

중국내 중국기업과 외국기업광고의 가치표현 비교연구

A Comparative Study on the Value Presentation between Chinese and
foreign Corporate Advertisements in China

정 창 준

청주대학교 사회과학대학 언론정보학부 광고홍보전공 부교수

Jeong, Chang-Jun

Cheongju University, Professor

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 기업광고의 필요성
- 2-2. 중국광고의 역사와 특징
- 2-3. 문화양식으로서의 가치와 광고
- 2-4. 문화적 가치차이의 비교를 위한 가치속성 유목

3. 연구문제 및 연구방법

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 연구방법

4. 연구결과 및 논의

- 4-1. 업종별 게재빈도 순위
- 4-2. 연구문제 1에 대한 분석결과
- 4-3. 연구문제 2에 대한 분석결과
- 4-4. 연구문제 3에 대한 분석결과
- 4-5. 연구문제 4에 대한 분석결과

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 우리나라 기업들의 중국시장 활동에 도움을 주며, 학술적인 연구가치가 있을 것으로 보고, 연구를 시작하였다. 연구주제는 중국내 중국기업광고와 외국기업광고의 가치분석이다. 가치분석은 「인민일보」 2006. 4월 - 2008. 10월에 게재된 총 508편의 기업광고를 표집하여 분석하였다. 이 중 중국기업광고는 376편, 외국기업광고는 132편으로 표집되었다.

분석은 Cheng & Schweitzer(1996)의 32가지 가치유목을 중심으로 내용분석을 하였고, 그 결과는 다음과 같다. 가치유목별로 보면, 중국기업광고는 품질, 전통, 기술, 장인정신의 순서로 상품의 질에 바탕을 둔 상품 애고심 조성 기업광고가 주류를 이룬 것으로 보인다. 외국기업광고는 자연, 예의, 지혜 등의 순서로 상품 중심에서 벗어나, 일류 보편적 가치체계를 담고 있었다. 실용적 / 상징적 가치 분석에서는 중국기업광고의 경우, 실용과 상징적 가치 모두 비슷한 비율을 보이고 있는데, 상징적 가치가 약간 상회하고 있었다. 이는 실질과 명목가치 모두를 중시하는 중국 문화전통의 특질이 반영된 것으로 보인다. 외국기업은 상징적 가치가 실용적 가치보다 훨씬 많이 나타났다.

동양적 가치와 서양적 가치에서는 중국기업과 외

국기업 모두, 중립적 가치가 많았는데, 중국의 문화양식인 중도적인 철학적 배경을 반영하고 있는 것이라고 볼 수 있다. 외국기업은 중국현지문화에 적응하는 현지화 전략을 펼치고 있다고 볼 수 있겠다.

수평적/ 수직적 가치분석에서는 중국기업광고의 경우, 상하위계질서를 중시하는 수직적 가치가 여전히 많이 나타났으며, 외국광고는 수직적 가치, 중립적 가치 모두, 비슷한 비율로 중국전통문화를 따르는 현지적응화 전략을 펼치고 있다고 판단된다.

주제어

중국기업광고, 외국기업광고, 가치표현비교

Abstract

This study aimed to aid a Koreans business activity, especially on marketing and communication strategy. The subject of this article is the contents analysis for Chinese and Foreign corporate advertisements on the home of chinese. For this study, 508 of advertisements were collected through the home page of the people's daily. And the contents analysis was carried out with the 32 value list which was made by Cheng and Schweitzer in the year of 1996.

Chinese corporate's Advertisements showed up the following value lists; Quality, tradition, technique, craftsmanship etc. Foreign corporate's Advertisements showed up the following value lists; nature, courtesy, wisdom. etc. In the analysis of the practical/ symbolic value, Chinese corporate advertisements showed up the both practical and symbolic value.

And Foreign corporate was assumed to held the localized strategy in China, because much of the neutral value was found in their advertisements. In the analysis of the vertical/ horizontal value, Chinese advertisements showed up the vertical value and Foreign advertisements showed up the same amounts in vertical/ horizontal value.

Keyword

Chinese Corporate Advertisements, Foreign Corporate Advertisements, Comparison for Value Presentation

1. 서론

중국은 개혁개방 정책을 시작한 1978년 이후 엄청난

속도로 경제성장을 지속하고 있다. 지금까지 ‘팍스 아메리카나(Pax Americana)’ 시대라 불리며 세계의 틀이 미국 중심으로 짜여졌다면, 미국발 경제위기 이후 이제는 그 자리를 중국이 차지할 것이라는 전망이 대세인 것으로 보인다. 중국이 명실상부한 경제대국으로 올라선 것인데, 2003년 이후 부터는 두 자릿수 경제성장이 지속되었고, 2007년에는 독일을 제치고 미국, 일본에 이어 GDP규모 세계 3위의 경제대국으로 올라섰다.

또, 경제전망에 대해서도 낙관적인데, 독일연방해외비즈니스국(FFBA)은 2007년 12월 21일 발표한 보고서를 통해 “2008년 하반기 중 독일을 제치고 세계1위의 수출대국이 될 것”이라고 밝혔다. 일본경제연구센터가 발표한 ‘2050년 세계경제 장기예측보고서’에서는 “2020년 이면 중국의 GDP규모는 17조 3000억 달러로 미국의 16조 8000억 달러를 앞설 것”이며, “2050년 중국의 경제규모는 일본의 7배수준이 될 것이다”라고 예상하였다.

외환보유액도 2007년 10월말 기준으로 1조 4600억 달러로 1위로 올라섰고, 2위인 일본에 비해 약 5000억 달러 많은 액수를 기록하였다.

관혀 중국사회과학원 세계경제연구소 부소장은 2007년 10월 서울에서 열린 제8회 세계지식포럼에서 “중국경제가 10년 뒤면 세계시장에서 중국기업들이 주도권을 잡기 시작할 것”이라고 전망하였다. 또 2008년 1월 9일 기준으로 삼성증권이 집계한 글로벌 시가총액 순위 10위내 기업 중 4개가 중국기업이었고, 미국 기업도 4개로서 순위에 들었다 (<http://news.chosun.com>. 2008. 1. 18).

이러한 경제대국인 중국내에서 현재 다양한 업종의 외국기업들이 중국시장을 선점하기 위해 경쟁적인 활동을 벌이고 있는데, 대표적인 기업들로 마이크로 소프트, 맥도날드, 코카콜라, 노키아, KFC, 소니, 파나소닉, IBM, 삼성, 애플, 모토로라, 펩시, 지멘스, 유니레버, P&G, BMW, 까르푸, 네슬레, 나이키 등의 기업들이 있으며, 현지 중국인들에게 가장 영향력 있는 외국기업으로 알려져 있다고 한다.

한국과의 경제교류는 1979년 이후 소규모의 무역이 재개되고, 1992년 8월 수교이후 급증하였으며, 1992년 63억달러 수준이었던 것이 2006년 1180억 달러에 달하였다. 중국은 2003년부터 미국을 제치고, 한국의 제1위 수출대상국으로 부상하게 되었다(김시중, 2007)¹⁾. 이러한 시기에 현재 중국내의 기업들이 수행하고 있는 마케팅 커뮤니케이션 전략에 대한 재검토 및 연구

가 면밀히 이루어져야 할 필요성이 있겠다. 그동안 마케팅 커뮤니케이션 도구 중 광고에 대해서는 주로 상품광고를 중심으로 중국내 외국광고물의 표준화/현지화 전략과 관련한 연구로서의 가치분석이 이루어져 왔다.

