

# Content Analysis of Domestic TV Commercials Made for Public Interest During COVID-19

## 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 국내 TV 광고 내용분석 연구

Ju Youn Baik<sup>1</sup>, Dong Sup Youm<sup>2</sup>

백주연<sup>1</sup>, 엄동섭<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Associate Professor, Visual Communication Design, Yeonsung University, Korea,  
Julie\_baik@hanmail.net

<sup>2</sup> Assistant Professor, Advertising & PR Communications, Mokwon University, Korea,  
yds@mokwon.ac.kr

Corresponding Author: Dong Sup Youm

**Abstract:** The purpose of this study is to determine the characteristics and trend of domestic TV commercials made for public interest during the COVID-19 pandemic by analyzing their content. This study examined 129 TV commercials that aired between 2020 and 2022. First, Public Service Advertising in Advertising Theme was mainly about community spirit/mutual benefit, and in Public Interest Government Advertising the themes were mostly about health/security, crime prevention, and environment/energy. Second, in Type of Advertising Appeal, mixed appeal, which is a blend of multiple types of appeal, was the most used type of appeal. Third, in the Type of Advertising model, both celebrities and non-celebrities were frequently used. Fourth, in Type of Advertising Expression, all of the 129 advertisings used images and subtitles. Fifth, in Linguistic Properties of Advertising, all 129 advertisings used declarative sentences, and interrogative sentences were also frequently used. Lastly, there were 21 institutions in total for public interest government advertising clients, and the Ministry of Health and Welfare accounted for the most. As a result, the study explored the characteristics and trend of domestic TV commercials made for public interest during the COVID-19 pandemic and suggested implication about social role and advertising strategies and actions of public interest advertising.

**Keywords:** COVID-19, Public Interest Advertising, Public Service Advertising, Public Interest Government Advertising, Content Analysis

**요약:** 본 연구는 코로나-19 팬데믹 시대에 공익 추구를 목적으로 집행된 국내 TV 광고의 내용분석을 통해 그 특징을 파악하고 경향을 분석하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 지난 3년(2020년~2022년)간 국내 공중파 TV를 통해 송출된 영상광고 129편을 분석하였다. 분석 결과 첫째, 광고 주제 부분에서 공익광고는 공동체 의식/상생에 관한 주제가 주류를 이루었고, 공익성 정부 광고에서는 보건/안전, 범죄예방, 환경/에너지에 관한 것들이 대부분이었다. 둘째, 광고소구 유형은 모두 여러 가지 소구 유형이 복합적으로 적용된 혼합형 소구 유형을 가장 많이 사용한 것으로 나타났다. 셋째, 광고모델 유형은 모두 일반인과 유명인을 이용한 경우가

Received: February 10, 2023; 1<sup>st</sup> Review Result: March 27, 2023; 2<sup>nd</sup> Review Result: April 23, 2023  
Accepted: May 31, 2023

가장 많은 것으로 나타났다. 넷째, 광고 표현 유형은 모두 이미지 광고와 자막광고를 이용하여 표현된 것으로 나타났다. 다섯째, 광고의 언어적 속성은 모두 평서문을 활용하고 있었으며, 의문문의 활용도 높은 것으로 나타났다. 마지막으로, 공익성 정부 광고의 주체는 총 21개 기관인 것으로 나타났으며, 그중 보건복지부가 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 확인되었다. 결과적으로 본 연구는 코로나-19 팬데믹 상황에서 집행된 공익 추구 목적의 TV 광고에 대한 특징과 경향에 대해 살펴보고 공익 추구 광고의 사회적 역할과 광고전략 및 실행에 관한 시사점을 제안하였다.

**핵심어:** 코로나-19, 공익추구광고, 공익광고, 공익성 정부광고, 내용분석

## 1. 서론

2019년 12월 말 중국 후베이성에서 시작된 코로나-19는 빠른 속도로 국내에 전파되어 2020년 1월 19일 첫 확진자가 발생하였으며, 전 세계로 급속히 확산하여 세계를 혼란과 공포의 상태로 변화시켰다. 또한 코로나는 인간의 고통과 죽음의 증가 그리고 급격한 생활의 질적 저하 등을 초래하며 현저하게 인간의 삶을 파괴했다. 이렇게 정치, 경제, 교육, 문화 등 사회 전반의 변화가 야기된 극한 상황 속에서 마침내 2020년 3월 11일 세계보건기구(WHO: World Health Organization)는 코로나를 팬데믹(pandemic)으로 선언하였다. 그러나 코로나는 3년이 지난 현재에도 종식되지 않은 채 엔데믹(endemic)으로서 우리의 삶과 공존하고 있다.

코로나 팬데믹의 충격에도 불구하고 국내 평균 경제 성장률은 상대적으로 G20 선진국 중 탁월한 경제성장 모멘텀을 보였으며, 특히 뉴노멀(New Normal)이 견인한 광고시장 성장의 측면에서 TV 방송 광고시장의 성장을 촉진시켰다[1]. 2021년에는 방송 광고시장이 26%나 성장하였으며, 이는 코로나 이전인 2019년에 비해 12%나 증가한 수치로 광고비 성장률 측면에 있어 2019년(-4.6%)과 2020년(-6.8%)에 비해 2021년(11.7%)에는 TV 매체에서 괄목할 만한 높은 증가율을 보였다[1]. 이러한 결과는 정부의 사회적 거리 두기의 장기화 정책에 따른 재택근무 시간의 증가, 가족 미디어인 대형 TV의 구매 증가 및 TV 디바이스를 통한 OTT 서비스 사용의 증가, 그리고 무엇보다 주요한 원인은 공중과 광고 총량의 확대와 방송규제 완화 등이 방송 광고시장의 괄목할 만한 성장을 이루어 냈기 때문이다[1].

