▌이베로아메리카 제28권 1호 [2026. 6] : 41~77
https://doi.org/10.19058/iberoamerica.2026.6.28.1.41

브라질 소비자 인식에 따른 현대자동차 광고 재해석

Reinterpreting Hyundai Motor's Advertising in Brazil through Brazilian Consumer Perceptions

이 승 용*
(Lee, Sungyoung)

<Abstract>

This study examines the evolution of Hyundai Motor's advertising strategy in Brazil following local production of the HB20 in 2012, building on a prior analysis of Veja print advertisements (2006–2009). Using Floch's consumption value theory and Hofstede's cultural dimensions framework, video advertisements from 2013–2023 are analyzed alongside 50,816 YouTube comments processed via LLM-based semantic extraction, n-gram analysis, and LDA topic modeling. While post-2013 advertisements shifted toward ludic and utopian appeals, consumer comments reveal persistent prioritization of utilitarian and critical values. This study argues that the emotional appeals function strategically to redirect attention from product uncertainties, exploiting Brazil's high uncertainty avoidance, power distance, and indulgence indices.

Key words: Hyundai, Advertising, Consumption values, Cutural Dimensions, YouTube Comments

* 한국외국어대학교 포르투갈어과 교수. E-mail: hlamb@hufs.ac.kr

Ⅰ. 들어가는 말

본 연구는 선행 연구인 「현대 자동차 브라질 광고 읽기(2010)」의 후속 연구로, 2012년 이후 브라질 내 현대자동차 광고를 관찰하고 선행 연구에서 제시한 광고 해석과 어떤 차이가 있는지 그리고 무엇을 소비자들에게 소구하고 있는지를 브라질 소비자들의 인식에 기반을 두어 규명하는 것을 목적으로 한다.[1)]

선행 연구는 한국 자동차가 브라질에서 현지 생산되기 이전인 2006년부터 2009년 사이의 현대자동차 브라질 프린트 광고를 분석 대상으로 진행되었다.[2)] 이 선행 연구에 따르면 당시 현대자동차 브라질 광고가 다른 나라들에서 진행되었던 현대 자동차 광고 글과 비교해 봤을 때 유독 정보 전달 중심의 저 맥락적인 특성을 보이는 배경에는 브랜드와 제품의 낮은 인지도 때문이었다.[3)] 그러나 2012년 이후 현대자동차가 브라질 현지에서 차량을 생산·판매하면서 시장점유율이 늘어났고 이에 따라 자연스럽게 브랜드와 제품의 인지도 또한 상승하게 되었다. 선행 연구의 논리에 따르면 인지도의 변화는 광고 유형의 변화로 이어질 것이라는 예측하게 한다. 실제로 본 연구에서 다루는 2012년 이후 광고들을 보면 차량의 성능이나 기능에 대한 정보 전달에서 벗어나 외관이나 라이프스타일 등 비실용적 가치를 소구하는 스토리보드를 가지고 있어 유형적으로는 브랜드와 제품의 인지도가 높았을 때 사용하는 광고 유형을 보여주고 있다.[4)]

광고 제작자는 목표 시장에서 브랜드와 제품 인지도와 목표 소비층의 성향을 고려하여 소구 전략을 세운다. 이런 관점에서 보면 브라질 소비자들 역

---

1) 본 연구에서 분석하는 광고는 엔트리급 경차인 HB20 광고로 현대자동차가 브라질에 수입 차량이 아니라 현지 생산을 시작한 2012년 이후를 연구 대상 기간으로 설정하고 있음.
2) 이 당시 광고주는 현대자동차가 아니라 수입차 유통 업체인 CAOA였다.
3) 브랜드 및 제품 인지도와 광고 유형과의 관계에 대해서는 III. 1을 참조할 것.
4) 소비 가치와 관련해서는 II. 2를 참고 할 것.

시 비실용적 가치를 추구하고 있다고 해야 한다. 그런데 HB20[5]이라는 모델이 프리미엄 제품이 아니라 엔트리급 경차임을 고려할 때 소비자들이 추구하는 주된 가치가 비실용적 가치라고 단정 짓기는 어렵다. 게다가 본 연구의 소비자 인식 조사에 따르면 높아진 인지도와는 별개로 현대자동차의 제품 신뢰성에 대해서는 여전히 우려가 남아 있다. 이런 면에서는 브라질 소비자들은 오히려 실용적인 가치에 더 무게를 두고 있어 보인다. 따라서 2012년 이후 본 연구에서 관찰한 광고들은 실용적 가치를 추구하는 소비자 둘에게 비실용적 가치를 소구하고 있어 서로 원하는 소비 가치가 일치하지 않고 있다.[6] 이는 공급자의 소구 지향점과 소비자의 니즈가 일치해야 설득이 가능하다는 광고 커뮤니케이션의 핵심적인 원칙에서 벗어나 있다. 따라서 겉으로 보기에는 비실용적 가치를 소구하고 있는 광고들이 소비 자들의 인식과 결합했을 때 어떻게 공급자와 소비자들이 일치된 소구점을 갖게 되는지 규명할 필요성이 있다.

본 연구는 선행연구 요약과 더불어 2013-2023년 사이 대표적인 동영상 광고를 이용하여 큰 틀에서 광고 유형과 소구점의 변화를 관찰한다. 연구종료 시점까지의 연도별 광고를 다 다루지 않아도 본 연구에서 다루고 있는 광고만으로도 현대자동차 광고의 변화를 추적하는데 무리가 없다.[7] 반면에 소비자의 인식을 보기 위한 현대자동차 HB20 유튜브(YouTube) 영상에 달린 댓글은 2013-2025년 사이에 달린 것들을 수집 분석하여 소비자들이 현대자동차(HB20)에 대해 어떤 생각을 가지고 있는지를 조사한다. 수집된 자료를 분석하여 유의미한 결론에 이르기 위해서 플로슈(Floch, 1991)의 소비가치 이론과 호프스테더(Hofstede, 2001)의 문화차원 이론을 사용하여 광고에서 소

5) Hyundai Brasil 2.0의 약자, 모닝을 바탕으로 브라질 현지 모델로 개발한 경차.
6) Moriarty et al.(2014), Advertising & IMC.
7) 현대자동차 브라질 광고 변화에는 마케팅 전략의 변화뿐만 아니라 광고주- CAOA 그룹에서 현대자동차 브라질 법인- 가 바뀐 것과도 관련이 있을 수 있다.

구하는 소비가치가 소비자들의 소비가치를 어떻게 만족시키고 있는지를 설명한다. 또한 연구의 신뢰성을 담보하고 재현성을 보장하기 위해 본 연구에서 사용된 텍스트 마이닝 관련 원자료와 데이터/텍스트 마이닝 결과 그리고 데이터 분석과 토픽 모델링에 사용된 모든 파이썬 코드를 GitHub에서 공개 제공한다.[8)]

Ⅱ. 연구방법

1. 유튜브(YouTube) 댓글 수집과 분석

프린트 광고를 중심으로 진행되었던 선행연구와는 다르게 이 번 연구는 2012-2023년 사이에 제작된 현대자동차 브라질 동영상 광고를 대상으로 한다. 광고는 태생적으로 공급자의 시각에서 소비자를 설득하기 위해 제작되기 때문에 공급자가 시장과 소비자를 어떻게 바라보고 있는지를 보여 준다. 반대로 유튜브 댓글은 실제로 소비자들이 시장에서 제품에 대해 어떤 생각을 가지고 있는지를 살펴볼 수 있는 데이터가 될 수 있다.[9)]

본 연구에서는 2012년부터 2025년까지 유튜브 현대자동차 클립에 붙은 댓글 분석을 통해 브라질 소비자들의 현대자동차에 대한 인식을 알아보고자 한다. 유튜브 댓글 수집과 분석은 다음과 같은 방식으로 진행된다.

① 연구 설계

본 연구는 유튜브 플랫폼에 게시된 소비자 댓글을 수집·분석하는 비 개

8) GItHub(https://github.com/hl2amb/HB20-Ads-in-Brazi)에 연구결과 재현에 필요한 모든 작업 파일을 오픈 소스로 탑재하였음.

9) 유튜브 댓글의 대표성 문제가 있을 수 있는데 본 연구에서는 사용자 경험이라는 측면에서 대표성이 있다고 판단함.

입적 온라인 내용분석(non-obtrusive online content analysis) 방법을 채택하였다. 이는 소비자가 자발적으로 생성한 텍스트 데이터(User-Generated Content, UGC)를 활용함으로써 설문이나 인터뷰에서 발생할 수 있는 사회적 바람직성 편향(social desirability bias)을 최소화할 수 있다는 장점이 있다.

② 데이터 수집

데이터 수집은 Google 이 공식 제공하는 YouTube Data API v3를 활용하였다. 검색 키워드는 'Hyundai HB20'으로 설정하였으며, 수집 대상은 해당 키워드와 관련된 영상에 게시된 댓글로 한정하였다. 수집 범위를 브라질 현지 소비자의 인식에 집중하기 위해 다음과 같은 필터링 기준을 적용하였다.

- 언어: 포르투갈어(Portuguese, pt) 댓글만 수집
- 지역: 브라질(BR)에서 업로드 된 댓글만 수집
- 수집 기간: 2012년부터 2025년까지 게시된 댓글을 대상으로 함
- 영상제목에서 대소문자 구분 없이 Hyundai이거나 HB20이 없는 모든 행 제거

③ 데이터 전처리

수집된 원시 데이터는 분석의 신뢰성 확보를 위해 다음과 같은 전처리 과정을 거쳤다.

