

한중 소비자의 주관성 구조에 관한 비교 연구*

자동차 광고에 대한 인식을 중심으로

최원주**

(건국대학교 사회과학대학 신문방송학 전공 조교수)

본 연구는 자아 관여도가 높은 자동차라는 단일 품목의 광고에 대한 한국과 중국 소비자 인식의 유형을 바탕으로 주관성 구조가 어떠한 차이가 있는지를 비교 분석한 것이다. 한중 소비자 비교 연구를 진행한 이유는 무엇보다 글로벌 시장에서 거대한 잠재력과 빠른 성장력을 가진 중국 소비자의 특성을 구체화시키고자 했기 때문이다. 또한 체제와 사회경제적 특성의 차이에 따라 변화된 한중 소비자의 특성을 비교함으로써 양국 모두에 유용한 광고전략 아이디어를 제시하고자 했다. 더욱이 세계가 글로벌이라는 단일 시장에서 경쟁해야 하는 현실을 고려할 때, 한국과 중국 소비자의 광고 인식에 대한 주관성 구조를 이해하는 것은 이러한 경쟁에서 우위를 점하기 위한 전략을 세우는 데 유용할 것이다. 연구 결과, 동일한 아시아 문화권인 한국과 중국의 소비자들이 가지고 있는 광고 인식에 관한 주관성 구조는 상이한 결과로 나왔지만, 유사성도 발견되었다. 이러한 결과는 향후 양적 접근을 통해 보다 일반화, 객관화시켜야 한다는 후속 연구의 과제를 안고 있다.

주제어: 중국의 소비자, 주관성 구조, 광고 전략, 비교 연구

1. 서론

글로벌 시장의 형성은 해외 시장에 대한 관심으로 이어지고 있으며 기업들은 성공적인 시장 침투를 위해 목표 시장의 사회, 경제, 문화적 현상을 분석하고 광고와 목표 소비자 집단 간의 문화적 일치를 위해 노력하고 있다. 세계는

* 이 논문은 2006년도 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임.

** wjchoi6736@kku.ac.kr

문화를 중심으로 전체가 하나가 되기도 하며 때론 대륙을 중심으로 권역화되기도 하고, 나아가 개별 국가를 중심으로 지역화되기도 한다. 다양한 국가에서 기업을 운영하기 위해서는 여러 문화를 이해할 수 있는 능력과 국가 간이나 심지어 한 국가 내에서도 다른 지역 간의 문화적 차이를 이해하는 능력이 절대적으로 필요하다(김유경, 2004).

국제 광고 연구에 있어 광고의 문화적 내용에 관한 국가 간 비교 연구는 현실적 적용에 대한 검토 없이 국가 간의 단순 분석에 의한 현상 파악에 주력하거나 동양과 서양 등의 이분법적 구조, 또는 일부 국가들에 한정되어 있었다. 그러나 급속한 경제발전을 보이고 있는 아시아 국가들의 광고와 문화 가치에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있으며(Cho, et al., 1999; Lin, 2001; 문영숙, 2003), 더욱이 세계 인구의 40% 이상이 거주하는 아시아 시장의 잠재력은 아시아 지역 국가의 광고와 소비자에 대한 관심을 불러일으키고 있다. 많은 다국적 기업들은 아시아 국가들을 하나의 지역시장으로 접근하는 경향을 보였지만 다른 한편에서는 아시아는 하나의 지역이 아니라 각국의 특성에 따라 개별화된 시장들로 구성되어 있다는 시각이 제시된 바 있다(Tai, 1997). 아시아 시장들은 서로 다른 역사적, 문화적 배경과 함께 사회, 경제적 환경이 서로 다르므로 인해, 광고 전략을 실행하는 데 있어서도 그 차이가 존재하기 때문이다. 또한 광고가 문화적 규범과 밀접한 관계를 가지고 있을 뿐만 아니라, 소비자들 또한 그들이 처한 환경에 따라 광고에 대한 인식, 태도 등이 다르기 때문이다.

아시아 시장 가운데 특히 중국은 빠른 성장력과 거대한 잠재성으로 인해 세계가 주목하고 있는 시장이다. 2002년 11월, 세계경제포럼(WEF: World Economic Forum)이 발표한 「세계 경쟁력 보고서(The World Competitiveness Report)」에 따르면 중국의 국가 경쟁력은 2001년 39위에서 2002년에 33위로 6단계 상승한 것으로 나타났다. 중국의 경제 규모는 1970년대 세계 11위에서 지금은 6위의 경제 대국이 되었고, 수출입 규모는 1970년대 세계 32위에서 5위로 부상했다. 중국의 외환보유고는 세계 2위 수준이며, 해외직접투자 유치는 2002년에 미국을 제치고 세계 1위가 되었다(임기택, 2003). 중국은 1978년

에 근대화 계획을 발표한 이후, 자유시장 시스템에 따라 경제 성장과 더불어 광고 산업도 그 규모가 날로 커지고 있다. 뿐만 아니라, 시장 규제의 완화로 세계 각국의 브랜드들이 치열한 경쟁을 함으로써 중국 광고는 양적·질적 성장을 거듭하고 있다. 중국 시장에 진출한 외국의 광고주들은 중국의 소비자들을 사로잡기 위해 다양한 형태로 접근하고 있으며, 그 방법을 모색하고 있다. 광고주와 더불어 학계에서도 중국의 광고와 소비자에 대한 관심이 고조되고 있는데 그 이유는 무엇보다 체제가 변화함으로써 나타나게 되는 특징, 더 나아가 발전하는 제도로서의 광고와 소비자를 연구할 수 있는 독특한 기회이기 때문일 것이다. 또 다른 이유는 13억 소비자를 가진 세계에서 가장 큰 시장이면서 16개 소수 민족으로 구성된 다양성과 글로벌과 로컬, 이성과 감성의 소구 그리고 소비 아이디어의 복합체적 성격을 가지고 있기에 많은 연구의 가능성을 제시하기 때문이다. 더욱이 중국은 우리와 동일 문화권에 있지만 그 간의 체제 변화에 따라 광고와 소비자 특성은 많은 차이가 있음에도 불구하고, 이제까지 국가 간 비교문화 연구에 있어서 직접 비교 대상이 되지 못하였다. 이러한 이유는 Hofstede(1980) 이후 수행된 여러 비교 문화 연구에서 미국과 영국 같은 서양권 국가는 개인주의 국가로, 한국과 중국 같은 동양권 국가는 집단주의 국가라는 일괄적 분류 때문(김병희, 2004)에 동일 문화권 국가 간의 비교가 간과되었기 때문이다.

그러나 중국의 광고와 소비자에 대한 연구는 자유 경제 체제에서 급속하게 변화하고 있기 때문에 시차적 연계성을 가지고 계속될 필요가 있으며, 한국과 중국의 광고와 소비자에 대한 비교 연구를 통해 중국 시장에 대한 구체성을 더욱 확실히 규명해야 한다. 한·중 비교 연구에 대한 노력은 동일 문화권에서 각 국가 간의 특성을 명확히 할 뿐만 아니라, 중국이라는 시장 특수성에 따른 변화의 정도와 속도, 원인 등에 대한 지속적인 연구로 이어지고 있다. 이것은 날로 변화하는 시장 경제에 있어 우리 기업의 중국 진출을 지원할 수 있는 현실적이며 실질적인 마케팅과 광고 전략의 가이드라인이 될 것이다.

세계가 글로벌이라는 단일 시장에서 치열한 경쟁을 하고 있는 상황에서 성공할 수 있는 광고 전략을 수립하기 위해서는 소비자의 깊은 내면에 있는

주관성 구조를 이해해야 한다. 이것은 단순히 소비자의 필요에 대한 해결 방안의 제시가 아니라 소비자의 욕구라는 주관성의 영역 속에서 다루어야 한다. 본 연구에서는 소비자의 주관적 의견을 체계적으로 접근할 수 있는 이론과 방법론을 통해 소비자의 주관성 구조(Schemata)를 파악하고자 한다. 이제까지 소비자 혹은 목표시장을 이해하기 위해 연령, 수입, 성별, 결혼 여부, 사회계층 등 인구통계학적 속성을 이용해 왔던 광고 전략에 대한 접근 방법과는 다른 방법을 통해 양국 소비자의 광고 인식에 대한 주관성 구조와 향후 한·중 비교 연구의 새로운 가설을 발견할 수 있을 것이다.

2. 선행연구

1) 한·중 광고와 소비자에 관한 비교 연구

중국의 광고에 관한 국내 연구는 중국 광고에 관한 전반적인 특징에 관한 연구(신인섭, 1991, 1992)를 시작으로 한국과 중국의 가족집단의 구매 의사 결정 과정의 비교를 통해 중국 소비자에 대한 이해와 효과적인 마케팅 전략을 제안(박상희, 1992)함으로써 한·중 비교 연구의 필요성을 제기하였다. 또한 중국 광고의 정보성과 정보내용을 시차적으로 분석(이동진, 1998)함으로써 광고와 소비자 특성의 변화에 대한 논의로 이어졌다.

2000년대에 들어서 중국 광고와 소비자에 대한 연구는 본격적으로 진행되었다. 중국 시장 환경의 변화에 따라 광고와 소비자도 많은 변화의 양상을 보이기 시작했으며, 개방에 따라 연구의 편이성도 뒷받침되었기 때문이다. 중국 광고와 소비자에 관한 국내 연구는 한국과의 비교 연구를 통해 더욱 구체적인 결과를 도출하고 있으며, 중국 시장에서의 마케팅과 광고의 전략적 시사점을 제시하고 있다.

이제까지 진행된 한·중 비교 연구는 크게 광고의 내용과 소비자 연구로 나뉜다. 먼저 광고에 관한 비교 연구는 내용분석을 통해 문화적 가치가 양국

간에 어떠한 차이가 있는지를 밝히고 있다.

홍재욱(2002)은 한국과 중국 광고에 나타난 문화적 가치를 비교함으로써 중국 광고가 한국 광고보다 실용적 가치를 더 많이 사용하고 있지만, 양국의 광고에서 모두 실용적 가치보다 정서적 가치, 서양적 가치보다 동양적 가치가 더 많이 나타났음을 보여주었다.

김병희(2004)는 한국과 중국 TV 광고에 나타난 가치 패턴을 비교한 결과, 비록 유의미하지는 않았지만, 중국 광고가 한국 광고보다 실용적 가치를 더 많이 가지고 있었고, 한국 광고는 중국 광고보다 상징적 가치를 더 많이 가지고 있다는 점을 밝히고 있다. 중국 광고에서는 수직적 가치가, 한국 광고에서는 수평적 가치가 더 많이 나타난 점은 유의미한 결과로 나타났다. 한국의 광고에서 더 높게 나타난 것은 집단주의, 경제성, 효과성, 여가, 대중성, 사회적 지위 등의 가치였으며, 중국 광고에서 더 높게 나타난 가치는 편리함, 보호, 어른, 공경, 전통, 독특함, 장인정신 등이었다.

