

## 광고의 기능과 광고태도간의 관계성에 관한 한국과 중국소비자 인식 비교

김 나 미

북경대학교 광고학과

유 승 엽<sup>†</sup>

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구는 한국과 중국의 소비자를 대상으로 광고기능 인식이 어떠한가, 광고기능 인식에 차이가 존재하는가, 광고태도에 대한 인식에서 차이가 있는가 및 광고인식과 광고태도 관련성에 차이가 있을 것인가 등에 대해 의문을 확인하고자 하였다. 연구결과, 첫째, 광고기능 요인 분석 결과 7개 요인이 산출되었다. 즉, 소비주의촉진, 소비문화형성, 모델의존성, 사회품위저해, 광고불신, 재미오락성, 정보제공이었다. 둘째, 한중 소비자의 광고인식 차이검증 결과 한국과 중국소비자 인식에 유의미한 차이가 나타났다. 한국의 소비자들에 비해 중국의 소비자들은 광고기능에 대한 인식이 부정적이었다. 셋째, 한국의 소비자들은 중국의 소비자들에 비해 전반적인 광고태도 점수에서 호의적인 것으로 나타났다. 넷째, 중국소비자들의 경우 소비문화형성과 소비주의촉진과 같은 광고의 경제적/문화적 기능에 대한 인식이 긍정적 광고태도를 형성하는데 기여하고 있다. 끝으로, 한국소비자의 경우 광고태도에 가장 영향을 미치는 광고기능 인식요인은 소비문화형성으로 나타났다. 주목할 만한 결과는 광고의 모델의존성과 재미오락성 측면이 광고태도에 큰 영향을 미친다는 점이다. 본 연구결과는 향후 중국시장에 진출을 계획하고 있는 기업들에게 중국 시장 광고 전략을 세우는데 기초적인 자료를 제공해 줄 것으로 기대한다.

주제어 : 광고기능, 광고태도, 한국소비자, 중국소비자, 소비자인식

<sup>†</sup> 교신저자 : 유승엽, 남서울대학교 광고홍보학과, seungy@nsu.ac.kr

광고가 우리 사회에 가져다주는 많은 긍정적인 측면에도 불구하고, 광고는 사회적 비판을 받기도 한다. 최근 들어 뉴미디어 기반의 환경 변화는 광고의 형태와 표현기법 등 양적 질적 측면 모두에서 광고의 다양화를 주도하고 있으며, 이는 기업이나 마케터로 하여금 다매체 다채널 환경 하에서의 광고의 효과에 꾸준히 관심을 갖도록 유도하고 있다. 하지만 이러한 환경의 변화는 많은 연구자로 하여금 기업이 처한 현실적 문제해결과 관련된 광고의 경제적/미시적 영향력 연구에 관심을 갖도록 유도하고 있지만 거시적 측면에서의 광고의 기능 및 광고태도에 영향을 미치는 요인을 찾는 연구는 상대적으로 그다지 많지 않다.

더구나 광고는 중요한 문화현상으로 사람들의 사상을 변화시키고 새로운 언어, 유행, 습관을 창조하는데 기여하는데, 이것은 단 한 편의 광고 제작(execution)의 영향이 아니라 하나의 제도(institution)로서의 광고가 갖는 전반적인 기술에 대한 새로운 인식이 포함되어 있다(Elliot & Speck, 1998). 이처럼 광고의 역할이 증대되면서 오늘날에는 광고의 부정적 영향에 대한 많은 학자들이 비판적 논의를 전개하고 있으며(Muehling, 1987; Arens, 2003등), 그 내용은 광고의 정보성과 같은 본질적인 역할에서 뿐만 아니라 사회 전반에 걸쳐 광범위한 영향력을 행사하는 광고의 사회문화적 기능에 대한 인식을 포괄하고 있다. 그러나 한국에서는 광고에 대한 국민들의 인식 또는 광고가 소비자에게 미치는 영향력에 대한 연구는 활성화되지 않은 편이다(박은아, 2006).

소비자를 설득하기 위한 기업의 마케팅 커뮤니케이션이라는 광고가 본래의 기능을 다하기 위해서는 소비자들이 광고 전반에 대해 어

떤 생각을 가지고 있는지, 광고를 얼마나 좋아하는지, 혹은 광고의 역할에 대해 어떻게 인식하고 있는가 등에 대한 정보탐색이 선행적으로 요구된다고 하겠다. 광고에 대한 인식은 곧 광고를 얼마나 가치 있고 유용한 것으로 보는 가 하는 광고에 대한 전반적 태도로 연결되어 궁극적으로는 각각의 광고물의 설득 효과에 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Bauer & Greyser, 1968).

최근 매체 환경이 다변화되고 이에 따라 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동의 영역과 범위 또한 확장되고 있다. 뿐만 아니라 1992년 한중수교가 맺어지면서 92년 대중 수출 26억 5천 달러에서 2011년 1342억 달러로 증가하였으며 2013년에는 한국이 대중국 수출 1위국이 되었다. 또한 산업연구원의 중국의 경제성장률이 1% 둔화하면 한국 수출은 1.3%가 줄어든다는 조사결과에서도 알 수 있듯이, 한국 기업에 있어 중국은 큰 무역시장으로서 한국의 삼성, LG, 현대, SK, 오리온 등 대기업뿐만 아니라 많은 중소기업들이 진출하였으며, 중국시장에 진출을 준비하고 있다. 특히 스마트폰 이용률의 증가로 인하여 삼성에서는 표준화에 초점을 맞추어 많은 광고를 집행하고 있으며 오리온에서는 장동건 등의 한류 스타 등 장뿐만 아니라 “情”과 “仁”이라는 주제로 초코파이 광고를 집행하고 있다.

이렇듯 최근 한국 기업들의 중국시장 진출이 활발히 이루어지고 향후 중국시장 진출에 대한 계획이 증대되고 있는 현 시점에서 수많은 광고에 노출되고 있는 한국과 중국 소비자들을 대상으로 광고에 대해 어떤 인식을 형성하고 있는지, 또한 이러한 인식이 광고태도에 어떤 영향을 미치고 있는지, 그리고 이러한 한국과 중국의 소비자들 간에 광고인식에 차

이가 있는지, 혹은 광고인식에 차이가 존재한다면 광고기능 각각의 인식이 광고태도 인식에 영향을 미치는 관계성 구조에 차이가 있는가 등에 대해 실증적으로 검증을 시도하고자 한다. 이러한 연구결과는 최근 한국의 기업들이 중국으로 진출이 쇄도하고 있고 중국 소비자들을 대상으로 광고를 비롯한 마케팅 활동이 필수적으로 요구되는 현실에서, 중국소비자들의 광고에 대한 기능 인식과 광고에 대한 태도인식에 관한 자료는 마케팅 촉진활동의 토대가 되는 자료를 제공해 줄 것으로 생각된다.

#### 광고의 기능과 광고태도 관련성 연구

소비자들이 광고를 어떻게 인식하고 광고에 대해 어떤 태도를 갖고 있는가에 대한 기존 연구결과들을 살펴보면 일반적으로 소비자들이 광고에 대해 부정적인 인식만을 갖고 있지 않는 것이 공통적인 지적이다(Bauer & Greyser, 1968; Haller, 1974; Alwitt & Prabhaker, 1992; Russel & Lane, 1993; Mittal, 1994 등). 먼저 Bauer과 Greyser(1968)의 연구를 살펴보면, 그들은 광고를 긍정적으로 바라보는 응답자의 비율이 상대적으로 많으며, 특히 응답자 대다수가 광고를 필수적인 것으로 인식하고 있다고 보고하였다.

