

Section 10→

연구논문
Research Article



진창현(Jin, Chang-hyun)

광고학 박사 한국광고단체연합회
연구위원
(Ph.D., Fellow Researcher, Korea
Federation of Advertising
Associations)
ulema@hanmail.net

- 투고일자 : 2009. 4. 5
- 심사일자 : 2009. 5. 13
- 게재확정일자 : 2009. 5. 29

10

한·미·일 배너광고에 나타난 광고 크리에이티브 요소, 실행적(executional) 요소, 문화적 가치 요소의 비교분석

* An Analysis of Creative, Executional
Factors and Cultural Values of Korea, Japan and U.S. Banner ads

주제어: 비교연구, 국제광고, 배너광고,
문화적 가치, 크리에이티브 요소, 실행적 요소

본 연구의 목적은 문화적 특징들이 배너광고의 콘텐츠와 구성에 어떻게 반영되어 있는지를 분석하기 위한 것이었다. Hofstede와 Hall에 의해 제안된 문화적 차이 분석틀을 기초로 하여 문화적 요소 분석을 실시하였다. 크리에이티브, 배너광고의 실행적 요소, 정보적 실마리(cue) 및 문화적 요소가 어떻게 3개국 배너광고에 다르게 나타나 있는지를 살펴보았다. 연구의 결과, 3개국 배너광고에서는 이들 배너광고의 실행적 요소 및 문화적 차이가 존재하는 것을 발견하였다. 국제광고에서 기존의 연구와 같이 인터넷 즉 배너광고 제작에서도 문화적 차이가 존재할 뿐 만 아니라 배너광고 제작시에도 현지화 전략을 위한 이론적 근거가 필요하다.

한·미·일 배너광고에 나타난 광고 크리에이티브 요소, 실행적 (executional) 요소, 문화적 가치 요소의 비교분석

| 1 | 연구배경 및 목적

오늘날 우리는 인간역사상 가장 중요한 디지털 미디어 혁명이라는 디지털 기술의 발달을 목격하고 있다. 인간 커뮤니케이션 상에서 기존의 매체 즉 인쇄, 라디오 및 텔레비전을 능가하는 새로운 미디어가 등장했고 이것은 우리의 경제뿐만 아니라 인간의 사회생활에도 영향을 미치고 있다. 인터넷의 등장으로 1964년 맥루한이 이야기한 '지구촌'은 새로운 글로벌 지구촌 시대를 맞이했고, 90년대 이후 급속도로 발전된 디지털 기술과 통신, 교통 및 전 세계를 연결하는 초고속 정보 고속도로의 발전으로 진정한 글로벌 시대를 열게 되었다(김유경, 1997b). 이념, 기술, 정보 및 기술의 세계화를 아우르는 광의의 글로벌 시대가 열리게 된 것이다. 글로벌 경제, 기술 및 정보는 인터넷을 통하여 글로벌 시장체계를 구축하기 위하여 하나로 통합되었다. 이런 흐름 안에서 다국적 기업들은 그들의 커뮤니케이션 전략에 있어 현지 각국의 문화가 잘 조화된 인터넷 광고 전략을 수립하고 있다.

학계나 인터넷 관련 업계에서는 인터넷이 멀티 커뮤니케이션의 네트워크의 역할을 하는 새로운 전자상거래장으로 등장하게 되었다고 인식하고 있다(Okazaki, 2004). 인터넷은 글로벌 미디어가 되었을 뿐만 아니라 세계 경제와 다양한 문화를 하나의 세계로 연결하며 세계 시장 형성에 영향력을 강화하고 있는 실정이다(Onkvisit & Shaw, 2002). 인터넷을 통하여 각 기업들은 세계의 다른 문화와 언어를 사용하는 소비자들에게 제품을 판매하고 있다. 치열한 세계시장에서 살아남기 위해 세계의 기업들은 효과적인 커뮤니케이션 전략에 대한 논의를 계속 해 오고 있다. 뿐만 아니라 효과적인 글로벌 커뮤니케이션 전략의 중요성은 모든 다국적 기업들이 직면한 과제이다. 다국적 기업들의 국제 마케팅 담당자들과 국제광고를 연구하는 학자들 사이에서는 각국 소비자들에게 다국적 기업들의 제품 및 이미지를 전달하기 위

