

## 1981년부터 2023년까지 집행된 KOBACO TV 공익광고 내용분석을 통한 주제 및 표현 변화 연구

엄 남 현<sup>1</sup> · 김 동 후<sup>2\*</sup><sup>1</sup>홍익대학교 광고홍보학부 부교수 <sup>2\*</sup>중앙대학교 광고홍보학과 부교수

### Themes and Expression Changes Through the Content Analysis of KOBACO TV Public Service Advertisements from 1981 to 2023

Nam Hyun Um<sup>1</sup> · Dong Hoo Kim<sup>2\*</sup><sup>1</sup>Associate Professor, School of Advertising and Public Relations, Hongik University, Sejong 30016, Korea<sup>2\*</sup>Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations, Chung Ang University, Seoul 06911, Korea

#### [요 약]

본 연구는 공익광고 주제, 표현전략, 목적, 그리고 메시지 전략을 분석유목으로 분석했으며, 연대별 차이가 존재하는지도 살펴 보았다. 연구결과, 공익광고 주제는 ‘국민화합’, ‘사회안전’, ‘경제’, ‘사회교육’, ‘환경’, ‘공공봉사’, ‘가족사랑’, ‘청소년’, ‘선거’, 그리고 ‘국민건강’ 순으로 가장 많았다. 공익광고 표현에 있어 정보제공이 가장 많았으며, 명령법, 심리적 동기부여, 상징적 연상, 논증, 그리고 반복주장 순서로 많이 사용되었다. 공익광고 목적은 국민의 인식변화가 가장 많았으며, 다음으로 행동유발, 정보제공 그리고 일반공지 순으로 많았다. 마지막으로, 광고 메시지 전략은 항상초점 광고가 가장 많았으며, 다음으로 예방초점 광고 순서였다. 연대별 차이를 분석한 결과, 공익광고 주제 및 표현전략에 있어서 통계학적 차이가 존재했지만, 광고목적 및 메시지 전략에 있어서는 차이가 없다는 것을 밝혀냈다.

#### [Abstract]

The research findings revealed that the most common subjects in public service advertisements were 'national unity,' 'social safety,' 'economy,' 'social education,' 'environment,' 'public service,' 'family love,' 'youth,' 'elections,' and 'national health,' in that order. In terms of expression in public service advertisements, information provision was the most frequently used strategy, followed by imperatives, psychological motivation, symbolic imagery, argumentation, and repeated claims. The primary objective of these advertisements was to induce changes in public awareness, followed by behavior modification, information dissemination, and general announcements. Lastly, regarding advertising message strategies, 'promotion-focused' advertisements were the most prevalent, followed by 'prevention-focused' advertisements. Analyzing differences across time periods, statistical differences were found in the themes and expression strategies of public service advertisements, but there were no significant differences in advertisement objectives and message strategies.

**색인어** : 공익광고, 광고주제, 표현전략, 광고목적, 메시지 전략**Keyword** : Public Service Advertisements, Advertisement Subject, Expression Strategy, Advertisement Objective, Message Strategy<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.1.69>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 06 November 2023; Revised 19 December 2023

Accepted 22 December 2023

**\*Corresponding Author; Dong Hoo Kim**

Tel: +82-2-820-5615

E-mail: dongfu77@cau.ac.kr

## I. 서론

우리나라 초등학교 6학년 국어 교과서 [정보와 표현 판단하기]에서는 뉴스와 광고에서 정보의 타당성과 표현의 적절성을 살피고 있으며, 또한 광고 표현의 적절성을 판단하는 방법으로 과장하거나 감추는 내용을 담은 부분을 살펴 설득지식을 쌓도록 도와주고 있다. 국어 교과서 광고 예시로 공익광고협의회에서 2011년에 제작한 음식문화 개선 “중형차 100만대를 버렸다”편이 소개되었다. 공익광고를 교육 수단으로 한 광고 리터러시 교육이 우리나라 초등학교 교육 현장에서 이루어지고 있다. 광고 리터러시란 ‘광고를 올바르게 이해하고, 평가하며, 활용할 수 있는 능력’을 의미한다. 광고 리터러시 교육의 한 부분이라 할 수 있는 광고활용 교육(AIE: Advertising in Education)은 광고를 교육적 도구로 이용하여 창의력, 표현능력, 비평능력, 커뮤니케이션 능력 등의 다양한 역량을 개발하는 것을 목적으로 한다. 이러한 시대적 흐름에 맞게 한국방송광고진흥공사, 이하 코바코에서는 초등학교 학생 대상 대면 교육인 ‘찾아가는 공익광고 활용교육(Public Advertising in Education)’을 진행하고 있다

코바코 공익광고협의회에서는 사회문제에 초점을 맞추고 국민들의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으로 변화시키는 것을 목적으로 휴머니즘, 공익성, 범국민성, 비영리성, 비정치성을 기본 이념으로 한 공익광고를 매년 집행하고 있다. 공익광고협의회는 2023년 디지털 매너 “올바른 디지털 콘텐츠 사용 문화”편, 2022년 세대갈등 해소 “알파벳에 대한 편견”편, 2021년 환경 “애착용기”편, 2020년 디지털 격차 해소화 나눔과 배려 “디지털 오지라퍼”편, 2019년 발달장애 인식개선 “주인공은 싫습니다”편, 2018년 갑질문화 인식개선 “벼슬”편 등을 통해 건강한 사회를 만들기 위한 도구로서 공익광고 역할의 방향성을 잘 제시해주고 있다.

우리나라 방송공익광고의 출발점은 1981년 9월 9일 한국방송광고진흥공사가 ‘방송광고향상자문위원회’를 구성하고 동년 12월 5일 '저축으로 풍요로운 내일을'이라는 내용의 공익광고가 KBS-2TV를 통해 방송된 것이라고 할 수 있다. 방송광고향상자문위원회는 1983년 현재의 ‘공익광고협의회’로 바뀌었다. 첫 방송 공익광고가 집행된 지도 40년이 훨씬 넘었으며, 공익광고 관련 다양한 연구도 이어졌다. 공익광고 내용 분석 연구, 공익광고 효과 관련 연구, 공익광고 제도 관련 연구 등 다양한 측면에서 공익광고에 대한 연구가 이루어 졌다고 볼 수 있다. 하지만, 공익광고협의회에서 제작하고 집행한 TV 방송 공익광고를 가지고 시대별 주제 및 표현 변화를 중심으로 한 연구는 아직 이루어지지 않았다.