그러나 Haller(1974), Russell과 Lane(1993)의 연구에서는 광고가 제품의 가격을 상승시키고 소비자를 현혹시킨다는 것에 대해 응답자들중 70% 이상이 동의한다는 결과를 제시하면서 소비자들이 광고에 대해 부정적 인식을 갖고 있음을 보고하고 있다. 특히 이 같은 광고에 대한 전반적인 부정적인 태도는 1990년대 이후의 광고에 대한 인식조사에서 일관성있게

증가되고 있는 것으로 나타났다. 예컨대, Andrews(1989), Alwitt와 Prabhaker(1992)는 광고가 제품을 사실적으로 보여주지 않기 때문에 소비자들이 광고를 부정적으로 평가한다고 지적하고 있다. 또한 Mittal(1994)은 소비자가 광고의 75% 이상을 신뢰하지 않는다는 결과를 제시하였다. 또한 이들 연구는 공통적으로 소비자들이 광고가 자신을 우롱한다(insulting)고 느끼기 때문에 광고에 대해 부정적인 인식과 태도를 가진다고 지적하였다.

광고에 대한 소비자들의 인식을 살펴보는 목적은 광고에 대한 전반적인 태도가 곧 특정 광고물의 효과로 연결되어 나타나기 때문이다(Bauer & Grayser, 1968). Pollay와 Mittal(1993)은 광고의 기능을 미시적 측면과 거시적 측면으로 구분하였다. 미시적 측면에서는 제품 정보, 사회적 역할과 이미지, 쾌락적 즐거움 등 개인적 효용으로서의 광고인식이 포함되고, 거시적 측면에서는 경제적 효익, 물질주의, 가치 혼란, 기만과 속임수 등 사회적 파급효과에 대한 인식이 포함된다. 예를 들면 삶의 기준을 향상시킨다, 제품가격을 낮춘다, 선정적이다, 반사회적 가치를 확산시킨다 등의 내용이다. 응답자들은 개인수준에서의 광고 기능에 대한 인식과 사회적 기능에 대한 인식을 구분해서 인식하는 것으로 나타났다. 특히 광고가 물질주의를 확산시키거나 가치를 혼란시키고, 소비자를 기만한다는 사회적 효용에 대한 인식과 광고가 시장을 활성화시킨다는 등의 경제적 효익에 대한 인식을 구별하는 것으로 나타났다. 또한 이들은 경로분석을 통해 광고인식의 각 요인이 광고에 대한 전반적 태도에 미치는 설명력을 비교하였다. 즉, 대학생 응답자 집단에서는 경제에 대한 효익, 제품 정보, 즐거움 제공 등의 요소가 정적(positive)으로 관

련성이 있었다. 또한 속임수와 기만, 물질주의가 부정(negative)으로 62.4%의 광고태도를 설명하는 것으로 보고하였다. 반면 일반인 응답자 집단의 경우에는 사회적 역할과 이미지 제공, 경제에 대한 효익, 즐거움, 제품 정보 제공 등이 정적으로 관련되어 있는 것, 속임수와 기만, 물질주의가 부정적으로 관련되어 있으며 55.9%의 광고태도를 설명하는 것으로 나타났다.

Mittal(1994)은 광고를 보는 관점에 따라 광고 태도에 영향을 미치는 광고에 대한 인식을 구분해 냈는데, 광고의 정보적 측면에 대한 인식이 무엇보다 광고에 대한 긍정적 태도에 기여한다는 기존 연구결과를 증명하였으며, 광고의 윤리성과 물질주의, 반사회적 가치 등의 장기적이고 거시적인 파급효과가 광고에 대한 일반적인 태도를 부정적으로 만드는 주요인임을 확인하였다. 이와 유사하게 ‘광고가 사람들로 하여금 불필요한 물건을 사도록 설득한다’와 같은 사회적 효과에 대해 ‘광고가 더 좋은 제품을 만든다’와 같은 경제적 효과보다 더 민감하게 반응한다는 연구결과들도 여러 연구자들에 의해 밝혀졌다(Aaker & Bruzzone, 1981; Andrews, 1989; Bauer & Greyser, 1968 등).

한편 이후 연구에서는 사람들이 광고에서 재미를 느끼는 것도 광고에 대한 긍정적 태도에 영향을 미친다고 본다. Alwitt 등(1992)의 연구와 Mittal(1994)의 연구에서는 많은 TV광고에 대해 소비자들이 재미있거나 기발하다는 인식을 갖는데, 이것이 곧 긍정적 광고태도로 이어지는 것으로 나타났다.

소비자의 광고에 대한 인식의 차이를 연구한 국내 연구로는 정성호(2005)의 연구가 있다. 그는 보다 주관적인 광고인식을 살펴보기 위

해 Q 방법론을 이용하여 광고에 대한 일반적인 생각들을 분류하여 광고인식 유형을 세 집단으로 구분하였다. 제1유형은 현실적 필요악으로 광고를 인식하여, 제품, 생활정보를 제공하고 문화적 현상을 반영하는 기능을 강조한다. 이 유형의 소비자들은 스스로 광고의 부정적 기능을 인식하고 구분할 수 있다고 생각하기 때문에 광고태도가 부정적이지 않다. 하지만 이러한 광고의 긍정적 기능을 중요하게 생각하면서도 과다 경쟁을 불러와 소비자에게 부담을 주거나 합리적 소비를 할 능력이 없는 경우 과소비의 원인이 된다는 등의 경제적 역기능을 인식하고 있다.

제2유형은 유행을 창조하고 기업과 소비자에게 필수적인 판매와 구매 통로를 열어주고 소비심리를 자극한다는 점에서, 광고를 소비생활의 매개체라고 인식하는 한편, 소비를 조장한다는 점에서 강한 부정적 인식을 갖는다. 하지만 전반적으로는 광고란 문화적 현상을 반영하고 새로운 문화를 창조하며 경제를 활성화시킨다는 점에서 광고의 궁극적 가치를 인정하는 집단이다.

세 번째 유형은 광고를 매우 긍정적으로 바라보는 집단으로, 소비생활과 시장경제에 모두 필수적인 존재로 본다. 광고의 부정적 효과를 심각하게 보지 않으며, 소비자가 충분히 과장된 광고표현을 가려낼 수 있다고 본다. 즉, 광고를 실용적 도구로 인식하여 문화적, 정보 제공적, 오락적 기능 등을 충분히 활용하는 집단이다. 이 연구는 광고에 대한 인식이 사람들마다 다르며, 그것을 구성하는 신념 요인 또한 다르다는 것을 밝혀주었다.

박은아와 백지은(2006)의 연구에서는 우리 국민들이 광고를 좋아하면서도 광고에 대해 불만이 많은 것으로 나타났다. 주된 이유로는

광고의 진실성에 대한 불신과 소비주의 확산, 사회품위 저해와 같은 사회문화적 영향력 때문이라고 지적하였다. 그럼에도 불구하고 광고는 소비생활에 도움이 되고 광고가 생활에 유용한 정보를 준다고 생각하기 때문에 광고 태도는 긍정적이어서 광고에 대한 인식과 태도는 양가적(ambivalent)인 것으로 밝혔다. 또한 군집분석 결과 광고에 대한 인식 유형은 4개 집단으로 구분되었는데, 각 집단은 광고에 대한 인식과 태도에서 뚜렷한 차이를 보일 뿐 아니라 광고에 대한 반응이나 소비성향에서도 차이를 나타냈다. 결론적으로 일반 국민들을 대상으로 광고의 긍정적 기능과 역할에 대한 교육과 지속적인 홍보를 통해 광고의 역할과 기능에 대한 인식 제고가 필요하다는 점을 제안하였다.

