

# 한국적 광고의 소구요소와 양상 연구

- 신문에 게재된 휴대폰 광고를 중심으로 -

A study on the element of appeal and aspect of Korean advertisement  
-focusing on cellula phone's advertisement in the newspaper-

김동운(Dong-Un, Kim)

고신대학교 예술학부 산업디자인학과

이 논문은 2002년도 고신대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

## 1. 서론

- 1.1. 연구의 목적
- 1.2. 선행연구 검토
- 1.3. 연구의 내용 및 방법

## 2. 한국적 광고의 개념과 소구요소

- 2.1. 문화와 정서의 상관관계
- 2.2. 한국적 광고의 개념
- 2.3. 한국적 광고의 소구요소

## 3. 한국적 광고의 소구양상

- 3.1. 광고의 소구요소 분석
- 3.2. 소비자 태도의 양상
- 3.3. 소비자 태도의 의미

## 4. 결론

- 4.1. 연구의 효용성
- 4.2. 연구의 한계

## 참고 문헌

### (要約)

한국적 광고에 대한 논의는 1980년대 이후 어느 정도의 성과를 이룬 것도 사실이나 다른 분야에 비해 지속적인 연구의 성과는 크지 않은 편이다. 한국적 문화가 점차 사라져가고 있는 현재 한국적 문화를 검토하고 이를 표현한 한국적 광고를 연구하는 본고는 이러한 면에서 의의를 갖는다고 할 수 있다.

본고는 이제까지 논의에서 소외되었던 소비자를 중시하여 신문에 게재된 휴대폰 광고를 중심으로 한국적 광고의 소구요소와 소비자의 태도를 고찰하였다. 이를 위해 먼저 한국적 광고에 대한 명확한 개념을 정의하였고 소비자의 태도와 그 변화를 확인하고자 설문 조사를 실시하였다. 설문 결과 한국적 광고에 대한 태도가 연령층에 관계없이 우호적인 것으로 드러났으나 연령이 낮을수록 한국적 광고에 대한 우호의 정도가 낮았으며 비한국적 요소에 대해 관대한 것으로 드러났다. 또한 연령층에 따라 소구의 요소가 다르게 나타나며 한국적 정서에 의한 소구가 더욱 효과적임을 확인하였다.

이러한 결과는 한국적 광고에 대한 관심과 광고대상에 따른 차별화된 광고전략의 필요성을 증명해주는 것이라고 할 수 있다.

### (Abstract)

The discussions on Korean advertisement have been continued since 1980's. Comparing with other fields, years of research had not bear as fruitful achievements as we expected. The present situation where Korean own culture has been disappearing day by day, this thesis will have significant meaning by investigating Korean culture and advertisement reflecting its culture.

This thesis put emphasis on consumers who have been neglected by discussions. So I intended to study the expression of Korean advertisement and their attitudes focused on cellular phone. To investigate their attitudes, I first settled the concept of Korean Advertisement, then posed questions for identifying a shift in their attitudes. As a result of posing questions, I can see that they take friendly attitudes toward Korean advertisement regardless of their ages. And the younger they are, the less they are friendly with advertisement. The element of appeal was differentiated between ages and appeal by Korean own sentiment is more effective.

I think this outcome verifies the necessity to have concerns on Korean advertisement and make distinct advertisement strategy keeping step with advertisement targets.

### (Keyword)

Korean advertisement, consumer's attitude, culture, sentiment

## 1. 서론

1991년 1월 우리 나라는 대외적으로 광고시장을 완전 개방하였으며 이로 인해 우리 나라의 광고 회사는 기획력과 광고기법에서 월등한 다국적 광고기업과의 경쟁이 불가피하게 되었다. 광고시장의 개방은 개방화, 세계화로 요약되는 장기적인 국가 경쟁력 확보의 일환으로 시행된 국가 정책으로서 초기에 기술의 축적이나 규모 면에서 열세인 국내 광고회사에 어려움과 혼란을 야기했던 것도 사실이다. 그러나 국내 광고회사와 국내에 진출한 다국적 기업의 광고사와의 경쟁을 더욱 가속화시킴으로써 우리 광고시장의 질적 성숙과 세계화를 촉진시키고 시장의 활력을 강화시킨 것도 또한 이러한 정책에 힘입은 바 크다고 할 수 있다.

2002년 현재 광고시장이 개방된 지 10년이 이미 지났다. 우리나라의 광고시장은 경제성장과 그 궤를 같이 하여 지속적인 발전을 거듭하였고 이러한 결과 1997년 외형을 기준으로 세계 7위에 이르게 되었으며 앞으로도 양적인 성장은 계속될 것으로 짐작된다. 또한 광고시장의 성장을 가능하게 한 우리 나라의 경제적 성장은 전통사회의 모습을 급속도로 변모시켜 기존의 사회구조나 문화가 급격히 붕괴되거나 새로운 것으로 대체되고 있다. 이로 인해 핵가족화가 확대되고 소수의 자녀를 두는 현상이 일반화되면서 'X세대'나 'N세대'가 소비의 주체로 급속히 부상하고 있다.

이러한 대외적 환경의 변모와 보조를 맞추면서 우리나라의 환경도 변하고 있으며 최근의 변화는 이전과는 비교할 수 없을 만큼 가속화되고 있다. 따라서 지금의 우리는 전통적인 것과 새로운 것 사이에서 우리 것에 대한 정체성을 심각하게 고민해야 할 시기에 처해 있다고 할 수 있다.

### 1.1. 연구의 목적

광고란 광고주가 특정한 상품, 또는 써비스나 해당 기업체의 이미지에 대한 정보를 대중매체나 기타의 수단을 사용하여 불특정 다수의 소비자나 고객 또는 일반대중에게 전달하여 이들의 태도를 변화시켜 구매행위를 유발시킴으로써 판매를 촉진시키는 설득적인 커뮤니케이션의 한 형태<sup>1)</sup>라고 할 수 있다. 광고가 이끌어내는 관념이나 가치에 대해서는 창조된 것이라기보다 이미 그 사회와 문화에 존재하는 것들이며 광고가 대량 판매를 목표로 하는 한 기존질서에 부합하는 지배적인 관념과 가치들을 반복적으로 제시한다는 견해가 있는<sup>2)</sup> 반면에 광고가 어떤 상품을 소비자에게 제시하여 단순히 구매를 자극하는데 머물지 않고 광고가 소비자에게 상품의 사용행동을 가르침으로써 소비자에게 상품이 아니라 상품을 소비하는 생활양식을 제시하며 더 나아가서는 문화를 제시

한다는 견해도 있다.<sup>3)</sup>

광고가 기존의 가치관을 제시하든, 생활양식이나 문화를 제시하든 간에 광고란 기업과 소비자간의 커뮤니케이션을 위한 한 단계이며 그 궁극적 목표가 상품판매의 신장에 있다는 것은 부정할 수 없는 사실이다. 광고가 상품을 팔기 위한 것이며 기업의 이미지를 제고하는 광고도 자사의 브랜드 가치를 높여 궁극적으로 제품판매를 목적으로 한다는 것을 고려할 때 광고의 대상에 따라서 소구의 소재나 내용, 그 강도에 있어서도 차별화가 이루어져야 함은 당연하다고 할 수 있다. 이러한 측면을 고려한다면 한국인에게 상품을 판매하기 위한 광고에서는 한국인에게 특별히 소구할 수 있는 광고가 필요하다고 할 수 있다.

그러나 소비자에게 제시되는 광고는 광고주나 광고제작자의 의도대로 소비자에게 인식되는 것이 아니라 소비자의 취향에 따라 선택된다고 할 수 있다. 즉 동일한 내용의 광고가 제시된다고 하더라도 그 인식되는 내용은 광고의 객체인 소비자의 몫이라는 것이다. 따라서 광고주나 광고제작자의 입장에서 한국인에게 특별히 소구할 수 있을 것이라고 생각하는 광고가 제시되더라도 그 인식의 몫은 소비자에게 달려 있다고 할 수 있다. 이러한 측면을 고려한다면 한국적 문화를 표현한 광고가 한국적 광고라는 일반적인 인식이 어떤 의미에서는 잘못된 것일 가능성을 내포한 것이라고 할 수 있다. 광고의 객체인 소비자를 중시할 경우 단순히 한국적인 문화를 표현했다고 하여 한국적 광고라고 할 수 없다는 것이다. 따라서 본고는 기존에 이루어진 연구에서 한국적 광고가 연구자 중심, 혹은 광고주, 광고 제작자의 입장에서 정의되어 왔다는 반성 아래 광고의 대상인 소비자를 중심으로 광고를 바라보는 입장을 취하고자 하며, 이러한 입장에서 한국적 광고를 정의하고자 한다. 그리고 본고의 논의대상 광고가 어떻게 표현되고 있고 이것이 소비자들에게는 어떻게 인식되고 있으며 그들의 구매의도나 행위를 어떻게 변모시키는지 살펴봄으로써 이러한 한국적 광고의 정의가 타당한지를 검토하고자 한다.

### 1.2. 선행 연구 검토

한국적 광고에 대한 연구는 문화의 유형<sup>4)</sup>, 소구의 방식<sup>5)</sup>이나 수용정도<sup>6)</sup>, 조형의식<sup>7)</sup>, 설문에 의한 소비자

3) 오쿠노 다카시(신인섭 역), 문화적 접근방식의 광고표현, 『광고표현론』, 나남, p. 212(1982) 참조.

4) 강명구, 광고의 문화적 역할에 관한 연구, 광고연구(1989년 여름호)

김광옥, 전통소재광고의 문화적 특성, 광고연구(1990년 여름호)

5) 신종국·서문식·김상조, 광고의 문화적 가치표현에 관한 연구, 광고연구(1998년 가을호)

6) 한성필, 광고에 나타난 가치관의 수용, 광고연구(1994년 가을호)

7) 이영희, 한국의 광고표현 특성에 관한 연구, 광고연구

1) 김원수, 『광고학 개론』, 경문사, p. 57(1981)

2) 이효성, 상품광고의 사회적 구실에 관한 연구, 광고연구, p. 260.(1995년 겨울호)

의 수용태도<sup>8)</sup> 등을 중심으로 이루어져 왔다. 비록 한국적, 혹은 전통적인 것들을 표현한 광고라는 제한적인 영역의 연구이긴 하나 이러한 연구경향은 광고를 형성하는 개별 영역뿐만 아니라 광고에 대한 국가정책, 광고에 내포된 이데올로기적인 함의 등 광범위하게 고찰하고 있는 광고연구의 전반적 경향과 비교할 때 연구의 범위가 제한적임을 시인하지 않을 수 없다.

