

석사학위논문

한중 인터넷 광고의 메시지 전략
내용분석 연구

-6분할 메시지 전략 모델의 중심으로-

2012년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

린 린

석사학위논문
지도교수 홍원의

한중 인터넷 광고의 메시지 전략 내용 분석 연구

-6분할 메시지 전략 모델의 중심으로-

A Content Analysis in Message Strategy of Internet Ads

Between Korea and China

-An Application of Six-Segment Message Strategy
Wheel-

2011년 12월 29일

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

린 린

석사학위논문
지도교수 홍원의

한중 인터넷 광고의 메시지 전략 내용 분석 연구

-6분할 메시지 전략 모델의 중심으로-

A Content Analysis in Message Strategy of Internet Ads
Between Korea and China

-An Application of Six-Segment Message Strategy
Wheel-

위 논문을 디자인공학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 12월 29일

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

린 린

국 문 초 록

한중 인터넷 광고의 메시지 전략 내용 분석 연구 -6분할 메시지 전략 모델의 중심으로-

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
린 린

본 논문은 한국·중국 인터넷 광고의 메시지 전략에 대한 연구를 통해 한중 양국의 인터넷 광고 메시지 전략을 제품 유형과 제품 카테고리에 따라 구분하여 특징과 차이점을 비교하여 발전 방향과 시사점을 제안했다.

지난 2010년 한중 양국의 주요 포털사이트의 총 483개 배너광고를 대상으로 수집, 조사하고 Taylor의 6분할 메시지 전략 모델을 토대로 비교 분석한 결과 첫째, 한국 인터넷 광고는 중국보다 더 의례적 경향이 있는 것을 알 수 있다. 둘째, 한중 양국은 정보적 관점의 일상적 전략을 주요 메시지 전략으로 제일 많이 이용했으나, 그 다음으로 한국은 자아 전략을, 중국은 사회적 전략을 주로 이용한 것으로 나타났다. 셋째, 한중 양국 모두 보조 메시지 전략으로 일상적 전략을 이용한 경우가 제일 많은 것으로 나타났다.

본 연구 성과는 한중 양국 인터넷 광고 메시지 전략을 분석하고 비교한 것은 중한 양국의 온라인 마케팅 산업을 최대화 할 수 있는 효과적 인터넷 광고 메시지 전략을 수립하는데 있어 산학계에 유용한 기초 자료로 기여할 것이라고 사료된다.

【주요어】 인터넷 광고, 메시지 전략, 6분할 모델

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구 배경	1
제 2 절 연구 필요성	2
제 3 절 연구 목적	4
제 4 절 연구 구성	4
제 2 장 선행 연구에 대한 고찰	5
제 1 절 메시지 전략의 개념	5
제 2 절 메시지 전략의 유형	5
제 3 절 메시지 전략에 대한 선행 연구	16
제 3 장 연구 설계	21
제 1 절 연구 문제	21
제 2 절 연구 방법	21
제 3 절 코딩 및 분석 절차	23
제 4 장 연구 결과	25
제 1 절 수집된 한중 양국 인터넷 광고 구성 정도	25
제 2 절 제품 유형과 제품 카테고리에 따른 한중 양국의 인터넷 광고는 메시지 전략을 이용한 상황	29
제 3 절 한중 양국 인터넷 광고에서 나타나는 메시지 전략에 대한 비교 분석	46

제 5 장 결 론	55
【참고문헌】	59
【부 록】	65
Coding Sheet	65
ABSTRACT	67
摘要	70



【 표 목 차 】

[표 2-1] 광고 메시지 전략에 관한 연구와 전략 유형	6
[표 2-2] FCB 그리드 모델	9
[표 2-3] Rossiter- Percy Grid 모델	14
[표 2-4] Taylor의 6분할 메시지 전략 모델	15
[표 4-1] 제품 유형에 따른 한국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도	29
[표 4-2] 제품 유형에 따른 중국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도	30
[표 4-3] 제품 유형에 따른 한국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략	31
[표 4-4] 제품 유형에 따른 중국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략	33
[표 4-5] 제품 유형에 따른 한국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략	34
[표 4-6] 제품 유형에 따른 중국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략	35
[표 4-7] 제품 카테고리에 따른 한국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도	36
[표 4-8] 제품 카테고리에 따른 중국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도	38
[표 4-9] 제품 카테고리에 따른 한국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략	40
[표 4-10] 제품 카테고리에 따른 중국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략	42
[표 4-11] 제품 카테고리에 따른 한국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략	44
[표 4-12] 제품 카테고리에 따른 중국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략	45
[표 4-13] 제품 유형에 따른 정보적-의례적 정도 비교	46
[표 4-14] 제품 유형에 따른 주요 메시지 전략 이용 비교	47
[표 4-15] 제품 유형에 따른 보조 메시지 전략 이용 비교	48
[표 4-16] 제품 카테고리에 따른 정보적-의례적 정도 비교	49
[표 4-17] 제품 카테고리에 따른 주요 메시지 전략 이용 비교	50

[표 4-18] 제품 카테고리에 따른 보조 메시지 전략 이용 비교 52



【 그림 목 차 】

<그림 4-1> 제품 유형별 집행 상황	25
<그림 4-2> 제품 카테고리별 집행 상황	26
<그림 4-3> 정보적-의례적 정보 상황	27
<그림 4-4> 주요 메시지 전략 이용 상황	27
<그림 4-5> 보조 메시지 전략 이용 상황	28



제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경

1. 인터넷 광고 시장의 현황

인터넷 광고의 새로운 형태는 1994년 미국에서 처음으로 시작했으며 그 등장과 함께 IT업계는 물론 기타 영역에서 핫이슈가 되고 주목을 받았다.

제니스옵티미디어(ZenithOptimedia)에서 수행한 리서치에 따라 세계적으로 인터넷 광고 시장의 성장 추세를 보면, 2010년 세계 광고 시장에서 유일하게 인터넷 매체만이 11.3%의 성장률을 보일 것으로 전망되었다. 반면에 다른 모든 분야의 광고 시장은 오히려 마이너스 성장률을 기록할 것이라고 분석했다¹⁾.

이제 인터넷은 TV 다음으로 주목 받고 있는 매체가 되었고, TV를 보완하는 매체에서 점차 주력 매체로 여겨지고 있다. 추정 기관에 따르면 인터넷을 1순위의 매체로 이용한 사용자들이 증가하고 있는 것을 알 수 있으며 인터넷은 사회의 경기 침체에 가장 적은 영향을 받고 있으면서 성장 가능성은 매우 높은 매체로 나타났다²⁾.

인터넷이 새로운 광고 매체로 급속한 성장을 보이는 가장 큰 이유는 전통적 정보 접근 방식과는 완전히 다른 인터랙티브 기능을 기반으로 하고 있기 때문이다³⁾. 앞으로 인터넷 광고는 비약적인 발전을 예상하며 전체 광고 시장에서 더 높은 점유율을 차지할 전망이다.

2. 한중 양국 인터넷 광고 시장의 현황

한중 양국의 인터넷 광고 시장은 인터넷의 보급과 온라인 마케팅 시장의 확산으로 말미암아 급속도로 팽창하였다.

-
- 1) 황장선, 홍원의, 도선재 (2010), 『건설만 인터넷광고 유통기반 조성방안 구축 연구』, 한국인터넷진흥원, p.46.
 - 2) 위의 책(상게서), p.68.
 - 3) 김남호 (2000), 「한국 인터넷 광고의 현황과 전망」, 『디자인연구』, 상명대학교 디자인연구소, p.3.

제일기획과 한국 인터넷 마케팅 협회의 조사 결과에 따르면, 2010년은 한국 인터넷 광고 시장은 1조3천억으로 한국 전체 광고 시장 규모 (약 8조)의 15%를 차지할 전망이며 2009년 비해 11.3%나 성장할 것을 주장했다. 중국의 경우는 최근 발표된 《2010-2011년 중국 인터넷 광고 사업 발전 보고》에 의하면, 2010년도 중국 인터넷 광고 시장 규모가 321.2억 위안으로 2009년도와 비교하여 54.9%로 증가했다. 또한 2011년의 인터넷 시장 규모는 468.8억 위안에 달할 것으로 예상했다⁴⁾.

3. 한중 양국의 인터넷 광고 메시지 전략에 대한 연구 현황

한중 양국의 인터넷 광고에 대한 선행 연구에서 비추어 어떠한 광고 내용을 가지고 소비자 욕구를 만족시킬 수 있는지에 관한 메시지 전략에 대해 두 나라는 모두 구체적인 논술이나 연구가 매우 부족한 실정이다.

한국의 경우 대부분이 외국 학자가 제시한 메시지 전략 모델을 한국 광고에 적용이 가능한지에 대해 검증하였지만, 인터넷 광고 보다는 주로 신문과 잡지 등의 인쇄 광고나 텔레비전 광고 대상으로 분석한 것이 많다. 또한 그 중에는 메시지 전략보다 크리에이티브 전략에 대한 연구가 더 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

중국은 한국보다도 광고, 특히 인터넷 광고 메시지 전략에 대한 연구가 더욱 부족한 것을 알 수 있다. 게다가 주로 외국의 선행 연구에서 이미 제시된 여러 메시지 전략 모델이 광고에 적용한 지를 연구하는 것보다는 그 모델 중에서 하나인 요소를 가지고 분석한 연구 사례가 더욱 많다. 여기에는 광고 메시지의 감정적 속성, 자아실현 등을 들 수 있다.

제 2 절 연구 필요성

메시지는 광고 커뮤니케이션을 구성하는 다양한 요소들 중 가장 핵심적

4)艾瑞諮詢 (2011), 「2010-2011年中國網絡廣告行業發展前景報告」, <http://www.iresearch.cn/>, p.5.

인 요소이다.

Frazer가 1983년에 제시한 메시지 전략의 정의에 따르면, 광고의 메시지 전략이란 광고에서 표현하는 내용의 본질과 특성을 구체화한 원칙으로 광고 제작의 방향을 제시하는 중요한 역할을 맡고 있는 것이다⁵⁾. 하지만 광고 제작의 길잡이로서 광고 메시지 전략이 가지는 중요성에도 불구하고 메시지 전략에 대한 연구는 그리 활발하게 진행되어 오지 못한 것이 주지의 사실이다. 중국의 인터넷 광고에 대한 선행 연구를 살펴보면, 대부분의 연구는 마케팅 전략과 관련되고 있고, 메시지 전략에 대한 연구는 매우 적다⁶⁾. 이에 비해 한국의 경우는 광고 메시지 전략에 관한 선행 연구가 훨씬 더 많은 편이지만 활성화되지 못하고 있는 실정이다.

때문에 본 연구는 한중 인터넷 광고의 메시지 전략을 분석하여 효율성 있는 광고를 집행할 수 있도록 양국 간의 특성을 살펴보고, 한중 인터넷 광고업체의 향후 발전 방향을 제시하고자 하였다.

한국과 중국은 근대 국가 성립에 있어서 자본주의와 사회주의라는 각기 상이한 사회 체제로 출발하였지만 지리적, 역사적으로 가장 가까운 이웃으로 뿌리 깊은 전통과 문화를 지니며 발전하였다. 특히 유불도(儒佛道)교는 양국의 정치사상과 문화 습속 및 의식주 생활에 있어서 많은 영향을 미쳤다. 가족 중심 제도나 남아(男兒) 선호 의식 등은 유교가 남긴 유습이다.

또한 근대화 시기의 1919년은 양국에게 중요하고도 유사한 변화가 발생하였다. 한국에서는 3.1 운동, 중국에서는 5.4 운동⁷⁾이 일어나 반외세(反外勢), 비폭력 독립, 민주주의 제창이라는 공통 의식을 가지고 있었다. 특히 일본이 동아시아를 강점하였던 시대에 양국은 각기 항일운동을 통하여 동반자의 위치를 확고히 하였다⁸⁾.

근대국가 성립 이후, 각기 상이한 사회 체제 속에서 산업 사회를 일구었으며 21세기를 눈앞에 두고 양국은 마침내 1992년 ‘한중수교’를 통해 정

5) C. F. Frazer, "Creative strategy: A management perspective", *Journal of Advertising*, p.36.

6) 중국 논문 센터(www.studa.net)에서 ‘인터넷 광고’ 키워드로 검색한 결과.

7) 1919년 5월 4일 중국 베이징(北京)의 학생들이 일으킨 반제국주의, 반봉건주의 혁명운동 (출처: 네이버 백과사전).

8) 차근석 (2006), 「한·중 문화교류의 추세와 발전에 관한 연구」, 『사회과학연구』, 조선대학교 사회과학연구원, p.148.

치, 경제, 외교적 교류를 더욱 긴밀히 하여 공통의 발전을 도모하였다.

이상으로 살펴 본 바, 한중 양국은 오랜 기간을 거쳐 형성된 역사적, 문화적 배경으로 인해 정서적인 친근성이 있으며, 근대 국가의 형성에서도 외세에 의한 산업사회의 진입, 일제 강점 등 유사한 역사적 배경으로 인해 긴밀한 유대감을 갖고 있으므로 본 연구에서는 한국과 중국 두 나라에 새롭게 대두된 광고 매체로서 인터넷 광고에 대한 메시지 전략을 조사, 분석하고자 하였다.

제 3 절 연구 목적

이상과 같이 연구 배경과 연구 필요성에 있어 한중 양국의 인터넷 광고 메시지 전략을 분석, 비교하기 위해 다음과 같은 연구 목적을 정하였다.

첫째, 한중 양국 인터넷 광고 메시지 전략의 구성과 특징을 살펴보는 것이다. 둘째, 광고 대상 제품의 유형과 카테고리에 따른 한중 양국 인터넷 광고가 선호하는 메시지 전략을 고찰하는 것이다. 셋째, 한중 양국 인터넷 광고에서 메시지 전략을 이용함에 있어 어떠한 공통점과 차이점이 있는지 비교하여 현대 인터넷 광고의 발전을 이루는데 기여하고자 한다.

제 4 절 연구 구성

본 논문의 구성은 아래와 같다.

제1장의 서론은 연구 배경, 연구 필요성, 연구 목적 그리고 연구의 구성으로 정리되고 있다.

제2장의 선행 연구에 대한 고찰에서는 메시지 전략의 개념, 유형 그리고 메시지 전략에 대한 선행 연구를 고찰한다.

제3장의 연구 설계에서는 연구 문제, 연구 방법, 코딩 및 분석 절차에 대해 설명한다.

제4장의 연구 결과에서는 각 연구 문제에 대해 통계적 방법을 이용하여 분석한 결과를 제시한다.

제5장의 연구 결론에서는 연구 결과에 대한 논리적인 서술, 시사점, 부연 그리고 한계점을 제시한다.



제 2 장 선행 연구에 대한 고찰

제 1 절 메시지 전략의 개념

광고 커뮤니케이션의 구성은 ‘무엇을 말할 것인가’(what to say)와 ‘어떻게 말할 것인가’(how to say)의 두 가지 개념으로 이루어진다. 여기서 ‘무엇을 말할 것인가’는 광고의 메시지이고, ‘어떻게 말할 것인가’는 광고의 크리에이티브를 말한다. 그러므로 광고의 전략은 ‘메시지 전략’과 ‘크리에이티브 전략’을 적절하게 구분해야 한다. 하지만 이럼에도 불구하고 ‘메시지 전략’이라는 용어가 나오기 전에 크리에이티브 전략과 혼용하는 상황이 많다 (Taylor, 1999; 이귀옥, 남경태, 황장선, 2003; 황장선, 이다현, 2010 등). Frazer는 1983년에 제안한 ‘광고의 크리에이티브 전략은 한 광고가 담아야 할 메시지의 본질과 특성을 구체화한 원리이며 원칙⁹⁾’이라는 정의를 보면 크리에이티브 전략과 메시지 전략을 함께 사용한 것을 알 수 있다.

Laskey, Day and Crask(1989)는 기존의 크리에이티브 전략을 구분하기 위해 처음으로 새로운 개념인 ‘메시지 전략’을 제시하였고 메시지 전략을 ‘하나의 광고물에서 전달하고자 하는 내용자체로서 광고물을 구성하는 방향’¹⁰⁾이라고 했으며 Taylor(1999)는 메시지 전략을 ‘한 회사나 조직이 제품이나 서비스를 판매 촉진하고, 회사나 조직 자체의 이미지 제고를 위해 기울이는 모든 노력을 이끌어 가는 원칙¹¹⁾’으로 정의하여 지금까지 가장 구체적인 개념으로 연구되었다.

제 2 절 메시지 전략의 유형

지금까지 많은 학자들이 크리에이티브 전략 또는 메시지 전략에 대해

9) C. F. Frazer, op.cit., p.36.

10) H. A. Laskey, E. Day, M. Crask (1989), "Typology of main message strategies", *Journal of Advertising*, p.36.

11) R. E. Taylor (1999), "A six-segment message strategy wheel", *Journal of Advertising Research*, p.7.

연구했다. 분류의 표준이 다르기 때문에 전략 유형도 다양하게 제시됐다. 본 논문에서는 전략 유형에 대해 <표2-1>과 같이 정리하여 각 연구자 별로 비교하고 다음과 같이 설명하였다.