중국소비자 대상의 광고태도에 관한 연구결과를 제시하면 1987년 중국에서는 상해(上海)에서 12내지 75세의 1285명을 대상으로 광고 태도에 대하여 조사한 결과 “어느 정도 좋아한다”가 30.1%, “어느 정도는 받아들일 수 있다”가 48.2%, “불만이 있다”가 10.3%로 그리고 “매우 싫다”가 8.9%로 나타났다. 또한 광주(廣州)에서 거주하고 있는 400명을 대상으로 평소에 광고에 관심이 있느냐는 조사 결과 매우 관심이 있다가 11.8%, 어느 정도의 관심이 있다가 58.5%, 별로 관심이 없다가 17.5%, 관심 없다가 3.3%로 나타났으며 상관이 없다가 9%로 나타났다. 2000년 남경(南京)에서는 학력별, 나이별, 직업별로 남녀 302명을 대상으로 광고에 대한 일반적인 태도를 조사한 결과 고등학생이 광고태도가 가장 부정적인 것으로 나타났다(陳友慶, 2000).

王丹、杜民、李紀連、張文(2006)은 중국 서안의 4개 지역을 대상으로 광고에 대한 전반

적인 태도를 알아본 결과 인지지표에서 전체적으로 광고에 대해 호감을 가지고 있는 것으로 보고하였다. 전체 67.8%가 광고에 대해 관심이 많거나 비교적 관심을 가지고 있으며, 37%가 광고에 관심이 없거나 반감을 가지고 있다. 광고에 관심을 갖은 원인은 광고를 봄으로써 상업소식을 알 수 있다(30.6%), 상품을 선택할 때 근거를 제시해준다(27.3%), 많은 새로운 생활과 문화 관념을 알려준다(18.3%), 상품에 대한 많은 정보를 이해할 수 있다(17.4%)로 나타났다. 또한 광고를 좋아하지 않는 이유로는 광고의 신뢰성이 높지 않다, 자주 사실보다 과장해서 말한다(53.1%), 광고와 실제 소비 수준과의 괴리(21%), 광고의 내용과 소비자와의 관련성이 높지 않다(17.2%), 광고제작의 낮은 수준으로 광고 감상의 가치가 별로 없다(15.8%)이다.

감정지표 상으로는 전체적으로 소비자들의 현재의 각종형식의 광고량에 대한 태도는 매우 만족스럽지는 못하다. 광고량이 적당하다고 생각하는 소비자가 22.7%, 광고량이 너무 많거나 약간 많다고 생각하는 소비자가 62.8%, 광고량이 부족하거나 적다고 생각하는 소비자가 17.3%이다.

행위지표상으로 볼 때, TV, 신문, 잡지, 옥외광고에 대해 소비자가 비교적 적극적인 행위 경향을 보인다. 소비자가 자신이 좋아하는 광고를 선택하여 본다(83.7%)에 대해 높은 비율을 나타냈으며, 소수의 소비자가 자신은 광고를 보지 않는다(2.4%)로 나타났다. 소비자가 광고를 주의해서 보는 원인은 광고 감상(51.1%), 구직의 필요성(6.7%), 상품을 사기전에 일부러 주의하여 본다(17.2%), 무의식중에 주의하여 본다(25%)로 나타났다.

중국소비자의 광고불신에 대한 연구결과는

紫俊武와 李晶晶(2008)의 연구가 있다. 이들은 중국 북경 등 10개 도시의 18내지 60세를 대상으로 조사한 결과 41%의 응답자가 광고의 내용을 믿으며, 그 중에서도 1.3%의 응답자는 광고를 매우 믿는다고 나타났다. 59%의 응답자가 광고의 내용을 믿지 않으며, 그 중 12%의 응답자는 광고의 내용을 조금도 믿지 않는다고 하였다.

중국에서 沈虹(2012)은 주 소비계층인 상해 거주 대학생 200명을 대상으로 광고에 대한 태도 및 신뢰에 대한 조사를 한 결과, 나는 광고를 좋아한다라는 질문에 좋아한다가 30%, 보통이다가 37%, 33%가 좋아하지 않는다는 결과가 나타났다. 또한 나는 광고 내용을 신뢰한다라는 질문에 대해서는 신뢰한다가 7%, 잘 모르겠다가 44%, 신뢰하지 않는다가 49%로 나타났다.

중국 소비자들이 광고모델에 영향을 많이 받고 있다는 연구결과는 李冰心(2005)이 있다. 그는 무한, 북경, 광주 3곳에서 조사한 결과 소비자의 광고모델 신뢰도 평가가 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 광고모델에 대한 신뢰도가 높을수록 구매행동이 높아지는 것으로 보고하였다.

앞에서 제시한 바와 같이 광고기능에 대한 인식 연구결과에 비추어 볼 때 소비자는 광고의 허위, 과장성이나 선정성, 폭력성 등의 문제를 심각하게 인식하고 있지만, 그것이 곧 광고의 필요성을 부정하거나 광고에 대한 부정적인 태도를 의미하는 것이 아님을 추론할 수 있다. 따라서 소비자들이 광고에 대한 인식의 차원은 무엇인지, 광고의 기능중 어떤 측면이 광고를 호의적으로 생각하게 만들고 역으로 어떤 광고인식 요인이 광고를 부정적으로 인식하게 영향을 미치는 가를 밝힐 필요

성이 있다. 더구나 수많은 한국의 기업들이 중국에 진출하고 있으며, 또한 중국시장에 진출을 모색하고 있는 시점에서 중국 소비자들의 광고기능에 대한 인식이 어떠한가를 확인하며, 또한 어떤 광고인식 요인이 광고의 긍정/부정 인식과 관련되는 가를 밝히는 자료는 그 필요성이 매우 높다고 하겠다.

## 연구문제

지금까지 앞에서 광고에 대한 일반 소비자의 인식이 어떠한가, 각각의 인식들이 광고에 대한 태도에 어떤 영향을 미치며, 이들 간에는 어떤 관련성이 있는 가에 대한 국내의 연구결과를 제시하였다. 그러나 국내외 연구들은 광고의 다양한 특성과 기능을 포괄적으로 다루지 못하였을 뿐 아니라 최근에는 이와 같은 광고에 대한 인식과 태도를 조사하는 시도가 그다지 활발하지 못하여 우리 국민들의 광고에 대한 인식과 전반적 광고태도가 어떠한지를 알아보기 어려운 현실이다. 따라서 국내 소비자들의 광고에 대한 인식과 전반적인 태도가 어떠한지에 대한 연구의 필요성이 대두된다고 하겠다. 특히, 광고는 사회문화적 및 경제적 환경변화에 따라 요구되는 역할과 기능이 변한다는 점에서 박은아(2006)이후 국내 연구 필요성이 부각되며, 이러한 연구필요성에 따라 본 연구를 진행하게 되었다.

뿐만 아니라 한국과 중국 모두에서 대부분의 관련연구들이 개별적인 광고물의 요소 혹은 내용이 어떤 효과를 갖는지에 관해 연구를 진행하였기 때문에, 광고라는 것 자체에 대해 소비자들이 어떻게 생각하고 있는지, 광고의 순기능과 역기능은 무엇이라고 인식하는지,

그리고 이들 광고에 대한 인식차원은 어떻게 하위요인으로 구성되어 있는지를 체계적으로 밝힐 필요성이 제기되었다.