이 연구 배경으로는 현재 중국의 경제성장이 급성장하고 있는 가운데에 이제 상품광고를 넘어서, 기업광고에 대한 관심과 연구가 뒤따라야 할 것으로 보았으며, 중국내에서의 중국국적의 기업광고와 외국국적의 기업광고에 대한 가치분석을 통해 현재 이들 기업광고에 내재된 실질적인 현상을 파악해 보고자 하였다. 어떤 시장이든지 성장을 지속하려면, 상품에 대한 정보가 주가 되는 상품광고 뿐만 아니라, 기업의 실체와 기업의 활동을 알리는 기업 커뮤니케이션 활동이 뒤따르게 된다.

상품을 생산판매하는 기업의 실체를 알리는 기업 커뮤니케이션은 기업의 역사, 신념, 철학, 문화 등을 고객, 주주, 협력업체, 정부, 시민단체 등 다양한 기업이 해관계자들에게 긍정적으로 인식시키고자 하는 전방위적인 노력이다.

이러한 기업 커뮤니케이션 중 기업광고는 매우 유용한 수단이 되며, 기업광고의 표현에 내재한 실질로서의 가치는 광고내용의 핵심메시지로서 기능하게 된다.

이상으로 연구의 목적을 요약하면, 중국시장의 무한히 잠재된 성장가능성을 재인식하고, 국내기업들의 중국시장 진출에서의 기업광고 활동에서 필요한 전략적 시사점을 얻기 위해, 현재 중국내의 중국국적 기업광고와 외국국적 기업광고를 중심으로 이들 광고에 내재한 실질적인 핵심가치를 드러내고 비교연구 하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 기업광고의 필요성

기업광고는 기업의 정책, 사회적 공헌이나 사회적 유용성을 알려 기업의 명성을 높이거나, 기업에 대한 신뢰감을 가지도록 함으로써, 기업에 대한 호의 내지는 호의적인 태도를 형성하게 하려는 광고로서 장기적인 성격을 가지는 것으로 정의(김원수, 1990)²⁾된다. 또 기업광고를 거론할때에 기업이미지광고라는 용어와 혼용하여 쓰는 경우가 많은데, 이는 기업광고의 정의와 목적기술에서 대부분의 문헌들이 이미지 고양(Bovee and Arens, 1989)³⁾을 말하고 있기 때문이다.

1) 김시중, 한중 경제관계의 평가와 한중FTA전망, 국제통상연구 제1권 제3호, 2007. 12월, pp.135-158.

2) 김원수, 광고학 개론, 경문사. 1990.

기업이미지광고는 회사의 이미지를 높이기 위한 것이며, 기업의 이미지를 높임으로서 판매촉진 목적외에 PR의 목적인 공중으로부터의 지지, 획득, 위기관리 능력의 제고 등에 대처할 수 있다는 것이다(Jefkins, 1993).⁴⁾

그래서 기업광고는 그 구체적인 목적이 회사정책의 공표, 사회적 이슈의 지지, 기업철학의 표명, 패밀리 브랜드의 고지 등 매우 다양한데 그 중 특별히 회사의 이미지를 창출하기 위한 광고를 '기업이미지 광고'로 분리해서 정의할 수 있다(한정호, 1995)⁵⁾. 따라서 '기업광고'는 기업의 이미지 고양을 위한 '기업이미지 광고' 내용을 포함하는 광고의 용어이므로 이 논문에서는 '기업광고'란 용어를 사용하기로 한다.

한편으로 현 경제사회는 급격한 발달과 함께 소비자들에게는 과거보다 비교할 수 없이 넘쳐나는 정보로 인해, 보다 효율적으로 기업의 상품정보를 제공할 필요성이 생기게 되었다.

소비자들의 기억속에 자사의 상품을 장기적으로 기억시키기 위해서는 상품뿐만 아니라 그 상품을 만들어내는 기업의 이미지를 긍정적으로 창출하여 소비자들에게 인식시켜 줄 필요가 있는 것이다. Winters(1986)⁶⁾는 그의 연구에서 기업이미지를 형성하는 여러 가지 구성요소를 다음 세 가지로 분류하고 있다. 첫째, 기업행동이미지로 좋은 품질과 서비스를 제공, 적정 가격의 책정, 고품질의 제품생산 등의 마케팅 이미지를 형성한다. 둘째, 사회적 행동이미지로 이는 환경 오염에 대한 관심 등의 사회적 이미지를 형성한다. 둘째, 사회적 행동이미지로 이는 환경 오염에 대한 관심, 공공이익에 대한 관심, 공정한 세금납부, 공중에 대한 관심 등의 사회적 이미지를 형성한다. 셋째, 기업공헌이미지로 이는 문화/예술 등에 대한 지원, 보건/교육/사회복지에 대한 지원 등의 물질적 지원을 의미한다.

기업의 호의적인 이미지 형성은 기업의 유지발전에도 결정적이고 근본적인 요소로 작용할 것이며, 이러한 기업 커뮤니케이션 도구로서 기업광고는 매우 유익한 수단이 되는 것이다.

결국 기업광고의 효과에 대한 선행연구(Crane 1990;

황창규, 조선배, 1993; Sheinin & Biehal, 1999)⁷⁾에 나타난 바와 같이 기업광고가 기업이미지를 매개로 브랜드 태도와 구매의도에까지 직간접적인 영향을 미치고 있으며, 근래에 기업의 사회성과 관련되는 기업윤리, 사회적 책임 등에 대한 관심이 높아져 가고 있다. 따라서 기업의 철학과 이념, 가치를 중심으로 한 문화양식이 내재된 기업광고의 가치표현을 분석할 필요성이 대두되는 것이다.

2.2. 중국광고의 역사와 특성

중국은 유구한 역사와 문화적 전통을 가지며, 근대의 문화적 격변기를 거쳐 오늘날 사회주의 경제체제로 들어선 나라로 광고의 역사와 특성에 대해 중국기업 가치분석의 배경적인 논의로서 언급할 필요가 있다.

19세기 말에 서구인들에 의해 상품과 함께 신문, 잡지광고가 보급되고, 20세기 초에는 신문과 잡지광고가 빈번해지고, 1930년대에는 라디오를 통해 광고방송을 청취할 수 있었다. 또, 광고회사는 비록 대다수가 외국인이 소유하였지만, 1920년대에 발전하였고, 1946년 경에는 중국전역에서 대략 100여개의 광고회사가 운영되었다. 그러나 인민해방, 즉 1949년 중화인민공화국 수립후, 광고는 자본주의의 산물로 여겨지고, 새정부의 가혹한 통제에 놓이게 된다. 1956년에 중국의 모든 광고회사는 국가로 소유되는데, 상해의 108개 개인소유의 광고회사들이 국가소유의 '상해광고공사'로 합병되었다. 인민해방국 중국은 계획경제를 실시하였고, 이는 시장과 광고를 필요로 하지 않는 체제였다. 1966년에서 1976년까지 문화혁명기 동안 광고검열은 최고조에 달하였고, 광고는 사회에서 사라져 갔다. 이후 1979년 개혁개방 정책의 실시와 함께 그해 1월 28일, 상해의 당기관지 해방일보에 상업광고가 처음 실리는 것으로 오늘에 이르고 있다. 그리하여 개방정책의 중요과제 중의 하나가 해외 투자를 끌어들이는 것이었고, 다국적 광고회사도 중국에 투자를 하도록 하고, 외국사업가를 격려하여 중국에 광고를 하도록 하였다. 최초의 미국 상

3) Bovee, Courtland. L. and Arens Williams F. (1989). Contemporary Advertising, Homewood, Illinois: Irwin.