따라서, 본 연구에서는 1981년부터 2023년까지 코바코 공익광고협의회에서 집행한 방송 공익광고 내용분석을 통해 시대별 주제의 변화와 함께 표현의 변화가 어떻게 이루어 졌는지, 그리고 더 나아가 광고 목적 및 메시지 조절초점의 변화를 살펴 보고자 한다. 본 연구는 공익광고협의회가 지난 40

년 동안 사회 문제에 대한 인식을 어떻게 해왔는지, 그리고 공익을 목적으로 사회적 역할을 해온 공익광고협의회의 현황을 보여 줄 수 있다. 마지막으로, 본 연구에서는 공익광고 집행 현황을 고려한 향후 연구방향 및 개선방안에 대한 제언을 제시하고자 한다.

## II. 공익광고 관련 이론적 고찰

### 2-1 공익광고 개념 및 특성

공익광고는 정부광고와 혼용되어 사용되고 있지만, 엄격히 말해서 공익광고가 정부광고의 상위개념이라고 할 수 있다. 공익광고란 “공공의 이익을 제고하고 공적 이슈에 대한 사회적 관심을 끌기 위한 광고”로 정의 된다[1]. 공익광고의 주체는 광고주에 따라 방송사, 공익광고협의회, 정부 등 공공기관, 기업 등으로 나누어 구분 될 수 있다. 영리를 추구하는 기업들도 ‘기업PR 광고’라는 광고 형식으로 기업시민으로서 사회적 책임을 다하는 이미지를 제고하기 위해 공적인 사회적 이슈를 광고 메시지로 전달하기도 한다. 예를 들어, 기업들이 코로나 팬데믹 기간 동안 집행한 코로나 극복 의지를 표현한 광고, 코로나와 싸우는 의료진들에게 고마움을 표하는 광고, 거리두기 캠페인 등이 공익광고로 볼 수 있다. 반면, 정부광고란 “정부가 주체가 되어 행하는 광고로 중앙행정기관, 지방자치단체, 정부 부가 기관 및 일부 특별 법인이 일정한 효과를 야기하고자 하는 아이디어, 정보, 서비스에 관한 메시지를 매체를 통하여 유료로 전달하는 일체의 광고 행위”로 정의 될 수 있다[2].

국내에서 공익광고를 제작하고 집행하는 공익광고협의회에 따르면 공익광고는 다섯 가지 특성을 가지고 있다. 첫째, 공익광고는 휴머니즘을 추구한다. 즉, 현대 소비대중사회에서는 사람들이 물질문명을 지나치게 추구함으로써 인간성을 상실하는 문제를 비롯해 여러 부작용을 낳고 있기 때문에 공익광고는 인본주의(humanism) 정신을 바탕으로 궁극적으로 인간의 존엄성을 회복하는 데 기여해야 한다[3]. 둘째, 공익광고는 공익성을 추구한다. 공익광고 관계자들은 사회 전반에 걸친 공공의 문제를 공익광고 메시지의 핵심 주제로 선정하여, 공공의 이익을 추구해야 한다. 셋째, 공익광고는 범국민성을 추구한다. 공익광고는 특정 대상에만 소구하는 것이 아니기 때문에 그리고 사회 문제 해결을 통해 공공의 이익을 실현해야 하기 때문에 모든 국민을 대상으로 소구해야 한다. 넷째, 공익광고는 비영리성을 추구한다. 공익광고는 일체의 영리 목적을 배제하며, 공공 문제의 해결을 위해 노력해야 하며, 사회봉사의 차원에서 비영리성 유지해야 한다. 다섯째, 공익광고는 비정치성을 추구한다. 공익광고는 정치적 단체에 의해 정치적으로 이용되는 것을 절대 배제하고 엄정한 정치적 중립을 지켜 나감으로써 공익광고의 비정

치성을 분명히 해야 한다.

앞서 언급된 공익광고의 다섯 가지 특성 외에도, 공익광고 개념을 바탕으로 세가지 특성을 추가해 살펴 보고자 한다 [4]. 첫째, 공익광고는 비상업성을 추구한다. 일반적인 제품 광고들이 광고를 통해 영리나 상업적 이익을 추구하는 반면 공익광고는 사회 공동의 목표를 달성하기 위해 활용된다. 둘째, 공익광고는 공익성을 추구한다. 공익광고는 사회 전반의 공공적인 주제를 선정하여 광고를 통한 문제해결로 공공의 이익을 추구해야 한다. 셋째, 공익광고는 비편파성을 추구해야 한다. 공익광고는 기업, 사회단체, 지역 등 어떤 이익집단에도 편향되어서는 중립성과 객관성을 유지하여 안되며 공공의 입장에서 제작하고 집행되어야 한다.

## 2-2 공익광고의 시작 및 국가별 공익광고 현황

공익광고의 첫 시작은 미국에서 2차 세계대전 당시 전쟁기금을 모금하고 국민들의 애국심을 고취하기 위한 목적으로 미국의 전시광고협의회(The War Advertising Council)가 만든 광고였다[4]. 전쟁이 끝난 후, 전시광고협의회는 광고협의회(Ad Council)로 명칭이 변경되었다. 정부의 요청으로 자발적으로 만들어진 광고협의회는 회원사들의 회비로 충당되고 연간 40개의 캠페인 주제를 중심으로 제작된다 [5]. 광고협의회는 산불방지 캠페인, 교통안전 캠페인, 인종차별 반대, 마약근절, 음주운전 방지, AIDS 계몽, 총기범죄 예방, 아동학대 방지를 비롯해 사회 전반에 걸친 다양한 문제들을 주제로 광고 캠페인을 제작 및 집행했다[4].