한 가장 효과적인 국제 마케팅 커뮤니케이션 전략은 무엇인지에 대해 다양한 마케팅 방법을 강구해 오고 있는 실정이다(Culter & Javalgi, 1992; Muller, 1992; Zandpour et al, 1992). 글로벌 미디어로서 인터넷은 세계의 다양한 문화를 하나의 사이버 공간 상에서 또 다른 새로운 문화로 만들어 내고 있다. 또한 인터넷은 글로벌 기업들과 세계 각국의 소비자들과의 광고 커뮤니케이션을 가능케 하고 있다. 새로운 디지털 미디어 기술 개발과 발전 위에 이루어진 인터넷이라는 매체를 이용하여 세계 각국의 소비자들은 다른 국가 사람들과 커뮤니케이션을 하고 있는 것이다. 인터넷은 중요한 광고 및 마케팅 장치로 인식되고 있으며 다국적 기업들은 온라인 시장에 막대한 자금을 투자하고 있는 실정이다(IAB, 1998).

인터넷은 문화적 장벽을 허무는 중요한 글로벌 미디어 중 하나로 자리매김을 하였다. 학계에서도 기존 국제광고에 대한 연구를 끊임없이 해오고 있다. 인터넷 분야에서는 배너광고의 제작적 측면 즉 크리에이티브 요소 분석 연구도 계속 되고 있는 실정이다. 문화적 요소가 세계 각국의 배너광고 제작에 영향을 미치고 있다는 사실에서 배너광고에 대한 전반적인 분석이 필요하다. 그래서 본 연구에서는 Hofstede와 Hall이 제안한 문화적 차이의 인식, 즉 각국의 소비자들에게 광고 메시지를 효과적으로 전달하기 위해선 문화적 요소를 고려해야 한다는 관점에서 출발한다. 문화는 배너광고 제작에도 반영되고 있으며 배너광고 제작자들은 세계 각국의 소비자들에게 적절하게 광고 메시지를 전달하기 위해서 이런 문화적 특징들을 주의 깊게 살펴 볼 필요가 있다. 이 연구는 문화적 요소 및 크리에이티브 요소들이 배너광고에 어떻게 반영되어 있는가에 주목한다. 그래서 이 연구는 광고의 실행적 요소, 크리에이티브 요소, 정보적 실마리(cue), 문화적 가치 요소의 분석에 초점을 맞출 것이다.

이런 배너광고의 제작적 측면 즉 실행적, 크리에이티브 요소, 정보적 실마리(cue), 문화적 요소를 분석함으로써 각국의 배너광고 실태를 이해하는 데 도움을 줄 것이며, 한·미·일 3개 국가의 배너광고를 이해하는 데 도움을 주고자 한다. 마지막으로 글로벌 광고 담당자들이 국제광고 및 마케팅 활동을 펼칠 때 효과적인 배너광고 제작은 무엇인가에 대한 가이드라인을 제시할 것이며 인터넷을 통한 광고 메시지를 세계 소비자들에게 전달하기 위한 올바른 배너광고 제작은 무엇인가에 대해 논의하고자 한다.

| 2 | 선행연구 및 이론적 배경

1) 국제광고전략의 흐름

등장 이후에 인터넷은 로컬 미디어로 정의되면서 인터넷을 통한 국제광고 전략은 현지 사정에 맞게 세워야 한다는 추세로 흘러왔다. 또한 과거 국

제광고 전략의 논쟁이 어떻게 흘러왔는지를 재조명을 해 봄으로써 과거 국제광고전략과 인터넷을 통한 국제광고전략 사이의 차이를 이해할 수 있다. 세계시장의 급속한 변화와 디지털 기술 및 통신 기술의 발달로 세계 소비자층이 다양화되면서 다국적 기업의 국제 마케팅 활동은 이러한 변화에 전략을 맞추고 있다. 변화하고 있는 세계 시장에서 해외시장에서 성공을 거두기 위한 기업들의 마케팅 전략 및 활동에도 엄청난 변화가 거듭되고 있는 실정이다. 따라서 해외에 진출하는 다국적 기업들은 국제광고전략이 이러한 마케팅 활동을 지원하기 위해 무엇보다 중요하다는 사실을 인식하고 효과적인 전략 수립에 임하고 있다.