코로나 팬데믹이라는 세계적인 위험 상황에서 광고의 사회적인 역할은 매우 중요하다[2]. 국내에서는 공익 목적이 내포된 메시지 전달과 중앙정부의 'K-방역'과 같은 방역 정책 등을 전달하기 위해 보건복지부, 질병 관리청, 지방정부 그리고 다양한 기관 등에서 공익 추구 목적을 위한 광고들을 제작해 왔다. 이에 본 논문에서는 한국방송광고진흥공사(KOBACO)의 공익광고협의회가 제작한 공익광고와 중앙정부 및 산하기관, 지방정부, 정부 투자기관 등에서 제작한 공익 추구 목적의 광고들을 대상으로 연구를 진행하였다. 일반적으로 공익 추구 목적의 광고는 기업이 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)의 일환으로도 집행하고 있지만, 기업의 과실이나 예측하지 못한 사고, 오너 리스크(owner risk), 의도적인 배임, 횡령 등의 이유로 발생한 위기 극복 방안으로서 공익을 내세워 기업의 평판 회복을 위해 광고를 제작하는 경우들도 있다[3]. 본 연구는 이처럼 본 논문의 주제와 연관성 없는 기업 위기 극복 방안으로 공중과의

상생(相生)을 강조하며 실추(失墜)된 기업 이미지 개선과 제고를 위해 공익 추구를 내세워 제작한 광고들은 배제하고 진행하였다.

이러한 이유로 본 논문에서는 코로나-19 팬데믹이라는 질병관리 측면에 주목하여 공익광고협회가 제작한 공익광고들과 중앙정부 및 산하기관, 지방정부, 정부투자기관 등에서 제작한 정부의 공익성 광고들만을 대상으로 그 특징을 분석하고 경향을 파악하였다. 세부적으로, 광고주제, 소구유형, 모델유형, 표현유형, 언어적 속성, 광고주체 등으로 분류하고 내용분석 연구방법을 사용하여 분석하였으며, 이를 통해 공익 추구 광고의 사회적 역할과 책임의 중요성이 강조된 광고전략 및 실행에 관한 시사점을 제안하는데 의의를 두고 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 공익광고

공익광고란 대중(public)에게 공익적 메시지를 전달하여 사회적·국가적으로 통용되게 하는 비영리를 목적으로 하는 무료의 광고 형식이다. 대다수의 공익광고는 사회 일부의 특정 계층만이 아닌 전 국민을 대상으로 하는 캠페인 형식으로 국민 개개인의 자립심 고취와 상호 연대를 위해 공공의식을 상승시키는 광고이며[4], 대중의 공익과 더불어 사회와 국가 발전을 도모하기 위한 의식개혁을 목적으로 하고 있다. 따라서, 공익광고는 광고라는 설득 커뮤니케이션을 통해 대중의 계몽과 의식개혁에 의한 행동적 변화를 끌어내며, 휴머니즘, 공익성, 비영리성, 범 국민성, 비 정치성을 기본 이념으로 행하는 광고라고 정의할 수 있다[5].

또한, 공익광고는 대규모의 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 사회 문화적 이슈, 질병 관리, 자연재해 등 다양한 주제로 대중의 이익 추구하고 계몽을 위한 메시지 전달, 콜 투 액션(call-to-action)을 목적으로 여러 매체를 통해 유연하게 제작 배포되는 광고 형태이다. 주은숙[6]은 설득 커뮤니케이션 측면에서 사회적 이익 추구의 기여를 위해 마케팅의 개념과 방법이 적용된 ‘사회 마케팅’ 관점으로 해석되어야 한다고 하였으며, 김재휘와 신진석[4]은 시대 상황을 반영하는 가치척도의 기준이며, 공익광고의 목적은 다양한 사회문제에 대한 환기 역할과 사회 구성원으로부터 적극적 실천을 유도하여 직면한 문제해결과 사회적 변화를 가져오게 하는 것이라고 하였다. 또한, 이낙선의 연구에서는 공익광고는 사회적 문제 발생 시 대중에게 70% 이상의 긍정적 영향을 준다는 연구 결과를 도출하였다[7].

그러나, 공익광고는 코로나-19 팬데믹과 같은 위협적인 질병 관리 측면에서는 신속한 정보전달과 행동 지침 제공 등을 위한 대중의 위기 대응 방안 제시와 부작용의 최소화를 위해 위기 커뮤니케이션 관점에서도 접근할 필요성이 있다. 즉, 이러한 위급·위험 상황에서는 신속한 대처를 통해 피해를 최소화하여 추후 재발을 방지하는 것이 주요한 핵심이라고 할 수 있다. 이러한 노력은 국가적인 차원에서 접근하는 것도 중요하지만 국민 개개인이 전염병에 대한 핵심적인 인식과 이에 필요한 정보 습득을 위해 자발적인 노력을 하는 것이 전염병의 추가 확산을 방지하고 부작용들을 최소화할 수 있기 때문이다[8]. 또한 위기의 정도에 부합한 적절한 위기 커뮤니케이션 대응책을 통해 위기의 위험성에서 빠르게 벗어날 수 있기 때문이다. 이러한 맥락에서 TV는 매우 신속하고 강력하게 정보를 전달할 수 있는 주요한 매체라고 할 수 있다. TV는 대부분의 가구에서 사용하는 매체로 폭넓은 수용자를 확보하고 있다는 장점이 있으며, 시청자의

주목률이 높아 인지도 향상에도 기여할 수 있기 때문이다[9]. 이에 본 연구는 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구를 목적으로 집행한 국내 TV 공중파 공익광고를 대상으로 그 특징과 경향을 파악하였다.

## 2.2 공익성 정부 광고

공익성 정부 광고란 공익 추구를 목적으로 중앙정부 및 산하기관, 지방정부, 정부투자기관 등에서 제작한 공익성 광고를 의미한다. 코로나-19 팬데믹과 같은 심각한 질병의 위협은 예방이 우선시되어야 하나 질병 발생 후에는 중앙정부 및 산하기관, 정부투자기관 그리고 지방정부 등에서 국민의 안위와 안전을 위한 다양한 커뮤니케이션 방법을 활용하여 대응하고 있으며, 이러한 노력이 내포된 광고 커뮤니케이션 방안으로 공익적 내용이 표출된 공익 추구 목적 광고들을 제작해 왔다. 그러나, 질병에 대한 다양한 항생, 면역, 백신, 치료제 개발 등 과학과 의료기술의 급속한 발달이 이루어지고 있음에도 불구하고 과거에 발생하였던 위험성 전염병들인 사스(SARS: Severe Acute Respiratory Syndrome), 신종플루, 조류인플루엔자, 메르스 등은 사실상 병명과 종류만 바뀌어 왔을 뿐 지역사회, 국가 그리고 더 나아가 세계 전반에 침투되어 우리의 건강과 위생 그리고 안전에 대해 커다란 위협과 혼란을 야기시켰다는 것은 명백한 사실이다.