미국의 광고협의회를 모델로 출발한 일본의 공익광고 기관인 간사이 공공광고기구는 1971년 발족되었으며, 신문, 방송, 라디오 등과 같은 매체를 통해 공익광고 캠페인을 시작했다[6]. 미국의 광고협의회가 정부의 요청으로 자발적으로 만들어진 기구인데 반해 일본의 공공광고기구는 사회적 책임을 다하고자 광고업계 내부에서 합의를 거쳐 만들어진 기구라고 볼 수 있다. 미국의 공익광고의 경우 정부가 적극적으로 광고협의회와 협력 관계를 유지하고 있는 반면, 일본의 공공광고기구는 정부와 관공서들과 직접적인 연결고리가 없기 때문에 정치적인 목적을 배제한 공익광고 캠페인을 집행한다. 공공광고기구는 연간 14~16개의 TV 공익광고 캠페인을 제작하며, 재정적 지원은 회원사들의 회비 등으로 충당된다[5].

우리나라는 한국방송광고공사(현 한국방송광고진흥공사)가 공익광고의 연간 및 월간 주제의 선정, 방송광고의 홍보대책 수립, 방송광고산업의 과학화, 전문화를 위한 기반조성, 공공광고의 도입 및 정책을 위한 방안 모색 등의 목적으로 1981년 9월 9일 '방송광고 향상 자문위원회'를 구성한 것을 시작으로 본격적으로 공익광고를 시작했다. '방송광고 향상 자문위원회' 발족 이전, 즉 1980년대 이전에도 공익광고라는 것이 있었지만, 공익광고를 전담하는 기구가 별도로 존재하지 않았으며 방송사에서 자체적으로 공익광고를 내보내거나 공

보처 등 국가기관에서 협찬해서 내보냈다. '방송광고 향상 자문위원회'에서는 1981년 12월 5일 KBS-2 TV에 '저축으로 풍요로운 내일'이라는 첫 공익광고를 집행했다.

1983년 2월 22일에는 공익방송광고 및 공익출판광고캠페인의 효율적인 운용방안을 모색하고 질적 향상 도모를 위한 진보적 의견 수렴 기구로서의 정형화를 위하여 '방송광고향상 자문위원회'를 자발적으로 해체 및 그 동안 연임되어 오던 '방송광고향상 자문위원회 위원'을 해촉 하고 새로운 위원들로 구성된 '공익광고향상 자문위원회'를 구성하였으며, 이때부터 광고명의로 '방송광고향상협의회'에서 '공익광고협의회'로 바뀌었다. 공익광고협의회는 광고학계, 방송계, 광고계, 시민단체 등 사회 각층의 저명인사 20명 내외로 구성되며, 공익광고 캠페인의 기본방향 및 주제 선정을 한다. 공익광고협의회에서는 연간 7~10편 내외의 공익광고를 제작하며, 방송사에 광고 집행을 의뢰한다. 코바코 공익광고의 매체집행은 TV와 라디오를 기본으로 하고, 인터넷 등 기타 매체는 보조로 활용하고 있다. 다양화된 매체 환경에 맞추어 공익광고의 효과적인 노출 및 확산을 위하여 매체전략을 수립 및 실행하고 있다. 방송법 제73조 4항 공익광고 관련법규에 따르면, 방송사업자 및 전파관방송사업자는 공공의 이익을 증진시킬 목적으로 제작된 비상업적 공익광고를 대통령령이 정하는 비율 이상 편성하여야 한다. 즉, 공익광고협의회에서 제작한 방송 공익광고는 무료로 집행된다고 할 수 있다.

## 2-3 국내 공익광고 연구현황

국내 공익광고 연구는 주로 내용 분석 연구, 공익광고 효과 관련 연구, 공익광고 제도 관련 연구 등 다양한 측면에서 공익광고에 대한 연구가 이루어 졌다. TV 공익광고에 나타난 스토리텔링 기법의 탐색이라는 주제로 성민재와 한미정[7]은 중앙 및 지방 정부기관이 2003년부터 2013년까지 집행한 TV 공익광고를 대상으로 스토리텔링 기법이 적용된 광고를 살펴 보았다. 스토리텔링, 정보전달, 이미지 광고 등 3개의 유형으로 구분한 결과 스토리텔링 기법을 활용한 광고가 178개 (36.4%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 이미지 광고가 170개 (34.8%), 정보전달 광고가 141개(28.8%)로 가장 많다는 것을 밝혀냈다.

김유경, 최창원, 그리고 주은숙[5]은 기존 국제광고와 관련된 논의들을 공익광고로 확장하여 접목 가능성을 탐색하기 위해 한국 미국 일본 세 국가의 문화적 특성과 공익광고 제도적 특성이 공익광고의 주제 및 표현전략에 어떠한 영향을 미치는지 비교 분석함으로써 국제적 공익광고 캠페인 운용을 위한 이론적 기반을 마련했다. 2007년부터 2011년까지 KBS TV에서 방송된 공익광고 내용분석을 통해 조현인과 김유경 [1]은 무료 공익광고는 건전한 가치관이나 재난재해예방, 안전에 관한 내용이 많았고, 유료 공익광고는 공격 정보나 제도를 소개하는 내용이 많다는 것을 밝혀냈다.

공익광고 효과 관련 연구도 활발하게 이루어졌다. 박은아, 허연주, 그리고 유흥구[8]는 소비자가 지각한 브랜드-공익간의 관련성과 소비자의 참여 방법이 공익연계 광고의 설득효과에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구결과 공익연계 광고는 소비자의 능동적인 참여가 가능한 메시지일 때 수동적인 참여 메시지보다 광고태도, 구매의도 및 추천의도가 더 높게 나타났고, 해당 브랜드에 대해서도 광고에 노출되기 이전보다 긍정적으로 태도를 형성하였다. 후원자 유형과 후원 일치성이 공익광고에 대한 태도와 후원자 신뢰성에 미치는 영향을 살펴본 임소연과 양윤[9]은 후원자와 관련이 있는 공익광고(일치조건)에 대한 소비자들의 태도가 관련이 없는 공익광고(불일치조건)에 대한 태도보다 더 호의적이었다는 것을 밝혔다. 또한 후원자의 신뢰성을 측정한 결과, 일치조건과 불일치조건 모두에서 비영리단체의 신뢰성이 영리기업의 신뢰성보다 높았다.