- 이모지 및 특수문자 제거: 텍스트 의미 분석에 불필요한 이모지, 특수기호 등을 정규 표현식(regex)을 이용해 제거하였다.
- 연관성 없는 댓글 제거: HB20 또는 현대자동차와 직접적 연관성이 없는 영상과 댓글, 단순 감탄사로만 이루어진 댓글 등을 제외하였다.
- 불용어 처리: NLTK에서 제공하는 포르투갈어 불용어 리스트로 1차 전처리 후 사용자 불용어 리스트를 만들어 다시 정제하였음

④ 분석 방법

- LLM(GPT, Claude, Gemma4)을 사용하여 댓글에 대한 의미 추출을 연도별과 전체 기간으로 나눠 진행하고 3개 모델의 결과를 수렴함
- 연도별, 전체 댓글에 대한 빈도수 분석을 Python 3의 collections모듈의 Counter클래스를 활용하여 n-gram 분석하여 LLM에서 추출된 의미 정합성을 검증 함

수집된 댓글 데이터 처리를 통해 얻은 결과물에 대한 해석 오류를 줄이기 위해 연관어 n-gram 빈도수 분석과 전처리 이전의 전체 댓글과의 교차 검증을 진행하여 해석의 객관성을 담보하였다.

2. 플로슈(Floch)의 소비 가치 이론

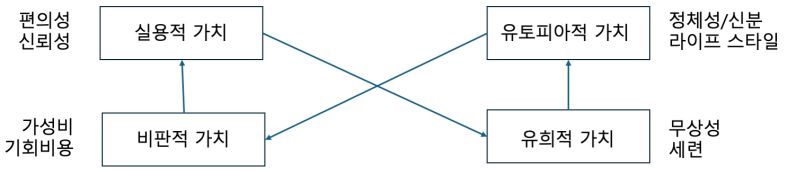
플로슈는 1990년 프랑스 시트로엥 BX 광고를 분석하면서 비판적 가치(비존재적 가치), 실용적 가치(사용적 가치), 유희적 가치(비사용적 가치)와 유토피아적 가치(존재적 가치)라는 4 가지 유형의 소비 가치를 제안하고 있다.

<표 1> 소비 가치

비판적 가치화	자동차에 부여할 수 있는 실존적 가치들을 부정하는 데 해당하는 비판적 가치화(여기서 '비판적 가치화'와 '실존적 가치화'는 서로 모순된다. 품질/가격 비율이나 혁신/비용 관계는 비판적 가치에 속한다.)
실용적 가치화	기본적 가치들의 반대 개념으로 이해되는 사용 가치에 해당하는 실용적 가치화(또는 '효용적 가치'라고도 부를 수 있는데, 이는 조작성, 편안함, 견고함 등을 의미한다.)
유희적 가치화	효용적 가치들을 부정하는 데 해당하는 유희적 가치화(따라서 유희적 가치화와 실용적 가치화는 서로 모순된다. 유희적 가치에는 사치, 무상성, 세련됨, 약간의 일탈적 기분 등이 포함된다.)
유토피아적 가치화	사용 가치의 반대 개념으로 다시 한 번 이해되는 기본적 가치들에 해당하는 유토피아적 가치화(또는 '실존적 가치'라고도 부를 수 있는데, 이는 정체성, 삶, 모험 등을 의미한다.)

유토피아적 가치는 소비자가 상품의 소비를 통해 구현하는 자기 정체성으로 신분, 라이프스타일 등이 여기에 포함된다, 유희적 가치는 '자유로운 행위'라는 개념에 초점이 맞춰 있으며 "무상성"과 관련이 있다. 실용적 가치는 유용성과 관련이 있는 개념이고 비판적 가치는 비존재적 가치로 유토피아적 가치에 대립적인 것으로 가성비가 여기에 해당한다.[10] 이들 간의 관계성은 다음과 같은 기호 사각형으로 표현된다.

<표 2> 플로슈의 소비 가치 기호 사각형



3. 호프스테더(Hofstede) 문화차원 이론

호프스테더 문화차원이론(Hofstede's Cultural Dimensions Theory)은 문화를 "한 집단의 구성원을 다른 집단과 구별하는 집단적 정신 프로그래밍(collective programming of the mind)"으로 정의하며, 국가 간 문화 차이를 측정 가능한 차원으로 수량화한 비교문화 심리학의 핵심 패러다임이다. 호프스테더(1980)가 최초로 4개 차원을 제안한 이후 2001년 개정판 Culture's Consequences를 통해 이론이 정교화 되었으며 다음 6개 차원으로 구성된다.

10) 최용호/백승국/송치만/전형연(2005). 「광고, 커뮤니케이션」, 문화마케팅, 인간사랑 pp.32-33.

<표 3> 문화차원 지수

권력거리지수 (Power Distance Index)	조직이나 단체에서 권력이 작은 구성원이 권력의 불평등한 분배를 수용할 수 있는 정도로 클수록 수용성이 강하며 작을수록 불평등한 권력에 대한 저항이 강한 것으로 본다.
개인주의 지수 (Individualism Index)	개인주의와 집단주의에 대한 지수로 지수가 높을수록 개인적인 성취와 권리가 강조된다.
남성성 지수 (Masculinity Index)	남성성과 여성성에 관한 지표로 남성성이 강할수록 남성, 여성의 역할분담이 분명하며 경쟁적이고 야망, 권력 등이 중요하게 여겨지는 사회다.
불확실성 회피지수 (Uncertainty Avoidance Idex)	불확실성과 애매함에 대한 저항 정도가 높을수록 이 지수가 높을수록 감정적이고 예측 불가능한 상황을 피하고자 법규, 제도 등에 의존하고 낮을수록 변화를 쉽게 받아들이고 실용적인 모습을 갖는다.
장기지향지수 (Long-term orientation Index)	장기 지향성이 강한 사회는 미래지향적으로 주로 미래 관련 가치를 중요하게 여기는 반면에 단기 지향적인 사회는 현재와 관련 있는 가치가 중요하다.
쾌락추구 지수 (Indulgence Index)	인간의 기본적이고 자연적인 욕망을 수용하는 정도로 높을수록 개인생활을 즐기는 정도가 높고 낮을수록 규범적인 사회가 된다.

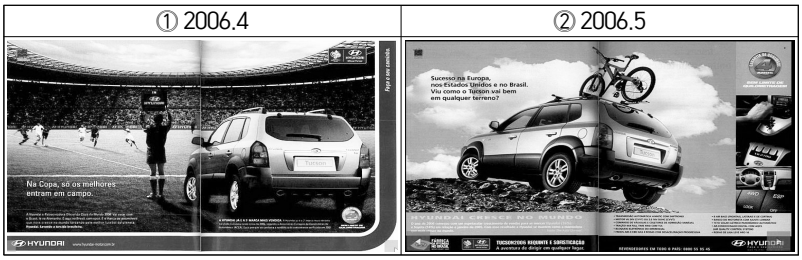
Ⅲ. 선행연구와 Veja 프린트 광고 중지의 배경

1. 선행연구

우리나라 자동차의 브라질 진출은 1992년 기아자동차의 베스타와 아시아자동차의 타우너 수출을 시작으로 2012년 현대자동차가 브라질 공장을 세우고 현지생산 모델인 HB20을 판매하기 전까지는 완성차를 수출하는 방식으로 이루어졌다. 선행연구인 「현대 자동차 브라질 광고 읽기(2010)」는 이 시

기 중 2006년부터 2009년 사이에 브라질 시사 주간지 Veja에 게재된 현대자동차 프린트 광고를 분석 대상으로 삼고 있다.

해당 기간 광고의 특징을 살펴보면, 브라질 진출 초기 아주 짧은 기간 동안 비교적 복합적(compound)인 형태를 보이다가 곧 단순(simple)한 광고 형태로 전환되었으며, 이후 그 형태가 고착되었다는 특징을 가지고 있다. 같은 시기 한국, 북미, 유럽에서 진행된 현대자동차 광고는 브라질과 달리 상당히 복합적인 형태를 띠고 있었다. 이러한 사실은 광고의 형태가 광고 제작 역량에 의해 결정되는 것이 아니라, 해당 시장에서 가장 효과적인 소구 전략이 무엇인지에 따라 결정된다는 것을 보여준다.[11]



<그림 1> 현대자동차 2006년 브라질 Veja 지면 광고

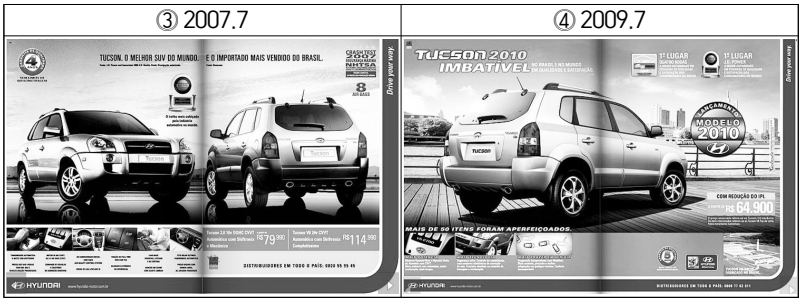
①은 2006년 4월경 배포된 프린트 광고다. 현대자동차가 브라질 시장에 완성차 수입 형태로 진출하던 초기였음에도 불구하고, 이 광고는 비교적 복합적(compound)인 형태를 띠고 있다. 광고는 축구 경기에서 감독이 선수 교체를 지시하는 장면을 배경으로, 교체되어 경기에 투입되는 선수가 사람이 아닌 현대자동차라는 스토리를 담고 있다. 스포츠 경기에서 선수 교체는 새로운 게임 체인저의 투입을 의미한다. 이런 맥락에서 교체 선수로 투입되는

11) 브라질은 세계 3대 광고시장이고 현지 제작사 또한 세계적인 광고사들과 제휴한 다국적기업이거나 국제적으로 지명도가 있는 기업들이다. 브라질 광고는 독창적인 아이디어와 창의적인 표현으로 세계적으로 유명하다.