이러한 사실을 근거로, 다양한 공익성 정부 광고는 작게는 지역사회부터 크게는 범세계적으로 예측하지 못한 위협적인 상황들을 예방하고 대응하기 위한 질병 관련 예방법, 대응 방법, 위생관리방안 등 건강에 관한 안전 수칙 등을 포함하여 집행해 왔다. 김영옥[8]은 전염병에 직간접으로 노출된 국민들은 전염병의 위협에 대한 핵심적인 정보 인지와 전염병에 대한 정확한 인식 그리고 적절한 행동 수칙들을 습득하는 것은 추가적인 전염병의 확산과 부작용들을 최소화할 수 있으며, 특히 전염병 발생과 관련한 위기관리 커뮤니케이션 능력이 국가적으로 매우 중요한 책무임을 강조하였다. 따라서, 질병 관련 위급·위험 상황이 표출된 대부분의 공익성 정부 광고는 위기관리 커뮤니케이션의 수단으로 활용되어 왔으며, 정부 및 관련 기관에서는 공익 추구 목적 광고 제작과 배포를 통해 위험 상황 정도의 현실을 알리고 이에 따른 대응 방안 제시와 행동 수칙 등을 전달하기 위해 노력하고 있다.

그러나, 정부의 다각적인 노력에도 불구하고 그동안 제작된 공익성 정부 광고들은 광고 크리에이티브와 주제, 표현기법 등에 문제가 있었다는 점들이 지적되어 왔으며[10에서 재인용], 송기인과 안주아[10]는 공익성 정부 광고 제작에 있어 정부의 커뮤니케이션 방법의 비효율성과 미흡한 전문지식을 적용한 문제들을 또 다른 이유로 지적하였다.

이에 본 연구는 2000년 1월부터 2022년 12월까지 지난 3년 동안 공중파 TV를 통해 방영된 공익 추구 목적 광고인 공익광고와 공익성 정부 광고들을 대상으로 광고 주제, 소구유형, 모델 유형, 표현유형, 언어적 속성, 광고 주체 등으로 분류하여 내용분석 방법을 통해 특징과 경향을 파악하였다.

## 3. 연구문제 및 방법

### 3.1 연구문제

본 연구는 코로나-19 팬데믹 상황(2020년 1월~2022년 12월)에서 공익 추구 목적으로

제작된 TV 광고들의 특성과 경향을 파악하기 위한 목적으로 다음과 같은 6개의 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 TV 광고의 주제는 어떠한가?

연구문제2: 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 TV 광고의 소구 유형은 어떠한가?

연구문제3: 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 TV 광고의 모델 유형은 어떠한가?

연구문제4: 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 TV 광고의 표현 유형은 어떠한가?

연구문제5: 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 TV 광고의 언어적 속성은 어떠한가?

연구문제6: 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 TV 광고의 주체는 어떠한가?

### 3.2 분석대상 및 자료수집 범위

본 연구는 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 TV 광고에 대한 내용분석을 위해 2020년 1월부터 2022년 12월까지 3년간 방영된 국내 공중파 TV 광고를 대상으로 연구를 진행하였다. 세부적으로는, 앞서 서술한 기업의 위기 극복의 대응 방안으로 제작된 공중의 공익을 내세운 광고들은 배제하였고, 본 연구에 사용된 분석 대상과 자료수집 방법 및 범위는 다음과 같다.

먼저, 본 연구에서 공익 추구 목적 광고는 한국방송광고진흥공사의 공익광고협의회가 제작한 공익광고와 중앙정부 및 산하기관, 지방정부, 정부 투자기관 등에서 제작한 공익성 정부 광고를 대상으로 하였으며, 공중파 TV를 통해 방영된 광고들로 한정하였다. 자료 수집은 국내에서 가장 영향력 있는 광고 포털 사이트인 TVCF([www.tvcf.co.kr](http://www.tvcf.co.kr))[11]에 탑재된 광고들을 수집하였다. TVCF의 강점은 광고 관련 전문가, 연구자 그리고 대다수 학생이 국내 및 해외 광고에 대한 정보를 찾기 위해 가장 많이 활용하고 있는 공신력 있는 광고 포털 사이트로 다양한 분류 카테고리를 통해 이용자들의 편의를 제공하고 있다는 점이다. 최종적으로, 본 연구를 위해 설정한 공익성 정부 광고와 공익광고는 TVCF의 산업별 카테고리 분류 중 관공서/단체/공익/기업 PR 부분에서 공익광고 부분만 추출하여 분석하였다.

대부분의 공익광고는 한국방송광고진흥공사 홈페이지[12]에도 게재되어 있으나 TVCF 공익 카테고리에 누락된 것 없이 동일하게 게재되어 있으며, 특히 중앙정부 및 산하기관, 지방정부, 정부 투자기관 등에서 제작한 공익성 정부 광고를 포함하여 분석하기 위해 좀 더 포괄적인 자료들을 포함하고 있는 TVCF의 자료들을 활용하였다. 분석된 광고는 총 129편으로 공익성 정부 광고 86편(66.7%), 공익광고 43편(33.3%)이었으며, 기간별로는 2020년 37편(28.7%), 2021년 49편(38.0%), 2022년 43편(33.3%)이었다.

### 3.3 분석유목 및 조작화

본 연구는 공익 추구를 목적으로 하는 공중파 TV 광고에 대한 내용분석으로 공익성

정부 광고와 공익광고를 분석 단위로 하였다. 공익 추구 목적 광고란 공공의 이익 즉, 사회 구성원 전체의 이익을 추구하기 위한 목적으로 제작된 광고를 의미하며, 국내에서는 공익성 정부 광고와 공익광고가 가장 활성화된 대표적인 영역이라 할 수 있다. 이러한 이유로 공익 추구를 목적으로 하는 광고의 유형은 ‘공익성 정부 광고’와 ‘공익광고’라는 2가지 유형으로 구분하였으며, 분석 유목은 광고 주제, 광고소구 유형, 광고모델 유형, 광고에 사용된 언어적 속성, 광고 주체 등 총 6개의 범주로 구분하였다. 이에 대한 조작적 정의와 구체적인 내용은 아래와 같다.

