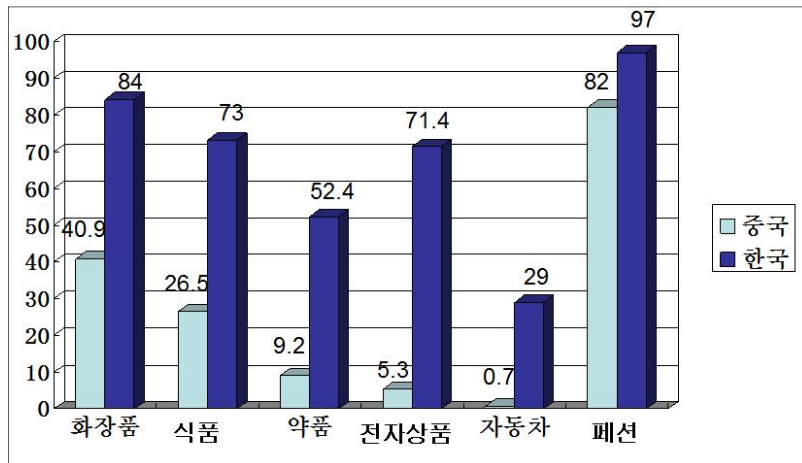
Zhang Linxiao, 2008. Huang Heshui, Zhou Yu, 2009.)

인터넷 광고에서 식품의 모델 사용률이 중국과 한국 각각 14.2%와 86%로 차이가 가장 크며, 전자제품은 중국과 한국이 67.9%와 9.3%, 화장품의 경우 중국은 36.7% 한국 92%로 차이를 나타냈다. [표 5]

잡지 광고의 경우, 패션의 모델 사용률이 중국 82%, 한국 97%로 가장 높고, 전자제품의 경우 중국 5.3%, 한국 71.4%로 가장 큰 차이를 보였다. [표 6]

모든 제품 광고에서 양국의 가장 큰 차이는 잡지 광고 부문에서의 전자제품광고로 한국은 71.4% 중국은 5.3%이며, 인터넷 광고 부문에서 큰 차이를 보인 것은 화장품 광고였다.

[표 6] 잡지광고



(자료: 윤향미, 2007. 이승희, 2006. Ni Fei, Song Ting, 2009.
Yan Wenhui, 2007, Zheng zhibin, 2010)

위 결과 유추(類推) 시, 양국 모델 활용에 있어서의 빈도 차이의 요인은 무엇일까?

앞서 논한 중국에서의 두 유형의 광고 모델에 대한 비판, 즉 “모델의 여성성에 대한 왜곡”이라는 윤리적(倫理的) 비판과 “광고효과”에 관한 실용적(實用的) 비판을 들 수 있다. 그러나 이 비판들은 과학적 근거에 토대를 둔 것이 아닌 보수적(保守的) 윤리주의에 신념에 바탕을 둔 것으로, 중국의 낮은 모델 활용 실태의 원인을 규명하기 위해서는 앞의 비판과 같은 주장을 넘어서는 다각적(多角的)이고 체계적(體系的) 접근이 필요하다.

사회주의 국가인 중국의 부분적 시장화와 급속한 경제성장의 상호작용은 세계 어느 곳에서도 볼 수 없었던 독특한 시장상황을 만들고 있으며, 이에 따라 중국의 광고 관련 법규 및 중국 소비시장의 발전 단계와 그에 따른 광고 표현 특성 등의 문제를 논의, 중국 소비시장의 발전단계에 대한 분석과 해결 방안을 본 논문에서 다루고자 한다.

또한, 중국 광고 표현의 중심을 FCB 그리드를 통해 분석해 볼 필요가

있다. FCB 그리드는 경제적 · 사회적 · 심리적 · 행동주의적인물관 이라는 순서로 시장의 발전 단계를 가정하고 개발하는 광고 분석 도구이기 때문이다.

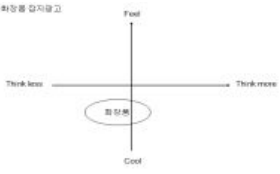
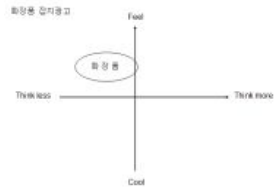
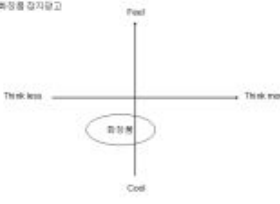
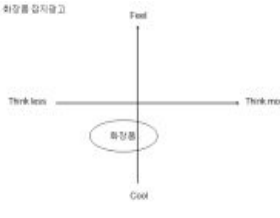
본 연구에서는 한국과 중국 소비자들의 감성중심성과 이성중심성 소비 태도를 알아보기 위해 한중 양국 업계전문가들의 견해와 각 계층 소비자들의 반응을 바탕으로 그 기준점을 분석하였다. 이에 같은 상품이라 할지라도 서로 다른 상황, 다른 인종들사이의 제품 태도는 다르게 나타났고 이를 반영하는 FCB 그리드 포지셔닝 방법 또한 서로 다른 소비 태도를 나타내고 있다. 이러한 분석들을 도출한 결과는 다음과 같다.

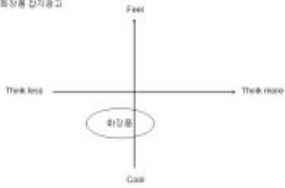
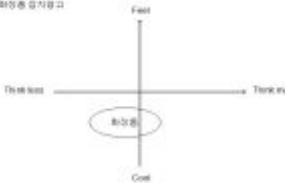
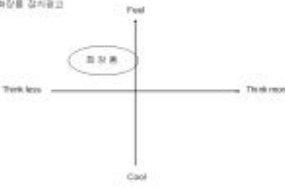
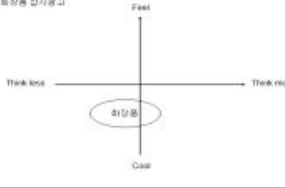
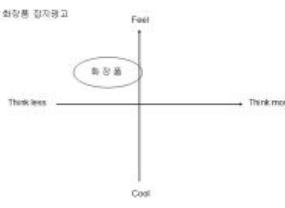
2-2 한국과 중국의 광고에서의 광고모델과 소비자 인식

a. 한 중의 화장품 광고 FCB 그리드 분석

우선 FCB Grid 위에 한국과 중국의 잡지광고에서의 화장품 감성적 욕구 포인트를 모델 활용정도를 토대로 포지셔닝 하였다. 한국과 중국은 화장품 광고에서는 모델 활용에 별다른 큰 차이가 없이 적극 활용하는 편이나, 모델 사용 빈도에서는 조금 차이가 있기 때문에 포지셔닝에서 중국은 한국에 비해 조금 오른쪽으로 치우친다. [표 7] [표 8]

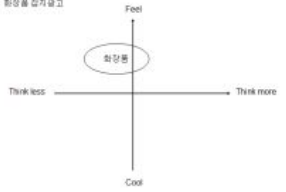
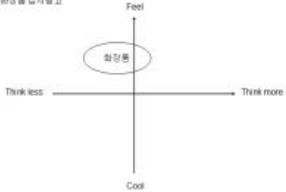
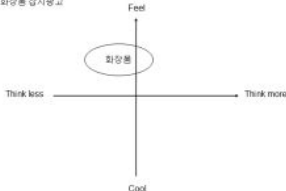
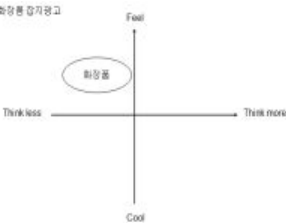
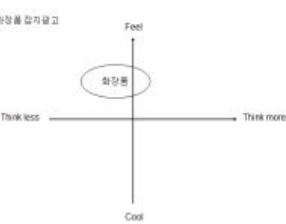
[표 7] 중국 화장품 잡지 광고 FCB 그리드

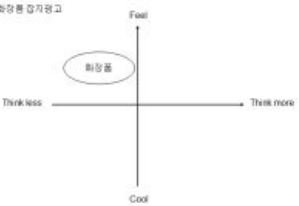
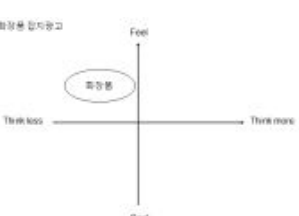
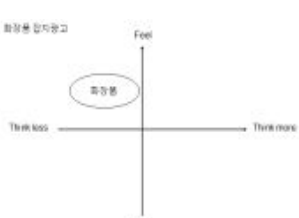
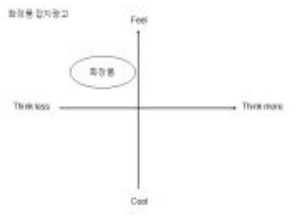
중 국	그 립	FCB 분석
Guerlain 화장품		화장품 잡지광고 
Lancome 화장품		화장품 잡지광고 
Clinique 화장품		화장품 잡지광고 
OSUN 화장품		화장품 잡지광고 

Lancome 화장품		화장품 인지광고 
Lamer 화장품		화장품 인지광고 
Chanel 화장품		화장품 인지광고 
Fell 화장품		화장품 인지광고 
CLINQUE 화장품		화장품 인지광고 
Lancome 화장품		화장품 인지광고 

(자료 : 唯妳 2012.07, 瑞丽 2012.06, 时尚芭莎 2012.07)

[표 8] 한국 화장품 잡지 광고 FCB 그리드

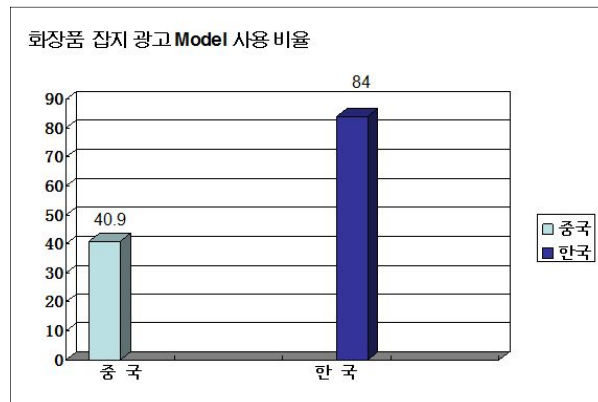
한 국	그 립	FCB 분석
Scinc 화장품		화장품 잡지광고 
Sk 2 화장품		화장품 잡지광고 
Signature 화장품		화장품 잡지광고 
Catly cat 화장품		화장품 잡지광고 
Clinque 화장품		화장품 잡지광고 

청나엔 화장품		화장품 인지광고 
DHC 화장품		화장품 인지광고 
Guess 화장품		화장품 인지광고 
Mamonde 화장품		화장품 인지광고 
Dior 화장품		화장품 인지광고 

(자료 : ViVi 2012.06 ,ELLE 2012.06)

이 FCB Grid 위에 한국과 중국의 잡지광고에서의 화장품 감성적 욕구 포인트를 모델 활용정도를 토대로 포지셔닝 하였다. 한국과 중국에서 모델을 이용하는 비율은 상당한 차이가 있는데 중국은 40.9%이고 한국은 84%이었다. [표 9]

[표 9] 화장품 잡지 광고 모델 사용 비율



(자료 : Zhang Linxiao, 2008 .Huang Heshui ,Zhou Yu, 2009.)

