
광고윤리의식과 소비주의촉진인식 관계성 비교: 한중소비자의 인식을 중심으로

유승엽*, 김구성**

Study compares to recognize the relationship of advertising ethics and promote consumerism: Focus on the cognition between South Korea and China consumer

Seung Yeob Yu*, Kim, Koosung**

요약 본 연구는 논쟁적인 광고 표현들에 대한 한중 소비자들의 인식을 조사하였다. 즉, 문제가 되는 광고유형들에 대하여 소비자들이 어떠한 윤리적 평가를 하고 있는가를 알아보았으며, 또한 한중 소비자들의 광고윤리지각 평가에 차이가 있는가를 확인하였다. 또한 이러한 한중 소비자들이 광고 유형에 대한 평가에서 소비주의촉진 인식과 관련성이 있는가를 분석해 보았다. 연구결과 첫째, 광고의 부정적 역할 측면에서 중국소비자의 긍정인식이 유의미하게 높게 나타났다. 반면 긍정적 역할 인식에서 한국소비자들의 인식이 높게 나타났다. 둘째, 어린이를 대상으로 하는 광고에 대해 한국소비자가 중국소비자에 비해 긍정응답이 높게 나타났다. 셋째, 성적소구 광고에 대해 중국의 소비자들이 한국소비자들에 비해 매우 관대하게 생각하는 것으로 나타났다. 넷째, 담배광고에 대해 한국과 중국소비자 모두 담배광고에 대해 부정적인 윤리지각을 보였다. 다섯째, 불쾌한 광고에 대해 인종차별과 같은 광고계재 행위에 대해 양국 소비자 모두 매우 부정적인 의견을 보였으며, 에이즈 확산을 위해 콘돔광고 허용에 대해 양국 소비자 모두 긍정응답을 나타내 보였다. 본 연구결과는 중국에 진출하고 있는 한국기업의 경영자 및 광고대행사의 광고실무자에게 효과적인 메시지 수용전략을 세우는데 활용가능 할 것이다.

주제어 : 논쟁광고, 광고태도, 어린이광고, 성적소구광고, 담배광고, 불쾌한 광고

Abstract This study were investigated in Korean and Chinese consumers' awareness about the controversial ads expressions. Any ethical evaluation and consumers about the issue of the type of ad that is examined, and also the difference between Korea and China, the consumer perception of advertising ethics evaluation is confirmed. Korean and Chinese consumers consumerism to promote awareness and relevance is analyzed. Firstly, the negative role of advertising in terms of positive perceptions of Chinese consumers significantly higher. The other hand, recognize the positive role in the Korean consumer awareness was high. Second, the Korean consumer advertising that targets children positive response compared to Chinese consumers higher. Third, Sexual Appeal for Chinese consumers think that is very generous compared to Korean consumers were Fourth, Korea and China consumers about tobacco advertising for all tobacco advertising was negative ethical perception. Fifth, obnoxious ad, ads, such as racial discrimination and acts for all bilateral consumers very negative comments were, for the spread of AIDS, bilateral consumers allow condom ads for all the positive responses demonstrated. The results of this study advance into China and the Korean company's executives and advertising agency advertising practitioners to formulate a strategy to accommodate an effective message.

Key Words : Controversial ad, ad attitude, Children's Advertising, Sexual Appeal, advertising, tobacco advertising, obnoxious ad

*남서울대학교 광고홍보학과 교수

**나사렛대학교 재활복지대학원 재활복지경영학과 강사 (교신저자)

논문접수: 2013년 1월 3일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 1월 30일, 확정일: 2013년 3월 20일

1. 연구목적

우리나라에서 광고의 윤리문제는 거시적인 관점에서 다루어져 왔다고 볼 수 있다. 연구자들은 광고가 사회의 특정집단(예를 들면 어린이나 청소년)에 미치는 영향이나 특정한 유형의 광고와 관련된 윤리적 문제 등 주로 사회적 차원에 초점을 맞추어 왔다. 이러한 연구경향은 명확한 장점이 있지만 한편으로 윤리적 문제가 광고의 대상이 되는 소비자에게 미치는 영향을 간과했다는 문제점을 안고 있다고 할 수 있다.

광고가 잠재적으로 야기할 수 있는 문제점들에 대한 비판으로 인해, 세계적으로 많은 학자들과 실무자들이 광고의 윤리적 논쟁 대상이 되는 이슈들에 대하여 연구하였으며[15][16], 이러한 연구의 결과들은 마케팅 담당자나 광고 실무자들에게 고려해야할 광고의 윤리적 지침(guideline)을 제시하고 있다. 그러나 이러한 연구들은 대부분은 광고주나 실무자들의 관점에서 광고의 윤리적 문제를 다루고 있는 특징을 보인다. 그러나 실제로 매일 수많은 광고에 노출되고 있는 대상은 소비자들이다. 이러한 현실에서 소비자들을 대상으로 광고의 윤리적 문제에 대해 어떻게 반응하는가에 대한 연구들은 상대적으로 부족하다[14].