첫째, 광고 주제는 광고를 통해 소비자들에게 전달하고자 하는 핵심적인 메시지 영역에 관한 것으로 한국방송광고진흥공사 홈페이지 공익광고 자료실에 게재된 분류 체계를 분석 유목으로 사용하였다. 이러한 구분은 총 12개의 대분류와 78개의 소분류로 분류되어 있으며, 이러한 분류에서 벗어난 광고 주제들은 기타 항목으로 하여 [표 1]과같이 정리하였다.

[표 1] 광고 주제 분석유목

[Table 1] Advertising Theme Analysis Classification

대분류	소분류
1. 경제/산업	①과소비 지양 ②저축 및 절약 ③국산품 애용 ④소비자 권리 ⑤경기침체 극복 ⑥근로이익 고취 ⑦지역경제 육성 ⑧소상공인 육성 ⑨상거래 질서
2. 가정/아동/청소년	①가족계획 ②육아/임산부 배려 ③가정 내 소통 ④효/예절 ⑤자녀 관심/교육 ⑥도전정신 고취 ⑦청소년 관심/선도 ⑧아동보호 ⑨기타
3. 공동체 의식/상생	①다양성 존중 ②신뢰/화합 ③소외계층 관심 ④이웃간 소통/나눔 ⑤타인 배려/소통 ⑥기타
4. 환경/에너지	①환경보호 의식개선 ②국토보존 ③토양오염 ④수질오염 ⑤대기오염 ⑥지구 온난화 ⑦에너지/자원절약 ⑧재활용/일회용품 자제 ⑨기타
5. 보건/안전	①현혈/장기기증 ②금연 ③공중보건 ④정신건강 ⑤화재안전 ⑥교통안전 ⑦안전의식 ⑧기타
6. 과학/기술	①과학기술 장려 ②기타
7. 인권/노동/복지	①군 인권 ②노동인권 ③공정채용/고용안정 ④근로환경 ⑤복지정책 ⑥기타
8. 사회적 약자 및 소수자 보호	①여성 ②노인 ③장애인 ④다문화 ⑤탈북민 ⑥출소자 ⑦기타
9. 공중예절/에티켓	①공공매너 ②대중교통 예절 ③펫티켓 ④층간소음 ⑤언어예절 ⑥디지털예절 ⑦기타
10. 범죄예방	①피싱/스미싱 ②저작권 보호 ③디지털 성범죄 ④아동학대 ⑤학교폭력 ⑥가정폭력 ⑦데이트폭력 ⑧부정부패 ⑨청탁금지 ⑩간첩신고 ⑪범죄신고
11. 문화/예술/관광	①관광 ②국가 브랜드 ③독서 ④문화의식 ⑤기타
12. 국가의식	①역사의식 ②민족의식 ③국가행사 ④선거 ⑤한글사랑 ⑥통일 ⑦나라사랑 ⑧기타
13. 기타	

둘째, 광고소구는 광고 주체가 전달하고자 하는 메시지를 소비자들에게 호소하는 방법을 의미한다. 광고소구 유형은 다양한 기준과 방법에 의해 구분될 수 있지만, 본 연구에서는 김정현[13]의 분류 체계를 차용하여 분석 유목으로 사용하였으며, 세부적으로 ‘이성적소구’, ‘감성적소구’, ‘스토리텔링’, ‘혼합형 소구’, ‘유머 소구’, ‘위협(공포)소구’, ‘성적 소구’, ‘패러디 소구’, ‘온정 소구’, ‘비교 소구’, ‘아트주입 소구’, ‘애국심 소구’등 총 12개의 범주로 분류하였다.

셋째, 광고모델은 광고의 주인공으로 등장하는 캐릭터를 의미한다. 일반적으로 일반인,

유명인, 전문가로 분류되고 있지만 동물이나 캐릭터 등도 등장하고 있으며, 최근에는 IT 기술의 발전으로 가상 인플루언서까지도 광고모델로 각광받고 있다. 이에 본 연구에서는 광고모델을 ‘일반인’, ‘유명인’, ‘전문가’, ‘동물’, ‘캐릭터’, ‘가상 인플루언서’, ‘미 등장’, ‘기타’라는 8개의 범주로 분류하였다.

넷째, 광고 표현 전략은 광고 크리에이티브 요소로 다양한 차원에서 논의되고 있는 추세이다. 본 연구에서는 백주연과 염동섭[14]의 연구에서 사용된 ‘이미지 광고’, ‘자막광고’, ‘애니메이션 광고’, ‘모션그래픽(motion graphic)’이라는 4개의 유형을 차용하여 분석 목적으로 선정하였다. 이는 본 연구가 자료수집을 위해 참고한 TVCF의 분류 기준과도 부합한다.

다섯째, 광고의 언어적 속성은 광고를 통해 전달하고자 하는 메시지의 종결 형태로 국어 문장의 대표적인 5가지의 유형인 ‘평서문’, ‘의문문’, ‘명령문’, ‘청유문’, ‘감탄문’을 선정하였고, 상기 5개의 종결 형태에 종속된 광고의 메시지는 광고 전반에 나타난 메시지를 모두 포함하는 것으로 간주하였다.

마지막으로, 광고 주체는 광고주를 의미하며 공익광고의 경우 한국방송광고진흥공사의 공익광고협의회가 유일하지만, 공익성 정부 광고의 경우 중앙 정부 및 산하기관, 지방 정부, 정부 투자기관 등에서 제작하는 경향이 대다수를 차지하기 때문에 분석 과정에서 이를 확인하는 작업을 포함하였다.