[표 10] 화장품 분석결과

T-Test

[데이터집합1]

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
감성미성	중국	4.14	100	1.913	.182
	한국	3.68	100	2.124	.203
Thinkless Thnikmore	중국	3.33	100	1.863	.178
	한국	3.95	100	2.107	.201

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
감성미성	중국 -한국	100	.352	.000
Thinkless Thnikmore	중국 -한국	100	.407	.000

Paired Samples Test

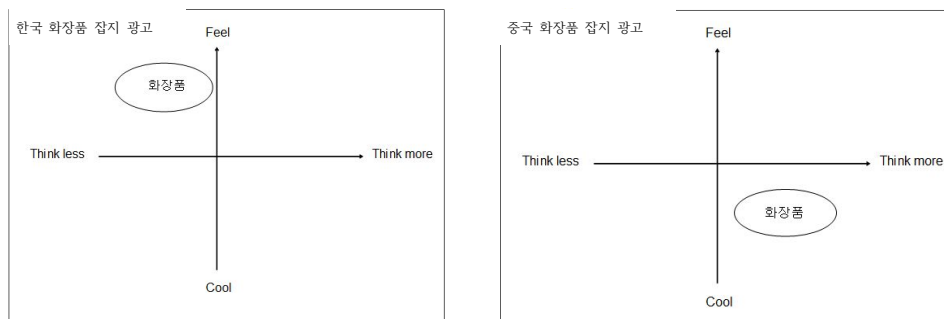
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
감성미성	중국 -한국	.455	2.305	.220	.019	.890	2.068	99	.041
Thinkless Thnikmore	중국 -한국	-.618	2.171	.207	-1.029	-.208	-2.986	99	.003

한국 및 중국의 잡지 중 화장품 광고 샘플에 대한 조사 분석 결과에 의하면, 감성적 소비와 이성적 소비의 평균은 중국의 경우 4.14, 표준편차는 1.913인데 반하여, 한국 평균은 3.68이며 표준편차는 2.124이다. Thinkless 소비와 Thinkmore 소비 평균은 중국은 3.33 표준편차는 1.863이며, 한국 평균은 3.95이면 표준편차는 2.107이다.

감성적 소비와 이성적 소비의 차이에 대한 통계적 유의성을 검정한 결과 T값은 2.068, P값(유의확률)은 0.041로서 유의수준 0.05보다 작으므로, 감성적 소비와 이성적 소비에 대한 차이가 현저하게 나타났다. 또한 Thinkless와 Thinkmore 비교에서 T값은 -2.986, P값(유의확률)은 0.003로서 유의수준 0.05보다 작으므로 둘 간의 차이가 발생되었다.

화장품은 전형적인 think less 상품으로서 소비자는 감성적 가치를 매우 중요시 한다. FCB 그리드 분석을 통해서도 이점을 확인 할 수 있다. 이런 경향은 한국을 포함해 대부분의 자유 시장경제 체제의 국가에서 나타난다. 화장품광고의 감성적 욕구를 FCB 그리드 위에 표시하면 대개 좌측 상단에 위치한다. 그러나 특이하게 중국광고를 보면 제품의 기능을 시각화한 이미지나 문자정보가 주를 이루고 있어 FCB 그리드의 우측 하단에 위치한다. 다시 말 해 한국을 포함한 대부분의 국가의 화장품 광고가 감성지향적이라 한다면, 중국은 상대적으로 이성적으로 소개하고 있다. 이런 감성지향적 포인트의 차이는 인물 모델 활용 빈도의 차이로 그대로 이어진다. 화장품 광고에 아름다운 여성을 등장 시키는 것은 전형적인 감성형 소구의 하나인데 중국에서는 그 활용인도가 한국에 비해 현저히 낮다.

[표 11] 화장품 잡지광고 FCB 그리드 분석



이런 경향은 FCB 그리드 분석 결과 [표 11]과도 일치 하는 것으로, 다시 말해 FCB 그리드에 한국과 중국 화장품 광고의 표현전략 (감성대 이성성의 상대적 중요도)을 위치 시켜 보면 한국은 전형적인 감성적 표현을 추구한다는 것을 알 수 있다. 반면 중국은 이성적인 표현이 주가 되는 것으로 나온다. 대개 감성적인 표현에서는 모델 활용인도가 높다. 그러므로 감성적 표현이 주를 이루는 한국화장품 광고에서 모델의 활용빈도가 높은 것을 충분히 예견할 수 있는 것이다. 반면 중국광고에서는 모델 활용빈도가 낮을 것이다.

그렇다면 왜 중국의 화장품 광고를 이성적인 표현을 하고 있을까? 하는 문제가 중요한 논점이 된다. 이문제의 대한 해답을 올레이 광고의 사례에서 찾을 수 있을지 모른다.

2011년 10월에 올레이(OLAY)가 소비자를 오도하였다는 혐의로 천진공상화평분국전업소로부터 조사를 받았다. “올레이 아이 크림”과 “올레이 탄력 크림”은 광고에서 “반점을 없애”는 허위효능은 특수 기능성 화장품이 받아야 하는 관련 인증을 받지 않았고 사진은 너무 과도하게 수정하였기 때문 이었다.

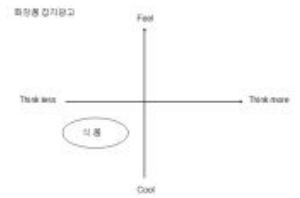
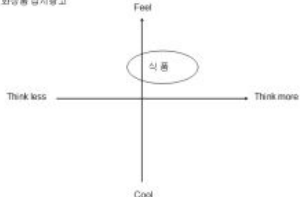
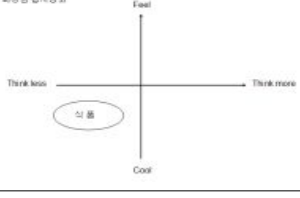
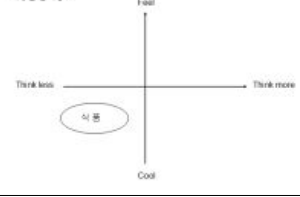
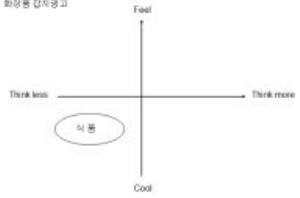
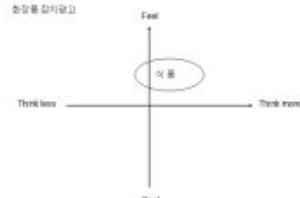
이런 경험들이 중국소비자들이 이성적 소구를 선호하는 태도를 갖는데 일정부분 기여했을 것으로 생각한다. 그러나 이런 경험만이 중국인이 이성적소구를 더 신뢰하게 했다고 볼 수는 없다. 다른 나라 소비자들도 비슷한 경험을 하지만 그렇다고 감성적소구를 줄이고 모델광고를 불신하지는 않기 때문이다. 예컨대 2009년에 영국 광고표준국에서는 프랑스 화장품 브랜드 로레알(L'orealParis) 산하 메이블린 뉴욕(Maybelline New York)과 랑콤(Lancome)의 광고에 금지령을 내렸는데 이유는 광고 제작 시, 의식적으로 모델을 미화하여 소비자를 오도하였다는 것이다. 이런 경험에도 불구하고 뉴욕과 프랑스의 소비자들이 모델이 등장하는 감성적 광고를 기피하지는 않는다. 그러므로 중국소비자들이 모델 광고를 선호하지 않는 배경에는 다른 이유가 있을 것이다. 그 이유를 연구하기 위해서는 화장품 이외의 다른 상품 광고까지 분석 대상을 확대하여 중국광고에서의 감성적 소구와 그에 대한 중국 소비자들의 반응을 전반적으로 살펴봐야 한다.

b. 한 중의 식품 광고 FCB 그리드 분석

다음은 식품광고에 [표 12]에 대한 FCB 분석으로, 식품 광고는 화장품 광고에 비해 차이가 비교적 큰 편이다. 인포메이션 차원에서도 차이가 있으며 모델 사용 빈도에서도 뚜렷한 차이가 있다.

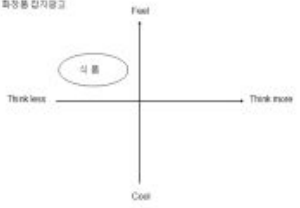
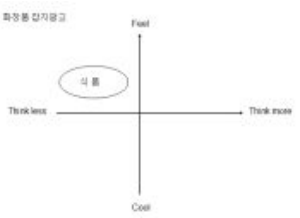
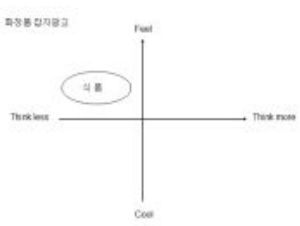
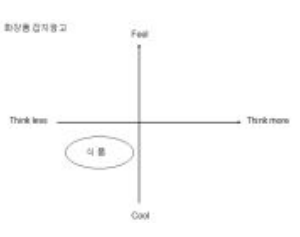
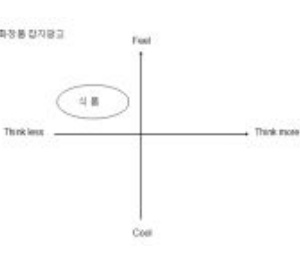
[표 12] 중국 식품 잡지 광고 FCB 그리드

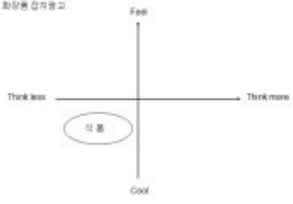
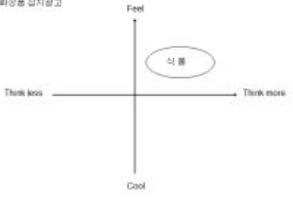
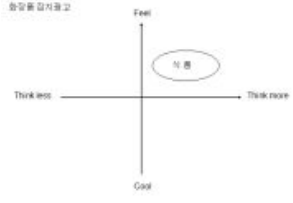
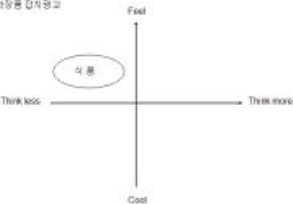
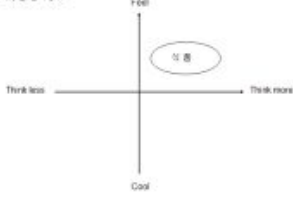
중 국	그 립	FCB 분석
식품 잡지 광고		화장품 잡지광고 Think less ————— Think more Feel 이름 Cool
식품 잡지 광고		화장품 잡지광고 Think less ————— Think more Feel 이름 Cool
식품 잡지 광고		화장품 잡지광고 Think less ————— Think more Feel 이름 Cool
식품 잡지 광고		화장품 잡지광고 Think less ————— Think more Feel 이름 Cool

식품 잡지 광고		특장품 잡지광고 
식품 잡지 광고		특장품 잡지광고 
식품 잡지 광고		특장품 잡지광고 
식품 잡지 광고		특장품 잡지광고 
식품 잡지 광고		특장품 잡지광고 
식품 잡지 광고		특장품 잡지광고 

(자료 : 中外食品工业 2009.06)

[표 13] 한국 식품 잡지 광고 FCB 그리드

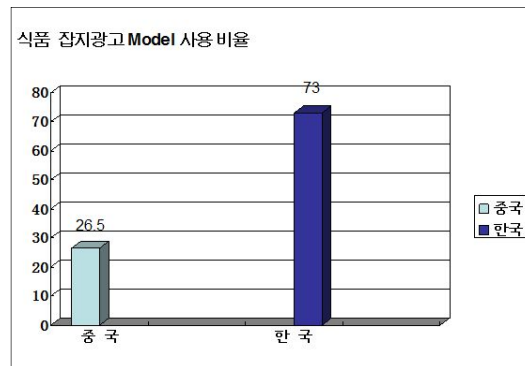
한 국	그 립	FCB 분석
식품 잡지 광고		확장품 잡지광고 
식품 잡지 광고		확장품 잡지광고 
식품 잡지 광고		확장품 잡지광고 
식품 잡지 광고		확장품 잡지광고 
식품 잡지 광고		확장품 잡지광고 

식품 잡지 광고		희망틀 잡지광고 
식품 잡지 광고		희망틀 잡지광고 
식품 잡지 광고		희망틀 잡지광고 
식품 잡지 광고		희망틀 잡지광고 
식품 잡지 광고		희망틀 잡지광고 

(자료 : 첫째 주 식품광고 모음(잡지) 2012.04)