또한 광고태도를 살펴본 기존 연구에서는 광고태도를 단순히 호오(좋다-나쁘다)의 차원에서만 측정하였기 때문에, 광고태도가 ‘좋다’ 혹은 ‘나쁘다’ 등의 전반적 평가가 어떤 의미가 있으며, 그것이 광고기능 인식과 어떤 관계성이 있는가의 연계성 측면에서 분석하지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 박은아(2006)의 자료를 토대로 광고의 다양한 기능과 역할에 대해 사회문화적, 경제적 변화에 따른 소비자의 인식변화가 있는 가를 알아보고자 하였다. 더불어 한국과 사회문화적, 경제적 및 정치적 환경이 상이한 중국 소비자와의 광고기능 역할인식에 차이가 존재하는 가를 확인하고자 하였다.

더구나 한국의 수많은 기업들이 중국시장에 진출하고 있으며, 앞으로 중국시장에 진출을 모색하고 있는 시점에서 중국의 소비자들에 대한 광고인식 연구와 광고태도 관련성 연구는 그 필요성이 높은 반면 연구결과는 찾아볼 수가 없었다. 따라서 이러한 현실적 필요성과 여건을 감안하여 본 연구에서는 기존 연구 및 조사결과를 토대로 광고의 다양한 기능과 역할에 대한 한중소비자들의 인식을 체계적으로 분석하여 광고에 대한 인식요인을 밝히고 한중 소비자들간의 인식차이와 그 방향성을 알아보고자 하였다. 더구나 광고인식 요인 각각이 한중소비자들의 광고태도와 어떻게 영향을 미치는가와 그 관련성에 차이가 존재하는가를 밝히고자 하였다.

**연구문제 1:** 한중 소비자들의 광고에 대한 기능 인식은 어떠한가?

**연구문제 2:** 한중 소비자들의 광고에 대한 기능 각각에 대한 인식차이가 존재하는가?

**연구문제 3:** 한중 소비자의 광고에 대한 태도는 어떠한가?

**연구문제 4:** 한중 소비자의 광고에 대한 태도 인식에 차이가 존재하는가?

**연구문제 5:** 한중 소비자의 광고기능과 광고태도의 관련성 인식은 어떠한가?

**연구문제 6:** 한중 소비자의 광고기능과 광고태도 관련성 인식에 차이가 존재하는가?

## 연구방법

### 연구대상

연구대상자는 총 617명이었다. 구체적으로 한국의 경우 수도권 소재 4개 대학(B, C, N, H)의 대학생 299명을 대상으로 하였다. 중국의 경우는 북경과 인근지역 3개 대학(북경대학교, 북경공업대학교, 대외무역경제대학교)의 대학생 318명을 대상으로 하였다. 성별분포는 남자 258명(41.8%), 여자 359명(58.2%)이었으며, 계열은 공학, 상경, 인문사회 및 예체능 계열을 모두 대상으로 하였다. 한국응답자의 성별분포는 남자(47.8%), 여자(52.2%)이며 연령분포는 17세에서 27세(평균: 20.96세), 계열분포는 공학(14.0%), 상경(56.5%), 인문사회(16.7), 예체능(10.7%), 기타(2.3%)이었다. 중국응답자의 성별분포는 남자(36.2%), 여자(63.8%)이며 연령분포는 17세에서 25세(평균: 19.47세), 계열분포는 공학(10.1%), 상경(77.7%), 인문사회(10.7%), 기타(1.6%)이었다. 자료 수집은 설문지를 이용한 면접방법으로 이루어졌다.

### 측정도구

#### 광고기능 인식척도

본 연구에서 광고기능 인식은 광고의 다양한 사회, 경제, 문화적 기능과 역할에 대해 소비자들이 어떻게 인식하는 가를 말한다. 광고기능인식을 측정하기 위해 박은아(2006) 및 박은아와 백지은(2006)의 광고에 대한 인식척도(23개 문항)를 사용하였다. 중국소비자를 대상으로 하는 광고에 대한 인식척도의 경우 중국 광고전문가 2인이 번역한 후 중국의 소비자에게 예비조사를 통해 적정성 여부를 확인한 후에 사용하였다. 광고기능 인식은 Likert 형 7점 척도로 측정하였다(1점=전혀그렇지않다, 7점=매우그렇다). 요인분석 결과 7개 요인으로 나타났다으며, 신뢰도 분석결과 Cronbach  $\alpha$ =.713으로 나타나 비교적 신뢰도가 높게 나타났다.

#### 광고태도 척도

본 연구에서 광고태도는 소비자가 광고에 대해 전반적으로 어떻게 인식하고 있는가를 말한다. 광고태도는 Moschis(1978)의 5개 문항으로 구성된 광고태도 문항으로 측정하였다. 광고태도 척도도 중국광고 전문가 2인이 번역한 후 소비자에게 예비조사를 통해 적정성 여부를 확인한 후에 사용하였다. 광고태도는 Likert 형 7점 척도로 측정하였다(1점=전혀그렇지않다, 7점=매우 그렇다). 요인분석 결과 단일 요인으로 나타났으며, 5개 문항의 설명량이 45.3%로 확인되었다. 요인적재량이 .30이하 문항은 없었으며, 커뮤니티타값도 .40이하의 문항이 없어 적절한 것으로 판단되었다. 신뢰도 분석결과 Cronbach  $\alpha$ =.688로 나타났다.

### 자료분석

자료 분석을 위해 SPSS/PC+(Windows 17.0 버전)을 사용하였다. 광고기능에 대한 인식요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며, 한중 소비자의 광고기능 인식과 광고태도에 대한 인식에 차이가 있는 가를 알아보기 위해 평균차이검증(t-검증)을 실시하였으며, 한중 소비자의 광고기능과 광고태도 관련성을 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 또한 척도의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증을 위해 문항내적일치도 계수인 Cronbach  $\alpha$  계수를 사용하였다.

## 결 과

### 광고기능에 대한 인식

광고기능에 대한 요인이 무엇인가(연구문제 1)를 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 베리맥스 회전을 사용하였으며, 주성분 분석방법을 이용하였다. KMO와 Bartlett 검증을 이용하였다. 광고기능에 대한 인식의 요인분석 결과는 표 1과 같다.

표 1의 요인분석 결과를 살펴보면 제1요인에 해당되는 광고기능 문항은 ‘광고는 제조회사 간의 경쟁을 과도하게 유도한다, 광고는 소비심리를 자극한다, 광고는 소비생활에 있어서 낭비를 조장한다, 광고는 유행을 선도한다, 광고는 상품 가격을 상승 시킨다’ 였다. 이러한 문항의 공통적인 속성을 살펴보면 소비자들로 하여금 광고가 소비를 촉진하는 내용들이었다. 따라서 **소비주의촉진**으로 명명하였다.