### 3.4 사전조사

본 연구는 내용분석 연구로 코더(coder)의 선정과 코더 간 분석내용에 대한 일치도 즉 신뢰도가 매우 중요한 사항이다. 따라서 원활한 연구를 위해 작성된 코딩스킴(Coding Scheme)을 바탕으로 본 논문의 연구자 2명이 직접 코딩을 진행하였다. 수집된 129편 중 무작위로 30편(23.2%)의 광고를 선정하여 코딩한 결과, 객관적으로 확인할 수 있는 광고모델 유형에 있어서는 100% 일치를 보였지만 광고 주제, 광고소구 유형, 광고 표현 유형, 광고의 언어적 속성에 있어서는 다소 차이가 나타났다. 그러나, 코더 간 신뢰도를 측정하는 지표인 Cohen[15]의 Kappa 계수는 모든 유목에서 0.8 이상으로 나타나 본 코딩 진행에 문제가 없음을 확인하였다. 이후 총 129편의 광고를 각자 코딩하였으며 광고소구 유형이나 광고표현 유형 등 분석에 있어 혼돈과 논란의 여지가 있는 광고는 별도로 분리하여 코딩스킴을 중심으로 논의한 후 합의하는 방식으로 진행하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 연구문제 1의 결과

연구문제 1은 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 TV 광고의 주제는 어떠한가를 알아보고자 하는 것이었다. 총 12개의 대주제 중 과학/기술과 문화/예술/관광 관련 주제가 한 건도 없는 것으로 확인되었다. 구체적으로 공익성 정부 광고에서는 경제/산업, 과학/기술, 인권/노동/복지, 문화/예술/관광, 국가 의식과 관련된 주제가 한 건도 없었으며, 공익광고는 과학/기술과 문화/예술/관광 관련 주제가 한 건도 없는 것으로 확인되었다. 나머지 주제와 78개 소주제에 대한 분포는 [표 2]와 같다.

먼저, 공익성 정부 광고의 주제는 보건/안전 35편(40.9%), 기타 14편(16.3%), 범죄예방 13편(15.1%), 환경/에너지 12편(13.9%), 가정/아동/청소년과 공동체 의식/상생 각 4편(4.6%),

사회적 약자 및 소수자 보호 3편(3.5%), 공중예절/에티켓 1편(1.2%) 순으로 나타났으며, 공익광고의 주제는 공동체 의식/상생 9편(21.0%), 보건/안전과 범죄예방 각 6편(14.0%), 공중예절/에티켓 5편(11.7%), 인권/노동/복지와 국가 의식 각 4편(9.3%), 환경/에너지와 사회적 약자 및 소수자 보호 각 3편(7.0%), 경제/산업 2편(4.7%), 가정/아동/청소년 1편(2.3%) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 공익성 정부 광고의 핵심적인 주제는 보건/안전, 범죄예방, 환경/에너지로 공익광고의 동일 주제와 비교했을 때 80% 이상의 비중을 차지하였으며, 공익광고의 경우 공동체 의식/상생이라는 주제가 공익성 정부 광고의 동일 주제와 비교했을 때 69% 이상의 비중을 차지하고 있었지만, 특정 영역의 주제에 치우치지 않고 모든 주제 영역에서 다루어지고 있음을 알 수 있었다.

[표 2] 광고 주제

[Table 2] Advertising Theme

단위: 빈도(%)

대주제	소주제	공익성 정부광고	공익광고	소계	
1. 경제/산업	⑧소상공인 육성	0(0)	2(4.7)	2(1.7)	2(1.7)
2. 가정/아동/청소년	⑤자녀관심/교육	2(2.3)	0(0)	2(1.7)	5(3.9)
	⑧아동보호	2(2.3)	1(2.3)	3(2.6)	
3. 공동체 의식/상생	①다양성 존중	0(0)	1(2.3)	1(0.9)	13(10.1)
	②신뢰/화합	0(0)	2(4.7)	2(1.7)	
	③소외계층 관심	1(1.2)	3(7.0)	4(3.5)	
	⑤타인배려/소통	3(3.5)	3(7.0)	6(5.2)	
4. 환경/에너지	①환경보호 의식개선	1(1.2)	1(2.3)	2(1.7)	15(11.6)
	⑤대기오염	1(1.2)	0(0)	1(0.9)	
	⑥지구 온난화	2(2.3)	1(2.3)	3(2.6)	
	⑦에너지/자원절약	2(2.3)	0(0)	2(1.7)	
	⑧재활용/일회용품 자제	6(6.9)	1(2.3)	7(6.1)	
5. 보건/안전	①현혈/장기기증	1(1.2)	0(0)	1(0.9)	41(31.8)
	②금연	20(23.3)	0(0)	20(17.4)	
	③공중보건	4(4.7)	3(7.0)	7(6.1)	
	④정신건강	1(1.2)	0(0)	1(0.9)	
	⑤화재/안전	1(1.2)	0(0)	1(0.9)	
	⑥교통안전	3(3.5)	3(7.0)	6(5.2)	
	⑦안전의식	2(2.3)	0(0)	2(1.7)	
	⑧기타	3(3.5)	0(0)	3(2.6)	
7. 인권/노동/복지	②노동인권	0(0)	4(9.3)	4(3.5)	4(3.1)
8. 사회적 약자 및 소수자 보호	①여성	2(2.3)	0(0)	2(1.7)	6(4.7)
	③장애인	1(1.2)	0(0)	1(0.9)	
	④다문화	0(0)	3(7.0)	3(2.6)	
9. 공중예절/에티켓	③펫티켓	0(0)	2(4.7)	2(1.7)	6(4.7)
	⑤언어예절	1(1.2)	3(7.0)	4(3.5)	
10. 범죄예방	①피싱/스미싱	7(8.1)	1(2.3)	8(7.0)	19(14.7)
	③디지털 성범죄	2(2.3)	0(0)	2(1.7)	



	⑤학교폭력	0(0)	1(2.3)	1(0.9)	
	⑦데이트폭력	0(0)	4(9.3)	4(3.5)	
	⑫기타	4(4.7)	0(0)	4(3.5)	
12. 국가의식	②민족의식	0(0)	2(4.7)	2(1.7)	4(3.1)
	④선거	0(0)	2(4.7)	2(1.7)	
13. 기타		14(16.3)	0(0)	14(10.9)	14(10.9)
합계		<b>86(100)</b>	<b>43(100)</b>	<b>129(100)</b>	

4.2 연구문제 2의 결과

연구문제 2는 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 TV 광고의 소구 유형은 어떠한가를 알아보고자 하는 것이었다. 교차분석 결과 [표 3]과같이 공익성 정부 광고와 공익광고 모두 여러 종류의 소구들이 복합적으로 적용된 혼합형 소구 유형(63편, 48.8%)을 가장 많이 사용한 것으로 나타났다. 또한, 전체적으로 감성적 소구(13편, 10.1%)보다는 이성적 소구(42편, 32.6) 유형이 많이 사용된 것으로 나타났다.