본 연구는 이러한 소비자의 관점 맥락에서 연구를 진행하였다. 즉, 본 연구는 광고 표현에서 윤리적 이슈가 되는 문제들을 소비자들이 어떻게 평가하는가를 알아보고자 하는 본질적 목적을 두고 이루어 졌다. 이와 같은 연구를 수행하기 위해서는 광고윤리를 다룬 국외연구 등에 대한 검토가 필요하다. 하지만 유감스럽게도 국내 뿐 아니라 국외 저널의 검색을 통해 광고 윤리를 분석한 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구는 일차적으로 광고분야에서 윤리적으로 논쟁거리가 되고 있는 광고유형에 대해 소비자들의 인식반응이 어떻게 다르게 나타나는가를 알아보고자 한다. 이러한 인식반응은 개별적인 광고물 표현에 대한 것이 아니라 논쟁이 되는 광고유형에 대한 소비자의 일반적인 태도를 측정하고자 한다.

또한 중국의 소비상황과 광고매체의 집현상황이 우리와 다른 현실을 감안하여 중국 소비자의 광고윤리 의식이 어떠한가를 확인하는 과정이 가치가 있을 것으로 판단되며, 이러한 중국 소비자의 광고윤리의식 결과를 한국 소비자의 그것과 비교하는 것은 중국에 진출해있는 기업과 광고대행사 실무자 및 광고제작자들에게도 시사

점이 높은 자료를 제공해 줄 것이다. 즉 중국 소비자들의 논쟁거리 광고유형을 통해 본 광고윤리의식은 어떠한가에 대해 알아보고자 하며, 더불어 한국소비자의 광고윤리의식과 인식에 차이가 있는가를 확인하고자 한다.

끝으로, 광고주들과 실무자들은 많은 시간과 비용을 들여 광고활동을 통해 소비자들에게 설득메시지를 전달하려고 한다. 결국 광고메시지의 정보처리 주체는 소비자이며, 소비자들의 가치판단 기준에 위배되는 광고는 실무적으로 뿐만 아니라 도덕적으로도 문제를 일으킬 것이다. 따라서 소비자들의 광고에 대한 윤리적 판단은 소비자의 가치관에 밀접히 관련된다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 광고윤리의식이 광고의 기능과 관련된 소비주의 촉진 인식과 관련이 있는가를 확인하고자 하며, 더불어 이러한 광고윤리의식과 소비주의 촉진 인식간의 관계성이 한중 소비자간 인식차이가 존재하는가를 알아보고자 한다.

2. 선행 연구

광고윤리에 관한 기존 연구는 대체로 논쟁의 대상이 되는 광고가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구, 광고 자체에 대한 내용분석 연구, 또한 연구의 한계를 극복하기 위한 새로운 패러다임과 방법론에 관한 연구[12]로 분류할 수 있으며, 이 중에서 내용분석연구가 주류를 이루어왔다. 내용분석은 1970년대 말부터 시작하여 1980년대 중분까지 많은 연구가 있었으며 광고에 표현된 여성, 흑인 등 소수집단의 이미지를 분석한 것[13]이 주를 이루었다. 이들 연구에 따르면, 흑인은 백인에 비해 열등한 존재로 부각되고 있고 있으며, 여성은 성별역할에 있어서 고정관념화 되어 있을 뿐만 아니라 성적대상으로 표현되고 있다는 것이다. 이와 같은 연구들은 대체로 광고자체에 대한 분석을 통해 문제를 환기시키는 차원에 머물러 있으며 소비자가 실제로 이러한 광고에 대해 어떻게 인식하고 있는가에 관한 연구는 미비하였다.

국내의 연구도 다소 부진하여 광고의 윤리성에 대해 TV나 신문과 같은 일상적인 대중매체보도가 이끄는 사회적 논의에도 미치지 못할 만큼 연구주제로 관심을 끌지 못하였다. 특히, 실증적으로 이루어진 연구는 모방광고[8], 광고가 어린이 및 청소년에게 미치는 영향[10], 부당광고에 관한 연구[4] 등 소수에 불과하다.

광고의 윤리문제는 궁극적으로 소비자보호에 있으며, 그 이면에는 효과적인 광고제작을 통하여 광고주의 이윤 증대를 위한 정보제공의 차원도 숨겨있다. 광고를 소비하는 소비자의 윤리적 잣대에 대한 심층적 연구가 이루어지지 못한 상태에서, 규제관련 연구를 실행하는 것은 자칫 피상적인 규정정책의 문제점에만 접근할 수 있게 한다. 따라서 윤리성에 대해 소비자는 어떻게 인식하고 있는가를 연구하는 것은 소비자 보호를 위한 합리적 규제정책의 입안은 물론, 동시에 광고주 또는 광고제작자들에게도 전략적 광고개발을 위한 중요한 정보를 제공해 줄 것이라 기대한다. 본 연구는 이러한 문제인식에서 출발하였다. 즉, 이와 같은 문제인식을 바탕으로 본 연구의 일차적 목적은 광고의 윤리성에 대한 사회적 쟁점에 대해서 소비자는 어떻게 인식하고 있는 가를 발견하는 데 있다. 광고표현 자체의 윤리적 정당성과 부당성에 대한 논의는 본 연구에서 다루고자하는 것이 아니며, 단지 그동안 쟁점이 되어온 윤리적 주제에 대한 소비자들의 인식에 초점을 맞추어 연구를 진행할 것이다.