식품 잡지 광고에서도 중국과 한국에서 모델 빈도의 차이가 화장품에서와 유사하게 나타난다. 한국은 73% 이고 중국은 26.5% 로 한국이 중국보다 두 배 이상 높다. (Ni Fei, Song Ting, 2009. Yan Wenhui, 2007)

[표 14] 식품 잡지 광고 모델 사용 비율



(자료: Ni Fei, Song Ting, 2009. Yan Wenhui, 2007)

[표 15] 식품 분석 결과

→ **T-Test**

[데이터집합1] C:\Documents and Settings\User\바탕 화면\zhengti.sav

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
감성미성	중국	3.38	100	1.989	.199
	한국	3.87	100	2.087	.209
Thinkless Thinkmore	중국	3.26	100	2.163	.216
	한국	3.62	100	1.989	.199

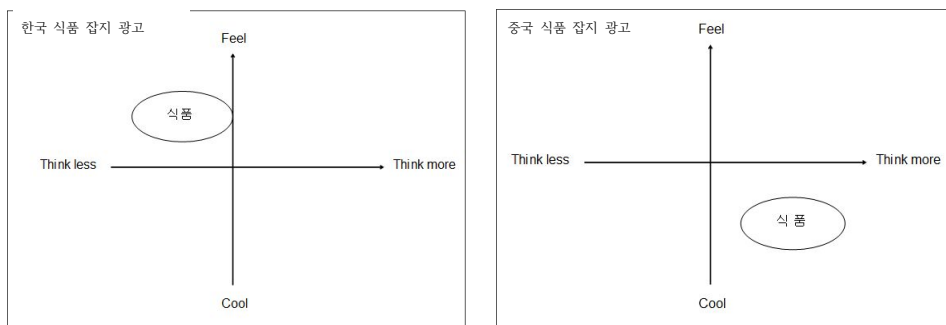
Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
감성미성	중국-한국	100	.275	.006
Thinkless Thinkmore	중국-한국	100	.505	.000

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
감성미성	중국-한국	-.490	2.456	.246	-.977	-.003	-1.995	.049	
Thinkless Thinkmore	중국-한국	-.360	2.072	.207	-.771	.051	-1.737	.085	

[표 14]의 결과에 볼 때 감성적 소비와 이성적 소비의 평균은 중국의 경우 3.38, 표준편차는 1.989인데 반하여, 한국 평균은 3.87이며 표준편차는 2.087이다. Thinkless 소비하고 Thinkmore 소비 평균은 중국은 3.26 표준편차는 2.163이며, 한국 평균은 3.62이면 표준편차는 1.989이다.

감성적 소비와 이성적 소비의 차이에 대한 통계적 유의성을 검정한 결과 T값은 -1.995, P값(유의확률)은 0.049로서 유의수준 0.05보다 작으므로, 감성적 소비와 이성적 소비에 대한 차이가 현저하게 나타났다. 또한 Thinkless와 Thinkmore 비교에서 T값은 -1.737, P값(유의확률)은 0.085로서 유의수준 0.05보다 크므로 차이가 분명하지 않음으로 표현되었다.

[표 16] 식품 잡지광고 FCB 그리드 분석



[표 16]의 FCB 그리드 분석을 보면 한국의 식품 광고는 좌측 상단에 위치한다. 그러나 특이하게 중국 광고를 보면 제품의 기능을 시각화한 이미지나 문자정보가 주를 이루고 있어 FCB 그리드의 우측 하단에 위치한다. 다시 말 해 한국을 포함한 대부분의 국가의 식품 광고가 감성적 소구를 한다면 중국은 이성적 소구를 하고 있다. 이런 소구 포인트의 차이는 모델 활용 빈도의 차이에서도 반복된다. 식품광고에 아름다운 여성을 등장 시키는 것은 전형적인 감성형 소구의 하나인데 중국에서는 그 활용도가 한국에 비해 현저히 낮다.

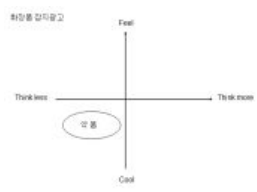
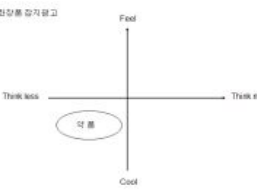
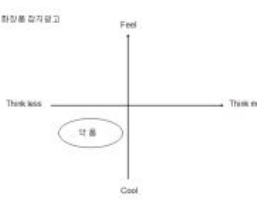
이에 대한 원인의 하나로 중국의 “식품광고발표 잠정규정”을 생각 할 수 있다. 중국에서 2009년 09월에 발표된 이 규정에는 식품광고에 특정한 효능이 언급될 때 전문가, 소비자의 이름 혹은 형상으로 증명할 수 없다고 하였다. 이는 식품의 생산과 판매는 합법적 권익과 광대한 소비자의

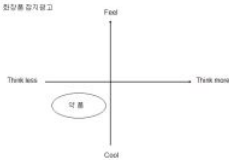
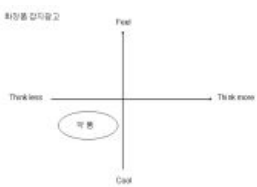
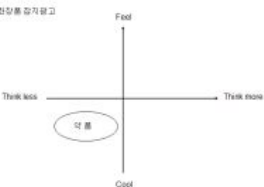
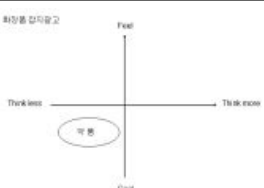
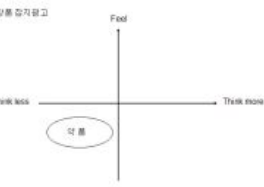
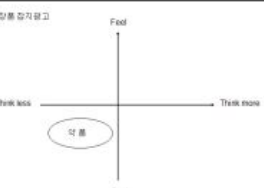
건강에 관계되는 일이기 때문에 반드시 진실하고 과학적이고 정확해야 하며, 소비자에게 어떤 형식의 기만이거나 그릇된 유도가 있어서는 안 된다는 이유 때문이다. 이러한 식품유통에 대한 특별한 법규는 광고에서 인물 모델 사용을 속박한다. 광고 선전에서 인물형상 사용을 회피하는데 다른 일면에서 볼 때 이러한 법률규칙이 있기에 중국의 식품광고 선전에서는 이성소구를 더욱 중시한다. 이 점으로부터 중국 식품광고에서 이성소구를 중요시하는 원인을 알 수 있다.

또 하나는 중국인구 가운데 9억이 농민으로, 사람들의 경제 수입이 부족하기에 소비 수준의 등급도 다르다. 중국 일부분 사람들은 아직도 제품의 실용성을 요구하는 단계에 처해 있다고 본다. 이성적 수치를 이용하면 소비자가 제품과 서비스에 구체적인 판단을 할 수 있어 추상적이고 감성적인 표현보다 더 큰 영향력을 가질 수 있다.

c.한 중의약품 광고 FCB 그리드 분석

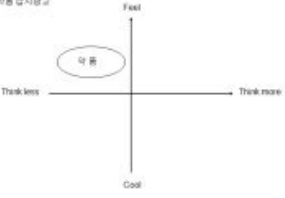
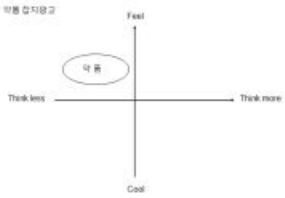
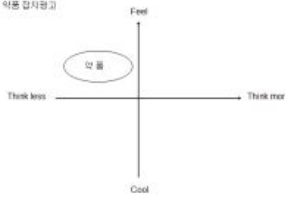
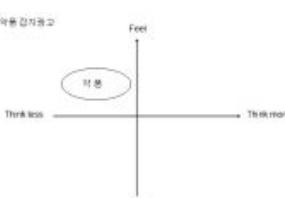
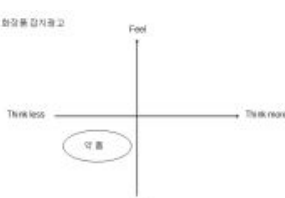
[표 17] 중국 약품 잡지 광고 FCB 그리드

중 국	그 립	FCB 분석
약품 잡지 광고		
약품 잡지 광고		
약품 잡지 광고		

약품 잡지 광고		최상품 잡지광고 
약품 잡지 광고		최상품 잡지광고 
약품 잡지 광고		최상품 잡지광고 
약품 잡지 광고		최상품 잡지광고 
약품 잡지 광고		최상품 잡지광고 
약품 잡지 광고		최상품 잡지광고 
약품 잡지 광고		최상품 잡지광고 

(자료 : 唯妳 2012.07, 居家中国 2012.06)

[표 18] 한국 약품 잡지 광고 FCB 그리드

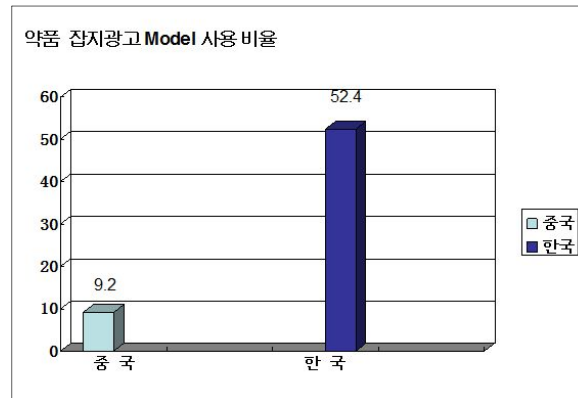
한 국	그 립	FCB 분석
약품 잡지 광고		약품 잡지광고 
약품 잡지 광고		약품 잡지광고 
약품 잡지 광고		약품 잡지광고 
약품 잡지 광고		약품 잡지광고 
약품 잡지 광고		화장품 잡지광고 

약품 잡지 광고		약품 잡지광고 Think less ————— Think more Cool ————— Feel 약 품
약품 잡지 광고		약품 잡지광고 Think less ————— Think more Cool ————— Feel 약 품
약품 잡지 광고		화상품 잡지광고 Think less ————— Think more Cool ————— Feel 약 품
약품 잡지 광고		약품 잡지광고 Think less ————— Think more Cool ————— Feel 약 품
약품 잡지 광고		화상품 잡지광고 Think less ————— Think more Cool ————— Feel 약 품

(자료 : 唯妳 2012.07, 居家中国 2012.06)

약품 잡지 광고에서도 중국과 한국에서 모델 활용도는 큰 차이로, 한국은 52.4%, 중국은 9.2%로서 한국이 중국보다 몇 배 이상 높게 측정된다. [표 19]

[표 19] 약품 잡지 광고 모델 사용 비율



(자료: Ni Fei, Song Ting, 2009)

[표 20] 약품 분석 결과

T-Test

[데이터집합1] C:\Documents and Settings\user\바탕 화면\zhengt1.sav

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
감성미성	중국	4.76	100	2.021	.202
	한국	4.22	100	2.038	.204
Thinkless Thnikmore	중국	4.04	100	1.928	.193
	한국	3.61	100	1.959	.196

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
감성미성	중국-한국	100	.354	.000
Thinkless Thnikmore	중국-한국	100	.456	.000

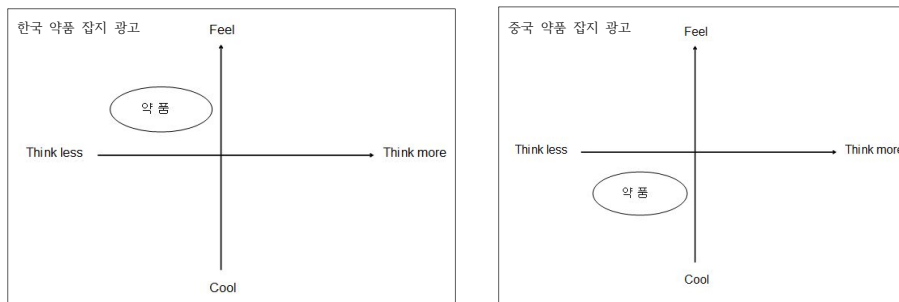
Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
감성미성	중국-한국	.540	2.307	.231	.082	.998	2.341	99	.021
Thinkless Thnikmore	중국-한국	.430	2.026	.203	.028	.832	2.122	99	.036

한국 및 중국의 잡지 중 약품 광고 샘플에 대한 조사 분석 결과에 의하면 감성적 소비와 이성적 소비의 평균은 중국의 경우 4.76, 표준편차는 2.021인데 반하여, 한국평균은 4.22이며 표준편차는 2.038이다.