김유경과 김은희(2002)는 한국과 중국, 그리고 미국을 대상으로 홈페이지 광고의 내용에 있어서 정보내용과 정보성을 비교 분석함으로써, 한국의 홈페이지 광고가 중국보다 미국과 유사하다는 점을 발견하였다. 이것은 문화적 특성뿐만 아니라 산업 환경 또한 광고의 정보성에 있어 유의미한 영향요인이라는 점을 밝히고 있다.

한·중 소비자에 관한 비교 연구에 있어서도 문화적 가치의 차이점을 발견하려는 노력이 이어졌다. 김병희, 신운철, 한상필(2002)은 대학생 집단을 대상으로 소비 가치를 비교 분석하였다. 그 결과, 한국의 소비자들에게서는 평등주의, 쾌락주의, 미래주의가 높게 나타났으며, 중국 소비자들에게서는 인정주의와 권위주의가 높게 나타났다. 그러나 양적 연구에 있어 표본의 대표성에 문제를 제기할 수 있는 중국의 조선족 대학생을 대상으로 하였다는 한계점을 가지고 있다.

한·중 소비자에 관한 또 다른 접근은 정보탐색의 노력을 비교 분석한 연구이다. 최낙환, 이동진, 황윤용(2003)의 연구 결과, 한국의 소비자가 자이에 대한 상호의존 성향이 높을수록, 합의된 정보에 관심이 많을수록 더 많은

인적 정보탐색 노력을 하는 데 반해 중국 소비자의 경우는 이러한 관계가 나타나지 않았다.

한편 광고에 대한 반응에 있어 한국과 중국 소비자를 비교한 황인석, 안은아(2006)의 연구는 광고신뢰성, 광고정보성, 광고오락성, 광고호감도, 광고의 구매영향력 및 과소비 조장 정도 등에 관한 소비자의 반응을 비교 분석하였다. 사전 인터뷰를 통해 광고반응에 관한 구성 항목을 선정하고 한국과 중국의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과, 한국 소비자들은 광고에 대한 신뢰 수준, 광고정보가 유용하다고 생각하는 정도, 광고의 오락성, 광고에 대한 호감도, 광고가 과소비를 조장한다고 생각하는 정도가 중국 소비자들보다 높게 나타났다. 중국의 소비자들은 광고가 전달하는 정보의 양이 많다고 지각하는 수준이 높게 나타났다. 또한 한국의 소비자들은 중국 소비자들과 달리 광고가 일반 구매보다는 사치 낭비적 구매와 더 관련되어 있다고 생각하는 경향이 있으며, 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 광고에 대한 호의적인 반응을 보이고 없음으로써 자본주의 경제 체제의 진행 속도에 따른 소비자 인식의 차이를 발견할 수 있다.

김병희(2006)의 연구는 이제까지 한-중 비교 연구에 있어서 광고와 소비자로서 이분화되어 진행되었던 연구를 통합적으로 비교 분석함으로써 국제 광고 전략에 실질적인 함의를 던지고 있다. 이 연구는 같은 집단주의 문화권이라도 특정 국가의 가치관을 획일적으로 규정하기 어려우며, 무엇보다 중요한 시사점은 가치관이 실용적-정서적 또는 서양적-동양적의 단순 이분법적 구분보다는 나와 타인과의 관계성을 고려한 가치의 수평적-수직적 패턴이 한국과 중국 광고에 나타난 가치의 특성을 보다 잘 설명해준다고 보았다. 또한 급속한 경제발전 과정에 있는 국가의 가치관을 개인주의-집단주의 식의 정태적 개념이 아닌 동태적 개념으로 봐야 한다는 연구자들의 권고를 바탕으로(de Mooij, 2004; Gergen, et al., 1996), 한국과 중국을 비교할 경우 개인주의-집단주의 또는 수평적-수직적 가치들을 획일적으로 비교하지 말고 발전 상황에 따라 규명함으로써 국가를 대표하는 문화적 가치만이 아닌 개인의 성향에 따른 문화적 가치를 고려하는 연구의 필요성을 제기하고 있다.

따라서 본 연구는 국가 간의 문화적 차원에 근거하여 그 차이점을 비교 분석하였던 연구와는 달리, 한국과 중국의 소비자에 있어 개인의 광고 인식에 따른 주관성 구조를 비교 분석함으로써 획일화되고 이분화된 접근에서 탈피하고자 한다. 또한 중국 소비자 집단은 민족, 지역, 세대, 계층 간의 차이가 크기 때문에 정량적 접근을 통한 일반화에는 어려움이 있다. 한·중 비교 연구를 통해 중국에 대한 구체적 발견점을 찾기 위해서는 우선 중국 광고와 소비자를 일반화시키기 전에 앞서 향후 연구를 위한 새로운 가설 발견의 토대를 마련하는 것이 중요하다. 본 연구는 가설 생성의 원리를 충족시키는 Q방법론을 통해 한국과 중국 소비자 개인이 가지고 있는 주관성을 바탕으로 광고 인식에 어떠한 차이가 있으며, 그 주관성의 구조 또한 어떠한 형태로 이루어졌는지를 보고자 한다. 이를 통해 중국과 한국 시장에 실질적인 광고 전략의 가이드라인을 제시하고자 한다.

2) 소비행위에 있어서의 주관성 연구

소비자는 자신의 자아 이미지와 일치하는 이미지를 갖는 브랜드를 선호하며, 제품을 통해 물리적 욕구뿐만 아니라 심리적 욕구까지 충족시키고자 하기 때문에 자아 이미지가 반영된 차별화된 브랜드를 요구하고 있다. 자아 이미지와 관련된 개념은 심리학 분야뿐만 아니라, 소비자 행동 분야에도 많이 적용되고 있다. 인간은 의도적이고 일관성 있는 방식으로 행동한다는 인간행동의 기본적인 전제 중의 하나를 설명하는 자아 개념은 욕구와 동기부여가 의미 있는 방식으로 통합된다는 현상을 설명하고 있다. 이러한 자아 개념은 소비자가 브랜드를 선택하고 소비하는 과정에 있어서 자아의 역할, 자아와 제품 이미지와의 관련성에 관한 소비자 행위 연구에서 자주 사용되고 있다.

소비자 행위에 관한 연구는 소비자의 합리성을 강조한 정보처리이론과 소비행위를 단순히 구매행동으로 보지 않고 소비자의 정서적, 주관적 측면을 강조한 경험론적 혹은 주관적 이론으로 대별할 수 있다. 소비자의 주관성을 강조한 관점에는 파슨스 학파(Parsons & Shils, 1951)와 소비자의 개인적 개성,

태도, 충성도 등 인간 내부적 속성으로 소비행위를 설명하려는 동기연구(Smith, 1954)가 있다. 이들은 제품을 하나의 객관적 실체로 보는 것이 아니라 주관적 상징으로 보고 소비자의 다양한 주관적 경험(환상, 감정, 재미, 상징적 의미, 쾌락 추구적 반응, 미적 경험 등)을 연구의 대상으로 포함시킨다(성영신, 1989).

광고 인식이나 태도 또한 커뮤니케이션 이론적 관점에서 소비 행위로 볼 수 있으며, 소비 행위는 소비자가 브랜드를 구매하는 것뿐만 아니라, 광고를 인식하고 그에 대한 태도를 형성하는 것, 심지어 매장에 진열된 제품을 보는 것까지도 포함하는 광범위한 주관적 심리구조인 스키마타(Schemata)라 할 수 있다(Stephenson, 1969; 김홍규, 1997). 스키마타는 소비자의 자아와 관련된 것으로 모든 아이디어, 느낌 그리고 가치에 대한 개인의 주관성이 하나의 구조를 이룬 복합체를 의미한다. 소비자가 한 상품을 어떻게 지각하는가는 그 사람의 주관적 스키마타에 달려 있는 것과 같이 광범위한 소비행위에 영향을 미친다. 따라서 인구통계학적 특성이 같은 집단이라 할지라도 개인의 주관성을 이해하지 않고서는 그들의 소비행위를 설명할 수 없으며, 소비행위의 일련인 광고 인식 또한 소비자 개인의 주관성 측정을 바탕으로 이해해야 한다. 시장 세분화와 더불어 소비자 혹은 목표시장에 대한 접근은 연령, 수입, 성별, 결혼여부, 사회계층 등의 인구통계학적 속성들에서 점차 소비자의 주관적 구조인 가치와 라이프스타일로 전이되고 있다. 인구학적 속성에 근거한 접근 방법은 객관적이며 소비자 집단을 보다 명료하게 일반화시킬 수 있다는 장점이 있는 반면에 시장의 세분화와 소비자 간의 이질성을 설명할 수 없다. 더불어 차별화된 브랜드 전략을 수립하는 데 필요한 마케팅과 광고 전략에 실질적인 아이디어를 제공해줄 수 없게 되었다.

소비자 관련 연구들은 대부분 객관적으로 노출된 소비자 행동에 근거하여 그러한 행동들이 일어나는 과정 또는 인과관계를 설명하려 하고 있다. 그러나 소비자 행동이 궁극적으로는 소비 주체인 소비자의 일상적인 생활패턴 및 의식의 결과물이라고 볼 때, 기존 연구에서는 소비자의 사회문화적인 위치 및 소비자 자신이 가지고 있는 주관적인 소비의식 등 직접적으로 소비자에

밀착한 연구가 거의 없었다는 점을 지적할 수 있겠다(선우동훈, 1991). Q방법론은 태도, 신념, 확신, 가치 등 인간의 주관적 영역을 객관적으로 측정하는 방법론으로, 기존의 방법론이 '외부로부터 설명'하는 방법이라면, Q방법론은 '내부로부터 이해'하는 접근 방법이다. 따라서 연구자의 조작적 정의(operational definition)가 아니라, 응답자 스스로 그들의 의견과 의미 구조를 만들어가는 자결적(operant) 방법론이라 할 수 있다(최원주, 2006).

Q방법론이 인간의 주관적인 속성인 선호, 이상, 아름다움, 취향 등을 측정하는 것이라면 기존의 R방법론은 수리능력, 언어능력, 지능과 같은 객관적 속성에 관한 것이다(Brown, 1980). Q와 R의 차이를 통계학적으로 설명한다면, R에서의 변인은 측정항목이나 자극인 데 반해, Q에서의 변인은 사람이라는 점이다. 따라서 Q방법론은 요인분석의 하나이지만 분석의 기본단위가 사람, 즉 인간이란 점, 그리고 인간의 주관성이라는 점에서 여타의 통계방법과 근본적으로 구별되는 것이다. Q방법론에서 한 현상이란 전체적 반응(이미지)이며 이것은 주관적이기에 구분하여 분석할 수 없는 것이다. 따라서 Q방법론의 본질은 분석적 접근만으로 통해서는 이해할 수 없는 인간의 총체성을 강조하는 정신이 내재해 있는 것이다(김홍규, 1997). Q방법론이 중요시하는 것은 인구학적 요인이나 객관적인 요인 자체가 아니라, 상호 구별되는 주관적 이미지를 가진 사람들이 유형별로 존재한다는 사실이다. 따라서 이러한 Q방법론에서 도출된 일반적인 유형들은 객관적인 조건과 별도로 후속 연구들과 실용적인 면에 폭넓게 적용될 가능성이 높다(선우동훈, 1991).