<표2-1> 광고 메시지 전략에 관한 연구자와 전략의 유형¹²⁾

연구 자	전략 유형
Simon (1971)	정보(Information) 논쟁(Argument) 심리적 동기(Motivation with psychological appeals) 반복주장(Repeated assertion) 명령(Command) 브랜드 친숙성(Brand familiarization) 상징적 연상(Symbolic association) 증언식(Imitation) 사은 전략(Obligation) 습관적 시작(Habit-starting)
Vaughn (1980)	정보적(Informative) 습관적(Habitual) 정서적(Affective) 만족(Satisfaction)
Frazer (1983)	총칭적(Generic) 선제적(Pre-emptive) 독특한 제품 속성(Unique selling proposition) 브랜드 이미지(Brand image) 포지셔닝(Positioning) 반향적(Resonance) 정서적(Affective)
Puto and Wells	정보적 전략(Information Strategy)

(1984)	감정 전이적 전략(Transformational Strategy)
Laskey, Day & Crask (1989)	정보적 광고(Informational advertising): 비교적(Comparative), 독특한 제품 속성(Unique selling proposition), 선제적(Pre-emptive), 과장적(Hyperbole), 총체적 사고(Generic) 감정 전이적 광고(Transformational advertising): 사용자 이미지(User image), 브랜드 이미지(Brand image), 사용 환경(Use occasion), 총체적 감정(Generic)
Rossiter, Percy and Donovan (1991)	구매동기(Motivation): 긍정적(Positive) - 부정적(Negative) 이성적(Rational) - 감성적(Emotional)
Taylor (1999)	정보적 관점(Transmission view): 이성적(Ration), 긴급필요(Acute need), 일상적(Routine) 의례적 관점(Ritual view): 자아(Ego), 사회적(Social), 감각적(Sensory)

1. Simon(1971)

이 시기의 메시지 전략은 크리에이티브 전략과 구분 없이 혼용되어 사용된 시대이다. Simon은 10개의 크리에이티브 전략으로서 정보, 논쟁, 심리적 호소에 인한 동기, 중복된 주장, 명령, 브랜드 일반화, 상징적인 연합, 모방, 의무, 그리고 습관 시작을 제시하였다. 그러나 ‘정보’와 ‘논쟁’의 두 요소는 중복된 것을 알 수 있다 (이귀옥, 남경태, 황장선, 2003).

2. Vaughn (1980)

Vaughn는 Lavidge and Steiner(1961) 이후 점점 체계화 된 ‘인지-감지-행

- 12) 이 표는 다음의 연구를 토대로 수정하였다: 이귀옥, 남경태, 황장선 (2003), 「한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략모델의 적용」, 『광고학 연구』, 한국방송학회, p.288.

동(Learn- Feel- Do)의 ‘소비 행동 계층 모델’에 의하며 ‘소비자 관여 (Consumer Involvement)’와 ‘뇌의 기능 분화(Brain Specialization)’의 두 가지 이론을 제시하였다.

‘소비자의 관여’란 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대한 관심 (personal relevance)을 말한다.¹³⁾ 제품구매에 대한 소비자의 관여도(關與度) 차원에서 ‘고관여’(高關與)의 측면으로 보면, 소비자는 돈으로서 소비, 자아실현, 사회가치 등을 추구하기 때문에 위험을 무릅쓰면서 구매 결정을 하려면 최대의 정보를 이용할 것이다. 한 마디로 ‘고관여’를 가진 소비자는 구매의사 확률이 높다. 반면에 ‘저관여’(低關與)의 소비자는 구매할 때 실수하는 경우가 많다. 즉 관여도의 높고 낮은 관계는 제품의 구매의사 결정과 상호작용하므로 광고에 대한 소비자의 감수성에 영향을 미친다.

‘뇌의 기능 분화’란 대뇌 좌우 반구는 서로 다른 두 가지 기능 역할을 하고 있다. 즉 좌반구는 사고(Thinking)기능, 우반구는 감정(Feeling)기능 주로 운영하고 있어 광고의 메시지에 대해 각 반응은 다르다. 이따로 광고는 ‘정보성’과 ‘감정성’으로 반드시 구분해야 했다 (Vaughn, 1980).

따라서 Vaughn은 이 두 가지 이론을 결합하여 광고가 어떤 식으로 운영 되어 작용하는지를 분석하고, 소비자의 구매 의사 결정의 패턴에 따라 적절한 마케팅 전략을 다르게 구사해야 한다고 주장했으며 ‘FCB Grid 모델’이라는 새로운 모델을 <표2-2> 와 같이 제시하였다. 이에서 4분면별로 네 개의 영역을 간단하게 요약하였다.

13) R. Vaughn (1980), "How advertising works: A planning model revisited", *Journal of Advertising Research*, p.57.

<표2-2> FCB Grid 모델¹⁴⁾

	정보성 (Thinking)	감정성 (Feeling)
고 관 여 (High Involvement)	제 1 영역 정보적 (Informative)	제 2 영역 정서적 (Affective)
저 관 여 (Low Involvement)	제 3 영역 습관적 (Habitual)	제 4 영역 만족 (Satisfaction)

제 1 영역 (정보적- Informative): 자동차, 주택, 가구 등 고관여 제품은 소비자에게 큰 손실을 유발하지 않게 광고에서 사실적인 정보를 중점으로 많이 주어야 한다.

제 2 영역 (정서적- Affective): 보석류, 화장품, 의류패션 등 고관여 제품은 관여도가 높으면서도 사람의 자부심과 관련이 있어 광고에서 소비자의 심리적 욕구를 자극하는 감정적인 호소가 있어야 한다.

제 3 영역 (습관적- Habitual): 식품 등 관여도가 낮으면서도 습관적으로 구매된 제품은 광고에서 많은 정보보다는 쉽게 이해할 수 있는 내용으로 전달되는 것이 좋다.

제 4 영역 (만족- Satisfaction): 담배, 주류, 캔디 등 제품은 관여도가 낮으면서도 개인의 맛을 만족시켜야 해서 광고에서 자아 만족적인 내용일 것이다.

그 후 Vaughn는 매체, 크리에이티브 등 요소도 포함시켜서 더 자세한 'FCB Grid 모델'을 제시하였지만 Ratchford(1987)는 'FCB Grid 모델'은 '감정적 영역'의 주요 전략 중 하나인 '사회적' 요소를 포함하지 않다는 한계점을 지적하기도 했다 (이귀옥, 남경태, 황장선, 2003).

14) 이 표는 다음의 연구를 토대로 수정하였다: R. Vaughn, *ibid.*, p.57.

3. Frazer(1983)

Frazer는 전략의 3가지 특성을 주장했다. 첫째, 전략은 식별과 구분이 가능하다는 것이다. 둘째, 전략은 특수한 시장 상황에 잘 맞출 수 있다는 것이다. 셋째, 일부분의 전략은 유효하고 전술적인 실행방법을 제공함으로써 다른 것들과 비해서 경쟁자에게 더 깊은 영향을 줄 수 있다는 것이다. 이에 따라 Frazer는 실무적으로 다음과 같은 7개의 크리에이티브 전략들을 제시했다¹⁵⁾.

1) 총칭적 전략(Generic)

해당 광고가 만든 욕구는 모든 브랜드가 만들 수 있는 욕구이다. 브랜드의 우월성이나 경쟁자와 차별에 대한 욕구가 없다. 이 전략은 독특점이나 상당한 우월성을 가진 제품의 카테고리에서 제일 잘 적용한다.

2) 선제적 전략(Pre-emptive)

선제적 전략은 기능적 제품에게 효과적인 전략이라고 할 수 있다. 이는 소비자가 제품을 소비하면서 얻게 될 만족감과 자부심, 혹은 제품의 여러 장점들을 선진하는 것이다. 선매 전략이 제일 많이 활용된 영역은 같은 업종의 제품이나 서비스이며 차이점이나 우월성을 가지고 있는 제품 카테고리에도 적용될 가능성이 높다.

3) 독특한 제품 속성 전략 (Unique Selling Proposition Strategy: USP)

독특한 제품 속성 전략, 즉 USP 전략은 제품의 실제적인 특징을 토대로 이루어지는 전략이다. USP 전략을 적용하는 경우는 이미 광고가 상당히 발전된 상태의 광고주에게 지속적으로 경쟁 이익을 만들 수 있는 높은 기술 수준의 제품군이다.

4) 브랜드 이미지 전략(Brand Image Strategy)

이 전략은 제품의 우월성이나 차별성에 대한 욕구를 명확하게 강조하는 전략이다. USP 전략과 비교하면 두 전략은 제품의 차이점을 주장하는 공통점이 있지만, USP 전략은 제품의 기계적인 차이점을 강조하지만 브랜드 이미지 전략은 제품의 심리적인 차이점에서 초점을 더 많이 둔다.

15) C. F. Frazer, op.cit., p.36.

5) 포지셔닝 전략 (Positioning Strategy)

포지셔닝 전략은 경쟁 브랜드와 관련하여 소비자의 마음에 자리를 잡는 전략이다. 이 전략은 제품의 특성을 강조하며 신제품이나, 작은 시장에서 주도적인 위치를 차지하는 제품군에 적용한다.

6) 반향 전략(Resonance Strategy)

반향 전략은 특수한 소비자의 경험을 대상으로 감정을 통해 환기시키는 전략이다. 이 전략은 제품 간의 차이가 없고 또 제품 정보도 없는 경쟁 상태에서 적용할 경우가 많다. 때문에 판매를 추진하기 위해 제품의 특성과 차이점보다 소비자 과거의 경험을 더 중시해야 한다.

7) 정서적 전략(Affective Strategy)

정서적 전략은 대응물의 애매함, 모호함 등과 같이 소비자 감정에 연결하는 전략이다. 이 전략을 서로의 경쟁관계가 명확하지 않고 또 우월성을 가진 제품군에 적용한다.

4. Puto and Wells (1984)

Puto와 Wells는 2단계 분류법(Two-stage categorization)에 의해 광고 크리에이티브 전략을 ‘정보적’과 ‘감정 전이적’으로 분류했다 (Puto and Wells 1984, 이귀옥, 남경태, 황장선, 2003).

‘정보적’인 광고란 소비자에게 명백하고 논리적으로 실제적인 브랜드나 제품 정보를 제공하여 소비자들이 광고를 통해 구매하였을 때 그 브랜드나 제품의 가치를 평가할 수 있도록 하는 것이다. 이는 다음과 같은 3가지 특징이 있다. 첫째, 소비자에게 전달한 정보는 실제적이고 타당한 정보이다. 둘째, 광고에서 나타나는 메시지는 소비자에게 시기적절하고 명확한 중요성이 있는 정보를 제공한다. 셋째, 소비자들이 보기에 광고에서 나오는 메시지는 이미 검증된 정보이다.

반면에 ‘감정 전이적’인 광고란 광고에서 보이는 브랜드를 이용한 체험과 소비자를 관련된 것이다. 그 브랜드에 대한 체험을 심리적으로 전달하는 것이다. 이는 다음과 같은 2가지 특징을 가지고 있다. 첫째, 광고에서 노출하는 브랜드나 제품을 이용한 체험은 풍부하고, 따뜻하고, 기쁘고, 즐

겹다. 둘째, 광고에서 나타나는 메시지는 브랜드나 제품을 이용한 체험과
긴밀하게 연결해야 한다¹⁶⁾.

5. Laskey, Day & Crask (1989)

Laskey, Day & Crask는 Frazer(1983)과 Puto and Wells(1984)의 연구를 토
대로 새로운 크리에이티브 전략 유형을 제시했다. 이는 우선 ‘정보적인 전
략’과 ‘감정적인 전략’의 두 단계로 분류한 후 다음과 같이 세부적 전략으
로 나누었다.

- 5가지 정보적인 메시지 전략 유형

- 1) 비교적 전략 (Comparative): 비교적 광고는 즉 광고에서 경쟁 브랜드와
비교하는 것을 뚜렷하고 명백하게 표현하는 전략이다.
- 2) USP 전략 (Unique Selling Proposition): 객관적으로 입증된 제품의 독
특한 속성과 사용 이익을 드러나게 하는 전략이다.
- 3) 선제적 전략 (Pre-emptive): 소비자가 제품 구매함에 통해 만족감을 강
- 4) 과장적 전략 (Hyperbole): 과장적 전략은 입증되지 못하고 지나친 요구,
또는 메시지로 이루어진 전략이다.
- 5) 총체적 사고 전략 (Generic- Informational): 총체적 사고 전략은 일반적인
제품군에게 정보를 제공하는 전략이다.

- 4가지 감정적인 메시지 전략 유형

- 1) 사용자 이미지 전략 (User Image): 사용자 이미지 전략은 브랜드 사용자
를 중시하며 그의 라이프스타일에 초점을 두는 전략이다.
- 2) 브랜드 이미지 전략 (Brand Image): 브랜드 이미지 전략은 브랜드 자체
의 이미지가 다른 브랜드와 구분될 수 있도록 제품에 ‘개성’을 만들어
주는 전략이다.
- 3) 사용 환경 전략 (Use Occasion): 사용 환경 전략은 브랜드에 대한 사용

16) W. D. Wells, C. P. Puto (1984). "Information and Transformational Advertising: The
Differential Effects of Time", *Consumer Research*, p.638.

상황과 경험에 초점이 두는 전략이다.

- (4) 총체적 감정 전략(Generic-Transformational): 총체적 감정 전략은 일반적인 제품군에게 감정이 소구되는 전략이다.

6. Rossiter, Percy and Donovan (1991)

Rossiter, Percy and Donovan은 ‘FCB Grid 모델’을 보완한 ‘Rossiter-Percy Grid 모델’을 제안하였으며 다음과 같은 장점이 있다.

우선 ‘Rossiter- Percy Grid 모델’에서는 브랜드 인지도와 브랜드 태도가 모두 있으면서도 특히 브랜드 태도에만 초점을 두는 ‘FCB Grid 모델’을 지적했다. 이는 브랜드 태도만 있고 브랜드 인지도가 없는 광고란 커뮤니케이션이 부족한 광고이며, 광고 커뮤니케이션은 브랜드 인지도를 토대로 브랜드 태도를 최대화 시키는 과정이기 때문에 브랜드 인지도가 없으면 브랜드 태도에 대한 지속적인 브랜드 관리와 창의적인 노력도 역시 무용지물이 될 것이라고 주장했다. 따라서 ‘Rossiter- Percy Grid 모델’에서는 ‘브랜드 인지도’가 포함됐으며, ‘브랜드 인지도’를 다시 브랜드에 대한 ‘인지’와 ‘소환(召喚)’으로 분류하였다.

다음으로 ‘Rossiter- Percy Grid 모델’은 ‘FCB Grid 모델’이 제품 범위에 대한 관여도와 특정 브랜드에 대한 관여도를 구별하지 않고 있음을 지적하고 있으며(이귀옥 등 2003), ‘인지된 위험’으로 고관여와 저 관여를 구분했다. 그리고 ‘Rossiter- Percy Grid 모델’에서 제품이나 브랜드 태도를 구별하는 것은 관여도의 수준이 뿐 만 아니라 구매동기와의 관련이 있음을 주장했다. 이 구매동기를 다시 ‘부정적 동기’와 ‘긍정적 동기’의 두 유형으로 나누었다. 즉, 관여도와 구매동기를 두 축으로 해서 모델을 만들었다.

<표2-3> Rossiter- Percy Grid 모델¹⁷⁾

결정 유형 (Type of Decision)	구매 동기 유형(Type of Motivation)	
	부정적 동기(Negative motivation)	긍정적 동기(Positive motivation)
저 관여 (Low Involvement)	<ul style="list-style-type: none"> · aspirin · light beer · detergent · routine industrial products 	<ul style="list-style-type: none"> · candy · regular beer · fiction novels
고 관여 (High Involvement)	<ul style="list-style-type: none"> · microware oven · insurance · home renovation · new industrial products 	<ul style="list-style-type: none"> · brand loyals · routinized favorable · brand switchers · new category users · experimental or routinized · other-brand switchers · other-brand loyals

7. Taylor(1999)

Taylor는 이전 크리에이티브 전략과 메시지 전략의 연구에서 간과했던 기존의 전략 모델들을 개선하여 수정해서 ‘6분할 메시지 전략 모델(Six-Segment Message Strategy Wheel)’이라는 새로운 모델을 제안했다. 이러한 메시지 전략 모델은 메시지 전략을 보여주는 단순한 목록이라기보다는 이제까지의 커뮤니케이션 및 소비자 행위와 관련된 이론적 논의를 기초로 소비자를 설득할 수 있는 6가지 메시지 영역을 제시한 메시지 전략에 관한 집대성이라 할 수 있다 (이귀옥, 남경태, 황장선, 2003).

Taylor의 ‘6분할 메시지 전략 모델’의 형성 과정을 살펴보면, 우선 Taylor는 Carey가 1975년에 제시한 커뮤니케이션의 ‘정보적-의례적 모델’을 이용했다. 즉 커뮤니케이션을 ‘정보적 관점(Transmission View)’과 ‘의례적 관점(Ritual View)’으로 나누었다. 전자는 정보를 퍼트리려는 목적으로 행해지며, 후자는 사람들과 의미를 공유하고 경험의 전이를 이루려는 목적으로 행해지는 커뮤니케이션을 말한다. (이귀옥 등 2003, 황장선 2010). 그

17) 이 표는 다음의 연구를 토대로 수정하였다: J. R. Rossiter, L. Percy, R. J. Donovan (1991), "A better advertising plannig", *Journal of Advertising Research*. p.11.

후 Taylor는 선행 연구 된 모델 등을 토대로 또 보완적으로 '의례적 관점' 아래서 '자아(ego)', '사회적(social)', '감각적(sensory)' 전략을 제시했으며 '정보적 관점' 아래서 '이성적(ration)', '긴급 필요(acute need)', 그리고 '일상적(routine)' 전략으로 세분화했다.

<표2-4> Taylor의 6분할 메시지 전략 모델¹⁸⁾

정보성 높음 ↓ 정보성 낮음	정보 관점 (Transmission view)	의례 관점 (Ritual view)	감각성 높음 ↓ 감각성 낮음
	제6영역 이성적 전략 (Ration)	제1영역 자아 전략 (Ego)	
	제5영역 긴급필요 전략 (Acute need)	제2영역 사회적 전략 (Social)	
	제4영역 일상적 전략 (Routine)	제3영역 감각적 전략 (Sensory)	

제 1 영역: 소비자는 정보에 대한 관심이 없고 오히려 자기에 대한 인식이 구매 행동에게 영향을 미친다. 이 영역에서의 커뮤니케이션은 제품이 소비자의 자아 인식과 맞는 것을 보여줘야 한다.