현대자동차는 자동차 시장에서 게임 체인저가 될 수 있다는 의미를 소비자들에게 전달하고 있다.

사람들이 플레이어인 축구 경기에서 자동차가 사람 대신 플레이어 역할을 한다는 설정은, 플로슈의 소비 가치 이론에 따르면 자동차의 유희적 가치를 소구하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 소구 방식은 문화적 관점에서 브라질 사람들의 현재 지향적 쾌락 추구 성향과도 잘 맞닿아 있다. 더불어 2006년은 독일 월드컵이 열린 해로, 축구를 국기(國技)로 삼는 브라질에서 이보다 더 친근하게 다가갈 수 있는 소구 방법을 찾기는 쉽지 않았을 것이다. 이와 같은 관점에서 볼 때, ①은 시의적절 했을 뿐만 아니라, 탄탄하고 유쾌한 스토리로 브라질 사람들의 유희적 특성을 소구한 광고로 평가할 수 있다.[12)]

이러한 광고 형태는 광고 ②에서도 어느 정도 나타난다. 오프로드 환경과 자전거를 싣고 있는 장면은 자동차 고유의 기능과 직접적인 관련성이 적다는 점에서, 비판적 가치나 실용적 가치를 중심으로 제작된 광고라고 보기는 어렵다.[13)] 그러나 광고 ②에서도 자동차 내부의 기능적인 측면이 함께 부각



<그림 2> 현대자동차 Veja 지면 광고(2007, 2009)

12) 브라질 소비자들은 광고를 단순히 상품을 소개하고 소비를 부추기는 수단으로만 인식하는 것이 아니라 하나의 예술작품으로 받아들이는 경향이 있다(O'Barr, 2008).

13) 전경과 배경의 배치가 어색하기는 하지만 오히려 라이프스타일과 관련이 더 있어 보인다. 동 기간 동안의 자동차 광고를 살펴보면 미쓰비시 파제로와 포드의 픽업트럭 광고 정도가 유희적 가치를 소구하는 모습을 보여주고 있고 대부분의 다른 자동차(승용

되고 있으며, 광고 ①에 비해 자동차의 기능과 안전성 등에 관한 텍스트가 늘어났다는 점에서 소구 전략이 변화하고 있음을 확인할 수 있다. 이후에 등장하는 광고들은 이러한 변화를 보다 뚜렷하게 보여준다.

<그림 2>의 광고 ③과 ④는 <그림 1>의 ①, ②와는 전혀 다른 형식을 띠고 있다. ③과 ④는 맥락(스토리)이 전혀 없으며 전경과 배경 사이에 연관성도 찾아볼 수 없다. 그뿐만 아니라 ①, ②에서 나타났던 유희적 소구 또는 유토피아적 소구 역시 나타나지 않는다. 대신 자동차가 갖추어야 할 기본적인 기능과 신뢰도를 사진과 텍스트를 활용한 직설적인 방식으로 소비자에게 전달하고 있다. 이러한 광고 구성 방식은 Alsted & Larsen(1991)에 따르면, 브랜드와 상품의 인지도가 모두 낮은 경우에 주로 사용되는 형태다.

<표 4> Alsted & Larsen(1991)의 브랜드와 제품 인지도에 따른 광고유형

Knowledge of the Brand \ Knowledge of the product	I	II	III	IV
I	Simple	Compound		
II		Compound		
III			Complex	
IV				Sophisticated

I = Knowledge level I (introduction) III = Knowledge level III (growth II)
II = Knowledge level II (growth I) IV = Knowledge level IV (saturation)

브랜드 인지도와 상품 인지도가 높을수록 광고는 단순한 형태에서 세련(sophisticated)된 형태로 변화하는 경향이 있다. 예컨대 Benz나 BMW는 전 세계적으로 누구나 알 만큼 브랜드 인지도와 상품 인지도가 높기 때문에, 새로

차) 광고에서는 라이프스타일에 초점을 맞추고 있다고 할 수 있다.

운 차량을 출시할 때도 기능·성능·신뢰도 등을 설명하는 장황한 텍스트보다는 회사 로고나 자동차 엠블럼, 또는 상징적인 이미지만을 사용하여 광고를 제작하는 경우를 종종 볼 수 있다. Alsted & Larsen(1991)는 광고 유형에 따른 특징을 다음과 같이 기술하고 있다.

<표 5> 광고유형에 따른 특징

AD Type	Headline	Illustration	Text
Simple AD	-Mythical	+Product isolated	+present
Compound AD	-Mythical	+Product isolated +Usage Situation -Mythical	+present
Complex AD	+connotative (+Mythical elements)	+Mythical	+present
Sophisticated AD	+connotative (+Mythical elements)	-Product isolated +Mythical	-present

현대자동차 광고의 형태가 <그림 1>의 ①, ②에서 <그림 2>의 ③, ④로 변화했다는 것은, Alsted & Larsen(1991)의 분류와 설명에 따르면 브랜드 및 상품 낮은 인지도와 관계가 있다고 할 수 있다. <표 2>에 따르면 ①은 Sophisticated AD로 ②는 Compound AD로 분류할 수 있다면 ③, ④의 광고는 Simple AD로 소비자의 낮은 인지도를 반영하고 있다고 할 수 있다.

낮은 인지도는 상품에 대한 신뢰도를 저하시키는 효과를 낳는다. 이러한 불신을 해소하기 위해 광고 ③, ④에서는 미국 소비자 보고서(Consumer Report)에서 1위로 평가한 내용을 그래픽으로 첨가하고 있다. 선정 기간(2006~2009년)의 현대자동차 광고는 형태적으로 단순하였으며, 예컨대 할부 조건을 전면에 내세우는 등 비판적 가치나 성능·기능을 강조하는 실용적 가치에 무게를 두고 있었다.[14)]

선행 연구는 현대자동차의 브라질 광고가 다른 지역에서 진행된 광고와 비교할 때 유난히 Simple AD의 유형으로 제작되는 이유를 규명하는 것이 주목적이었다. 그리고 그 이유를 브랜드와 제품의 낮은 인지도로 보았다. 그러나 선행 연구에서는 광고의 형태를 통해서 간접적으로 인지도의 고하를 추론하고 있을 뿐 구체적인 데이터를 제공하지는 못하고 있으며 공급자가 아닌 소비자가 현대자동차에 대해 어떤 평가를 하고 있었는지에 대한 논의는 없었다.

2. 현대자동차의 Veja 지면 광고 중단의 배경

선행연구의 관찰 대상은 브라질 시사 주간지 Veja에 실렸던 지면 광고를 중심으로 하고 있다. 시사주간지는 성격상 독자층은 중산층[15] 이상이며 사회변화를 주도하거나 사회참여에 비교적 적극적인 오피니언 리더들이라고 할 수 있다. 시사주간지에 광고를 실은 이유는 독자들이 갖고 있는 실질적인 구매력 때문이기도 하지만 다른 한 편으로는 오피니언 리더들에게 자사의 브랜드 인지도를 각인시키고 그것이 일반 대중들에게 자연스럽게 투영되기를 기대한 바가 크기 때문이다. 뿐만 아니라 평판 있는 시사주간지 지면은 그 자체로 신뢰성을 담보하는 상징적인 효과가 있다.

그런데 후속 연구인 본 연구에서 Veja의 지면 광고를 대상으로 하지 않는 것은 현대자동차 광고가 2012년 12월을 끝으로 더 이상 Veja 에 실리지 않고

14) 자동차 기본 기능에 대한 설명과 함께 5년 보증기간을 강조하고 있는 것도 자동차의 신뢰도를 높이기 위한 장치로 보인다.

15) 중산층은 단순히 경제적 조건만으로 규정되지는 않는다. 서구에서는 하나 이상의 외국어를 구사할 줄 알고, 최소 한 부 이상의 비평지를 정기 구독하고, 문화예술 활동에 주기적으로 참여하는 것과 같은 소양들이 중요한 지표로 작용한다. 우리나라에서 땅투기로 갑작스럽게 부자가 된 사람들을 '졸부'라고 폄하하고 진정한 상류층이나 부자로 인정하지 않는 것도 이러한 맥락 속에서 이해할 수 있다. (https://www.youtube.com/watch?v=-SKUoFq1oUo(2025.12.20).

있기 때문이다. 정확히 어떤 이유로 Veja 지면 광고가 중단되었는지는 본 연구의 연구범위가 아니다. 단지 현대자동차의 허위, 과대광고 문제와 광고주체가 유통 그룹 CAOA에서 현대자동차로 바뀐 것이 영향을 끼쳤을 것으로 추측된다.