이제까지 소비자 연구에 있어 Q방법론적 접근은 광고, 구매, 소비 등 일련의 소비관련 행동에 대하여 소비자들이 일상적으로 가지고 있는 느낌, 희망, 기대 등 주관적인 인식을 토대로 소비자 행동을 유형화한 연구(선우동훈, 1991), 문화에 따른 소비행위를 비교(김홍규, 1997), 소비 가치의 체계화(김홍규, 1998), 브랜드 이미지에 대한 소비자 인식(최원주, 2002), 광고에 대한 소비자 태도(정성호, 2005) 등의 연구가 있다. Q방법론적 접근은 광고에 대한 소비자의 인식을 바탕으로 특정 제품 또는 영역에 대한 소비자의 주관성 연구(조재영, 1999; 강승구, 김희경, 1999; 정백, 은지현, 2002; 최원주, 2006)

에서도 적용되고 있으며, 광고 및 마케팅 전략에 실질적 함의를 던져줄 뿐만 아니라, 새로운 가설 생성의 원리로서 활용되고 있다.

본 연구에서 이용하고 있는 Q방법론은 소비행위가 주관성에 따라 이루어진다는 이론에 기초하고 있으며 한·중 소비자들의 스키마타의 이해를 통해 그들의 소비행위 가운데 하나인 광고 인식 유형을 비교 분석하는 것이다. 따라서 본 연구는 하나의 광고물에 대한 응답자의 반응을 보고자 한 것이 아니라, 응답자가 여러 자극(Q표본)에 대한 반응들을 어떻게 구조화시키는가에 대한 결과이다. 다시 말해, Q표본 각각에 대한 반응의 정도가 의미가 있는 것이 아니라, 각 유형들이 인식하는 Q표본 간의 중요도의 차이에 대한 전체 이미지의 구조를 보는 것이다. 커뮤니케이션은 사회적인 상호작용이기 때문에 매스 미디어의 기능은 공중의 마음에 이미지 구조(image patterns)를 형성하는 것이며, 커뮤니케이션 이론의 기초적 조건은 무엇보다도 이미지 연구에 있다(Gerbner, 1966). 광고의 연구도 단지 광고 선호도나 구매이유, 동기화 등에 있어 양적인 관점이 아닌 광고에 대한 소비자의 주관성이 만들어진 지배적인 이미지 구조의 시각에서 출발할 수 있을 것이다.

이와 같은 선행 연구를 배경으로 자아의 관여도가 높은 자동차라는 단일 품목의 광고에 관한 한·중 소비자 인식에 있어 다음과 같은 세부 연구문제를 상정한다.

1. 한국의 소비자는 자동차 광고에 대한 인식에 있어서 어떠한 주관성 구조를 가지고 있는가?
2. 중국의 소비자는 자동차 광고에 대한 인식에 있어서 어떠한 주관성 구조를 가지고 있는가?
3. 한·중 소비자의 자동차 광고 인식에 따른 주관성 구조는 어떠한 차이가 있는가?
4. 한·중 자동차 광고 전략에 있어서 시사점은 무엇인가?

3. 연구 설계

본 연구는 한국과 중국 소비자들의 자동차 광고에 대한 인식에 따른 주관성 구조의 비교분석을 목적으로 하고 있다. 따라서 소비자의 주관성 구조를 탐색할 수 있는 Q방법론으로 접근하고 있으며, 비교 분석의 틀을 위해 다음과 같이 동일한 절차에 따라 연구를 진행하였다.

1) Q표본(Q-Sampling)

한국과 중국 모두 각 국의 자동차 광고물 자체를 Q표본으로 선정하였다. 여러 가지 제품군이 있음에도 불구하고 자동차 광고를 선택한 이유는 고관여 제품으로서 소비자가 광고에 좀 더 민감한 반응으로 보일 것으로 예측되기 때문이다. 또한 한국과 중국의 자동차 산업과 시장의 차이 또한 현저하기 때문에 양국 소비자의 광고 인식 또한 분명한 차이를 보일 것이다. 따라서 각국 소비자의 자동차 광고에 대한 인식은 문화적 가치와 사회·경제적 특성의 영향에서 설명될 수 있다.

Q표본 선정을 위해 2004년부터 2006년까지 한국과 중국 전역에 배포된 잡지에 게재된 자동차 광고물 가운데 한국의 자동차 광고물 156개와 중국의 자동차 광고물 186개를 1차 수집하였다.

그 가운데에서 메시지, 모델의 유무, 카피의 길이, 비주얼 소재, 레이아웃, 컬러, 톤 앤 매너 등 광고 전략과 표현 기법에 있어 차별적인 전략을 펼치고 있는 한국의 광고물 34개와 중국의 광고물 34개를 Q표본으로 선정하였다.

<표 1>과 <표 2>는 한국과 중국의 소비자 연구에서 각각 사용된 Q표본의 광고 헤드카피를 정리한 것이다.

<표 1> Q표본(한국)의 브랜드와 광고의 헤드카피

번호	브랜드	헤드카피
1	소나타	“역시” 확신이 서는 자동차
2	프라이드	“내 운명의 상대는 프라이드 디젤”
3	그랜드카니발	이젠 프리미엄 라이프스타일!
4	뉴레조	레조를 타면, 레저가 보인다!
5	르노삼성SM7	이미 외제차를 뽑으셨다면 SM7을 합부로 쳐다보지 마십시오 아반떼처럼 잘 나가요? 아반떼처럼 좋아요?
6	뉴아반떼 XD	눈을 위한 디자인이 아닙니다
7	카이런	앞서갈 준비가 되었습니까
8	스태츠맨	철학이 있어야 체어맨입니다
9	뉴체어맨	세계인의 다이내믹 코드
10	혼다어코드	인생의 chance는 C로 시작한다
11	벤츠C클래스	5.5초면 승패는 갈린다
12	벤츠 뉴SLK	태양보다 더 뜨거운건 사람들의 시선이다
13	포드뉴머스탱	가장 아름다운 선이 살아있는 영국 정통의 프리미엄 럭셔리 세단
14	재규어XJ	Be Stylish
15	혼다 CR-V	머무를 것인가, 진보할 것인가?
16	아우디A6	프로를 위한 프로
17	렉서스RS330	따라올 수 없는 경험
18	렉서스LS430	Human Oriented Performance
19	렉서스뉴GS	13초 후, 기분 맑음
20	뉴비틀카브리올레	차이를 아신다면, X5를 즐기는 법도 달라집니다
21	BMW X5	한계를 깨어지기 위해 존재한다
22	BMW3	LET'S MINI
23	미니	The new definition of charisma
24	BMW7	내 삶의 리조트, VOLVO XC90
25	볼보 XC90	하늘 아래 가장 높은 SUV, 투아렉
26	폭스바겐 투아렉	세상에서 가장 현명한 선택
27	볼보S80	게임은 끝났다
28	푸조407	한계를 넘었다
29	랜드로버 디스커버리3	내 가슴을 설레게 하는 프리미엄 컨버터블
30	렉서스SC430	거리를 아름답게 하세요 도시를 아름답게 하세요.
31	닛산 인피니티G35	대부분이 당신의 시도에 상한 충격을 받을 것이다.
32	닛산 인피니티M35	2005년, New S-Type과의 새로운 만남
33	뉴재규어 S-Type	More than my love...
34	라세티5	

<표 2> Q표본(중국)의 브랜드와 광고의 헤드카피

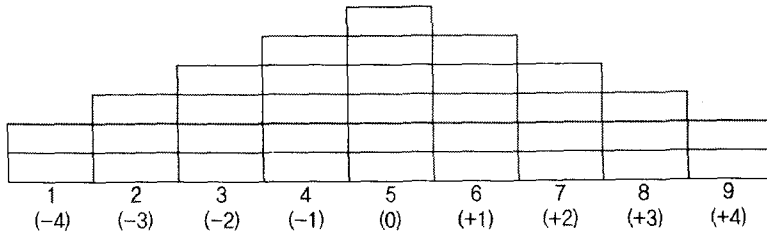
번호	브랜드	헤드카피
1	Mazda 푸리마	편안하게 소유하는 생활의 만족
2	Honda Fit	Fit을 알면 생활의 질이 높아진다
3	Peugeot 307(1)	한순간, 당신의 꿈이 이루어진다
4	BMW X3	나에게로의 새로운 도전
5	Audi A4	아우디A4 정열적인도전
6	북경현대 Elantra	움직이는 정열
7	Volvo S80	넘쳐나는 힘 동급최강의 출력, 최고의 품격을 느끼십시오
8	Passat	급속히 발전하는 비즈니스 업계, 믿음직한 리더를 원하다
9	Nissan Paladin	야생에서 느끼는 편안한 느낌
10	Audi RSQ	미래의 감동이 눈앞에
11	기아 천리마	경쟁선두, 용감한 자의 풍채
12	북경현대 Sonata	바람을 지배한다
13	Vela	모든 것을 생각하지 못한다면, 어떻게 안전을 말하리오
14	Mercedes-Benz SLK	벤츠의 본 모델과 일맥상통 Mercedes-Benz의 신모델SLK 시장상륙
15	Brilliance	운행은 마치 바람처럼, 안정됨은 마치 소나무처럼 그러나 누가 동시에 바람과 소나무 같을 수 있나
16	Rover75	영국 백년 전통의 축소판, 빅토리아가의 풍채를 중시했다
17	Rolls Royce	Rolls Royce 여섯 번째 신모델 시장상륙
18	Peugeot 307(2)	성공을 맛보고, 생활을 맛본다
19	Honda Odyssey	자유공간, 자유로운 연출
20	BMW 6 Series	외관상의 디자인만으로 권위를 말하지 않는다
21	현대 그랜저XG	나만의 세계, 그것이 바로 새로운 세계다
22	기아 Opirus	명문 귀족의 새로운 해석
23	Jaguar XJ	최신 재규어 XJ 바람을 가르며 운행한다
24	Volkswagen Phaeton	별난 독일을 느껴보세요
25	Bentley	황제가 행차할 때도 560필의 말을 대행하지 않는다
26	Land Rover	어느 곳도 열대우림보다 어두울 수 없다
27	Saab9-3	누가, 내가 원하는 걸 감지할 수 있는가?
28	New Beetle Cabriolet	당신 스스로 활짝 여십시오
29	Honda Accord	한순간, 마음속 힘은 이미 살아났다
30	Toyota Corolla	세계가 동요하는 시각
31	QQ	행복해요
32	BMW 5 Series	누가 물고기(외장)와 웅담(엔진)을 한꺼번에 얻을 수 없다고 했던가
33	Jaguar XJ F1	F1 명차XJ F1이라 불린다
34	Volkswagen Golf	충성, 마음으로부터 나온다

2) P표본(P-Sample)

Q방법론은 사람들 사이에서 갖는 평균적 의미나 개인 간의 차이를 연구하는 양적 조사가 아니라, 한 개인 내에 존재하는 주요성의 차이를 다루는 연구이므로 P표본(시람)의 수에 아무런 제한을 받지 않으며, 그 대표성은 문제되지 않는다. P표본의 수가 커지면 오히려 통계적 문제가 야기된다. Q방법론에 있어 소표본 이론(small sample doctrine)이 전제되는 이유가 여기에 있다. 본 연구에서는 현재 자동차를 소유하고 있거나 향후 5년 이내 자동차를 구매할 의사가 있는 서울에 거주하는 한국인 남녀 20명과 북경에 거주하는 중국인 남녀 소비자 20명을 P표본으로 하였다. 이들은 20대~40대의 연령대에 있으며, 대학원생, 회사원, 주부, 기업인, 공무원, 교수, 의사 등 다양한 직종에 종사하고 있다.