한국적 광고에 대한 기존의 연구에서 드러나 있는 문제점은 다음과 같다.

첫째, 한국적 광고의 개념정의가 명확하지 못하여 특정 요소가 많으나, 적으냐의 차이로 한국적인 광고의 기준으로 제시하여 연구하였다. 이러한 경우 한국적인 것으로 제시된 것들이 한국적인 것이 아닌 경우도 있었다.<sup>9)</sup>

둘째, 한국적인 것이 물질적인 것뿐만 아니라 정신적인 것도 포함하는 폭넓은 것임에도 불구하고 물질적인 것에만 국한한 연구가 대부분이었다. 이는 정신적인 것의 범위를 명확하게 한정하는데 어려움을 겪은 결과라고 할 수 있다.

셋째, 소비자에 대한 연구가 심도있게 진행되지 못하였다. 이것은 한국적 광고에 대한 연구가 한국적 광고가 무엇을 드러내는가에 관심을 기울인 결과라고 할 수 있으며 또한 정신적인 영역보다는 물질적인 영역이 접근하기 쉽기 때문이기도 하다.<sup>10)</sup>

그러나 한국적인 광고는 한국적 특징이 잘 나타나 있는 광고로 사물놀이나 색동저고리를 광고소재로 했다고 해서 한국적 광고라 할 수 없으며 한국문화의 뿌리, 한국인의 특질 속에 찾아낸 크리에이티브가 중요하다고 한 고동화의 논의<sup>11)</sup>는 한국인의 가치의 식과 문화적 원류에 대한 깊이있는 이해의 중요성을 지적하는 한편 이러한 한국적인 것을 가능하게 하는 소비자 태도의 중요성을 시사하는 것이라고 할 수 있다.<sup>12)</sup>

(1989년 여름호)

- 8) 구기룡·나운봉, TV광고의 문화적 표현에 대한 소비자의 의견조사, 광고연구(1993년 겨울호)
- 9) 인간으로서의 보편성을 띠는 한국인에게서 드러나는 현상을 한국적인 것으로 설정하는 것은 너무나 포괄적이라고 할 수 있다. 예를 들어 베네딕트가 일본인의 특성이라고 제시한 인정, 의리 등이 일본인만의 특성이 아니라 유교를 기반으로 하는 동아시아인 전체의 특성이며 나아가서 인류 전체의 특성이라고 하더라도 틀린 말은 아니라는 것이다. 따라서 한국적 광고의 선정은 전통성의 과다가 중요한 것이 아니라 전통성을 인정하는 주체가 중요하다고 할 수 있다.
- 10) 한국적 광고에 대한 소비자의 태도에 관한 논의는 한상필(상기 논문), 구기룡·나운봉(상기 논문)의 논의가 대표적이라고 할 수 있는데 연구의 양에 있어서 타분야와 비교했을 때 너무나 소략한 형편이다.
- 11) 고동화, 『광고 크리에이티브』, 나남, pp. 271~285(1989)
- 12) 광고주나 광고 제작자의 입장에서 소비자는 광

### 1.3. 연구의 내용 및 방법

본고의 논의대상 광고는 조선일보, 동아일보, 중앙일보의 3대 일간지<sup>13)</sup>에 2000년 6월부터 2001년 5월까지 1년간 게재된 휴대폰 단말기 광고와 그 제조회사의 광고로 한정하였다. 휴대폰 단말기 광고와 그 제조회사의 광고를 본 논의의 대상으로 선택한 이유는 다음과 같다.

첫째, 이 기간에 우리 나라가 차세대 휴대통신 사업(일명 IMT 2000 계획)을 선도할 업체를 선정하였기에 각 통신사업자가 국민적인 지지를 획득하여 사업권 선정에 이점을 점하고자 국민들을 대상으로 한 광고를 신문지면에 많이 제시하였다. 따라서 본고의 논의대상 광고가 다양할 것이며 상대적으로 다른 광고의 경우 외환위기의 여파로 많이 축소되었을 것이다.

둘째, 휴대폰에 있어서 우리 나라는 부호분할 다중접속방식(CDMA)의 기술에서 세계적 수준에 이르러 있고 가입자의 비율면에서도 세계적 수준이라고 할 수 있어 다른 분야에서보다 업체간의 경쟁이 훨씬 치열하다고 할 수 있다. 따라서 광고에 있어서도 이러한 경쟁이 두드러져 기법면에서도 다른 분야보다 더욱 선진화된 기법을 보일 것이다.

연구대상 기간에 3대 일간지에 게재된 휴대폰 단말기 광고와 그 제조회사의 광고는 총 545편이다. 이 중에서 동일한 광고를 일자를 달리하여 지면에 게재하거나 신문을 달리하여 게재한 광고를 한 편의 광고로 본다면 총 게재 편수는 187편이라고 할 수 있다.

연구의 순서는 다음과 같다. 먼저 한국적 광고에 대한 기존의 연구가 한국적 광고의 개념을 명확하게 정의하지 못하였다는 인식 하에 소비자로 하여금 제시된 광고를 한국적 광고로 인식하게 만드는 인자라고 할 수 있는 문화와 정서의 상관관계를 검토하고 이를 통해 한국적 광고의 개념을 설정하고자 한다. 또한 이러한 한국적 광고에서 소비자에게 요구하는 요소는 어떠한 것인지를 기존논의를 검토하면서 밝

고에 무방비로 노출된 존재이며 이들을 얼마나 상품소비로 조작하느냐가 목표라고 할 수 있으나 소비자는 이러한 이데올로기적인 조작에 맞서 그들의 취향에 따라 광고를 선택하고 상품을 선택함으로써 저항한다. 따라서 광고주나 광고 제작자로서는 소비자에게 상품을 판매하기 위해 소비자의 취향에 부합하는 상품이나 광고를 제작하기 위해 노력하지 않을 수 없다. 따라서 광고가 전적으로 소비자를 대상으로 하며 소비자의 요구에 부합하거나 소비자의 욕구를 충족하거나 간에 소비자는 광고의 직접적인 대상이며 동시에 광고를 선택함으로써 광고의 방향을 결정해주는 존재라고 할 수 있다.

#### 13) 대한매일신문 2001년 7월 16일

2000년 서울지역 9개 종합 일간지(한국일보 제외)의 매출액 가운데 조선·중앙·동아일보 3사의 매출합계가 전체의 74.7%를 차지하는 것으로 드러났다.

히고자 한다. 다음으로 이러한 한국적 광고에 대한 정의와 소구요소가 실제로 소비자에게는 어떻게 인식되는지를 살피고자 한다. 이를 위해 연구자가 187편의 광고 중에서 한국적인 정서가 많이 드러나 있다고 판단되는 50편의 광고를 선정하여 이를 다시 연령을 달리하는 부산 등에 거주하는 대학생과 일반인 100명에게 제시하여 한국적 광고로 판단되는 광고를 선택하게 하였다. 선택된 광고의 제요소에서 소비자에게 소구했을 요소는 3장 1절에서 검토하겠다(소구요소는 진한흑색으로 표시). 또한 여기에서 선정된 광고를 연령을 달리하는 서울, 부산, 대구, 대전, 광주 5개 도시에 거주하는 대학생과 일반인 500명에게 제시하여 설문을 실시하였다.

본 연구의 설문기간은 2001년 6월 한 달간이다. 설문대상인 소비자는 상기 도시에 거주하는 대학생과 일반인 500명이며 연령층의 구성은 20대 이하 198명(40%), 30대 이하 94명(19%), 40대 이하 81명(16%), 50대 이상 127명(25%)이었다. 20대 이하의 연령층이 많은 이유는 대학교 중심으로 설문을 진행한 결과이며 50대 이상의 연령층이 많은 이유는 각 대학에 등록한 사회교육원생의 분포가 50대 이상이 많았기 때문이다.

설문의 내용은 먼저 소비자 자신이 한국적 광고라고 선택한 광고에 의해 변화하는 태도의 양상과 이러한 변화를 유발한 요소를 확인할 수 있게 꾸며졌으며 다음으로 소비자가 한국적 광고에 대해 지니고 있는 생각을 확인할 수 있도록 꾸며졌다.

## 2. 한국적 광고의 개념과 소구요소

어떠한 광고에서 한국인에게만 특별히 소구하기 위해서 제시되어야 할 것은 한국적인 것이라고 할 수 있으며 이는 한국적 문화, 한국적 정서를 포함하는 것이라고 할 수 있다. 그러나 문화와 정서는 분리되어 존재하는 것이 아니라 밀접한 관련을 갖고 있으므로 한국적 문화와 한국적 정서도 밀접한 관련을 갖는다고 할 수 있다.

### 2.1. 문화와 정서의 상관관계

먼저 문화에 대해 살펴보자. 문화는 토양을 경작한다는 라틴어 'Colere'에서 어원을 찾을 수 있으며 이는 '있는 그대로'의 것을 의미하는 '자연(Nature)'과 대비되는 개념으로 사용되어 왔다. 문화는 인간이 환경에 적응하며 환경의 도전에 대처하기 위하여 만들어낸 하나의 생존수단이라고 할 수 있기 때문에<sup>14)</sup> 타일러는 문화를 "지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 습성 등 사회성원으로서의 인간에 의해서 획득된 모든 능력이나 습성의 복합적 전체"라고 정의하였다.<sup>15)</sup>

윌리엄스는 이를 좀 더 세분화하여 문화를 첫째, 지

적, 정신적, 심미적인 계발의 일반적 과정, 둘째, 한 인간이나 시대 또는 집단의 특정 생활방식, 셋째, 지적인 작품이나 실천행위, 특히 예술적인 활동으로 정의하고 있으며<sup>16)</sup> 원용진은 이제까지의 문화에 대한 논의를 종합하여 문화란 첫째, 땅을 가꾸고 식물을 경작하는 행위, 둘째, 마음을 가꾸는 것, 셋째, 사회의 발전과정, 넷째, 특정 집단에 의해서 공유되는 의미, 가치, 삶의 방식, 다섯째, 의미를 만들어내는 의미화의 실천으로 볼 수 있다고 하였다.<sup>17)</sup>

문화에 대한 앞서의 개념을 살펴보면 문화가 초기에 문명이라는 것으로 이해되는 단계에서 인간의 행위를 중심으로 이해되고 있으며 더 나아가 의미화의 과정, 이데올로기적 실천이라는 측면으로 전환되고 있음을 알 수 있다.