조형오[10]는 공익연계 광고 메시지가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향을 살펴 보았으며, 연구 결과 공익연계 광고는 공익이 연계되지 않은 광고보다 상표태도와 구매의도를 향상시켜주는 것으로 나타났으며, 친숙한 상표일수록 그 차이가 현저하게 나타난다는 것을 밝혀냈다. 더 나아가, 공익연계 광고는 친숙한 상표의 경우 광고태도와 사회적 속성신념을 향상시켜 주지만, 비친숙한 상표의 경우 기능적 속성신념과 사회적 속성 신념을 향상시킨다고 밝혔다.

공익광고 제도 관련 연구에 있어 이시훈[11]은 국내 공익광고 캠페인의 문제점을 매체집행 현황을 중심으로 살펴본 결과 매체집행과 관련된 문제점의 해결을 위해서 방영시간의 총량 뿐만 아니라 시간대별 편성비율까지 방송위원회(현 방송통신위원회)가 고시하도록 하는 것과 '비상업적 공익광고'에 대한 규정을 엄격히 하고 유사 공익광고가 방송사의 수익원으로 활용하는 것을 방지하고, 인쇄매체의 무료집행의 추진 증을 제안했다. 공익광고의 발전적 방향을 위해 이근우와 박철민[12]은 공익광고에 대한 모니터링을 강화하는 방안을 제도화 할 것과 수용자를 대상으로 하는 정확한 효과분석과 주제선정의 적절성, 제작기법과 매체 활용도를 높일 수 있는 모니터링을 방안을 제안했다. 더 나아가, 다양한 주제와 광고주의 다양화를 위해 공익광고협회의 민간화 추진도 제안했다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 3-1 연구문제

본 연구에서 제시하고 있는 연구문제들은 기존 정부광고 및 공익광고에서 주로 언급되는 분석유목들을 바탕으로 구성되었다.

연구문제 1. KOBACO 공익광고의 주제는 어떠한가?

연구문제 1-1. KOBACO 공익광고의 주제는 연대별 차이가 있는가?

연구문제 2. KOBACO 공익광고의 표현 전략은 어떠한가?

연구문제 2-1. KOBACO 공익광고의 표현전략은 연대별 차이가 있는가?

연구문제 3. KOBACO 공익광고의 광고 목적은 어떠한가?

연구문제 3-1. KOBACO 공익광고의 광고 목적은 연대별 차이가 있는가?

연구문제 4. KOBACO 공익광고의 메시지 조절초점은 어떠한가?

연구문제 4-1. KOBACO 공익광고의 메시지 조절초점은 연대별 차이가 있는가?

#### 3-2 연구방법

본 연구는 공익광고 및 정부광고 관련 기존 문헌을 바탕으로 분석 유목을 확정했다. 공익광고 분류 기준 관련 통일된 기준은 존재하지 않지만, 본 연구를 위해서 10가지로 유형화된 공익광고 주제 분류(환경, 국민건강, 사회안전/질서유지, 공공봉사, 경제, 국민화합, 사회교육, 가족사랑, 청소년 아동보호, 선거를 사용했다[13]. 공익광고 표현전략 분석을 위해 Simon[14]이 제시한 분류 중에서 공익광고에 적합한 6개의 분석유목 (정보, 논증, 심리적 동기부여, 반복주장, 명령법, 상징적 연상)을 사용하였다. 광고 목적 관련 본 연구에서는 일반공지, 정보 제공, 인식변화, 행동 유발에 이르기 까지 총 4단계의 광고 목적을 제시했다[15]. 마지막으로, 메시지 조절초점 분류는 향상초점과 예방초점으로 나누어 분석하였다[16].

기존 공익광고 또는 정부광고 내용분석 연구들을 살펴보면 일관된 주제기준 및 분류 체계가 정해진 것이 없다. 코바코는 공익광고 주제 분류를 기준 총 11개 대주제로 분류했지만, 현재는 1) 사회공동체, 2) 가정/청소년 3) 공공매너 4) 공중보건 5) 자연/환경 6) 기타 주제 등 6가지 분류체계를 지키고 있다. 본 연구에서 우에조 노리오[13]의 좀 더 세부적인 분류된 10가지 주제, 즉 환경(수질오염, 산불, 자연보호, 쓰레기 분리수거), 국민건강(마약, 흡연, 에이즈 감염, 각종 암, 예방접종 등), 사회안전/질서유지(교통질서, 음주운전, 범죄예방 등), 공공봉사(헌혈, 봉사단체 지원, 소외국민보호, 골수기증, 입양 등), 경제(저축, 자원절약, 지역발전, 경제발전 등), 국민화합(애국심, 국가경쟁력, 지역발전, 인종차별 등), 사회교육(독서, 문맹, 각종 교육지원 등), 가족사랑(부모참여, 가족의 역할 등), 청소년 아동보호 (청소년 폭력예방, 왕따문제, 고교중퇴, 아동학대 예방 등), 선거(투표율, 공명선거 등)를 사용했다.

광고홍보를 전공하는 두 명의 학생이 광고물 코딩을 진행했다. 본 연구에 참여한 코더들은 실제 코딩에 앞서 코딩에 관한 세부 절차와 방법, 그리고 각 코딩 항목에 대한 코드 북과 지침서를 바탕으로 30분 정도 교육을 받았다. 각 분석 유목에 대한 코더 간의 신뢰도(inter-coder reliability) 확보를 위해 전체 표본의 약 10% 수준에 해당하는 45개의 TV광고를 무작위 추출하여 코딩 과정을 거쳤으며, 코딩 연습 결과의 불일치의 경우, 코더들과 주 연구자와 협의 세션을 진행했다. 각 항목에 대한 코더들 간의 일치율(percent agreement)은 85% 이상으로 나타났다. 코딩이 최종적으로 완료된 후 측정된 각 항목 일치율(percent agreement)은 Cohen's Kappa ( $\kappa$ ) .87 이상으로 사용 가능한 수준으로 나타났다.