3) Q분류(Q-Sorting)

P표본으로 선정된 피험자들은 강제분포(forced distribution) 방법에 따라 Q표본인 각종 자동차 광고물을 본 후, 그것들을 일정한 분포에 따라 분류하였다. 이러한 강제분포를 사용한 것은 어떤 사람이 특정 자동차 광고물에 대해 선호 혹은 비선호의 정도에 관심이 있는 것을 알고자 하는 것이 아니라, 피험자 개인이 어떻게 전체 자동차 광고의 유형(Q표본)들을 그의 마음속에서 상대적으로 평가하며 특정 모형을 만들어내는가에 관심이 있는 것이다. 아래 그림에서 제시한 바대로 본 연구에서 사용한 강제 분포 모형은 한국과 중국 모두 9점 척도상에 정상분포 모양과 유사한 분포(quasi-normal distribution)를 하고 있으며, Q분류 직후 +4, +3(강한 선호)과 -4, -3(강한 비선호)에 해당하는 자동차 광고물의 선택에 관해 추후 면접을 실시하여 그 이유들에 관해 알아보았다.



<그림 1> Q표본 분포도

4. 연구 결과

자동차 광고에 대한 한국 소비자들의 광고 인식에 대한 주관성 구조는 3가지 유형으로 구분된 반면, 중국 소비자들의 경우는 4가지 유형으로 구분되었다. <표 3>에 나타난 대로 한국의 소비자를 대상으로 발견한 3가지 유형에 대한 연구 결과는 57.17%의 설명력을 가지고 있으며, 중국의 소비자를 대상으로 발견한 4가지 유형에 대한 결과는 65.60%의 설명력을 지니고 있다. 이들 유형 간의 상관관계는 <표 4>에서 알 수 있듯이, 한국의 경우는 모두 0.2 미만으로 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 그 가운데 제2유형과 제3유형이 0.026으로 가장 상호배타성이 큰 것으로 나타났다. 반면, 중국의 경우는 한국의 소비자를 대상으로 한 연구 결과에서 나타난 유형 간의 상관관계보다 덜 배타적인 것으로 나타났다. 제1유형과 제2유형이 0.321, 제2유형과 제4유형이 0.337로 다소 높게 나타났으며, 다른 유형 간 상관관계는 0.3 미만으로 통계적으로 유의미한 수준이었다.

각 국의 유형별 특성을 살펴보기에 앞서 QUANL 통계 프로그램에 의해 산출된 항목별 Z-Score는 각각의 의미를 가지고 해석하기보다는 각 유형을 이루고 있는 항목의 구성에 따른 전체적인 이미지를 해석하는 것이 중요하다. 이때 각 유형을 이루는 항목 가운데 Z-Score가 절대치 1.00 이상이면 적재치가 높은 편으로 유형을 이루는 구조에 있어 강한 설명력을 지닌다. +이면 긍정적인 방향으로 -이면 부정적인 방향으로 구조를 이루게 된다. 따라서 각 유형별

<표 3> 한국과 중국의 유형별 Eigenvalues와 Variance

구분		제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
한국	Eigenvalues	3.9210	2.7453	1.7662	-
	Variance	0.2961	0.1873	0.0883	-
	Cumulative	0.2961	0.4834	0.5717	-
중국	Eigenvalues	7.6537	3.5287	2.3367	1.5387
	Variance	0.3840	0.1210	0.0870	0.0640
	Cumulative	0.3840	0.5050	0.5920	0.6560

<표 4> 한국과 중국의 유형 간 상관관계

구분		제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
한국	제1유형	1.000	0.070	0.195	-
	제2유형	0.070	1.000	0.026	-
	제3유형	0.195	0.026	1.000	-
중국	제1유형	1.000	0.321	0.248	0.094
	제2유형	0.321	1.000	-0.285	0.337
	제3유형	0.248	-0.285	1.000	0.235
	제4유형	0.094	0.337	0.235	1.000

설명에 따른 Z-Score 배열표에 있어서는 각 항목에 대한 수치의 의미를 해석하기보다 강한 설명력을 가지고 있는 항목들이 어떠한 구조를 이루고 있는가에 초점을 맞추어 해석하였다.

1) 한국 소비자의 광고 인식에 따른 주관성 구조

(1) 제1유형 ‘고급주의’형

벤츠, 재규어, 렉서스 등 해외 고급 브랜드 선호를 선호하는 ‘고급주의’형은 브랜드에 대한 나름대로의 이미지를 이미 가지고 있으며, 특히 고급스런 브랜

드 이미지를 선호하는 유형이다. 이들은 광고 인식에 있어 자신이 가지고 있는 고급스런 브랜드 이미지가 광고에 얼마나 잘 표현되어 있는가를 기준으로 삼고 있다.

이것은 “재규어를 평소에 좋아한다. 이것이 광고 호감도에 영향을 주었으며, 스피드와 멋이 느껴지는 광고이다(Q33/P5)”, “렉서스를 무척 좋아한다. 시카고를 연상시키는 도시 풍경이 렉서스와 잘 맞는다. 개인적으로 시카고는 경제, 문화, 정치 등 모든 면에서 뉴욕보다 더 고급스럽다는 생각을 하는데 이런 느낌이 잘 반영되었다(Q30/P11)”와 같이 광고의 선호 이유에서만 아니라, “차의 이미지와 커피의 내용이 맞지 않으며 전체적인 색상 또한 차와 어울리지 않는다(Q2/P3)”, “내가 생각하는 혼다의 이미지와 너무 다르다(Q15/P11)” 등의 비선호 이유에서도 잘 나타나고 있다.

이와는 대조적으로 “대우 차를 별로 좋아하지 않는다. 거기다 이 광고를 보니 웬지 한여름, 사람들도 바글대는 여름 피서가 연상된다. 약간 짜증까지 난다(Q4/P11)”, “광고가 너무 설명적이다. 그래서 조잡스럽고 어지럽다는 느낌이 든다. 그래서 이 광고는 보기 싫다. 카니발이라는 자동차가 싫다(Q3/P6)” 등과 같이 국내 브랜드 광고에 대해서는 부정적인 태도를 가지고 있었다.

제1유형은 광고에서 보여주는 배경, 컬러 등의 요소를 통해 라이프스타일을 연상할 정도로 감정이입이 강하다. “배경으로 등장한 하늘과 나무가 인상적이다. 저 차를 타면 저런 여유 있는 삶을 누릴 수 있을 것 같다. 옆에 등장한 남자의 안면 역시 인상적이다. 굳게 다문 입술이 반듯해 보이면서도 함부로 접근할 수 없는 것 같아 벤츠의 이미지에 어울린다(Q12/P11)”, “섹시한 남자의 턱과 차, 그리고 오른쪽의 하늘, 도로, 나무 등이 너무나 잘 어울린다. 스피드가 느껴진다(Q12/P5)”, “일상에서의 순간을 비교해볼 때 공감을 쉽게 이끌어낸다. 표현이 직접적이지 않아서 더 마음에 든다(Q12/P10)” 등 광고의 표현에 있어서는 직접적인 표현을 좋아하지 않는다. 산만한 구성이나 설명적인 광고보다는 상징적이며 은유적인 표현이 고급스럽다고 생각한다.

대체로 선호하는 광고에서는 모델보다는 자동차만을 강조한 것을 선호하고 있으며 설명 모델을 사용할 경우도 직접적으로 모델을 전부 보여주기보다

<표 5> 제1유형 아이템의 Z-Score 배열

번호	Z-Score	번호	Z-Score
12. 벤츠 뉴SLK	1.92	2. 프라이드	-2.06
30. 렉서스SC430	1.64	4. 뉴레조	-1.94
11. 벤츠C클래스	1.57	34. 라세티	-1.64
33. 뉴재규어 S-Type	1.34	15. 혼다CR-V	-1.37
24. BMW7	1.16	8. 스테이즈맨	-1.11
17. 렉서스 RS330	1.14	3. 그랜드카니발	-1.06
		13. 포드 뉴머스탱	-1.00

는 얼굴의 일부를 클로즈업에서 상징적 이미지만을 자동차 사용자의 이미지로 보여주는 것을 선호한다. 광고의 요소에서는 도시적이며 세련된 배경과 모노톤의 컬러, 간결한 레이아웃, 비주얼과 일치되는 카피 등 전체적으로 고급스럽고 역동적인 톤 앤 매너를 선호한다.

(2) 제2유형 ‘실용주의’형

‘실용주의’형은 제1유형과는 달리 브랜드에 그다지 민감하지 않다. 이 유형은 광고가 광고 자체로서 얼마나 잘 기능하고 있는가를 중요하게 생각하며, 구매와 같은 현실 생활과의 연계성을 찾음으로써 실리를 추구하고자 한다. 이들은 광고에서 자동차 자체를 얼마나 비중 있게 다루고 있는가를 중요하게 생각한다.

“자동차의 기능을 시원스럽게 표현했다(Q18/P15)”, “평상시나 악조건에서도 안전하게 잘 달릴 것 같다(Q18/P12)”, “자동차의 장점을 잘 표현했다(Q3/P15)”, “정돈된 내외부의 기능이 잘 표현되었다. 색감이 잘 어울리며 특징을 잘 알려주고 있다(Q3/P16)” 등 광고에 있어서 자동차 자체가 얼마나 잘 부각되었는지를 중요하게 인식한다. 특히 자동차의 기능, 안전, 성능 등에 관심이 많으며 명확한 소구점을 찾는다.