Thinkless 소비하고 Thinkmore 소비평균은 중국은 4.04, 표준편차 1.928이며, 한국 평균은 3.61, 표준편차는 1.959이다. 감성적 소비와 이성적 소비의 차이에 대한 통계적 유의성을 검정한 결과 T값은 2.341, P값(유의확률)은 0.021로서 유의수준 0.05보다 작으므로, 감성적 소비와 이성적 소비에 대한 차이가 분명하게 나타났다. 또한 Thinkless와 Thinkmore 비교에서 T값은 2.122, P값(유의확률)은 0.036로서 유의수준 0.05보다 작으므로 이 둘간의 차이가 표현되었다. [표 20]

[표 21] 약품 잡지광고 FCB 그리드 분석



약품은 think more 상품의 전형으로 소비자는 지적 가치를 매우 중요시 한다. 약품광고의 소구점을 분석해 FCB 그리드 위에 표시하면 좌측 상단에 위치한다. 그러나 한국에서는 Model을 활용하는 등 감성적 소구가 강하다. 이런 현상은 한국을 포함한 대부분의 국가에서도 유사하다. 그러나 중국은 이성적 소구를 하고 있다. 이런 소구 포인트의 차이는 사람 Model 활용 차이로 이어진다. 한국에서는 약품 광고에 아름다운 모델전략으로 감성 소구를 한다. 그러나 중국에서의 모델 사용 도는 한국에 비해 현저한 차이가 있는바 수집한 도표 수치로 보면 한국 약품 광고의 전략적 위치는 좌측 위쪽에 있고 중국은 좌측 아래쪽에 있다. [표 21]

이 FCB 그리드 분석과 논문 조사 결과도 일치하다. FCB 그리드에 한국과 중국 약품 광고의 표현전략 (감성대, 이성성의 상대적 중요도)을 보면 여기서도 한국은 전형적 감성적 표현을 추구하는 반면, 중국은 이성적

인 표현이 주가 되는 것으로 나온다. 앞에서 말했듯이 감성적인 표현에서는 항상 모델 사용도가 높기에 감성적인 표현이 주를 이루는 한국 약품 광고에서 모델의 활용도가 높은 것은 충분히 예견할 수 있는 것이다.

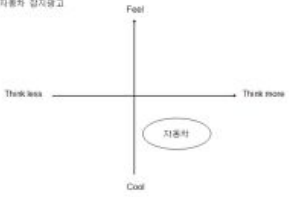
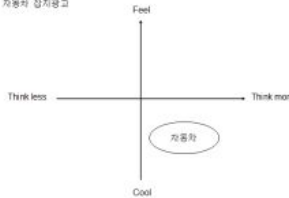
이와 같은 중국광고의 모델 활용과 이성적 소구 중심을 강화시켜 준 몇 가지 사건이 있었다. 첫째, 중국의 허위약품광고가 지명도를 높이기 위하여 유명인물을 광고 대변인으로 하여 소비자를 기만하여 소비자의 안전한 약품 사용과 신체건강에 엄중한 위협을 가져왔다.

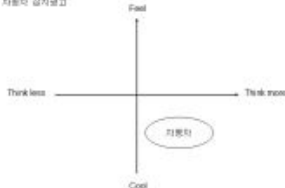
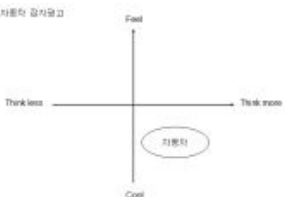
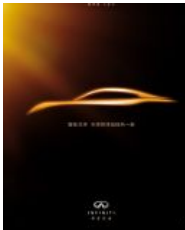
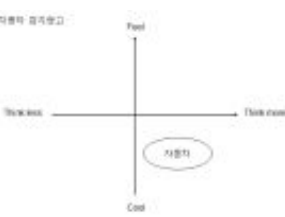
둘째, 일부 약품광고가 의료기관이나 전문가의 이름으로 약품의 임상효과를 선전하면서 임상적 정확성을 객관적으로 반영하지 않는 것은 소비자의 맹목성을 가중하기 쉽게 되었다. 중국의 허위약품광고의 특성은 사회유명인물이 대변인으로 약품광고를 하여 약품의 지명도를 높여 소비자에게 막대한 영향력을 끼친다. 때문에 일부 불법 약품 생산자와 판매상이 유명인물을 초청하여 허위 위법 약품광고로써 시장을 “개척”하는 것이다.

중국은 땅이 넓고 인구밀집도가 높아, 중국 브랜드 약품만 하여도 헤아릴 수 없기에 약품 광고에서 직접적으로 그 효능에 대하여 설명하는 것이 소비자의 눈길을 더 끌 수 있다.

d. 한 중의 자동차 광고 FCB 그리드 분석

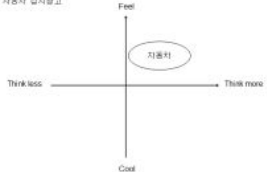
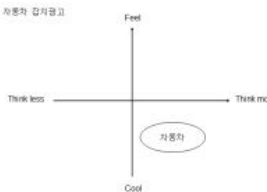
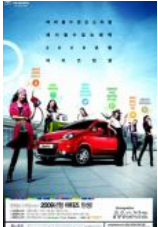
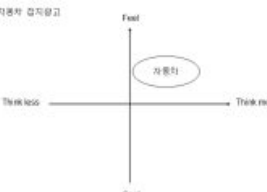
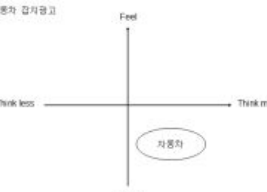
[표 22] 중국 자동차 잡지 광고

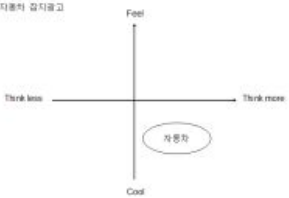
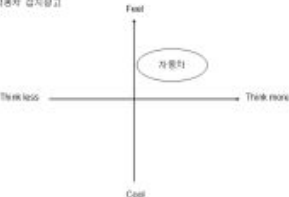
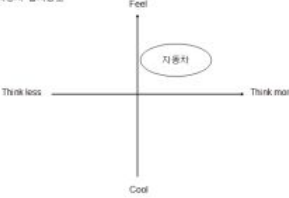
중 국	그 립	FCB 분석
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 

자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 

(자료 : ViVi 2012.06, Vogue 2012.07)

[표 23] 한국 자동차 잡지 광고

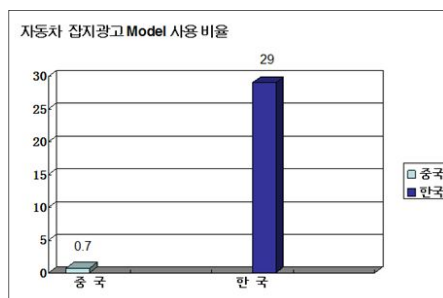
한 국	그 립	FCB 분석
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 

자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 
자동차 잡지 광고		자동차 잡지광고 

(자료 : ViVI 2012.06, Vogue 2012.07)

잡지 광고에서의 자동차 광고 포지션을 시험해 보면 중국과 한국에서 모델 이용 상황은 아주 큰 차이가 있는바 한국은29%, 중국은 0.7%로 나타났다. [표 24]

[표 24] 자동차 잡지 광고 모델 사용 비율



[표 25] 자동차 분석 결과

T-Test

[데이터집합1] C:\Documents and Settings\user\바탕 화면\zhengti.sav

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
감성미성	중국	4.58	100	1.976	.198
	한국	4.10	100	2.149	.215
Thinkless Thinkmore	중국	5.06	100	1.979	.198
	한국	5.04	100	1.928	.193

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
감성미성 중국 - 한국	100	.365	.000
Thinkless Thinkmore 중국 - 한국	100	.397	.000

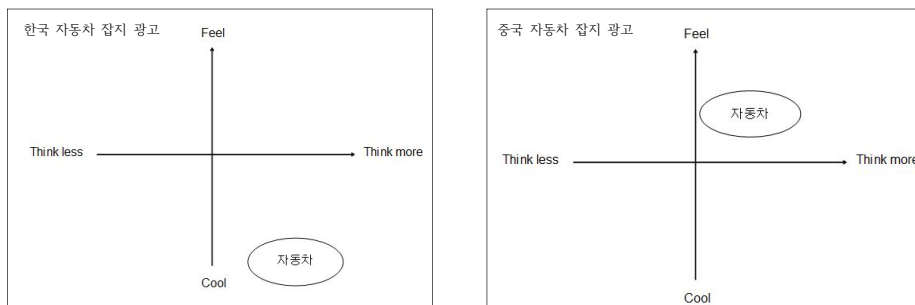
Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
감성미성	중국 - 한국	.480	2.329	.233	.018	.942	2.061	99	.042
Thinkless Thinkmore	중국 - 한국	.020	2.146	.215	-.406	.446	.093	99	.926

한국 및 중국의 잡지 중 자동차 광고 샘플에 대한 조사 분석 결과에 의하면 감성적 소비와 이성적 소비의 평균은 중국의 경우 4.58, 표준편차는 1.976인데 비해, 한국 평균은 4.10, 표준편차는 2.149이다. Thinkless 소비하고 Thinkmore 소비 평균은 중국은 5.06 표준편차는 1.979이며, 한국 평균은 5.04이면 표준편차는 1.928이다.

감성적 소비와 이성적 소비의 차이에 대한 통계적 유의성을 검정한 결과 T값은 2.061, P값(유의확률)은 0.042로서 유의수준 0.05보다 작으므로, 감성적 소비와 이성적 소비에 대한 차이가 분명하게 나타났다. 또한 Thinkless와 Thinkmore 비교에서 T값은 0.093, P값(유의확률)은 0.926로서 유의수준 0.05보다 크므로 차이가 없다. [표 25]

[표 26] 자동차 잡지광고 FCB 그리드 분석

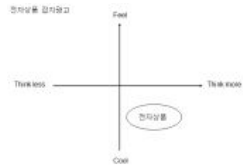


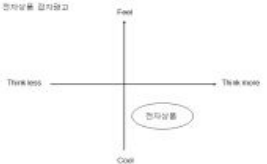
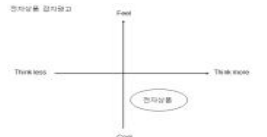
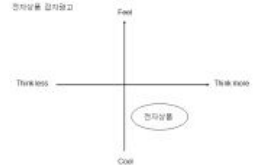
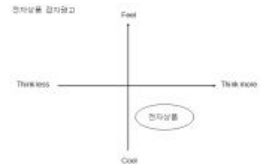
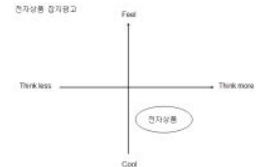
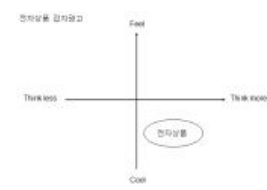
자동차 광고를 분석해 FCB 그리드 위에 표시하면 우측 상단에 위치한다. 때문에 중국광고는 제품의 기능과 시각화한 이미지를 특별히 중시하며 문자정보의 광고는 FCB 그리드의 우측 하단에 위치하게 된다. 다시 말해 한국을 포함한 대부분 국가의 자동차 광고가 감성적 소구를 위주로 한다면 중국은 이성적 소구를 위주로 하기에 소구 포인트의 차이가 인물 모델 활용 차이로 이어진다. 자동차 광고에 아름다운 여성을 등장 시키는 것은 전형적인 감성형 소구의 하나인데 중국에서는 그 활용빈도가 한국에 비해 현저하게 낮다. 게다가 자동차는 Think more - Cool 상품이므로 소비자가 지적 방면의 소구를 중요시하며 따라서 중국은 도표에서의 위치가 대략 우측 아래에 있고 한국은 우측 위쪽에 있다. [표 26]

이 FCB 그리드 분석도 논문 조사 결과와 일치한바, FCB 그리드에 한국과 중국자동차 광고의 표현전략 (이성대 이성성의 상대적 중요도)의 위치를 보면 자동차 상품 역시 한국은 전형적인 감성적 표현을 추구하는 반면, 중국은 이성적인 표현이 주가 되는 것으로 나온다. 위에서 지적한 바와 같이 일반적으로 감성적인 표현에서는 모델 활용도가 높기 때문에 한국 자동차 광고에서 모델의 활용도 역시 중국보다 높은 것을 미리 예측할 수 있다. 그러나 자동차 구입 시 소비자가 고려하는 요소는 외형, 색상, 동기, 기어 박스, 배치, 안전성, 연료 절감, 애프터서비스 등으로, 어느 것 에나 소비자는 일정한 요구가 있기에 광고에서 강조한 제품의 특성이 기타 요구와 같을 때 소비자는 이 특성에 대하여 더욱 만족하고 그 제품을 살 가능성이 더욱 크다. 또한, 잡지 광고에서의 자동차 광고는 이 점을 인지하여, 저렴하고 소비자의 이성적 소구를 만족시켜야 하기에 자동차 제품을 주제로 할 때 상대적으로 인물 모델을 쓸 확률이 높지 않다.