4) Jefkins, Frank(1993), Planned Press and Public Relations, London: Blackie Academic & Professional.

5) 한정호, 기업이미지 광고의 분석과 문제점 제시: 고전적 학습이론에 의한 고찰, 광고학연구 제6권 1호, 1995

6) Winters(1986), Lewis C. (1986), "The Effect of Brand Advertising or Company Image: Implications for Corporate Advertising", Journal of Advertising Research, Apr/May, p.53-63.

7) Crane. F. G. (1990). The Need for Coporate Advertising in the Financial Services Industry: A Case Study Illustration. The Journal of Services Marketing. 4(2), (Spring), 31-37.

황창규, 조선배. (1993). 기업광고와 제품광고가 소비자 태도 형성에 미치는 영향. 광고연구 제4권, 63-78.

Sheinin, D. A. & Biehal, G. J. (1999). Coporate Advertising Pass-through on to the Brand: Some Experimental Evidence. Marketing Letters. 10(1). 63-73.

업광고가 '중국중앙TV(CCTV)'에 Westinghouse사의 스팟(spot)광고가 방송되었다. 그리고 중국에서의 외국광고 활동의 증가는 중국사회에 커다란 충격을 가져다 주기도 하였다. 1985년 베이징은 이러한 충격에 반응하여, 외국광고에 대한 새로운 규칙들이 대도시에서 시행되기도 하였다. 예를들면, 천안문광장, 장안대로, 북경공항, 철도역, 외교지역, 공원, 비상업지역에서의 광고게시물 부착이 금지 되었다. 또한 거의 모든 일본의 광고게시판이 이 지역에서 철거되었는데, 이는 대일본 무역역조 증가에 따른 관리 등의 분노와 일부 반일성향 학생들의 항의에서 나온 것이다(반옥봉, 1994)8).

한편, 중국잡지광고를 중심으로 중국광고의 특성을 분석한 이동진(1998)9)의 연구는 1987년과 1997년 두 기간 동안의 변화를 연구했는데, 결과로서 1987년에 집행된 광고 보다 1997년에 집행된 광고의 정보량이 감소한 것으로 나타났다. 1987년에는 구매안내, 성능, 품질, 가격, 성분/내용물 등 구체적인 제품정보가 많이 제공되었지만, 1997년에는 제품정보는 감소하고, 품질, 성분/내용물, 특별제공 등의 정보들이 늘어났다. 이러한 변화는 10년 전에 비해 단지 뉴스 형식의 사실들만을 나열하는 단순정보전달 광고로부터 제품이미지나 기업이미지를 사용하는 광고로 변화되어가는 것으로 해석하였다. 또, 1987년 당시의 외국광고회사 부재와 중국내 광고회사의 제작, 집행된 것과의 차이로 해석하였다. 즉, 외국기업 회사는 중국기업 회사와 다른 내용의 광고 메시지로 소구하는 광고표현을 구사하였다는 결론으로서, 기업광고의 가치표현 분석에서도 중국내 중국기업광고와 외국기업광고를 따로 분리하여 비교 연구할 필요가 있음을 시사한다.

2.3. 문화양식으로서의 가치와 광고

임희섭10)은 가치의 개념을 다음과 같이 논하고 특성을 열거하였다. 즉, 가치란 '행위의 이용 가능한 제 목표, 수단 및 양식의 선택에 영향을 미치는 개인이나 집단이 특유하게 소유하고 있는 바람직스러운 것에 대한 명시적·묵시적 개념'이라고 하였다. 또 종래의 연구결과에서 나타나는 가치의 개념적 특성은 ①

다양한 개념을 통해서 관념적으로 재구성된 추상성 ②특정상황을 초월하는 궁극적 인지로서의 특성 ③제가치의 체계적 통합성 및 서열성 ④일시적 감정에 의해서 쉽게 변하지 않는 지속성 등을 지적하였다. 따라서 가치는 동기의 한 측면으로서 인간 행위를 결정하는 판단 작용을 수행하고, 지속적이고 궁극적이기 때문에 행위에 대한 영향력을 광범위하게 미치는 중요한 요소이다. 또 가치는 퍼스넬리티 요소의 한 구성요소이지만, 그것이 경험을 통해 학습되고, 그 경험은 개인의 사회적 조건속에서 의미지어진다는 점, 그리고 사회적으로 공유되는 것이라는 점에서 문화·사회구조 및 퍼스넬리티를 연결하는 개념이 된다.

한림과학원 편11)에서는 인간사고의 흐름에 초점을 둔 것으로 Kluckhohn과 Strodtbeck 등의 정의를 들고 있다. 문화인류학자인 Clyde Kluckhohn 등은 가치를 "바람직한 것에 대한 개념으로서 명시적일 수 있으며, 한 개인이나 집단을 특징지어주는 것"이며, "개인 또는 집단이 행동의 제반양식·수단·혹은 목표들 중에서 선택을 할 때 영향을 끼치는 외현적 또는 내재적 개념"이라고 정의한다.

또한 가치관을 "자연속에서의 인간의 위치·인간관계·그리고 인간대 환경 및 대인관계에 관련되는 바람직한 것과 바람직하지 못한 것에 대한 일반화되고 조직화된 개념"이라고 규정한다.

정범모12)는 "가치란 행동방향 선택에 영향을 주는 바람직한 것, 또는 하여야 할 것에 관한 일반적인 개념"이라고 한다. Milton Rokeach13)는 가치와 가치체계를 구별한다. 그에 따르면 가치는 "한 특수한 행동양식이나 생활의 목적상태가 개인적으로나 사회적으로 그 반대되는 것보다 더 바람직하다는 지속적인 신념"이며, 가치체계는 "선호하는 행동양식이나 생활의 목적상태에 관한 신념의 조직"이라고 정의한다. 또 이 정의에서 몇 가지 중요점을 강조한다. 첫째 가치는 지속적이고, 둘째 가치는 하나의 신념이며, 셋째 가치는 바람직한 것에 대한 신념으로 정의된다. 넷째 가치는 행동의 양식이나 생활의 목적상태, 즉 도구적 가치이거나 종착적 가치이다. 다섯째, 가치는 개인적으로나 사회적으로 더 바람직하다고 생각하는 것이다.

광고 커뮤니케이션은 의도적인 상징을 사용하여 상호간에 영향을 주면서 의미를 나누는 과정이다. 이때

8) 반옥봉, 중국광고산업의 현황과 전망, 광고연구 가을호, 1994

9) 이동진, 중국잡지광고의 정보성과 정보내용에 관한 시차적 분석, 광고연구 여름호, 1998

10) 임희섭, 사회변동과 가치관, 서울: 정음사, 1988, p. 67.

11) 한림과학원 편, 21세기를 여는 한국인의 가치관, 서울: 도서출판 소화, 1997. p. 92.

12) 정범모, 가치관과 교육, 서울: 배영사, 1989, p. 23.

13) Milton Rokeach, *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press 1973 .p. 5

가치는 바로 이 상징에 녹아 들어간다. 그래서 광고의 의도성은 비교적 명백하게 인식되고 있다. 즉, 설득 커뮤니케이션의 한 영역으로서 광고는 소비자의 태도나 행동의 형성·강화, 그리고 변화라는 명확한 목표를 갖고 있는 의도적 과정이라고 인식되고 있는 것이다.¹⁴⁾

또한 광고에서의 리얼리즘은 특정 사회의 문화안에 오랫동안 자리 잡아온 가치나 믿음을 이용한다. 리얼리즘을 살리기 위해서는 즉, 실제적인 느낌을 주기 위해서는 익숙한 가치를 이용할 수 밖에 없다. 이는 사회내의 보편적인 가치를 이용하여 자신들이 보이고자 하는 상품에 관심을 갖도록 하며 궁극적으로는 그 광고내용을 실천할 수 있는 사람으로 만들고자 하는 것이다.