광고 표현에 있어서 비주얼과 카피가 좀 더 설명적이길 원하기 때문에 애매모호한 표현에 대해서는 부정적인 태도를 보인다. “술집 광고나 저질스런

<표 6> 제2유형 아이템의 Z-Score 배열

번호	Z-Score	번호	Z-Score
25. 볼보 XC90	2.19	31. 닛산 인퍼니티G35	-2.05
3. 그랜드카니발	1.79	34. 라세티	-1.77
18. 렉서스 LS430	1.49	4. 뉴레조	-1.69
		28. 푸조 407	-1.58
		26. 폭스바겐 투아렉	-1.53
		1. 소나타	-1.10

느낌이 들고 자동차와의 연관성이 무엇인지 의심스럽다(Q34/P4)”, “카피가 more than my love이면 자동차가 좀 더 클로즈업되었으면……(Q34/P12)”, “자동차 즉 광고의 주체가 눈에 띄지 않는다. 사람 광고로 보인다(Q34/P13)”, “자동차 광고인지, 선글라스 광고인지 구별이 안 된다(Q4/P13)”, “무엇을 나타내고자 하는지 도통 모르겠다(Q4/P19)” 등이다. 이것은 광고물의 크기에도 영향을 미쳐 “광고물이 너무 작고 색감이 떨어져 거부감이 있다(Q1/P16)”와 같이 작은 광고물에 대해서 부정적인 태도를 보인다.

제2유형은 광고와 더불어 자연스럽게 동화되기를 원한다. “편안함을 느낄 수 있고 구매 의욕이 생기며 그림과 동화되는 느낌이 있다(Q25/P4)”, “맨발로 앉아있는 모습이 차 속의 편안함을 연상케 한다(Q25/P12)”, “자연과 함께 편안한 느낌을 잘 표현했다(Q25/P15)”에서와 같이 편안한 분위기를 선호하며, 생활에 있어서도 사용 가치에 있어 실용성을 중요하게 생각한다.

따라서 광고 또한 실리적으로 광고 주체인 자동차에 대해 얼마나 직접적으로 다루고 있는가를 중요하게 생각한다. 광고의 표현 요소에 있어서 제2유형은 컬러에 민감하다. 이들이 좋아하는 컬러는 너무 어둡고 칙칙하거나 강렬한 색보다는 차분한 중간 톤의 컬러를 선호한다. 특히 전체적인 배경색에 있어서 이러한 경향이 강한데, 그 이유는 차가 돋보이기 때문이다.

(3) 제3유형 ‘감각주의’형

제3유형이 선호하는 광고물은 모두 해외 브랜드이나, 광고를 선호하는 직

접적인 이유가 해외 브랜드이기 때문은 아니다. 그것보다는 해외 선진 자동차가 광고에서 표현하는 배경이나 라이프스타일 등의 서구적 이미지를 선호하는 것이다. 보다 감각적이며 세련된 이미지와 느낌을 선호하는 ‘감각주의’형은 광고 표현에서 특히 색감을 중요하게 생각한다. 강렬하거나 특정의 색을 좋아하기보다 색의 조화를 선호하며, 배경과 자동차의 대비되면서도 조화를 이루는 느낌을 선호한다.

“강렬한 색채가 마음에 든다. 뒤에 있는 배경과 자동차의 색의 조화가 좋다. 서구적인 느낌의 건물과 차가 조화가 잘 된 느낌이다(Q31/P2)”, “좋아하는 해변 풍경에 빨간 색 차가 두드러지게 보인다. 짙은 하늘색과 대조되면서 차를 더 자세히 보게 되고 포드 머스탱 컨버터블인 것을 알고 광고가 더욱 좋아졌다(Q13/P17)” 등에서 컬러의 조화를 통한 색감에 민감하다.

색에 대한 감각뿐만 아니라, 광고의 다른 요소, 예를 들면 모델과 자동차 이미지, 배경과 자동차, 자동차의 이미지와 분위기 등의 이미지에 있어서도 대비와 조화를 이루는 세련된 감각을 중요하게 생각한다. “남성적이면서 섹시하면서 야성적임) 왠지 지적인 남성일 것 같은 모델의 얼굴에서 옆면의 벤츠로 시선이 옮겨지면서 모델의 이미지와 벤츠 컨버터블의 이미지가 잘 맞는다는 생각이 든다(Q12/P17)”, “차의 귀여운 이미지와 화사함이 적절하다. 차의 장점을 매우 잘 이용했다(Q20/P8)” 등 주관적 감각에 따라 광고를 평가하는 태도를 보인다.

‘감각주의’형은 복잡한 레이아웃이나 무채색 또는 중간색의 컬러에 대해 부정적이다. “구도가 마음에 들지 않는다. 카피가 좋지 않다. 세계인의 다이나믹 코드라는 문구가 이해가 되지 않는다. 전체적으로 광고가 복잡하다는 느낌이 가장 크게 든다(Q10/P2)”, “카피가 너무 식상하다(P14)26”, “차에 대해 전혀 나타내지 못했다. 그저 평범한 모습뿐, 답답한 느낌, 배경의 느낌도 단순하고 차를 부각시켜주지 못했다. 전혀 자동차가 부각되지 못하고 있다(Q6/P8)” 등 카피의 식상함이나 전형적인 광고의 형태에 부정적이다.

“너무 전형적인 지루한 자동차 광고다. 붉은 색의 차 색상이 두드러지거나 배경색 대비 그다지 강렬한 인상도 좋은 이미지도 주지 못한다. 따분한 자동차

<표 7> 제3유형 아이템의 Z-Score 배열

번호	Z-Score	번호	Z-Score
23. BMW 쿠퍼	2.01	26. 폭스바겐 투아렉	-1.64
12. 벤츠 SLK	1.88	29. 랜드로버디스커버리3	-1.47
31. 닛산 인피니티 G35	1.47	6. 뉴아반테XD	-1.45
20. 뉴비틀 카브리올레	1.25	9. 뉴체어맨	-1.30
34. 라세티	1.19	3. 그랜드 카니발	-1.11
25. 볼보 XC90	1.12	2. 프라이드	-1.06
13. 포드 뉴머스탱	1.02	10. 혼다 어코드	-1.02

광고로 자동차 카탈로그를 보는 느낌이다(Q3/P17)”와 같이 설명적이며 나열적인 광고에 대해서도 부정적인 태도를 보이고 있다.

2) 중국 소비자의 광고 인식에 따른 주관성 구조

(1) 제1유형 ‘스타일추구’형

브랜드 지명도, 또는 광고에 나타난 차의 디자인이나 스타일과 같은 외형적인 모습을 중시한다. ‘스타일추구’형은 단순히 제품의 디자인만을 추구하는 것이 아니라, 브랜드의 지명도를 통해 자신의 스타일을 완성하고자 한다.

“BMW이니까, 그리고 차의 디자인이 마음에 들어서(Q20/P9)”, “브랜드적 요소가 영향을 많이 끼치죠 사람들이 다 아는 차는 일단 성능을 믿을 수 있으니까요. 그리고 광고의 세련된 표현도 브랜드의 영향인 거 같아요 (Q20/P20)” 등과 같이 이들 유형에게는 브랜드 파워에 대한 영향력이 크다. “각기 다른 4가지 배경의 연출에 있어 창의력이 돋보이고, 광고 속에 많은 내용을 내포하면서도 전달하고자 하는 메시지가 명확해서 좋다(Q30/P9)” 등 광고에 있어서는 전체적인 광고의 톤 앤 매너에 있어서 고급스럽고, 세련된 분위기를 선호하며, 심플한 메시지와 특히 독특한 소재를 선호한다.

또한 이들은 컬러에 대해 민감한 반응을 보이고 있으며, 대체적으로 현대적이며 세련된 컬러를 선호하고 있다. “전체의 컬러가 미래적이며 뭔가 함축성

<표 8> 제1유형 아이템의 Z-Score 배열

번호	Z-Score	번호	Z-Score
20. BMW6시리즈	2.12	11. 기아 천리마	-2.28
30. 코롤라	1.63	1. 마쯔다 푸리마	-1.66
18. 푸조307(b)	1.39	13. 벨라	-1.51
4. BMW X3	1.26	6. 북경현대 엘란트라	-1.26
32. BMW5시리즈	1.23		
10. 아우디 RSQ	1.19		
28. 뉴비틀 카브리올레	1.07		

을 지니고 있어 신비스럽고 신선한 느낌을 주고 있다(Q10/P16)”, “빨강색 차가 눈에 확 들어오고 하늘색과 검정색과의 조화가 자연스러우면서 각 부분 별로 정확히 강조하고 있다(Q28/P16)”와 같이 광고에 대한 선호 이유를 밝히고 있다.

‘스타일추구’형은 광고를 통해 단순히 제품의 디자인에 대한 정보 습득의 도구로만 해석하는 것이 아니라, 자신의 이상적 스타일을 표출하기 위해, 스스로 광고의 스토리를 완성시키고자 하는 욕구가 강한 것으로 드러났다. 예를 들면, “한가로운 배경을 통해 연인들의 낭만이 느껴져요(Q30/P9)”라든가, “해변에서의 낭만을 즐기고 싶다(Q29/P16)”, “이 차로 해변가를 달리고 싶어요 너무 낭만적일 거 같아요 정말 한 번 정도는 몰아보고 싶은 차종이에요. 그러지만 현실적으로는 낭만보다는 경제력을 생각해야겠죠(Q20/P16)” 등을 통해 자신이 추구하는 스타일을 만족시킬 수 있는 광고를 선호하는 것으로 나타났다. 이들은 광고에서 제품에 대한 정보의 나열만 하는 것은 그다지 선호하지 않고 있다. 제1유형은 광고에서 ‘스타일’에 관련된 정보들을 선택적으로 수용하고 있으며, 이를 기반으로 좋고 싫음의 정서적 차원의 태도가 형성되고 있다.

(2) 제2유형 ‘지위추구’형

제1유형과 유사하게 브랜드와 광고에 나타난 차의 외형에 영향을 받는다.

그러나 제1유형이 스타일 면에서 브랜드 파워를 중시한다면, ‘지위추구’형은 브랜드가 바로 자신의 지위와 신분을 상징한다고 믿는다. “원래 재규어 브랜드에 관심이 있었다. 광고에서 주는 외형적인 면에 끌리며, 비즈니스 측면에서 미래의 나의 신분을 나타내줄 수 있는 목표다(Q23/P2)”라는 선호 이유에서 이들 주관성의 구조는 브랜드의 영향을 많이 받으며, 자신이 타고 있는 차가 곧바로 자신의 지위, 다시 말해 사회적으로 성공했다는 것을 나타내는 것이라는 신념으로 이루어져 있다. 또한 이들은 광고를 통해 이러한 대리 만족을 얻고 있다.

이러한 특징은 “아우디의 이 차를 몬다면, 나에게 대한 가치 평가의 기준이 될 수 있기에 기회가 된다면 구매할 의향이 있다(Q5/P8)” 또는 “벤츠의 브랜드적인 영향이다. 나의 지위를 표현해줄 수 있을 것이다(Q5/P3)”의 이유 등이 바로 이들 ‘지위추구’형의 대표적 특징이다.