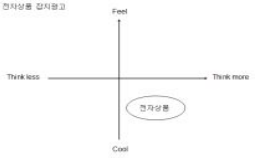
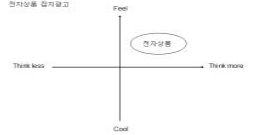
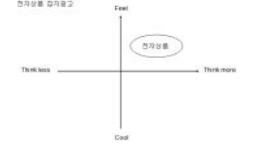
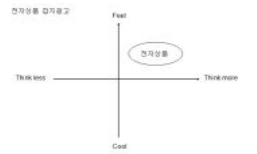
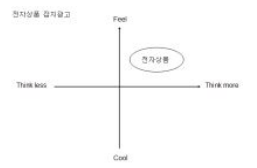
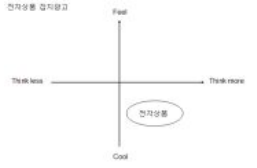
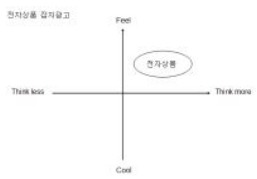
e. 한 중의 전자상품 광고 FCB 그리드 분석

[표 27] 중국 전자상품 잡지 광고

중 국	그 립	포지셔닝
전자상품 잡지 광고		

전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 

[표 28] 한국 전자상품 잡지 광고

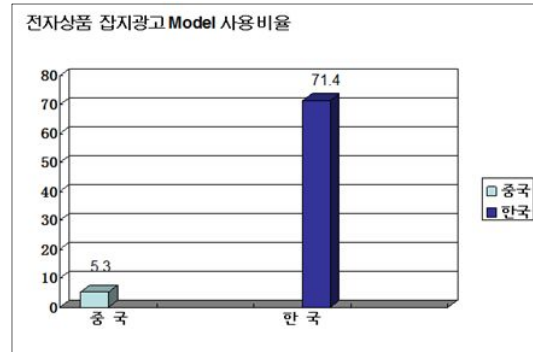
한 국	그 립	FCB 분석
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 

전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 Think less ————— Think more Cool ————— Feel 전자상품
전자상품 잡지 광고		전자상품 잡지광고 Think less ————— Think more Cool ————— Feel 전자상품

(자료 : 瑞丽家居 2012.07)

잡지 광고에서의 전자상품 광고 포지션을 시험해 보면 중국과 한국에서 모델 이용하는 비율은 한국 71.4%, 중국 5.3%로 한국이 중국보다 몇 배 이상 높다. [표 29]

[표 29] 전자상품 잡지 광고 모델 사용 비율



한국 및 중국의 잡지 중 전자상품 광고 샘플에 대한 조사 분석 결과에 의하면 감성적 소비와 이성적 소비의 평균은 중국의 경우 4.63, 표준편차는 1.910인, 한국평균은 4.03이며 표준편차는 2.017이다. Thinkless 소비와 Thinkmore 소비 평균은 중국은 4.38, 표준편차는 1.722이며, 한국 평균은 4.20, 표준편차는 1.518이다.

감성적 소비와 이성적 소비의 차이에 대한 통계적 유의성을 검정한 결과 T값은 2.846, P값(유의확률)은 0.005로서 유의수준 0.05보다 작으므

로, 감성적 소비와 이성적 소비에 대한 차이가 분명하게 나타났다. 또한 Thinkless와 Thinkmore 비교에서 T값은 0.884, P값(유의확률)은 0. 379로서 유의수준 0.05보다 크므로 차이가 없다. [표 30]

[표 30] 전자상품 분석 결과

T-Test

[데이터집합1] C:\Documents and Settings\User\바탕 화면\zhengti.sav

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
감성이성	중국	4.63	100	1.910	.191
	한국	4.03	100	2.017	.202
Thinkless Thinkmore	중국	4.38	100	1.722	.172
	한국	4.20	100	1.518	.152

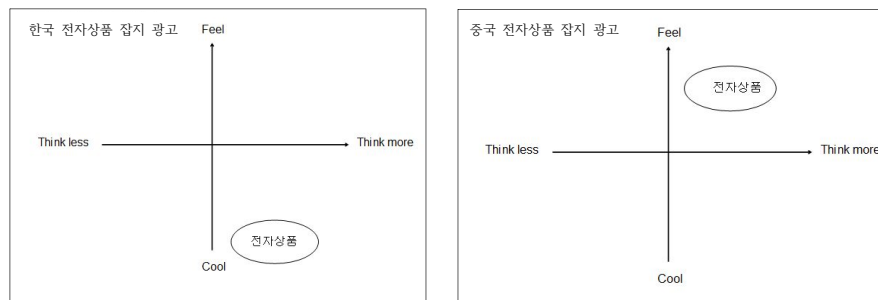
Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
감성이성	중국-한국	100	.425	.000
Thinkless Thinkmore	중국-한국	100	.214	.032

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
감성이성	중국-한국	.600	2.108	.211	.182	1.018	2.846	99	.005
Thinkless Thinkmore	중국-한국	.180	2.037	.204	-.224	.584	.884	99	.379

[표 31] 전자상품 잡지광고 FCB 그리드 분석



전자상품은 think more 상품으로 소비자는 상품의 가치를 더욱 중요시한다. 전자상품 광고의 소구점을 분석해 FCB 그리드 위에 표시하면 우측 상단에 위치한다. 때문에 중국광고를 보면 제품 기능과 시각화와 문자정보가 주를 이루고 있어 FCB 그리드의 우측 상단에 위치한다. 한국을 포함한 대부분의 국가의 전자상품 광고가 감성적 소구를 한다면, 중국은 이성적 소구를 하고 있다. 도표 수치에 의하면 한국 전자상품 광고의 포지션

은 대략 오른쪽 위에 있고 중국은 오른쪽 아래 측에 있다. [표 31]

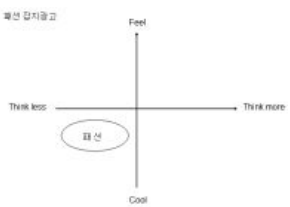
이 FCB 그리드 분석과 논문 조사결과도 일치하다. FCB 그리드에 한국과 중국 전자상품 광고의 표현전략 (이성대 이성성의 상대적 중요도)을 위치시켜 보면 전자제품도 기타 제품과 마찬가지로 한국은 전형적인 감성적 표현을 추구하는 반면, 중국은 이성적 표현이 주가 되는 것으로 나온다. 전자제품 광고에서 인물 모델은 그리 많지 않다. 이것은 자동차 광고에서 인물 모델이 많지 않은 원인과 비슷하다고 판단, 역시 소비자의 이성 소구의 영향이라고 여긴다.

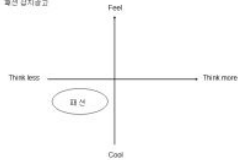
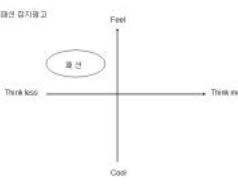
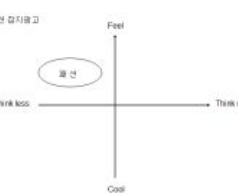
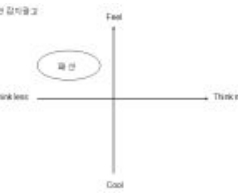
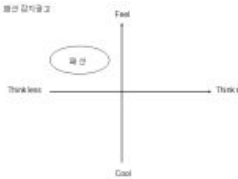
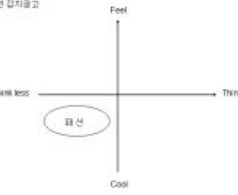
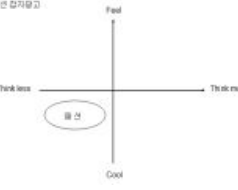
광고는 전자 제품의 특성을 선전하는 것을 목표로 전자제품의 특성 혹은 속성에 입각하여야 한다. 예를 들어 컴퓨터 구입 시, 소비자가 고려하는 요소는 CPU, 그래픽 카드, 메인보드, 메모리, 하드 디스크 등이다. 또한, 휴대폰 제품 구입 시 휴대폰의 크기, 저장 공간, 터치, 음질, 인터넷 편리성 등을 고려 할 것이다. 광고에서 강조한 제품의 어떤 능력의 특성이 기타 요구와 같을 때 소비자는 이 특성에 대하여 더욱 만족하고 그 전자 제품을 구매할 가능성이 높아진다. 또한, 전자제품 광고는 이러한 속성으로 소비자의 이성 소구를 만족시켜야 하며 전자 제품을 주제로 할 때 상대적으로 인물 모델을 쓸 확률이 적다고 판단된다.