지난 1960년대 이후 국제광고 전략에 대한 현지화와 표준화에 대한 논쟁은 계속되고 있다(김유경, 1997b). 급격한 세계시장의 변화 속에서 보다 나은 국제광고 전략을 생산하기 위해 학자나 국제광고 전략 담당자들은 지난 50년 동안 논쟁의 중심에서 있다. 범세계적 시장에서 광고 전략을 동일시해야 한다는 표준화전략과 현지 시장에 맞는 전략을 수립해야 한다는 주장이 공존해 왔다(Duncan & Ramaprasad, 1995; Szymanski, Bharadawaj, & Varadarajan, 1993). 표준화 전략을 통해 제품에 대한 동일한 마케팅 및 광고 전략으로 세계 소비자들을 만족 시킬 수 있다. Levitt(1983)는 다국적 기업들은 세계가 국가 간 및 지역적 차이를 무시하는 하나의 거대한 시장을 형성한다는 것에서 교훈을 얻어야 한다고 논의했다. 표준화 전략은 다국적 기업들의 해외 마케팅 전략 수립에 대한 비용을 절감할 수 있고 광고의 디자인 및 실행적 요소의 통제를 가능케 한다. 뿐만 아니라 다국적 기업들의 강력한 브랜드 이미지를 구축할 수 있다는 장점이 있다. 무엇보다 중요한 요소는 다국적 기업들은 다른 나라 시장을 하나의 동일한 시장으로 인식하여 전략을 수립하여야 한다는 점이다(Tansey, Hyman, & Zinkhan, 1990). 반면 다른 측면에서 국제광고전략은 민족적, 문화적 차이를 고려하여 전략을 수립해야 한다(Britt, 1974; Cutler & Javalgi, 1992; Dowling, 1980; Harris, 1984; Nielsen, 1964; Walters, 1986). 현지의 문화적 특징이 광고에 고스란히 반영되므로 국제 광고 전략은 현지 시장 특성을 고려해야 한다(Davis & Sensenbrenner, 2000).

1) 표준화 국제광고전략

표준화와 현지화 논쟁은 다국적 기업들이 해외 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립에 있어 반드시 고려해야 할 전략들이다. 이를 통해 다국적 기업들은 지향하는 세계 시장 속에서 세계적 목표 집단을 형성하고 글로벌 브랜드의 소비를 확산시킬 수 있다는 관점에서 세계 소비자들의 이질성보다는 동질성에 더 많은 관심을 보인다. 과거 국제광고 표준화는 광고 메시지를 동일한 형태로 가야 한다고 주장하였다 왜냐하면 교통과 통신의 발달로 인하여 전 세계 소비자들은 점점 동질화(homogenized)되어 왔기 때문이다. 또한 전 세

계 소비자들은 동일하고 유사한 제품과 광고 마케팅 전략에 노출되어 있어서 이질성을 극복하고 있다(Tansey, Hyman & Zinkhan, 1990). 현지 국가에서 현지 소비자를 목표로 하는 기업들의 국제광고 커뮤니케이션 전략은 현지 소비자들의 다양성에 입맞을 맞추고 현지 소비자들에게 대한 올바르게 접근하고 그들의 소비 욕구를 이해하고자 하는 것이다. 다시 말해 현지 소비자들의 문화, 현지 시장 특성의 철저한 분석이 선행되어야 한다고 강조한다. 다국적 기업이 해외 세계에서 성공을 거두기 위해서 어떤 전략을 취해야 하는가는 해외 마케팅 및 광고 커뮤니케이션 전략 수립의 핵심적인 문제라 할 수 있겠다. 통신과 교통의 발달로 인하여 세계 소비자들의 소비 형태는 동질화되고 있으며, 다양한 마케팅 믹스를 토대로 전 세계 모든 시장에서 동일한 포지셔닝과 마케팅을 공유하는 글로벌 브랜드가 필요하며 또한 한 지역에서 효과적인 제품이나 광고 소구는 다른 지역에서도 효과적이다(김유경, 1997a).