**1) 분석유목**

본 연구는 공익광고 및 정부광고 관련 기존 문헌을 바탕으로 분석 유목을 확정했다. 공익광고 분류 기준 관련 통일된 기준은 존재하지 않지만, 본 연구를 위해서 10가지로 유형화된 공익광고 주제 분류(환경, 국민건강, 사회안전/질서유지, 공공봉사, 경제, 국민화합, 사회교육, 가족사랑, 청소년 아동보호, 선거)를 사용했다[13]. 공익광고 표현전략 분석을 위해 Simon[14]이 제시한 분류 중에서 공익광고에 적합한 6개의 분석유목(정보, 논증, 심리적 동기부여, 반복주장, 명령법, 상징적 연상)을 사용하였다. 광고 목적 관련 본 연구에서는 일반공지, 정보 제공, 인식변화, 행동 유발에 이르기 까지 총 4단계의 광고 목적을 제시했다[15]. 마지막으로, 메시지 조절초점 분류는 향상초점과 예방초점으로 나누어 분석하였다[16].

**• 공익광고 주제**

기존 공익광고 또는 정부광고 내용분석 연구들을 살펴보면 일관된 주제기준 및 분류 체계가 정해진 것이 없다. 코바코는 공익광고 주제 분류를 기존 총 11개 대주제로 분류했지만, 현재는 1) 사회공동체, 2) 가정/청소년 3) 공공매너 4) 공중보건 5) 자연/환경 6) 기타 주제 등 6가지 분류체계를 지키고 있다. 본 연구에서 우에조 노리오(2005)의 좀 더 세부적인 분류된 10가지 주제, 즉 환경(수질오염, 산불, 자연보호, 쓰레기 분리수거), 국민건강(마약, 흡연, 에이즈 감염, 각종 암, 예방접종 등), 사회안전/질서유지(교통질서, 음주운전, 범죄예방 등), 공공봉사(헌혈, 봉사단체 지원, 소외국민보호, 골수기증, 입양 등), 경제(저축, 자원절약, 지역발전, 경제발전 등), 국민화합(애국심, 국가경쟁력, 지역발전, 인종차별 등), 사회교육(독서, 문맹, 각종 교육지원 등), 가족사랑(부모참여, 가족의 역할 등), 청소년 아동보호(청소년 폭력예방, 왕따문제, 고교 중퇴, 아동학대 예방 등), 선거(투표율, 공명선거 등)를 사용했다.

**• 공익광고 표현 전략**

광고표현 전략은 광고 메시지를 소비자에게 어떻게 전달할

것인가를 고민하기 보다 무엇을 전달할 것인가에 좀더 중점을 둔다. 단순하게 이성적 또는 감성적 표현전략으로 구분하는 기존연구들도 있지만, 본 연구에서는 Simon[14]이 제시한 공익광고에 적합한 6개의 분석유목, 즉 정보, 논증, 심리적 동기부여, 반복주장, 명령법, 상징적 연상을 사용하였다

**• 공익광고 목적**

본 연구에서 사용된 광고 목적은 기존 ‘정부 광고 내용 분석 연구’에서 사용된 유목을 사용했다[15]. 단계적 효과 모델(Hierarchy of Effects Model)에 의하면 광고 효과는 광고 노출 이후 인식의 변화를 거쳐 행동에 이른다. 이러한 단계를 반영하여 기존 연구에서는 일반공지, 정보 제공, 인식변화, 행동 유발에 이르기 까지 총 4단계의 광고 목적을 제시했다 [15].

**• 공익광고 메시지 전략**

연구 논문 “Transfer of value from fit”에 소개된 히긴스(Higgins)의 조절초점이론(Regulatory Focus Theory)에 따르면, 향상초점(promotion focus)은 주로 어떤 행위를 했을 때 이득이 주어지는 상황과 관련(인식의 변화)이 있으며, 예방초점(prevention focus)은 어떤 행위로 인해 주어지는 손실과 관련(의무, 예방에 대한 필요가 예방초점으로 연관-행동유발)이 있다[16]. 본 연구에서도 코바코의 공익광고에서 메시지 조절 초점의 차이가 있는지를 확인하고자 했다.

**IV. 분석결과**

**4-1 공익광고 주제**

연구문제 1은 공익광고 주제에 대한 차이가 있는지 그리고 연구문제 1-1은 연대별 차이가 있는지 살펴보고 있다. 연구문제 1에 대한 분석을 위해 단일표본 카이제곱 분석을 진행했으며, 연구문제 1-1에 대한 분석을 위해 교차분석을 진행했다. 표 1에서 보여지듯이, 공익광고 주제는 환경 30편(7.1%),

**표 1. 공익광고 주제 단일표본 분석결과**

**Table 1. Results of Chi-square analysis on public service advertisement subject**

	Corrected N	Expected N	Residual
Environment	30	42.4	-12.4
Public health	1	42.4	-41.4
Social safety	96	42.4	53.6
Public service	17	42.4	-25.4
Economy	44	42.4	1.6
National unity	154	42.4	111.6
Social education	38	42.4	-4.4
Family love	16	42.4	-26.4
Youth	15	42.4	-27.4
Elections	13	42.4	-29.4
Total	424	$p=.000$	



표 2. 공익광고 연대별 광고주제 교차분석 결과

Table 2. Cross-analysis results of public service advertisement themes by decades