<표 6> 차량별 허위, 과장광고 지적 사항

Tucson	- 브라질에서 가장 많이 팔리고 가장 갖고 싶은 차량 - 1,677%의 성장 -투싼 1위- 브라질 역사상 선두 브랜드가 기록한 최대 성장률 - 투싼, 2008년 프리미움 SUV 판매 1위 - 현대 투싼, 세계 최고의 컴팩트 SUV로 선정
Azera	- 메르세데스 C클래스를 뛰어넘는 힘, 렉서스 350을 능가하는 명성, BMW 7시리즈보다 넉넉한 실내 공간. 그리고 가장 놀라운 것은 바로 가격. 현대 아제라, 기술과 퍼포먼스, 그리고 세련미의 완성.
I-30	- i30, 현대의 새로운 센세이션. 메르세데스의 기술력, BMW 1시리즈의 디자인과 스포티함, 그리고 영국 럭셔리 자동차의 완성도를 높이 평가한다면, 당신은 i30를 사랑하게 될 것입니다. - i30, 하나의 신드롬. i30가 출전하지 않은 비교 평가에서조차 결국 비교의 기준은 i30입니다. - i30, 모두가 가장 갖고 싶어 하는 차. 기술, 퍼포먼스, 스타일 모든 면에서 한발 앞서갑니다.
Veracruz	- 현대 베라크루즈. 힘, 기술, 그리고 고급스러움. 완벽함은 가장 작은 디테일에서 완성됩니다. - 뉴 현대 베라크루즈. 힘과 기술, 그리고 품격. 가장 사소한 부분까지 놓치지 않은 완벽함.

현대자동차의 허위, 과대광고에 대한 논란은 2009년부터 꾸준히 등장하고 있었다.[16] 이후 2010년 10월에 브라질 자율광고심의위원회(CONAR)가 현대자동차 광고에서 차종 별로 다음과 같은 부분을 소비자에게 혼동을 줄 수

16) https://portalimprensa.com.br/noticia/conar-condena-publicamente-propagandas-da-hyundai (2025.12.26).

있는 허위 또는 과장광고에 대해 광고 수정 권고 결정을 내렸다.[17] 이와 관련된 내용은 Veja 안에서도 칼럼 형태로 다뤄지기도 했다.[18]

문제가 된 광고는 현대자동차 브라질 법인이 진행한 광고가 아니라 당시 현대자동차를 수입해서 판매하던 CAOA라는 유통 그룹이 주도적으로 제작한 광고였다. 2012년 하반기부터 현지 생산 모델의 판매를 시작한 현대자동차 브라질 법인은 이러한 악재 속에서 자사 브랜드와 제품의 신뢰도를 떨어트린 유통 업체 중심의 광고 마케팅과 차별화하기 위해서 Veja 지에 지면 광고를 실지 않는 전략을 채택하게 되었을 것으로 보인다.[19]

아울러 광활한 브라질의 영토에 따른 접근성, 높은 문맹률(5.3%, 기능적 문맹률: 29%)[20]으로 인한 지면 광고의 효율성 문제, 인터넷 사용자와 사용 시간의 증가에 따른 광고매체의 변화 등이 지면 광고를 줄이는데 영향을 끼쳤을 것이다.[21] 이러한 이유가 복합적으로 작용하여 Veja 에서 현대자동차 광고가 중단 된 것으로 보인다.

Ⅳ. 현대자동차의 인지도와 광고 형태의 변화

1. 인지도의 변화

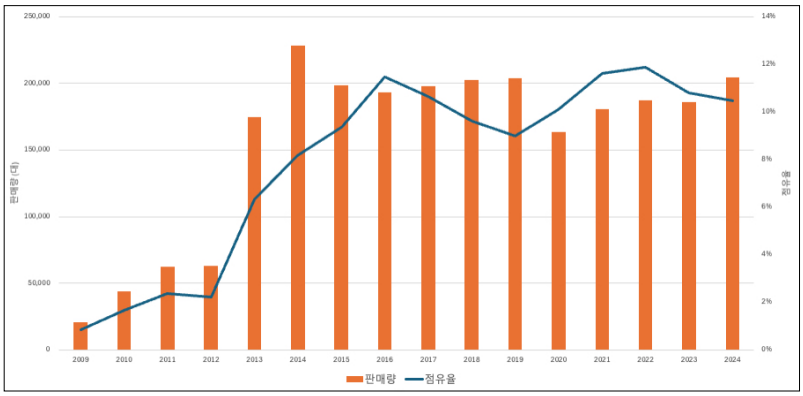
어떤 상품이 많이 팔린다는 것은 그만큼 소비자들에게 인지도가 높아졌

17) https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/hyundai-propaganda-enganosa-nunca-mais (2025.12.26).
18) https://veja.abril.com.br/coluna/radar/propaganda-enganosa-2/?utm_source=chatgpt.com (2025.12.26).
19) 현대자동차의 브라질 현지생산 이후에도 완성차 수입 판매는 CAOA가 담당했다.
20) https://alfabetismofuncional.org.br/ (2026.01.20).
21) 브라질 사람들의 평균 인터넷 이용 시간은 하루 평균 9시간 20분 이상이며 세계 평균 6시간 30분 보다 많다. 주로 모바일 중심이다. 우리나라는 6-7시간 정도로 보고되어 있다.

다는 것을 의미하므로, 현대자동차의 브라질 내 시장 점유율과 판매량 변화를 살펴보는 것은 브랜드 및 상품 인지도의 변화를 파악하는 유효한 방법이다. YouGov Brasil의 2024년 연보에 따르면, 현대 HB20은 브라질에서 네 번째로 많이 팔리는 자동차로, 토요타·혼다와 견줄 만한 수준의 인지도를 갖추고 있는 것으로 조사되었다.[22]

브라질에서 현대자동차의 판매량은 현지 생산이 시작된 2012년을 기점으로 급격히 증가하였다. 아래는 2009년부터 2024년까지 현대자동차의 브라질 시장 점유율과 판매량 변화를 나타낸 그래프다.[23]

<표 7> 현대자동차 브라질 판매량 및 점유율(2009-2024)



Fenabrave 연감에 따르면, 현대자동차의 브라질 판매량(신규 등록 기준)

22) https://corporate.yougov.com/documents/420/YouGov_Annual_Report_2024.pdf,(2025. 12. 28.) 폭스바겐, 피아트, 쉬보레가 매우 높은 인지도를 갖는 브랜드들인데 아마도 브라질 시장에 가장 오랜 진출 역사를 갖고 있기 때문이라고 여겨진다. 중간 정도의 인지도를 갖는 브랜드에는 르노, 닛산, 짚이 포진하고 있다.

23) Fenabrave, 승용차 신차등록 대수 기준 https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/hyundai-propaganda-enganosa-nunca-mais (2025.12.26).

은 2009년 시장 점유율 0.85%(20,984대)에서 2013년 6.34%(174,776대), 2024년 10.48%(204,217대)로 증가하며 판매량 기준으로 약 10배의 성장률을 기록하였다. 2012년 하반기에 현지 생산 모델을 출시하면서 시장 점유율 2.2%로 10위를 기록하였고, 이듬해에는 6.34%로 5위로 도약하였다. 이후 2024년까지 9~11%대를 유지하며 꾸준히 5위권 내에 위치하고 있다.

앞서 살펴본 바와 같이, 신규 등록 기준 현대자동차의 시장 점유율은 10% 초반대로 최근 10년간 4~5위권을 유지하고 있다. 2025년 브라질에서 가장 많이 판매된 현대자동차 모델은 HB20 계열과 Creta다. HB20은 소형차(경차)로 95,000~131,000헤알(한화 약 2,500~3,540만 원)에 판매되고 있으며, Creta는 컴팩트 SUV로 판매가가 150,000~170,000헤알(한화 약 4,000~4,500만 원) 수준이다.

<표 8> 2025년도 판매 모델 순위(브라질)

	제조사	모델	판매량(대)
1	Fiat	Strada	142,903
2	Volkswagen	Polo	122,677
3	Fiat	Argo	102,639
4	Volkswagen	T-Cross	92,842
5	Hyundai	HB20	85,035
6	Chevrolet	Onix	79,893
7	Hyundai	Creta	76,168
8	Fiat	Mobi	73,013
9	Volkswagen	Saveiro	67,763
10	Jeep	Compass	61.263

출처:https://www.cnnbrasil.com.br/auto/conheca-os-30-carros-mais-vendidos-no-brasil-em-2025

그러나 시장 점유율과 브랜드 포지션이 항상 일치하는 것은 아니다. 고급 스포츠 카나 전통적인 독일 명차들은 판매 대수나 시장 점유율과 무관하게

전 세계 어디서나 명품 브랜드로 인식되고 있다. 브라질 프리미엄 클래스에서 가장 많이 판매되는 브랜드는 BMW(3,484대), VOLVO(2,097대), Mercedes-Benz(1,791대), Porsche(1,418대), Audi(1,326대) 순이다.[24]

<표 8>은 일반 대중 클래스에서 현대자동차의 판매 순위를 보여준다. 현대자동차는 과거 베라크루즈 모델을 수입하여 토요타 렉서스 RX350의 대항마로 판매한 바 있으며, 현재는 프리미엄 클래스 공략을 위해 2024년부터 팰리세이드를 한정적으로 수입·판매하고 있다. 팰리세이드는 베라크루즈의 후속 모델로, 두 모델 모두 브라질에서는 프리미엄 클래스에 해당한다.

2. 현대자동차 브라질 광고의 변화

Alsted & Larsen(1991)에 따르면 광고의 형태는 제품과 브랜드의 인지도와 밀접한 관계가 있다. 따라서 이 시기의 현대자동차의 브라질 광고도 이러한 변화를 반영하고 있을 것이라고 유추할 수 있다. 실제로 2013-2016 사이에 제작된 광고를 보면 자동차의 기능을 직접 소구하는 것에서 벗어나 상당히 감성적인 소구를 하고 있다는 것을 볼 수 있다.