2) 현지화 국제광고전략

다국적 기업들은 해외 시장에서 효과적인 마케팅 활동을 지원하기 위해 차별화된 광고 전략을 채택하고 있다(Miracle & Bang, 2002). 현 글로벌 시대에서 지역주의 성향은 더욱 강화되고 있는 실정으로 미국 소비자들은 과거 일본 상품으로의 소비 성향에서 미국 브랜드 선호 성향으로 바뀌었고 자동차의 경우 문화권마다 소비자의 구매 동기가 다소 차별적이다. 예를 들어 'Knorr' 스프나 소스는 전 세계 어떤 슈퍼마켓에서도 동일한 상표명과 로고의 패키지로 글로벌 브랜드 이미지를 추구하지만, 그 내용물은 현지인들의 입맛에 맞추는 전략을 펼쳤다. 현지 소비자들의 행동에 해당하는 사회 문화적 측면과 경제 및 시장 환경의 요소들로 인하여 광고 전략의 현지화 또는 차별화가 이루어질 수 밖에 없다(김유경, 1999, p.296).

3) 인터넷상에서 국제광고 전략

인터넷 상업 웹 사이트는 대부분 영어로 이루어져 있지만 현재 다국적 기업들은 현지 언어로 된 사이트를 동시에 개설하고 있다. 다국적 기업들은 현지 소비자들에게 그들의 제품과 브랜드 이미지를 효과적으로 소구하기 위해 어떻게 현지 문화를 적용할지에 대한 고민을 지속적으로 해오고 있다(Lo & Gong, 2005). 현지 소비자들을 위한 웹 페이지 제작에 국제 전자상거래 및 콘텐츠(contents)의 표준화 문제와 현지의 문화적 민감성 및 상호작용상의 문제들을 적절하게 적용함으로써 다국적 기업은 현지 시장 소비자들에게 그들의 메시지를 전달할 수 있다(Singh et al., 2004). 현지화 전략은 현지실정에 맞게 바라보고 느끼며 독특한 현지 문화와 언어를 제품과 서비스에 채택하기 위한 일련의 과정들이다(Cyr & Trevor-Smith, 2005). 사회적 커뮤니케이션의 한 형태로서 광고는 현지의 문화를 적절하게 반영시켜야 한다(Hong et al,

1987). 현지화전략이 성공하기 위해서는 현지에 맞는 서비스 및 제품이 현지 문화에 맞게 재창조될 필요가 있다. 따라서 현지 소비자들에게 메시지를 전달하는 배너광고 역시 현지의 문화를 적절하게 반영하는 것이 올바른 제작 방법이다(Cyr & Trevor-Smith, 2005).

4) 인터넷상에서 문화와 광고

문화상관성(Culturability)은 문화(culture)와 사(용)용성(usability)의 합성어이며 이것은 문화와 디자인 요소들의 간의 관계를 나타낸다(Barber & Badre, 1998). 문화상관성은 웹 디자인상에서 문화와 사용 편리성과의 관계에 대한 중요성을 강조하기 위해 사용하는 용어이다. 웹 디자인 및 콘텐츠(content)의 구성에 직접적으로 관련이 되는 요소들(칼라, 글자체, 모양 아이콘(Icons), 은유, 언어, 소리, 움직임, 깃발, 도면 배치)이 웹 사이트와 이용자들의 상호작용에 직접적으로 영향을 미친다는 것이다(Badre, 2002). 이런 디자인 요소들은 현지 인터넷 이용자들의 문화와 직접적인 관련이 있다(Barber & Badre, 2001). 다른 연구에서도 디자인 요소들은 독특한 현지 문화 관련이 있다(Cheskin, 2000; Del Galdo & Neilson, 1996). 광고는 문화와 밀접한 관계가 있으며, 따라서 문화는 광고 제작에 고려되어야 하는 필수적 요소이다.