Decade	Public service advertisement subject										Total
	Environment	Public health	Social safety	Public service	Economy	National unity	Social education	Family love	Youth	Elections	
1980	6 (4.5%)	0 (0%)	36 (27.1%)	5 (3.8%)	14 (10.5%)	55 (41.4%)	8 (6.0%)	3 (2.3%)	4 (3.0%)	2 (1.5%)	133 (100%)
1990	11 (11.3%)	1 (1.0%)	10 (10.3%)	3 (3.1%)	15 (15.5%)	39 (40.2%)	4 (4.1%)	3 (3.1%)	4 (4.1%)	7 (7.2%)	97 (100%)
2000	7 (10.0%)	0 (0%)	15 (21.4%)	8 (11.4%)	10 (14.3%)	17 (24.3%)	5 (7.1%)	7 (10.0%)	0 (0%)	1 (1.4%)	70 (100%)
2010	2 (2.2%)	0 (0%)	21 (23.1%)	1 (1.1%)	5 (5.5%)	35 (38.5%)	17 (18.7%)	3 (3.3%)	6 (6.6%)	1 (1.1%)	91 (100%)
2020	4 (12.1%)	0 (0%)	14 (42.4%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (24.2%)	4 (12.1%)	0 (0%)	1 (3.0%)	2 (6.1%)	33 (100%)
Total	30 (7.1%)	1 (.2%)	96 (22.6%)	17 (4.0%)	44 (10.4%)	154 (36.3%)	16 (9.0%)	16 (3.8%)	15 (3.6%)	13 (3.1%)	424 (100%)

p=.000

국민건강 1편(.2%), 사회안전 96편(22.6%), 공공봉사 17편(4.0%), 경제 44편(10.4%), 국민화합 154편(36.3%), 사회교육 38편(9.0%), 가족사랑 16편(3.8%), 청소년 15편(3.5%), 그리고 선거 13편(3.1%)으로 나타났으며, 단일표본

카이제곱 검증결과 분포 차이는 유의수준  $p < .01$ 에서 통계적으로 유의하였다. 표 2에서 보여지듯이 공익광고 연대별 주제 차이를 보기 위한 교차분석 결과 분포 차이는 유의수준  $p < .01$ 에서 통계적으로 유의하였다.

표 3. 공익광고 표현전략 단일표본 분석결과

Table 3. Results of Chi-square analysis on advertising expression strategy

	Corrected N	Expected N	Residual
Information	196	70.7	125.3
Argumentation	23	70.7	-47.7
Psychological motivation	68	70.7	-2.7
Repetitive claims	21	70.7	-49.7
Imperative	73	70.7	2.3
Symbolic imagery	43	70.7	-27.7
Total	424	p=.000	

#### 4-2 공익광고 표현전략

연구문제 2는 공익광고 표현전략에 대한 차이가 있는지 그리고 연구문제 2-1은 연대별 차이가 있는지 살펴보고 있다. 연구문제 1에 대한 분석을 위해 단일표본 카이제곱 분석을 진행했으며, 연구문제 2-1에 대한 분석을 위해 교차분석을 진행했다. 표 3 단일표본 카이제곱 검증결과 정보 196편(46.2%), 논증 23편(5.4%), 심리적 동기부여 68편(16%), 반복주장 21편(5%), 명령법 73편(17.2%), 그리고 상징적 연상 43편(10.1%)으로 나타났으며, 분포 차이는 유의수준  $p < .01$ 에서 통계적으로 유의하였다. 또한, 표 4에서 보여지듯이 공익광고 연대별 표현전략 차이를 보기 위한 교차분석 결과 분포 차이는 유의수준  $p < .01$ 에서 통계적으로 유의하였다.

표 4. 공익광고 연대별 광고 표현전략 교차분석 결과

Table 4. Analysis results of advertisement expression strategy by decades

Decades	Public service advertisement expression strategy						Total
	Information	Argumentation	Psychological motivation	Repetitive claims	Imperative	Symbolic imagery	
1980	48 (36.1%)	18 (13.5%)	14 (10.5%)	8 (6.0%)	25 (18.8%)	20 (15%)	133 (100%)
1990	38 (39.2%)	3 (3.1%)	19 (19.6%)	3 (3.1%)	26 (26.8%)	8 (8.2%)	97 (100%)
2000	32 (45.7%)	1 (1.4%)	15 (21.4%)	2 (2.9%)	8 (11.4%)	12 (17.1%)	70 (100%)
2010	57 (62.6%)	1 (1.1%)	17 (18.7%)	4 (4.4%)	9 (9.9%)	3 (3.3%)	91 (100%)
2020	21 (63.6%)	0 (.0%)	3 (9.1%)	4 (12.1%)	5 (15.2%)	0 (.0%)	33 (100%)
Total	196 (46.2%)	23 (5.4%)	68 (16.0%)	21 (5.0%)	73 (17.2%)	43 (10.1%)	424 (100%)

p=.000

### 4-3 공익광고 목적

연구문제 3은 공익광고 목적에 대한 차이가 있는지 그리고 연구문제 3-1은 연대별 차이가 있는지 살펴보고 있다. 연구문제 3에 대한 분석을 위해 단일표본 카이제곱 분석을 진행했으며, 연구문제 3-1에 대한 분석을 위해 교차분석을 진행했다. 표 5 단일표본 카이제곱 검증결과 일반공지 20편(4.7%), 정보제공 41편(9.7%), 인식변화 232편(54.7%), 그리고 행동유발 131편(30.9%)으로 나타났으며, 분포 차이는 유의수준  $p < .01$ 에서 통계적으로 유의하였다. 하지만, 표 6에서 보여지듯이 공익광고 목적 연대별 차이를 보기 위한 교차분석 결과 분포 차이는 유의수준  $p > .05$ 에서 통계적으로 유의하지 않았다.