<그림 3> 2013년 광고

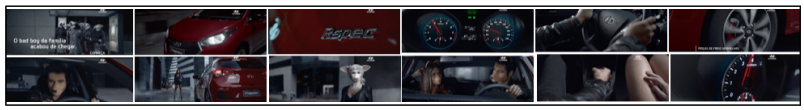
회사에서 두 사람이 대화를 하고 있다. 한 사람이 다른 사람에게 주말에 무엇을 할 것 인지를 묻고 다른 사람은 현대 HB20을 타고 클럽에 가서 여자를 만나고, 데이트를 하고, 여자와 HB20을 타고 바닷가에 간다. 남자는 차 트렁크 한가득 꽃을 싣고 가 꽃을 주면서 여자에게 프러포즈를 한다. 그라고

24) https://www.cnnbrasil.com.br/auto/conheca-os-carros-de-luxo-mais-vendidos-no-brasil-em-2025 (2026.01.07).

마지막으로 이 남자는 처음 질문한 남자에게 너는 무엇을 할 것이냐고 묻는데 그 사람은 별다른 대답을 하지 못한다.

<그림 4> 2015년 광고

길가에 세워져 있는 HB20을 보고 다가가 자동차 전면에 손을 대고 자세히 보려고 하자 갑자기 광속으로 달리는 듯한 착각에 빠진다. 차량 뒷면에 손을 대고 살펴보려고 하자마자 바닷속 판타지 세계에 빠져있는 듯한 느낌을 받는다. 그리고 차 내부 실내를 드려다 보자 갑자기 우주 공간에서 우주선 내부를 보는 화면이 등장한다. 그리고 이렇게 차를 살펴보고 있는데 주인이 나타난다, 그리고 이 주인은 마치 늘 있는 것처럼 차를 맘껏 살펴보라고 말한다.



<그림 5> 2016년 광고

이 광고는 현대 HB20 R-spec 모델을 홍보하며, '양의 탈을 쓴 늑대'라는 콘셉트를 활용해 평범함 속에 숨겨진 강력한 성능과 스포티함을 강조하는 콘셉트로 제작되었다. 회색빛의 무채색 도심을 배경으로 거리의 모든 사람들은 똑같은 모양의 '양' 가면을 쓰고 있으며, 이들은 천천히 걷거나 벤치에 앉아 풀을 뜯는 등 매우 수동적이고 획일화된 모습을 보이고 있다. 이 평범한 양(일상)들 사이로 강렬한 붉은색의 현대 HB20 R-spec이 역동적으로 등장한다. 차 안에는 '늑대' 분장을 한 남자가 운전석에 앉아 있다. 길을 걷던 한 여성(역시 양 가면을 쓰고 있음)이 지나가는 붉은색 HB20을 의미심장하게 쳐

다본다. 그녀는 곧 자신의 양 가면을 벗어 던지며, 그 안에 숨겨져 있던 '늑대'의 본능을 드러낸다, 늑대 본능을 깨운 남녀는 함께 차에 올라타 도심을 질주한다. 정적인 양들의 세계와 대비되는 역동적인 주행 장면을 통해 R-spec 모델의 스포티한 성능과 특별함을 시각적으로 전달하고 있다.

2013-2016 광고의 공통점은 자동차의 기능이나 성능을 소구하는 장치가 거의 나타나지 않고 있다는 점이다. 또한 안전성이나 신뢰도 등에 대한 언급이 일절 없다. 2016년도 광고에서 알루미늄 휠, 붉은색 브레이크 캘리퍼, 스포티한 전면 그릴 등을 간단한 카피와 함께 보여주고 있을 뿐이다. 전반적으로 비실용적인 소비가치에 초점이 맞춰져 있어 보이고 소비자들에게 상당히 감성적인 접근을 하고 있어 보인다. 광고문법적으로도 카피가 많지 않고 비현실적(신비적)요소들이 내포되어 있어 복합 또는 세련된 형태로 분류할 수 있다. 그런데 이런 감성적인 광고의 형태가 2020년대에 들어오면 이성적인 면을 강조하면서 실용적인 가치를 소구하는 형태로 되돌아가고 있다.

<그림 6> 2022년 광고

어두운 배경 속에서 빛을 발하며 Novo HB20이 서서히 모습을 드러낸다. 강렬한 전면부 그릴과 날카로운 프로젝션 헤드 램프, 그리고 16인치 다이아몬드 컷 휠은 이전보다 더욱 세련되고 현대적인 HB20의 디자인 정체성을 보여준다. 스마트폰과 차를 하나로 연결하는 Bluelink를 시작으로, 디지털 에어컨과 무선 충전 시스템 등 B20의 실내의 첨단 기술을 소개한다, 운전자가 화려한 디지털 클러스터를 통해 주행 정보를 확인하고 선 연결 없이도 스마트폰의 기능을 그대로 차 안에서 즐기는 모습을 보여주고 있다. 사각지대의

위험을 감지해 경고하고, 갑자기 나타난 보행자나 차량 앞의 돌발 상황에서 스스로 멈추어 사고를 예방하는 "나보다 먼저 나를 지키는 Hyundai Smart Sense기술"을 강조하고 있다. 차로 중앙 유지 장치, 하이빔 보조 기능까지 하이테크롤로지 기능을 보여주고 있다. 영상은 HB20의 당당한 전면 엠블럼과 함께 마무리되며, 혁신적인 주행 경험의 시작을 알리고 있다.

<그림 7> 2023년 광고

어두운 도심의 밤, 한 남자가 의미심장한 목소리로 질문을 던지며 등장한다. 그는 "버튼 하나만 누르면 원하는 모든 것을 얻을 수 있다고 생각한다면..."이라며 시청자에게 현대 기술에 대한 근본적인 의구심을 자극한다. 남자가 차에 가까이 다가가 스마트키 버튼을 누르자, 어둠 속에 있던 HB20의 라이트가 켜지며 엔진이 깨어난다. 남자가 운전석에 앉아 패들 시프트(Smart Shift)와 강력한 터보 GDI 엔진으로 고속 주행으로 도로를 가로지른다. 8인치 디스플레이를 통해 무선으로 연결된 스마트폰 환경을 보여준다. 주행 중 사각지대 충돌 방지 보조 시스템이 작동하며 운전자를 보호한다. 세련된 디자인과 첨단 기술을 모두 보여준 뒤, 영상은 HB20이 단순한 소형차를 넘어 "기술과 혁신이 다음 단계에 도달한, 완전히 다른 급(Category)의 자동차"임을 선언하며 영상이 마무리된다.

2013-2016 광고와 2022-2023 광고를 비교해 보면 2013-2016 광고가 감성적인 면을 강조한 반면에 2022-2023 광고는 상대적으로 이성적인 소구를 지향하고 있음을 볼 수 있다. 광고의 형태나 소구 방식이 제품이나 브랜드의 인지도와 밀접한 관계가 있다면 2013-2016년 광고가 2022-2023년 광고보다 인지도 상승을 더 잘 반영하고 있다고 하겠다. 그렇다면 실용적인 가치를 소구하고 있는 것처럼 보이는 2022-2023년 광고는 어떻게 해석해야 할까? 판매량

과 점유율을 인지도의 기준으로 잡았을 때 <표 4>에 따르면 이 기간 동안 인지도가 이전 기간에 비해 떨어졌다고 보기 어렵다. 따라서 인지도가 두 기간 사이에 진행된 광고의 차이의 원인이라고 할 수 없다. 같은 수준의 인지도를 유지하고 있음에도 불구하고 감성과 이성의 대립이 나타나는 이유를 다음 장에서 밝혀보도록 하겠다.

Ⅴ. 브라질 소비자들의 인식과 광고 재해석

1. 브라질 소비자들의 현대자동차에 대한 인식

브라질 소비자들이 현대자동차, 특히 HB20에 대해 어떤 생각을 가지고 있는지를 본 연구에서는 유튜브 댓글을 수집 분석해 알아보기로 한다. 수집된 댓글은 유튜브에 게시된 현대자동차 관련 영상을 대상으로 하였고 수집된 댓글의 총개수는 모두 50,816개며 빈도수 분석과 토픽 모델링 분석을 병행했다.[25] 분석은 자동차 본유적 기능 및 성능에 대한 소비자의 인식, 디자인에 대한 호불호, 구매결정 요인의 세 카테고리를 중심으로 진행하였다.[26] 먼저 자동차의 본유적인 카테고리에 대한 댓글 속에 나타난 평가는 다음과 같다.

<표 9>는 엔진 성능, 편의성, 승차감 영역에서는 소비자 만족도가 높은 반면에 변속기, 주행감, 보증과 AS 영역에는 부정적인 평가가 앞서고 있다.[27]

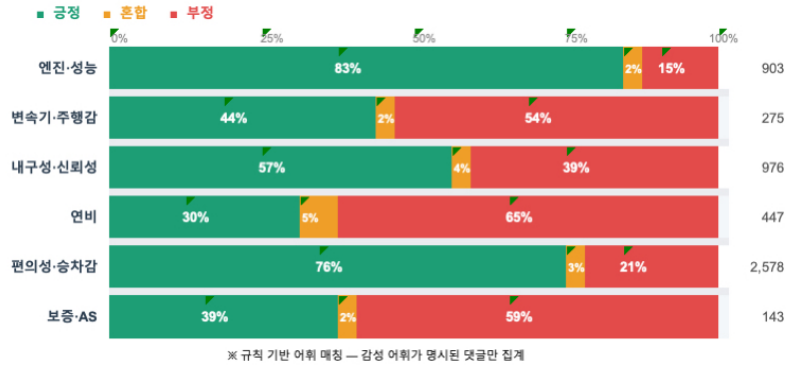
---

25) 토픽 모델링 관련 파이썬 코드는 https://github.com/hl2amb/HB20-Ads-in-Brazil/blob/main/PythonC0de/hb20_topic_modeling.py에 있음.