[표 3] 광고소구 유형

[Table 3] Type of Advertising Appeal

단위: 빈도(%)

광고소구 유형	공익성 정부광고	공익광고	소계
①이성적 소구	33(38.4)	9(20.9)	42(32.6)
②감성적 소구	8(9.3)	5(11.6)	13(10.1)
③혼합형 소구	39(45.3)	24(55.8)	63(48.8)
④유머 소구	5(5.8)	3(7.0)	8(6.2)
⑤패러디 소구	1(1.2)	0(0)	1(0.8)
⑥온정 소구	0(0)	2(4.7)	2(1.6)
합계	<b>86(100)</b>	<b>43(100)</b>	<b>129(100)</b>

4.3 연구문제 3의 결과

연구문제 3은 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 TV 광고의 모델 유형은 어떠한가를 알아보고자 하는 것이었다. 교차분석 결과 [표 4]와같이 일반인(43편, 33.3%)과 유명인(43편, 33.3%)이 모델로 출연한 경우가 동일하게 사용된 것으로 나타났다. 특이한 점은 공익성 정부 광고나 공익광고 전반에서 다양한 사람이 등장하거나 신체 일부분만 노출함으로써 주요한 모델을 유추할 수 없는 기타(공익성 정부 광고 21편(24.4%), 공익광고 16편(37.2%))의 비율이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다.

[표 4] 광고모델 유형

[Table 4] Type of Advertising Model

단위: 빈도(%)

광고모델 유형	공익성 정부광고	공익광고	소계
①일반인	30(34.9)	13(30.2)	43(33.3)

②유명인	32(37.2)	11(25.6)	43(33.3)
③전문가	1(1.2)	2(4.7)	3(2.3)
④캐릭터	1(1.2)	1(2.3)	2(1.6)
⑤미등장	1(1.2)	0(0)	1(0.8)
⑥기타	21(24.4)	16(37.2)	37(28.7)
<b>합계</b>	<b>86(100)</b>	<b>43(100)</b>	<b>129(100)</b>

#### 4.4 연구문제 4의 결과

연구문제 4는 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 TV 광고의 표현 유형은 어떠한가를 알아보고자 하는 것이었다. 다중응답분석 결과 [표 5]와같이 모든 공익 추구 광고에서는 이미지 광고(129편, 100%)와 자막광고(129편, 100%)를 이용하여 표현된 것으로 나타났다. 특이한 점은 공익성 정부 광고의 경우 웹툰(webtoon)이나 카툰(cartoon) 형식의 애니메이션 표현기법과 이미지나 타이포(typo)를 강조하는 형식의 모션그래픽 표현기법 등을 사용한 광고들이 있었지만, 공익광고의 경우에는 애니메이션 기법을 활용한 광고는 한 편도 없었다.

[표 5] 광고표현 유형

[Table 5] Type of Advertising Expression

단위: 빈도(%)

광고표현 유형	공익성 정부광고	공익광고	소계
①이미지 광고	86(100)	43(100)	129(100)
②자막광고	86(100)	43(100)	129(100)
③애니메이션	7(8.1)	0(0)	7(5.4)
④모션그래픽	23(26.7)	15(34.9)	38(29.5)
<b>합계</b>	<b>86(66.7)</b>	<b>43(33.3)</b>	<b>129(100)</b>

#### 4.5 연구문제 5의 결과

연구문제 5는 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 TV 광고의 언어적 속성은 어떠한가를 알아보고자 하는 것이었다. 다중응답분석 결과 [표 6]과같이 분석된 모든 광고에서 평서문(129편, 100%)이 사용되고 있었으며, 의문문(88편, 68.2%)의 활용도 매우 높은 것으로 나타났다. 또한 공익성 정부 광고의 경우 감탄문(27편, 31.4%)의 사용보다는 청유문(40편, 46.5%)이, 공익광고의 경우에는 청유문(14편, 32.6%)의 사용보다는 감탄문(16편, 37.2%)의 사용이 다소 높게 나타났다. 특이한 점은 공익성 정부 광고나 공익광고 모두 명령문(7편, 5.4%)이 사용된 광고도 있었다.

[표 6] 광고의 언어적 속성

[Table 6] Linguistic Properties of Advertising

단위: 빈도(%)

광고의 언어적 속성	공익성 정부광고	공익광고	소계
①평서문	86(100)	43(100)	129(100)
②의문문	58(67.4)	30(69.8)	88(68.2)

③명령문	3(3.5)	4(9.3)	7(5.4)
④청유문	40(46.5)	14(32.6)	54(41.9)
⑤감탄문	27(31.4)	16(37.2)	43(33.3)
합계	<b>86(66.7)</b>	<b>43(33.3)</b>	<b>129(100)</b>

#### 4.6 연구문제 6의 결과

연구문제 6은 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 TV 광고의 주체는 어떠한가를 알아보고자 하는 것이었다. 공익광고의 경우 한국방송광고진흥공사의 공익광고협회가 유일하지만, 공익성 정부 광고의 경우 중앙 정부 및 산하기관, 지방 정부, 정부 투자기관 등 등에서 제작하는 경향이 많기 때문에 이를 확인하는 작업을 진행하였다. 이때 한편의 광고에서 광고 주체가 여럿일 경우 첫 번째로 기재된 광고주를 기준으로 분석하였으며, 분석된 광고는 공익성 정부 광고 86편으로 결과는 [표 7]과 같다.

공익성 정부 광고 86편의 광고 주체는 총 21개 기관인 것으로 나타났다. 그중 보건복지부가 30편(34.9%)의 공익성 광고를 집행함으로써 가장 높은 비율을 차지하였으며, 경찰청 11편(12.8%), 환경부 8편(9.3%), 문화체육관광부 7편(8.1%) 등의 순위로 나타났다. 이러한 결과는 연구문제 1에서 도출된 광고 주제 부분에서 보건/안전과 범죄예방이라는 주제가 높게 나타난 결과와 일맥상통하는 것이라고 할 수 있다.