제 2 영역: 영역1과 달리 자기를 중시하는 것 아니라 타인의 시야를 통해 보이는 나를 고려하는 것이며, 또한 이로 인한 사회적 영향을 중시하는 것이다. 이 영역에의 커뮤니케이션은 제품의 중요성을 타인에게 인지시켜야 한다.

제 3 영역: 오감을 통해 단 시간 내에 소비자에게 즐거움을 주는 전략이다. 이 영역에서의 커뮤니케이션은 제품 사용으로 말미암아 짧은 시간 내에 갖게 되는 즐거움이 어떻게 이루어지는가를 보여줘야 한다.

제 4 영역: 소비자가 이성적인 구매 동기에 의해서 구매를 결정하는 것이

18) R. E. Taylor, op.cit., p.7.

다. 이 영역의 커뮤니케이션은 브랜드로 소비자의 요구를 만족시키는 자극이 있어야 한다.

제 5 영역: 시간이나 정보를 충족하지 않는 경우 소비자가 인지되거나 친숙한 제품을 선택하는 경향이 있다. 이 영역에서의 커뮤니케이션은 제품과 소비자 간에 밀접한 관계를 만들어야 한다.

제 6 영역: 소비자가 제품의 정보에 대한 욕구가 크다. 이 영역에서의 커뮤니케이션은 정보를 전달하면서도 소비자를 설득해야 한다.

1999년 연구된 Ronad E. Taylor의 6분할 메시지 전략 모델은 소비자 구매 행동을 구체적으로 분석하여 6개의 영역으로 발전시키고 체계적인 틀을 세웠다. 본 연구에서는 이 6분할 메시지 전략을 토대로 한국과 중국의 인터넷 광고에 관한 메시지 전략을 분석하게 되었다.

제 3 절 메시지 전략에 대한 선행 연구

1. 한국의 선행 연구

본 연구에서 제시한 여러 메시지 전략을 토대로 한 한국 인터넷 광고 메시지 전략에 관한 선행 연구는 총체적으로 인쇄 광고, TV 광고 등 전통 매체 광고에 대한 연구가 인터넷 광고 보다 더 많은 것으로 다음과 같이 나타났다.

1) 전통 매체의 메시지 전략에 대한 연구

문영숙 1998년도의 「서비스 광고의 메시지 전략: 잡지 광고물 내용 분석」의 연구는 한국 서비스 광고의 현황과 전략을 알아보기 위해서 한국의 잡지에서 나타난 서비스 광고의 메시지 전략을 분석했다. 결과는 서비스 광고는 서비스의 종류에 상관없이 정보적이고 이성적인 메시지 소구가 압도적으로 많이 사용되었다는 것이다.

이귀옥, 남경태, 황장선 2003년에 제시한 「한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략 모델의 적용」이라는 논문은 Taylor의 6분할 메시지 전략 모델을 토대로 한국 텔레비전 광고의 메시지

전략을 분석하였다. 결론은 한국 텔레비전 광고는 전적으로 정보적 관점이거나 의례적 관점에서 행해진다기보다 두 가지 관점이 접목되는 경우가 더 많으며 정보적 관점 중 하나인 일상적 전략은 텔레비전 광고가 가장 많이 이용된 전략이라고 하였다.

최원주 2005년도의 「중국 자동차 광고의 크리에이티브 전략, 잡지 광고의 내용 분석」 연구는 2003년과 2004년에 중국 전역에 배포되는 자동차 전문 잡지에 게재된 광고에서 나타난 크리에이티브 전략을 분석했다. 이를 통해 중국 자동차 잡지 광고에는 이성적 소구를 주로 사용하여 매우 정보적이고 시각적인 메시지의 비주얼 요소에 대한 의존도가 높다는 결론을 내렸다.

홍병숙 2006년도의 「FCB GRID 상품 분류에 의한 패션 잡지 광고 분석」의 논문에서 FCB 그리드의 상품 분류를 토대로 패션 잡지 광고의 상품 카테고리를 분석하고, 그 상품 카테고리별로 패션 잡지 광고가 어떻게 이루어지고 있는지를 알아봤다. 그 결과 패션 잡지 광고의 상품 카테고리에는 고관여 감성 상품-보석류, 패션 잡화, 향수, 남성 및 여성 정장, 청바지 등, 저관여 감성 상품-남녀 캐주얼 단품과 이미테이션 액세서리 등, 고관여 이성 상품-기능성 화장품류와 속옷, 운동화 등, 저관여 이성 상품-염색약 등 헤어 제품과 스포츠 의류, 내의 등으로 나타났다.

윤희일·이규현 2006년도의 「한국과 일본 신문광고의 크리에이티브 전략 비교 연구」에서는 한국과 일본 양국의 기업들이 신문광고의 크리에이티브 전략을 연구했다. 결과는 일본의 신문광고는 이성적 접근 전략 중 정보전략, 감정접근 전략의 하나인 오락 전략을 한국보다 더 많이 사용하는 것으로 나타나 한국의 신문광고는 감정형 제품의 경우 논쟁 전략, 이미지 전략을 일본보다 많이 사용하는 것으로 나타났다.

이승희, 유선애, 이주연 2007년에 발표한 논문 「해외 명품 광고와 국내 패션 광고의 크리에이티브 전략에 관한 연구」에서 패션 잡지를 중심으로 해외 명품 광고와 한국 패션 브랜드의 광고를 유형별로 광고 소구 및 추구 가치에 관해 분석해 보고, 해외 명품 광고의 크리에이티브 전략과 비교하여 한국 패션 브랜드의 광고 크리에이티브 전략을 제안했다. 그 결과

패션 명품 광고 및 국내 패션 광고에서 이성적 소구는 광고 전략으로 사용하고 있지 않았으며, 감성적 소구 중에서 관능적 소구와 낭만 소구, 지위 소구만을 사용하고 있는 것을 알게 되고 또한 모든 광고에서 심리적이고 감정적인 동기가 있으며, 그 외에도 상징적 연상 전략, 비논리적 암시 전략, 반복 주장 전략 순으로 사용된 것으로 나타났다.

손소영 2009년도의 「웰빙 마케팅 광고의 크리에이티브 전략 유형 사례 연구: 의(衣), 식(食), 주(住) TV광고 중심으로」 논문에서 웰빙 마케팅 광고를 의식주 광고로 세분화 하였고, Kotler (1985) 등이 제시한 크리에이티브 전략 유형들에 따라 보편 전략, 선취 전략, USP 전략, 브랜드 이미지 전략, 포지셔닝 전략, 동조 전략, 감성 전략을 나누어 분석했다. 결론은 모든 광고는 그와 대응한 전략이 있고 심지어 두 가지 이상이 복합된 크리에이티브 전략 유형도 많이 나타났다.

최근 2010년에 이철영, 고영아의 「지방자치단체 인쇄 광고의 정보 내용, 크리에이티브 전략, 표현 요소별 유형에 대한 내용 분석」 연구에서는 최근 2년간 간행된 지자체 인쇄 광고를 광고 소구 방식, 광고 표현 전략, 광고 모델, 정보 내용, 광고 표현 요소로 분석한 결과, 지자체 광고는 이성적 정보 중심으로 일반 소비자는 물론이고 자치단체장을 위주로 하는 모델을 활용하여 문화관광 상품, 투자 산업 유치 내용 등을 제안하는 비교적 깔끔한 헤드라인 형태의 사실주의적 비주얼을 표현하고 있으며 최근 지자체 광고 캠페인이 활성화되고 있으나 아직까지도 단순한 정보만을 표현할 뿐 크리에이티브 전략은 제대로 반영되지 않고 있음을 알 수 있다.

그리고 황장선·이다현 2010년도의 「지하철 스크린 도어 광고의 메시지 전략에 대한 내용 분석」 연구에서 지하철 스크린 도어 광고의 집행 상황과 메시지 전략에 대해 6분할 모델로 실증적인 분석을 하였다. 결론은 감정 전이적 광고가 더 많으며 ‘사회적 영역’과 ‘일상적 영역’은 가장 보편적으로 사용되고 있는 것을 알렸다.

2) 인터넷 광고 메시지 전략에 대한 연구

김은희 2003년도의 「인터넷 광고의 표현 전략(Creative Strategy)에 관한

비교 연구: 한국, 중국, 미국 3개국을 중심으로」의 논문에서는 한국, 중국, 미국의 인터넷 광고의 표준화-현지화 전략에 대해 연구했다. 결론은 한·중·미 세 국가의 정보 문화와 온라인 마케팅 환경의 차이가 있어 표현 전략에 영향을 미친 것을 알 수 있으며, 한국과 중국 간의 차이가 한·미, 중·미 보다 더 높은 것으로 나타났다.

김주란·황장선 2008년의 「국내 기업의 사회 공헌 활동(CRS: Corporate Social Responsibility) 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석」 논문에서 한국 주요 기업들의 사회 공헌 활동을 보호하는 웹사이트의 주요 메시지 전략과 크리에이티브 전략을 중심으로 크리에이티브를 이용해서 소비자에게 어떻게 영향을 미치는지에 대해 관련된 부분을 분석하였다. 결론은 대부분의 기업이 사회 공헌 활동을 위해 독립적 또는 부차적인 웹사이트를 운영하고 있었으며, ‘사회적’ 메시지를 다양하게 이용하여 기업 브랜드 이미지를 향상시키고자 하는 것으로 나타났다.

김영호·이해만 2009년의 「인터넷 배너광고에서의 노출과 클릭효과를 위한 크리에이티브 전략 연구」의 논문에서는 배너광고를 중심으로 광고 효과의 노출 효과와 클릭 효과를 극대화하기 위한 크리에이티브의 표현 전략을 제시했다.

2. 중국의 선행연구

중국 대표적인 학술 논문 사이트인 ‘중국 논문 센터’에서 검사한 결과 메시지 전략에 대한 연구가 매우 적은 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 최근에 집중적으로 연구된 것으로 보이는 중국 인터넷 광고 관련 논문 및 보고서에 대해 아래와 같이 조사, 분석했다.

쑤포(孫波)는 2003년 「광고의 소구 방식(廣告訴求方式)」이라는 논문에서 소비자의 심리학적 측면으로 본 광고의 메시지를 ‘언어의 미(美)¹⁹⁾에 초점을 두어 기획하므로 눈길을 끌 수 있다고 했다.

누장화이(盧長懷)는 2006년에 광고의 언어가 어떻게 효과적으로 소비자에게 내용을 전달하는지를 분석한 「언어가 광고 효과에 미치는 영향(語

19) 예를 들면 메시지는 간단하고 또 시처럼 운율을 달아 우아하고 아름답게 표현하는 것.

言對廣告產生的影響)》에서 말하길, 중국은 국토가 방대하기 때문에 각 지역마다 풍속, 습관, 선호, 방언 등 다양한 특징을 고려해 광고의 메시지를 작성해야 효과적인 광고라고 주장했다.

조우운빙(鄒文兵) (2007)과 우쯔친(吳志琴) (2009)은 각 논문에서 광고 메시지에 대해 동일한 관점으로 결론을 내렸다. 즉 소비자의 정서에 맞추어 감정적 소구를 운용하는 광고가 단순히 정보만 제공하는 것보다 더욱 효과적이라고 했다.

또한 조우형(鄒宏)과 왕푸지엔(王福娟)은 2009년에 금연, 마약 금지, 음주 운전 등 사람의 생명에 걸린 위험한 일에 대한 인터넷 광고를 분석한 결과, 인터넷 광고 메시지는 오히려 더 공포적 요소를 지니기 때문에 예상 밖의 좋은 광고 효과를 얻을 수 있다고 하였다.

쨥옌(鄭燕) 2010년의 「인터넷 광고 메시지의 전파 방식(簡論網絡廣告的信息傳播模式)》에서 소비자의 소구에 부합하는 인터넷 광고가 제일 효과적이므로 인터넷 광고 대행사 등 업체는 소비자 정보를 먼저 수집한 후 각 소비자가 소구하는 초점에 맞추어 인터넷 광고를 기획해야 한다고 주장했다.

또한 2002년 「인터넷 광고 메시지의 전달과 인지 패턴(網絡廣告信息的認知和傳播模式)》이라는 보고서에서는 인터넷 광고의 특징과 소비자 심리의 관점에 서서 다양하고 재미있는 기획된 인터넷 광고 및 사이트 페이지의 디자인이 가장 효과적이라고 주장했다.

쉬위홍(徐玉紅) 2010년의 「인터넷 광고 전파에 대한 사고(關於網絡廣告傳播的思考)》에서 광고 매체로서 인터넷의 특징을 언급하고, 전통 매체 광고에 비해 인터넷 광고의 독특한 장점, 즉 소비자와의 상호 작용성을 분석한 후, 소비자의 능동성을 환기할 수 있는 인터넷 광고가 제일 효과적이라는 결론을 도출했다.

이상으로 선행 연구를 고찰한 결과, ‘메시지 전략’에 대한 한중 양국 산학계의 논술이나 연구는 다소 부족한 것을 알 수 있다. 특히, 한국에 비해 중국은 광고 메시지 전략에 대한 논문이 거의 연구되지 않고 있어 인터넷 광고의 메시지 전략 분석에 대한 연구는 전무하다고 볼 수 있다.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구 문제

본 연구에서는 한중 양국의 인터넷 광고가 어떻게 집행되고 있는지를 살펴보기 위해 연구 문제 1 과 같이 제안하였다. 이 광고에서 나타난 메시지 전략의 분석을 통해 각 특징을 파악하므로 연구 문제 2 와 같이 제시하고자 한다. 이를 통해 현재 한중 양국의 인터넷 광고가 진행되는 현황에서부터 제품 유형과 카테고리에 따라 광고에 적용되는 메시지 전략의 이용 여부 및 메시지 전략의 유형에 관해 이를 분석함으로써 각 제품 유형과 카테고리에 따른 효과적이고 차별화 된 전략을 도출할 것으로 기대한다.

연구 문제 1

한중 양국의 인터넷 광고는 ‘6분할 모델’상 어떠한 구성을 보이는가?

연구 문제 2

제품 유형과 제품 카테고리에 따른 한중 양국 인터넷 광고의 메시지 전략상 특징은 무엇인가?

또한 본 연구는 한중 양국 간의 비교 논문으로 양국의 인터넷 광고 메시지 전략의 특징을 분석한 후 문제 3 과 같이 공통점과 차이점을 밝히고자 한다. 이를 통해 두 나라의 인터넷 광고가 제품 유형과 카테고리에 따라 어떠한 메시지 전략을 선호하는지를 분석해서 양국에 효과적인 인터넷 광고 메시지 전략을 도출할 것으로 기대한다.

연구 문제 3

한중 양국 인터넷 광고의 메시지 전략의 공통점과 차이점은 무엇인가?

제 2 절 연구 방법

1. 표본 수집

본 연구는 3개월 간격으로 2010년 3월, 6월, 9월과 12월의 한국과 중국의 주요 포털 사이트에 노출된 배너 광고들을 수집했으며,²⁰⁾ 이벤트 광고와 중복된 광고를 제외하고 한국 1904개와 중국 2076개의 인터넷 광고를 선정했다.

체계적 표본 추출법²¹⁾으로 전체 3980개 (한국 1904개, 중국 2076개)의 인터넷 광고를 대상으로 선정하고자 하는 표본을 500개 광고로 나누어 약 8개가 됐다. 따라서 맨 처음에는 처음 8개 중의 한 개를 선정하고, 그 다음부터는 8개씩 같은 간격으로 하여 한국 인터넷 광고 238개와 중국 인터넷 광고 245개를 연구 표본으로 추출했다.

2. 분석 유목

1) 제품 유형

본 연구를 실행하기 위해 인터넷 광고 대상 제품의 유형을 ‘내구재’, ‘비내구재’, ‘서비스’, ‘기업/기관 이미지’로 구분하였다. 내구재는 구매하면 장기간에 사용할 수 있는 제품 유형(주택, 자동차 등)이며, 비 내구재는 오랜 사용이 불가능하고 자주 구매해야 한 제품 유형 (식품, 일상용품 등)이고, 서비스는 무형의 활동(금융, 문화 등)을 포함하고, 그리고 기업/기관 이미지는 기업 및 기관 광고를 고려한 사항이다²²⁾.

20) 표본 수집하기 위해 Research ad를 사용한다.

Research ad는 디지털 마케팅 전문업체로서 인터넷 매체(website)의 고정 광고지면(slot)에 게재된 노출형 광고(display advertisement)를 장치(clipping engine)을 통해 수집, 분류 및 통계 처리하여 그 결과를 제공하는 서비스를 제공한다 (출처:Research ad).

21) “체계적 표본 추출법은 모집단의 목록으로부터 간편하게 표본을 추출하는 확률 표본 추출 방법이다. 이는 모든 표본을 최초의 표본 단위만 무작위로 추출하고, 나머지 표본들은 최초로 추출된 표본으로부터 일정한 간격을 가진 구성단위들이 자동으로 선택되는 표본추출 방법이다” (출처: 김현철 (2007), 『표본의 추출과 분석』, 교육과학사, p.21).

2) 제품 카테고리

본 연구는 선행 연구에서 주로 사용된 일반적인 제품 카테고리를 모두 포함했으며 ‘식품’, ‘제약 및 음료’, ‘화장품 패션 및 보건 위생’, ‘가정용품 및 가정용 전자 제품’, ‘컴퓨터, 사무기기 및 정보 통신’, ‘자동차 및 수송기기’, ‘건설, 전재 및 부동산’, ‘금융, 보험 및 증권’, ‘유통 및 서비스’ 그리고 ‘기타’ 총 10개의 항목으로 구분했다²³⁾.