오늘날은 표현의 자유와 언론의 자유가 당연하게 여겨지는 “해방된 시대”이다. 그러나 사회가 쾌락과 물질, 그리고 타락을 추구하든, 전통적 가치를 수호하든, 혹은 사회가 민주주의든 전체주의든, 광고는 그 사회의 문화를 반영한다는 것은 틀림없는 사실이다.¹⁵⁾

따라서 현대광고는 상품과 서비스의 판매촉진에만 머무르지 않고 대중의 의식과 가치관, 그리고 생활양식까지도 변화시킨다. 인간의 인지 능력뿐만 아니라 지적 사고와 관련된 모든 것을 포괄하는 개념인 의식에 미치는 광고의 영향력을 상상해 볼 때, 광고 메시지는 소비 대중사회의 수용자들을 포섭하면서 소비주의 가치관을 전파시킨다. 광고는 우리가 대중매체에서 무엇을 보고 무엇을 듣느냐를 통제하는 동시에 우리 사회의 모든 분야에 속속들이 침투해 있다.

또한 광고는 우리가 모르는 사이에 무의식 속으로 깊이 파고들어 우리의 행동과 양식을 바꿔 버리는 동시에 한 나라의 대중 문화적 수준을 총체적으로 대변하며 우리의 의식과 무의식을 지배하기도 한다. 이처럼 광고는 소비상품으로서 지닌 브랜드 매력으로 보나, 다른 대중 문화에 미치는 비중있는 영향력으로 보나 대중문화의 제1 원소임이 분명하다¹⁶⁾.

광고 기호학자 주디스 윌리엄슨(Judith Williamson)은 광고를 단순히 자본주의 경제 시스템에 봉사하는 ‘꽃’으로 규정하는 주장에 반박하며, 광고는 우리의 일상 생활을 감싸안는 동시에 우리의 생활을 반영하는 가장 중요한 문화적 요소 가운데 하나라고 말한다. 팝 아티스트 앤디 워홀이 “코카콜라는 대통령도, 리즈

테일러도, 그리고 길거리 건달들도 마실 수 있다”고 말했듯이 광고는 막강한 전파력을 바탕으로 대중속에서 문화의 공유와 가치의 동질화를 유지하게 된다(김홍탁, 2000)¹⁷⁾.

2.4. 문화적 가치 차이의 비교를 위한 가치속성 유목

문화적 가치 차이에 대한 연구는 주로 국제광고 연구를 중심으로 국제화시대에 있어서 마케팅 수단인 광고를 해외에서 어떻게 적용하는가 하는 측면에서 연구되어 왔다(Han & Shavitt, 1994; McCathy & Hattwick, 1992; Tansey et al, 1990; Frith & Trith, 1989, Muller, 1987)¹⁸⁾.

광고표현에 내재된 문화적 가치는 한 사회의 사고와 행동에 대한 지도적 원리이며(Srikandath, 1991)¹⁹⁾, 이 문화적 가치는 마케팅 측면인 소비자의 제품구매동기, 제품선택, 라이프 스타일 등 구매와 관련된 제반 소비자 행동에 지대한 영향을 미친다(Tse, Belk, & Zhou, 1989).²⁰⁾

그리고 문화적 차이를 비교한 국제광고 연구는 주로 미국을 중심으로, 미국/일본, 미국/브라질, 미국/영국, 미국/일본, 미국/홍콩광고의 비교연구 등이 있으며, 미국/일본/한국/중국광고를 비교한 연구들이 있다.

또한 비교연구시 가치속성 유목도 연구목적에 따라 몇 가지 종류로 달라지는데, 동서양의 가치 유목을

17) 김홍탁, 위의 논문

18) Frith, Michael & Katherine Toland Frith (1986), *Selling Dreams: How Advertising Missleads US*, Penang Malaysia: CAP.

Han, Sangpil & Sharon Shavitt (1994), "Cultural and Persuasion: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies," *Journal of Experimental Social Psychology*, p.30.

McCathy, John A. & Patricial M. Hattwick (1992), "Cultural Values Orientation A Comparison of Magazine Advertisements from the United States and Mexico," *Advances in Consumer Research*, 19(1), pp.34-38.

Muller, Barbara (1987), "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals," *Journal of Advertising Research* (Jun/July), pp.51-59.

Tansey, Richard, Micheal R. Hyman & Geoge M. Zinkahn (1990), "Cultural Themes in Brazilia and U.S. Auto Ads: A Cross - Cultural Comparison," *Journal of Advertising*, 19, pp.30-39.

19) Srikandath, S.(1991), Cultural Values depicted in India television advertising, *Gazette: The International Journal for Mass Communications Studies*, 48, 165-176.

20) Tse, D. K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989), Becoming a consumer society: A longitudinal and cross - cultural content anyalysis of print ads from Hon Kong, the people's republic of China and Taiwan, *Journal of Consumer Research*, 15, 457-478.

14) 이현우, *광고와 언어*, 서울: 커뮤니케이션북스, 1998, p. 21.

15) 크리스 모스텔저, 한상필 옮김. *광고 그리고 문화*, (서울: 커뮤니케이션북스, 2000, p. 24.

16) 김홍탁, *광고, 대중문화의 제1원소*, 서울: 나남, 2000. p. 9.

망라하여 모두 32개의 가치유목으로서 미국/중국광고의 가치유목을 비교한 Cheng & Schweitzer(1996)²¹⁾의 가치속성유목부터 '실용적'/'상징적' 가치로 구분한 홍재욱(2002), Cheng and Schweitzer(1996), Pollay & Gallagher(1990)의 연구가 있다.²²⁾ 또, Chiou(2001), Triandis(1995), Triandis & Gelfand, Wilcox et al(1996)은 '수평적'/'수직적' 가치로서 분류하였다.²³⁾ 이와 같은 문화가치 분석을 위한 비교대상국가와 분석가치 유목, 연구결과를 보면 다음과 같다.

Frith & Wesson(1991)²⁴⁾은 미국/영국의 광고를 비교했는데, 잡지광고를 중심으로 '개인주의'/'평등주의'/'직접화법' 등에서 차이를 발견하였다.

Cheng & Schweitzer (1996)은 미국/중국 TV광고를 대상으로 연구한 결과, 중국광고에서 가장 많이 나타난 가치는 '현대적', '젊음', '가족', '기술', '전통'인 반면, 미국의 경우, '즐거움', '현대적', '개인주의', '경제성', 그리고 '젊음'으로 나타났다.

또, '현대적'과 '전통'은 미국보다 중국이 많았고, '경제성'과 '즐거움'은 중국보다 미국에서 많이 나타났다.

Cheng & Schweitzer (1996)의 32개 문화적 가치 유목은 다시 '실용적' 가치/ '상징적' 가치로서 대별하고 있다. '실용적' 가치를 지닌 소구는 주로 사용하기 편리하다거나 간단하다는 것을 말하는 '편리성', 제품의 '저렴함', 비용절감의 특징을 강조하는 '경제성', 특정 목표를 달성하는데 강력하거나 유용한 제품의 속성을 강조하는 '효과성' 등으로 구분된다. 또한 상징적 가치는 새로움, 동시대성, 최근제품, 또는 시대를 앞서가는 제품이라는 점을 강조하는 '현대성', 제품사

용에서 자국에 대한 사랑이나 충성을 강조하는 '애국심', 소비자가 널리 제품을 인식하거나 수용하고 있음을 강조하는 '대중성', 과거, 관습, 보수적인 것을 강조하거나, 역사적인 것, 오래도록 명예스러운것, 전설 등을 강조하는 '전통', 여유롭고 반성하며, 풍부하고 부유한 가치를 강조하며, 제품이나 서비스가 사용자를 풍부하게 해줄 것을 강조하는 '부'의 소구 유목 등으로 구분한다.