5) 교차 문화적 비교연구(Cross-cultural study)의 중요성

문화적 가치는 직접적으로 광고에 반영될 뿐만 아니라 의식적으로 광고 전략에도 사용된다(Pollay, 1983). 이런 문화적 가치는 국제광고 전략과 국가 간 문화 연구에도 적용되어 왔다. 글로벌 광고는 전 세계의 한 부분인 한 국가 내지 다른 국가에서 상품과 서비스에 대해 즉각적인 마케팅 활동을 지원하기 위한 매체계획, 판매촉진, 직접 판매, 홍보 활동을 포함하는 커뮤니케이션의 계획 실행 및 커뮤니케이션 비전, 의도, 전략의 공식이다(De Mooij, 1991). 광고 캠페인은 현지 국가의 문화적 특징에 맞게 수행되어야 한다. 각국의 소비자들이 가진 문화적 특성이 다르기 때문이다(Harris, 1984; Wind, 1986). Harris(1984)와 Wind(1986)는 “국제광고는 모든 현지 시장에서 표준화시키기 어렵다. 왜냐하면 현지 국가 시장은 다른 법 체제, 매체계획뿐만 아니라 문화적 차이가 존재하기 때문이다” 라고 주장한다. 인터넷은 세계적 미디어 매체가 되었을 뿐만 아니라 중요한 국제 광고매체로서 자리 매김해 왔다. 인터넷 이용자와 온라인 쇼핑은 이제 범세계적 소비자 추세이며 쇼핑 패턴에 따른 인터넷 사이트 상 배너광고의 매력은 문화적 요소에 결부되어 있다(Onkvisit & Shaw, 2002). 이것은 문화적 가치가 세계 소비자들의 사고나 그 사회적 구성원으로서의 행위에 밀접하게 관련되어 있기 때문이다. 그래서 국제광고 전략의 정보를 제공하기 위해서 현지 국가에서는 교차 문화적 비교연구가 이루어져야 한다. 정확하게 각국의 문화를 정의하긴 어렵지만

이런 국가 간 비교연구를 통한 각 나라의 문화 반영은 국제광고 전략의 수립에도 필요하다(Munson & McIntyre, 1979).

6) 한·미·일 문화 및 광고의 특징

본 연구에 사용된 문화적 요소를 분석하기 위해 Hofstede와 Hall의 문화적 분석틀을 사용하였다. 이는 기존의 국가 간 비교 연구에서 널리 사용된 것으로 타당성이 입증된 것이다. 문화에 대한 정의를 정확히 하기는 어렵다. 그러나 문화 인류학자들은 문화를 다양하게 정의해왔다. 그 대표적인 정의로 Taylor(1981)는 문화를 “개인이 사회 구성원으로서 획득하는 지식, 신념, 예술, 도덕, 법, 관습, 및 기타의 능력이나 습관을 포괄하는 포괄적인 전체”로 정의를 하였다. Hofstede(1991) 역시 문화를 “특정 환경 하에서의 사람들의 집단적인 정신적 프로그램” 또한 “개개인의 특성이 아닌, 동일한 교육과 생활경험에 의하여 조건화된 사람들의 집단적인 특성”으로 정의하였다. 이런 관점에서 볼 때 광고는 문화의 폭넓은 의미체계를 반영한다(김유경, 1999).