3) 메시지 전략

본 연구에서는 한중 양국 인터넷 광고의 메시지 전략을 분석하기 위해 먼저 ‘정보적 관점’과 ‘의례적 관점’의 두 가지 범주로 대별하였으며 정확도를 측정하기 위해 다시 ‘완전 정보적’, ‘정보적인’, ‘의례적인’, 그리고 ‘완전 의례적’의 4가지 범주로 분류했다.

다음으로는 정보적 관점 하에서 ‘이성적 전략’, ‘긴급필요 전략’, ‘일상적 전략’으로 나누고, 의례적 관점 하에서는 ‘자아 전략’, ‘사회적 전략’, ‘감각적 전략’의 총 6개 세부 전략²⁴⁾으로 한중 양국 인터넷 광고의 메시지 전략을 분석하였다.

제 3 절 코딩과 분석 절차

한중 양국의 인터넷 광고에서 나타나는 메시지 전략을 분석하기 위해 2명의 코더를 선정해서 각자 코딩했다. 2명의 코더 중 한명은 본 연구자이고, 또 한명은 연구자와 같이 ‘뉴미디어 광고 프로모션 학과’ 석사 과정을 진행하고 있으며 한국어와 중국어에 능통한 중국인이다.

2명의 코더가 코딩을 시작하기 전에 먼저 메시지 전략과 6분할 모델에 대해 약 3시간의 훈련을 실시했다. 또한 코딩 결과의 신뢰도를 측정하기 위해 총 표본의 10%, 약 50개 (한국 25개, 중국 25개)의 광고를 교차해서

22) 황장선, 이다현 (2010), 「지하철 스크린 도어 광고의 메시지 전략에 대한 내용분석」, 『옥외광고학연구』, 한국옥외광고학회, p.17.

23) 위의 논문, p.17.

24) Taylor(1999) 제시한 6분할 메시지 전략 모델의 토대로.

한 명의 코더가 291개 (한국 광고 144개, 중국 광고 147개)의 광고를 코딩했다. 나머지 한 명은 292개 (한국 광고 144개, 중국 광고 148개)의 광고를 코딩했다.

Krippendorff(1980)²⁵⁾가 제시한 코더 간의 코딩 결과가 일치한 정도를 측정하는 방법대로 측정한 결과, 한국 광고를 코딩한 경우 제품 유형은 96%, 제품 카테고리는 100%, 정보적-의례적 정도는 84%, 주요 메시지 전략은 88%, 보조 메시지 전략은 86%로 나타났으며, 중국 광고를 코딩한 경우 제품 유형은 100%, 제품 카테고리는 100%, 정보적-의례적 정도는 92%, 주요 메시지 전략은 94%, 보조 메시지 전략은 92%로 나타났다.



25) Krippendorff(1980)는 코더 간의 코딩 결과가 일치한 정도를 측정하는 방법에 대해 제시했다. 즉 $Po = Na / No$ (Po 일치 정도의 지수 ; Na 는 일치한 코딩 데이터 수치 ; No 는 코딩한 총 데이터의 수치)이다.

제 4 장 연구 결과

제 1 절 본 연구에 포함된 한중 양국 인터넷 광고의 구성 정도

<그림 4-1> 제품 유형별 집행 상황

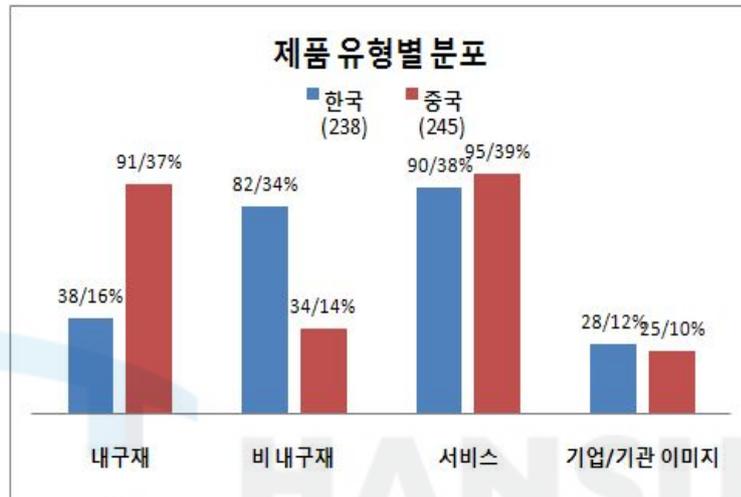
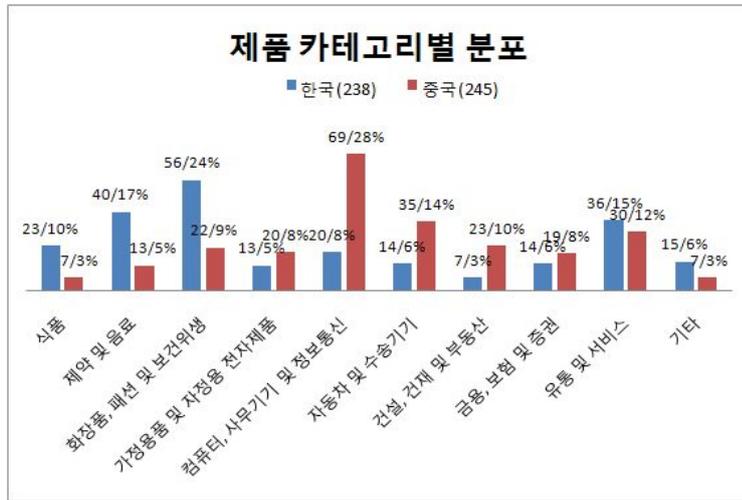


그림 4-1을 보면, 제품 유형에 따라 한국은 ‘서비스’가 38%로 가장 많고, ‘비 내구재’ 34%, ‘내구재’ 16%, ‘기업과 기관 이미지’ 12%의 순으로 나타났다. 중국의 경우, ‘서비스’는 39%로 가장 큰 비율을 차지하여 ‘내구재’ 37%, ‘비 내구재’ 14%, ‘기업과 기관 이미지’ 10%로 나타나 한국과 다른 유형 순을 보인다.

<그림 4-2> 제품 카테고리별 집행 상황



제품 카테고리의 경우 한국은 ‘화장품, 패션 및 보건 위생’은 24%로 가장 많고, 다음으로 ‘제약 및 음료’ 17%, ‘유통 및 서비스’ 15%, ‘식품’ 10%, ‘컴퓨터, 사무기기 및 정보 통신’ 8%, ‘자동차 및 수송기기’, ‘금융, 보험 및 증권’, ‘기타’ 각 6%, ‘가정용품 및 가정용 전자 제품’ 5%, ‘건설, 건재 및 부동산’은 제일 적은 3%로 나타났다. 중국의 경우 ‘컴퓨터, 사무기기 및 정보 통신’은 28%로 제일 높은 비율을 차지하여 ‘자동차 및 수송기기’ 14%, ‘유통 및 서비스’ 12%, ‘건설, 건재 및 부동산’ 10%, ‘화장품, 패션 및 보건위생’은 9%, ‘가정용품 및 가정용 전자제품’과 ‘금융, 보험 및 증권’ 각 8%, ‘제약 및 음료’ 5%, ‘식품’과 ‘기타’는 제일 적은 3%로 한국과 다른 순으로 나타났다.

<그림 4-3> 정보적-의례적 정도 상황

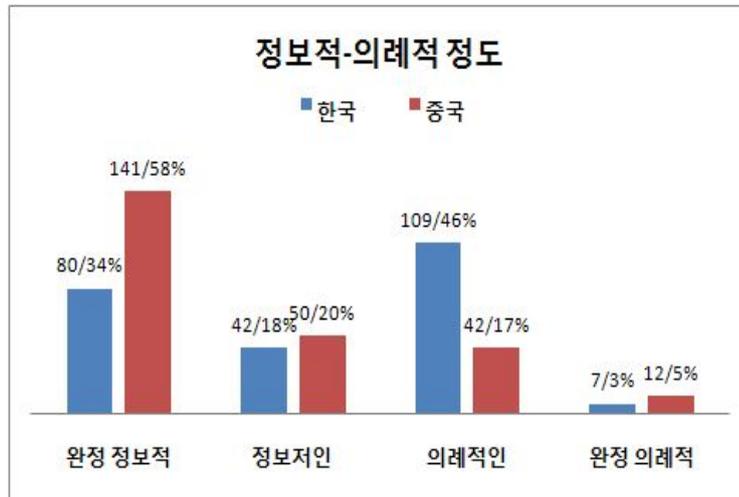
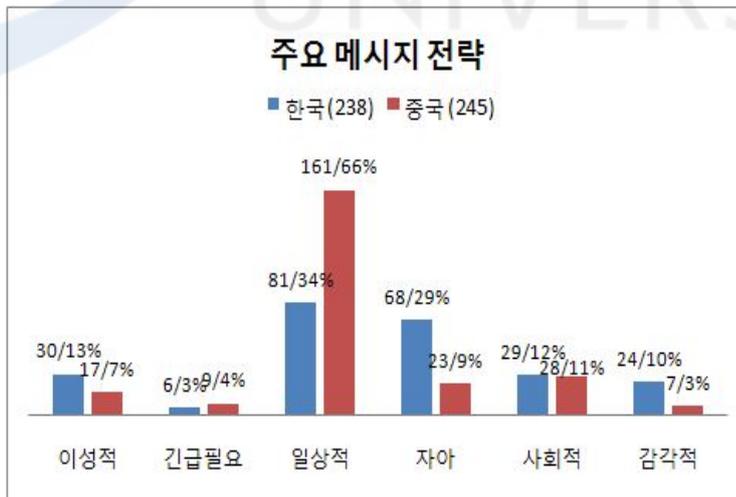


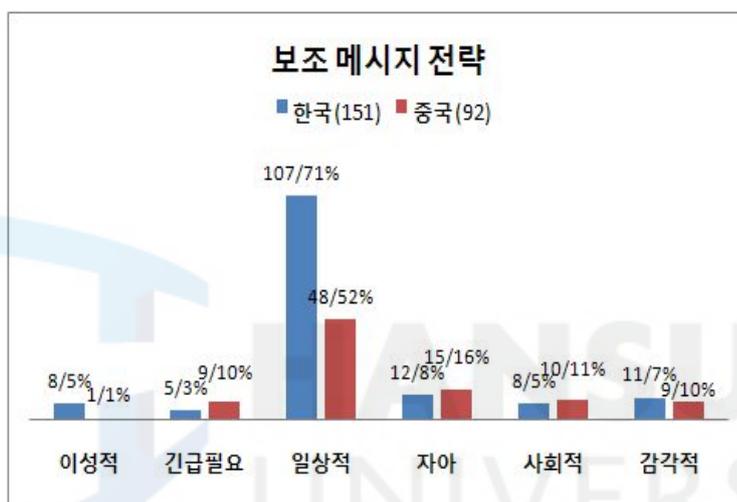
그림4-3으로 한중 양국의 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도를 보면, 한국은 46%로 의례적인 광고가 제일 많다는 결과가 나타났다. 반면에 중국은 58%로 완전 정보적인 광고가 가장 높은 비율을 차지하는 것을 볼 수 있다. 다음으로 한국은 완전 정보적 34%, 정보적인 18%, 완전 의례적 3%의 순으로 나타났으며 중국은 정보적인 20%, 의례적인 17%, 완전 의례적은 5%에 불과한 것으로 나타났다.

<그림 4-4> 주요 메시지 전략 이용 상황



주요 메시지 전략을 이용하는 경우 한국의 인터넷 광고가 가장 많이 이용하는 주요 메시지 전략은 ‘일상적 전략’으로 34%의 가장 높은 비율을 차지했으며 ‘자아 전략’을 29%의 비율이다. 다음으로 ‘이상적 전략’ 13%, ‘사회적 전략’ 12%, ‘감각적 전략’ 10%, ‘긴급 필요 전략’을 이용하는 비율이 3%에 불과한 순으로 나타났다. 중국의 경우 ‘일상적 전략’을 66%로 절반을 넘은 절대적인 높은 비율을 차지했으며, ‘사회적 전략’ 11%로 제2위로 많고, ‘자아 전략’ 9%, ‘이성적 전략’ 7%, ‘긴급 필요 전략’ 4%, 마지막으로 ‘감각적 전략’은 3%만 차지하는 것을 알 수 있다.

<그림 4-5> 보조 메시지 전략 이용 상황



보조 메시지 전략을 이용한 상황을 보면 한국은 총 238개의 광고 중 151개의 광고가 보조 메시지 전략을 이용했으며 중국은 총 245개의 광고 중 92개의 광고만 보조 메시지를 이용해서 비교적 보조 메시지 이용하는 비중이 적다. 보조 메시지를 이용하는 분석 결과를 보면, 주요 메시지 전략과 마찬가지로 ‘일상적 전략’은 한국이나 중국 인터넷 광고가 제일 많이 이용한 보조 메시지 전략으로서 각 71%, 52%로 차지했다. ‘일상적 전략’을 제외하면 한국은 ‘자아 전략’ 8%, ‘감각적 전략’ 7%, ‘이성적 전략’과 ‘사회적 전략’ 각 5%, ‘긴급 필요 전략’은 3%의 가장 작은 비율로 나타났다. 중국은 ‘자아 전략’ 16%, ‘사회적 전략’ 11%, ‘긴급 필요 전

략’과 ‘감각적 전략’은 10%, ‘이상적 전략’ 1%로 한국과 다른 순으로 나타났다.

제 2 절 제품 유형과 제품 카테고리에 따른 한중 인터넷 광고의 메시지 전략 이용 현황

이상과 같이 총체적으로 제시한 한중 인터넷 광고의 집행 현황에 따라 본 절에서는 6분할 모델을 토대로 양국의 인터넷 광고가 주로 어떠한 메시지 전략을 이용하고 있는 지 밝히고자 한다.

1. 제품 유형에 따른 한중 양국의 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도, 주요 메시지 전략과 보조 메시지 전략

<표4-1> 제품 유형에 따른 한국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도

			정보적-의례적 정도				전체
			완전 정보적	정보적인	의례적인	완전 의례적	
제품 유형	내구재	빈도	7	8	22	1	38
		%	18.4	21.1	57.9	2.6	100.0
	비 내구재	빈도	21	15	44	2	82
		%	25.6	18.3	53.7	2.4	100.0
	서비스	빈도	40	18	28	4	90
		%	44.4	20.0	31.1	4.4	100.0
	기업/기관 이미지	빈도	12	1	15	0	28
		%	42.9	3.6	53.6	0	100.0
	전체	빈도	80	42	109	7	238
		%	33.6	17.6	45.8	2.9	100.0

Pearson Chi Square=20.246, df=9, p<.05

표4-1은 제품 유형에 따른 한국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도의 분

석 결과이다. 표를 보면, 내구재의 경우 ‘의례적인’ 광고는 57.9%로 제일 많으며, 다음으로 ‘정보적인’ (21.1%), ‘완전 정보적’ (18.4%), ‘완전 의례적’ (2.6%)의 순으로 나타났다.

비 내구재는 ‘의례적인’ 광고가 53.7%를 차지해서 제일 많고 ‘완전 정보적’은 25.6%로 ‘의례적’ 뒤에 있고, 그 다음 ‘정보적인’ 18.3%, ‘완전 의례적’은 2.4%의 순으로 나타났다.

서비스 광고의 경우 ‘완전 정보적’은 44.4%로 제일 높은 비율을 차지했으며 ‘의례적인’은 31.1%, ‘정보적인’ 20.0%, ‘완전 의례적’ 4.4%의 순으로 나타났다.

마지막으로 기업과 기관 이미지의 경우 ‘의례적인’ 53.6%, ‘완전 정보적’ 42.9%, ‘정보적인’ 3.6%, 그리고 ‘완전 의례적’ 광고는 없는 것으로 나타났다. 이런 한국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도의 분포는 제품 유형별로 차이가 있는 것으로 검증되었다 (Pearson Chi Square=20.246, df=9, p<.05).

<표4-2>제품 유형에 따른 중국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도

			정보적-의례적 정도				전체
			완전 정보적	정보적인	의례적인	완전 의례적	
제품 유형	내구재	빈도	53	23	12	3	91
		%	58.2	25.3	13.2	3.3	100.0
	비 내구재	빈도	11	15	7	1	34
		%	32.4	44.1	20.6	2.9	100.0
	서비스	빈도	66	9	16	4	95
		%	69.5	9.5	16.8	4.2	100.0
기업/기관 이미지	빈도	11	3	7	4	25	
	%	44.0	12.0	28.0	16.0	100.0	
전체	빈도	141	50	42	12	245	
	%	57.6	20.4	17.1	4.9	100.0	

Pearson Chi Square=33.671, df=9, p<.01

표4-2는 제품 유형에 따른 중국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도의 분석 결과이다. 내구재의 경우 ‘완전 정보적’광고는 58.2%로 제일 많으며, 다

음으로 ‘정보적인’ (25.3%), ‘의례적인’(13.2%), ‘완전 의례적’(3.3%)의 순으로 나타났다.

비 내구재는 ‘정보적인’ 광고는 44.1%를 차지해서 제일 많고 ‘완전 정보적’은 32.4%로 ‘정보적인’ 뒤에 있고, 그 다음 ‘의례적인’ 20.6%, ‘완전 의례적’은 2.9%의 순으로 나타났다.

서비스 광고의 경우 ‘완전 정보적’ 은 69.5%로 제일 높은 비율을 차지했으며, ‘의례적인’ 은 16.8%, ‘정보적인’ 9.5%, ‘완전 의례적’ 4.2%의 순으로 나타났다.