브랜드를 통해 자신의 신분을 과시하기를 원하는 제2유형은 다른 사람들이 사용하지 않는 희소성이 있는 브랜드나 제품 모델에 관심이 있다. “개인적으로 독특하고 만인이 사용 안 하는 그런 제품에 관심이 있다(Q10/P3)”, “일반적인 벤츠와는 다른 스포츠카라서 더 관심이 있다(Q14/P3)” 등에서 남과 다른 특징을 제품에서 찾고자 하며, 이를 통해 자신의 지위나 신분을 과시하고자 하는 성향이 잘 나타나 있다. 이것은 체면을 중시하는 중국인들의 속성에 잘 맞는 특징이라 할 수 있다.

이러한 특징은 광고의 컬러 분위기와 광고에 등장하는 자동차의 컬러에 있어서 블랙이나 모노톤이 고급스러움을 표현하고 제품을 돋보이게 해준다고 생각하는 태도에도 영향을 미친다. “전체적으로 블랙 톤을 사용해서 더욱 차를 돋보이게 만든 거 같다(Q23/P2)”, “광고가 모두 검정색으로 되어 있어 칙칙할 수 있지만 오히려 검정색을 사용해서 보다 고급스러움이 묻어나온다(Q23/P11)”에서 나타난 것과 같이 이들은 광고에서 컬러나 광고의 분위기를 통한 고급스러움을 선호하고 있어, 브랜드의 파워와 마찬가지로 광고의 전체 분위기도 지위나 신분에 대한 자신의 욕구를 표현해주길 원한다.

따라서 광고에서도 “차 앞의 심벌을 명품답게 표현했다. 전체의 차 형태가

<표 9> 제2유형 아이템의 Z-Score 배열

번호	Z-Score	번호	Z-Score
23. 재규어 XJ	2.00	31. QQ	-2.09
10. 아우디 RSQ	1.83	11. 기아 천리마	-1.69
5. 아우디 A4	1.59	1. 마즈다 푸리마	-1.68
25. 벤츨리	1.42	6. 북경현대 엘란트라	-1.48
17. 볼스로이스	1.31	2. 혼다 피트	-1.03
14. 벤츠 SLK	1.20		

보이지 않아도 볼스로이스라는 브랜드만으로도 믿음직하다(Q17/P8)”, “광고에서 차 앞부분의 벤츠 마크를 유독 강조시킨 면이 맘에 든다(Q14/P3)”와 같이 브랜드를 상징하는 심벌이나 로고가 강조되는 것을 선호한다.

한편 이들은 일본 자동차 광고에 대해 부정적 태도를 보이고 있는데, “일본 차라 무조건 싫다. 광고를 처음 봤을 때 너무 조잡스럽게 설명하고 있는 것 같다는 생각이 들었다(Q1/P3)”, “일본 차라 싫다. 빨간 차와 칙칙한 검은 배경이 아주 답답한 느낌이다. 전혀 신선한 느낌이 없다(Q2/P3)”라고 비선호의 이유를 밝히고 있다. 이들 ‘지위추구’형은 외국의 고급 브랜드에 대한 선호도를 가지고 있지만, 과거 역사로 인한 일본에 대한 비호감의 태도를 가지고 있다.

(3) 제3유형 ‘이상추구’형

‘이상추구’형은 자신이 동경하는 세계 또는 자연과의 조화 속에서 사는 것을 이상적이라고 생각하며, 이를 광고에서 찾고자 한다. 이들은 특히 광고에서 배경에 대한 관여도가 높다. 이들은 자연을 배경으로 정서적으로 편안함이 느껴지는 광고를 선호하며, 이런 광고를 통해 자신의 이상적 라이프스타일에 대한 기대감을 표출하고 있다.

“자연으로 돌아간 듯한 편안한 느낌이다. 차의 크고 웅장함이 따뜻한 배경과 조화를 이루고 있으며, 색채 면에서 편안함이 느껴진다(Q22/P14)”, “배경이 아름답고 화려하다. 그리고 낭만적이라서 편안한 기분이 든다. 광고에서처

<표 10> 제3유형 아이템의 Z-Score 배열

번호	Z-Score	번호	Z-Score
26. 랜드로버	2.12	33. 재규어 XJ F1	-2.57
22. 기아 오피러스	1.44	10. 아우디 RSQ	-1.36
28. 뉴비틀 카브리올레	1.29	13. 벨라	-1.34
4. BMW X3	1.23	27. 사브 9-3	-1.33
31. QQ	1.18	17. 롤스 로이스	-1.19
30. 코롤라	1.09	3. 푸조 307(a)	-1.17
		2. 혼다 피트	-1.04

럼 차를 몰고 여행 다니고 싶다(Q30/P18)” 등에서 알 수 있듯이 광고에 대한 감정이입이 강한 편이다. 직접 자신이 원하는 형태로 광고를 상상해보기도 하고, 광고에 나타난 편안함이나 여유 등에 대해 동경한다.

도시의 건물에서 벗어나 여유를 즐기고자 하는 이들은 인물 모델보다 동물에 대한 선호도가 높다. 특히 친숙한 동물에 대한 반응이 매우 높게 나타나고 있으며, 개성이 있고 독특한 광고라고 인지한다. “올빼미의 눈이 차의 눈과 사람의 눈, 두 가지 의미를 내포하고 있어 개성 있고 특이하다(Q26/P14)”, “올빼미와 차의 조화가 좋다, 개성이 넘치고 독특하다(Q26/P18)” 등의 이유에서 산, 바다, 강, 들뿐만 아니라 동물까지도 포함한 자연과의 조화를 추구한다.

반면, 광고에서 제품에 대해 정확하지 않게 표현한 것을 싫어한다. 일단 비주얼에서 제품에 대한 표현이 빈약할 경우, 카피로까지 유인할 수 없다. 이들은 실체가 있는 광고를 선호하며, 너무 함축적이거나 상징적인 비주얼에 대해 반감을 갖는다. “제품의 부속품으로 무엇을 나타내려는 의도인지 잘 모르겠다. 설명을 보고 제품을 판단해야 한다면, 설명이 너무 길어 읽고 싶은 맘이 없다. 광고를 좀 더 생활화시켰으면 좋을 듯싶다(Q13/P12)”, “무슨 제품인지 잘 모르겠다. 중국 사람은 상상하고 빙빙 돌려 생각하는 거 싫어한다. 실제 차라는 느낌이 전혀 없이 마치 완구조립용 같다(Q33/P12)” 등에서 단순히 기계적이거나 추상적인 광고에 대해 부정적이다.

이들은 좀 더 부드럽고 따뜻한 광고를 선호하며, 막연한 이상향을 추구하기

보다는 자신이 실현가능한 세계에 대한 동경심을 가지고 있다. 또한 “탁한 회색이 칙칙한 느낌을 준다(Q10/P14)”, “배경과 차의 색이 어울리지 않는다. 검은 계통의 칙칙하고 어두운 느낌이라 싫다(Q33/P12)”와 같이 컬러는 자연을 표현하는 색감을 좋아하며, 회색이나 검정과 같이 어두운 계열의 모노톤을 싫어한다. 특히 이러 배경 색채만으로도 제품에 대한 호감도가 떨어지는 유형이다. 이들 색채에 대해서는 고급스럽거나 세련되었다고 느끼기보다 우울하고 칙칙하고 어둡다고 인식한다.

(4) 제4유형 ‘정보추구’형

‘정보추구’형 또한 브랜드에 대한 영향력은 크나, 단순히 브랜드의 지명도나 유명세를 통한 자신의 신분 표출보다는 성능이나 안정성에 대한 믿음의 기준으로서 브랜드를 인식한다.

따라서 이들은 “브랜드의 영향이 크다. 내가 생각하는 브랜드란 성능, 서비스, 안정성 등 모든 면에서 믿을 수 있다는 것을 뜻한다(Q4/P6)”, “BMW 브랜드를 좋아한다. 높은 지위나 성공을 뜻해서가 아니라 성능 면에서 믿을 만하다(Q4/P13)”, “세계에서 가장 안전한 차라는 브랜드 가치가 있다(Q7/P6)”에서와 같이 광고에서 표현되는 제품의 정보에 대해 민감하며, 광고는 이들 정보를 찾을 수 있는 통로이자 학습의 도구로 인식된다. 또한 “차 디자인은 괜찮지만, 현재 이 차는 친구가 가지고 있는데, 친구가 말하길 성능 면에서 별로라서 추천하고 싶지 않다고 한다. 그래서 광고에서 네 가지 배경이 과장으로 느껴진다(Q30/P6)” 등과 같이 광고뿐만 아니라, 다른 채널을 통해서도 적극적으로 정보를 추구하는 유형이다.

이들 유형은 자동차의 외형에 대한 관여도가 높다. 단지 디자인이나 스타일적 측면이 아니라, 용도와 크기, 차체 등과 같이 자동차의 정보적 요소에 대한 관심이 큰 편이다. “차의 크기가 개인주의적 차형이라 맘에 든다(Q4/P6)”, “차의 외형만 봐도 단단함, 안정성이 느껴진다(Q7/P6)”, “차형이 맘에 들고 운동형의 스타일이라 딱 맘에 든다(Q26/P5)”, “큼직하고 개방적인 스타일의 차를 선호한다(Q14/P13)”, “나는 소형차를 별로 좋아하지 않는다

<표 11> 제4유형 아이템의 Z-Score 배열

번호	Z-Score	번호	Z-Score
4. BMW X3	2.20	31. QQ	-2.20
26. 랜드로버	1.55	30. 코롤라	-2.02
7. 볼로 S80	1.47	33. 재규어 XJ F1	-1.59
14. 벤츠 SLK	1.01	2. 혼다 피트	-1.44
		34. 폭스바겐 폴프	-1.29
		9. 닛산 팔라딘	-1.15

(Q31/P6)”, “소형차를 안 좋아한다. 개인적으로 크고 무게감 있는 차를 선호한다(Q31/P13)” 등에서 자신이 추구하는 스타일과 차체를 연결시키고 있는 것으로 보아 매우 실용주의자들이다.

이들 유형은 “광고 배경인 눈과 얼음, 그리고 산의 정상이 차의 단단하고 강한 느낌을 묘사해줘서 강한 인상을 남겼다(Q4/P13)”, “광고 속 올빼미가 강렬한 인상을 준다. 차의 느낌과 올빼미의 느낌이 딱 맞아 떨어진다(Q26/P5)”, “차의 비중이 크고 배경과 잘 어우러져 있다(Q7/P6)”에서와 같이 광고에서도 배경과 제품과의 조화, 또는 카피가 자동차의 단단함과 강렬함을 표출하는 형태를 선호한다.