김병희(2004)는 한중광고 가치패턴 분석을 위해 선행 연구를 통해 '서양적' 가치/ '동양적' 가치와 '수평적' 가치/ '수직적' 가치의 세부 유목을 다음과 같이 Cheng & Schweitzer (1996)의 32개 문화적 가치 유목에 적용시켰다.

'서양적' 가치/ '동양적' 가치에서 '서양적' 가치는 여기서 '모험', '경쟁', '즐거움', '개인주의', '여가', '현대성', '성', '젊음' 등 8개가 해당된다.

반면 '동양적' 가치는 '집단주의', '가족', '경이로움', '자연', '애국심', '어른공경', '전통', '풍요로움' 등 8개가 해당된다.

'수평적'/'수직적' 가치에서 '수평적' 가치는 '아름다움', '편리함', '경제성', '효과성', '즐거움', '가족', '개인주의', '여가', '현대성', '대중성', '젊음' 등 11개가 해당된다. '수직적' 가치는 '집단주의', '경쟁', '자연', '보호', '애국심', '품질', '어른공경', '사회적 지위', '전통', '지혜', '장인정신', 등 11개가 해당된다

3. 연구문제 및 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 지금까지 이론적 논의를 토대로 검토한 바와 같이 중국내의 중국국적 기업광고와 외국국적 기업광고에서 문화적 가치의 차이를 발견하는 것을 주요 연구문제로 하였으며, 다음과 같이 4개의 세부적인 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 중국내 중국 기업광고와 외국 기업 광고의 각 가치유목에서 빈도의 순위는 어떻게 차이가 나타나는가?

연구문제 2 : 중국내 중국 기업광고와 외국 기업 광고의 각 가치유목 중 실용적/정서적 가치 차이는 어떻게 나타나는가?

연구문제 3 : 중국내 중국 기업광고와 외국 기업

21) Cheng, Hong, J. C. Schweitzer (1996), Cultural Values Reflected in Chinese and U.S Television Commercials, Journal Advertising Research, 36(3), 27-45.

22) 홍재욱, 광고와 문화적 가치: 중국과 한국의 TV광고의 비교, 광고학연구, 13(4), 2002, pp.111-130.

Pollay, Richard W., & Katherine Gallagher (1990), Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. International Journal of Advertising, 9(4), 359-372.

23) Chiou, Jyh - Shen(2001), Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism among College Student in the United States, Taiwan, and Argentina, The Journal of Social Psychology, 141(5), 667-678.

Triandis, H. C. (1995), Individualism and colectivism, Boulder, Co: Westview Press.

Triandis, H. C., & M. J. Gelfand (1998), Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. Journal of Personality and Social Psychology, 74(1); 118-128.

Wilcox, J, S., G. Ko, J. W. Gentry, M. Stricklin, & S. Jun (1996), Advertising Presentation of the independent versus interdependent self to korean and U.S College Students. Advances in International Marketing, 7. 159-174.

24) Frith, K. T., and Wesson, D. (1991), A Comparison of cultural values in British and American print advertising : A study of magazines. Journalism Quarterly, 68. 216-223.

광고의 각 가치유목 중 서양적/동양적 가치 차이는 어떻게 나타나는가?

연구문제 4 : 중국내 중국 기업광고와 외국 기업광고의 각 가치유목 중 수평적/수직적 가치 차이는 어떻게 나타나는가?

3.2. 연구방법

중국내의 중국 기업광고와 외국 기업광고에 대한 가치분석을 위해, [인민일보]에 게재된 신문광고 중 기업광고물 508점을 표본채취 했다. 이는 2006년 4월 - 12월 게재분 122편, 2007년 1월 - 12월 게재분 188편, 2008년 1월 - 10월 게재분 199편이다.

이들을 중국 기업광고와 외국 기업광고로 분류하면, <표>와 같다. 또 표본은 인민일보의 인터넷 신문에서 채취한 것인데, 인터넷에서는 2006년 4월 이후 광고

[표 1] 기업광고물 표본수: 2006/2007/2008년도 인민일보 게재분 ()안은 %.

2006년도	122(24)	중국 86(70.5)	2006.4-2006.12
		외국 36(29.5)	
2007년도	187(36.8)	중국 145(77.5)	2007.1-2007.12
		외국 42(22.5)	
2008년도	199(39.2)	중국 145(72.9)	2008.1-2008.10
		외국 54(27.1)	
합계	508(100)	중국 376(74)	2006.4-2008.10
		외국 132(26)	

물만 볼 수 있게 되어 있고, 그 이전의 광고란은 공란으로 비어 있다.

[인민일보]는 국가에서 운영하는 당기관지로서 역사성과 발행부수, 권위와 신뢰도에 있어서 중국내에서 최고의 위치를 점하고 있는 것은 잘 알려져 있다.

업종별 유형은 2009년 현재, 한국방송광고공사에서 사용하고 있는 업종별 유형을 따르되, 중국기업광고에서 나타나는 업종이지만, 이 분류에서는 누락된 '석유 화학'을 추가하여 분류하였다.

이들은 '식품 음료 및 기호식품', '교육 및 복지 후생', '건설 건재 및 부동산', '금융 보험 및 증권', '컴퓨터 및 정보통신', '수송기기', '서비스', '가정용 전기전자', '제약 및 의료', '석유 화학', '가정용품', '유통', '화장품 및 보건용품', 그리고 기타로 모두 14개 유목으로 나누었다.

또한 문화적 가치의 분석유목은 Cheng and Schweitzer (1996)의 32가지 가치목록으로 분석하였는데, 이는 선행연구에서 기술한대로 '실용적' 가치/

'상징적' 가치로 분류되며, '실용적' 가치는 '아름다움', '편리함', '경제성', '효과성', '건강', '산뜻함', '품질', '안전', '기술', '독특함', 등 10개이며, 나머지는 '상징적' 가치로 분류 되었다.

'서양적' 가치와 '동양적' 가치에서 '모험', '경쟁', '즐거움', '개인주의', '여가', '현대성', '성', '젊음', 등 8개가 '서양적' 가치로, '집단주의', '가족', '경이로움', '자연', '애국심', '어른공경', '전통', '풍요로움' 등 8개가 '동양적' 가치로 분류되었다. 나머지는 '중립'가치로 분류되었다.

'수평적' 가치와 '수직적' 가치에서 '아름다움', '편리함', '경제성', '효과성', '즐거움', '가족', '개인주의', '여가', '현대성', '대중성', '젊음' 등 11개가 '수평적' 가치로, '집단주의', '경쟁', '자연', '보호', '애국심', '품질', '어른공경', '사회적 지위', '전통', '지혜', '장인정신' 등 11개가 '수직적' 가치로 분류 되었다. 나머지는 가치중립으로 분류되었다.