마지막으로 기업과 기관 이미지의 경우 ‘완전 정보적’ 44.0%, ‘의례적인’ 28.0%, ‘완전 의례적’ 16.0%, ‘정보적인’ 12.0%의 결과로 나타났다. 이런 중국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도의 분포는 제품 유형별로 유의미한 차이가 있는 것으로 검증되었다 (Pearson Chi Square=33.671, df=9, p<.01).

<표4-3>제품 유형에 따른 한국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략

			주요 메시지 전략						전체
			이성적	긴급필요	일상적	자아	사회적	감각적	
제품 유형	내구재	빈도	7	2	5	10	7	7	38
		%	18.4	5.3	13.2	26.3	18.4	18.4	100.0
	비 내구재	빈도	10	3	23	30	6	10	82
		%	12.2	3.7	28.0	36.6	7.3	12.2	100.0
	서비스	빈도	12	1	41	22	9	5	90
		%	13.3	1.1	45.6	24.4	10.0	5.6	100.0
	기업/기 관 이미지	빈도	1	0	12	6	7	2	28
		%	3.6	0	42.9	21.4	25.0	7.1	100.0
	전체	빈도	30	6	81	68	29	24	238
		%	12.6	2.5	34.0	28.6	12.2	10.1	100.0

Pearson Chi Square=30.664, df=15, p<.01

표4-3은 제품 유형에 따른 한국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략을 분

석한 결과이다. 표를 보면 내구재의 경우 자아 전략을 26.3%로 제일 많이 이용했으며, 이성적, 사회적, 감각적 전략은 각 18.4%를 차지하고 일상적 전략 13.2%, 긴급필요 전략을 이용하는 비율이 5.3%에 불과해서 제일 적다.

비 내구재의 경우 자아 전략은 36.6%로 주요 전략으로 제일 많이 이용했으며, 일상적 전략은 28.0%로 제2위로 제일 많이 이용되고 이성적과 감각적 전략을 각 12.2%, 사회적 전략 7.3%, 긴급필요 전략 3.7%의 순으로 나타났다.

서비스의 경우는 위 내구재나 비 내구재와 달리 45.6%로 일상적 전략을 제일 많이 이용했으며, 자아 전략 24.4%, 이성적 전략 13.3%, 사회적 전략 10.0%, 감각적 전략 5.6%, 긴급필요 전략 1.1%의 순으로 나타났다.

마지막으로 기업과 기관 이미지의 경우 서비스와 마찬가지로 일상적 전략을 42.9%로 제일 많이 이용했으며, 사회적 전략 25.0%, 자아 전략 21.4%, 감각적 전략 7.1%, 이성적 전략 3.6%, 그리고 긴급필요 전략은 없는 것으로 나타났다.

총체적으로 한국 인터넷 광고는 일상적 전략을 주요 메시지 전략으로 제일 많이 이용하는 것을 알 수 있다. 그리고 자아 전략도 일상적 전략과 멀지않게 많이 이용되는 것으로 나타났다. 이런 한국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략의 분포는 제품 유형별로 차이가 있는 것으로 검증되었다. (Pearson Chi Square=30.664, df=15, p<.01).

<표4-4> 제품 유형에 따른 중국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략

			주요 메시지 전략						전체
			이성적	긴급필요	일상적	자아	사회적	감각적	
제품 유형	내구재	빈도	12	1	61	4	8	5	91
		%	13.2	1.1	67.0	4.4	8.8	5.5	100.0
	비 내구재	빈도	2	1	21	6	3	1	34
		%	5.9	2.9	61.8	17.6	8.8	2.9	100.0
	서비스	빈도	3	7	65	10	9	1	95
		%	3.2	7.4	68.4	10.5	9.5	1.1	100.0
	기업/기관 이미지	빈도	0	0	14	3	8	0	25
		%	0	0	56.0	12.0	32.0	0	100.0
	전체	빈도	17	9	161	23	28	7	245
		%	6.9	3.7	65.7	9.4	11.4	2.9	100.0

Pearson Chi Square=35.120, df=15, p<.01

표4-4는 제품 유형에 따른 중국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략을 분석한 결과이다. 표를 보면 내구재의 경우 한국과 달리 일상적 전략을 67.0%로 제일 많이 이용했으며, 이성적 전략 13.2%, 사회적 전략 8.8%, 감각적 전략 5.5%, 자아 전략 4.4%, 긴급필요 전략을 이용하는 비율이 1.1%에 불과해서 제일 적다.

비 내구재의 경우 일상적 전략은 61.8%로 주요 전략으로 제일 많이 이용했으며, 자아 전략은 17.6%로 제2위로 제일 많이 이용되고 사회적 8.8%, 이성적 5.9%, 감각적과 긴급 필요 전략을 각 2.9%로 나타났다.

서비스의 경우는 68.4%로 여전히 일상적 전략을 제일 많이 이용했으며 자아 전략 10.5%, 사회적 전략 9.5%, 긴급필요 전략 7.4%, 이성적 전략 3.2%, 감각적 전략 1.1%의 순으로 나타났다.

마지막으로 기업과 기관 이미지의 경우 일상적 전략을 56.0%로 제일 많이 이용했으며 사회적 전략 32.0%, 자아 전략 12.0%, 이성적 전략, 긴급필요 전략과 감각적 전략을 이용하는 경우가 없는 것으로 나타났다.

총체적으로 중국 인터넷 광고는 한국과 마찬가지로 일상적 전략을 주요

메시지 전략으로 제일 많이 이용하는 것을 알 수 있다. 그리고 한국과 달리 중국 인터넷 광고는 일상적 전략을 제외해서 사회적 전략을 제 2위로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이런 중국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략의 분포는 제품 유형별로 차이가 있는 것으로 검증되었다 (Pearson Chi Square=35.120, df=15, p<.01).

1-3. 제품의 유형에 따른 한중 인터넷 광고의 보조 메시지 전략

<표4-5> 제품 유형에 따른 한국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략

			보조 메시지 전략						전체	
			이성적	긴급필요	일상적	자아	사회적	감각적		
제품 유형	내구재	빈도	0	0	23	2	3	2	30	
		%	0	0	76.7	6.7	10.0	6.7	100.0	
	비 내구재	빈도	4	0	41	6	4	4	59	
		%	6.8	0	69.5	10.2	6.8	6.8	100.0	
	서비스	빈도	4	5	29	3	1	4	46	
		%	8.7	10.9	63.0	6.5	2.2	8.7	100.0	
	기업/기관 이미지	빈도	0	0	14	1	0	1	16	
		%	0	0	87.5	6.3	0	6.3	100.0	
	전체		빈도	8	5	107	12	8	11	151
			%	5.3	3.3	70.9	7.9	5.3	7.3	100.0

Pearson Chi Square=20.258, df=15, p>.05

표4-5는 제품 유형에 따른 한국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략을 분석한 결과이다. 표본인 238개의 광고 중 151(63%)개가 보조 메시지 전략을 이용하는 것으로 나타나서 한국의 인터넷 광고는 보조 메시지를 이용하는 경향이 있는 것을 판단할 수 있다. 결과는 ‘내구재’, ‘비 내구재’, ‘서비스’, ‘기업 및 기관 이미지’ 유형에 따라 한국 인터넷 광고는 ‘일상적 전략’을 보조 메시지 전략으로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 이런 한국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략의 분포는 제품 유형별로 차이가 없

는 것으로 검증되었다(Pearson Chi Square=20.258, df=15, p>.05).

<표4-6> 중국 제품 유형에 따른 보조 메시지 전략

			보조 메시지 전략						전체
			이성적	긴급필요	일상적	자아	사회적	감각적	
제품 유형	내구재	빈도	1	4	14	7	3	6	35
		%	2.9	11.4	40.0	20.0	8.6	17.1	100.0
	비 내구재	빈도	0	3	10	4	2	3	22
		%	0	13.6	45.5	18.2	9.1	13.6	100.0
	서비스	빈도	0	2	17	3	3	0	25
		%	0	8.0	68.0	12.0	12.0	0	100.0
	기업/ 기관 이미지	빈도	0	0	7	1	2	0	10
		%	0	0	70.0	10.0	20.0	0	100.0
	전체	빈도	1	9	48	15	10	9	92
		%	1.1	9.8	52.2	16.3	10.9	9.8	100.0

Pearson Chi Square=13.708, df=15, p>.05

표4-6은 제품 유형에 따른 중국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략을 분석한 결과이다. 보조 메시지 전략을 이용하는 중국 인터넷 광고는 표본인 245개 중 92(38%)개에 불과해서 한국보다 중국 인터넷 광고가 보조 메시지를 이용하는 경향이 많이 없는 것을 판단할 수 있다.

결과는 한국과 마찬가지로 ‘내구재’, ‘비 내구재’, ‘서비스’, ‘기업 및 기관 이미지’ 유형에 따라 차이 없이 ‘일상적 전략’을 보조 메시지 전략으로 가장 많이 이용했다. 따라서 이런 중국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략의 분포도 제품 유형별로 차이가 없는 것으로 검증되었다 (Pearson Chi Square=13.708, df=15, p>.05).

2. 제품 카테고리에 따른 한중 양국의 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도, 주요 메시지 전략과 보조 메시지 전략

<표4-7> 제품 카테고리에 따른 한국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도

			정보적-의례적 정도				전체
			완전 정보적	정보적인	의례적인	완전 의례적	
제품 카 테 고 리	식품	빈도	9	2	12	0	23
		%	39.1	8.7	52.2	0%	100.0
	제약 및 음료	빈도	12	4	23	1	40
		%	30.0	10.0	57.5	2.5	100.0
	화장품, 패션 및 보건위생	빈도	16	15	24	1	56
		%	28.6	26.8	42.9	1.8	100.0
	가정용품 및 가정용 전자용품	빈도	3	3	7	0	13
		%	23.1	23.1	53.8	0	100.0
	컴퓨터, 사무기기 및 정보통신	빈도	5	5	8	2	20
		%	25.0	25.0	40.0	10.0	100.0
	자동차와 수송기기	빈도	2	2	10	0	14
		%	14.3	14.3	71.4	0	100.0
	건설, 건재 및 부동산	빈도	2	1	4	0	7
		%	28.6	14.3	57.1	0	100.0
	금융, 보험 및 증권	빈도	7	2	5	0	14
		%	50.0	14.3	35.7	0	100.0
	유통 및 서비스	빈도	16	7	10	3	36
		%	44.4	19.4	27.8	8.3	100.0
	기타	빈도	8	1	6	0	15
		%	53.3	6.7	40.0	0	100.0
전체	빈도	80	42	109	7	238	
	%	33.6	17.6	45.8	2.9	100.0	

Pearson Chi Square=31.314, df=27, p<.05

표4-7은 제품 카테고리에 따른 한국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도의 분석 결과이다. 표를 보면 식품의 경우 ‘의례적인’ 광고는 52.2%, ‘완전 정보적’ 39.1%, ‘정보적’ 8.7%, 그리고 ‘완전 의례적’ 광고가 없는 것으로 나타났다.

제약 및 음료는 ‘의례적인’ 광고는 57.5%, ‘완전 정보적’은 30.0%, ‘정보적인’ 10.0%, ‘완전 의례적’은 2.5%의 순으로 나타났다.

화장품, 패션 및 보건위생의 경우 ‘의례적인’ 은 42.9%, ‘완전 정보적’

은 28.6%, ‘정보적인’ 26.8%, ‘완전 의례적’ 1.8%의 것으로 나타났다.

가정용품 및 가정용 전자제품의 경우 ‘의례적인’ 은 53.8%, ‘완전 정보적’과 ‘정보적인’ 23.1%, ‘완전 의례적’ 광고가 없는 것으로 나타났다.

컴퓨터, 사무기기 및 정보통신의 경우 ‘의례적인’ 은 40.0%, ‘완전 정보적’과 ‘정보적인’ 25.0%, ‘완전 의례적’ 10.0%의 순으로 나타났다.

자동차 및 수송기기의 경우 ‘의례적인’ 은 71.4%로 제일 높은 비율을 차지했으며 ‘완전 정보적’과 ‘정보적인’ 똑 같은 14.3%로 차지하고, ‘완전 의례적’ 광고가 아예 없는 것으로 나타났다.

건설, 건재 및 부동산의 경우 ‘의례적인’ 은 57.1%, ‘완전 정보적’ 28.6%, ‘정보적인’ 14.3%, ‘완전 의례적’ 광고는 없는 것으로 나타났다.

금융, 보험 및 증권은 ‘완전 정보적’ 광고는 50.0%, ‘의례적인’ 은 35.7%, ‘정보적인’ 14.3%, ‘완전 의례적’ 없는 것으로 나타났다.

유통 및 서비스의 경우도 위 같이 ‘완전 정보적’ 광고는 44.4%, ‘의례적인’ 27.8%, ‘정보적인’ 19.4%, ‘완전 의례적’은 8.3%의 것으로 나타났다.

마지막으로 기타의 경우 ‘완전 정보적’ 광고는 53.3%, ‘의례적인’ 40.0%, ‘정보적인’ 6.7%, ‘완전 의례적’은 없는 것으로 나타났다.

총체적으로 제품 카테고리에 따라 한국 인터넷 광고는 의례적 관점에 초점을 많이 두는 것을 알 수 있다. 이런 한국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도의 분포는 제품 카테고리별로 차이가 있는 것으로 검증되었다 (Pearson Chi Square=31.314, df=27, p<.05).

<표4-8> 제품 카테고리에 따른 중국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도

			정보적-의례적 정도				전체
			완전 정보적	정보적인	의례적인	완전 의례적	
제품 카 테 고 리	식품	빈도	4	2	1	0	7
		%	57.1	28.6	14.3	0	100.0
	제약 및 음료	빈도	6	4	2	1	13
		%	46.2	30.8	15.4	7.7	100.0
	화장품, 패션 및 보건위생	빈도	5	11	5	1	22
		%	22.7	50.0	22.7	4.5	100.0
	가정용품 및 가정용 전자용품	빈도	13	6	1	0	20
		%	65.0	30.0	5.0	0	100.0
	컴퓨터, 사무기기 및 정보통신	빈도	49	14	5	1	69
		%	71.0	20.3	7.2	1.4	100.0
	자동차와 수송기기	빈도	16	6	10	3	35
		%	45.7	17.1	28.6	8.6	100.0
	건설, 건재 및 부동산	빈도	14	3	4	2	23
		%	60.9	13.0	17.4	8.7	100.0
	금융, 보험 및 증권	빈도	9	2	6	2	19
		%	47.4	10.5	31.6	10.5	100.0
	유통 및 서비스	빈도	22	2	5	1	30
		%	73.3	6.7	16.7	3.3	100.0
	기타	빈도	3	0	3	1	7
		%	42.9	0	42.9	14.3	100.0
전체	빈도	141	50	42	12	245	
	%	57.6	20.4	17.1	4.9	100.0	

Pearson Chi Square=48.548, df=27, p<.01

표4-8은 제품 카테고리에 따른 중국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도의 분석 결과이다. 표를 보면 식품의 경우 ‘완전 정보적’ 광고는 57.1%, ‘정보적인’ (28.6%), ‘의례적인’(14.3%), ‘완전 의례적’ 광고가 없는 것으로 나타났다.

제약 및 음료는 ‘완전 정보적’ 광고는 46.2%, ‘정보적인’은 30.8%, ‘의례적인’ 15.4%, ‘완전 의례적’은 7.7%의 순으로 나타났다.

화장품, 패션 및 보건 위생의 경우 ‘정보적인’ 은 50.0%, ‘완전 정보적’

과 ‘의례적인’ 22.7%, ‘완전 의례적’ 4.5%의 순으로 나타났다.

가정용품 및 가정용 전자제품의 경우 ‘완전 정보적’은 65.0%, ‘정보적인’ 30.0%, ‘의례적인’ 5.0%, ‘완전 의례적’ 광고가 없는 것으로 나타났다.

컴퓨터, 사무기기 및 정보 통신의 경우 ‘완전 정보적’은 71.0%, ‘정보적인’ 20.3%, ‘의례적인’ 7.2%, ‘완전 의례적’은 1.4%에 불과한 것으로 나타났다.

자동차 및 수송기기의 경우 ‘완전 정보적’은 45.7%, ‘의례적인’ 28.6%, ‘정보적인’ 17.1%, ‘완전 의례적’ 8.6%의 순으로 나타났다.

건설, 건재 및 부동산의 경우 ‘완전 정보적’은 60.9%, ‘의례적인’은 17.4%, ‘정보적인’ 13.0%, ‘완전 의례적’은 8.7%에 불과한 결과로 나타났다.

금융, 보험 및 증권은 ‘완전 정보적’ 광고는 47.4%, ‘의례적인’ 31.6%, ‘정보적인’과 ‘완전 의례적’ 같은 10.5%로 나타났다.

유통 및 서비스의 경우는 ‘완전 정보적’ 광고는 73.3%, ‘의례적인’ 광고는 16.7%, ‘정보적인’ 6.7%, ‘완전 의례적’ 3.3%에 불과한 것으로 나타났다.

마지막으로 기타의 경우 ‘완전 정보적’과 ‘의례적인’ 광고는 같은 42.9%로 마왔으며 ‘정보적인’ 광고는 없고 ‘완전 의례적’은 14.3%로 나타났다.

총체적으로 제품 카테고리에 따라 중국 인터넷 광고는 정보적 관점에 초점을 많이 두는 것을 알 수 있다. 이런 중국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도의 분포는 제품 카테고리별로 차이가 있는 것으로 검증되었다 (Pearson Chi Square=48.548, df=27, p<.01).