컬러에 대해서도 이들은 “같은 계열의 색을 사용해서 더욱 자연스러움을 연출했다(Q26/P5)”, “실버계열의 고급스러운 분위기가 조화롭다(Q7/P5)”, “색이 너무 휘황찬란하다. 여러 가지 색깔과 전체적인 알록달록함이 눈에 거슬린다(Q31/P6)” 등에서 알 수 있듯이 제품에 대한 정보 못지않게 광고에 있어서도 여러 가지 요소에 대한 지각을 통해 태도가 형성되고 있음을 알 수 있다.

5. 결론 및 논의

1) 소비자의 자동차 광고 인식에 대한 주관성 구조: 한국 vs. 중국

광고란 소비자의 연상을 유도하기 위해 상징 또는 광고의 여러 특성을 개발하는 것이다. 이러한 특성을 개발하기 위해서는 소비자에 대한 이해가 절대 필수적이다. 광고에 있어 소비자에 대한 접근은 문화적 가치에 근거하여 출발할 수도 있지만, 광고에 대한 인식을 통해서 그 안에 내재된 가치를 발견할 수 있을 뿐만 아니라, 광고 전략과 브랜드 전략의 지침을 찾아낼 수 있다.

본 연구의 Q표본인 자동차 광고에 있어 중국의 경우는 이성적 소구와 감성적 소구, 글로벌리즘과 중국 전통의 가치, 제품의 속성과 사용자의 이미지 등이 공존하고 있으며, 이들 광고에 나타난 가치들은 성공, 부, 자유, 세계, 도전, 충성, 자연, 권위 등 현대적 가치와 고유의 가치가 혼재되어 있다. 이것은 중국 시장의 변화와 여기에 진출한 다국적 기업들과 광고회사들의 현지화 과정에서 나타나는 현상이라고 볼 수 있다. 반면, 이미 성숙기에 들어선 한국의 자동차 시장에 있어 광고는 이제 이성적 소구보다는 감성적 소구에 많이 치중해 있으며, 각각의 브랜드 이미지를 바탕으로 광고 전략을 펼치고 있었다. 또한 고급, 미래, 감각, 세련 등의 가치를 광고에 담고 있었다.

연구 결과, 한국의 소비자는 광고를 도구보다는 오락적 수단으로 이용하는 관찰 수용자로서 다소 소극적인 태도를 보이고 있는 반면, 중국의 소비자는 광고를 도구적 수단으로 이용하는 참여적 수용자로서 적극적인 태도를 보이고 있다. 예를 들어 중국의 ‘스타일추구’, ‘지위추구’, ‘이상추구’, ‘정보추구’ 유형의 소비자는 광고와 제품과 소비자 자신을 같은 선상에서 보고자 하는 데 반해, 한국의 ‘고급주의’, ‘감각주의’, ‘실용주의’ 유형의 소비자는 광고가 제 기능을 얼마나 잘 수행하고 있는가를 평가하고자 하는 제3자적 입장을 취하고 있다.

한국과 중국 소비자의 광고 인식에 관한 주관성 구조의 차이는 선행연구에서 발견된 몇 가지 결과들을 지지하고 있다. 한국과 중국 광고에 있어 문화적

가치의 차이를 비교하고자 한 연구에서 중국의 광고가 한국의 광고보다 실용적 가치를 더 많이 가지고 있다는 홍재욱(2002)과 김병희(2004)의 연구 결과는 중국의 소비자가 광고를 도구적 수단으로 이용하고 있다는 본 연구의 결과와 같은 맥락에 있다. 또한 중국 소비자의 주관성 구조에 있어 ‘지위추구’, ‘정보추구’ 유형이 존재한다는 점 또한 이를 지지하는 결과이다. 반면에 한국의 광고가 중국보다 상징적 가치를 더 많이 가지고 있다는 연구 결과는 한국 소비자의 주관성 구조인 ‘고급’, ‘감각’, ‘실리’라는 가치와 연결되어 있다.

또한 한국 소비자의 주관성에서 발견되지 못한 ‘지위추구’ 유형이 중국 소비자의 주관성에 내재되어 있다는 본 연구의 결과는 양국 광고의 문화적 가치 비교에 있어 수직적·수평적 가치에 관한 비교 연구 결과, 중국광고가 수직적 가치를 더 많이 내포하고 있다는 발견(김병희, 2004, 2006)을 지지하고 있다. 뿐만 아니라, 중국 소비자의 주관성 구조에서만 발견된 ‘정보추구’ 유형은 광고가 전달하는 정보의 양이 많다고 지각하는 수준이 한국보다 중국의 소비자에게서 더 높게 나타난 황인석, 안성이(2006)의 연구 결과를 지지하고 있는 것이다.

소비 가치에 있어서도 한국의 소비자가 평등주의, 쾌락주의, 미래주의의 가치가 높게 나타난 데 반해, 중국의 소비자에게서는 인정주의, 권위주의가 높게 나타난 연구 결과(김병희, 신운철, 한상필, 2002)도 한국 소비자의 주관성에 ‘감각주의’, 중국 소비자의 경우 ‘지위추구’ 유형이 존재하는 것과 같은 맥락이라 할 수 있다. 이와 같이 소비자의 주관성 구조에 관한 Q방법론적 접근은 양적 접근의 결과를 확인하는 동시에 새로운 연구 가설을 생성할 수 있는 계기를 마련케 한다.

2) 광고 전략의 시사점

경제적·문화적 환경의 변화는 소비자 행동의 독특한 현상으로 나타난다. 소비자 행위 이론에 있어서 고관여 의사결정은 제품 또는 브랜드 정보가 증가함에 따라 특성화된다. 고관여 상황에서 소비자들은 전형적으로 좀 더

많은 시간과 에너지를 쏟아 붓는다. 다시 말해 고관여 소비자들은 제품 속성 평가에 있어서, 만족을 극대화하고 위험을 최소화하고자 하기 때문에 광고로부터 정보를 적극적으로 찾는 전형적인 정보 추구자들이다. 그러나 시장의 성숙도와 소비자의 경험에 따라 광고 인식의 주관성 구조는 다르게 나타났다. 이미 자동차시장에 있어 성숙기에 접어든 한국의 경우는 자동차라는 제품 자체에 대해서는 정보를 추구할지 몰라도, 이에 대한 광고 의존도는 낮게 나타났다. 반면 중국의 소비자들은 새롭게 쓸 수 있는 제품에 대해 배우고 구매 리스크를 줄이기 위해 광고로부터 세세한 정보를 추구한다. 이들은 광고에 있어서도 학습의 소비자로서 이들의 광고 태도는 소비행위에 많은 영향을 미치고 있다.

광고에 대한 한·중 소비자의 주관성 구조는 문화와 사회, 경제적 환경의 차이에 따라 각각 상이하게 나타났으며, 따라서 한국과 중국 자동차 시장의 소비자를 공략하기 위한 광고 전략은 달라야 한다. 우리 기업은 현재 중국 시장뿐만 아니라, 한국 시장에서도 선진 글로벌 기업들과 경쟁하고 있다. 특히 자동차 산업에 있어 중국 시장은 세계 시장으로 나갈 수 있는 교두보이며, 그 자체만으로도 큰 시장이기 때문에 중국 소비자들을 유인할 수 있는 광고 전략이 절실한 상황이다. 또한 국내에서도 해외 브랜드에 대한 소비자의 선호도와 구매의욕이 높아짐에 따라 자국 브랜드로서의 우위를 점하기 어려운 실정이기 때문에 국내 자동차 광고 또한 보다 전략적인 접근이 필요하다. 본 연구의 결과를 바탕으로 한국과 중국의 자동차 광고 전략의 가이드라인을 제시하면 다음과 같다.

한국의 자동차 광고에 있어서 ‘고급주의’ 유형의 소비자에게 소구하기 위해서는 고급스런 브랜드 이미지의 일관된 관리가 필요하다. 광고에 있어서 해외 브랜드에 대한 선호도가 높은 편이라, 기업 브랜드와 제품 브랜드를 분리하여 개별 브랜드 전략의 광고 전략도 유효하다고 본다. 고급스런 이미지를 광고에서도 추구하기 때문에 직접적이기 보다는 상징적이며 은유적인 기법을 사용하는 것이 중요하다.

‘실리주의’ 유형의 소비자는 중국의 ‘정보추구’ 유형의 소비자와는 다르다.

그들은 광고에서 일방적인 정보를 제공받기보다는 광고가 자동차 광고로서 얼마나 기능을 잘하는가를 본다. 따라서 제품의 기능이나 편리성 등을 실생활과 연계하여 보여주는 것이 중요하며, 주변적 요소나 광고의 미적 요소, 막연한 감성적 이미지보다는 제품 자체에 충실한 광고 전략이 유효할 것으로 보인다.

‘감각주의’형 소비자는 서구적이며 세련된 라이프스타일을 동경하는 유형으로서 광고 또한 이러한 감각이 어떻게 표현되었는가를 중요하게 생각한다. 광고에 있어서는 컬러나 레이아웃 등에서 보다 감각적인 요소를 사용할 필요가 있으며, 세련된 라이프스타일 기법도 고려할 수 있다. 비주얼과 카피에 있어서 정형화된 틀에서 벗어난 새로운 그래픽적 접근이 필요하다.

중국의 자동차 광고에 있어서 ‘스타일추구’형 소비자에게 소구하기 위해서는 전체적 디자인을 고려함으로써 현대적 세련미를 추구해야 한다. 서구적 스타일의미를 표현할 수 있는 광고 테크닉을 사용하는 것이 바람직하다. 컬러의 대비, 여백의 활용, 타이포그래피의 선택, 레이아웃 등의 조화가 전체적으로 세련된 분위기를 만들어야 한다.

‘지위추구’형의 소비자에게는 브랜드에 대한 태도가 광고의 태도에 영향을 미치고 있기 때문에 사회에서 권위의 상징으로 인정받지 못한 브랜드가 이러한 전략을 사용하는 것은 오히려 부적절하다. 또한 이들에게는 국가 또는 문화에 대한 자부심을 만족시켜 줄 수 있는 문화적 코드를 접목시키는 것이 중요하다. 직접적 서술형보다는 상징적이며 은유적인 기호를 찾는 것이 중요하다.

‘이상추구’형 소비자는 자연에 대한 동경과 동시에 현실에 대한 책임의식이 공존하기 때문에 하나의 라이프스타일을 브랜드와 연결시킴으로써, 언젠가 자신의 현실이 될 수 있다는 기대감과 목표를 제시하는 것이 의미 있다. 따라서 정적이거나 결과적 표현을 하기보다는 수용자 스스로가 광고의 스토리를 마무리할 수 있도록 유도하는 드라마기법을 고려할 수 있다. ‘정보추구’형 소비자에게는 막연한 이미지, 정서적 소구보다 카피에서 이성적이고 합리적 판단을 할 수 있는 소스를 충분히 제공해야 할 것이다. 논리적 소구가

필요하며, 단순한 정보의 나열에서 반박, 주장, 비교 등의 전략을 활용함으로써 광고 수용자의 흥미를 유발시킬 수 있으며, 강의식 또는 프레젠테이션 스타일의 광고를 고려할 수 있다.