다음으로 정서란 무엇인가를 살펴보자. 정서란 어떤 대상이나 상황을 지각하고 그에 따르는 생리적 변화를 수반하는 복잡한 상태로서의 강한 주관적 경험 가운데 하나로, 환경과 특정한 형태의 만남을 통해서 표출되는 행위충동의 하나<sup>18)</sup>라고 할 수 있다. 또한 정서는 많은 경험과 반응의 결과로서 여러 가지 변화하는 요소사이에 존재하는 관계<sup>19)</sup>라고 할 수 있다. 이러한 정서는 학습과정에 따라 영향을 받기도 하고 성격이나 생리적 특징에 따라 다르게 경험할 수도 있으므로 동일한 사건에 대해서도 개인에 따라 다르게 반응하는 개인적 특수성의 영역이라고 할 수 있다.

그러나 정서를 지역이나 국가, 민족의 영역으로 확장할 경우 학습과정, 성격, 생리적 특징 등에서 발생하는 개인적 특수성은 줄어들고 다른 지역, 타국가, 이 민족을 구별할 수 있는 공통적인 특성을 추출할 수 있다. 공간적·시간적 공통성을 배경으로 자라온 사람들의 경우 그 행위나 반응조차도 학습되어온 전통의 결과로 유사성을 떨 수밖에 없는 것이다. 이러한 영역의 특성, 혹은 정서를 민족적 정서라고 불러도 좋을 것이다.

이러한 문화와 정서는 개별적으로 분리된 것이 아니라 서로 관련을 맺고 있다. 즉 문화는 정서를 자극하는 인자이며 정서는 문화에 의한 자극으로 발생한 결과인 것이다. 따라서 한국적 문화는 한국적 정서를 자극하는 인자이며 한국적 정서는 한국적 문화에 의한 자극으로 발생한 결과로 볼 수 있다. 그러나 한국적 문화가 드러난다고 해서 한국적 문화의 모든 것이 한국적 정서를 자극한다고는 할 수 없다. 즉 한국적 문화가 분명하다 하더라도 한국인들에게 한국적인 문화라고 인식되지 않을 때에 한국적 정서를 자

14) 김경동, 『현대의 사회학』, 박영사, p. 191(1978)

15) Taylor, Edward B., 『Primitive Culture』, Munray, London, p. 1(1981)

16) 존 스토리(박모 역), 『문화연구와 문화이론』, 현실문화연구, pp. 13~14(1994)

17) 원용진, 『대중문화의 패러다임』, 한나래, pp. 15~19(1996)

18) 김경희, 『정서란 무엇인가』, 민음사, p. 12(1995)

19) 김창길, 『교육학 신강』, 교육과학사, p. 164(1990)

극할 수 없다는 것이다. 따라서 한국적 문화는 한국적 정서를 자극할 필요조건이지만 충분조건은 아니라고 할 수 있으며 이는 한국인, 즉 소비자의 인식에 의해서만 한국적 정서가 기능할 수 있다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

## 2.2. 한국적 광고의 개념

한국적 광고를 논의하기 위해서는 먼저 한국적인 것이 무엇인가에 대한 정의가 선결되어야 한다고 할 수 있다. 한국적인 것의 개념에 대한 기존의 논의에서는 한국인에게 특별히 소구할 수 있는 것, 혹은 한국적인 정서가 드러나 있는 것으로 한정하는 것이 일반적이었다. 그러나 한국적인 것의 개념은 이렇게 단순하게 정의될 것이 아니라 좀더 명확하게 규정될 필요가 있다. 한국적인 것을 정의할 수 있는 개념을 살펴보면 다음과 같다.

- ① 한국에만 있는 것
- ② 한국인만 갖고 있는 것
- ③ 한국인에게 친숙한 것
- ④ 한국인이 한국적인 것이라고 느끼는 것

①의 정의는 대상의 위치를 중시한 개념이라고 할 수 있다. 그러나 ①의 정의를 따를 경우 다른 나라에는 없고 오직 우리나라에만 있는 물질문화로만 한정될 우려가 있다. 극단적인 경우 다른 나라의 것이 명확한 것임에도 불구하고 우리나라에만 있다는 이유로 한국적인 것으로 설정되거나 우리나라의 것이 명확함에도 불구하고 다른 나라에 있다는 이유로 비한국적인 것으로 설정될 우려가 있다.

②의 정의는 대상의 소유주체를 중시한 개념이라고 할 수 있다. ②의 정의를 따를 경우 물질 문화뿐 아니라 정신문화까지도 아우를 수 있는 장점이 있으나 물질문화의 경우 비한국적인 것이 명확함에도 불구하고 그 소유자가 한국인일 경우 한국적인 것으로 설정될 우려가 있으며 정신문화의 경우 한국인만의 것이냐, 아니면 인류보편의 것이냐는 질문에 자유로울 수 없다.

③의 정의는 대상에 대한 친밀도를 중시한 개념이라고 할 수 있다. ③의 정의를 따를 경우 한국적인 것의 범위가 모호해질 우려가 있으며 친숙한 것과 한국적인 것은 다른 차원의 것이라고 할 수 있다.

④의 정의는 대상에 대한 소비자의 인식을 중시한 개념이라고 할 수 있다. ④의 정의를 따를 경우에도 ③의 정의를 따를 경우와 같이 한국적인 것의 범위를 명확하게 설정할 수 없다는 단점이 있다. 또한 한국인이 선택한 한국적인 것이 고정된 것이 아니라 개개인에 따라서 달라질 수 있다는 단점도 있을 수 있다. 그러나 문화나 정서는 고정된 것이 아니라 변화하는 것<sup>20)</sup>이므로 한국적인 것도 변화하는 속성을 지니는 것이 당연하다. 따라서 세대를 달리하는 사람들에게 있어서 한국적인 것이라고 느끼는 범위가 달라지는 것도 당연하다고 할 수 있다. 물론 한국

적이지 않은 것이 명백함에도 불구하고 한국인이 한국적이라고 느낄 경우 한국적이라고 할 수 있느냐는 물음이 제기될 수 있지만 이것은 일개인의 문제요, 다수의 한국인을 상징할 경우 문제될 것이 없다고 할 수 있다. 중요한 것은 한국인이 한국적인 것으로 인정하는 것이 한국적인 것이라는 정의가 한국적인 것의 정의에 가장 잘 부합할 수 있다는 것이다.

이러한 측면을 고려한다면 한국적 광고의 경우에도 한국인이 한국적 광고라고 느끼는 광고라고 정의하는 것이 한국적 광고의 정의에 가장 가깝다고 할 수 있다. 한국인이 한국적 광고라고 느끼기 위해서는 한국적 광고라고 느낄 수 있는 것이 표현되어야 하는데 그것은 한국적 문화라고 할 수 있다. 그러나 한국적 문화가 단순히 드러나는 것이 아니라 광고 속에서 기능하여 소비자로 하여금 한국적 광고라고 인식하게 할 수 있어야 하는데 그러하기 위해서는 한국적 문화가 한국인이 가진 한국적인 정서를 자극해야 한다고 할 수 있다.

따라서 한국적 광고는 '한국적 문화가 표현되어 한국적 정서를 자극함으로써 소비자가 한국적이라고 느끼는 광고'를 말한다고 할 수 있다.

## 2.3. 한국적 광고의 소구요소

이 절에서는 한국적 정서를 자극하는 소구요소를 유형별로 분류하고 이러한 요소들을 분석하고자 한다.

### 2.3.1. 한국적 광고의 소구요소 분류

문화는 구체적이고 가시적인 인간의 창조물 내지 업적으로서 물질적 측면의 집적(集積)인 문화, 즉 도구, 건물, 시설 등과 같은 물질적 대상 및 이를 사용하는 방법에 관한 문화를 포함한 물질문화와 추상적이고 비가시적인 인간의 창조물 내지 체험적 사유적 소산으로서의 문화, 즉 신념, 관습, 관념, 이데올로기, 사회제도 등을 포함하는 비물질문화로 나눌 수 있다. 비물질문화는 또한 학문, 종교, 예술 등과 같은 정신적 창조물로서의 정신문화와 관습, 민속, 제도 등과 같은 행동방식으로서의 행동문화로 나눌 수 있다.

인권환은 이에 근거하여 한국적 문화를 구비전승(설화, 민요, 판소리, 무가, 속담, 수수께끼, 방언, 은어, 민속극, 인형극의 대사), 신앙전승(예조, 점복, 금기, 주부, 자연숭배, 동물숭배, 가택신, 부락신, 무속), 양식·행사전승(생산, 혼인, 상장, 제례, 연중행사), 기예전승(음식, 의복, 주거, 민구, 경기, 민속무용, 민속음악, 민속극, 인형극), 공동생활구조(가족제도, 사회구조, 경제조직, 생업기술)로 구분하고 있으나<sup>21)</sup> 민속학에 적합한 구분이라 광고에 대한 연구에서 그대로 수용하여 이용하기에는 무리가 있다고 할 수 있다. 그러나 문화에 대한 체계적인 분류라는 점에서 본고에서 검토하고자 하는 한국적 문화를 선명하게 분류하는데 도움을 줄 수 있을 것이라 판단된다.

김원룡은 한국고미술의 특색으로 대상을 있는 그대로

21) 인권환, 『한국민속학사』, 열화당, pp. 156~159(1978)

20) 한상필, 앞의 논문, p. 42.