<표4-9> 제품 카테고리에 따른 한국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략

		주요 메시지 전략						전체	
		이성적	긴급필요	일상적	자아	사회적	감각적		
제품 카 테 고 리	식품	빈도	1	1	9	8	2	2	23
		%	4.3	4.3	39.1	34.8	8.7	8.7	100.0
	제약 및 음료	빈도	5	0	11	14	5	5	40
		%	12.5	0	27.5	35.0	12.5	12.5	100.0
	화장품, 패션 및 보건위생	빈도	8	3	20	15	5	5	56
		%	14.3	5.4	35.7	26.8	8.9	8.9	100.0
	가정용품 및 가정용 전자용품	빈도	2	1	3	2	3	2	13
		%	15.4	7.7	23.1	15.4	23.1	15.4	100.0
	컴퓨터, 사무기기 및 정보통신	빈도	3	0	4	8	2	3	20
		%	15.0	0	20.0	40.0	10.0	15.0	100.0
	자동차와 수송기기	빈도	3	0	1	4	4	2	14
		%	21.4	0	7.1	28.6	28.6	14.3	100.0
	건설, 건재 및 부동산	빈도	0	0	3	1	2	1	7
		%	0	0	42.9	14.3	28.6	14.3	100.0
	금융, 보험 및 증권	빈도	3	0	5	5	1	0	14
		%	21.4	0	35.7	35.7	7.1	0	100.0
	유통 및 서비스	빈도	4	1	17	8	2	4	36
		%	11.1	2.8	47.2	22.2	5.6	11.1	100.0
	기타	빈도	1	0	8	3	3	0	15
		%	6.7	0	53.3	20.0	20.0	0	100.0
전체	빈도	30	6	81	68	29	24	238	
	%	12.6	2.5	34.0	28.6	12.2	10.1	100.0	

Pearson Chi Square=37.712, df=45, p<.05

표4-9는 제품 카테고리에 따른 한국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략을 분석한 결과이다. 표를 보면 식품의 경우 일상적 전략을 39.1%, 자아 전략은 34.8%, 사회적과 감각적 전략은 8.7%, 이성적과 긴급 필요 전략은 4.3%의 순으로 나타났다.

제약 및 음료는 자아 전략은 35.0%, 일상적 전략은 27.5%, 사회적, 감각

적 전략, 이성적 전략 12.5%, 긴급 필요 전략은 없는 것으로 나타났다.

화장품, 패션 및 보건 위생은 일상적 전략은 35.7%, 자아 전략은 26.8%, 이성적 전략은 14.3%, 사회적과 감각적 전략은 8.9%, 긴급 필요 전략은 5.4%에 불과한 것으로 나타났다.

가정용품 및 가정용 전자 제품의 경우 일상적과 사회적 전략은 23.1%, 이성적, 자아, 감각적 전략은 15.4%, 긴급필요 전략은 7.7%로 나타났다.

컴퓨터, 사무기기 및 정보 통신의 경우 자아 전략은 40.0%, 일상적 20.0%, 이성적과 감각적 전략은 15.0%, 사회적 전략은 10%, 긴급필요 전략을 이용한 경우가 없는 것으로 나타났다.

자동차와 수송기기의 경우 자아 전략과 사회적 전략을 같은 28.6%로 나왔으며, 이성적 전략 21.4%, 감각적 전략 14.3%, 일상적 전략 1.2%, 긴급 필요 전략을 이용하지 않는 것으로 나타났다.

건설, 건재 및 부동산의 경우 일상적 전략을 42.9%, 사회적 28.6%, 자아와 감각적 전략은 14.3%, 이성적과 긴급 필요 전략을 이용하지 않는 것으로 나타났다.

금융, 보험 및 증권은 일상적과 자아 전략을 같은 35.7%, 이성적 전략은 21.4%, 사회적 전략은 7.1%, 긴급 필요와 감각적 전략을 이용하는 경우가 없는 것으로 나타났다.

유통 및 서비스의 경우 일상적 전략을 47.2%, 자아 전략은 22.2%, 이성적과 감각적 11.1%, 사회적 5.6%, 긴급필요 2.8%에 불과한 것으로 나타났다.

마지막으로 기타의 경우 일상적 53.3%, 자아와 사회적 전략은 20.0%, 이성적 6.7%, 긴급 필요와 감각적 전략을 이용한 경우가 없는 것으로 나타났다.

총체적으로 제품 카테고리에 따라 한국 인터넷 광고는 일상적 전략을 주요 메시지 전략으로 제일 많이 이용하는 것을 알 수 있다. 그리고 자아 전략도 일상적 전략과 멀지 않게 많이 이용되는 것이 나타났다. 이런 한국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략의 분포는 제품 유형별로 차이가 있는 것으로 검증되었다(Pearson Chi Square=37.712, df=45, p<.05).

<표4-10> 제품 카테고리에 따른 중국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략

		주요 메시지 전략						전체	
		이성적	긴급필요	일상적	자아	사회적	감각적		
제품 카 테 고 리	식품	빈도	0	0	6	0	1	0	7
		%	0	0	85.7	0	14.3	0	100.0
	제약 및 음료	빈도	1	0	9	1	2	0	13
		%	7.7	0	69.2	7.7	15.4	0	100.0
	화장품, 패션 및 보건위생	빈도	2	1	11	5	2	1	22
		%	9.1	4.5	50.0	22.7	9.1	4.5	100.0
	가정용품 및 가정용 전자용품	빈도	3	0	15	0	1	1	20
		%	15.0	0	75.0	0	5.0	5.0	100.0
	컴퓨터, 사무기기 및 정보통신	빈도	6	2	54	5	1	1	69
		%	8.7	2.9	78.3	7.2	1.4	1.4	100.0
	자동차와 수송기기	빈도	4	1	17	2	7	4	35
		%	11.4	2.9	48.6	5.7	20.0	11.4	100.0
	건설, 건재 및 부동산	빈도	1	0	16	3	3	0	23
		%	4.3	0	69.6	13.0	13.0	0	100.0
	금융, 보험 및 증권	빈도	0	3	21	3	3	0	30
		%	0	1.2	8.6	1.2	1.2	0	12.2
	유통 및 서비스	빈도	0	0	3	0	4	0	7
		%	0	0	42.9	0	57.1	0	100.0
	기타	빈도	0	0	3	0	4	0	7
		%	0	0	42.9	0	57.1	0	100.0
전체	빈도	17	9	161	23	28	7	245	
	%	6.9	3.7	65.7	9.4	11.4	2.9	100.0	

Pearson Chi Square=70.810, df=45, p<.01

표4-10은 제품 카테고리에 따른 중국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략을 분석한 결과이다. 표를 보면 식품의 경우 일상적 전략을 85.7%, 사회적 전략은 14.3%, 다른 전략을 이용한 경우가 없는 것으로 나타났다.

제약 및 음료는 일상적 전략은 69.2%, 사회적 전략은 15.4%, 이성적, 자아 전략은 7.7%, 긴급 필요와 감각적 전략을 이용하지 않는 것으로 나타났다.

화장품, 패션 및 보건 위생은 일상적 전략은 50.0%, 자아 전략은 22.7%, 이성적과 사회적 전략은 9.1%, 긴급 필요와 감각적 전략은 4.5%로 나타났다.

가정용품 및 가정용 전자 제품의 경우 일상적 전략은 75.0%, 이성적 전략은 15.0%, 사회적과 감각적 전략은 5.0%, 긴급필요와 자아 전략을 이용한 경우가 없는 것으로 나타났다.

컴퓨터, 사무기기 및 정보 통신의 경우 일상적 전략은 78.3%, 이성적 8.7%, 자아 전략은 7.2%, 긴급 필요 2.9%, 사회적과 감각적 전략은 1.4%로 나타났다.

자동차와 수송기기의 경우 일상적 전략은 48.6%, 사회적 전략 20.0%, 이성적과 감각적 전략 11.4%, 자아 전략 5.7%, 긴급 필요 전략 2.9%로 나타났다.

건설, 건재 및 부동산의 경우 일상적 전략을 69.6%, 자아와 사회적 전략 13.0%, 이성적 전략은 4.3%, 긴급 필요와 감각적 전략을 이용하지 않는 것으로 나타났다.

금융, 보험 및 증권은 일상적 전략을 같은 70.0%로 나왔으며 긴급 필요, 자아, 사회적 전략을 같은 10.0%, 이성적과 감각적 전략을 이용한 경우가 없는 것으로 나타났다.

유통 및 서비스의 경우는 사회적 전략은 57.1%, 일상적 전략 42.9%, 다른 전략을 이용하지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 기타의 경우는 사회적 57.1%, 일상적 전략 42.9%, 다른 전략을 이용하지 않는 것으로 나타났다.

총체적으로 제품 카테고리에 따라 중국 인터넷 광고는 일상적 전략을 주요 메시지 전략으로 65.7%의 비율을 가장 많이 이용하는 것을 알 수 있다. 사회적 전략은 제2위로 가장 많이 이용한 주요 메시지 전략이다. 이런 중국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략의 분포는 제품 유형별로 차이가 없

는 것으로 검증되었다 (Pearson Chi Square=70.810, df=45, p<.01).

<표4-11> 제품 카테고리에 따른 한국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략

		보조 메시지 전략						전체	
		이성적	긴급필요	일상적	자아	사회적	감각적		
제품 카 테 고 리	식품	빈도	1	0	11	0	0	2	14
		%	7.1	0	78.6	0	0	14.3	100.0
	제약 및 음료	빈도	1	0	21	4	0	1	27
		%	3.7	0	77.8	14.8	0	3.7	100.0
	화장품, 패션 및 보건위생	빈도	2	1	25	3	4	4	39
		%	5.1	2.6	64.1	7.7	10.3	10.3	100.0
	가정용품 및 가정용 전자용품	빈도	0	0	7	1	1	1	10
		%	0	0	70.0	10.0	10.0	10.0	100.0
	컴퓨터, 사무기기 및 정보통신	빈도	2	0	8	0	1	2	13
		%	15.4	0	61.5	0	7.7	15.4	100.0
	자동차와 수송기기	빈도	0	0	10	1	1	0	12
		%	0	0	83.3	8.3	8.3	0	100.0
	건설, 건재 및 부동산	빈도	0	0	4	1	0	0	5
		%	0	0	80.0	20.0	0	0	100.0
	금융, 보험 및 증권	빈도	1	0	4	1	0	1	7
		%	14.3	0	57.1	14.3	0	14.3	100.0
	유통 및 서비스	빈도	0	4	12	0	1	0	17
		%	0	23.5	70.6	0	5.9	0	100.0
	기타	빈도	1	0	5	1	0	0	7
		%	14.3	0	71.4	14.3	0	0	100.0
전체	빈도	8	5	107	12	8	11	151	
	%	5.3	3.3	70.9	7.9	5.3	7.3	100.0	

Pearson Chi Square=51.767, df=45, p>.05

표4-11은 제품 카테고리에 따른 한국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략에 대한 분석 결과이다. 238개의 광고 중 보조 메시지를 이용하는 광고가 151개였고 분석한 결과를 보면, 일상적 전략은 70.9%의 가장 높은 비율을 보조 메시지 전략으로 가장 많이 이용되는 것으로 알 수 있다. 따라서 이런 한국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략의 분포는 제품 카테고리별로 차이가 없는 것으로 검증되었다 (Pearson Chi Square=51.767, df=45, p>.05)

<표4-12> 제품 카테고리에 따른 중국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략

		보조 메시지 전략						전체	
		이성적	긴급필요	일상적	자아	사회적	감각적		
제품 카 테 고 리	식품	빈도	0	0	1	1	0	1	3
		%	0	0	33.3	33.3	0	33.3	100.0
	제약 및 음료	빈도	0	1	2	1	2	0	6
		%	0	16.7	33.3	16.7	33.3	0	100.0
	화장품, 패션 및 보건위생	빈도	0	2	8	2	1	3	16
		%	0	12.5	50.0	12.5	6.3	18.8	100.0
	가정용 및 가정용 전자용품	빈도	0	2	2	1	2	0	7
		%	0%	28.6%	28.6%	14.3%	28.6%	0%	100.0
	컴퓨터, 사무기기 및 정보통신	빈도	1	3	5	4	2	4	19
		%	5.3	15.8	26.3	21.1	10.5	21.1	100.0
	자동차와 수송기기	빈도	0	1	11	3	0	1	16
		%	0	6.3	68.8	18.8	0	6.3	100.0
	건설, 건재 및 부동산	빈도	0	0	3	1	3	0	7
		%	0	0	42.9	14.3	42.9	0	100.0
	금융, 보험 및 증권	빈도	0	0	7	1	0	0	8
		%	0	0	87.5	12.5	0	0	100.0
	유통 및 서비스	빈도	0	0	6	1	0	0	7
		%	0	0	85.7	14.3	0	0	100.0
	기타	빈도	0	0	3	0	0	0	3
		%	0	0	100.0	0	0	0	100.0
전체	빈도	1	9	48	15	10	9	92	
	%	1.1	9.8	52.2	16.3	10.9	9.8	100.0	

Pearson Chi Square=46.675, df=45, p>.05

표4-12는 제품 카테고리에 따른 중국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략에 대한 분석 결과이다. 245개 광고 중 보조 메시지 전략을 이용하는 광고가 92개였으며 중국의 인터넷 광고는 보조 메시지 전략을 이용한 경향이 없는 것으로 나타났다. 분석한 결과, 중국은 한국과 다름없이 일상적 전략은 52.2%를 차지해서 제일 많이 이용된 보조 메시지 전략이 되는 것을 알 수 있다. 이런 중국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략의 분포도 제품 카테고리별로 차이가 없는 것으로 검증되었다 (Pearson Chi Square=46.675, df=45, p>.05).

제 3 절 한중 양국 인터넷 광고에서 나타나는 메시지 전략에 대한 비교 분석

이상의 결과로 도출된 한중 양국 인터넷 광고 메시지 전략에 대해 공통점과 차이점을 다음과 같이 구체적으로 비교하고자 한다.

3-1. 제품 유형에 따른 메시지 전략을 이용함에 대한 비교 분석

<표4-13> 제품 유형에 따른 정보적-의례적 정도 비교

제품유형	국가	한국		중국		x ²	P(<.05)
		N	%	N	%		
내구재	완전 정보적	7	18.4	53	58.2	29.705	.000
	정보적인	8	21.1	23	25.3		
	의례적인	22	57.9	12	13.2		
	완전 의례적	1	2.6	3	3.3		
비 내구재	완전 정보적	21	25.6	11	32.4	12.596	.006
	정보적인	15	18.3	15	44.1		
	의례적인	44	53.7	7	20.6		
	완전 의례적	2	2.4	1	2.9		
서비스	완전 정보적	40	44.4	66	69.5	12.524	.006
	정보적인	18	20.0	9	9.5		
	의례적인	28	31.1	16	16.8		
	완전 의례적	4	4.4	4	4.2		
기업/기관 이미지	완전 정보적	12	42.9	11	44.0	7.808	.050
	정보적인	1	3.6	3	12.0		

	의례적인	15	53.6	7	28.0		
	완전 의례적	0	0	4	16.0		

제품 유형에 따라 한중 양국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도를 분석해서 비교한 결과 두 나라의 광고는 제품 유형에 따라 정보적-의례적 정도의 차이가 있는 것을 알 수 있다. 한국 인터넷 광고는 서비스 제외해서 나머진 유형의 광고는 모두 의례적인 경향을 볼 수 있다. 반면에 중국의 경우는 비 내구재 제외해서 나머진 유형의 광고는 모두 정보적 관점에 초점을 두었다.

<표4-14> 제품 유형에 따른 주요 메시지 전략 비교

제품유형	국가	한국		중국		x ²	P(<.05)
		N	%	N	%		
내구재	이성적	7	18.4	12	13.2	36.526	.000
	긴급필요	2	5.3	1	1.1		
	일상적	5	13.2	61	67.0		
	자아	10	26.3	4	4.4		
	사회적	7	18.4	8	8.8		
	감각적	7	18.4	5	5.5		
비 내구재	이성적	10	12.2	2	5.9	13.183	.022
	긴급필요	3	3.7	1	2.9		
	일상적	23	28.0	21	61.8		
	자아	30	36.6	6	17.6		
	사회적	6	7.3	3	8.8		
	감각적	10	12.2	1	2.9		
서비스	이성적	12	13.3	3	3.2	22.382	.000
	긴급필요	1	1.1	7	7.4		
	일상적	41	45.6	65	68.4		
	자아	22	24.4	10	10.5		
	사회적	9	10.0	9	9.5		
	감각적	5	5.6	1	1.1		
기업/기관 이미지	이성적	1	3.6	0	0	4.064	.397
	긴급필요	0	0	0	0		
	일상적	12	42.9	14	56		
	자아	6	21.4	3	12.0		
	사회적	7	25.0	8	32.0		
	감각적	2	7.1	0	0		

제품 유형에 따라 한중 영국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략을 이용하는 상황을 분석해서 비교한 결과, 두 나라의 광고는 제품 유형에 따라 주요 메시지 전략을 이용함에서 유의미한 차이가 있는 것을 알 수 있다. 공통점은 일상적 전략을 제일 많이 이용하는 것을 알 수 있으며, 차이점은 한국 인터넷 광고가 일상적 전략과 멀지 않게 자아 전략도 주요 메시지 전략으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 중국이 두 번째로 많이 이용하는 주요 메시지 전략은 사회적 전략이다.