또, 내용분석을 위한 자료 코딩에서는 연구자가 중심이 되고, 중국국적의 대학원생 3명이 참여하였는데, 모두 한국 문화와 언어에 있어서 충분한 소통이 가능한 학생들이다. 실제 자료 코딩에 앞서 사전 연습을 실시했는데, 자료 코딩표가 주어지고, 먼저 20개의 광고물에 대해 2회에 걸쳐 실험적 코딩을 실시한 결과 코딩일치도가 .87이상을 상회하여 실제 자료 코딩을 실시 하였다. 실제 자료 코딩에서도 각 유목별 코딩에서 .87 이상 - .92까지 신뢰성을 보여, 최소 기준치를 모두 상회하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 업종별 게재빈도 순위

「인민일보」 2006. 4월부터 2008. 10월 사이에 게재된 기업광고물 수는 전체 508편 중 중국 기업광고가 376편으로 74%, 외국 기업광고가 132편으로 26%를 차지하였다. 이를 업종별 게재편수 빈도순위로 보면, 다음과 같으며, [표2]에 적시하였다.

중국 기업광고는 식품 음료 및 기호식품이 20.7%(78편)으로 가장 많았고, 그 다음이 교육 및 복지후생 업종으로 18.6%(70편)을 차지하였다. 이것은 중국 대학 교광고가 빈번하게 게재된 결과로 보인다. 세 번째는 건설 건재 및 부동산으로 12.5%(47편)이며, 이어서 금융 보험 및 증권 10.4%(39편), 컴퓨터 및 정보통신 6.4%(24편), 서비스 5.6%(21편), 가정용 전기전자 5.3%(20편), 제약 및 의료 4.5%(17편), 석유 화학 3.2%(12편), 기타 3.2%(12편), 가정용품 1.6%(6편), 유통 .8%(3), 화장품 및 보건용품 .8%(3편)의 순서로 나

타났다.

또, 외국 기업광고는 중국 기업광고의 순위와 다르게 나타나는데, 1순위 업종은 컴퓨터 및 정보통신 30.3%(40편)이며, 이어서 가정용품 25.8%(34편), 석유화학 17.4%(23%), 수송기기 12.1%(16편)의 순서이며, 그 뒤로 금융 보험 및 증권 3.0%(4편), 건설 건재 및 부동산 3%(4편), 서비스 3%(4편), 제약 및 의료 1.5%(2편), 식품 음료 및 기호식품 .8%(1편), 교육 및 복지후생 .8%(1편) 기타 .8%(1편)의 순위로 나타난다.

[표 2] 중국내 중국 기업광고와 외국 기업광고의 업종별 게재비율 순위. ()안은 빈도

순위	업종별	중국 기업광고		순위	업종별	외국 기업광고	
		%	빈도			%	빈도
1	식품음료 및 기호식품	20.7	78	1	컴퓨터 및 정보통신	30.3	40
2	교육 및 복지후생	18.6	70	2	가정용품	25.8	34
3	건설건재 및 부동산	12.5	47	3	석유화학	17.4	23
4	금융보험 및 증권	10.4	39	4	수송기기	12.1	16
5	컴퓨터 및 정보통신	6.4	24	5	금융보험 및 증권	3.0	4
6	수송기기	6.4	24	6	건설건재 및 부동산	3.0	4
7	서비스	5.6	21	7	서비스	1.5	4
8	가정용전자 전자	5.3	20	8	제약 및 의료	.8	2
9	제약 및 의료	4.5	17	9	식품음료 및 기호식품	.8	1
10	석유화학	3.2	12	10	교육 및 복지후생	.8	1
11	기타	3.2	12	11	기타	.8	1
12	가정용품	1.6	6				
13	유통	.8	3				
14	화장품 및 보건용품	.8	3		합계	100.0	132
	합계	100	376				

4.2. 연구문제 1에 대한 분석결과; 중국내 중국 기업광고와 외국 기업광고의 32개 가치유목 빈도율의 순위 차이

Cheng and Schweitzer(1996)의 32개 가치유목에 따라 중국내 중국기업광고와 외국기업광고의 가치유목별 빈도율 차이 순서를 분류해 본 결과 <표3>과 같이 서로 차이를 보이고 있다. 중국기업광고는 '품질'이 21%로 가장 많았고, 외국기업광고는 '자연'이 15.9%로 가장 많은 비율을 보이고 있다.

이어서 중국기업광고는 '전통'이 16%, '기술' 15.4%, '장인정신' 6.6%, '애국심' 4.8%, '자연' 4%, '예의'

3.5%, '보호' 3.5%, '집단주의' 3.2%, '건강' 3.2%, '풍요로움' 2.7%, '경쟁' 1.9%, '가족' 1.9%의 빈도율로 순위를 나타내고 있다.

이에 반하여, 외국기업광고는 '자연' 15.9%로 가장 많았고, '예의' 15.2%, '지혜' 8.3%, '모험' 7.6%, '기술' 7.6%, '풍요로움' 6.8%, '집단주의' 4.5%, '장인정신' 4.5%, '가족' 3.8%, '여가' 4%, '보호' 4%의 빈도율 순위를 나타내었다.

중국기업광고에서는 '품질', '전통', '기술', '장인정신', '애국심' 등에 대한 가치소구로서 상품소구에서 나타나는 가치소구와 차이가 드러난다. 또 이것은 외국기업광고의 가치유목과 비교했을 때, 종류와 순서에서도 차이를 드러내는데, 중국기업광고에서는 상품의 질 등에 바탕을 둔 상품 애고심 조성 기업광고가 주류를 이루고 있기 때문인 것으로 보인다.

반면, 외국기업광고에서는 '자연', '예의', '지혜'와 같이 상품중심에서 벗어나 있다. 일류보편의 가치이며, 여유로운 가치체계를 담고 있다고 볼 수 있을 것이다.

[표 3] 중국내 중국 기업광고와 외국 기업광고의 32개 가치유목별 빈도율 순위비교

순위	가치유목	중국 기업광고		순위	가치유목	외국 기업광고	
		%	빈도			%	빈도
1	품질	21.0	79	1	자연	15.9	21
2	전통	16.0	60	2	예의	15.2	20
3	기술	15.4	58	3	지혜	8.3	11
4	장인정신	6.6	25	4	모험	7.6	10
5	애국심	4.8	18	5	기술	7.6	10
6	자연	4.0	15	6	풍요로움	6.8	9
7	예의	3.5	13	7	집단주의	4.5	6
8	보호	3.5	13	8	장인정신	4.5	6
9	집단주의	3.2	12	9	가족	3.8	5
10	건강	3.2	12	10	여가	3.0	4
11	풍요로움	2.7	10	11	보호	3.0	4
12	경쟁	1.9	7	12	경쟁	2.3	3
13	가족	1.9	7	13	효과성	2.3	3
14	안전	1.6	6	14	즐거움	1.5	2
15	지혜	1.6	6	15	애국심	1.5	2
16	독특함	1.3	5	16	품질	1.5	2
17	모험	1.1	4	17	안전	1.5	2
18	즐거움	1.1	4	18	독특함	1.5	2
19	사회적지위	1.1	4	19	아름다움	.8	1
20	아름다움	.8	3	20	편리함	.8	1
21	경제성	.8	3	21	경제성	.8	1
22	대중성	.8	3	22	건강	.8	1
23	어른공경	.8	3	23	경이로움	.8	1
24	편리함	.5	2	24	현대성	.8	1
25	여가	.5	2	25	대중성	.8	1
26	효과성	.3	1	26	어른공경	.8	1
27	현대성	.3	1	27	전통	.8	1
	합계	100		28	젊음	.8	1

개인주의, 신비, 깨끗함, 성, 젊음은 없음	합계	100	132
	개인주의, 깨끗함, 성, 사회적 지위는 없음		

4.3. 연구문제 2에 대한 분석결과; 중국내 중국 기업광고와 외국 기업광고의 실용적 가치/상징적 가치의 유목별 빈도율 차이

[표4]에 나타난 것처럼 중국기업 광고와 외국기업광고 모두 '상징적' 가치 빈도율이 55.3%, 81.8%로 높게 나타났다. 그런데 외국기업광고의 경우 %가 매우 높게 나타나고 있어 중국기업광고와 비교된다.