표 1. 광고기능 인식 요인분석결과

문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	커뮤 넬리티 값
광고인식4	.751							.603
광고인식2	.662							.643
광고인식5	.653							.592
광고인식3	.636							.563
광고인식1	.601							.593
광고인식19		.766						.638
광고인식20		.730						.607
광고인식15		.590						.423
광고인식9			.760					.662
광고인식8			.753					.626
광고인식10			.676					.498
광고인식7			.645					.513
광고인식12				.780				.690
광고인식13				.771				.610
광고인식11				.552				.458
광고인식17					.847			.738
광고인식18					.822			.711
광고인식23						.818		.707
광고인식22						.636		.508
광고인식21							.756	.642
광고인식6							.599	.639
광고인식16							.431	.518
Cronbach α	.722	.657	.688	.605	.714	.587	.522	
아이겐값	3.78	2.32	1.82	1.56	1.43	1.22	1.05	
설명량(%)	17.18	10.54	8.27	7.11	6.51	5.54	4.77	
누적설명량(%)	17.18	27.72	35.99	43.10	49.60	55.15	59.92	

제2요인에 해당되는 문항으로는 ‘나에게 필요한 제품 광고는 관심 있게 보는 편이다, 광고는 나의 소비생활에 도움이 된다, 광고는 다양한 광고 기법과 표현으로 심미안을 길러 준다’ 였다. 이러한 문항의 공통적인 속성을 살펴보면 소비문화형성에 관련된 내용들이다. 따라서 **소비문화형성**이라고 명명하였다.

제3요인에 해당되는 문항은 ‘광고 모델이 마음에 들어 제품을 구매하고 싶을 때가 있다, 광고는 내용보다 모델이 중요하다, 외국인 모델이 광고하는 제품은 고급스럽게 느껴진다, 광고모델을 따라 해 보고 싶은 생각이 들곤 한다’ 였다. 이러한 문항들의 공통적인 속성은 광고모델 의존성에 관련되어 있다. 따라서 **모델의존성**이라고 명명하였다.

제4요인에 해당되는 문항은 ‘광고는 외설적인 내용으로 인하여 사회의 품위를 저하시킨다, 광고는 사회 도덕적 예의와 규범에 벗어나는 경우가 있다, 광고는 프로그램이나 기사 내용에 나쁜 영향을 줄 수 있다’ 였다. 이러한 문항의 내재된 공통속성을 살펴보면 광고로 인한 사회품위저해 관련 내용이었다. 따라서 **사회품위저해** 요인으로 명명하였다.

제5요인에 해당되는 문항은 ‘전반적으로 제품에 대한 광고 내용이 정직하지 못하다, 광고내용에 믿음이 가지 않는다’ 였다. 이러한 문항의 공통속성은 광고 불신에 대한 것이었다. 따라서 **광고불신**으로 명명하였다.

제6요인에 해당되는 문항은 ‘광고는 우선 재미있어야 한다, 재미있는 광고는 많이 봐도 싫증이 나지 않는다’ 였다. 이러한 문항들은 광고가 주는 재미와 관련된 내용들이다. 따라서 **재미오락성**으로 명명하였다.

제7요인에 해당되는 문항은 ‘광고는 재미있는 것보다 정보를 제공하는 것이 더 중요하다,

광고는 다양한 정보를 제공하여 제품 선택의 폭을 넓힌다, 광고는 기업간 건전한 경쟁을 유도한다’ 였다. 이러한 문항들의 내재된 속성은 광고가 주는 정보제공과 관련된 내용이었다. 따라서 **정보제공**으로 명명하였다.

이러한 광고속성 인식과 관련된 요인분석 결과는 기존 박은아(2006) 및 박은아와 백지은(2006)의 연구결과와 거의 유사한 결과를 도출하였다. 즉, 박은아(2006) 및 박은아와 백지은(2006)의 연구결과는 소비주의축진, 모델의존성, 사회품위저해, 사회문화형성, 광고불신, 정보제공, 재미·오락성의 7개요인으로 나타났다. 본 연구결과와 요인의 순서에서 약간 차이가 나타났다.

#### 한중소비자의 광고인식 차이

본 연구의 두 번째 연구목적은 한중 소비자 간 광고인식에 차이가 존재하는가(연구문제 2)에 대한 관심이었다. 이러한 연구목적을 해결하기 위해 광고인식 7개요인 각각에 대해 평균차이 검증(t-검증)을 실시하였으며 그 결과는 표 2와 같다.

표 2의 한중 소비자의 광고인식 차이검증 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 광고인식에 대한 평균값의 경향을 살펴보면 소비주의축진과 모델의존성에 대한 광고기능 인식에서는 한국의 소비자들이 중국의 소비자들보다 높게 나타났다. 둘째, 사회품위저해와 광고불신 및 재미오락성 광고기능인식에서는 중국의 소비자들이 한국소비자들보다 인식이 높게 나타났다. 紫俊武와 李晶晶(2008)의 연구결과 북경 등 중국내 10개 도시의 18에서 60세를 대상으로 조사한 결과 41%의 응답자가 광고의 내용을 믿으며, 그 중에서도 1.3%만이 광고를

표 2. 한중 소비자의 광고인식 차이검증결과

광고인식 요인	집단	평균	표준편차	t
소비주의촉진	중국	5.08	.89	-4.79***
	한국	5.42	.84	
소비문화형성	중국	4.97	.88	-.54
	한국	5.01	1.01	
모델의존성	중국	3.50	1.19	-3.29***
	한국	3.82	1.21	
사회품위저해	중국	4.91	1.12	11.75***
	한국	3.94	.94	
광고불신	중국	4.32	1.21	2.50*
	한국	4.09	1.06	
재미오락성	중국	5.16	1.38	3.35***
	한국	4.80	1.30	
정보제공	중국	4.55	.89	.75
	한국	4.49	.96	

\*\*\* $p < .001$ , \* $p < .05$

매우 믿는다고 응답하였고, 59%의 응답자가 광고의 내용을 믿지 않으며, 그 중 12%의 응답자는 광고의 내용을 조금도 믿지 않는다고 하였다. 이러한 결과는 중국 소비자의 광고불신 비율이 비교적 높은 결과와 같은 맥락에서 설명이 가능하다.

셋째, 소비문화형성과 정보제공의 광고기능 인식측면에서는 한국과 중국의 소비자들간에 인식차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과를 종합적으로 살펴보면 한국의 소비자들에 비해 중국의 소비자들은 광고기능에 대한 인식이 부정적인 것으로 파악된다. 즉, 사회품위저해와 광고불신 기능에 대한 인식이 한국의 소비자들에 비해 높게 나타났다는 점에서 이러한 추론이 가능하다. 그에 비해 소비문화형성과 정보제공의 광고기능은 문화간 차이가 존재하

지 않는 광고 고유의 기능으로 인식하는 것으로 해석된다.

#### 한중 소비자의 광고태도 인식차이

본 연구의 세 번째 연구목적은 한중 소비자의 광고태도는 어떠한가(연구문제 3)와 한중 소비자의 광고태도 인식에 차이가 존재하는가(연구문제 4)에 관한 것이었다. 이러한 연구목적은 확인하기 위해 광고태도에 대한 평균차이 검증을 실시하였으며, 그 결과는 표 3과 같다.