광고의 세계화로 인해 유사한 광고 캠페인이 전혀 다른 문화와 시장에 적용되는 예가 늘고 있는 현 상황에서, 본 연구는 윤리적 이슈(issue)가 되고 있는 유사한 광고 유형들이 한국과 중국의 문화적 매체 환경이 다른 배경 하에서 소비자들에게 어떻게 받아들여지고 있는 가에 대해서 알아보고자 한다. 따라서 이와 같은 논쟁광고 유형에 대해 현 시점에서 한국과 중국의 소비자의 인식은 어떠한지 연구가 필요하다고 생각된다. 이러한 논쟁광고 유형에 대한 소비자의 인식 결과에 따라 한중 소비자의 인식에 차이가 존재할 것인가에 대한 의문을 해결하고자 한다. 이러한 연구결과는 향후 윤리적 논쟁과 관련된 유형의 광고를 제작하는 양국의 광고실무자에게 시사점을 제공해 줄 것으로 생각된다.

이와 같은 연구를 수행하기 위해서는 광고윤리를 다룬 국외연구 등에 대한 검토가 필요하다. 먼저 국외연구를 살펴보면 다음과 같다. 미국의 Treise, Weigold, Conna와 Garrison는 광고의 논쟁적 문제들에 대하여 소비자들의 반응을 측정하였다. 연구대상으로 사용된 광고의 논쟁적 문제들로는 어린이들을 대상으로 하는 광고, 여성과 소수 민족(minority)을 대상으로 하는 광고, 성적 표현을 이용한 광고, 담배광고, 불쾌한(offensive) 광고 등 이었으며, 다양한 연령과 계층으로부터 측정된 연구 결과는 일반적으로 논쟁이 되고 있는 많은 광고 표현에

대하여 소비자들이 윤리적 기준을 넘어서고 있는 것으로 받아들이고 있음을 보여 주었다[17].

다음으로, 국내 연구를 검토해 보면 다음과 같다. 조재영의 연구결과, 소비자의 인식은 윤리에 대한 소비자의 태도에 따라 다르게 나타났다. 제1유형인 상황적 합리주의형은 광고의 윤리는 보편적 원칙으로부터 끌어낼 수 없으며, 광고된 상품, 상황 및 목표소비자층 등의 함수로서 평가해야 한다는 유형으로서 입증된 직접 비교 광고, 상품과 관련한 성표현광고 등도 필요하다고 주장한다. 제3유형인 진보적 실용주의형은 광고표현에 의해 발생하는 결과에 초점을 맞추어 성 표현 및 비교 광고도 소비자에게 이익을 줄 수 있다는 태도를 보였다. 제2유형인 이상적 이론지향형은 모방 및 외래어 남용광고에 대해 원칙론에 입각한 강한 부정적 태도를 보였으며 제4유형인 일원적 보편주의형은 사회적 갈등을 야기하는 또는 그러할 가능성이 있는 광고에 대해서 부정적인 태도를 보여 상황과 관계없는 일관된 가치관을 지니고 있었다[11].

문영숙은 광고대행사의 실무자들은 대상으로 광고윤리에 대한 설문조사를 실시하였다. 연구결과에서 광고실무자들이 갖고 있는 직업윤리에 대한 인식과 광고업계에 대한 인식, 일상 업무에서 당면하는 윤리적 문제의 유형, 윤리적 문제의 발생빈도와 업무수행에 미치는 부정적 영향, 경영진의 관심 등을 분석하였다. 연구결과를 토대로 광고윤리를 사회적 문제만이 아니라 대행사의 관점에서 관리적인 문제로 접근해야할 필요성을 논의하였다[2].

박현수의 연구결과 한국과 미국의 문화적 차이에도 불구하고, 양국 소비자들이 윤리적으로 논쟁이 될 만한 광고표현들에 평가함에 있어 매우 유사한 반응을 보여주었다. 양국 소비자들은 어린이 대상광고에 대해서는 비교적 관대한 반응을 보인 반면 성적표현(sex-appeal) 광고와 담배광고 등에 대해서는 일반적으로 부정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 이러한 소비자들의 평가에서 높은 윤리적 가치관의 중재효과도 발견할 수 있었다[6].

또한 박현수는 윤리적 논쟁의 대상이 되는 광고표현들에 대하여 소비자 평가를 과거 조사결과와 비교하여 알아보았다. 연구결과는 논쟁적인 광고 표현들이 받아들여질 수 있는 정도인가를 평가함에 있어, 소비자들은 과거와 유사한 평가 결과를 보여주었으며, EPQ(ethical perception questionnaire)를 사용하여 측정된 윤리적 가치관의 중재효과는 소비자들이 논쟁적인 광고표현들을

평가함에 있어 과거와 현재 모두에서 작용하고 있음을 보여주었다[7].

박재관의 연구결과 가벼운 성적소구일 경우 한국이 미국보다 윤리적인 경향을 나타냈고, 심한 성적소구일 경우에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 한국은 남성이 여성보다 윤리적인 경향을 나타냈고, 미국은 여성이 남성보다 윤리적인 경향을 나타냈다. 광고태도에 대한 연구결과를 보면, 한국은 여성이 호의적인 반응을 나타냈으나 미국은 여성보다 남성이 호의적인 반응을 나타냈다[5].

안대천과 김상훈의 연구결과 강도가 높은 누드광고에 대한 태도와 윤리적 평가는 강도가 약한 누드광고에 비하면 현저히 부정적으로 나타났고, 광고태도에 미치는 부정적 영향은 실험참여자의 여성역할성향(female role orientation)의 정도에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 같은 성인 여성 또는 남성사이에도 여성의 사회적 역할에 대한 현저한 인식차가 존재하고 있고 이것은 여성 누드모델광고에 대한 태도에 직, 간접적 영향을 미치고 있음을 알 수 있다[9].