26) LDA 기반 토픽모델리을 통해 모두 12개의 토픽 클러스틀 분류하였음. 결과데이터는 https://github.com/hl2amb/HB20-Ads-in-Brazil/blob/main/Charts/HB20_토픽클러스트.xlsx을 참조할 것

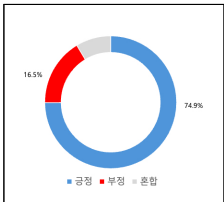
27) AS는 자동차와 직접적인 관련이 없다고 볼 수도 있다. AS를 제공하는 서비스 업체의 친절함, 숙련도 등이 소비자의 요구를 못 따라와서 생기는 결과 일 수 있다. 그러나 부품 수급의 지연으로 수리 나 교환이 늦어진다는 불만도 있다.

<표 9> 차량 품질 카테고리별 소비자 감성 분포

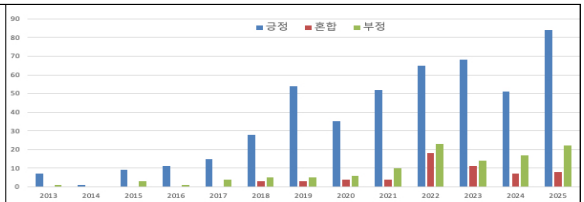


댓글 내용에 출력 문제가 언급되기도 하는데 HB20가 1.0과 1.6 엔진을 사용하는데 특히 1.0 모델에서 출력에 대한 불만이 있다. 이러한 불만은 둘 다 고출력 엔진이 아니기 때문에 사실 자동차 엔진 품질 문제로 연결시키는 것은 무리가 있다. 평가 중 연비에 대한 평가가 가장 나쁜 편인데 이 또한 수치로만 이야기하기 어려운 부분이다. 연비문제는 혼합연료(휘발유+에탄올)의 태생적 한계와 운전자의 습관하고도 관련이 있는 부분이다.[28]

<표 10> 디자인에 대한 인식



2012~2025 통합 데이터



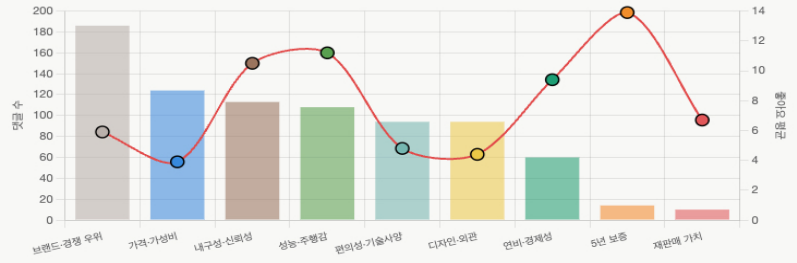
2012~2025 시계열 데이터

28) 브라질에서 판매되는 휘발유(Gasolina C)에는 27%의 에탄올이 섞여 있다. 에탄올 연비는 휘발유 대비 70% 정도다. 혼합연료는 토크는 높지만 거리당 소모량이 많다.

자동차 디자인에 대해서는 전반적으로 소비자들로부터 긍정적인 평가를 얻고 있다. 수집된 댓글을 전처리 전 토픽 모델링 LLM을 이용해 후 선호도를 분석하면 호감 또는 긍정적인 평가 수치가 절대적으로 높다는 것을 알 수 있다.

디자인 선호도에서 2022년에 갑자기 부정적인 댓글이 늘어나는 것은 그 해 페이스리프를 하면서 새롭게 장착된 전면 그릴이 마치 "메기" 같이 못생겨졌다는 논란 때문으로 보인다. 이러한 인식 속에서 브라질 소비자들이 현대자동차 HB20를 구매하게 하는 주요 구매결정 요인들로 댓글 분석을 통해서 다음과 같은 요소들을 추출할 수 있다.

<표 11> HB20 구매결정 요소



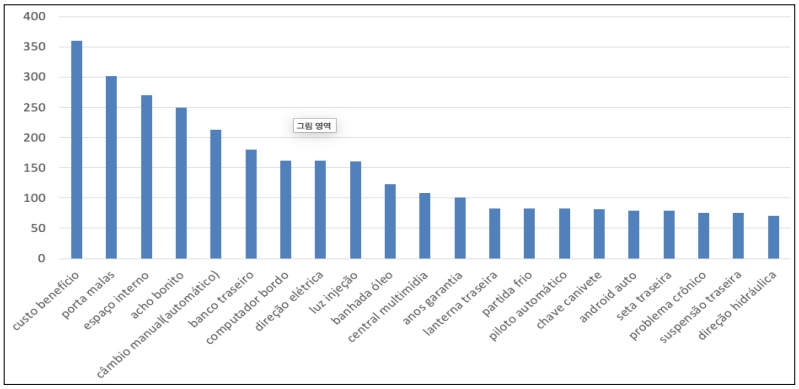
<표 11>을 보면 현대라는 브랜드가 구매 결정에 중요한 요소로 자리 잡고 있음을 알 수 있다. 현대라는 이름이 자동차뿐만 아니라 조선, 방산, 건설 등에서 글로벌 리더로서의 위상이 브랜드 가치를 높아졌고 다른 경쟁 차종 브랜드와 어깨를 나란히 하면서 믿을 수 있는 브랜드라는 이미지를 각인시켰다고 할 수 있다. 그 다음으로 구매에 결정적인 요인으로 작용하는 것이 바로 가성비다. 가성비 또는 가성비와 연관된 어휘는 2-gram 빈도수 분석(전체 9932개)에서 360회의 빈도수를 기록하여 본 연구와 관련된 연관 어휘 빈도수 순위로는 1위를 차지하고 있다. 아울러 디자인-외관도 매우 중요한 구매

결정 요인으로 작용하고 있음을 볼 수 있다.

브라질 소비문화에는 과시(Ostentação)이라는 개념이 있는데 사회적 성공이나 경제적 능력을-실상과는 별개로- 겉으로 드러내려는 성향이다. 화려하거나 과시적인 옷을 구입하는 것도 대표적인 과시 지향적 소비패턴이라고 할 수 있다, 디자인과 외관이 중요한 구매결정요인으로 작용하고 있다는 것이 과시 지향적 소비성향에 영향을 받은 것이라고 할 수 있다.

구매결정 요인 중 가장 눈에 띄는 것이 보증이다. <표 11>에서는 5년 보증이라는 어휘를 기반으로 분석했는데 다른 요인들보다 호응도가 압도적으로 높았다. 두 그래프는 보증기간이나 조건이 차량 구매에 매우 중요한 결정 요인으로 작용하고 있다는 것을 보여주고 있다. 2-gram 연관어 빈도수 분석에서 보증과 관련된 단어 빈도수가 101회로 상위권(13위)에 들어 있다. 연관어 빈도수 분석은 또한 브라질 소비자들이 어떤 점에 관심을 갖고 있는지를 보여준다.

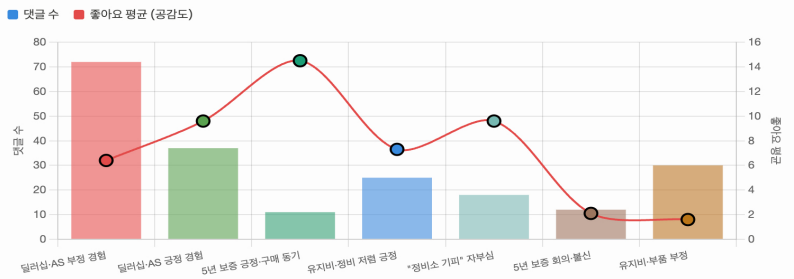
<표 12> 연관어 2-gram 빈도수



앞서 언급한 바와 같이 가성비가 가장 많이 언급되고 있다. 가성비와 관련

된 댓글 내용은 대부분 긍정적이다. 외관에 대해서도 긍정적 평가를 하고 있지만 범퍼에 위치한 방향 지시등에 대한 불만도 있다. 그리고 변속기, 타이밍벨트, 엔진 경고등 점등, 서스펜션 문제와 기타고질적인 문제 등에 대한 부정적인 평가가 많다. 이러한 문제점들 때문인지 보증에 관한 언급이 많은 편이다. 보증과 AS의 영역에서는 전문성이 떨어지는 딜러숍과 AS의 부정적인 경험을 언급한 댓글이 긍정적인 것보다 많았고 5년 보증에 대한 평가는 긍정과 부정이 서로 비슷한 비율을 보이고 있다.

<표 13> 보증기간 및 AS에 대한 평가



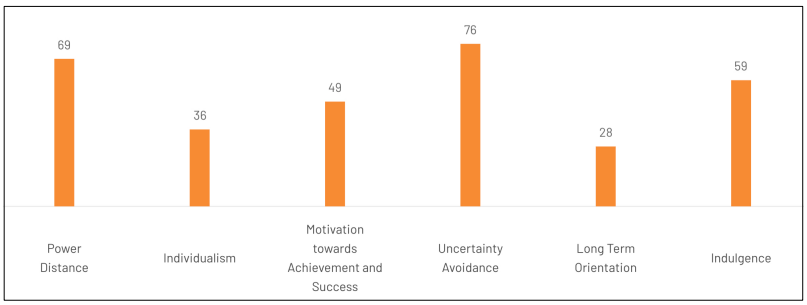
댓글 전체에 대한 LLM 기반 의미 추출과 연관어 n-gram 빈도수 분석, LDA 기반 토픽 모델링을 이용한 분석을 종합하면 브라질 소비자들이 현대자동차 HB20에 대해 갖는 인식은 가성비와 승차감, 디자인에 대해서는 긍정적인 반면에 엔진출력, 내구성, 변속기, 파워트레인 등에 대해서는 부정적이다. 댓글 분석의 결과는 브라질 소비자들이 디자인과 가성비 면에서는 브라질 소비자들에게 어필하고 있지만 품질, 내구성 문제에서는 아직 충분한 신뢰를 주고 있지 못하고 있음을 보여 주고 있다.