광고태도에 대한 평균값의 경향을 살펴보면, 한국의 소비자들은 중국의 소비자들에 비해 전반적인 광고태도 점수에서 호의적인 것으로 나타났다. 즉, ‘광고에서 얻는 정보는 구

표 3. 광고태도 평균차이 검증결과

광고 태도	집단	M	SD	t
광고에서 얻는 정보는 구매 행위에 도움을 준다	중국	4.45	1.13	-5.15****
	한국	5.14	1.25	
전체적으로 볼 때, 광고는 좋은 점이 더 많다	중국	4.50	1.18	-2.63**
	한국	4.75	1.22	
광고하는 제품은 안 하는 제품에 비해 더 믿을 수 있다	중국	4.12	1.51	-6.87****
	한국	4.94	1.47	
광고에서 자주 본 제품을 사는 편이다	중국	5.02	1.32	3.50****
	한국	4.62	1.51	
광고가 마음에 들어 그 제품을 사는 경우가 있다	중국	4.34	1.69	.93
	한국	4.21	1.78	
전체	중국	4.49	.92	-3.15**
	한국	4.73	.99	

\*\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$

매 행위에 도움을 준다, 전체적으로 볼 때 광고는 좋은 점이 더 많다, 광고하는 제품은 안 하는 제품에 비해 더 믿을 수 있다' 등의 광고태도에서 중국소비자에 비해 한국소비자들이 호의적인 태도를 지니고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국소비자를 대상으로 연구한 박은아(2006)의 연구결과와도 동일한 것으로 파악된다. 이는 광고가 많은 역기능을 낳고 있어서 일반 소비자들이 광고를 매우 부정적으로 생각할 것이라는 일반적인 우려와는 달리 한국의 소비자들은 전반적으로 볼 때 광고를 긍정적으로 생각한다는 것을 보여주고 있다. 반면 중국의 소비자들은 한국의 소비자들에 비해 광고하는 제품은 안 하는 제품에 비해 더 믿을 수 있다와 광고에서 얻은 정보는 구매행위에 도움을 준다 등의 광고태도에 대해 부정적인 경향을 나타내 보였다.

그러나 광고에서 자주 본 제품을 사는 편이

다의 항목에 대해서는 중국의 소비자들이 한국의 소비자들에 비해 더 호의적인 반응을 보였다. 이러한 결과로 볼 때 중국의 소비자들이 한국소비자들보다 좀 더 양가 감정적인 광고태도를 지니고 있는 것으로 해석된다. 즉, 광고에 대해 부정적이며 불신하고 있지만 제품을 구매하는 데는 광고를 이용하는 것으로 해석된다.

#### 한중 소비자의 광고기능과 광고태도 관련성 인식차이

먼저, 중국 소비자의 광고기능과 광고태도 관련성 인식을 알아보기 위해 광고기능 인식 7개 요인 각각이 광고태도에 어떤 영향을 미치는가를 확인하였다(연구문제 5와 6). 이를 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 표 4와 같다.

표 4. 중국소비자의 광고기능과 광고태도 관련성

광고기능	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
소비주의촉진	.229	.058	.218	3.93***
소비문화형성	.336	.063	.316	5.34***
모델의존성	.141	.037	.182	3.80***
사회품위저해	-.080	.042	-.097	-1.93
광고불신	-.118	.037	-.154	-3.16***
재미오락성	.067	.035	.099	1.93
정보제공	.054	.055	.052	.98

R<sup>2</sup> = .351, F = 22.90, p < .001

표 4의 중국소비자를 대상으로 한 광고기능과 광고태도 관련성 분석결과를 살펴보면, 첫째 광고태도에 가장 영향을 미치는 광고기능 인식요인은 소비문화형성으로 나타났으며, 다음으로 소비주의촉진, 모델의존성 및 광고불신 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과를 전체적으로 살펴보면 광고메시지 표현방식이나 내용 등의 집행적(execution) 측면보다는 제도로서의 광고가 사회적으로 어떤 기능을 하는가에 대한 인식으로, ‘소비문화형성’, ‘소비주의촉진’, ‘광고불신’ 등에 해당된다. 먼저 소비문화형성이란 광고가 소비자에게 건전한 소비습관과 정보, 심리적 가치를 제공하고 기업에는 건전한 경쟁을 유발한다는 인식을 가리킨다. 오늘날 광고는 경제적 기능에 한정되는 것이 아니라, 생활의 일부가 되어 소비자의 가치관과 문화를 변화시키는 문화적 장치로 인식되고 있다. 즉, 소비자는 광고를 문화 속에 존재하고 문화를 반영하고 창조하는 수단으로 인식하기 때문에(Lin, 2001), 이는 곧 광고메시지에 대한 신뢰와 유익성 평가로 이어지는 것이다.

다음으로 소비주의촉진 요인을 살펴보면 광고가 과소비나, 기업 간 과도한 경쟁을 심화시키는 등 경제적으로 부정적 효과를 갖는 한편, 유행을 선도하고 제품선택의 폭을 확장시키는 등 긍정적 역할 또한 수행한다는 인식이다. 따라서 소비주의촉진 요인은 사회적으로 부정적인 소비주의 확산에 주목하느냐 소비자가 광고의 시장 경제 활성화 기능에 주목하느냐에 따라 광고태도에 긍정적 또는 부정적으로 영향을 미칠 수 있는 양가적 요인임을 추론할 수 있다. 전자의 기능에 주목한다면 광고는 소비자 개인과 기업 및 사회전체의 경제생활에 대한 악영향을 미칠 뿐 아니라 물질주의와 같은 부정적 가치를 일으킨다는 점에서 광고라는 제도 자체에 대한 불신이나 회의주의, 나아가서 광고에 대한 제재의 원인이 될 수 있다. 반대로 긍정적 측면을 본다면 소비를 다양화, 활성화시켜 소비자의 욕구를 보다 잘 충족시킬 수 있다는 점에서 광고의 중요성과 가치를 향상시키는 원인이 되기도 한다. 본 연구에서는 중국소비자의 경우 부정적 광고태도와 연결되는 것으로 추론된다. 이는 광

고의 ‘소비주의촉진’에 대한 인식이 물질주의나 과도한 경쟁, 과소비와 관련하여 광고에 대한 부정적 평가와 광고불신과 연결되는 것으로 보인다.

또한, 모델에 대한 인식 또한 호의적인 광고태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 많은 중국광고들이 제품정보를 중심으로 이성적으로 소구하기 보다는 매력적인 광고모델과 제품을 연합시켜 이미지를 전달하는 소구방식을 많이 사용하는데, 특히 서구모델의 활용빈도가 매우 높은 것으로 나타나고 있다. 이 때 광고모델은 소비자들의 이상적 이미지를 보여준다는 점에서 광고에 대한 긍정적 태도형성에 기여하는 것으로 해석된다. 즉, 李冰心(2005)의 중국내 3개 도시 조사결과 소비자의 광고모델 신뢰도 평가가 구매행동에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있는 것과 같은 맥락에서 해석이 가능하다.

다음으로, 한국 소비자의 광고기능과 광고태도 관련성을 알아보기 위해 광고기능 인식 7개 요인 각각이 광고태도에 어떤 영향을 미치는가를 확인하였다. 이를 위해 회귀분석을

실시하였으며, 엔터방식을 활용하였고 그 결과는 표 5와 같다.

표 5의 한국소비자를 대상으로 한 광고기능과 광고태도 관련성 분석결과를 살펴보면, 첫째 광고태도에 가장 영향을 미치는 광고기능 인식요인은 소비문화형성으로 나타났으며, 다음으로 모델의존성, 재미오락성 및 사회품위저해와 광고불신 등의 순으로 나타났다.

먼저 소비문화형성이란 광고가 소비자에게 건전한 소비습관과 정보, 심리적 가치를 제공하고 기업에는 건전한 경쟁을 유발한다는 인식을 가리킨다. 앞의 중국소비자 대상 연구결과에서 밝혔듯이, 오늘날 광고는 경제적 기능에 한정되는 것이 아니라, 생활의 일부가 되어 소비자의 가치관과 문화를 변화시키는 문화적 장치로 인식되고 있다. 즉, 소비자는 광고를 문화 속에 존재하고 문화를 반영하고 창조하는 수단으로 인식하기 때문에(Lin, 2001), 이는 곧 광고메시지에 대한 신뢰와 유익성 평가로 이어지는 것이다. 이러한 측면은 중국소비자의 결과와 동일하게 나타났다.