김철호의 연구결과 광고에 대해 의무론 기반의 윤리적 가치관을 갖고 있는 소비자는 다른 윤리적 가치관을 지닌 소비자에 비해 광고에 대한 실용적 기대가치가 높은 것으로, 목적론 기반의 윤리적 가치관을 갖고 있는 소비자는 다른 윤리적 가치관을 지닌 소비자에 비해 광고에 대한 쾌락적 기대가치가 높은 것으로 나타났다. 광고에 대해 목적론 기반의 윤리적 가치관을 갖고 있는 소비자는 의무론 기반의 윤리적 가치관을 갖고 있는 소비자에 비해 비교광고, 성 표현광고, 허풍 광고에 대한 호감도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 쾌락적 기대가치를 갖고 있는 소비자의 경우 역시, 실용적 기대가치를 갖고 있는 소비자에 비해 비교광고, 성 표현광고, 허풍 광고에 대한 호감도가 더 높은 것으로 나타났다[1].

이러한 선행의 국내외 광고윤리에 관한 연구결과를 배경으로 본 연구는 광고 표현에서 윤리적 이슈가 되는 문체들을 소비자들이 어떻게 평가하는가를 알아보고자 하는 본질적 목적을 두고 이루어 졌다. 이러한 연구결과를 토대로 한중 소비자간 인식에 차이가 존재하는 가를 부가적으로 알아보고자 하였으며, 이러한 광고윤리인식이 소비주의 촉진 인식간에 관계가 있는 가를 확인하고자 하였다.

3. 연구문제

연구문제1: 광고표현의 윤리적 이슈 1)광고에 대한 일반적인 태도, 2)어린이를 대상으로 하는 광고, 3)성적 표현을 이용한 광고, 4)담배광고, 5)불쾌한 광고)에 대한 소비자의 평가는 어떠한가?

연구문제2: 한중소비자의 광고 표현에 관한 윤리적 이슈에 대한 평가에는 실증적 차이가 있는가?

연구문제3: 광고 표현의 윤리적 이슈에 광고윤리의식과 소비주의 촉진 인식 가치 간에는 관련성이 존재하는가?

연구문제4: 한중소비자간 광고윤리의식과 소비주의 촉진 인식 가치간의 관련성에는 차이가 존재하는가?

4. 연구방법

4.1 연구대상

본 연구는 설문조사 형태로 자료를 수집하였으며, 2011년 4월 한달 동안 자료수집이 진행되었다. 한국의 경우는 수도권 소재 4개 대학(B,C,N,H)의 대학생 299명이었으며, 중국의 경우는 북경 소재 3개 대학(P,G,D)의 대학생 318명으로 총 617명이었다. 연구자는 한국과 중국의 지역적 특성을 감안하여 북경과 서울을 중심으로 표집하였으며, 소비자의 특성을 균형있게 표집하게 위해 대학생으로 대상을 국한하였다.

4.2 측정도구

4.2.1 광고에 대한 윤리지각 척도

본 연구에서 사용된 광고에 대한 윤리지각 척도는 박현수의 연구[6]에서 사용된 문항들을 기초로 하였다. 광고에 대한 윤리지각을 측정하기 위해 5개 분야 즉, 1)광고에 대한 일반적인 태도, 2)어린이들을 대상으로 하는 광고, 3)성적표현을 이용한 광고, 4)담배광고, 5)불쾌한 광고에 대해 7점 Likert척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였으며, 총 22개의 문항으로 구성되었다. 광고에 대한 윤리지각 척도는 중국광고 전문가 2인이 번역한 후 소비자에게 예비조사를 통해 적정성 여부를

확인한 후에 기존 문항중 중국의 현실에 맞지 않은 문항을 수정하여 사용하였다.

4.2.2 소비주의 촉진 인식 척도

소비주의 촉진인식을 알아보기 위해 박은아의 광고기능에 대한 인식척도[3] 23개 문항 중 소비주의 촉진 가치와 관련된 6개 문항을 사용하였다. 문항 내용은 “상품가격을 상승시킨다, 소비심리를 자극한다, 유행을 선도한다, 제조회사 간의 경쟁을 과도하게 자극한다, 소비생활에 있어서 낭비를 조장한다, 다양한 정보를 제공하여 제품 선택의 폭을 넓힌다”이다. 소비주의 촉진 인식척도 또한 중국광고 전문가 2인이 번역한 후 소비자에게 예비조사를 통해 적정성 여부를 확인한 후에 번역하여 사용하였다.

4.3 자료분석

자료 분석을 위해 SPSS/PC+(Windows 17.0버전)을 사용하였다. 광고에 대한 윤리지각을 알아보기 위해 빈도분석과 요인분석을 실시하였으며, 한중 소비자의 광고에 대한 윤리지각과 소비주의촉진 인식 차이가 있는가를 확인하기 위해 평균차이 검증(t-test)을 실시하였다. 또한 한중 소비자의 광고윤리지각과 소비주의촉진 인식 간의 관련성을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 척도의 신뢰도 분석을 위해 문항내적 일치로 계수(Cronbach's α 계수)를 사용하였다.