이상과 같이 이들이 광고에 대해 어떠한 주관성 구조를 가지고 있는지에 따라 광고에서 선택적으로 지각하는 요소나 선호하는 분위기, 중요시하는 가치 등은 다르다. 이것은 단순히 광고 전략에만 국한된 것이 아니라, 한국과 중국 시장에서 각각 브랜드 포지셔닝과 타겟 세분화 전략의 가이드라인이 될 것이다.

본 연구에서 사용한 Q표본(자동차 광고물)에는 양국 모두 우리 기업의 광고물이 포함되어 있었음에도 불구하고, 한-중 소비자 모두에게서 호의적이기보다 부정적인 태도를 보인 것으로 나타나고 있다. 이것은 우리 기업의 중국 광고 전략과 국내에서의 광고 전략 모두 현재의 방향성에 대한 검토를 의미한다.

한국의 소비자는 자동차 시장과 광고에 많은 경험을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 우리 기업의 자동차 광고는 아직도 자동차 광고라는 전형적인 틀에서 벗어나지 못하고 있으며, 이미 안정된 브랜드 이미지를 보유한 강력한 글로벌 브랜드들과의 경쟁 상황임에도 불구하고 차별화된 브랜드 이미지를 형성하기 위한 노력은 보이지 않고 있다. 광고는 차별화된 브랜드 이미지를 형성하고 일관되게 그 이미지를 유지·강화시켜야 함에도 아직 국내의 자동차 광고는 시장과 소비자의 성숙을 따라잡지 못하고 있다.

중국 시장에 있어서도 현재 우리 기업의 자동차가 선전하고 있다고는 하나, 장기적 관점에서 지속적인 경쟁 우위를 차지하기 위해서는 중국 소비자에 대한 이해를 바탕으로 시장 세분화 전략과 브랜드 포지셔닝 전략에 기반을 둔 광고 전략이 필요하다. 또한 빠르게 변화하는 중국 시장과 소비자에 대한 지속적인 관찰이야말로 중국 시장의 현지화에 대한 성공이라고 할 수 있다. 본 연구의 결과가 중국과 한국의 자동차 시장에서 경쟁적 우위를 차지하는데 필요한 광고 전략을 수립하는 데 도움이 되길 바란다.

3) 연구의 한계 및 향후 연구의 방향

본 연구에서 사용한 Q방법론은 소비자의 주관성에 접근할 수 있다는 장점과 이러한 질적 접근을 통계 처리할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 그러나 무엇보다 객관성을 통한 일반화에는 무리가 있다. 본 연구의 결과가 얼마나 대표성을 가지고 일반화할 수 있는가를 논의하기에는 방법론의 특성상 무리가 있다. 다만, 이러한 질적 접근의 연구 결과를 통해 새로운 가설을 생성함으로써 향후 연구의 방향성을 세울 수 있다는 특성을 최대화할 필요가 있다. 또한 본 연구는 자동차라는 단일 제품군을 통한 양국 소비자의 주관성 구조를 살펴본 것으로, 이러한 결과는 다른 제품군에 대한 한·중 소비자의 주관성 구조와의 비교를 통해 후속 연구를 발전시킬 수 있다고 본다.

향후 연구에 있어서 무엇보다 필요한 것은 본 연구의 결과를 양적 접근을 통해 객관화시키는 노력이며, 이를 위한 새로운 가설의 발견이다. 예를 들면, 본 연구를 통해 설명할 수 없었던 소비자가 인식하는 광고 태도와 브랜드 태도 간의 인과관계에 관한 연구라든가, 또는 한·중 소비자의 주관성 구조의 단순 비교가 아닌 상호관련성에 관한 연구 등은 양적 연구를 통해 구체화시킬 수 있을 것이다.

한·중 비교 연구에 있어서 지속적이며 깊이 있는 연구 또한 필요하다. 지금까지의 연구에서 정치, 경제, 사회, 문화 등의 차이를 역사와 환경이라는 틀에 한정하여 비교하고 있으나, 향후 이러한 차이의 배후에 있는 영향 요인들에 관한 깊이 있는 연구가 필요하다고 본다. 본 연구의 결과를 해석하는 데 있어서도 결과에 대한 원인 규명이나 그 근거를 명확하게 제시하지 못한 한계점 또한 이를 통해 극복해나가야 할 것이다. 이것은 일회적 연구가 아닌 선행 연구를 바탕으로 검증과 새로운 가설을 만들어냄으로써 해결해나가야 할 것이다. 또한 이분법적 구분에 의한 한·중 비교 연구에서 진일보한 심층적인 접근과 방법론에 대한 연구가 필요하다.

Ⅰ 참고문헌

- 강승구, 김희경 (1999). 향수 및 향수광고에 대한 소비자의 교차태도 『광고학연구』, 10(2), 63~95.
- 김병희, 신운철, 한상필 (2002). 한국과 중국 대학생의 소비가치 비교연구. 『광고학연구』, 13(5), 97~116.
- 김병희 (2004). 한국과 중국 광고에 나타난 가치 패턴 비교 『광고학연구』, 15(3), 181~205.
- _____ (2006). 한중 가치관의 차이에 따른 국제광고 표현전략 연구. 『광고연구』, 제70호, 9~40.
- 김유경, 김은희 (2002). 한·중·미 홈페이지 광고의 정보 내용에 관한 비교 연구. 『광고학연구』, 13(4), 78~95.
- 김유경 (2004). 새로운 문화차원에 의한 국가 간 광고비교의 효용성 연구. 『광고연구』, 제64호, 35~59.
- 김홍규 (1997). 문화 간 소비행위 연구를 위한 Q방법론적 접근. 『광고연구』, 겨울호, 173~194.
- 문영숙 (2003). 텔레비전 광고의 가치 소구에 대한 비교문화연구. 『광고연구』, 59호, 49~67.
- 박상희 (1992). 한국과 중국의 가족구매의사결정에 관한 비교연구. 『광고연구』, 가을호, 209~228.
- 선우동훈 (1991). Q방법론에 의한 소비자행동 연구. 『광고연구』, 여름호, 5~27.
- 성영신 (1989). 소비자 행동연구의 경험론적 접근. 『광고연구』, 여름호, 5~17.
- 신인섭 (1991). 중국의 광고교육과 연구. 『광고연구』, 가을호, 123~142.
- 신인섭 (1992). 중국의 광고 그 과거와 현재. 『광고학연구』, 3, 68~82.
- 이동진 (1998). 중국 잡지광고의 정보성과 정보 내용에 관한 시차적 분석. 『광고연구』, 여름호, 129~149.
- 임기택 (2003). 『중국 자동차 산업의 현황과 미래』. 화서당.
- 임성철 (2001). 중국 광고 산업의 오늘. 『광고정보』, 9월호, 7~17.
- 정백, 은지현 (2002). 인터넷 광고의 이용자 태도에 관한 Q유형 분석. 『광고연구』, 겨울호 145~167.
- 정성호 (2005). 광고소비자의 광고인식에 대한 유형 분석에 관한 연구. 『광고학연구』,

16(1), 251~273.

조재영 (1999). 소비자와 스포츠용품 브랜드의 관계에 대한 연구. 『광고연구』, 겨울호, 73~103.

최낙환, 이동진, 황윤용 (2003). 한중 소비자들의 정보탐색노력 및 그 성과와 만족에 관한 연구. 『대한경영학회지』, 40호, 1967~2002.

최원주 (2006). 중국 소비자의 광고 태도에 관한 Q방법론적 접근. 『광고학연구』, 17(1), 101~131.

홍재욱 (2002). 광고와 문화적 가치; 중국과 한국의 TV광고 비교. 『광고학연구』, 13(4), 25~45.

황인석, 안성아 (2006). 한·중 소비자간 대중 방송광고 반응에 관한 비교 연구. 『광고학연구』, 17(1), 209~224.

Brown, S. (1980). *Political Subjectivity*. New Haven: Yale University Press.

Cheng, Hong, & Schweitzer, J. C. (1996). Cultural Values: A Content Analysis of Chinese and U.S. Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 27~45.

Cho, B. et al. (1999). Cultural Values Reflected in Theme and Execution: A Comparative Study of U.S. and Korean Television Commercials. *Journal of Advertising*, 28(4), 59~74.

de Mooij, M. (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. USA: Sage Publications, Inc.

de Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Franzen, G. (1994). *Advertising Effectiveness*. Henley-on-thames, Oxfordshire, UK: NTC Business Publication.

Gerbner, G. (1966). On Defining Communication Still Another View. *Journal of Communication*, 16, 99~104.

Gergen, K. J., Gulerce, A., Lock, A., & Misra, G. (1996, May). Psychological Science in Cultural Context. *American Psychologist*, 51, 496~503.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Newbury Park, CA: Sage.

- Parsons, T., & E. A. Shils (1951). *Toward a General Theory of Action*. Cambridge, Mass, 93~219.
- Smith, G. H. (1954). *Motivation Research in Advertising and Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Stephenson, W. (1969). Foundation of Communication Theory. *The Psychological Record*, 19, 65~82.
- Tai, S. H. C. (1997). Advertising in Asia: Localize or Regionalize? *International Journal of Advertising*, 16(1), 48~61.
- Weng, X. (2002). *Branding Strategy in China*. Hanzhou: Zhejiang People's Publishing House.
- Yin, J. (1999). International Advertising Strategies in China: A Worldwide Survey of Foreign Advertisers. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 25~35.
- Zhang, Y. (2003). *Variability Conjunction*. Beijing: China Worker's Publishing House.

(최초 투고 2007.3.1, 최종 원고 제출 2007.4.20)

A Study on Comparison of Subjectivity Structure of Korean and Chinese Consumers: Perception on Advertisements of Automobiles

Won-Joo Choi

Assistant Professor

(Dept. of Mass Communication, Konkuk University)

This study conducted a comparison analysis on the difference in the subjectivity structure of Korean and Chinese consumers based on their types of perception on advertisements of automobiles which has a high degree of self interest. The primary reason for conducting a comparison study of Korean and Chinese consumers was to concretize the characteristics of Chinese consumers who have enormous potential and rapid growth in the global market. In addition, by comparing the characteristics of Korean and Chinese consumers that changed with differences in social systems and socio-economic characteristics, the purpose was to present an advertising strategy idea that is useful for both countries. Furthermore, when taking into consideration the reality that the world must compete in a single market commonly referred to as the global market, understanding the subjectivity structure of perception of Korean and Chinese consumers is critical in establishing a strategy for occupying the upper position of dominance in such competition. Based on the results of the study, subjectivity structures on the perception of advertisements possessed by Korean and Chinese consumers of the same Asian culture differed but were mutually interrelated. Such results suggest that there is a need for further studies of generalization and objectification through a quantitative approach.

Key words : Chinese Consumers, Subjectivity Structure, Advertising Strategy, Comparative Study