또한, 모델에 대한 인식 또한 호의적인 광

표 5. 한국소비자의 광고기능과 광고태도 관련성

광고기능	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
소비주의촉진	.107	.060	.092	1.77
소비문화형성	.313	.052	.321	6.06***
모델의존성	.207	.041	.259	5.04***
사회품위저해	-.126	.052	-.120	-2.44*
광고불신	-.107	.045	-.115	-2.37*
재미오락성	.119	.038	.159	3.12**
정보제공	.085	.050	.084	1.68

$R^2=.377$ ,  $F=23.85$ ,  $p<.001$

고태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 많은 한국광고들도 중국광고와 마찬가지로 제품정보를 중심으로 이성적으로 소구하기 보다는 매력적인 광고모델과 제품을 연합시켜 이미지를 전달하는 소구방식을 많이 사용하고 있다. 기업은 제품에 대한 구체적인 정보보다 모델을 통해 제품을 사용하는 사람들의 행복한 모습을 구체적으로 보여줌으로써, 소비자는 제품에 대해 긍정적 이미지를 형성할 뿐 아니라 구매결정에 보다 직접적인 영향을 받을 수 있다(박은아와 성영신, 2001).

반면 한국 소비자들에게 광고인식이 광고태도에 긍정적 효과를 미침에도 불구하고 광고 메시지가 과장되었다고 느끼고 그 내용을 신뢰하지 못하는 등 '광고불신'에 대한 인식이 여전히 한국소비자의 머릿속에 자리 잡고 있으며 이것은 광고태도를 유의하게 저하시키는 것으로 나타났다. 또한 광고표현방식에 있어서도 선정성이나 조악한 표현으로 사회의 미풍양식을 해친다는 '사회품위저해'에 대한 인식이 광고에 대한 호의적 태도를 해치는 원인으로 나타났다.

### 결론 및 논의

본 연구는 한국과 중국의 소비자를 대상으로 광고기능 인식이 어떠한가, 광고기능 인식에 차이가 존재하는가, 광고태도에 대한 인식에서 차이가 있는가 및 광고인식과 광고태도 관련성에 차이가 있을 것인가 등에 대해 의문을 확인하고자 하였다. 이러한 연구결과는 최근 한국의 기업이 중국에 활발히 진출하고 있으며, 향후 중국시장에 진출을 모색하고 있는 시점에서 한국기업 담당자들에게 중국 시장

광고 전략을 세우는데 기초적인 자료를 제공해 줄 것으로 기대한다.

이러한 연구목적에 따른 연구결과를 요약제시하면 다음과 같다. 첫째, 광고기능 요인분석 결과 7개 요인이 산출되었다. 즉, 소비주의촉진, 소비문화형성, 모델의존성, 사회품위저해, 광고불신, 재미오락성, 정보제공이었다. 이러한 광고속성 인식과 관련된 요인분석 결과는 기존 박은아(2006) 및 박은아와 백지은(2006)의 연구결과와 거의 유사한 결과를 도출하였다. 이들의 연구결과는 소비주의촉진, 모델의존성, 사회품위저해, 사회문화형성, 광고불신, 정보제공, 재미·오락성의 7개 요인으로 나타났다. 본 연구결과와 요인의 순서에서 약간 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 한중 소비자의 광고인식 차이검증 결과를 보면 몇 가지 특징이 나타났다. 먼저, 광고인식에 대한 평균값의 경향에서 소비주의촉진과 모델의존성에 대한 광고기능 인식에서는 한국의 소비자들이 중국의 소비자들보다 기능인식이 높게 나타났다. 또한, 중국의 소비자들이 사회품위저해와 광고불신 및 재미오락성 광고기능인식에서는 한국소비자들보다 기능인식이 높게 나타났다. 그러나 한국과 중국의 소비자들 간에 소비문화형성과 정보제공의 광고기능 인식측면에서는 인식차이가 나타나지 않았다. 따라서 중국소비자들이 사회품위저해와 광고불신 기능에 대한 인식이 한국의 소비자들에 비해 높게 나타났다는 점에서 한국의 소비자들에 비해 중국의 소비자들은 광고기능에 대한 인식이 부정적인 것으로 해석된다.

셋째, 광고태도에 대한 평균 값의 경향을 보면 다음과 같은 특징이 나타났다. 즉, 한국의 소비자들은 중국의 소비자들에 비해 전반적인 광고태도 점수에서 호의적인 것으로 나

타났다. 이러한 결과는 박은아(2006)의 연구결과와도 동일한 것으로 파악된다. 이는 광고가 많은 역기능을 낳고 있어서 한국의 일반 소비자들이 광고를 매우 부정적으로 생각할 것이라는 우려와는 달리 한국 소비자들이 전반적으로 광고를 긍정적으로 생각하는 것으로 파악된다. 반면 중국의 소비자들은 한국의 소비자들에 비해 광고에 대한 신뢰성과 구매행동의 도움성 측면에서 부정적인 경향이 나타났다. 그러나 광고에서 자주 본 제품을 사는 편이다의 항목에 대해서는 중국의 소비자들이 한국의 소비자들에 비해 더 호의적인 반응을 보였다. 이러한 결과로 볼 때 중국의 소비자들이 한국소비자들보다 광고에 대해 좀 더 양가 감정적인 것으로 해석된다. 따라서 중국의 소비자들은 일반적으로 광고에 대해 부정적이며 불신하고 있지만 제품을 구매하는 데는 광고를 이용하는 것으로 해석된다.

넷째, 중국소비자를 대상으로 한 광고기능과 광고태도 관련성 분석결과를 살펴보면, 광고태도에 가장 영향을 미치는 광고기능 인식요인은 소비문화형성으로 나타났으며, 다음으로 소비주의촉진, 모델의존성 및 광고불신 등의 순으로 나타났다. 중국소비자들의 경우 소비문화형성과 소비주의촉진과 같은 광고의 경제적/문화적 기능에 대한 인식이 긍정적 광고태도를 형성하는데 크게 기여하고 있다는 점이 밝혀졌다. 이는 중국소비자들이 광고가 소비생활을 돕고 기업의 경제활동을 촉진시켜 사회경제적 효과가 발생한다는 광고의 경제적 순기능을 인식하고 있음을 알 수 있다. 중국 소비자의 광고불신에 대한 내용은 紫俊武와 李晶晶(2008)의 연구결과에서 나타났다. 이들 연구결과에 의하면 응답자의 59%가 광고의 내용을 믿지 않으며, 그 중 12%의 응답자는

광고의 내용을 전혀 믿지 않는다고 나타났다.

또한, 광고의 모델의존성이 광고태도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 바, 광고를 제작할 때 매력적이고 호감있는 모델을 기용하여 제품에 대한 정보를 제공하는 크리에이티브 전략을 세우는 것이 효과적인 구매행동을 유도하는 방법이라고 생각된다. 이러한 결과는 李冰心(2005)의 중국내 3개 도시 조사결과 소비자의 광고모델 신뢰도 평가가 구매행동에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 즉 중국소비자들은 모델을 신뢰하면 할수록 구매행동이 높아지는 것으로 나타난 것과 같은 맥락에서 설명이 가능하다.