중국기업광고는 '실용적' 가치도 44.8%로서 나타나 '상징적' 가치의 빈도비율과 큰 차이를 보이고 있지 않다. 이는 아직 중국기업의 경우, '실용적' 노선을 따르는 기업철학이나 이념이 그대로 잔존하는 것이라고 볼 수 있겠다. 이에 비하면, '상징적' 가치가 55.3%로 조금 더 앞선 빈도로서 나타나고 있는 것이 오히려 상대적으로 의미가 있는 것이라고 볼 수 있겠다. 기업 경영에서 실질도 중요하지만, 이념, 철학적인 명목이 여전히 중시되고 있는 것으로 보인다.

[표 4] 중국내 중국 기업광고와 외국 기업광고의 실용적 가치/ 상징적 가치의 빈도비율 비교

중국내 기업광고/국적별	실용적가치		상징적가치		전체	
	실용적 가치/국적별 전체	빈도	상징적 가치/국적별 전체	빈도	국적별 전체	빈도
중국 국적 기업광고	44.8%	168	55.3%	208	74.0%	376
외국 국적 기업광고	18.2%	24	81.8%	108	26.0%	132

4.4. 연구문제 3에 대한 분석결과; 중국내 중국 기업광고와 외국 기업광고의 서양적/동양적 가치의 유목별 빈도율 차이

[표5]에 나타난 바와 같이 중국기업광고와 외국기업광고의 '서양적' / '동양적' 가치 빈도율에서는 중국기업과 외국기업 모두 중립적인 가치가 가장 많이 나타났다. 중국기업의 경우, 외국기업 보다 더 많은 빈도비율을 보이는데, 이것은 중국의 오랜 역사와 문화혁명을 거쳐, 사회주의 경제체제로 오면서 형성된 새로

운 문화양식으로서 양극단에 치우치지 않는 중도적인 철학적 바탕이 내재한 것으로 보인다(김병채, 1999; 정하영, 2008)²⁵).

이 중도적 가치는 동양적 가치의 비율 33.2%와 비교해서 무려 2배 가까이 큰 비율을 차지 하는데, 중국 문화의 중도적인 가치체계로서 유추할 수 있겠다.

외국기업광고는 거의 절반 가까운 49.2%가 중립적인 가치 빈도율을 보이고 있는데, 이는 전반적으로 중국 현지문화에 충분히 적응하는 현지화 전략을 펼치고 있는 지표로 볼 수 있겠다.

'동양적' 가치도 34.1%로서 중국기업광고와 거의 비슷한 비율을 유지하고 있다.

[표 5] 중국내 중국 기업광고와 외국 기업광고의 서양적 가치/ 동양적 가치의 빈도비율 비교

중국 내 기업광고/국적별	서양적 가치		동양적 가치		중립가치		전체	
	서양적 가치/국적별 전체	빈도	동양적 가치/국적별 전체	빈도	중립 가치/국적별 전체	빈도	국적별 전체	빈도
중국 국적 기업광고	4.8%	18	33.2%	125	62%	233	74%	376
외국 국적 기업광고	16.7%	22	34.1%	45	49.2%	65	26%	132

4.5. 연구문제 4에 대한 분석결과; 중국내 중국 기업광고와 외국 기업광고의 서양적/동양적 가치의 유목별 빈도율 차이

[표6]에 나타난바와 같이 중국기업광고와 외국기업광고의 '수평적' / '수직적' 가치의 빈도비율에서 중국기업광고는 '수직적' 가치가 64.6%로서 가장 많은 빈도율을 보이고 있다. 다음으로 '가치중립'이 29.5%를 보이고 있고, '수평적' 가치는 5.9%로 작은 빈도율을 보인다.

이는 중국의 기업광고 소구가 많은 부분, 상하위계질서를 중시하는 중국고유문화 전통(김병채, 1999; 정하영, 2008)²⁶이 어느 정도 반영되고 있는 것이라고 볼 수 있겠다. 또 외국기업 광고를 보면, '수직적' 가치와

25) 김병채, 전환기의 중국문화, 동양학 제21편 단국대학교 동양학연구소, 1991

정하영, 가족주의 문화 측면에서 본 중국공산당 조직의 권력구조와 인간관계, 동북아문화연구 제4집, 2008

26) 김병채, 정하영, 앞의 논문

‘중립가치’가 거의 비슷한 비율을 보이고, ‘수평적’ 가치가 중국보다 2.5배 정도 많은 14.4%를 보이고 있다. 외국기업 자체 비율에서는 작지만, 중국 보다는 훨씬 많은 빈도율이다. 외국기업광고는 ‘수직’, ‘수평’가치와 관련하면, 중국전통문화를 따르고 있되, 작지만, ‘수평적’ 가치소구도 무시할 수 없을 정도로 사용하고 있음이 드러났다.

[표 6] 중국내 중국 기업광고와 외국 기업광고의 수평적 가치/수직적 가치의 빈도비율 비교

중국 내 기업 광고/국적 별	수평적가치		수직적가치		가치중립		전체	
	수평 적가 치/국 적별 전체	빈도	수직 적가 치/국 적별 전체	빈도	가치 중립/ 국적 별 전체	빈도	국적 별 전체	빈도
중국 기업 광고	5.9%	22	64.6%	243	29.5%	111	74%	376
외국 기업 광고	14.4%	19	42.4%	56	43.2%	57	26%	132

5. 결론 및 제언

본 연구는 우리나라 기업들의 중국시장 활동에 도움을 주며, 학술적으로는 기업광고 가치분석을 한 국가 내에서 자국기업광고와 외국기업광고를 분리하여 시도한 연구가 없었던바 연구가치로서 의미를 가질 것으로 보였다.

가치분석은 「인민일보」 2006. 4월 - 2008. 10월에 게재된 총 508편의 기업광고를 표집하여 분석하였다. 이들 중 중국기업광고는 376편, 외국기업광고는 132편으로 표집되었다.

분석은 Cheng & Schweitzer(1996)의 32가지 가치유목을 중심으로 내용분석을 하였고 그 결과는 다음과 같다.

중국기업광고는 업종별 게재빈도에서 ‘식품 음료 및 기호식품’, ‘교육 및 복지후생’, ‘건설건축 및 부동산’, ‘금융 보험 및 증권’의 순서로 나타나 있다. 외국기업광고는 ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘가정용품’, ‘석유화학’, ‘수송기기’ 등의 순서로 나타났다.

가치유목별로 보면, 중국기업광고는 ‘품질’, ‘전통’, ‘기술’, ‘장인정신’의 순서로 상품의 질에 바탕을 둔 상품 애고심조성 기업광고가 주류를 이룬 것으로 보인다. 외국기업광고는 ‘자연’, ‘예의’, ‘지혜’ 등의 순서로 상품 중심에서 벗어나, 일류 보편적 가치체계를 담고 있었다. ‘실용적’ / ‘상징적’ 가치 분석에서는 중

국기업광고의 경우, ‘실용’과 ‘상징적’ 가치 모두 비슷한 비율을 보이고 있는데, ‘상징적’ 가치가 약간 상회하고 있었다.