[표 7] 광고 주체

[Table 7] Client

단위: 빈도(%)

광고주체	소계
보건복지부	30(34.9)
환경부	8(9.3)
문화체육관광부	7(8.1)
행정안전부	3(3.5)
산업통상자원부	2(2.3)
국토교통부	1(1.2)
농림축산식품부	2(2.3)
여성가족부	2(2.3)
경찰청	11(12.8)
국민체육진흥공단	1(1.2)
금융감독원	1(1.2)
한국도박문제관리센터	3(3.5)
사행산업통합감독위원회	1(1.2)
방송통신위원회	5(5.8)
서울특별시	2(2.3)
KBS	1(1.2)
경기도교육청	1(1.2)
한국환경공단	1(1.2)
식품의약품안전처	2(2.3)
수돗물홍보협의회	1(1.2)
유엔난민기구	1(1.2)
합계	<b>86(100)</b>

## 5. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 세계적으로 진행 중인 코로나-19 팬데믹 상황에서 공익 추구 목적으로 제작된 TV 광고들을 내용분석 연구 방법을 통해 그 특징과 경향을 파악하기 위함이다. 세부적으로, 코로나-19가 촉발된 2020년 1월부터 2022년 12월까지 지난 3년 동안 국내 공중파 TV 광고들을 대상으로 광고 주제, 소구 유형, 모델 유형, 표현 유형, 언어적 속성, 광고주체 등 6개의 분석 유목으로 분류하여 분석하였고, 분석된 광고는 총 129편으로 공익성 정부 광고 86편, 공익광고 43편이었으며, 기간별로는 2020년 37편, 2021년 49편, 2022년 43편이었다. 이를 통해 도출된 연구 결과와 논의는 다음과 같다.

첫째, 광고 주제 중 공익성 정부 광고는 보건/안전(40.9%), 범죄예방(15.1%), 환경/에너지(13.9%) 부분들이 전체의 70%를 차지했으며, 공익광고는 공동체 의식/상생에 관한 주제가 상대적으로 다소 높게 나타났으나(전체 21%) 대체로 모든 주제 영역에서 고르게 분포되어 있었다. 즉, 광고 주제에 있어 공익성 정부 광고와 공익광고가 확연히 다른 양상을 보이고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 공익성 정부 광고의 경우 해당 부처의 정책이나 이슈 등에 따라 광고가 집행되었으나, 공익광고의 경우에는 다양한 사회적 이슈와 공론화된 주제를 포괄적으로 수용하여 사회 제반의 문제들을 다루고 있기 때문에 특정 영역의 주제에 치우치지 않고 모든 주제 영역에서 고르게 다루었다고 해석할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 공익광고의 경우 공익성 정부 광고(86편)에 비해 광고 총량(43편)이 절반 수준이었으며 12개의 대분류 주제 중 10개, 78개의 소분류 주제 중 20개의 주제 영역에서만 단발성 광고들이 진행되어 사회 전반의 다양한 주제를 모두 다루지 못하고 있는 한계점이 있었다. 따라서, 공익성 정부 광고와 공익광고 모두 보다 더 다양한 관점 즉, 세분된 주제 영역을 모두 아우를 수 있는 광고 집행 전략이 필요하다고 사료된다. 특히, 공익광고는 코로나-19 팬데믹 극복을 위한 세분된 주제들을 포함하여 단발성이 아닌 캠페인으로서 수용자들을 강하게 설득할 수 있도록 보다 적극적인 제작 활동이 보완되어야 할 필요성이 있다고 사료된다. 다만 코로나-19 팬데믹이라는 특별한 상황에서 공익성 정부 광고가 보건/안전에 관한 주제를 비중 있게 다루었다는 것은 매우 고무적이라고 할 수 있다.

둘째, 광고소구 유형은 공익성 정부 광고나 공익광고 모두 혼합형 소구 유형을 가장 많이 사용(전체 48.8%)한 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 단일 소구 유형을 사용하는 것보다 다양한 소구 유형을 혼합하여 사용하는 것이 소비자들에게 더욱더 설득력 있는 메시지 전달 방법의 역할을 하고 있기 때문에 나타난 결과라고 해석할 수 있다. 즉, 혼합형 소구 전략은 광고효과를 높이기 위해 주로 사용되는 전략 중 하나로 이성적 소구뿐만 아니라 유머나 공포, 온정 등 다양한 감정을 혼합하여 사용함으로써 소비자의 관심을 유도하는 전략으로 공익 추구 목적 광고에서도 이를 효과적으로 활용하고 있다는 증거라고 할 수 있다. 또한 감성적 소구(전체 10.1%)보다는 이성적 소구(전체 32.6%) 전략을 더 많이 사용하였으며, 이러한 현상은 공익광고보다 공익성 정부 광고에서 두드러지게 나타났다. 공익성 정부 광고의 이러한 결과는 해당 부처의 정책이나 이슈 등을 객관적이며 이성적인 설득을 통해 전달해야 한다는 특성이 반영된 결과라고 할 수 있다. 첨언하면, 공익성 정부 광고는 공공의 이익을 지향한다는 공익성을 전제로 하고 있지만 해당 부처의 정책을 함께 알려야 한다는 특수성이 수반되어야 하는 이유 때문이라고 해석할 수 있다.

셋째, 광고모델 유형은 전체적으로 일반인과 유명인이 등장한 경우가 가장 많았으나

특정적으로 다수의 모델이 등장하거나 신체 일부분만 노출됨으로써 주요한 모델을 특정할 수 없는 기타의 비율이 높게 나타났다. 이러한 결과는 유명한 모델을 위주로 하는 상업광고와는 달리 공익 추구를 목적으로 하는 광고는 국민의 세금으로 제작된다는 점이 반영된 결과라고 해석할 수 있다. 즉, 비용적인 측면에서 일반인 모델이 유명한 모델에 비해 모델료가 상대적으로 매우 저렴하다는 점이 반영된 것으로 추측할 수 있다.

넷째, 광고 표현 유형은 공익성 정부 광고나 공익광고 모두 이미지 광고와 자막광고를 사용한 것으로 나타났다. 특이한 점은 공익성 정부 광고의 경우 웹툰이나 카툰 형식의 애니메이션 표현기법과 이미지나 타이포를 강조하는 등의 모션그래픽 표현기법 등을 사용한 광고들이 있었지만, 공익광고의 경우에는 애니메이션 기법을 활용한 광고는 없었다. 일반적으로 광고 표현 유형은 크리에이티브 방안으로서 광고효과와 직결되어 있다. 따라서, 향후에는 공익 추구 목적 광고에서도 더욱 다양한 광고 표현 유형들을 사용하여 소비자들의 태도와 행동 변화를 끌어낼 필요성이 있다고 사료된다.