5. 결과

5.1 광고 윤리지각과 한중 소비자의 인식차이

먼저, 한국소비자들의 광고에 대한 윤리지각을 알아보고자 하였다. 또한 한중 소비자간의 광고에 대한 윤리지각에 차이가 있는가를 확인하기 위해 평균차이검증을 실시하였다. 자료 분석의 편의상 5개 영역 각각에 대해 <표>의 형태로 한중소비자 자료를 정리하여 제시하고자 한다. 광고에 대한 일반적인 태도의 경우 요인분석을 통해 광고의 부정적 역할과 긍정적 역할 2개 요인으로 구분되어 나타났으므로, 이러한 분류방식으로 정리하였다.

<표 1>의 광고에 대한 일반적인 태도를 요인 분석하여 부정적 역할과 긍정적 역할로 구분한 후 한중소비자의 인식에 차이를 알아 본 결과 광고가 너무 많다 ($t=-4.66, p<.001$)와 광고는 어린이들에게 해롭다 ($t=-2.29, p<.05$)의 부정적 역할 측면에서 중국소비자의 긍정인식이 유의미하게 높게 나타났다. 반면 광고주들이 광고를 통해서 물건을 구매하도록 하는 것은 나에게 문제가 되지 않는다($t=6.57, p<.001$)와 광고는 내가 더 좋은 구매 결정을 하도록 도와준다($t=2.38, p<.05$)는 긍정적 역할 인식에서 한국소비자들의 인식이 높게 나타났다. 전체적으로 부정적 역할인식에서 중국소비자 인식이 높게 나타났으나 긍정적 역할인식에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 한국소비자가 중국소비자에 비해 긍정 역할에서 다소 긍정의견을 보이는 것으로 해석된다.

<표 1> 광고에 대한 일반적인 태도에 관한 한중간 인식비교

항목		한국		중국		t
		M	SD	M	SD	
부정 역할	1. 광고가 너무 많다	5.30	1.39	5.81	1.31	-4.66***
	2. 광고는 어린이들에게 해롭다	4.02	1.31	4.26	1.28	-2.29*
	3. 광고는 부도덕성을 조장한다	3.76	1.28	3.77	1.30	-.114
	4. 광고는 우리에게 불필요한 것을 갖고 싶게 한다	4.79	1.26	4.86	1.37	-.703
전체	부정적 역할	4.46	.918	4.69	.902	-3.03**
긍정 역할	6. 광고는 우리생활의 경제적인 면에서 꼭 필요하다	4.73	1.31	4.84	1.32	-.997
	7. 광고주들이 광고를 통해서 물건을 구매하도록 하는 것은 나에게 문제가 되지 않는다	4.82	1.28	4.15	1.29	6.57***
	8. 많은 광고들이 제품이나 서비스에 대해 좋은 정보를 준다고 믿는다	4.37	1.21	4.51	1.28	-1.40
9. 광고는 내가 더 좋은 구매 결정을 하도록 도와준다	4.29	1.25	4.53	1.24	2.38*	
전체	긍정적 역할	4.55	.922	4.51	.943	.568

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

〈표 2〉 어린이를 대상으로 하는 광고에 관한 한중간 인식비교

항목	한국		중국		t
	M	SD	M	SD	
1. “미키마우스”등의 만화는 단지 캐릭터의 장난감을 팔기위한 30분짜리 광고이기 때문에 비도덕적이다	2.65	1.44	2.88	1.72	-1.81
2. 어린이들에게 사탕이나 껌을 사먹게 만드는 광고는 비윤리적이다	2.97	1.28	3.31	1.39	-3.17**
3. 정부가 아니라 부모가 아이들의 TV시청여부를 결정해야 한다.	4.35	1.63	3.94	1.80	2.96**
전체	3.32	.983	3.38	1.13	-643

〈표 3〉 성적소구(Sex appeal)광고에 관한 한중간 인식비교

항목	한국		중국		t
	M	SD	M	SD	
1. 품위 있게 받아들여 질 수 있도록 표현된다면 어떤 종류의 상품들은 성적 매력을 이용해도 무방하다	3.74	1.56	4.82	1.43	-8.91***
2. 요즘 광고에는 성(Sex)을 이용하는 것이 너무 많다	4.69	1.37	3.83	1.44	7.53***
3. 일반 잡지에 누드 광고를 게재하는 것은 적당치 않다	4.60	1.65	5.03	1.71	-3.17**
4. 성적인 광고들은 청소년들이 성(Sex)에 관해 적극적으로 되도록 하는 책임이 있다	4.78	1.39	4.94	1.60	-1.35
전체	4.46	.786	4.66	.921	-2.95**

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

〈표 2〉의 어린이를 대상으로 하는 광고에 대한 윤리지각 결과를 살펴보면 첫째, 부모가 아이들의 TV시청여부를 결정해야 한다는 윤리지각은 한국소비자가 중국소비자에 비해 긍정응답이 높게 나타났으며($t=2.96, p<.01$), 둘째 소비자가 어린이들에게 사탕이나 껌을 사먹게 하는 광고는 비윤리적이라는 측면의 지각은 중국소비자가 한국소비자들에 비해 긍정응답이 높게 나타났다($t=-3.17, p<.01$). 셋째, 만화가 장난감을 팔기위한 광고라는 윤리지각에서는 한중소비자 모두 평균 4.00미만의 평균을 나타내 보이고 있어 약한 긍정인식을 지니고 있는 것으로 나타났다