로 파악하고 재현하려는 자연주의, 철저한 아(我)의 배제로 규정하고 이러한 특색을 형성한 원인으로 온대에 위치하고 노년기의 지형을 가진 우리 나라의 자연환경, 농업을 기본으로 하는 경제, 평민문화의 형성을 이루지 못한 사회, 사머니즘과 불교, 유교가 복합적으로 어우러진 종교사상을 들면서 이러한 원인들이 분리된 개체로서가 아니라 결합된 유기적 통합체로서 작용하여 한국의 민족성을 형성하고 한국 미술의 특색 조성을 이룩하였다고 하였다.<sup>22)</sup>

김영기는 한국인의 조형의식의 여러 특징들과 그 풍토적, 사상적 배경을 고찰하기 위해서 결의 정신, 맛과 멋, 허와 실, 둥근, 담백함의 다섯 가지의 추상화된 개념을 분석의 관점으로 제시하였다. 이러한 고찰의 결과 삭힘의 정신, 탈기교의 맛과 멋, 허의 조형의식, 둥근 형태의 조형의식, 담백함의 조형의식의 다섯 가지로 한국인이 지닌 조형의식의 본질을 규명하였다.<sup>23)</sup> 또한 그는 한국인의 기질과 성향을 검토하고 이것을 기초로 한국미의 미적 가치와 본질, 그리고 이러한 미적 가치를 생산한 근거로서 노년기의 한국적 자연을 들었다. 그리하여 한국미를 시감의 미, 담백의 미, 절로의 미, 비(飛)의 미로 규정하였다.<sup>24)</sup>

김원룡이나 김영기의 논의는 인권환의 분류에서 개별 항목으로 연구를 천착시킨 것으로 그러한 결과가 나타나게 된 원인까지 검토하였다는 점에서 좀더 진전된 논의라 할 수 있다. 본고는 이러한 인권환과 김원룡, 김영기의 논의를 참고하여 한국적 문화를 구체적이고 가시적인 창조물로서의 문화, 즉 도구, 건물, 시설 등과 같은 물질문화와 추상적이고 비가시적인 창조물로서의 문화, 즉 신앙, 관습, 이데올로기 등과 같은 비물질문화로 구분하고 비물질문화를 정신문화와 행동문화로 구분하고자 한다. 또한 정신문화는 다시 종교의식, 윤리의식, 조형의식, 미의식으로, 행동문화는 생활방식, 제시방식, 구성방식, 표현방식으로 각각 분류하여 고찰하고자 한다. 이러한 구분에 입각하여 광고에 표현된 한국적 문화의 양상을 분류하여 도표화하면 다음과 같다. 다만 물질문화는 다양하게 제시될 수 있기에 제시하지 않았다.

[표 1] 한국적광고의 소구요소 분석모형

대분류	중분류	소분류	소항목	표현양상
한국적 문화	물질문화	정신문화	종교의식	기복의식, 현세중심주의, 화합
			윤리의식	권위적 형식적 낙관적
	조형의식		여백 담백한 표현	
	미 의식		자연미 자연애의 순응	
	행동문화		생활방식	집단적 가족애 충효 인정 한홍
			제시방식	은유적 우회적 간접적
			구성방식	비규정적
			표현방식	난형 곡선

22) 김원룡, 『한국미의 탐구』, 열화당, pp. 10~32(1978)

23) 김영기, 『한국인의 조형의식』, 창지사(1991)

24) 김영기, 『한국미의 이해』, 이화여자대학교 출판부(1998)

### 2.3.2. 한국적 광고의 소구요소 분석

#### (1) 종교의식

종교의식은 '기복의식, 현세중심주의, 화합'으로 구분하였다. 기복의식은 한국인의 무의식에 깊이 침잠해 있는데 재앙을 멀리하고 복을 구하고자 하는 것이다. 이러한 기복의식은 우리의 무속신앙에서 그 원류를 찾아볼 수 있으며 불교나 기독교와 같이 기복의식과는 관련이 없는 종교라 하더라도 한국에 전래된 이후에는 기복적인 성격을 띠는 것을 보더라도 그 영향력을 짐작할 만하다. 현세중심주의는 현세와 내세를 구분하였을 때 내세보다는 현세에서의 행복을 추구하는 것을 말한다. 이러한 현세 중심주의는 앞서 언급한 무속에서도 엿볼 수 있다. 우리 나라의 무속에서 현세와 내세를 구분하는 것은 다른 여타 지역의 무속과 일치하는 점이라고 할 수 있지만 무당이 내세, 혹은 저승의 세계로 이동하여 빙의현상을 경험하는 것과는 달리 내세, 혹은 이승의 세계로 영혼이 이동하여 빙의현상을 경험한다. 이러한 빙의현상은 우리의 현세중심주의가 원형적 종교형태인 무속에 깊이 침투해 있는 것이라고 할 수 있으며 '개똥밭에 굴러도 이승이 좋다'는 오래된 속담을 통해서도 여실히 드러난다고 할 수 있다. 화합은 농업중심의 경제활동의 결과로 형성된 것으로 볼 수 있는데 농업은 일정한 시기에 대량의 노동력이 요구되는 것이어서 이러한 이웃간의 협동은 필수적인 것이라 할 수 있다. 이러한 화합의 정신은 농촌의 두레와 같은 단순한 협업의 형태나 향약과 같은 제도화된 규율을 통해서도 잘 드러나고 있다.

#### (2) 윤리의식

윤리의식은 '권위적, 형식적, 낙관적'으로 구분하였다. 권위적인 의식은 농업 노동의 결과로 강화된 것으로 볼 수 있는데 아랫사람이 연장자를 존경하고 그 권위를 인정해 주는 것을 말하며 이러한 서열을 중시하는 사고는 관과 민의 구분, 남녀의 구별 등을 통해서도 잘 드러나고 있다. 형식적인 의식은 나와 남을 구분하는 사고로 인한 것이라고 할 수 있는데 어느 정도의 시간이 경과하기 전까지는 서로의 영역을 인정해주고 만남 자체도 형식적인 것을 말한다. 이러한 형식에 대한 집착은 조선시대의 봉당정치에서의 사례에 관한 논쟁에서도 잘 드러나 있다. 이러한 권위적인 윤리의식의 이면에는 체면과 눈치가 행위의 일차적인 판단 기준이 되는 문화, 체면을 통해 자존심을 세우고 주위의 눈치를 보면서 자기정체성을 확인하는 태도, 체면과 눈치 때문에 자기 욕구와 의지를 규제하는 생활양식 등이 사회적 권위를 유지하는 중요한 요인이 된다.<sup>25)</sup> 낙관적인 의식은 이러한 의식의 이면에 존재한다고 할 수 있는데 현실에 대한 긍정과 앞날에 대한 희망을 갖는 것을 말한다. 이러한 의식은 부정적인 현실을 극복할 방안으로 선택된 것이며 다른 나라보다는 상대적으로 좋은 자연적 환경에

25) 이영자, 의식의 일상성, 『한국인의 일상문화』, 한울, pp. 25~26(1996)

서 기인한 측면이 크다.

**(3) 조형의식**

조형의식은 '여백, 담백한 표현'으로 구분하였다. 여백은 회화나 건축에서도 잘 드러나고 있는데 공간을 채우지 않고 비워둠으로써 감상자가 상상할 여지를 두고 짙 채웠을 때의 답답함을 방지하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 여백은 비워진 공간에 대한 애착으로 읽힐 수 있는데 번잡한 공간을 싫어하고 인공을 피하여 자연으로 돌아가려는 한국인의 기본적인 성격을 드러내는 것이라 하겠다.<sup>26)</sup> 비워진 공간에 대한 애착은 한국미의 특징이며 번잡을 싫어하고 인공을 피하고 될 수 있는 한 자연으로 돌아가려는 한국인의 근본적인 성격을 나타내고 있는 것이라고 할 수 있다. 담백한 표현은 미적 추구에 있어 간결함과 단순함이 복합적으로 결합된 개념으로 단순성과 간결함과는 구별되는 감각적이며 추상적인 개념이라고 할 수 있다. 담백함이란 욕심이 없고 깨끗한 심리 상태로써 길으로 드러나는 모습이야 어떻든 마음의 내적 균형을 지켜 나가는 의식과 태도를 나타내는 것이다.<sup>27)</sup> 우리 민족은 어떠한 외부적 조건에서도 우리 자신의 생활과 문화에 대한 자아의 통제력을 잃지 않고 담백한 삶을 살아왔으며 그것이 곧 우리 조형의식의 근간을 이루게 된 것은 당연한 일이라고 할 수 있다. 따라서 담백한 표현은 여러 가지 화려한 장식적 피하고 실용성을 강조하는 것이면서 동시에 전체적인 조화와 균형을 강조하는 것이라고 할 수 있다.

**(4) 미의식**

미의식은 '자연미, 자연에의 순응'으로 구분하였다. 우리민족은 자연을 하나의 완성된 미, 인류가 추구하는 도(道)가 구현된 완전체로 인식하여 이를 모방하고 자신의 삶에 끌어들이려고 하였는데 이러한 자연성이 자연미라고 할 수 있다. 자연에의 순응은 자연의 순리를 거스르지 않고 사는 것이라고 할 수 있는데 농업노동의 특성상 하늘이라고 표현되는 자연에 의해 좌우되기 때문에 자연을 거스르지 않고 그것을 효율적으로 이용하고자 하였기 때문에 이러한 의식이 발생하였으며 자연이 완전체로서 극복의 대상이 아니라 인간과 같은 친숙한 존재라는 의식으로 인해서 더욱 강화되었다고 할 수 있다.

미의식의 근본에는 한국의 자연과 밀접한 연관성을 지닌다고 할 수 있다. 즉 노년기 지형에 속하는 한국의 산세는 부드러운 능선의 형태를 하고 있으며 좌우대칭의 정형성을 띠기보다는 조화와 화합을 나타내고 있다. 이러한 지형은 불필요한 잔가지를 제거하는 완속함이고, 자신이 모습에 가장 알맞은 형질미를 가름하는 극치미라고 할 수 있다.<sup>28)</sup> 한국인의 미의식은 철저한 평범의 세계, 즉 자연의 미를 추구하고 있

다. 이것이 가장 아름다운 것이며 가장 완전한 것이라고 할 수 있다. 한국의 예술활동에서 주요소재는 자연에서 찾았고 생활 속에서 찾았다. 그리하여 온전체인 자연을 그대로 재현하는 자연미나 자연스러운 자연의 특성을 모방하는 자연에의 순응을 미의식의 요체로 삼았다. 따라서 한국인에 있어 자연은 생활이며 생활이 또한 예술이었다.