한국의 문화적 특징은 권력 거리가 높고, 집단주의 성향, 높은 불확실성의 회피성향과 장기지향성을 지닌 것으로 분류된다. 한국의 광고 스타일 역시 집단주의적 성격과, 커뮤니케이션의 방식에서 비언어적이며 간접적인 방식을 선호한다(De Mooij, 1998; Hofstede, 1991). 또한 한국의 광고는 특징으로는 집단주의적 성향과 감성적 소구를 주로 사용하고 자연친화적인 요소를 많이 사용하는 것이 특징으로 규정되고 있다. 이는 문화의 특수성이 광고에 반영되어 있는 결과이다. 서양권 문화로 대표되는 미국 문화는 합리성, 독립성 및 자율성을 강조하는 문화로 특정 지워진다. 커뮤니케이션 방식에서도 한국과 일본에 비교해 보면 직접적이고 구체적이며 이론적인 방식을 선호하며, 또한 개인주의 문화로 대표된다. 미국 광고는 남성적이며 개인주의적, 직접적으로 서술된 경쟁적 문구로 광고 메시지를 전달하는 경향을 보인다. 또한 미국 광고에서는 과장, 설득, 비교 광고 등이 많이 나타나는 것이 특징이다. 이는 남성주의적 성향을 반영하는 것이다(De Mooij, 1998; Hofstede, 1991). 일본의 경우 한국과 비슷하게 집단주의적 문화권에 속하며 남성주의적 문화가 강한 국가로 분류된다. 광고는 호감도나 신뢰도를 형성하는 데 그 목적을 두고 있다. 기업들과 소비자 간에 신뢰 구축을 위하여 광고 메시지는 긍정적인 감정에 충실한다. 또한 광고에서는 제품의 정보를 간접적 커뮤니케이션 방식으로 접근한다(김유경, 1999; Hofstede, 1991).

	한 국	미 국	일 본
권력거리	60	40	54
개인주의	18	91	46
남성주의	39	62	95
불확실성회피성향	85	46	92
장기지향성	75	29	80

◀
[표 1]
Hofstede의 문화적 차원 점수

7) 배너광고에서의 실행적, 디자인, 정보적 요소 및 문화적 가치

인터넷 광고에 대한 연구에서 웹 광고의 주요 형태는 배너광고, 타깃 광고 또는 배너로부터 연결된 사이트 광고라고 정의되고 있다(Cho & Leckenby, 1998; Hoffman et al., 1995). 온라인 광고는 긍정적인 브랜드 인식 및 구매의도를 불러일으키게 한다(Briggs & Hollis, 1997; Millward Brown Interactive, 1997). 배너광고에 사용된 브랜드는 인터넷 이용자들의 단기 기억에 긍정적으로 작용한다(Dahlen, 2002). 광고에 사용된 기술적, 그래픽적 요소는 광고 인지에 있어 밀접하게 관련되어 있다(Hendon, 1973; Holbrook & Lehmann, 1980). Stewart와 Furse(1983; 1986)는 실행적 요소(executional factors)를 체계화하였다. 또한 그들은 이런 실행적 요소가 어떻게 광고 회상 및 설득과정에 효과적인지에 대해 연구하였다. 그들은 실행적 요소를 정보적 요소, 브랜드 및 제품 특징으로 분류하였다. Lohtia 등(2003)은 배너광고에 사용된 요소 즉, 애니메이션 및 배너의 크기가 배너광고의 이용자들의 광고 회상과 클릭률에 긍정적으로 영향을 미친다는 결론을 얻었다. 광고 제작자들은 배너 광고에 발전된 광고 포맷을 적용하고 있는데 설득적인 정보를 제공 할 뿐만 아니라 배너광고 자체가 전자상거래 매체로서의 가능성을 제공 하기 때문이다(Kim & Leckenby, 2002).