<표4-15> 제품 유형에 따른 보조 메시지 전략 비교

제품유형	국가	한국		중국		x ²	P(<.05)
		N	%	N	%		
내구재	이성적	0	0	1	1.1	31.511	.000
	긴급필요	0	0	4	4.4		
	일상적	23	60.5	14	15.4		
	자아	2	5.3	7	7.7		
	사회적	3	7.9	3	3.3		
	감각적	2	5.3	6	6.6		
비 내구재	이성적	4	4.9	0	0	6	.046
	긴급필요	0	0	3	8.8		
	일상적	41	50.0	10	29.4		
	자아	6	7.3	4	11.8		
	사회적	4	4.9	2	5.9		
	감각적	4	4.9	3	8.8		
서비스	이성적	4	4.4	0	0	19.225	.004
	긴급필요	5	5.6	2	2.1		
	일상적	29	32.2	17	17.9		
	자아	3	3.3	3	3.2		
	사회적	1	1.1	3	3.2		
	감각적	4	4.4	0	0		
기업/기관 이미지	이성적	0	0	0	0	5.515	.238
	긴급필요	0	0	0	0		
	일상적	14	50.0	7	28.0		
	자아	1	3.6	1	4.0		
	사회적	0	0	2	8.0		
	감각적	1	3.6	0	0		

제품 유형에 따라 한중 양국의 인터넷 광고는 보조 메시지 전략을 이용하는 상황을 분석해서 비교한 결과 유의미한 차이가 나타났다. 우선 두 나

라의 인터넷 광고가 보조 메시지를 이용 유무를 분석한 결과로 한국은 63%를 넘은 인터넷 광고가 보조 메시지를 이용했으니 보조 메시지를 이용하는 경향이 있는 것을 볼 수 있다. 반대로 중국의 경우 38%에 불과한 인터넷 광고가 보조 메시지 전략을 이용함을 보이므로 중국 인터넷 광고가 보조 메시지 전략을 이용하는 경향이 많지 않다는 것을 판단할 수 있다.

보조 메시지 전략을 이용하는 상황을 분석한 결과에 한국이나 중국 인터넷 광고가 모두 일상적 전략을 보조 메시지 전략으로 제일 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 각 유형별로 한중 양국 인터넷 광고가 선호한 메시지 전략에는 서로 다른 경향이 나타났다.

3-2. 제품 카테고리에 따른 메시지 전략을 이용함에 대한 비교 분석

<표4-16> 제품 카테고리에 따른 정보적-의례적 정도 비교

제품 카테고리	국가	한국		중국		x ²	P(<.05)
		N	%	N	%		
식품	완전 정보적	9	39.1	4	57.1	3.770	.152
	정보적인	2	8.7	2	28.6		
	의례적인	12	52.2	1	14.3		
	완전 의례적	0	0	0	0		
계약 및 음료	완전 정보적	12	30.0	6	46.2	7.948	.047
	정보적인	4	10.0	4	30.8		
	의례적인	23	57.5	2	15.4		
	완전 의례적	1	2.5	1	7.7		
화장품, 패션 및 보건위생	완전 정보적	16	28.6	5	22.7	4.945	.176
	정보적인	15	26.8	11	50.0		
	의례적인	24	42.9	5	22.7		
	완전 의례적	1	1.8	1	4.5		
가정용품 및 가정용 전자용품	완전 정보적	3	23.1	13	65.0	10.749	.005
	정보적인	3	23.1	6	30.0		
	의례적인	7	53.8	1	5.0		
	완전 의례적	0	0	0	0		
컴퓨터, 사무기기 및 정보통신	완전 정보적	5	25.0	49	71.0	20.324	.000
	정보적인	5	25.0	14	20.3		
	의례적인	5	7.2	13	14.6		
	완전 의례적	1	1.4	3	3.4		

자동차와 수송기기	완전 정보적	2	14.3	16	45.7	8.439	.038
	정보적인	2	14.3	6	17.1		
	의례적인	10	71.4	10	28.6		
	완전 의례적	0	0	3	8.6		
건설, 건재 및 부동산	완전 정보적	2	28.6	14	60.9	4.845	.184
	정보적인	1	14.3	3	13.0		
	의례적인	4	57.1	4	17.4		
	완전 의례적	0	0	2	8.7		
금융, 보험 및 증권	완전 정보적	7	50.0	9	47.4	1.621	.655
	정보적인	2	14.3	2	10.5		
	의례적인	5	35.7	6	31.6		
	완전 의례적	0	0	2	10.5		
유통 및 서비스	완전 정보적	16	44.4	22	73.3	5.895	.117
	정보적인	7	19.4	2	6.7		
	의례적인	10	27.8	5	16.7		
	완전 의례적	3	8.3	1	3.3		
기타	완전 정보적	8	53.3	3	42.9	2.724	.436
	정보적인	1	6.7	0	0		
	의례적인	6	40.0	3	42.9		
	완전 의례적	0	0	1	14.3		

제품 카테고리에 따라 한중 양국 인터넷 광고의 정보적-의례적 정도를 분석해서 비교한 결과를 보면, 제약 및 음료, 가정용품과 가정용 전자 제품, 컴퓨터, 사무기기 및 정보 통신, 자동차와 수송기기 에서 유의미한 차이가 나타났으며, 남은 카테고리에서 유의미한 차이가 없는 것을 알 수 있다. 한국은 의례적인 광고가 제일 많아서 의례적인 경향을 알 수 있지만 중국의 경우 완전 정보적 광고가 제일 많으므로 광고는 정보적인 관점에 초점을 두는 것을 알 수 있다.

<표4-17> 제품 카테고리에 따른 주요 메시지 전략 이용 비교

제품 카테고리	국가	한국		중국		x ²	P(<.05)
		N	%	N	%		
식품	이성적	1	4.3	0	0	6.149	.292
	긴급필요	1	4.3	0	0		
	일상적	9	39.1	6	85.7		
	자아	8	34.8	0	0		
	사회적	2	8.7	1	14.3		
	감각적	2	8.7	0	0		
제약 및	이성적	5	12.5	1	7.7	9.000	.061

음료	긴급필요	0	0	0	0		
	일상적	11	27.5	9	69.2		
	자아	14	35.0	1	7.7		
	사회적	5	12.5	2	15.4		
	감각적	5	12.5	0	0		
화장품, 패션 및 보건위생	이성적	8	14.3	2	9.1	1.660	.894
	긴급필요	3	5.4	1	4.5		
	일상적	20	35.7	11	50.0		
	자아	15	26.8	5	22.7		
	사회적	5	8.9	2	9.1		
가정용품 및 가정용 전자용품	감각적	5	8.9	1	4.5	11.569	.041
	이성적	2	15.4	3	15.0		
	긴급필요	1	7.7	0	0		
	일상적	3	23.1	15	75.0		
	자아	2	15.4	0	0		
컴퓨터, 사무기기 및 정보통신	사회적	3	23.1	1	5.0	30.352	.000
	감각적	2	15.4	1	5.0		
	이성적	3	15.0	6	8.7		
	긴급필요	0	0	2	2.9		
	일상적	4	20.0	54	78.3		
자동차와 수송기기	자아	8	40.0	5	7.2	10.433	.064
	사회적	2	10.0	1	1.4		
	감각적	3	15.0	1	1.4		
	이성적	3	21.4	4	11.4		
	긴급필요	0	0	1	2.9		
건설, 건재 및 부동산	일상적	1	7.1	17	48.6	4.977	.290
	자아	4	28.6	2	5.7		
	사회적	4	28.6	7	20.0		
	감각적	2	14.3	4	11.4		
	이성적	0	0	1	4.3		
금융, 보험 및 증권	긴급필요	0	0	0	0	7.468	.113
	일상적	3	42.9	16	69.6		
	자아	1	14.3	3	13.0		
	사회적	2	28.6	3	13.0		
	감각적	1	14.3	0	0		
유통 및 서비스	이성적	3	21.4	0	0	11.443	.043
	긴급필요	0	0	2	10.5		
	일상적	5	35.7	9	47.4		
	자아	5	35.7	4	21.1		
	사회적	1	7.1	4	21.1		
	감각적	0	0	0	0		
	이성적	4	11.1	0	0		
	긴급필요	1	2.8	3	10.0		
	일상적	17	47.2	21	70.0		
	자아	8	22.2	3	10.0		
	사회적	2	5.6	3	10.0		

	감각적	4	11.1	0	0		
기타	이성적	1	6.7	0	0	4.041	.257
	긴급필요	0	0	0	0		
	일상적	8	53.3	3	42.9		
	자아	3	20.0	0	0		
	사회적	3	20.0	4	57.1		
	감각적	0	0	0	0		

제품 카테고리에 따른 한중 양국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략을 비교한 결과, 가정용품과 가정용 전자 제품, 컴퓨터, 사무기기 및 정보 통신, 유통 및 서비스에서 유의미한 차이가 나타났으며, 남은 카테고리에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 통계적인 결과를 볼 수 있다. 총체적으로 일상적 전략이 제일 많이 이용된 것이며, 한국은 일상적 전략 뿐 만 아니라, 자아 전략도 많이 이용되는 것으로 나타났고, 중국의 경우 일상적 전략이 절대적인 비율을 차지하고 사회적 전략은 두 번째를 차지하였다.

<표4-18> 제품 카테고리에 따른 보조 메시지 전략 비교

제품 카테고리	국가	한국		중국		x ²	P(<.05)
		N	%	N	%		
식품	이성적	1	4.3	0	0	5.669	.225
	긴급필요	0	0	0	0		
	일상적	11	47.8	1	14.3		
	자아	0	0	1	14.3		
	사회적	0	0	0	0		
	감각적	2	8.7	1	14.3		
계약 및 음료	이성적	1	2.5	0	0	14.235	.027
	긴급필요	0	0	1	7.7		
	일상적	21	52.5	2	15.4		
	자아	4	10.0	1	7.7		
	사회적	0	0	2	15.4		
	감각적	1	2.5	0	0		
화장품, 패션 및 보건위생	이성적	2	3.6	0	0	4.536	.605
	긴급필요	1	1.8	2	9.1		
	일상적	25	44.6	8	36.4		
	자아	3	5.4	2	9.1		
	사회적	4	7.1	1	4.5		
	감각적	4	7.1	3	13.6		
가정용품	이성적	0	0	0	0	11.389	.044

및 가정용 전자용품	긴급필요	0	0	2	10.0	20.788	.002
	일상적	7	53.8	2	10.0		
	자아	1	7.7	1	5.0		
	사회적	1	7.7	2	10.0		
	감각적	1	7.7	0	0		
컴퓨터, 사무기기 및 정보통신	이성적	2	10.0	1	1.4	10.792	.056
	긴급필요	0	0	3	4.3		
	일상적	8	40.0	5	7.2		
	자아	0	0	4	5.8		
	사회적	1	5.0	2	2.9		
자동차와 수송기기	감각적	2	10.0	4	5.8	7.684	.053
	이성적	0	0	0	0		
	긴급필요	0	0	1	2.9		
	일상적	10	71.4	11	31.4		
	자아	1	7.1	3	8.6		
건설, 건재 및 부동산	사회적	1	7.1	0	0	3.019	.555
	감각적	0	0	1	2.9		
	이성적	0	0	0	0		
	긴급필요	0	0	0	0		
	일상적	4	57.1	3	13.0		
금융, 보험 및 증권	자아	1	14.3	1	4.3	7.901	.095
	사회적	0	0	3	13.0		
	감각적	0	0	0	0		
	이성적	1	7.1	0	0		
	긴급필요	0	0	0	0		
유통 및 서비스	일상적	4	28.6	7	36.8	1.065	.786
	자아	1	7.1	0	0		
	사회적	0	0	0	0		
	감각적	1	7.1	0	0		
	이성적	0	0	0	0		
기타	긴급필요	4	11.1	0	0	1.065	.786
	일상적	12	33.3	6	20.0		
	자아	0	0	1	3.3		
	사회적	1	2.8	0	0		
	감각적	0	0	0	0		

제품 카테고리에 따른 한중 양국 인터넷 광고의 보조 메시지 전략을 비교한 결과, 제약 및 음료, 가정용품과 가정용 전자 제품, 컴퓨터, 사무기

기 및 정보 통신에서만 차이가 나타났으며, 남은 카테고리에 따라 차이를 볼 수 없는 것을 알 수 있다. 총체적으로 보면 한중 양국 인터넷 광고는 카테고리별로 별 차이가 없이 일상적 전략을 제일 많이 이용하는 것을 보인다.



제 5 장 결 론

본 연구에서는 Taylor의 6분할 메시지 전략 모델에 의거한 한국과 중국의 인터넷 광고 총 483개를 조사하여 각 국가의 인터넷 광고 메시지 전략을 고찰하였다.

제품 유형과 제품 카테고리에 따른 양국 인터넷 광고메시지 전략의 특징과 차이점은 다음과 같다.

첫째, 제품 유형에 따라 분석한 한·중 인터넷 광고의 ‘정보적-의례적 정도’의 분석 결과, 한국은 ‘서비스’ 광고를 제외한 나머지 제품 유형에서 ‘의례적인’ 광고가 제일 많이 나타났다. 한국 인터넷 광고의 메시지는 ‘의례적 경향’이 형성되었음을 알 수 있다. 반면 중국의 경우에는 ‘비 내구재’ 광고를 제외한 제품 유형에 따라 ‘완전한 정보’의 광고가 제일 많은 것으로 나타났다. 총체적으로 중국 인터넷 광고의 메시지는 정보적 관점에 주로 초점을 둔다고 판단할 수 있다.

둘째, 제품 카테고리에 따라 한·중 인터넷 광고의 ‘정보적-의례적 정도’를 분석한 결과, 한국은 ‘금융, 보험 및 증권’, ‘유통 및 서비스’, ‘기타’ 광고를 제외한 모든 제품 카테고리에서 ‘의례적인’ 광고가 가장 많은 것으로 나타났다. 반면에 중국 인터넷 광고 메시지는 ‘화장품, 패션 및 보건 위생 광고’를 제외한 모든 제품 카테고리에서 ‘완전 정보적인’ 광고가 가장 많은 분포를 보이고 있다. 이로 말미암아 중국 인터넷 광고 메시지가 한국보다 더 정보적 경향이 강한 것을 알 수 있다.

이에 따라 의례적 경향의 한국과 정보적 경향의 중국 인터넷 광고 메시지에 대해 다음과 같이 원인 분석을 시도했다.

첫째, 인터넷 광고가 발전하는 초창기 단계에서는 주로 정보를 중심으로 하는 메시지 전략이 많이 구사된다. 중국의 경우, 인터넷 보급이 한국보다 뒤늦게 출발하여 중국 네티즌의 구매 소비를 진작시키는 다양한 인터넷 광고 전략도 상대적으로 초기 단계에 있으므로 대부분 정보를 위주로 전략이 구사된다.

둘째, 선행 연구에서도 논의되었지만 중국의 경우, 객관적이고 검증된 정보

에 대해서만 신임을 주는 국민의 실리적인 사회, 문화 배경이 팽배함으로 비교적 정보적인 인터넷 광고가 더 눈길을 끌고 흡인력을 갖는다고 본다.

이상의 결과를 토대로 분석한 한국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략을 제품 유형에 따라 보면, 한국 인터넷 광고가 ‘내구재’와 ‘비 내구재’ 유형인 광고에서 의례적 관점하의 자아 전략을 가장 많이 이용하였음을 알 수 있다. 그리고 ‘서비스’와 ‘기업, 기관 이미지’ 유형의 광고는 정보적 관점하의 일상적 전략이 많이 이용되는 것을 알 수 있다. 동시에 자아 전략도 일상적 전략처럼 많이 사용되어 중국의 경우에 제품 유형과 상관없이 정보적 관점하의 일상적 전략이 제일 많고, 사회적 전략은 두 번째를 차지했다.

제품 카테고리에 따라 분석한 양국 인터넷 광고의 주요 메시지 전략에는 ‘식품, 화장품, 패션 및 보건 위생’, ‘가정용품 및 가정용 전자 제품’, ‘건설, 전차 및 부동산’, ‘금융, 보험 및 증권’, ‘유통 및 서비스’ 그리고 ‘기타’ 등 정보적 관점하의 일상적 전략이 제일 많이 이용했다. ‘계약 및 음료, 컴퓨터’, ‘사무기기 및 정보 통신’, ‘자동차와 수송기기’ 등은 자아 전략을 제일 많이 이용했다.

총체적으로 한국 인터넷 광고가 제품의 카테고리에 따라 ‘일상적 전략’을 주요 메시지 전략으로 가장 많이 이용하였고, 다음으로는 ‘자아 전략’을 주요 메시지 전략으로 사용했음을 알 수 있다. 중국은 한국과 달리 제품 카테고리에 따라 커다란 차이가 없이 ‘일상적 전략’이 가장 많이 이용하였으나, 그 다음으로는 ‘사회적 전략’이 주요 메시지 전략으로 이용되었음을 알 수 있다. 그 원인을 아래와 같이 살펴보았다.

첫째, ‘일상적 전략’이란 소비자에게 습관적인 구매가 이루어지는 것으로 작은 편리함이나 효율성을 강조하는 전략이다 (황장선, 2010년). 다른 매체와 달리 인터넷은 소비자와 상호작용이 있으므로 소비자는 다른 매체의 광고보다도 광고를 무시하거나 회피하는 확률이 더 높아 소비자가 편리하게 광고 내용을 볼 수 있도록 하는 일상적 전략이 유용하다. 즉, 소비자로 하여금 광고에 대해 무시, 또는 회피하는 상황을 최소화해 줄이는 유효한 전략이라고 할 수 있다.

둘째, 한국 인터넷 광고에서 구매를 통해 자신을 구성하고 표현하는 ‘자아 전략’이 주로 이용되는 현황을 중국과 비교해 볼 때, 민주 체제의 한국 국민은

의사 표현이 비교적 자유롭고, 자아 존재감 등이 형성되어 자신과 관련한 내용으로 작성된 광고는 자연스레 소비자의 관심을 더 유발할 수 있다고 보여진다. 반면에 중국 인터넷 광고의 ‘일상적 전략’이 절대적인 우위를 차지하고 그 다음으로 사회적 전략이 많이 이용하는 경향이 있다. 이는 소비자가 구매를 통해 사회적 존경이나 인정을 얻고자하거나, 또는 가족, 타인과의 관계, 집단 내의 소속감 등을 확연히 하고, 혹은 중국의 오랜 전통인 ‘체면 의식’을 만족시켜 줄 수 있기 때문에 바로 사회적 전략이 유용한 것이라고 사료된다.