〈표3〉의 성적소구 광고에 대한 윤리지각 인식을 살펴보면 성적 매력을 이용해서 광고해도 되는 상품이 있다는 내용에 대해 중국의 소비자들이 한국소비자들에 비해 매우 관대하게 생각하는 것으로 나타났으며($t=-8.91, p<.001$), 또한 일반적인 잡지에 누드광고를 게재하는 것이 적당치 않다는 내용에 대해서도 중국 소비자의 긍정응답율이 유의미하게 높게 나타났다($t=-3.17, p<.01$). 반면 요즘광고에는 성(Sex)을 이용하는 것이 너무 많다는 내용에 대해서는 한국의 소비자들이 중국소비자에 비해 유의미하게 높은 긍정응답을 나타내 보였다($t=7.53,$

$p<.001$). 담배광고에 대한 윤리지각 인식차이 결과를 보면 전체적으로 한국과 중국소비자 모두 담배광고에 대해 부정적인 윤리지각을 지니고 있는 것으로 파악되었다. 다만 현재의 정책, 즉 담배광고에 대해 TV와 라디오광고는 규제하되 잡지와 옥외광고는 허용하는 것은 담배광고 주 권리와 소비자 보호 사이에 적당한 절충이다에 대해 한국의 소비자들 보다 중국소비자들의 긍정 응답율이 유의미하게 높게 나타났다($t=-4.07, p<.001$). 이러한 결과는 중국의 담배광고 법규(중국 광고법 제18조)¹⁾가 한국에 비해 더 강하게 규제하고 있는 현실이 반영된 결과라고 사료된다.

불쾌한 광고에 대한 윤리지각 인식차이 결과를 보면 방송국 등에서 사람들을 불쾌하게 하는 제품에 대한 광고를 거부해야 한다는 의견에서 중국소비자들이 한국소비자들에 비해 유의미하게 높은 긍정응답을 나타내 보였다($t=-3.76, p<.001$). 그러나 인종차별과 같은 극단주의자들의 광고계재 행위에 대해 양국 소비자 모두 매우 부정

1) 중국 광고법 제18조[담배광고]: 라디오, 영화, 텔레비전, 신문, 정기간행물을 이용한 담배광고를 금지한다. 각종 대합실, 극장, 회의장, 스포츠경기장 등 공공장소의 모든 담배광고를 금지한다. 담배광고 중 반드시 “흡연은 건강에 유해합니다.”라고 표명하여야 한다.

〈표 4〉 담배광고에 관한 한중간 인식비교

항목	한국		중국		t
	M	SD	M	SD	
1. 나는 담배판매는 불법이 되어야 한다고 믿는다	4.04	2.09	4.08	1.80	-2.23
2. 나는 모든 담배광고는 불법이 되어야 한다고 믿는다	4.14	2.06	3.94	1.87	1.28
3. 현재의 정책, 즉 담배광고에 대해 TV와 라디오광고는 규제하되 잡지와 옥외광고는 허용하는 것은 담배광고주 권리와 소비자 보호 사이에 적당한 절충이다	3.94	1.46	4.40	1.35	-4.07***
전체	4.04	1.38	4.14	1.23	-.942

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

〈표 5〉 불쾌한 광고(Offensive ads)에 관한 한중간 인식비교

항목	한국		중국		t
	M	SD	M	SD	
1. 나는 방송국 등에서 사람들을 불쾌하게 하는 제품에 대한 광고를 거부했으면 한다	2.93	1.60	3.44	1.74	-3.76*
2. 만일 내가 구독하고 있는 신문에서 인종차별주의 같은 극단주의자들의 광고를 신는다면 신문구독을 중단 하겠다	5.14	1.73	5.33	1.75	-1.35
3. AIDS 에이즈의 확산을 막기 위해 정부는 콘돔의 TV광고를 허용해야 한다	4.79	1.56	4.79	1.60	-.040
전체	4.28	.907	4.51	1.00	-2.91**

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

적인 의견을 보였으며, 에이즈 확산을 위해 콘돔광고 허용에 대해 양국 소비자 모두 긍정응답을 나타내 보였다.

5.2 광고윤리지각과 소비주의촉진인식간 관계성

먼저 한국의 소비자들을 대상으로 광고표현의 윤리적 이슈에 대한 5가지 영역 각각의 광고윤리지각이 소비주의촉진 인식에 영향을 미치는 가를 알아보기 위해 회귀 분석을 실시한 바 그 결과는 <표 6>과 같다.

게성이 있는 가를 확인한 결과 광고의 일반적인 태도에 관한 지각(부정적 역할과 긍정적 역할)과 어린이 대상 광고에 대한 윤리지각만이 소비주의 촉진 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 중국소비자들을 대상으로 광고표현의 윤리적 이슈에 대한 5가지 영역 각각의 광고윤리지각이 소비주의 촉진 인식에 영향을 미치는 가를 확인하기 위해 중다회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 7>과 같다.