**(5) 생활방식**

생활방식은 '집단적, 가족애, 충, 효, 인정, 한, 흥'으로 구분하였다. 산지가 많고 이를 이용할 공간이 부족하였으며 이러한 부족한 공간에서 많은 사람들이 생존하기 위해서는 단위면적당 가장 많은 사람들이 삶을 영위할 수 있는 생존방식을 선택할 수밖에 없었다. 이러한 방식이 바로 쌀농사였으며 이러한 쌀농사는 일정한 시기에 대량의 노동력이 필요하므로 집단, 가족이 모두 참가하는 노동형태가 이루어졌다. 이로 인하여 집단적이고 가족애를 강조하는 생활방식이 형성되었다고 할 수 있다. 이러한 강한 가족애는 가족 구성원이 아닌 친구의 아내에게 '제수씨'라 호칭하여 가족적 일체감을 가지고자 하는 것에서도 여실히 드러나고 있다. 이러한 가족애는 유교에 의해서 강화되기는 하였지만 유교의 전래 이전에도 한국인은 강력한 가족형태를 이루어온 것으로 알려져 있다.<sup>29)</sup> 이러한 가족주의가 가문, 문종과 같은 결속력이 강한 집단을 만들었고 이러한 집단은 인정을 인간관계의 기본으로 하고 있다. 전통적인 대가족 제도에서 부모와 어른에게 절대적으로 복종하고 존경하는 것을 요구하는 효 의식과 충 등이 가치있는 것으로 인식됨으로써 강화되었다고 할 수 있다. 또한 수많은 외침과 신분적 한계에서 생활하는 민중들의 입장에서 그들의 삶의 고통으로 인해 한이 생성되었다고 할 수 있으며 이러한 한의 이면에 흥이 생성되었다고 할 수 있다. 그러나 이러한 한과 흥은 단순히 부정적인 것으로 치부될 것은 아니며 한과 흥은 모두 밖으로 풀어야 할 것으로 결코 내적으로 응고만 되는 것은 아니라고 할 수 있다.

**(6) 제시방식**

제시방식은 '은유적, 우회적, 간접적'으로 구분하였다. 은유는 'A는 B다'의 형식을 띠는 것을 말하는데 하나의 대상이 대상 그 자체로서가 아니라 다른 것을 의미하게 될 때 이를 은유적이라고 할 수 있다. 우회는 광고에서 소비자에게 소구하고자 하는 메시지를 직설적으로 전달하는 것이 아니라 다른 방식으로 전환하여 표현할 때 우회적이라고 할 수 있다. 간접은 광고에서 표현하는 인물이나 대상이 직접적으로 표현되는 것이 아니라 간접적으로 제시되는 것을 말한다. 신라시대에 이미 수입된 유교는 고려시대에 불교와 더불어 상호보완적으로 작용하다가 조선시대에 이르러서는 생활의 구석구석에까지 간여될 정도로 영향력이 확대되었다. 예(禮)를 중시하는 유교문화는

26) 한국사연구회, 한국사 연구 입문, 지식산업사, p. 311(1987)

27) 김영기, 「한국인의 조형의식」, p. 390

28) 산업디자인 편집실, 앞의 논문, p. 53.

29) 김병효, 「한국 정신사의 현재적 인식」, 고려원, p. 285.



상대방을 대할 때에도 신분에 맞는 예를 갖추어서 대할 것을 강요한다. 이러한 예는 사람의 인격이나 진실성을 판단하는 척도가 되면서 내용보다는 형식, 체면을 중시하게 되었다. 따라서 체면을 통해 자존심을 세우고 주위의 눈치를 보면서 자기 정체성을 확인하는 태도, 체면과 눈치 때문에 자기 욕구와 의지를 규제하는 생활 양식 등이 사회적 권위를 유지하는 중요한 요인이 되었다.<sup>30)</sup> 이러한 생활태도는 상대방과의 만남에서도 형식에 따른 적절한 절차를 따지게 되었으며 자신의 감정이나 의견을 직접적으로 표현하기보다는 우회적으로 나타내거나 다른 사물에 빗대어 은유적으로 표현하며 이러한 방법을 통해 상대방의 반응까지도 엿보려고 한다.

따라서 한국인들은 유교적인 생활태도의 영향으로 형식을 중요시하게 되었으며 논리적이거나 직설적, 직접적 표현보다는 은근한 맛을 추구하였고 이러한 경향으로 인해 은유적이고 우회적이며 간접적인 제시방식을 선호하게 되었다고 할 수 있다.

### (7) 구성방식

구성방식은 '비규정적'으로 구분하였다. 한국인의 구성방식은 자연과 인간의 관계에서 이루어지며 자연과의 조화를 이루는 자연스러운 멋을 추구하고 있지만 예술을 표현하는 사람의 의도를 무시하지 않았다. 한국인은 미의식의 표출에 있어서 대상의 표현은 전적으로 자신에게 맡겨져 있다고 생각하였으므로 자신의 미적 감각을 표현하는데 자유로웠으며<sup>31)</sup> 어떠한 틀에도 얽매이지 않았다. 한국 회화에 나타나는 시간과 공간의 비규정성, 의미의 구어성, 특징 최대화 법칙성 등<sup>32)</sup>이나 민화에 나타나는 다시점, 원근법의 무시, 사물의 상호 비례관계의 무시, 각 사물의 개별적 색채효과의 극대화, 사물의 평면화, 대칭형·나열형 구도 등<sup>33)</sup>은 이러한 비규정적 방식을 나타내는 것이라 할 수 있다. 이러한 비규정적 구성방식은 우리나라의 건축이나 회화, 조각 등에서도 잘 나타나고 있으며 조선시대의 서화나 도자기, 민화에서도 그것을 엿볼 수 있다.

한국인들에게는 이렇듯 예술을 표현하는 규정된 틀이 고정되어 존재하지 않았다. 우리의 선조들은 자신의 감정을 있는 그대로 표현하여 특별하지도, 새롭지도 않은 일상적인 것으로 느끼게 했다. 따라서 우리의 구성방식은 일시적으로 시선을 끌려고 하지 않는 반면 그것이 지니는 내면적인 아름다움을 최대한 표현하려고 노력하였다.

### (8) 표현방식

표현방식은 '난형, 곡선'으로 구분하였다. 난형은 자연적인 형태이며 생명의 기원을 이루는 알, 태양 등을 상징하는 것이라고 할 수 있다. 예술 표현방식으

로 난형을 표현하는 요소로는 조선시대의 자기, 조상의 무덤 등 우리 주변에서 쉽게 찾아볼 수 있을 정도로 무수히 많다. 난형 중에서도 팽창감이 느껴지는 완전한 원형이 아니라 자연스러운 둥근형태이다. 둥근 형태는 안정적이고 균형있게 놓여 있는 동시에 운동감을 느끼게 한다. 또한 선에 있어서도 직선이 아니라 곡선, 그 중에서도 유연히 돌아가는 곡선이다. 직선은 논리적, 합리적, 기하학적 개념을 갖고 있으며 자연에는 존재하지 않는다. 따라서 직선은 인위적인 선이며 도구에 의해서만 표현이 가능하다. 그러나 곡선은 자연적인 선이며 그것에는 자연적인 이치가 담겨 있다. 따라서 직선은 인위적인 것이 아니며 자연을 존중하는 정신이 그 바탕을 이루고 있다고 할 수 있다.<sup>34)</sup> 한국의 곡선은 우리의 주변에 존재하는 둥그스름한 산의 모습, 흘러가는 구름의 모습에서 나타나는 자연적인 선 그대로이며 멈출 듯하면서 이어지고 이어질 듯하면서 멈추는 그런 은근한 멋을 지니고 있다. 이러한 곡선은 한국무용의 정적인 완만한 곡선 위에 유동적인 동작들이 역제된 세밀한 움직임에서도 나타난다.<sup>35)</sup> 이러한 유연한 곡선은 가냘프며 애상과 비애를 느끼게 하는 동시에 유유자적하는 너그러움이 배어 있다.<sup>36)</sup> 가냘픈 것 같으면서도 강하고 은화하면서도 예리한 내적인 강인함을 표현하기에 적절하다. 이러한 곡선은 노년기의 한국적 지형과 자연에서 기인하였다고 할 수 있다.

## 3. 한국적 광고의 소구양상

### 3.1. 광고의 소구요소 분석

소비자에게 제시된 총 50편의 광고 중에서 '한국적인 광고라고 생각하는 광고를 선택하라'란 질문에 선택된 광고는 삼성전자 광고 1편, 한국통신 광고 1편, 017 광고 1편, SK 텔레콤 광고 4편이다.<sup>37)</sup> 소비자가 이들 광고를 선택한 비율은 선택되지 않은 광고에 비해 월등히 높은 70% 이상이며 연령층에 관계없이 폭넓게 선택되었다.<sup>38)</sup> 이들 광고가 소비자에게 소구한 한국적인 요소는 다음과 같다. 다만 물질문화는 해당사항만 간략하게 제시하였다.

34) 김영기, 『한국인의 조형의식』, pp. 241~242.

35) 장사훈, 『한국무용개론』, 대광문화사, p. 32.

36) 산업디자인 편집실, 전통속에 담겨진 한국의 미의식, 산업디자인 통권 152, p. 53(1997)

37) 논의대상 광고는 그 게재일자가 가장 빠른 것을 선택하였으며 다음과 같다.

2000년 8월 16일 수요일 중앙일보(이하 SK1)

2000년 10월 24일 화요일 중앙일보(이하 SK2)

2000년 11월 16일 목요일 동아일보(이하 한동)

2000년 12월 21일 목요일 동아일보(이하 017)

2001년 1월 22일 월요일 중앙일보(이하 삼성)

2001년 1월 29일 월요일 동아일보(이하 SK3)

2001년 3월 5일 월요일 조선일보(이하 SK4)

38) 선택비율은 다음과 같다. ( )안은 %.

SK1(97), SK2(90), 한동(72), 017(88), 삼성(95),

SK3(77), SK4(82), 기타 A광고(47), B광고(46)

30) 이영자, 앞의 논문, pp. 25~26.

31) 김원룡, 앞의 책, p. 11.