2. 유토피아적 소비가치 소구에 대한 재해석

앞서 살펴본 현대자동차 광고의 전반적인 특징은 감성적이고 유희적이거나 유토피아적인 모습을 띠고 있다. 이런 유형의 광고는 전술한 바와 같이 브랜드와 제품의 인지도가 높았을 때 주로 행해지는 광고다. 그러나 댓글 분석에서 드러난 소비자들의 시각은 여전히 비판적, 실용적 가치에서 현대자동차를 바라고 있다. 특히 품질이나 성능에 대해서 소비자들은 여전히 의구심을 가지고 있다. 디자인-외관에 대한 긍정적인 평가가 유토피아적 가치 소비로 여겨질 수는 있지만 그 외에 소비자들이 중요하게 생각하는 것은 모두 비판적 내지는 실용적 가치에 해당하는 것 들이다. 광고와 댓글 분석은 광고와 광고를 소비하는 소비자들 사이에 소구지향점이 서로 일치하지 않고 있다는 것을 보여 주고 있다.

그렇다면 소비자들이 비판적, 실용적 가치에 주목하고 있음에도 불구하고 유희적, 유토피아적 소비가치를 지향하는 광고가 소비자들에게 어떤 영향을 끼칠 것으로 기대할 수 있을까? 우리는 이 질문에 대한 답을 브라질 사람들의 불확실성 회피 성향으로부터 찾을 수 있다, 호프스테더의 문화 차원 지수 연구에 따르면 브라질은 일반적으로 다음과 같은 지수 분포를 보이고 있다.

<표 14> 브라질의 문화차원 지수



https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=brazil(2026.1.20)

브라질 문화 차원 지수의 특징은 권력거리지수와 불확실성 회피 지수 그리고 쾌락 추구 지수가 상대적으로 높다는 점이다. 일반적으로 권력거리 지수가 높은 사회는 계급, 계층적인이고 권위주의적 성향을 띠며 체면, 외양, 과시 등이 사회에서 중요한 판단의 기준으로 작용한다. 브라질의 높은 수준의 권력거리 지수는 외양을 중시하는 과시성 소비패턴이 나타나게 하는 원인 중 하나다.[29] 권력거리 지수가 높은 문화권에서는 신분상승 효과를 목적으로 하는 보상심리구매(compensatory buying)나 사회적 신분과 관련 있는 제품의 구매 (status buying)을 선호하는 구매 형태가 나타난다.[30]

현대자동차 광고 중 이런 성향을 가장 잘 공략하고 있는 광고가 2016년 R-sepc 광고다. 이 광고에서 텍스트는 단 두 곳에서 사용되고 있다. 하나는 전면 그릴에 대한 언급이고 다른 하나는 브레이크 캘리퍼에 대한 언급이다. 그릴의 모양은 자동차의 성능과는 관계가 없고 스타일이나 멋, 아니면 취향과 관련이 있는 부분이다. 브레이크 캘리퍼를 언급하는 카피 Pinças de Freio vermelho(빨간색 브레이크 캘리퍼)라는 말도 브레이크 성능 자체에 대한 어떤 정보도 말하고 있지 않다. 여기서 전달하고자 하는 것은 고급 스포츠카에 적용하는 유색 캘리퍼를 제공하여 마치 고급 스포츠카 같은 감성을 가진다는 것을 어필하는 것이다. 가성비면에서 경차이지만 외관적으로는 마치 스포츠카를 타는 듯한 소비자들의 과시성을 만족시켜 줄 수 있다는 것이 소구포인트다.

---

29) 국가 간 지수가 유사하다고 해서 사회 모습이 동일하게 나타나는 것은 이니고 또 유사한 현상이 보인다고 해도 거기에 내포된 의미는 서로 상이할 수 있다. 이는 지수 해석에 서로 다른 역사, 문화적 맥락 사회 형성과정 그리고 구성원들의 수입과 교육정도 등 수 많은 변수들이 유기적으로 엮여 다양한 모습을 만들기 때문이다.

30) 브라질은 럭셔리 상품에 대한 소비 성향이 강한 나라다. 유로미터(Eurometer)의 자료에 따르면 브라질은 2016년 경기 침체에도 불구하고 프리미움 브랜드 화장품 매출이 9.1% 증가하였고 이듬해인 2017년에는 전체 화장품 시장의 규모가 1.3% 축소되었음에도 불구하고 명품 브랜드 화장품의 매출은 오히려 16.6%가 늘었다(https://www.premiumbeautynews.com/en/brazil-premium-products-on-the,12119, 2026.02.13).

앞서 살펴본 광고의 감성적 소구는 소비자의 시각이 비판적, 실용적 가치에 무게를 두고 있기 때문에 겉보기와는 달리 유희적이거나 유토피아적인 가치를 소구 한다고 볼 수 없다. 대신 감성적 소구는 높은 수준의 불확실성 회피 성향을 우회하기 위해 전략적으로 사용된 소구 방식이라고 보인다. 높은 권력거리지수와 쾌락 추구 지수는 이성보다는 감정적 소비를 하게 만드는 가능성이 크며 품질이나 성능에 집착하기보다는 제품에 투사된 자기 정체성을 소비하고자 하는 심리가 강하게 나타날 수 있다. 이런 맥락에서 불확실성이 우려되는 품질이나 기능, 정비 문제를 5년 보증이라는 정책으로 직접적인 언급을 피하고 디자인과 즐거움이라는 코드를 강조하며 감성적 만족을 소구하는 광고는 불확실성에 대한 위험부담을 낮추는 효과가 있다. 따라서 현대자동차 브라질 광고에 나타나는 유희적이거나 유토피아적인 가치 소구 장치들의 목적은 실제로는 소비자들이 현대자동차에 갖는 이성적 불확실성을 더 강한 감성적인 소비심리를 이용하여 회피하고자 하는 것이다.[31]

이러한 해석을 뒷받침해줄 수 있는 광고가 2022년 광고다. 이 광고는 다른 광고들과는 달리 자동차의 첨단 기능 -주행 보조정차, 차선 이탈 방지 장치, 사각 보호 장치, 전방 추돌 방지 장치 -에 대한 명확한 정보를 담고 있다. 현대자동차의 브랜드 포지션이 완전히 유희적이거나 유토피아적인 가치에 위치하고 있다면 이와 같이 확실성 중심의 메시지 구조를 지향하지 않았을 것이다. 다음 프린트 광고도 이와 같은 맥락에서 설명이 가능하다.

---

31) 광고에서 불확실성 회피성향을 해소하는 전통적인 방법은 정보의 밀도와 사회적 증거를 강화하는 것을 포함하여 명확성을 극대화 하는 서사 구조를 사이용하거나 권위 기반 메시지를 활용하는 것이다. 이러한 맥락에서 브라질 부패 스캔들을 다룬 Netflix 드라마 ≪O Mecanismo≫(2018~2019)에 등장하는 현대 베라크루즈, 투산, HB20은 시청자(소비자)들이 유토피아적 소구가 비판적, 실용적 가치에 대한 불확실성 우려를 희석하는 효과가 있었다고 할 수 있다.

<그림 8> 2024년 2월 브라질 프린트 광고, INNOCEAN Worldwide

출처: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/nonsense-traffic-signs

위 광고에서 전경은 도로 표지판이다. 광고에서 전경이 주로 상품과 관련이 있다는 점에서 시각적인 면에서는 이 광고의 전경은 어떤 상품과 연관성이 있는지 추측하기 어렵다. 여기에 메인 카피인 "Smart Sense System For Nonsense Situation"가 더해져도 어떤 상품에 대한 광고인지 알아채기가 어렵다. 이 광고의 의미는 마지막 보조 카피는 "Hyundai Smart Sense, Advanced Drive Assistance System"가 추가되었을 때 "현대 차의 스마트 센스 시스템은 어처구니없는 돌발 상황에서도 안전한 운전을 담보해준다"라는 소구 메시지가 완성된다.[32]

전경이 상품을 직접적으로 보여주지 않고 상상력을 자극하는 이미지와 함께 거의 없거나 최소한의 텍스트 카피로 구성되는 광고 형태는 Alsted & Larsen(1991)의 분류에 따르면 Sophisticated AD로 주로 브랜드와 상품 인지도가 높을 때 사용할 수 있는 방식인 바 현대자동차의 상품과 브랜드 인지도가 브라질에서 높은 수준에 이르렀음을 시사하고 있다. 그러나 앞서 살펴 본 바와 같이 높은 인지도가 반드시 높은 신뢰도로 이어지고 있지는 않다. 본 연구에 따르면 인지도가 높아지기는 했지만 여전히 제품에 대한 불확실성이

32) 브라질 광고임에도 영어 텍스트를 사용하는 이유는 영어가 갖고 있는 선진적, 우월적 이미지로 다른 언어에 비해 신뢰도를 줄 수 있어서 이다.

남아 있다. 위 프린트 광고를 본 연구의 시각에서 해석한다면 이 광고 또한 불확실성에 대한 소비자의 우려를 간접적으로 회피시키는 효과를 가지고 있다.