다섯째, 광고의 언어적 속성은 공익성 정부 광고나 공익광고 모두 평서문을 가장 많이 활용하였으며, 공익성 정부 광고는 의문문과 청유문이, 공익광고는 의문문과 감탄문의 순으로 사용되고 있었다. 특이한 점은 공익성 정부 광고나 공익광고 모두 명령문(7편, 5.4%)을 사용한 광고가 도출되었다는 것이다. 명령문은 상대에게 어떠한 일이나 행동을 하도록 지시하는 문장으로 광고에 사용되는 언어적 속성이 명령문의 형태로 제시될 경우 자칫 불쾌함과 더불어 거부감을 유발할 수 있다. 그러나 공익 추구 광고의 목적이 공공의 이익을 도모하고 공동체 발전을 위한 의식개혁과 계몽을 목적으로 하므로 이러한 문장 표현이 사용된 것으로 해석할 수 있지만, 가능하면 명령문의 형태를 지양하고 청유문 형태로 제시하는 전략이 더욱 효과적일 수 있을 것으로 판단된다. 불가피한 경우 명령문을 의도적으로 사용하였다더라도 반드시 적시적소(適時適所)에 사용하도록 주의 기울이는 전략이 필요하다고 사료된다.

마지막으로, 공익성 정부 광고의 주체는 총 21개 기관이었다. 그중 보건복지부가 34.9%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 이러한 결과는 앞서 분석한 연구문제 1 광고 주제의 결과인 보건/안전에 관한 주제가 압도적으로 높게(40.9%) 나타난 결과와 일맥상통한 결과라고 할 수 있다.

본 연구의 의의는 코로나-19 팬데믹이라는 감염병 최고등급 상황에서 집행된 공익 추구 목적으로 제작된 국내 공중과 TV 광고들을 내용분석 방법을 통해 그 특징을 파악하고 경향에 대해 고찰했다는 것이다. 부연하면, 스마트 시대임에도 불구하고 모든 세대가 쉽게 접근할 수 있는 영향력이 강한 TV 매체를 통해 표출된 공익 추구 목적 광고의 사회적 역할과 책임을 위한 광고전략 및 실행에 관한 시사점을 제안하였다는 것에서 그 의의를 찾을 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 코로나-19와 같은 세계 최고 수준의 감염병이라는 팬데믹 상황 속에서 이루어진 기존의 유사 연구가 없었기 때문에 그 경향을 비교 분석할 수 없었다. 둘째, 모든 매체를 포함하지 않고 공중과 TV 광고만을 분석 단위로 하였기 때문에 연구 결과의 일반화에 한계가 있다고 할 수 있다. 따라서 향후 후속 연구에서는 본 연구의 한계점을 보완하기 위해 다양한 매체를 포함한 연구를 진행한다면 더욱더 심도 있고 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것이라고 사료된다. 특히, 최근 기업의 사회적 책임을 위한 공익성 광고가 증가하고 있는 상황에서 이러한 내용을 포함한 연구를 진행한다면 더 다양하고 세부적인 결과가 표출된 포괄적이고 차별화된 연구 결과를 도출해 낼 수 있을 것으로 기대한다.

## References

- [1] <https://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=556276>, Oct 8 (2022)
- [2] G. Jiménez-Marín, R. Elías Zambrano, A. Galiano-Coronil, R. Ravina-Ripoll, Food and Beverage Advertising Aimed at Spanish Children Issued Through Mobile Devices: A Study from a Social Marketing and Happiness Management Perspective, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, (2020), Vol.17, No.14, pp.5056. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17145056>
- [3] J. Y. Baik, A Study on Corporate Television Commercial as a medium of Corporate Crisis and Crisis Communication Strategy: Focused on Content Analysis and Empirical Research, Hongik University, Doctoral Thesis Dissertation, pp.1-198, (2019)  
UCI: I804:11064-000000023950
- [4] J. H. Kim, & S. J. Shin, The Effect of Message Framing and Perceived Consequences on Environmental Behavior, *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, (2004), Vol.5, No.2, pp.65-86.  
UCI: G704-00101 7.2004.5.2.001
- [5] [https://www.kobaco.co.kr/site/main/content/what\\_public\\_ad](https://www.kobaco.co.kr/site/main/content/what_public_ad), Oct 8 (2022)
- [6] E. S. Joo, A Cross-cultural Analysis of the Creative Factor of the Public Service Advertising, Hankook University of Foreign Studies, Master Thesis, pp.1-124, (2005)
- [7] N. S. Lee, A Study on the Recipients' Consciousness of the Public Campaign: Centering on the Public Advertisement, Chungang University, Master Thesis, pp.1-68, (2005)
- [8] Y. W. Kim, Risk Society and Risk Communication: Reflexivity on Risk and the Need of Communication, *Communication Theories*, (2006), Vol.2, No.2, pp.192-232.  
UCI: G704-SER000009172.2006.2.2.004
- [9] S. H. Lee, Comparative Study of the TV Public Service Advertising Between Roh Moo-hyun Administration and Lee Myung-bak Administration: Focusing on Topic of Message, Creative Strategy, Appeal Type, Kyonggi University, Master Thesis, pp.1-74, (2017)
- [10] G. I. Song, & J. A. Ahn, A Study on Creative Analysis of Public Interest Advertising in government and Public Service Advertising as Social Marketing, *Advertising Research*, (2006), No.70, pp.147-174.  
UCI: G704-000222.2006..70.008
- [11] <https://www.tvcf.co.kr>, Oct 8 (2022)
- [12] <https://www.kobaco.co.kr>, Oct 8 (2022)
- [13] J. H. Kim, Understanding and Using Persuasive Communication, *Communication Books*, pp.195-225, (2022)
- [14] J. Y. Baik, D. S. Youm, A Content Analysis of B-Class Emotional Advertising Trend: Focused on TV commercials from 2015 to 2020, *Journal of the Korea Convergence Society*, (2022), Vol.13, No.1, pp.179-188.  
DOI: <https://doi.org/10.15207/JKCS.2022.13.01.179>
- [15] J. Cohen, Weighted Kappa: Nominal Scale Agreement Provision for Scaled Disagreement or Partial Credit, *Psychological Bulletin*, (1968), Vol.70, No.4, pp.213-220.  
DOI: <https://doi.org/10.1037/h0026256>