32) 오근재, 거래그림 속에 우리의 표현 모델이 숨어 있다. 오근재의 그래픽 강의, p. 50(1995)

33) 임두빈, 『한국의 민화 I』, 서화당, p. 11(1993)

(1) SK1의 경우

[광고분석 틀1]

물질문화		한복
	정신문화	종교의식 기복의식 현세중심주의 화합 윤리의식 권위적 형식적 낙관적 조형의식 여백 담백한 표현
비물질문화	미 의식	자연미 자연애의 순응
	행동문화	생활방식 집단적 가족애 중요 인정 한홍 제시방식 은유적 우회적 간접적 구성방식 비규정적 표현방식 난형 곡선

물질문화로는 인물의 한복이 제시되고 있으며 통일을 통한 민족의 화합을 염원하고 있다. 제시되는 생활방식은 분단의 한이라고 할 수 있는데 인물의 백발, 주름, 울음을 통해 이러한 정서가 고조되고 있으며, 인물과 철조망을 중점적으로 부각시켜 여백과 담백함을 표현함으로써 광고가 드러내고자 하는 정서를 극대화하고 있다. 이 광고에서는 개인적인 한을 통해 통일이라는 집단적인 염원을 회구하고 있어 집단적이라고 할 수 있고 통일에 대한 염원을 직접적으로 제시하지 않고 행복해 우는 날을 염원한다고 간접적으로 제시하고 있으며 우리 민족의 사고와 미의식의 기반인 인물의 한복이 곡선으로 표현되고 있다.

(2) SK2의 경우

[광고분석 틀2]

물질문화		한복
	정신문화	종교의식 기복의식 현세중심주의 화합 윤리의식 권위적 형식적 낙관적 조형의식 여백 담백한 표현
비물질문화	미 의식	자연미 자연애의 순응
	행동문화	생활방식 집단적 가족애 중요 인정 한홍 제시방식 은유적 우회적 간접적 구성방식 비규정적 표현방식 난형 곡선

부부라고 암시되는 남녀가 손을 잡고 있으므로 부부애를 포함하는 가족애와 화합이 표현되었다고 할 수 있고 손을 잡은 모습이 직접적으로 제시되는 것이 아니라 그림자를 통해 간접적으로 제시되고 있으며 이것이 담백하게 표현되고 있다. 또한 물결이 곡선을 그리며 다가오고 있고 이러한 해변에서 맨발로 산책하는 인물을 통해 자연애의 순응을 느낄 수 있으며 사람사이의 거리가 앞으로 개선될 것이라고 낙관적으로 생각하고 있다.

(3) 한통의 경우

[광고분석 틀3]

물질문화		한복
	정신문화	종교의식 기복의식 현세중심주의 화합 윤리의식 권위적 형식적 낙관적 조형의식 여백 담백한 표현
비물질문화	미 의식	자연미 자연애의 순응
	행동문화	생활방식 집단적 가족애 중요 인정 한홍 제시방식 은유적 우회적 간접적 구성방식 비규정적 표현방식 난형 곡선

맑은 하늘을 배경으로 어린이 두 명이 곡선으로 이루어진 풀밭에서 앞으로 달려가고 있어 자연미와 형제애를 포함하는 가족애가 나타나 있다고 할 수 있으며 이러한 배경이 군더더기 없이 담백하게 표현되

어 있다. 또한 광고 게재 기업이 한국을 대표하는 기업이라고 스스로를 표현함으로써 권위적이라 할 수 있으며 이윤을 추구하는 행위를 사회적 책임을 다한다고 표현하였으므로 우회적이라고 할 수 있다.

(4) 017의 경우

[광고분석 틀4]

물질문화		갯 공방대 마루
	정신문화	종교의식 기복의식 현세중심주의 화합 윤리의식 권위적 형식적 낙관적 조형의식 여백 담백한 표현
비물질문화	미 의식	자연미 자연애의 순응
	행동문화	생활방식 집단적 가족애 중요 인정 한홍 제시방식 은유적 우회적 간접적 구성방식 비규정적 표현방식 난형 곡선

한국적인 물질문화로는 갯, 곰방대, 나무결이 있는 마루가 드러나 있으며 다른 배경을 모두 생략하고 있어 여백이 드러나 있다. 또한 기존에 인식하고 있던 속담에 호소하고 있어 권위에 기댄 것으로 볼 수 있으며 이를 통해 메시지를 전달하고 있어 우회적이라 할 수 있다. 특히 이 광고는 웃음에 소구하는 것이기 때문에 흥으로 볼 수 있다.

(5) 삼성의 경우

[광고분석 틀5]

물질문화		한복
	정신문화	종교의식 기복의식 현세중심주의 화합 윤리의식 권위적 형식적 낙관적 조형의식 여백 담백한 표현
비물질문화	미 의식	자연미 자연애의 순응
	행동문화	생활방식 집단적 가족애 중요 인정 한홍 제시방식 은유적 우회적 간접적 구성방식 비규정적 표현방식 난형 곡선

이 광고에서는 아버지와 딸의 대화를 통해 가족애가 드러나고 있고 눈이 오는 풍경이 배경으로 제시되고 있으나 세밀히 묘사하지 않고 흐리게 처리함으로써 여백미가 드러나고 있다고 할 수 있으며 그를 통해 자연미를 느낄 수 있도록 하였다. 또한 정보화로 인한 인간소외를 가족애로 극복할 수 있다고 함으로써 낙관적인 생활방식을 윤리의식을 드러내고 있다고 할 수 있으며 공간적으로 떨어져 있는 딸을 동일화면에 보여줌으로써 비규정적이라 할 수 있다.

(6) SK3의 경우

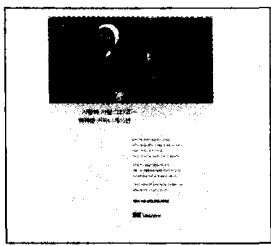
[광고분석 틀6]

물질문화		한복
	정신문화	종교의식 기복의식 현세중심주의 화합 윤리의식 권위적 형식적 낙관적 조형의식 여백 담백한 표현
비물질문화	미 의식	자연미 자연애의 순응
	행동문화	생활방식 집단적 가족애 중요 인정 한홍 제시방식 은유적 우회적 간접적 구성방식 비규정적 표현방식 난형 곡선

지평선과 구름이 곡선으로 처리되어 있는데 화면을 가로지르며 아버지와 아들, 딸이 손잡고 달려감으로써 가족애와 자연미를 느낄 수 있으며 배경과 인물을 군더더기가 없이 깔끔하게 처리하여 담백하게 표현하고 있다. 또한 회사의 임직원들이 최선을 다하겠다는 표현에서 집단적이라고 볼 수 있으며 바람개비

와 앞으로 달려가는 가족을 통해 기업의 미래에 대한 희망을 우회적으로 제시하고 있다고 할 수 있다.

(7) SK4의 경우 [광고분석 틀7]

	문항		
	정신문화	종교의식	기복의식 현세중심주의 화합
	바탕	윤리의식	권위적 형식적 낙관적
	정서문화	조형의식	여백 담백한 표현
	행위문화	미 의식	자연미 자연애의 순응
		생활방식	집단적 가족애 충효 인정 한홍
		제시방식	은유적 우회적 간접적
		구성방식	비규정적
		표현방식	난형 곡선

자전거를 타고 가는 수녀와 여승을 난형으로 표현하여 화면을 구성하되 광고의 목적을 중점적으로 부각시키기 위해 여백과 담백한 표현을 하고 있으며 인물들은 등글게 난형으로 표현하고 있다. 그리고 스님과 여승이라는 화합하기 어려운 인물들이 정겹게 자전거를 타고 감으로써 화합과 사람들간의 인정을 드러내고 있다고 할 수 있다. 또한 사람과 사람 사이의 커뮤니케이션을 지향한다고 표현하였으므로 집단적이라고 할 수 있으며 수녀와 여승이 천주교와 불교, 혹은 갈등하는 사람들을 상징하므로 은유적이라고 할 수 있다.

3.2. 소비자 태도의 양상

앞에서는 한국적 광고로 선택된 광고에서 한국적이라고 느낄 수 있게끔 소비자에게 소구한 요소들을 검토하였다. 아래에서는 이러한 한국적 광고 표현에 대해 드러나는 소비자의 태도와 그 변화를 검토하고자 한다.

3.2.1. 소비자 태도의 개별 양상

소비자에게 제시된 질문은 해당 회사에 대한 이미지(1번문항), 상품이나 브랜드에 대한 이미지(2번문항), 구매의사(3번문항)의 변화를 확인할 수 있는 문항과 광고에서 드러나는 비한국적인 요소(4번문항), 이로 인한 해당 회사에 대한 이미지(5번문항), 상품이나 브랜드의 이미지(6번문항)의 변화를 확인할 수 있는 문항으로 제시되었다. 설문은 5점 척도를 사용하였는데 가장 부정적 응답일 경우 1점, 가장 긍정적인 응답일 경우 5점으로 부여하는 5단계로 구분하여 실시하였고 기타 문항은 응답자의 의견을 설문지에 표시하는 방법으로 실시하였다.

[표 2] 소비자 태도의 개별 양상

연령 회사/문항	50대 이상	40대 이하	30대 이하	20대 이하	
	1	3.84	4.16	3.88	3.75
SK1	2	3.88	4.22	3.84	3.78
	3	3.73	3.98	2.96	2.69
	1	3.12	3.04	4.02	3.86
SK2	2	3.49	3.85	4.02	3.92
	3	3.51	3.71	4.07	3.97
	1	3.08	3.06	3.13	3.20
한통	2	3.11	3.18	3.07	3.07
	3	3.33	3.06	3.13	3.12
	5	3.05	3.34	3.20	3.01
	6	3.05	2.96	2.93	2.82

연령 회사/문항	50대 이상	40대 이하	30대 이하	20대 이하	
	1	2.58	2.24	3.50	3.56
017	2	2.60	2.64	3.33	3.44
	3	2.75	2.55	3.58	3.50
	5	2.49	2.87	3.64	3.65
	6	2.77	2.78	3.64	3.45
삼성	1	3.83	3.72	4.09	4.05
	2	3.76	3.69	3.86	3.78
	3	3.61	3.57	3.88	3.80
SK3	1	3.30	3.41	3.46	3.15
	2	3.02	3.17	3.42	3.00
	3	3.30	3.13	3.38	3.07
	5	2.49	2.88	3.12	3.18
	6	2.39	2.70	3.08	3.22
	1	3.37	3.55	3.69	3.64
SK4	2	3.28	3.49	3.57	3.61
	3	3.46	3.51	3.43	3.58

SK1 광고의 경우 회사와 상품, 브랜드에 대한 이미지는 대체로 좋아졌으며 상품 구매의사에서는 낮은 연령층의 경우 부정적으로, 높은 연령층의 경우 긍정적으로 답하고 있다.