### 4-4 공익광고 메시지 전략

연구문제 4는 공익광고 메시지 전략에 대한 차이가 있는지 그리고 연구문제 4-1은 연대별 메시지 전략에 차이가 있는지 살펴보고 있다. 연구문제 4에 대한 분석을 위해 단일표본 카이제곱 분석을 진행했으며, 연구문제 3-1에 대한 분석을 위해 교차분석을 진행했다. 표 5 단일표본 카이제곱 검증

**표 5. 공익광고 광고목적 단일표본 분석결과**  
**Table 5. Results of Chi-square analysis on advertising objectives**

	Corrected N	Expected N	Residual
General announcement	20	106.0	-86.0
Information provision	41	106.0	-65.0
Awareness change	232	106.0	126.0
Behavior encouragement	131	106.0	25.0
Total	424	$p=.000$	

**표 6. 공익광고 연대별 광고목적 교차분석 결과**  
**Table 6. Analysis results of advertisement objective by decades**

Decade	Public service advertisement objective				Total
	General announcement	Information provision	Awareness change	Behavior encouragement	
1980	3 (2.3%)	17 (12.8%)	73 (54.9%)	40 (30.1%)	133 (100%)
1990	5 (5.2%)	5 (5.2%)	61 (62.9%)	26 (26.8%)	97 (100%)
2000	6 (8.6%)	3 (4.3%)	33 (47.1%)	28 (40%)	70 (100%)
2010	5 (5.5%)	11 (12.1%)	48 (52.7%)	27 (29.7%)	91 (100%)
2020	1 (3.0%)	5 (15.2%)	17 (51.5%)	10 (30.3%)	33 (100%)
Total	20 (4.7%)	41 (9.7%)	232 (54.7%)	131 (30.9%)	424 (100%)

$p=.198$

결과 향상초점 285편(67.2%), 예방초점 109편(25.7%), 그리고 기타 30편(7.1%)으로 나타났으며, 분포 차이는 유의수준  $p < .01$ 에서 통계적으로 유의하였다. 하지만, 표 6에서 보여지듯이 공익광고 연대별 메시지 전략 차이를 보기 위한 교차분석 결과 분포 차이는 유의수준  $p > .05$ 에서 통계적으로 유의하지 않았다.

**표 7. 공익광고 메시지 전략 단일표본 분석결과**  
**Table 7. Results of Chi-square analysis on advertising message strategy**

	Corrected N	Expected N	Residual
Promotion-focused	285	141.3	143.7
Prevention-focused	109	141.3	-32.3
ETC	30	141.3	-111.3
Total	424	$p=.000$	

**표 8. 공익광고 연대별 메시지 전략 교차분석 결과**  
**Table 8. Analysis results of advertisement message strategy by decades**

Decade	Public service advertisement message strategy			Total
	Promotion-focused	Prevention-focused	ETC.	
1980	85 (63.9%)	38 (28.6%)	10 (7.5%)	133 (100%)
1990	73 (75.3%)	19 (19.6%)	5 (5.2%)	97 (100%)
2000	52 (74.3%)	14 (20.0%)	4 (5.7%)	70 (100%)
2010	57 (62.6%)	24 (26.4%)	10 (11.0%)	91 (100%)
2020	18 (54.5%)	14 (42.4%)	1 (3.0%)	33 (7.8%)
Total	285 (67.2%)	109 (25.7%)	30 (7.1%)	424 (100%)

$p=.129$

## V. 결론 및 논의

1980년대는 ‘국민화합’, ‘사회안전’, 그리고 ‘경제’가 가장 자주 사용된 주제였으며, 1990년대는 ‘국민화합’, ‘경제’, 그리고 ‘환경’, 2000년대는 ‘국민화합’, ‘사회안전’, 그리고 ‘경제’, 2010년대는 ‘국민화합’, ‘사회안전’, 그리고 ‘사회교육’, 마지막으로 2020년대는 ‘사회안전’, ‘국민화합’ 그리고 ‘환경’으로 나타났다. 1980년대 공익광고 태동기를 거쳐, 1990년대 공익광고 도입기를 지나, 2000년대 공익광고 성장기를 맞이했으며, 그리고 2010년부터 현재까지 공익광고는 공익광고 성숙기에 접어들었다. 공익광고협의회는 각 연대별 화두라고 할 수 있는 주제들을 가지고 공익광고가 가지고 있는 ‘계몽적’ 특성을 살려 시대적 메시지를 국민이라는 수신자에게 전달해 오고 있다.

본 연구에서는 공익광고 표현전략을 정보, 논증, 심리적 동기부여, 명령법, 그리고 상징적 연상으로 구분하여 분석하였다. 내용분석 결과, 공익광고 표현에 있어 정보제공이 196편 46.2%로 가장 많았으며, 명령법이 73편으로 17.2%, 심리적 동기부여가 68편으로 16%, 상징적 연상이 43편으로 10.1%, 논증이 23편으로 5.4%, 그리고 반복주장이 21편으로 5%를 차지했다. 공익광고에서 정보를 통해 메시지 설득요인으로 사용했다는 것을 알 수 있으며, 소비자의 인식과 행동변화를 촉구하기 위해 명령법과 함께 심리적 동기부여 표현 전략이 자주 사용된 것을 알 수 있다.

본 연구를 위해 공익광고 목적을 일반공지, 정보제공, 인식변화 그리고 행동유발 등 네 가지 구분을 통해 분류하였다. 내용분석 결과, 공익광고는 그 시대의 지배적 가치를 표출함으로써 대중의 행동 변화를 유도하고, 국가의 공공정책에 대한 국민적 합의를 이끌어 내는 공익적인 커뮤니케이션 수단이기 때문에 광고의 목적 역시 국민의 인식변화와 행동유발이 가장 중요한 부분을 차지한다고 볼 수 있다[17].

공익광고 메시지 전략을 본 연구에서는 항상초점, 예방초점 그리고 기타로 구분했다. 공익광고는 사회적 문제를 제기하고, 문제에 대한 사회적 관심을 제고하기 위해 인식의 변화를 유도해 보다 건강한 사회를 만드는 데 일조한다고 볼 수 있다. 공익광고는 커뮤니케이션 미디어를 매개로 일반 시민에 대해 주의의 환기, 문제의 인식, 계몽·계발을 촉구하고 그 해결을 위한 협력과 행동을 불러일으키려는 자발적인 광고 커뮤니케이션이다(우에조 노리오, 2005). 따라서, 공익광고 메시지 전략도 주로 어떤 행위를 했을 때 이득이 주어지는 상황과 관련(인식의 변화)이 있었다는 것을 알 수 있다.