셋째, ‘보조 메시지 전략’을 분석한 결과, 한국은 인터넷 광고의 절반이 ‘보조 메시지 전략’을 이용하는 경향으로 판단되었다. 반면 중국의 경우는 ‘보조 메시지 전략’을 이용하는 광고가 총 광고의 3분의 1에 불과하다. 또한 ‘보조 메시지 전략’을 이용한 광고로 제품 유형이나 제품 카테고리에 따라서는 양국 모두 커다란 차이를 보이지 않았으나, ‘일상적 전략’이 ‘보조 메시지 전략’으로 제일 많이 이용된 것으로 나타났다. 이는 ‘일상적 전략’이 복잡한 정보를 제공하지 않으면서도 브랜드를 드러내 간단한 소개의 제품 정보를 주기 때문에 주로 ‘보조 메시지 전략’에 이용된 것이라고 할 수 있다.

본 연구 결과 현재까지 한국의 광고 메시지 전략에 대한 선행 연구는 많아도 인터넷을 주요 대상으로 하는 분석 연구가 부족함을 알 수 있다. 특히 역사와 문화의 뿌리가 깊고, 현재 비즈니스나 민간 왕래가 빈번한 중국과의 인터넷 광고 메시지 전략을 비교 분석한 논문은 전무한 실정이다. 이러한 현실을 반영할 때 중국과의 인터넷 광고 메시지 전략을 비교하여 분석한 본 연구는 한중 양국 간 인터넷 광고의 표준화, 현지화, 국제화를 도모하는 실무 업무 및 학술 가치를 높이는데 유용한 참고 자료가 될 것으로 사료된다.

인터넷 광고는 전통적 매체에 비해 소비자와의 인터랙션이 가능하다는 장점을 가지고 초고속으로 성장하고 있으며, 따라서 이에 대한 연구도 IT 산학계에 더욱 가치가 있는 것이라고 할 수 있다. 본 연구는 인쇄 매체의 광고나 TV광고 등에 대한 선행 연구를 토대로 연구했으나, 현재 사회 발전의 추세에 순응해서 선행 연구보다 더 실용적인 적용범위를 보인다.

현재 14억 인구를 가진 중국은 경제 발전에 따라 미래의 가장 거대한 인터넷 광고 시장이 될 전망이다. 하지만 아직까지 중국의 인터넷 광고,

특히 광고의 핵심인 메시지 전략에 대한 연구가 매우 부족하다. 이에 따라 본 연구에서는 중국 인터넷 광고에서 나타난 메시지 전략을 분석하여 중국 인터넷 광고의 특징을 파악하고 발전 방향을 제시하므로 실무적 의미가 크다고 볼 수 있다.

연구 결과에 나타난 바, 한국 인터넷 광고는 의례적인 경향이 있으며, 일상적 전략을 주요 메시지 전략으로 많이 이용하고, 보조 메시지 전략을 이용하는 경향이 있는 것은 선행연구와 비슷한 결과로 나타났다. 반면 중국의 경우, 메시지는 정보에 초점을 많이 두고, 일상적 전략을 주요 메시지 전략으로 이용하고 보조 메시지 전략을 이용하는 경향이 없는 것이 선행연구에서 나타나지 못하는 결론이다. 더 나아가 한국 인터넷 광고는 자아 전략을 선호하고 중국은 사회적 전략을 많이 이용하는 결론은 선행연구보다 더욱 자세하고 실용적인 것을 알 수 있다.

본 연구의 함의는 사회 발전으로 급증하는 인터넷 광고 중에서 특히 한중 인터넷 광고의 유형과 경향에 따른 메시지 전략의 조사와 분석을 시도하여 기 선행연구에서 다루지 않았던 양국 인터넷 광고의 특징을 비교할 수 있었다. 특히 중국 인터넷 광고의 메시지 전략을 자세하게 분류함으로써 향후 인터넷 광고에서 양국의 시장 특성에 적합한 광고 메시지 전략을 수립하는데 있어 구체적인 제안을 함께 제시하였다.

본 연구 성과는 한중 인터넷 광고에 대한 학술 연구 및 인터넷 광고 대행사와 같은 실무 업계에게 몇 가지 유용한 점을 다음과 같이 시사한다.

첫째, 한국 인터넷 광고의 메시지는 ‘의례적 경향’이 있기 때문에 의례적으로 인터넷 광고를 작성하는 게 효과적임을 알 수 있다. 반면에 중국의 인터넷 광고는 ‘정보적 경향’이 더 강하기 때문에 정보를 알리는데 중점을 두고 더욱 자세한 내용을 제시해야 된다.

둘째, 한·중 인터넷 광고는 소비자의 편리함을 고려하여 광고 내용을 구성하는 ‘일상적 전략’이 주로 이용되는 것으로 밝혀졌다. 그러므로 집약되고 간략한 정보만을 제공하여 소비자에게 부담을 주지 않으면서도 브랜드와 제품을 노출시켜 소비자가 인터넷 광고에 대한 무시와 회피 등을 최대한으로 줄일 수 있는 유효한 전략을 기획해야 한다.

셋째, 한국 국민은 자아를 귀중하게 생각하면서 강한 자아 존재감을 가지고 있기 때문에 ‘자아 전략’을 이용하는 인터넷 광고가 효과적이라고 할 수 있다. 반면에 중국의 경우에는 중국인이 중요시하는 체면 의식을 ‘사회적 전략’으로 이용한다면 인터넷 광고에 더 좋은 효과를 기대할 수 있다고 보여 진다.

물론 본 연구의 한계점도 있다. 제품 유형이나 제품 카테고리에 따라 수집한 한국·중국 인터넷 광고는 각 제품 유형이나 카테고리의 샘플링에서 불균형의 상태가 나타났다. 이는 한중 양국의 서로 다른 경제, 사회, 문화, 풍속 등 배경이 있어 제품 유형과 카테고리에 따라 광고도 다르게 나타나는 것으로 양국 네티즌 소비자가 선호하는 메시지 전략도 다르게 반영된 것이라고 볼 수 있다. 이 점이 본 논문의 연구 결과에 영향을 미친 것은 주지의 사실이다.

향후 한국·중국의 인터넷 광고 메시지 전략은 급속도로 변화하는 인터넷 환경의 발전과 시장의 수요 변화에 맞추고, 아울러 학계의 이론적 변화의 추세를 반영하여 실무와 연결된 발전 전략을 구상해야 하겠다.



【참고문헌】

1. 국내 문헌

김남호 (2000), 「한국 인터넷 광고의 현황과 전망」, 『디자인연구』, 상명대학교 디자인연구소, p.20-36.

김영호, 이해만 (2009), 「인터넷 배너광고에서의 노출과 클릭효과를 위한 크리에이티브 전략 연구」, 『한국디자인문화학회집』, 서울디자인포럼, p.29-45.

김은희 (2003), 「인터넷 광고의 표현 전략(Creative Strategy)에 관한 비교 연구: 한국, 중국, 미국 3개국을 중심으로」, 『한국언론학보』, 한국언론학회, p.60-94.

김주란, 황장선 (2008), 「국내 기업의 사회공헌 활동(CRS: Corporate Social Responsibility)전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석」, 『한국언론학보』, 한국언론학회, p.76-97.

문영숙 (1998), 「서비스광고의 메시지전략: 잡지광고물 내용분석」, 『광고학연구』, 한국광고학회, p.253-268.

손소영 (2009), 「웰빙 마케팅 광고의 크리에이티브 전략 유형 사례 연구」, 『한국디자인포럼』, 한국디자인트렌드학회, p.181-192.

윤희일, 이규현 (2006), 「한국과 일본 신문광고의 크리에이티브 전략 비교 연구」, 『무역통상학회지』, 한국무역통상학회, p.145-167.

- 이귀옥 (2007), 「어린이 대상 식품 광고의 규제 변화와 광고 메시지 전략」, 『한국방송학회 학술 대회 논문집』, 한국방송학회, p.140-146.
- 이귀옥, 남경태, 황장선 (2010), 「한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략 모델의 한국적 적용」, 『광고학연구』, 한국광고학회, p. 287-307.
- 이동진 (2001), 「중국 인터넷 광고의 현황과 전망」, 『인문사회과학논문집』, 광운대학교 인문사회과학연구소, p.55-67.
- 이명천 (1990), 「광고전략모델의 이론적 타당성과 적용가능성에 관한 연구-FCB그리드 모델을 중심으로」, 『광고학연구』, 한국광고학회, p.137-156
- 이승희, 유선애, 이주연 (2007). 「해외 명품광고와 국내 패션광고의 크리에이티브 전략에 관한 연구」. 『패션 비즈니스』, 한국패션비즈니스학회, p.113-128.
- 이철영, 고영아 (2010), 「지방자치단체 인쇄광고의 정보내용, 크리에이티브 전략, 표현요소별 유형에 대한 내용분석」, 『한국디자인포럼』, 한국디자인트렌드학회, p.185-194.
- 정현주 (2002), 「인터넷광고의 크리에이티브 전략에 관한 이론적 서설」, 『경영교육연구』, 한국경영교육학회, p.209-223.
- 차근석 (2006), 「한·중 문화교류의 추세와 발전에 관한 연구」, 『사회과학연구』, 조선대학교 사회과학연구원, p.147-161.
- 최원주 (2004), 「소비자의 라이프스타일 유형에 따른 광고의 크리에이티브

전략」, 『광고학연구』, 한국광고학회, p.185-207.

최원주 (2005), 「중국 자동차 광고의 크리에이티브 전략: 잡지 광고의 내용 분석」, 『광고학연구』, 한국광고학회, p.7-32.

홍병숙 (2006), 「FCB GRID 상품분류에 의한 패션잡지 광고 분석」, 『대한가정학회지』, 대한가정학회, p.159-168.

황장선, 이다현 (2010), 「지하철 스크린 도어 광고의 메시지 전략에 대한 내용분석」, 『옥외광고학연구』, 한국옥외광고학회, p.5-35.

황장선, 홍원의, 도선재 (2010), 『건전만 인터넷광고 유통기반 조성방안 구축 연구』, 한국인터넷진흥원. p.46-70.



2. 국외 문헌

Frazer, C. F. (1983), "Creative strategy: A management perspective", *Journal of Advertising*, p.36-41.

Laskey, H, A., Day, E. & Crask, M. (1989), "Typology of main message strategies", *Journal of Advertising*, p.36-41.

Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991), "A better advertising planning", *Journal of Advertising Research*, p.11-12.

Taylor, R. E. (1999), "A six-segment message strategy wheel", *Journal of Advertising Research*, p.7-17.

Vaughn. R. (1980), "How advertising works: A planning model revisited", *Journal of Advertising Research*, p.57-66.

Wells, W. D., Puto, C. P. (1984), "Information and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time", *Consumer Research*, p.638-643.

楊堅爭,李大鵬 (2002), "淺談網絡廣告信息傳遞認知模式", 電子工業出版社, p.45-46.

盧長懷 (2006), "論析廣告語境及其對廣告傳播的影響", 中國論文中心, p.12-14.

吳志琴 (2009), "試論廣告傳播中情感訴求的運用與受眾互動的初探", 中國論文中心. p.22-24.

孫波, 王井怀 (2010), “從廣告的訴求方式談中國廣告文化的演變”, 中國論文中
心, p.25-28.

鄭燕 (2010), “簡論網絡廣告的信息傳播模式”, 中國論文中, p.40-42.

鄒文兵 (2007), “情感消費階段感性廣告訴求的魅力”, 中國論文中, p.33-36.

鄒宏, 王福娟 (2009), “簡談網絡廣告中的恐怖訴求”, 中國論文中, p.19-24.

徐玉紅 (2010), “關於網絡廣告傳播的思考”, 中國論文中, p.101-118.



【부 록】

Coding Sheet

1. 국별

- 1) 한국
- 2) 중국

2. 광고에서 노출된 제품의 유형 및 범주

- 1) 내구재
- 2) 비 내구재
- 3) 서비스
- 4) 기업과 기관 이미지 및 기타

3. 광고에서 노출된 제품의 카테고리

- 1) 식품
- 2) 제약 및 의료
- 3) 화장품, 패션 및 보건 위생
- 4) 가정용품 및 가정용 전자제품
- 5) 컴퓨터, 사무기기 및 정보통신
- 6) 자동차 및 수송기기
- 7) 건설, 건재 및 부동산
- 8) 금융, 보험 및 증권
- 9) 유통 및 서비스
- 10) 기타

4. 제품의 정보적-의례적 정도

*정보적: 이성적인 사고로 기업이나 브랜드, 제품의 사실적 정보를 제공함.

*의례적: 기업이나 , 브랜드, 제품의 이미지를 중심으로 하거나 소비자와 경험을 공유함.

- 1) 완전 정보적
- 2) 정보적인
- 3) 의례적인
- 4) 완전 의례적

5. 제품의 주요 메시지 전략

- 1) 이성적 (소비자가 이성적인 구매동기에 의해서 결정하는 것이다. 이 영역에서의 커뮤니케이션은 브랜드로 소비자의 요구를 만족시키는 자극을 만들어야 한다)

- 2) 긴급필요 (시간이나 정보를 충족하지 않는 경우 소비자가 인지하거나 친숙한 제품을 선택하는 경향이 있다. 이 영역에서의 커뮤니케이션은 제품

과 소비자 간의 밀접한 사이를 만들어야 한다)

3) 일상적 (소비자가 제품의 정보에 대한 요구가 높다. 이 영역에서의 커뮤니케이션은 정보를 전달하면서 소비자를 설득해야 한다)

4) 자아 (소비자는 정보에 대한 관심이 없고 오히려 자기에 대한 인식은 구매행동에게 영향을 미친다. 이 영역에서의 커뮤니케이션은 제품이 소비자의 자아인식과 맞는 것을 보여줘야 한다)

5) 사회적 (자기를 중시하는 것 아니고 남에게 영향을 주는 것이다. 이 영역의 광고는 어떤 사회적인 자극을 만들면서 제품에 관한 정보를 전달하는 것이다. 이 영역에서의 커뮤니케이션은 대상자에게 제품이 남에게 중요하다는 것을 보여줘야 한다)

6) 감각적 (제품이 오감에 통해서 소비자에게 순간의 즐거움을 주는 것이다. 이 영역에서의 커뮤니케이션은 제품에 대한 사용은 어떻게 순간의 즐거움을 만든 지를 보여줘야 한다)

6. 제품의 보조 메시지 전략 (완전 정보적 광고와 완전 의례적 광고를 제외)

1) 이성적 2) 긴급필요 3) 일상적 4) 자아 5) 사회적 6) 감각적

ABSTRACT

A Content Analysis in Message Strategy of Internet Ads Between Korea and China.

-The Application of Six-Segment Message Strategy Wheel-

Lin Lin

**Major in New Media Advertising
Promotion**

**Dept. of New Media Advertising
Promotion**

Graduate School, Hansung University

The purpose of this study is through the analysis of message strategy of internet ads in Korea and China, investigate the characteristic of ads' message strategy in the two countries and, try to find if there is something in same or different.

By analyzing 483 internet ads of Korea and China by using Taylor's Six-Segment Message Strategy Model published in 1999, the following conclusion was made as a result. Firstly, it was shown that different from ads in China, Most of Korea's internet ads are focus on Transmission . Secondly, in the analysis of a specific message strategy. Routine, as one of the Information view is the strategy by used most often. Besides, Korea's internet ads used Ego strategy the second most but, as for China, social strategy was used most after the Routine. It may reflect a difference in culture between two countries.

Thirdly, as a assistance message strategy, there is no difference in Korea or China, all of them use Routine strategy.

The current study may present the features and differences of message strategy used by internet ads in Korea and China. And it also may provide a valuable revelation to Korea and China corporations, who do the business in internet ads.

【Key Word】 Internet ads, Message Strategy , Six-Segment Message Strategy Model



摘要

韓國與中國網絡廣告信息戰略的內容分析

- 依据于6領域信息戰略模式 -

林 林

新媒体廣告營銷碩士

新媒体廣告營銷專業

畢業院校, 漢城大學

本論文的研究目標是,通過內容分析的方法比較韓國與中國網絡廣告的信息戰略, 分析總結兩國網絡廣告在信息戰略的使用時有什么特点, 并試圖發現兩國間的相似點與共同點。

通過利用1999年美國學者Taylor提出的6領域信息戰略模式分析韓國與中國共計483個網絡廣告, 得出以下研究結果。第一, 韓國和中國的網絡廣告在注重信息還是注重感情方面是有差別的。具體來說, 中國的網絡廣告更注重信息的傳播, 而韓國的網絡廣告對於情感的訴求比較強烈。第二, 在分析具體的信息戰略的應用方面, 作為信息觀點領域中之一的日常性戰略被應用為主要信息戰略最為頻繁。此外, 還有相當多的韓國網絡廣告應用自我戰略, 而中國網絡廣告則應用社會戰略的情況比較多。出現上述結果的原因很有可能是兩國不同的文化背景。第三, 在分析輔助信息戰略方面, 韓中兩國似乎沒有太大的差別, 都是日常性戰略被應用的最為頻繁。

本研究展示的韓中兩國網絡廣告在信息戰略應用上的特点, 相似處以及不同處, 必定會為韓中兩國網絡廣告的產業發展, 以及相關企業提供有用的現實價值。

【關鍵詞】 網絡廣告, 信息戰略, 6領域信息戰略模式