SK2 광고의 경우 회사와 상품, 브랜드에 대한 이미지는 대체로 좋아졌으며 상품 구매의사에서도 이와 유사한 양상을 보이고 있다.

한통 광고의 경우 회사와 상품, 브랜드에 대한 이미지와 상품 구매의사는 거의 변화가 없는 것으로 나타났다. 비한국적인 요소로는 상·하단부의 여백이 지적되었으나 회사와 제품에 대한 이미지에 큰 변화를 주지 못한 것으로 나타났다.

017 광고의 경우 회사와 상품, 브랜드에 대한 이미지와 상품 구매의사에서 거의 변화가 없는 것으로 드러났다. 비한국적인 요소로는 재래종이 아닌 개와 특정 연령층에만 소구하는 ' 들어가바바~', '뽀뽀뽀', '色視派'와 같은 언어가 지적되었는데 전연령층에 걸친 고른 답변이 나타났으나 낮은 연령층의 경우 긍정적으로, 높은 연령층의 경우 부정적으로 답하고 있다.

삼성 광고의 경우 회사와 상품, 브랜드에 대한 이미지는 대체로 좋아진 것으로 드러났다.

SK3 광고의 경우 회사와 상품, 브랜드에 대한 이미지가 대체로 변화가 없는 것으로 드러났다. 비한국적인 요소로는 해당기업의 모토인 영어문장(OK! SK)과 유사한 'OK! TOMORROW!'라는 문장이 지적되었으나 한국적인 요소와 유사하게 대체로 변화가 없는 것으로 드러났지만 낮은 연령층이 높은 연령층에 비해 긍정적으로 응답하고 있음이 드러났다.

SK4 광고의 경우 회사와 상품, 브랜드에 대한 이미지, 상품 구매의사는 변화가 없는 중립적인 것이 우세하며 약간의 긍정적인 답변도 나타났다.

소비자에게 제시된 휴대폰 광고 중 소비자가 선택한 한국적 광고에서 두드러지는 점은 판매하고자 하는 제품에 대한 직접적인 광고보다는 이미지 광고의 비중이 압도적으로 높다는 것이다. 이러한 개별적인 광고에서 드러나는 소비자의 태도를 분석하면 다음과 같다.

첫째, 한국적인 광고에 의해 해당회사의 이미지나 상품, 브랜드에 대한 이미지는 대체로 긍정적으로 나타나고 있으며 구매의사도 대체로 높게 나타나고 있다. 한국적 광고에 의해 형성된 상품이나 브랜드의 이미지가 상품 구매 의사로 전환하는 강도도 거의 유사한 것으로 드러났다.

둘째, 비한국적 요소가 드러나고 있다고 응답한 광고는 한통, 017, SK3이었다. 비한국적 요소라고 지적된 것은 우리가 익히 한국적이지 않다고 인식하고 있는 사물, 즉 물질문화이거나 시각적인 것들이 대부분이었다. 이러한 비한국적 요소에 의해서 한통 광고의 경우 회사나 브랜드, 상품에 대한 이미지에 특별한 변화가 없었으나 017과 SK3 광고의 경우 40·50대 이상의 연령층에서 부정적인 응답이 우세한 반면 20·30대 이하의 연령층에서 유보적이거나 긍정적인 응답이 우세하여 약간의 차이가 나타났다.

셋째, SK1 광고의 경우 해당회사나 상품, 브랜드에 대한 평가가 폭넓은 연령층에서 고르게, 높게 나타나고 있으나 상품 구매의사에 대한 응답에서는 20·30대의 연령층이 부정적으로 응답하고 있다. 017의 경우 해당회사, 상품, 브랜드에 대한 응답에서 40·50대 연령층에서 유보적이거나 부정적인데 비해 20·30대 연령층에서 긍정적으로 응답하고 있으며 구매 의사 면에서도 동일한 양상을 보이고 있다. 삼성과 SK4의 경우 전연령층에 걸쳐 매우 긍정적으로 답하고 있다.

### 3.2.2. 소비자 태도의 종합적 양상

소비자에게 제시된 질문은 먼저 가장 마음에 드는 광고(1번문항)와 가장 한국적인 광고(2번문항)를 선택하고 이러한 한국적 광고에 의해 이미지(3번문항)나 구매의도(4번문항)의 변화가 일어나는지를 확인할 수 있도록 구성하였다. 또한 한국적 요소나 비한국적 요소가 앞으로 어떻게 소비자들에게 소구되어야 할 것인가(5·6번문항)를 확인할 수 있도록 질문을 구성하였다.

[표 3] 소비자 태도의 종합적 양상 (단위: %)

문항/회사	연령	50대 이상	40대 이하	30대 이하	20대 이하
1	SK1	37	33	25	25
	SK2	8	2	3	0
	한통	0	0	0	0
	017	28	21	33	39
	삼성	20	23	24	24
	SK3	0	3	0	0
	SK4	7	18	15	2
2	SK1	37	40	35	45
	SK2	0	7	3	0
	한통	0	0	0	0
	017	25	16	27	24
	삼성	26	18	19	16
	SK3	3	11	5	4
	SK4	9	8	11	11

한국적 광고에 대한 소비자의 태도를 분석하면 다음과 같다.

첫째, 가장 마음에 드는 광고로는 017, SK1, 삼성, SK4, SK3, SK2, 한통의 순으로 선택되었는데 SK1의 경우 40·50대가, 017의 경우에는 20·30대 이하의 선호도가 높게 나타났으며 삼성의 경우는 연령층에 관계없이 매우 고르게 나타났다.

둘째, 가장 한국적인 광고로는 SK1, 017, 삼성, SK4, SK3, SK2, 한통의 순으로 선택되었는데 특히 SK1의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

문항	연령	50대 이상	40대 이하	30대 이하	20대 이하
3		3.94	4.01	3.51	3.59
4		3.43	3.52	3.25	3.20
5		3.89	3.90	3.47	3.13
6		4.09	3.84	3.64	3.30

셋째, 한국인에게 한국적인 광고로 소구하는 것에 대해서는 연령층에 관계없이 긍정적으로 응답하고 있으나 연령층이 낮을수록 그 긍정의 강도가 약해지고 있다.

넷째, 외국인에게 우리 나라의 상품을 판매하고자 할 때 그 나라의 문화를 표현한 광고로 소구해야 하는가에 대해서 소비자들은 긍정적으로 답하고 있으나 연령층이 낮을수록 그 긍정의 강도가 약해지고 있다.

### 3.3. 소비자 태도의 의미

앞서의 설문에서 드러난 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자는 한국적인 광고에 대해 대체로 우호적으로 인식하고 있으며 한국적 광고에 의해 제시된 제조 회사와 제품, 브랜드에 대해서도 긍정적으로 반응하고 있다.

둘째, 연령층이 높을수록 한국적 광고에 의한 효과는 더욱 크게 나타나고 있으며 비한국적인 요소에 대해서는 부정적으로 대응하고 있다. 그러나 젊은 층의 경우에는 한국적 광고에 의한 효과가 연령층이 높은 집단에 비해서 작게 나타나고 있고 비한국적인 요소에 대해서도 관대하게 바라보고 있다.

셋째, 한국적 광고에 의한 회사와 상품의 선호도, 구매의도는 유사한 패턴을 보이지만 연령층에 따라 소비자에게 소구하는 요소는 서로 차이가 있다고 할 수 있다. 연령이 높은 소비자의 경우 울음이나 한을 표현한 SK1에 대한 선호도가 강하게 나타나고 있으며 웃음(유모어)에 소구하는 017 광고에 대한 선호도가 낮게 나타나는데 비해 연령이 낮은 소비자의 경우 SK1에 대한 선호도가 비교적 낮고 구매의사에서 유보적이거나 부정적으로 드러나는 반면 017에 대한 선호도가 강하게 나타나고 있는 것이다.

넷째, 삼성의 경우 특별히 한국적이라고 할 만한 것이 없음에도 불구하고 한국적 광고나 좋아하는 광고에 걸쳐 고르게 선택되고 있으며 SK4의 경우 수녀로 상징되는 천주교가 토착화 기간이 짧았기 때문에 비한국적인 것으로 느껴질 가능성이 높음에도 불구하고 비한국적 요소로 선택되지 않고 있다.

이러한 소비자들의 태도에서 드러나는 의미는 다음

과 같다.

첫째, 한국적 광고에 대한 소비자의 긍정적 인식은 광고주나 광고 제작자가 한국적인 것에 대해 더 많은 관심을 기울여야 하며 한국적 광고를 더 많이 소비자에게 제시해야 할 필요성을 의미하는 것이라고 할 수 있다. 또한 소비자는 자신들이 한국적인 것에 우호적으로 반응하고 있는 것처럼 다른 민족의 경우에도 그들에게 소구할 수 있는 광고에 반응할 것이라고 생각하고 있다. 이는 국외에 진출한 기업의 경우 현지민에 대한 특성이나 문화에 대한 종합적이고 정확한 고찰이 이루어져야 하겠지만 현지화된 광고를 지향해야 할 것임을 암시하는 것이라고 할 수 있다.

둘째, 연령층에 따라서 한국적 광고에 대한 선호도가 다르다는 것은 광고가 소구하고자 하는 연령층에 따라서 광고의 기법 자체가 달라져야 한다는 사실을 증명하는 것이라고 할 수 있다. 017의 경우 20·30대 연령층이 40·50대 연령층에 비해 월등한 소구효과를 보이는 것도 이러한 결과로 볼 수 있다.

셋째, 소비자의 연령층에 따라서 그 소구요소도 다르다는 것은 연령층에 따른 한국적 광고의 차별화가 필수적이라는 사실을 다시 한 번 증명하는 것이라고 할 수 있다.