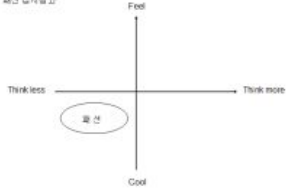
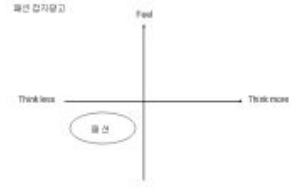
중국에서 많은 전자 제품의 광고는 직관적인 제품 광고로 표현 할 경우, 인지적 효과가 극대화 된다. 샤프(Sharp Corporation) 레이저 프린터기의 광고의 경우 ‘더욱 높은 효율, 더욱 믿음직함’을 콘셉트로, 16/20/1분이라는 복사 속도와 양면 복사, 간편한 설계를 강조하여 직관적 제품의 특성을 사용한 예이다. 이 결과 정확한 수치를 도입하여 사실적 정보를 전달, 제품의 독창적 특징을 잘 도입한 광고로 판매 효과가 극대화 된 사례이다.

f.중국과 한국 패션 잡지 광고 FCB 그리드 분석

[표 32] 중국 패션 잡지 광고

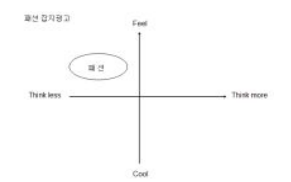
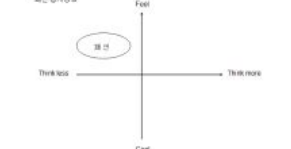
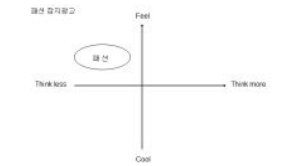
중 국	그 립	포지셔닝
패션 잡지 광고		

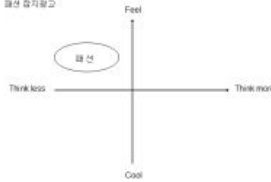
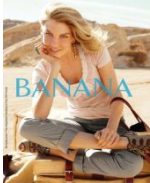
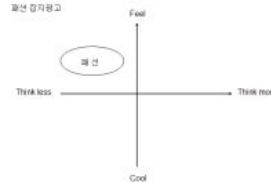
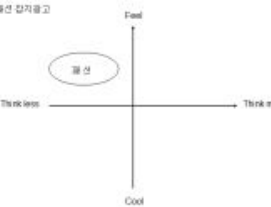
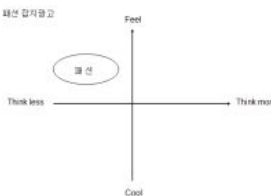
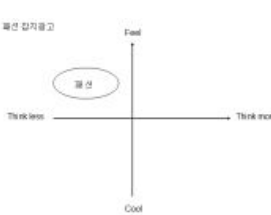
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 

패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 

(자료: 唯妳 2012.07, 瑞丽 2012.06, 时尚芭莎 2012.07)

[표 33] 한국 패션 잡지 광고

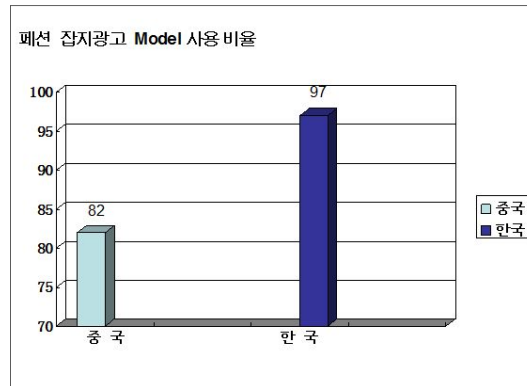
한 국	그 림	FCB 분석
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 

패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 
패션 잡지 광고		패션 잡지광고 

(자료: ViVi 2012.06, ELLE 2012.06)

패션 잡지 광고의 포지션을 시험해 보면 중국과 한국의 모델 사용면에서 한국은 97%, 중국은 82%로 큰 차이가 나타났다. [표 34]

[표 34] 패션 잡지 광고 모델 사용 비율



[표 35] 패션 상품 분석결과

T-Test

[데이터집합1] C:\Documents and Settings\user\바탕 화면\zhengti.sav

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
감성이성	중국	3.20	100	1.670	.167
	한국	2.83	100	1.870	.187
Thinkless Thinkmore	중국	3.68	100	1.792	.179
	한국	4.14	100	1.875	.187

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
감성이성	중국-한국	100	.360	.000
Thinkless Thinkmore	중국-한국	100	.477	.000

Paired Samples Test

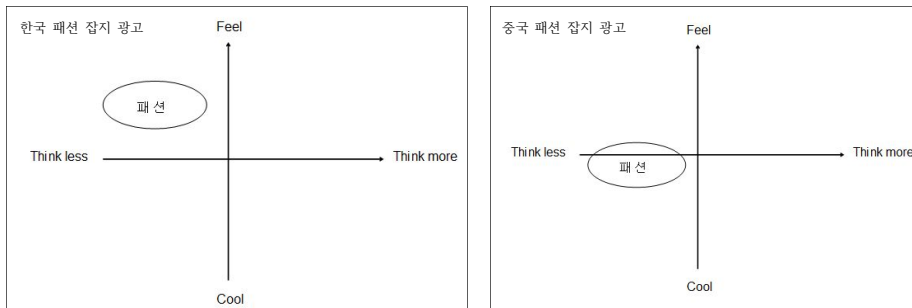
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
감성이성	중국-한국	.370	2.008	.201	-.028	.768	1.842	99	.068
Thinkless Thinkmore	중국-한국	-.460	1.877	.188	-.832	-.088	-2.451	99	.016

[표 36]의 분석 결과를 살펴보면 감성적 소비와 이성적 소비의 평균은 중국의 경우 3.20, 표준편차는 1.670인데 반하여, 한국 평균은 2.83이며 표준편차는 1.87이다. Thinkless 소비하고 Thinkmore 소비 평균은 중국

은 3.68 표준편차는 1.792이며, 한국 평균은 4.14이면 표준편차는 1.875이다.

감성적 소비와 이성적 소비의 차이에 대한 통계적 유의성을 검정한 결과, T값은 1.842, P값(유의확률)은 0.068로서 유의수준 0.05보다 작으므로, 감성적 소비와 이성적 소비에 대한 차이가 없다. 또한 Thinkless와 Thinkmore의 비교에서 T값은 -2.451, P값(유의확률)은 0.016로서 유의수준 0.05보다 적으므로 둘의 차이가 발생되었다.

[표 36] 패션 잡지광고 FCB 그리드 분석



패션 상품 광고의 소구점을 분석해 FCB 그리드 위에 표시하면 좌측 상단에 위치하며, 중국의 광고는 FCB 그리드의 좌측 중단에 위치한다.

이는, 패션 상품 역시 한국을 포함 한 대부분 국가의 패션상품 광고가 감성적 소구를 한다면 중국은 이성적 소구를 하고 있다는 것이다. 이런 소구 포인트의 차이는 자연적으로 인물 모델의 활용도 차이로 이어지며, 패션상품 광고에 아름다운 여성을 등장 시키는 것은 감성 표현이기에 모델을 활용하지만 이는 여러 광고 소구 가운데 하나일 뿐이다.

패션 제품들의 분석을 통해 중국 광고 또한 인물 모델을 선호가 두드러졌으나, 이는 패션 제품의 특징적 측면으로 중국의 잡지광고의 기타 제품에서도 인물모델을 선호한다는 의미는 아니다.

[표 37] 종합 분석

T-Test

[DataSet1] C:\Documents and Settings\User\바탕 화면\zhengt1.sav

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
감성이성	중국	4.14	110	1.913	.182
	한국	3.68	110	2.124	.203
Thinkless Thnikmore	중국	3.33	110	1.863	.178
	한국	3.95	110	2.107	.201
감성이성	중국	3.38	100	1.989	.199
	한국	3.87	100	2.087	.209
Thinkless Thnikmore	중국	3.26	100	2.163	.216
	한국	3.62	100	1.989	.199
감성이성	중국	4.76	100	2.021	.202
	한국	4.22	100	2.038	.204
Thinkless Thnikmore	중국	4.04	100	1.928	.193
	한국	3.61	100	1.959	.196
감성이성	중국	4.58	100	1.976	.198
	한국	4.10	100	2.149	.215
Thinkless Thnikmore	중국	5.06	100	1.979	.198
	한국	5.04	100	1.928	.193
감성이성	중국	4.63	100	1.910	.191
	한국	4.03	100	2.017	.202
Thinkless Thnikmore	중국	4.38	100	1.722	.172
	한국	4.20	100	1.518	.152
감성이성	중국	3.20	100	1.670	.167
	한국	2.83	100	1.870	.187
Thinkless Thnikmore	중국	3.68	100	1.792	.179
	한국	4.14	100	1.875	.187

Paired Samples Correlations

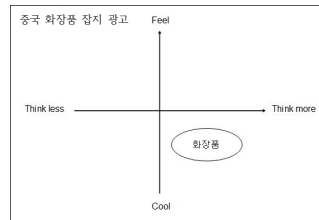
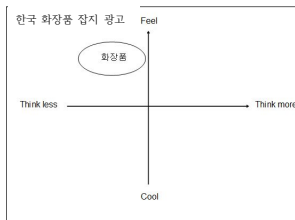
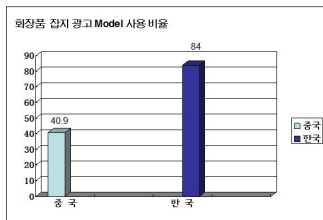
		N	Correlation	Sig.
감성이성	중국-한국	100	.352	.000
Thinkless Thnikmore	중국-한국	100	.407	.000
감성이성	중국-한국	100	.275	.006
Thinkless Thnikmore	중국-한국	100	.505	.000
감성이성	중국-한국	100	.354	.000
Thinkless Thnikmore	중국-한국	100	.456	.000
감성이성	중국-한국	100	.365	.000
Thinkless Thnikmore	중국-한국	100	.397	.000
감성이성	중국-한국	100	.425	.000
Thinkless Thnikmore	중국-한국	100	.214	.032
감성이성	중국-한국	100	.360	.000
Thinkless Thnikmore	중국-한국	100	.477	.000

Paired Samples Test

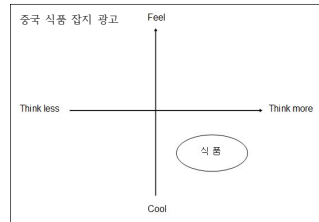
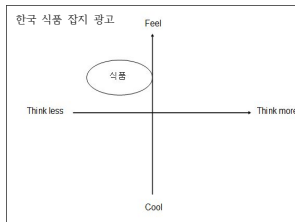
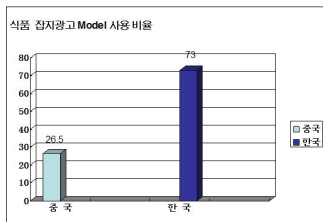
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
감성이성	중국-한국	.455	2.305	.220	.019	.890	2.068	109	.041
Thinkless Thnikmore	중국-한국	-.618	2.171	.207	-1.029	-.208	-2.986	109	.003
감성이성	중국-한국	-.490	2.456	.246	-.977	-.003	-1.995	99	.049
Thinkless Thnikmore	중국-한국	-.360	2.072	.207	-.771	.051	-1.737	99	.085
감성이성	중국-한국	.540	2.307	.231	.082	.998	2.341	99	.021
Thinkless Thnikmore	중국-한국	.430	2.026	.203	.028	.832	2.122	99	.036
감성이성	중국-한국	.480	2.329	.233	.018	.942	2.061	99	.042
Thinkless Thnikmore	중국-한국	.020	2.146	.215	-.406	.446	.093	99	.926
감성이성	중국-한국	.600	2.108	.211	.182	1.018	2.846	99	.005
Thinkless Thnikmore	중국-한국	.180	2.037	.204	-.224	.584	.884	99	.379
감성이성	중국-한국	.370	2.008	.201	-.028	.768	1.842	99	.068
Thinkless Thnikmore	중국-한국	-.460	1.877	.188	-.832	-.088	-2.451	99	.016

[표 38] 종합 FCB 그리드 분석

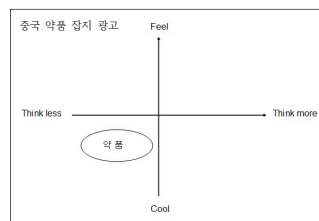
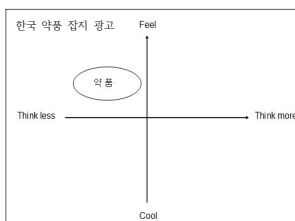
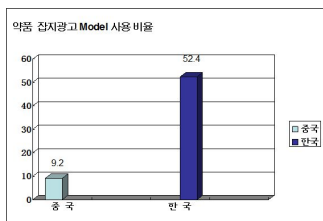
화장품



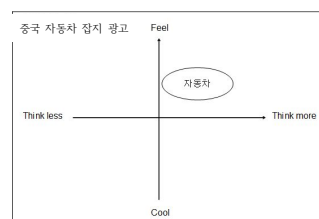
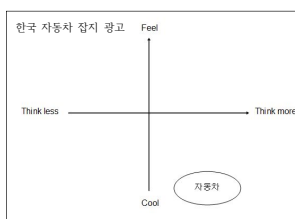
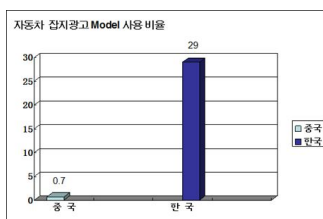
식품