별도로 분석한 공익광고 주제와 메시지 전략 교차분석 결과를 보면, 다른 주제들은 대체로 항상초점이 우세한 반면 ‘사회안전’ 주제의 경우 총 96편 가운데 예방초점이 58편으로 60.4%, 항상초점이 36편으로 37.5%, 그리고 기타가 2편으로 2.1%를 차지했다. 결론적으로, 공익광고 주제에 따라 공익광고 메시지 전략도 달라졌다는 것을 알 수 있다.

향후 공익광고 연구는 광고에 사용된 언어와 메시지의 특징을 분석하여 특정 사회적 이슈에 대한 대중의 인식과 태도에 어떤 영향을 미치는지 이해하는 것이 중요하며, 어떤 유형의 언어와 메시지가 효과적인지에 대한 연구가 중요하다. 공익광고의 시각적인 측면을 분석하여 이미지, 색상, 레이아웃 등이 메시지 전달에 미치는 영향을 연구하여, 대중의 시각적 경험과 감정에 어떻게 다가가는지를 이해하는 것이 필요하다. 미디어적 관점으로 볼 때, 소셜 미디어 및 기타 플랫폼에서의 공익광고에 대한 대중의 참여와 상호작용을 연구하는 것도 필요하다. 광고가 어떻게 공유되고 논의되며, 대중의 참여가 광고 효과에 어떤 영향을 미치는지를 이해하는 것 역시 공익광고 연구에서 필요한 부분이다.

## 참고문헌

- [1] H. Cho and Y. Kim, “The Analysis of TV Public Service Advertisements,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 55-78, 2013.
- [2] T. Yoon, B. Kim, and J. Lee, “A Policy Study on the Government Advertising System,” *Journal of Public Relations*, Vol. 11, No. 2, pp. 232-267, 2007. <https://doi.org/10.15814/jpr.2007.11.2.232>
- [3] B. Kim, *Public Service Announcement (PSA): A Guide to Excellence*, Communication Books, 2016.
- [4] M. Choi, “A Study on the Current State of Public Service Advertisements in Korea: Focusing on the Execution Status and Analyzing Relevant Research,” *Press and Information*, Vol. 12, pp. 27-57, 2006.
- [5] Y. Kim, C. Choi, and E. Joo, “A Comparative Analysis of the Public Service Advertising Thematic Issues and Creative Strategies: Focusing on Korea, USA, Japan TV Public Service Advertising,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 4, pp. 7-30, 2007.
- [6] H. Seo, “Exploring Public Campaigns for Regional Activation and International Collaboration in Public Campaign Initiatives,” *Advertising Information*, Vol. 242, pp. 45-46, 2002.
- [7] M. Sung and M. Han, “Exploring the Storytelling Technique in TV Public Advertisements: From 2003 to 2013,” *Journal of Public Relations*, Vol. 19, No. 2, pp. 51-73, 2015. <https://doi.org/10.15814/jpr.2015.19.2.51>
- [8] E. Park, Y. Heo, and H. Yoo, “The Influences of the Brand-Cause Relevance and Participation Type on Cause-Related Advertisement Effects,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 19, No. 1, pp. 286-325, 2005.
- [9] S. Im and Y. Yang, “The Effects of Sponsor Type and



Ongruence in Sponsorship on Public Service Advertising Attitude and Sponsor Credibility,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 3, pp. 65-81, 2006.

[10] H. Cho, “The Impact of Cause-Related Advertising Messages on Consumer Decision-Making Process: A Focus on the Mediating Role of Brand Familiarity and Prosocial Features,” *Advertising Research*, No. 49, pp. 231-249, 2000.

[11] S. Lee, “The Current Status and Improvement Plan of the Public Service Advertising Campaign Focused on the Media Execution in Korea,” *Journal of Communication Sciences*, Vol. 2, No. 1, pp. 152-189, 2002.

[12] G. Lee and C. Park, “A Comparative Study on the Reasonableness of Conveying Messages of the Public Announcement: Korean, U.S., and Japanese Public Announcement Processes Considered,” *Journal of Communication Sciences*, Vol. 4, No. 2, pp. 139-176, 2004.

[13] N. Ueno, 2005, *Public Service Announcement Research*, KOBACO Press.

[14] J. L. Simon, *The Management of Advertising*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1971.

[15] H. J. Lee, C.-H. Cho, B. H. Kim, Y. Sohn, and Y. Kim, “Content Analysis of Government Advertising - Focusing on Classification System and Differences Related to Advertisers and Advertising Purposes,” *Advertising Research*, No. 113, pp. 5-44, 2017. <https://doi.org/10.16914/ar.2017.113.5>

[16] E. T. Higgins, L. C. Idson, A. L. Freitas, S. Spiegel, and D. C. Molden, “Transfer of Value from Fit,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84, No. 6, 1140-1153, 2003. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1140>

[17] H. Jung, “A Study on the Signification of TV Public Service Advertising Featuring Social Order,” *Archives of Design Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 367-378, 2010.



**엄남현(Nam Hyun Um)**

1999년 : 미국 워싱턴 주립대 대학원  
(커뮤니케이션 석사  
-커뮤니케이션)

2005년 : 미국 텍사스 오스틴 대학원  
(광고박사-광고)

2000년 ~ 2005년: 제일기획

2011년 ~ 2015년: University of Wisconsin at Whitewater

2015년 ~ 현 재: 홍익대학교 광고홍보학과 부교수

※관심분야 : 광고 리터러시, 웹버타이징, LGBT 광고



**김동후(Dong Hoo Kim)**

2011년 : 미국 텍사스 오스틴 대학원  
(석사-광고학)

2014년 : 미국 텍사스 오스틴 대학원  
(박사-광고학)

2014년 ~ 2018년: University of North Carolina at Chapel Hill  
조교수

2019년 ~ 2021년: 인하대학교 부교수

2021년 ~ 현 재: 중앙대학교 광고홍보학과 부교수

※관심분야 : New Media, 소비자 심리, 브랜드 커뮤니케이션즈