위 두 프린트 광고는 앞서 관찰한 광고와는 달리 포르투갈어가 전혀 사용되지 않고 영문 카피로만 구성되었다는 차이점이 있다. 브라질에서 브라질 소비자들을 대상으로 한 광고임에도 카피가 포르투갈어가 아니라 영어로 작성되어 있는데 이것은 언어(영어)가 갖고 있는 상징적 이미지와 관련이 있어 보인다.[33] 우리나라의 광고에도 화장품 브랜드는 프랑스어가, 기계 공구류는 독일어 브랜드가 눈에 많이 띈다. 거꾸로 기계, 공구류에 프랑스어가 쓰이고 화장품에 독일어가 사용된다면 우리나라 소비자들에게는 무척 어색한 광고가 될 것이다. 이것은 해당 언어를 사용하는 국가의 이미지와 직접적으로 관련이 있기 때문이다. 프랑스는 예술과 심미적인 국가 이미지를 갖고 있고 독일은 공업과 기계에 특화된 이미지를 갖고 있다. 둘 다 해당 분야에서 세계적인 브랜드 가치를 구가하고 있으며 이런 독보적인 위치가 언어에도 그대로 반영되어 있는 것이다. 우리나라의 경우 구한말 일본과 서구 열강의 힘을 겪었기 때문에 서구적인 것이 좋은 것이라는 인식이 일반화되었다. 그러다 보니 자연스럽게 아직까지도 서양어로 된 브랜드 명칭이 많이 사용되고 있다. 이러한 현상은 브라질 역시 마찬가지라고 할 수 있다. 브라질은 공화국으로 전환하는 시점에서부터 미국을 모델하고 있었다. 정치나 국가 제도를 물론이고 미국의 산업 능력을 닮고 싶어 했었다. 굳이 이런 이유가 아니더라도 미국은 현재 세계에서 과학과 기술을 선도하는 나라로서의 이미지가 강하다. 영어는 곧 미국을 상징하며 과학, 기술의 우월성과 신뢰성을 상징적으로 전달 할 수 있는 기표로 작용한다. 따라서 위 광고에서 영어 카

33) Friedrich, Patricia(2002). "English in Advertising and Brand Naming: Sociolinguistic Considerations and the Case of Brazil", *English Today* 71. Vol.18, No.3, Cambridge University Press.

피의 등장은 현대자동차가 제공하는 첨단 장치나 기능에 대한 기술적 우월성과 신뢰성을 브라질 소비자들의 잠재의식 속에서 강화시키는 효과적인 도구라 할 수 있다.

Ⅵ. 나가는 말

광고는 인지도에 따라 유형이 달라지지만 소비자들의 니즈의 소구를 통한 설득 구조를 갖는다. 소비자들의 니즈는 구체적일 수도 있고 추상적일 수도 있다. 2010년 이전의 현대자동차 브라질 광고는 브랜드와 제품의 인지도가 낮을 때 주로 사용하는 전형적인 광고 형태를 보여줬다. 브라질 현지에서 자동차를 생산 판매하기 시작한 2012년을 기점으로 브라질 내 현대자동차의 인지도는 급격하게 상승한다. 판매량과 시장 점유율이 이를 뒷받침해 주고 있다. 2013년 이후 현대자동차 브라질 동영상 광고는 인지도 상승에 따른 광고 유형의 변화를 잘 보여주고 있다. 그러나 인지도의 상승과는 별개로 시장에서 실제 소비자들이 현대자동차에 대한 평가는 반드시 긍정적이진 않다. 가성비, 디자인, 승차감에서는 좋은 평가를 받았지만 엔진 출력, 내구성, 변속기 등 성능과 품질에 대해서는 부정적인 인식이 아직 남아 있다.

본 연구에 따르면 현대자동차 브라질 광고는 유희적 또는 유토피아적 가치를 소구하고 있지만 소비자들은 비판적, 실용적 가치를 더 중요시하고 있다. 브라질의 높은 불확실성 회피 지수는 비판적, 실용적인 면에서 불확실성의 존재는 상품 구매하지 않게 하는 결정적인 요인이 될 수 있다. 따라서 불확실한 것에 대한 우려가 있다면 광고는 당연히 이 부분을 해소할 수 있도록 제작되어야 한다. 광고에서 불확실성을 회피하는 방법은 다양하다. 일반적으로 가장 많이 사용되는 방법은 아마도 소비자들이 의심스러워하는 부분에 대해 반대적인 정보를 확실하고 명확하게 전달하는 것이다. 그리고 생각

할 수 있는 또 다른 방법은 소비자들이 의심스럽게 생각하는 부분을 보다 큰 다른 이슈(가치)로 덮어버리는 것이다. 이러한 관점에서 현대자동차 브라질 광고의 유희적이거나 유토피아적 가치 소구는 브라질 소비자들이 지니고 있는 불확실성에 대한 우려를 브라질의 높은 유희적 성향을 이용하여 초점을 흐리게 하거나 돌리는 효과를 기대하는 소구 전략으로 풀이될 수 있다.

참고문헌

김경일(2023), "외국과는 다른 한국의 중산층 기준", https://www.youtube.com/watch?v=-SKUoFq1oUo (2025.12.20).

이승용(2010),「현대자동차 브라질 광고 읽기」, 중남미연구, 제 2권 8호, pp.206-213.

이승용(2012),「소비가치 유형에 따른 한국과 브라질 광고 비교-맥주광고를 중심으로」, 중남미연구, 31권 1호, pp.95-120

이승용(2026), "HB20-Ads-in-Brazil", https://github.com/hl2amb/HB20-Ads-in-Brazil.

정초원(2013), "현대차 HB20, 브라질 '올해의 차' 7관왕", https://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=167549.

최용호/백승국/송치만/전형연(2005),『광고, 커뮤니케이션, 문화마케팅』, 인간사랑.

Aaker, Jenifer(1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research,* Vol.34, No.3, pp.347-356.

Ads of the World, "Hyndai Nonsense Traffic Singns", https://www.adsoftheworld.com/campaigns/nonsense-traffic-signs (2025.12.28).

Baudrillard, Jean(1970), *La societe de consommation.* Editions Denoel.

Fenvrave, "Emplacmentos", https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/hyundai-propaganda-enganosa-nunca-mais (2025.12.26).

Floch, Jean-Marie(1990), *Sémiotique, Marketing et Communications*. PUF.

Franke, Nikolaus, Martin Schreier, and Ulrike Kaiser(2010), "The 'I Designed It Myself ' Effect in Mass Customization", *Management Science,* Vol.56, No.1. pp.125-140.

Friedrich, Patricia(2002). "English in Advertising and Brand Naming: Sociolinguistic Considerations and the Case of Brazil", *English Today* 71. Vol.18, No.3, Cambridge University Press.

Hofstede, Geert(2001), *Cultures and Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organization across Nations,* Thousand Oaks, Calif, Sage Publications

Indicador de Alfabetismo Funcional, https://alfabetismofuncional.org.br/ (2026. 01.20).

Jornaldanova (2012), "Hyundai HB20 é o carro do ano 2013", https://jornaldanova.com.br/noticia/14489/hyundai-hb20-e-o-carro-do-ano-2013.

Martins Renata(2017), "Brazil: Premium products on the rise despite economy uncertainte", https://www.premiumbeautynews.com/en/brazil-premium-products-on-the,12119 (2026.02.13).

Meio & Mensagsem(2015), "Hyundai: propaganda enganosa nunca mais", https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/hyundai-propaganda-enganosa-nunca-mais (2025.12.26).

Montes, Amanda(2014), *The Use and Perception of English in Brazilian Magazine Advertisements,* Phd. Dissertation, Arizona State University.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells(2014), A*dvertising & IMC: Principles and Practice,* 10th edition, Pearson Education.

O'Barr, William.(2008), "Advertising in Brazil", *Advertising & Society Review.* Vol.9, No.2, pp.1-44.

Portal Imprensa(2010), "Conar condena publicamente propagandas da Hyundai", https://portalimprensa.com.br/noticia/conar-condena-publicamente-propagandas-da-hyundai (2025.12.26).

The Culture Factor, "Country Comparaison Tool", https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=brazil (2026.01.20).

Thiago, Ventura(2019), "Conheça os carros de luxo mais vendidos no Brasil em 2025", https://www.cnnbrasil.com.br/auto/conheca-os-carros-de-luxo-mais-vendidos-no-brasil-em-2025 (2026.01.07).

Veja(2020), "Propaganda Enganosa", https://veja.abril.com.br/coluna/radar/propaganda-enganosa-2/?utm_source=chatgpt.com (2025.12.26).

YouGov(2004), "YouGov Annual Report", https://corporate.yougov.com/documents/420/YouGov_Annual_Report_2024.pdf (2025.12.28.).

<국문요약>

본 연구는 「현대자동차 브라질 광고 읽기(2010)」의 후속연구로, 2012년 브라질 현지 생산 개시 이후 현대자동차 HB20 광고 전략의 변화를 추적한다. 플로슈의 소비가치 이론과 호프스테드의 문화차원 이론을 적용하여 2013-2023년 동영상 광고를 분석하고, YouTube 댓글 50,816개를 LLM 의미 추출, n-gram 분석, LDA 토픽모델링으로 처리하였다. 인지도 상승과 함께 광고는 유희적·유토피아적 소구로 전환되었으나, 소비자들은 여전히 가성비·내구성·보증 등 비판적·실용적 가치를 중시하였다. 본 연구는 이러한 감성적 소구가 브라질의 높은 불확실성 회피 지수에 전략적으로 대응하여 제품 불확실성으로부터 소비자의 시선을 전환하는 우회적 설득 전략임을 주장한다.

주제어: 현대자동차, 브라질, 광고, 소비가치, 유튜브 댓글 분석, 문화차원

▌논문투고일자: 2026년 04월 30일
▌심사완료일자: 2026년 06월 02일
▌게재확정일자: 2026년 06월 09일