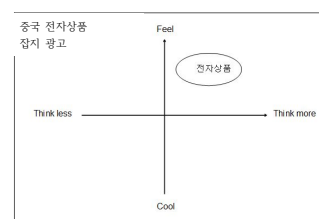
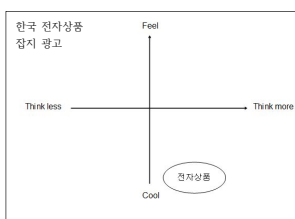
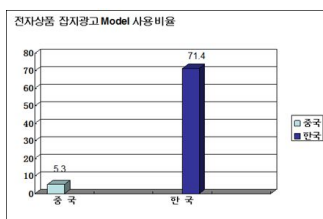
약품



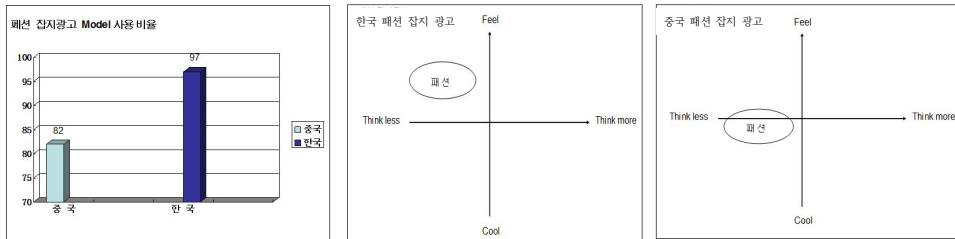
자동차



전자상품



패션



[표 38]표에서 제품의 FCB 그리드 분석과 모델 활용 빈도는 일치하며, 화장품 · 식품 · 약품 등의 제품에서 모델 활용 빈도가 높은 제품은 모두 FCB 그리드 위쪽에 위치해 있다. 한국 광고에서는 think less인 화장품 광고나 think more인 자동차 광고 모두 모델 활용 빈도가 높은 반면, 모델 활용 빈도가 낮은 제품은 FCB 그리드 아래쪽에 위치한다.

또한, 중국 광고 분석을 통해, think less인 약품과 전자상품 광고는 인물 모델 활용도가 낮은 FCB 그리드 하단에 위치함을 알 수 있다.

제 3 절 한국과 중국의 광고환경 차이

3-1 정치 경제적 측면

한국(韓國)과 중국(中國)은 유사한 역사적 전통과 동양적 가치를 공유하고 있으나 근대 국가 형성 과정에서 상이(相異)한 정치 체제를 선택하였다. 세계 2차 대전 이후 중국은 사회주의 국가를 건립, 사회주의를 선택하고, 한국은 자본주의 국가의 길로 나아간 결과, 양국 사이에는 서로 다른 가치관과 문화가 형성되게 되었다.

광고란 상품 경제에 토대를 두고 있으나, 한국과 중국은 광고 접근 방식은 상이(相異)하다. 중국은 이성적 접근 방식을 통해, 인물의 감성이나 본능적 욕구에 소구하는 표현을 퇴폐적이라고 생각하는 반면, 한국은 인물을 감성적 존재로 보고 인물의 감성적 욕구, 본능적 욕구를 자극하는 메시지를 만드는데 주력한다.

이런 이유로 중국의 광고에서는 상품의 속성과 관련이 적은 모델을 등장시켜 소비자 욕구를 자극하는 경우가 드물었으나, 최근 광고태도에 작은 변화들이 감지(感知)되고 있다. 이는, 중국의 급속한 경제 발전과 더불어 타 국가와의 긴밀한 교류(交流)가 증가됨에 따라 다양한 국가의 사람들과의 소통이 중국고유의 사상과 문화에 영향을 준 결과라 할 수 있다. 또한, 브랜드 인지도에 대한 중요성 인식과 라이프 스타일(life style)이 다양화 되면서 광고에 대한 수요도 다양하게 변화하고 있다.

현재, 모델에 대한 소비자 태도도 점차 긍정적 측면으로 바뀌고 있으나 모델 사용이 일반화 되었다고 보기는 어려운 실정으로, 이는 중국의 이성적 인물관의 뿌리가 워낙 깊기 때문이다.

3-2 사회 문화적 측면

한국은 내용보다 결과를 더 중요시하는 잠재적 의식으로, 상품 구매 시 가격에 대한 관심뿐 만 아니라, 상품의 성능과 사용 후의 효과까지도 고려하는 경향이 강하게 나타난다. 이때 상품을 구매하기 전 가장 먼저 고려하는 요소 중 하나가 상품을 대표하는 인물 모델로, 제품의 속성을 인지하기 전에 모델과 같아지고 싶은 감성적 욕구로 제품을 충동 구매하는 태도가

발생하기도 한다. 하지만 중국의 경우는 낮은 소득 수준으로 인해 인물 모델의 이용이 저조한 경우로, 경제적인 급성장으로 부를 축적한 사람들이 늘어나긴 했으나 일반 대중의 소득은 1인당 5432\$(IFENG 2012년 기준)에 불과, 낮은 소득 수준의 소비자들은 제품과 가격을 중시하는 이성적 구매를 한다. 이는, 광고에 소개된 상품 정보에 집중하여 상품 구매로 연결, 광고에서 인물 모델의 비중이 크지 않는 점을 시사한다.

또한, 도시에 비해 소득이 낮은 농촌은 상대적으로 상표정보에 더 집중하는 경향이 강하며, 소득 수준이 높은 북경, 광주, 상해 등에서는 인물이 등장하는 광고가 활발히 집행되고 있다.

3-3 기타

텍사스 대학교의 랭와(J.Langlois) 박사의 실험에 따르면, 사람들이 아름답다고 평가하는 얼굴은, 그 사람이 속해 있는 집단의 사람들의 평균적인 요소를 가장 많이 갖고 있는 얼굴이라고 한다. 이것은 어느 특정집단의 얼굴에 대한 친밀감(親密感)이 미적(美的) 선호에 중요한 기준이 된다는 것을 뜻하는 것이다.

친밀감(親密感)이라는 기준에서 보면, 약 56개 민족이 섞여 있는 중국인의 미적기준 역시 매우 다양하며, 중국의 56개 민족은 각기 상이(相異)한 미인의 기준을 갖고 있다.

중국을 장강(長江) 경계로 남북으로 나누었을 때, 남북 한족(漢族)의 생김새에도 차이가 있다. 전형적 북방 한족은 가늘고 긴 외 꺼풀에 눈꺼풀이 비교적 두껍고, 피부색은 전반적으로 검은빛에 노란빛을 띠고 있으며, 큰 얼굴을 가지고 있고, 여성은 키가 크고 피부색이 희며 곧은 코에 큰 눈을 가진 것을 아름다움으로 간주하고 있다. 남방 한족은 머리와 아래턱이 비교적 뾰족하고, 광대뼈가 평평하며, 눈자위가 깊고 눈이 크다. 여성은 키가 작고 쌍꺼풀이 있으며, 피부색이 옅은 것을 아름다움으로 간주한다.

위구르족인(維族人)은 남부변경과 북부변경에 따라 차이가 나타나며, 북부변경인은 구소련과 접근해 있어 지리적 조건이나 통혼 등의 이유로 피부색은 희고 모발과 눈동자색은 옅어 백인의 특징이 나타난다. 여성의 경우, 피부가 희고 눈이 옅은 것을 아름다움으로 간주하고 있다.

남부변경인은 인도, 아라비아와 접근해 있어 지리적 기후, 통혼 등을 특징으로 하여 모발과 눈동자색은 비교적 검으며 일부 사람들은 아라비아인의 특징에 가깝다. 여성은 피부색이 짙고, 색상이 짙은 것을 아름다움으로 간주하고 있다.

몽골족(蒙古族)은 인상이 강하며, 얼굴색은 대부분 진홍색으로 비쳐진다. 여성은 피부색이 짙고, 눈이 가늘며 넓은 코에 '申'자형의 얼굴이 아름답다고 여겨지고 있다.

회족(回族)은 양고기, 소고기를 위주로 하며 채소위주의 식습관으로 인하여 체질과 안색이 비교적 좋고, 피부는 희고 얼굴은 하얗다. 그들의 조상으로부터 인해 페르시아인, 아라비아인들의 특징이 잘 나타나 있다. 여성은 피부가 희고 눈이 크며, 길쭉한 얼굴이 아름답다고 여겨지고 있다.

장족(藏族)의 뚜렷한 특징은 코뼈가 높고 비강이 큰 것인데 이는 고지대의 산소결핍과 추위에 적응하기 위함으로, 피부는 거칠며 얼굴색은 대부분 진홍색을 띠고 있다. 여성의 얼굴은 동그랗고 코는 뾰족하며 입술은 얇은 것이 아름답다 한다.

장족(壮族)은 모발이 곧고 색상은 검으며, 머리 전체의 직경은 대부분 짧고 넓은 유형에 속한다. 머리모양은 둥그스름하고 이마는 높으며, 눈동자는 갈색을 띠고 있다. 장족여성들은 둥근 얼굴, 작은 코, 쌍꺼풀, 두툼한 입술을 아름다움으로 간주하고 있다.

러스족(俄罗斯族)은 종족의 형성, 통혼 등으로 인해 백인 혈통을 보유, 두 눈 사이의 거리는 비교적 가깝고 눈은 안으로 들어갔으며 신체가 비교적 크고 얼굴형은 대부분 네모진 얼굴형(国자형)을 지니고 있다. 살구 눈에 쌍꺼풀인 사람이 많고, 모발과 눈동자 색은 비교적 옅다. 여성은 쌍꺼풀, 큰 눈, 계란형 얼굴, 뾰족한 코, 황갈색의 눈동자를 미의 기준으로 한다.

[표 39] 미적 차이

민족	모발	눈	얼굴	피부 색
북방 한족	검은색	검은색	크다	흰색
남방 한족	검은색	검은색	광대뼈가 평평하다	까무 잡잡
북위구르족인	갈색	갈색		흰색
남위구르족인	갈색	갈색		밝은 흰색
몽골족	검은색	검은색	"申"자형	진홍색

회족	검은색	검은색	하얗다	흰색
장족	검은색	검은색	코뼈가 높다	진홍색
리스족	검은색	연갈색	国자형	흰색

[표 39]와 같이, 중국의 서로 다른 민족 사람들의 미적 기준에 대한 기준에 비교적 큰 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

그러므로 특정 인종의 모델을 등장시킬 경우 타민족 소비자들에게는 배타적인 느낌을 줄 수 있으며, 이는 중국 광고에서 인물 모델의 사용 빈도수가 현저히 낮은 원인중 하나이다.

제 3 장 한국과 중국의 광고모델 활용사례 비교 분석

제 1 절 업종별 광고에서의 모델사용 사례 비교분석

소비자들은 광고 속 모델과 자신을 동일시 시켜, 이를 통해 자신의 감성적 욕구를 충족시키고 충족된 감성적 욕구는 브랜드에 대한 이미지로 전이된다. 이에 광고에서 인물 모델 혹은 유명인 모델을 선호(選好)하는 이유는 메시지 전달력이 일반인보다 매력적으로 지각되며, 신뢰성(信賴性) 측면도 뛰어나기 때문에 소비자의 감성적 욕구를 자극하는 아주 효과적인 방법이라 판단된다.

중국에서도 소비자의 이러한 감성적 소구를 자극하기 위해 모델 활용을 하고는 있으나, 여성의 상품화 및 편견에 대한 문제, 낮은 광고효과 등의 문제로 활용률이 낮게 측정되고 있으며, 이러한 문제점의 원인을 파악하고자, 광고에 등장하는 유명인 · 전문가 · 최고경영자 · 전문모델로 분류하여 분석하고자 한다. <표 40>

제 2 절 모델 사용 사례 분석

1) 유명인 모델 (Celebrity Model)

유명인 모델이란 배우, 가수, 스포츠 스타 등과 같이 광고하는 제품과는 관련 없는 분야에서 뛰어난 업적으로 인해 일반인에게 널리 알려진 인물을 말한다.