〈표 6〉 광고윤리지각과 소비주의촉진 인식간의 관계성 회귀 분석: 한국

광고윤리 지각	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준 오차	베타 (β)	
부정적 역할	.388	.055	.423	7.04***
긍정적 역할	.156	.053	.171	2.95**
어린이 대상 광고	-.120	.050	-.141	-2.40*
성적 소구 광고	.003	.061	.003	.52
담배 광고	-.066	.035	-.108	-1.90
불쾌한 광고	.011	.054	.012	.20

R²=.287, F=20.05, p<.001 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

〈표 7〉 광고윤리지각과 소비주의촉진 인식간의 관계성 회귀 분석: 중국

광고윤리 지각	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준 오차	베타(β)	
부정적 역할	.341	.053	.355	6.45***
긍정적 역할	.156	.047	.171	3.31***
어린이 대상 광고	-.123	.039	-.162	-3.19**
성적 소구 광고	.131	.053	.139	2.48*
담배 광고	.073	.036	.103	2.01*
불쾌한 광고	.079	.044	.093	1.80

R²=.287, F=20.05, p<.001 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 6>의 광고윤리지각과 소비주의촉진 인식간의 관

계성이 있는가를 확인한 결과 광고의 일반적인 태도, 어

린이 대상 광고, 성적소구 광고, 담배광고에 대한 윤리지각이 소비주의의 촉진 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 불쾌한 광고의 영향은 유의미한 영향을 나타내 보이지 않았다.

6. 결론 및 논의

본 연구는 논쟁적인 광고 표현들에 대한 한중 소비자들의 반응을 조사하였다. 부당한 광고 표현으로 인한 직접적인 피해 대상, 그리고 광고메시지가 수용가능한 정도인가에 대한 해답을 줄 수 있는 주체는 결국 소비자이며, 이러한 소비자에게 외면되는 광고는 막대한 손실을 피할 수 없을 것이다. 따라서 본 연구결과는 광고이론가나 실무담당자들이 광고를 평가하거나 집행할 때 수용자들의 특성에 따른 광고메시지 전달과 메시지의 효용성에 대한 의미를 찾을 수 있도록 하는데 기여할 수 있다. 현대사회에서 광고주와 광고기획자가 특정 광고활동의 목표가 되는 소비자의 메시지 수용범위와 가치체계를 이해할 수 있다면, 광고 메시지의 수용자 시각에서 보다 효과적이고 성공적인 광고활동을 진행할 수 있을 것이다.

본 연구결과를 요약제시하면, 첫째, 광고에 대한 일반적인 태도를 부정적 역할과 긍정적 역할로 구분한 후 한중소비자의 인식에 차이를 알아 본 결과 부정적 역할 측면에서 중국소비자의 긍정인식이 유의미하게 높게 나타났다. 반면 긍정적 역할 인식에서 한국소비자들의 인식이 높게 나타났다. 따라서 한국소비자가 중국소비자에 비해 광고의 긍정역할에서 다소 긍정의견을 보이는 것으로 해석된다. 따라서 중국에 진출하고 있는 한국기업의 실무자들은 중국소비자를 대상으로 광고의 부정역할인식을 줄일 수 있는 캠페인을 활용하는 전략을 마련하는 것이 효과적일 것이다.

둘째, 어린이를 대상으로 하는 광고에 대해 첫째, 부모가 아이들의 TV시청여부를 결정해야 한다는 의견에 대해 한국소비자가 중국소비자에 비해 긍정응답이 높게 나타났으며, 둘째 소비자가 어린이들에게 사탕이나 껌을 사먹게 하는 광고는 비윤리적이라는 측면의 지각은 중국소비자가 한국소비자들에 비해 긍정응답이 높게 나타났다.

셋째, 성적소구 광고에 대한 인식에서 성적 매력을 이용해서 광고해도 되는 상품이 있다는 내용에 대해 중국의 소비자들이 한국소비자들에 비해 매우 관대하게 생각하는 것으로 나타났으며, 또한 일반적인 잡지에 누드광

고를 게재하는 것이 적당치 않다는 내용에 대해서도 중국 소비자의 긍정 응답율이 유의미하게 높게 나타났다. 이러한 점을 감안한다면, 중국진출 기업의 광고 실무자는 성적소구의 표현적 활용가능성을 의미있게 고려해볼 만 하다.

넷째, 담배광고에 대한 윤리지각 인식차이 결과를 보면 전체적으로 한국과 중국소비자 모두 담배광고에 대해 부정적인 윤리지각을 지니고 있는 것으로 파악되었다. 다만 현재의 정책에 대해 한국의 소비자들 보다 중국소비자들의 긍정 응답율이 유의미하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 중국의 담배광고 법규가 한국에 비해 더 강하게 규제하고 있는 현실이 반영된 결과라고 사료된다.

다섯째, 불쾌한 광고에 대한 윤리지각 인식차이 결과를 보면 방송국 등에서 사람들을 불쾌하게 하는 제품에 대한 광고를 거부해야 한다는 의견에서 중국소비자들이 한국소비자들에 비해 유의미하게 높은 긍정응답을 나타내 보였다. 그러나 인종차별과 같은 극단주의자들의 광고계제 행위에 대해 양국 소비자 모두 매우 부정적인 의견을 보였으며, 에이즈 확산을 위해 콘돔광고 허용에 대해 양국 소비자 모두 긍정응답을 나타내 보였다.