이는 ‘실질’과 ‘명목’가치 모두를 중시하는 중국문화전통의 특질이 반영된 것으로 보인다.

외국기업은 ‘상징적’ 가치가 ‘실용적’ 가치보다 훨씬 많이 나타났다. ‘동양적’ 가치와 ‘서양적’ 가치에서는 중국기업과 외국기업 모두, ‘중립적’ 가치가 많았는데, 중국의 문화양식인 중도적인 철학적 배경을 반영하고 있는 것이라고 볼 수 있다.

외국기업은 중국현지문화에 적응하는 현지화 전략을 펼치고 있다고 볼 수 있겠다.

‘수평적’ / ‘수직적’ 가치분석에서는 중국기업광고의 경우, 상하위계질서를 중시하는 ‘수직적’ 가치가 여전히 많이 나타났으며, 외국광고는 ‘수직적’ 가치, ‘중립적’ 가치 모두, 비슷한 비율로 중국전통문화를 따르는 현지적응화 전략을 펼치고 있다고 판단된다.

이상의 분석결과로 몇 가지 연구의 의미를 도출하였으나, 다음과 같은 연구의 한계점이 남는다.

첫째로, 샘플수의 부족과 중국국가로 한정하였으므로, 비교연구에서 얻을 수 있는 폭넓은 일반화의 가능성을 좁힌 결과가 되었고, 차후 한국과 중국, 한국·중국·일본 등의 국가와 비교하는 연구가 필요하겠다. 둘째는, 코딩자가 2개권역 국가에서 소통에 문제가 없다고 하지만, 미묘한 문화적인 차이까지 완전히 극복하고 있다고 볼 수 없을 것이기 때문이다. 세 번째는 문화적 가치의 분석 유목이 주로 상품광고에 적용되어 왔던바, 기업광고분석에서도 만족할만 한 분석 도구라는 사례가 없는 것이다.

그러나, 이러한 한계점에도 불구하고 그동안 문화적 가치분석에서 기업광고를 대상으로 한 국가내에서 자국기업광고와 외국기업광고로 분리하여 문화적 가치 분석을 시도한 예는 없었던 것으로 차후의 후속 연구에 어느 정도 시사점을 줄 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

김병채, 전환기의 중국문화, 동양학 제21편 단국대학교 동양학연구소, 1991
 김시중, 한중 경제관계의 평가와 한중FTA전망, 국제통상연구, 제1권 제3호, 2007. 12월, pp.135-158.
 김원수, 광고학 개론, 경문사. 1990.
 김유경, 광고연구 제64호(2004). pp.35-59.
 “새로운문화차원에 의한 국가간 광고비교의 효용성 연구”
 김홍탁, 광고, 대중문화의 제1원소, (서울: 나남), 2000. p. 9.
 반옥봉, 광고연구, 중국광고산업의 현황과 전망, 1994.

- 가을호.
이동진 광고연구, 중국잡지광고의 정보성과 정보내용에 관한 시차적 분석, 1998 여름
- 이현우, 광고와 언어, (서울: 커뮤니케이션북스, 1998), p. 21.
- 임희섭, 사회변동과 가치관, (서울:정음사, 1988), p. 67.
- 정범모, 가치관과 교육, (서울: 배영사. 1989), p. 23.
- 정하영, 가족주의 문화 측면에서 본 중국공산당 조직의 권력구조와 인간관계, 동북아문화연구 제4집, 2008
- 크리스 모스텔저, 한상필 옮김. 광고 그리고 문화, (서울: 커뮤니케이션북스, 2000), p. 24.
- 한림과학원 편, 21세기를 여는 한국인의 가치관, (서울: 도서출판 소화, 1997). p. 92.
- 한정호, 광고학연구, 기업이미지 광고의 분석과 문제점 제시: 고전적 학습이론에 의한 고찰, 1995
- 홍재욱, 광고와 문화적 가치: 중국과 한국의 TV 광고의 비교, 광고학연구, 13(4), 2002. 111-130.
- 황창규, 조선배. 기업광고와 제품광고가 소비자 태도 형성에 미치는 영향. 광고연구 제4권, 1993, 63-78.
- Bovee, Courtland. L. and Arens Williams F. (1989). Contemporary Advertising, Homewood, Illinois: Irwin.
- Cheng, Hong, J. C. Schweitzer (1996), Cultural Values Reflected in Chinese and U.S Television Commercials, Journal Advertising Research, 36(3), 27-45.
- Chiou, Jyh - Shen(2001), Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism among College Student in the United States, Taiwan, and Argentina, The Journal of Social Psychology, 141(5), 667-678.
- Crane. F. G. (1990). The Need for Coporate Advertising in the Financial Services Industry: A Case Study Illustration. The Journal of Services Marketing, 4(2), (Spring), 31-37.
- Frith, K. T., and Wesson, D. (1991), A Comparison of cultural values in British and American print advertising : A study of magazines. Journalism Quarterly, 68. 216-223.
- Frith, Michael & Katherine Toland Frith (1986), Selling Dreams: How Advertising Missleads US, Penang Malaysia: CAP.
- Han, Sangpil & Sharon Shavitt (1994), "Cultural and Persuasion: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies," Journal of Experimental Social Psychology, p.30.
- Jefkins, Frank(1993), Planned Press and Public Relations, London: Blackie Academic & Professional.
- Keon, C. F., Jacobs, L. W., Schumidt, R. W., & Ghymn, Kyung - II. (1992). Information content of advertising in the United States, Japan, South Korea, and the People's Republic of China. International Journal of Advertising, 11. 257-267.
- McCathy, John A. & Patrical M. Hattwick (1992), "Cultural Values Orientation A Comparison of Magzine Advertisements from the United States and Mexico," Advances in Consumer Research, 19(1), pp.34-38.
- Milton Rokeach, The Nature of Human Values, New York: The Free Press 1973 .p. 5
- Muller, Barbara (1987), " Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals," Journal of Advertising Research (Jun/July). pp.51-59.
- Pollay, Richard W., & Katherine Gallagher (1990), Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. International Journal of Advertising, 9(4), 359-372.
- Sheinin, D. A. & Biehal, G. J. (1999). Coporate Advertising Pass-through on to the Brand: Some Experimental Evidence. Marketing Letters. 10(1). 63-73.
- Srikandath, S.(1991), Cultural Values depicted in India television advertising, Gazette: The International Journal for Mass Communications Studies, 48. 165-176.
- Tansey, Richard, Micheal R. Hyman & Geoge M. Zinkahn (1990), " Cultural Themes in Brazilia and U.S. Auto Ads:: A Cross - Cultural Comparison," Journal of Advertising , 19. pp.30-39.
- Triandis, H. C. (1995), Individualism and colectivitism, Boulder, Co: Westview Press.
- Triandis, H. C., & M. J. Gelfand (1998), Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. Journal of Personality and Social Psychology, 74(1);
- Tse, D. K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989), Becoming a consumer society: A longitudinal and cross - cultural content anyalysis of print ads from Hon Kong, the people's republic of China and Taiwan, Journal of Consumer Research, 15, 457-478.
- Wilcox, J, S., G. Ko, J. W. Gentry, M. Stricklin, & S. Jun (1996), Advertising Presentation of the independent versus interdependent self to korean and U.S College Students. Advances in International Marketing, 7. 159-174.
- Winters(1986), Lewis C. (1986), "The Effect of Brand Advertising or Company Image: Implications for Corporate Advertising", Journal of Advertising Research, Apr/May, p.53-63.
- 2008. 1. 18., <http://news.chosun.com>.