끝으로, 한국소비자를 대상으로 한 광고기능과 광고태도 관련성 분석결과를 살펴보면, 광고태도에 가장 영향을 미치는 광고기능 인식요인은 소비문화형성으로 나타났으며, 다음으로 모델의존성, 재미오락성 및 사회품위저해와 광고불신 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 소비문화형성, 재미오락성과 같은 광고의 오락적 문화적 기능에 대한 인식이 긍정적 광고태도를 형성하는데 크게 영향을 미친 것으로 나타났으며, 또한 광고의 부정적 태도를 형성하게 만들 가능성이 높은 사회품위저해와 광고불신 등의 요소는 상대적으로 설명력이 낮게 나타났다. 이는 무엇보다 소비자들이 광고가 소비생활을 돕는 다는 순기능을 인식하고 있다는 점이다. 다만, 한국의 소비자들은 광고의 역기능적인 측면이 사회품위저해와 광고불신의 기능도 인식하고 있다는 점에서 광고 제작시 혐오감을 줄 수 있는 광고표현전략이나 선정성을 조장하는 무드전략 및 과장된 광고메시지 사용전략이 광고에 대한 부정적 태도를 형성할 수 있음을 유념해야 한다.

주목할 만한 결과는 광고의 모델의존성과



재미오락성 측면이 광고태도에 큰 영향을 미친다는 점이다. 한국의 소비자들의 경우 광고의 모델의존성에 대해 크게 영향을 받고 있다는 점에서 광고의 유용성을 평가할 때에는 광고의 정보성 요인보다 모델 의존성의 영향력이 높은 것으로 확인되었다. 이런 결과로 볼 때 광고는 소비자의 시선을 끄는 것에만 머무를 것이 아니라 재미와 즐거움을 주고 광고에 대해 유용성까지 지각하도록 할 때 광고를 긍정적으로 평가한다는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자에게 영향을 줄 수 있는 광고는 재미와 유익성 측면에서 소비자를 즐겁게 해 줄 뿐만 아니라 매력적인 모델과 함께 제품정보를 제시하는 크리에이티브를 제공해야 한다는 것을 시사한다.

본 연구결과는 최근 한국의 기업이 중국 시장에 활발히 진출하고 있으며, 향후 중국시장에 진출을 모색하고 있는 시점에서, 한국기업 담당자들에게 중국 시장 광고 전략을 세우는데 기초적인 자료를 제공해 줄 것으로 기대한다. 뿐만 아니라 중국 소비자들 대상으로 광고를 제작하는데 어떤 점에 중점을 둘 것인가에 대한 광고제작 전략을 수립하는데도 도움이 될 것이라고 생각한다. 기업의 입장에서는 중국소비자의 광고에 대한 심리적 속성 파악을 통해 제품의 소구전략을 세우는데도 기여할 것으로 기대한다.

연구의 제한점으로는 한국과 중국의 소비자를 일반화할 수 있는 표집의 대표성에 문제가 있을 것으로 생각한다. 한국과 중국의 대학생들이 현재의 소비자이면서 미래의 잠재적인 대표 소비자라는 점에서 큰 무리가 없을 것으로 예견할 수 있으나, 일반 소비자를 대변하는데 어려움이 있을 것으로 생각된다. 향후에는 한국과 중국의 지역을 대표적인 지역으로

구분한 후 일정 수의 피험자를 할당하는 할당 표집방법을 활용하고, 실제 소비자의 연령층을 대표할 수 있도록 다양한 연령층을 대상으로 연구를 진행할 필요성이 있다.

## 참고문헌

- 박은아 (2006). 광고에 대한 인식요인과 전반적 광고태도의 관계 연구. *광고학연구*, 17(2), 193-223.
- 박은아, 백지은 (2006). 광고에 대한 인식 유형별 광고반응 및 소비특성의 비교. *광고연구*, 제72호(가을호), 123-146.
- 박은아, 성영신 (2001). 광고모델에 대한 소비자의 지각이 구매의도에 미치는 영향: 신체이미지 비교를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자광고*, 2(1), 85-115.
- 정성호 (2005). 광고소비자의 광고인식에 대한 유형분석에 관한 연구. *광고학연구*, 16(1), 251-273.
- 연합뉴스 (2013). 중국성장률 1% 하락시, 국내 수출 1.3% 감소, 2013.09.13. (<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=shm&sid1=101&oid=001&aid=0006483343>)
- 陳友慶 (2000). 對消費者廣告態度的調查與思考, *江蘇教育學院報(社會科學版)*, 第16卷 第4期, 第29-31,40頁.
- 李冰心 (2005) 名人廣告的可信度評價及其對消費者品牌態度與購買意向的影響, 武漢大學碩士學位論文.
- 沈虹 (2012). 90后的數字生活, 機械工業出版社.
- 王丹、杜民、李紀連、張文 (2006) 公眾對不同媒體廣告態度的調查研究, *北京理工大學學報(社會科學版)*, 第8卷 第1期.

- 紫俊武、李晶晶 (2008) 消費者廣告信任度及其影響因素的實証分析, 管理學家 (學術版).
- Aaker. D. A., & Bruzzone. D. E. (1981). Viewer perception of prim-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 15-23.
- Alwitt. L. F., & Prabhaker, P. R., (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30-42.
- Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
- Arens, W. F. (2003). *Contemporary Advertising* (8th Edition). McGraw-Hill Company.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Harvard university, Graduate school of business administration, Division of research.
- Elliot, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer perception of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-41.
- Haller, T. F. (1974). What students think of advertising? *Journal of Advertising Research*, 14(1), 33-43.
- Lin, C. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising*, 30(4), 83-94.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and Harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53.
- Moschis, G. P. (1978). Acquisition of the consumer role by adolescents. Research Monograph, 82, Georgia State University: Publishing Service Division in G. Bruner II, Paul J. Hensen & Karen E. James (2005) *Marketing Scales Handbook*, Vol. IV, AMA: Thomson: South-Western.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude toward advertising in general, *Journal of Advertising*, 16(1),
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in onsumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (1993). *Kleppener's Advertising Procedure*, 11th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 원 고 접 수 일 : 2014. 01. 16.  
수정원고접수일 : 2014. 02. 03.  
게 재 결 정 일 : 2014. 02. 06.

## Comparison of Korea and Chinese consumers recognize the relationship between the functions of advertising and advertising attitude

Na Mi Kim

Peking University

Seung Yeob Yu

Namseoul University

The purpose of this study was to investigate the following questions: First of all, What is the awareness of the function of advertising to consumers in Korea and China, respectively? Second, the ads feature recognition between them there is a difference? Third, there is a difference in the awareness of differences in advertising between these attitudes of advertising recognition and advertising attitude to recognize the relevance? The results of this study are as follows. First, the ad features the results of factor analysis yielded seven factors. ie, Promoting consumerism, formation of cultural consumption, the model dependence, social graces inhibition, mistrust advertising, fun and entertaining, and providing information. Second, Korean and Chinese consumers recognize the difference between verification advertising results showed no significant difference. Consumers in China than in Korea's consumer awareness about the ad features negative. Third, Korea's favorable score from the overall attitude toward advertising than consumers in China's consumers were. Fourth, economic and cultural functions of advertising awareness of Chinese consumers contributed to form a positive attitude toward advertising has been. Finally, the ads feature Korean consumers' attitude toward advertising in the most affecting factor was the formation of a culture of consumption. Notable result of the advertising model dependence and fun entertainment aspect is that it has a huge impact on attitude toward advertising. The results of this study is expected to give to the future, the company plans to enter the Chinese market, the basic data to formulate a strategy for the Chinese market and advertising field.

*Key words* : advertising function, attitude toward advertising, consumers, Chinese consumers, consumer awareness