끝으로 광고윤리지각과 소비주의의 촉진 인식간의 관계성이 있는가를 확인한 결과 중국소비자의 경우, 광고의 일반적인 태도에 관한 지각과 어린이 대상 광고에 대한 윤리지각만이 소비주의의 촉진 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 한국소비자의 경우, 광고의 일반적인 태도, 어린이 대상 광고, 성적소구 광고, 담배광고에 대한 윤리지각이 소비주의의 촉진 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과는 중국에 진출하고 있는 한국기업의 경영자 및 광고대행사의 광고실무자 그리고 향후 중국에 진출하고자하는 계획이 있는 한국기업 경영자와 광고대행사 실무자들에게까지도 효과적인 메시지 수용전략을 세우는데 활용가능 할 것이다. 그러나 현실적인 한계로 인해 다양한 연령층의 소비자를 연구대상으로 선정하지 못했다는 한계점이 있다. 향후 연구에서 다양한 소비자를 대상으로 연구를 진행할 필요성이 있다고 하겠다.

참고 문헌

- [1] 김철호, 광고에 대한 윤리적 가치관과 기대가치 성향이 광고소구 유형에 대한 호감도에 미치는 영향. 광고

학연구, 19(6), 211-236, 2008.

[2] 문영숙, 광고윤리에 관한 광고대행사 실무자들의 인식연구. 광고학연구, 8(2), 149-166, 1997.

[3] 박은아, 광고에 대한 인식요인과 전반적 광고태도의 관계 연구. 광고학연구, 17(2), 193-223, 2006.

[4] 박성용, 부당광고의 소비자인식에 대한 한·일간 비교 연구, 광고연구, 제23호, 1994, 187-214.

[5] 박재관, 성적소구광고의 윤리성 평가와 광고효과에 관한 한·미간 비교연구, 광고학연구, 16(4), 7-29.

[6] 박현수, 광고윤리에 대한 소비자 평가와 EPQ에 의한 윤리적 가치관의 증재효과. 광고학연구, 11(3), 147-214, 2000.

[7] 박현수, 광고윤리: 소비자 평가 및 윤리적 가치관의 증재효과-7년 전과 현재의 비교. 광고학연구, 13(2), 93-112, 2002.

[8] 서범석, 텔레비전 모방광고 요인에 관한 연구. 광고연구, 제18호, 1993, 141-170.

[9] 안대천, 김상훈, 개인의 성역할성향이 여성누드광고의 윤리성 인식 및 광고태도에 미치는 영향, 광고학연구, 18(4), 289-309.

[10] 이기춘, 박수경, 아동소비자와 광고. 광고연구, 제8호, 1990, 5-22.

[11] 조재영, 소비자의 관점에서 본 광고의 윤리적 쟁점에 대한 연구: Q방법에 의한 대학생 소비자 유형을 중심으로. 광고학연구, 8(2), 31-65, 1997.

[12] Alan, J. Bush & Victoria Davies Bush, The narrative paradigm as a perspective for improving ethical evaluations of advertisements, Journal of Advertising, 13(September), No. 3, 1994, 31-41.

[13] Dominick, J. P., & G. E. Rauch, The image of women in network TV commercials, Journal of Broadcasting, 16(3), Summer, 1972, 259-265.

[14] Ferguson, J. H., Kreshel, O. J., & Spencer F. Tinkham. In the Pages of Ms: Sex Role Portrayals of women in advertising. Journal of Advertising, 19(1), 1990, 40-51.

[15] Hunt, S. D., & Vitell, S. A general theory of marketing ethics. Journal of Macromarketing, 33, 5-16, 1986.

[16] Rotzoll, K. B., & Chirstians, C. G. Advertising agency practitioners perception of ethical decisions. Journalism Quarterly, 57, 1980.

[17] Trese, D., Weigold, M. F., Conna, J. P., & Garrison, H. Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perception, Journal of Advertising, 23(3), 1994.

유 승 엽



- 1987년 2월 : 중앙대학교 (문학사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교 (문학석사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교 (광고심리학박사)
- 1997년 3월~현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 2003년 1월~현재 : 사)한국광고학회 이사 및 대외협력이사
- 2006년 1월~2010년 12월 : 한국소비자광고심리학회 편집위원장
- 2009년 9월~2010년 8월 : 경북대학교 신문방송학부 교환교수
- 2011년 1월~현재 : 사)스마트융합학술전국연합 학술이사
- 2011년 1월~현재 : 한국소비자광고심리학회 회장
- 관심분야 : 광고심리, 미디어융합
- E-Mail : ysyeob@hanmail.net

김 구 성



- 1995년 2월 : 국민대학교 (경영학석사)
- 2003년 8월 : 국민대학교 (경영학박사)
- 1998년 3월~2000년 2월 : 국민대학교, 경북대학, 상지영서대학 강사
- 1999년 9월~2002년 2월 : 국민대학교 BK21 마케팅부문 박사과정 연구원
- 2000년 3월~2008년 2월 : 경북대학교 산업체 겸임교수
- 2005년 6월~2007년 10월 : 한국능률협회 원격교육 (e-learning) 전문위원
- 2009년 3월~현재 : 나사렛대학교 재활복지대학원, 남서울대학교, 대진대학교, 국립한국복지대학교, 인하공업전문대학 강사
- 2010년 2월~현재 : 고용노동부 연구위원
- 2012년 7월~현재 : (주)미나푸드 프랜차이즈 경영자문 및 평가심사위원
- 2012년 4월~현재 : 서울특별시협의회 자문위원
- 관심분야 : 디지털 유통, 온라인 마케팅, 엔터테인먼트 융합
- E-Mail : kkooosung@hanmail.net