광고 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 유명모델이 등장하는 광고가 점점 증가하는 추세로 유명인 모델을 기용함으로써 다음과 같은 4가지 모델 효과를 기대 할 수 있다.

① 주목성

소비자가 광고에 주목하지 않거나 광고를 회피하려는 경향을 보일 시, 광고에 주목성을 높이기 위해서는 광고의 자극신호(signal strength)를 강하게 할 필요가 있다. 유명인이 광고에 등장하면 강력한 자극신호의 역할을 하게 되며, 광고의 주목성이 높아지는 동시에 광고 메시지의 전달이 용

이하게 된다. 광고 혼잡으로 인해 광고가 주목 받지 못한 채 사라지는 경우가 많은 상황에서 유명인 모델의 Eye Catcher 효과는 중요한 모델효과라 할 수 있다.

② 인지도와 회상도

새로운 것을 기억하는 가장 좋은 방법은 잘 알고 있는 것과의 연결로, 유명인 자체가 완전한 인지도를 지닌 브랜드의 성격을 지니며, 기억을 쉽게 하는 동시에, 브랜드 인지도를 향상시키는 역할을 하게 된다. 유명인 모델을 기용함으로써 얻게 되는 가장 확실한 효과라 할 수 있다.

③ 브랜드 가치의 극대화

긍정적인 이미지를 지닌 유명인을 광고 모델로 활용할 경우, 모델이 지닌 긍정적 이미지를 브랜드에 이전, 차별적 이미지를 강화하여 브랜드의 가치를 제고하는 효과를 얻을 수 있다.

④ 소비자 설득

유명인은 자신의 대한 매력을 바탕으로 소비자를 설득할 수 있으며, 이러한 설득력은 저관여 · 감성적 제품에서 크게 작용한다.

2) 전문가 모델 (Professional Expert)

전문가 모델은 광고하는 제품에 대해 전문적인 지식을 보유하고 있는 개인 또는 집단을 말한다. 전문가 모델은, 소비자에게 전문성과 신뢰도를 부여하기 위해 광고모델로 활용되고 제품에 대해 소비자가 갖고 있는 인식상의 위험을 제거해 주는 역할을 한다. 특히 재무 · 성능 · 신체적 위험이 높은 분야나, 기계 · 전자제품 · 금융 · 건강 관련 제품에 대해 전문가 모델의 효과가 가장 높다. 전문가 모델의 경우, 일반적으로 인지도와 주목도가 떨어지는 단점이 있으므로 광고표현에서 모델의 전문성과 개성을 부각시키는 전략이 필요하다.

3) 최고경영자 모델

최고경영자 모델은 전문가 모델의 한 유형으로 분류되며 기업 성과에 대한 지식을 근거로 소비자를 설득하는 데 효과가 높다. 미국의 연구 조사 결과에 따르면 최고경영자를 광고모델로 활용할 경우 전달하는 메시지에

대해 소비자들의 반응이 매우 호의적으로 나타났으나, 광고 · 제품 · 기업의 이미지 · 모델이 잘 조화를 이루는 경우에 효과적이며, CEO의 이미지 부정적일 때는 오히려 기업이미지를 저하시킬 우려가 있다.

4) 소비자 모델 (Typical Consumer)

일반 소비자 모델은 제품에 대한 경험 외에 어떠한 전문지식도 갖지 않은 인지도가 낮은 모델로 정의 할 수 있다. 일반 소비자 모델은 주목도는 낮으나 공신력 차원에서 객관성이, 매력성 차원에서 유사성에 대한 높은 평가가 기대되기 때문에 광고모델로 활용된다.

[표 40] 모델의 분류

분류	중 국	한 국	일 본	미 국	영 국
유명인 모델	49.7%	57%	65%	17%	22%
소비자 모델	14.7%	17%	23%	68%	46%
전문가 모델	30.6%	21%	7%	10%	27%
최고 경영자 모델	<5%	<5%	<5%	<5%	<5%

(zhouyu,cengqin 2009. Erdogan, 1999 wanghailan 2009, zhaoxinyan. 2006, 김이주,2005 ,이지현,이동일,2005,박재진 2011, 김근배,2007,Ni fei, Zhouyu 2006)

제 4 장 종합 논의 및 제안

동일한 소비자들이라도 시간과 상황이 변하면, 끊임없이 소비자 욕구가 바뀌게 되고, 소비자들을 대상으로 하는 마케팅 활동도 함께 변화하게 된다. 이때, 차별화된 광고 모델의 이미지는 소비자와 기업·제품 및 서비스를 연결해주는 감성적이고 합리적인 교량 역할을 하게 되며, 고객 충성도를 구축하는데 기여, 경쟁 제품과 차별화 할 수 있다.

소비자들은 광고 속 모델을 통해 자신을 동일(同一) 시키고자 하는 욕구를 느끼게 되고 이점에 착안하여 기업들은 광고에 소비자들이 선호하는 인물을 등장시켜 소비자를 설득하려 한다.

본 연구는 단순한 소비자의 광고 모델의 인식의 차이를 설명하는 것이 아닌, 한국(韓國)과 중국(中國)의 소비자 태도의 차이점을 분석하고 중국의 모델 활용률이 저조한 이유를 도출, 향후 외국의 기업들이 어떻게 응용할 것인가에 대한 시사점을 제시한다.

한국(韓國)과 중국(中國)의 소비자 태도는 다음과 같다.

한국의 경우 감성적(感性的) 태도로, 상품의 특징과 사용 후 효과, 더불어 상품을 대표하는 인물 모델에 따라 즉각적 구매가 이루어지기도 한다.

중국의 경우 이성적 태도로, 상품의 세부적 특징이나 정보를 얻는 것에 관심을 갖고 인물 모델에 따른 구매는 저조하다.

중국의 모델 활용률이 저조한 이유는 이성적(理性的)인 접근 방식에 있다. 사회주의 체제로 인한, 감성과 본능적 욕구에 소구하는 표현의 거부감과 낮은 소득 수준으로, 경제적 성장으로 부를 축적한 사람들에 비해 낮은 소득의 소비자들은 제품과 가격을 중시하는 구매를 한다. 이는, 광고에 소개된 상품 정보에 집중하여 구매로 연결, 광고에서 인물 모델의 비중이 크지 않다는 점을 시사한다.

또한, 모델 선정에 있어 미적(美的) 선호도가 중요한 기준점 이라는 것을 감안하면 중국의 광범위한 민족 분포에 따라 기준이 상이(相異)하게 적용, 모델 선정에 어려움이 있다.

본 연구가 가지고 있는 한계점과 향후 연구 제안은 다음과 같다.

첫째, 표본이 광고에 한정되어서 일반화 가능성에 한계가 있을 수 있으며, 대상에 대한 자세한 평가 설문 부재(不在)로 실증적인 확인을 하지 못한 한계가 있다. 따라서 본 연구에는 포함되지 않았으나 향후 표본 집단의 균형을 맞추어 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 광고 모델에 대한 한(韓)·중(中)의 소비자 인식의 대한 차이를 적합한 척도를 통해 포괄하고자 하였으나, 모든 것을 포괄했다고 단언할 수는 없기에 다른 척도들이 포함될 경우 새로운 유형이 나타날 가능성도 존재한다.

셋째, 본 연구에서는 현재, 중국에 진출한 해외 기업들의 사례 수집을 소홀히 하였다. 진출한 기업의 사례가 동반된다면, 향후 연구의 시사점은 더욱 크다고 할 수 있다.

넷째, 본 연구에서는 긍정적 반응의 모델의 인식에 대해 규명하였을 뿐, 부정적 반응의 모델의 사례를 수집을 소홀히 하여 소비자의 인식차이를 규명하는데 한계가 있다. 따라서 향후에는 부정적 반응 모델의 사례를 통한 연구가 이루어질 필요가 있다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 조은영, 2000, FCB GRID 모델의 상품분류에 따른 패션상품의 인터넷쇼핑 적합성요인과 구매의도 분석,
중앙대학교 가정학과 의류과학 박사논문
- 이경렬, 2007, 브랜드 커뮤니티 활용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구 : 커뮤니티 이용 동기, 몰입, 그리고 상호 작용성을 중심으로 , 한국커뮤니케이션학회, 커뮤니케이션학연구Vol.15 No.1 [2007]
- 유세연, 2005, 광고모델의 매력성과 광고효과의 관계에 관한 연구,
전남대학교, 신문방송학과 대학원 석사 논문
- 김병희, 2004, 한국과 중국인의 텔레비전 광고에 대한 가치관 비교 조사,
한국연구재단(NRF) 연구성과물
- 유세경, 2005, 광고모델의 매력성과 광고효과의 관계에 관한 연구, 전남대학교
신문방송대학원 석사 논문
- 이승희, 2006, 패션 명품 소비자-브랜드 관계가 복제품 태도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 30권 ,9,10 호
- 임은미, 2010, 전문가 모델 광고가 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 기능성 화장품 인쇄광고를 중심으로, 홍익대학교, 광고홍보학과 대학원 석사 논문
- 장정정, 이영선, 2009, 한국과 중국의 화장품 광고표현 및 브랜드 이미지 차이 분석 : 한/중 라네즈와 마몽드 잡지광고를 중심으로, 충남대학교대학원: 의류학과 의류학전공 석사 논문
- 구기룡, 나운봉, 2003, 텔레비전 광고의 가치표현에 대한 소비자 의견 조사
서강대학교 신문방송대학원 박사논문

박종민, 곽은경, 2007, 신문광고에 나타난 여성의 성적(性的) 이미지 중단
연구, 한국광고학회 [Korea Advertising Society] , 연8회
이지현, 이동일, 2005, 모델의 매력도차원이 모델전형성과의류광고적합성에
미치는 영향

2. 중국 문헌

- Zhang Linxiao, 2008, 化妆品广告的诉求方式与表现研究——以两本女性时尚杂志为例, 河北大学传播学院硕士论文
- Wang Hailan, 2009, 广告中的性别模式批判, 北京印刷学院出版传播与管理学院, 北京印刷学院学报, Vol117 No13
- Sun Pinpin, 2008, 广告传播中的性别定型分析, 渭南师范学院中文系, 昌吉学院学报20年第108期
- Tang Chunying, 2009, 表征意义上的广告人物符号运用及特点, 商业文化(学术版), 2009年12期
- 王怀明, 2007, 理性广告和情感广告对消费者品牌态度的影响, 心理学动态, 第7卷 第1期 Vol
- 张珍, 2008, 品牌信任对消费者品牌选择的影响研究, 江西师范大学应用心理学系硕士论文

3. 잡지 문헌

唯妳 201207,

瑞丽 2012,06,

居家中国 2012,06

时尚芭莎 201207

中外食品工业 200906,

첫째주 식품광고 모음(잡지) 201204

ViVi 201206

ELLE 201206

Vogue 201206

ABSTRACT

To Reserching The Difference Understanding of Ads Model between China and South Korea Customers

—Focused on ads appearing in human models
Customers Difference Understanding as the center—

Zhang, Jing

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising
promotion

The Graduate School, Hansung University

This paper compares the reserching of difference understanding of Ads model between China and South Korea customers .In search of the reason behind the Chinese advertising's less frequent use of models. This paper compares the geographically and culturally similar and socio—economically dissimilar countries of China and the South Korea's advertising practices. This paper analyzes the differing frequency of use of advertising models with the FCB(Foote Cone & Belding)and further compares the difference in consumer attitudes between consumers from China and South Korea.

There are have three reasons of Chinese models use less than Korean in advertising, that includes political, cultural and other aspects. The first

one, Chinese consumers will be more focus on rational trust than emotional. The second one, for the cultural, can be understood as Chinese focus on logical, and will be more rationality in social cultural. I hope the above research that can be help enterprises and designers to produce more effective advertising in China.