넷째, 비한국적으로 인식될 수 있는 것들이 한국적인 문화로 인식될 수 있다는 사실은 문화가 가변적인 것이며, 한국적인 것을 인식하는 주체인 소비자의 중요성을 다시 한 번 상기하는 것이라고 할 수 있다. 또한 후자의 예에서 보는 바와 같이 화합과 사람간의 인정이라는 우리민족의 정신문화가 기타의 요소보다 소구효과가 월등히 강력함을 입증하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 한국적 문화에 대한 연구는 기존의 논의와는 달리 좀더 폭넓게 연구되어야 할 필요가 있다고 할 수 있다. 이러한 사실은 한국적 광고를 단순히 물질적 문화의 유무나 우리들만의 것인 지도 불분명한 정서의 파소를 기준으로 정의할 것이 아니라 한국적 문화와 정서의 상호연관 아래에서 정의되어야 할 것이라는 것을 증명하는 것이라고 할 수 있다.

## 4. 결론

### 4.1. 연구의 효용성

한국적 광고에 대한 기존의 연구는 한국적 광고를 단순히 한국적인 물질문화나 정서가 광고에서 드러나고 있는가에 집중하여 연구해온 것이 사실이며 이것은 광고를 광고주나 광고제작자의 입장에서만 살핀 결과라고 할 수 있다. 광고가 쌍방향 커뮤니케이션을 지향하는 것이라면 광고에 대한 연구도 단순히 공급자 중심으로만 한정하여 살필 것이 아니라 수용자의 측면에서도 바라볼 필요가 있다. 본고는 이러한 문제점을 인식하여 한국적 광고를 공급자보다는 수

용자, 즉 소비자를 중심으로 살펴보았다. 본 논의에서의 효용성은 다음과 같다.

먼저 본고는 기존의 연구가 한국적 광고에 대한 개념정의를 불명확하여 연구가 정밀하지 못하였으며 광고의 한 축인 소비자들을 배제해 왔다는 인식하에 한국적 광고를 '한국적 문화가 표현되어 한국적 정서를 자극함으로써 소비자가 한국적이라고 느끼는 광고'로 정의하였다. 이렇게 함으로써 한국적 광고에 대한 앞으로의 연구에서 좀더 정밀한 논의를 가능하게 할 단초를 제공하였다.

둘째, 한국적 광고가 한국적인 문화를 드러낸 광고이기도 하지만 이러한 것들이 드러나지 않더라도 광고를 구성하는 모든 부분들이 소비자를 자극하여 한국적인 것을 느끼게 만든다면 한국적 광고로 볼 수 있다는 견해를 취함으로써 기존에 한국적 광고로 인정받을 수 없었던 많은 광고들이 한국적인 광고로 인정받을 수 있는 가능성을 제시하였다.

셋째, 한국적 광고에 대한 소비자 태도의 연구가 부족한 상태이고 특히 연령층에 따른 소비자의 태도에 대한 연구가 전무한 실정에서 실시된 본 연구는 각각의 연령층이 한국적 광고에 대하여 조금씩 다른 태도를 보여준다는 것을 확인함으로써 한국적 광고가 광고의 대상에 따라 달라져야 함을 보임으로써 한국적 광고가 지향해야 할 방향을 제시하였다.

넷째, 현재 우리나라의 기업이 다국적 기업화하고 있고 내수시장보다는 해외시장으로 활로를 계속 모색하고 있으므로 광고전략도 국내와 국외를 막론하고 통일할 것이나, 아니면 국외에 적합하게 현지화할 것이냐를 선택하여야 하며 현지화하고자 한다면 단순히 해당국의 문화를 드러내는 차원이 아니라 소비자인 해당 민족을 철저히 조사하여 그들이 자신들의 광고라고 인정할 수 있도록 하여야 할 것이며 소구의 양상도 차별화하여야 할 것임을 확인함으로써 우리 기업이 지향해야 할 광고전략을 제시하였다.

다섯째, 소비자들이 한국적이라고 인정할 만한 것이 특별히 드러나지 않는 것에 대해서 한국적 광고라고 인정하거나 한국적인 것이라고 명백히 드러나는 것에 대해 한국적이지 않다고 하는 태도를 보임으로써 본고가 당초에 의도했던 한국적 광고에 대한 정의가 소비자들의 태도에 의해 증명되었다고 할 수 있으며 이는 이러한 한국적 광고의 정의가 타당성을 획득한 것이라고 할 수 있다. 따라서 앞으로 이러한 측면에서의 진전된 논의를 가능하게 하였다.

### 4.2. 연구의 한계

본 연구는 휴대폰 단말기와 그 제조회사의 광고를 중심으로 한국적 광고를 정의하고 이러한 광고에 의한 소비자의 태도변화를 살펴 본고에서의 정의가 타당한지를 살피고자 하였다. 본고의 논의가 갖는 효용성에도 불구하고 갖는 한계는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 대상으로 한 광고는 3대 일간지에 1년간 실린 휴대폰 단말기와 그 제조회사의 광고

545편 중에서 소비자가 한국적 광고라고 선택한 것이다. 그러나 제한된 기간과 제한된 지면, 제한된 성격의 광고에서 드러난 결과를 고찰한 것이므로 그 한계를 가진다고 할 수 있다.

둘째, 소비자의 태도는 광고로 인해 발생하는 상품 이미지에 대한 선호도의 변화나 상품 구매량의 변화 등을 통해 나타난다고 할 수 있다. 그러나 본고는 상품 구매량의 변화를 제시해주지 못한 채 연구대상인 한국적 광고가 소비자에게 처음 제시된 시점이 아니라 설문이 이루어진 2001년 6월을 기준으로 제한된 지역, 제한된 대상인원을 통해 소비자의 태도를 살펴면서 논의를 전개하였다는 한계를 지닌다. 이는 광고가 일회성에 한하는 것이 아니라 지속적으로 소비자에게 제시되어 상품이나 기업의 이미지를 제고하고자 하는 것이어서 이러한 일회적 광고에 의해 기업에 대한 이미지나 상품에 대한 선호도가 변화하여 상품구매의 가변으로 이어졌다고 말할 수 있는 근거가 부족하기 때문이라고 할 수 있다.

**참고문헌**

- 김경동, 현대의 사회학, 박영사(1978)
- 김영기, 한국인의 조형의식, 창지사(1994)
- \_\_\_\_\_, 한국미의 이해, 이화여자대학교 출판부(1998)
- 김원룡, 한국미의 탐구, 열화당(1978)
- 박경래, 미디어와 광고전략, 이진출판사(2000)
- 여운승, 마케팅 조사방법, 민영사(1990)
- 오근재, 거래그림 속에 우리의 표현모델이 숨어 있다, 오근재의 그래픽 강의, (1995)
- 오택섭, 사회과학 데이터 분석법, 나남(1994)
- 원용진, 광고문화 비평, 한나래(1997)
- \_\_\_\_\_, 대중문화의 패러다임, 한나래(1997)
- 인권환, 한국민속학사, 열화당(1978)
- 정걸진·양영종·김상훈, 광고조사론, 형설출판사(2000)
- 차배근, 사회과학 연구방법, 세영사(1985)
- 최병용, 최신소비자행동론, 박영사(1987)
- 하봉준, 전략적 광고조사론, 커뮤니케이션북스(2001)
- 한국사연구회, 한국사 연구입문, 지식산업사(1987)
- Jeffrey C. Alexander · Steven Seidman, Culture and Society, Cambridge Press(1990)
- Raymond Williams, Culture and Society, Penguin(1963)
- Terry Eagleton · Raymond Williams, Critical perspectives, Polity Press(1989)

**< 질 문 지 >**

**3. 한국적 광고의 소구양상**

**3.2.1. 소비자 태도의 개별적 양상**

1. 이 광고에 의해 해당 회사에 대한 이미지는?  
 ① 많이 나빠졌다 ② 조금 나빠졌다 ③ 변화 없다  
 ④ 조금 좋아졌다 ⑤ 많이 좋아졌다
2. 이 광고에 의해 해당 상품이나 브랜드(상표)에 대한 이미지는?  
 ① 많이 나빠졌다 ② 조금 나빠졌다 ③ 변화 없다  
 ④ 조금 좋아졌다 ⑤ 많이 좋아졌다
3. 이 광고를 보고 해당 회사의 상품을 구매할 의사는?  
 ① 전혀 없다 ② 조금 없다 ③ 변화없다.  
 ④ 조금 있다 ⑤ 많이 있다
4. 이 광고에서 드러나는 비한국적인 요소는?
5. 비한국적 요소에 의해 해당 회사에 대한 이미지는?  
 ① 많이 나빠졌다 ② 조금 나빠졌다 ③ 변화 없다  
 ④ 조금 좋아졌다 ⑤ 많이 좋아졌다
6. 비한국적 요소에 의해 해당 상품이나 브랜드에 대한 이미지는?  
 ① 많이 나빠졌다 ② 조금 나빠졌다 ③ 변화 없다  
 ④ 조금 좋아졌다 ⑤ 많이 좋아졌다

**3.2.2. 소비자 태도의 종합적 양상**

1. 가장 마음에 드는 광고는?  
 ①SK1 ②SK2 ③한통 ④017 ⑤삼성 ⑥SK3 ⑦SK4
2. 가장 한국적인 광고는?  
 ①SK1 ②SK2 ③한통 ④017 ⑤삼성 ⑥SK3 ⑦SK4
3. 한국적인 광고가 한국적이지 않은 광고보다 좋다고 생각하는가?  
 ① 전혀 그렇지 않다 ② 조금 그렇지 않다 ③ 보통이다  
 ④ 조금 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
4. 한국적인 광고로 소구한 상품을 한국적이지 않은 광고로 소구한 상품보다 구매하고자 하는 욕구는?  
 ① 전혀 없다 ② 조금 없다 ③ 보통이다  
 ④ 조금 있다 ⑤ 많이 있다
5. 앞으로도 우리나라 사람에게 상품을 판매하고자 한다면 한국적인 광고로 소구해야 한다고 생각하는가?  
 ① 전혀 그렇지 않다 ② 조금 그렇지 않다 ③ 보통이다  
 ④ 조금 그렇다 ⑤ 많이 그렇다
6. 외국인에게 상품을 판매하고자 한다면 그 나라의 문화나 정서를 표현한 광고로 소구해야 한다고 생각하는가?  
 ① 전혀 그렇지 않다 ② 조금 그렇지 않다 ③ 보통이다  
 ④ 조금 그렇다 ⑤ 많이 그렇다