광고의 실행적 요소는 “광고에서 무엇을 말할 것인가(what is said)”의 차원이 아니라 “어떻게 말할 것인가(how it is said)”의 차원을 포함한다. 이런 의미에서 크리에이티브 전략의 한 요소로서 실행적 요소는, 광고물을 제작하고 광고 메시지의 특징 및 광고의 일반적 기능에 대해 원칙을 안내한다(Frazer, 1983). 이런 정의를 바탕으로 기존의 연구를 검토하면서 본 연구에 사용될 분석항목을 채택하였다. Baltas(2003)는 실행적 요소 연구에서 배너 크기가 크고 길면 더 호감을 불러 일으키며 즉각적인 반응을 불러일으키게 한다는 결론을 얻었다. 긴 메시지는 부정적이 반응을 유도하며 짧은 메시지는 배너광고에 있어서의 클릭률을 높인다고 하였다. 회사 및 브랜드 로고 또한 클릭율과 관련이 있다. 이 연구에서는 Kim과 Leckenby(2001) 그리고 Stewart와 Furse(1983; 1986)의 연구에서 사용한 실행적 요소 항목을 채택하였다. 광고에서의 정보적 실마리(cue)는 광고물 내에 포함된 정보의 양에 관련된 것이라고 정의하였다(Wells et al., 1995). 이러한 정의를 가지고 정보의 실마리(cue) 분석 항목에 대한 기존의 연구를 검토하였다. 정보적 광고는 소비자들에게 광고를 보고 난 후 그 제품 구매의 이점에 대한 확신을 높이는 논리적 태도 및 브랜드에 대한 자료를 제공해야 한다(Puto & Wells, 1984). Resnik과 Stern(1977)의 광고 정보적 요소 항목이 주로 사용되고 있다. 이것은 국가 간 광고 비교 연구에 주로 사용되어 왔다(Chan, 1994; De Mooij, 1998; Dowling, 1980; Madden et al., 1986; Pollay et al., 1980; Resnik & Stern, 1977; Rice & Lu, 1988; Taylor, 1983).

김정현(2003)은 광고 크리에이티브 요소가 광고모델 선호도, 모델 유명도, 정보제공, 세련미, 유머소구, 이해용이도, 참신성, 배경음악 그리고 영상미로 구성된다고 정의하였다. 또한 크리에이티브 요소는 광고의 구성요소와 관련된 다양한 차원의 요소이다. 이 차원에는 광고의 내용 대 형식, 언어적 요소 대 비언어적 요소, 시각적 요소 대 청각적 요소와 같은 대분류로 이루어진다(문달주, 전성률, 김태현, 2004). 이런 크리에이티브 요소의 정의를 가지고 기존 연구에서는 어떻게 크리에이티브 요소를 분류하고 있는지 알아 보았다. 크리에이티브 요소는 광고 제작자가 광고를 통하여 무엇을 말하려고 하는지를 기술적으로 표현 가능하게 한다(Ramaprasad et al., 1992). 광고 제작의 기술적 요소로서 크리에이티브 요소를 분류하였다(Frazer, 1983; Laskey, 1988). Kroeber-Riel(1984)은 크리에이티브 요소를 기능 및 감성적 요소로 분류하였다. 또한 제품의 정보, 이미지 및 라이프스타일로 분류하였다. Simon(1999)의 분류법은 널리 사용되고 있는데 이것들은 정보, 심리학적 소구, 반복, 브랜드 친밀성, 심벌에 대한 관련성, 모방, 임무 등이다.

문화적 가치란 문화의 핵심이며 관행과 표현을 이끌어내는 본질이다. 즉 가치는 일시적이거나 우연적인 것이 아니라 지속적이고 안정적인 특징을 가지고 인간의 행동을 일으키는 기준이 된다(De Mooij, 1998; Hostede, 1980). 이런 개념적 정의를 바탕으로 문화적 가치 요소 연구는 많이 이루어져 왔다. Hostede와 Hall의 분류법을 사용한 국간 비교 연구는 미국과 한국 그리고 일본의 비교연구에서도 광고상에서의 문화적 차이를 드러냈다 (Ju-Pak, 1999; Okazaki, 2004; Yoon & Cropp, 1999). 본 연구에서는 이런 문화적 차이의 연구와 Hofstede(1980)와 Hall(1990)의 문화적 차이 분류법을 본 연구에서 적용하였다.

| 3 | 연구가설

3개국 배너광고에 나타난 실행적, 정보적, 디자인 요소 및 문화적 가치 요소를 분석하기 위하여 아래와 같은 연구가설을 세웠다. 먼저 1990년대 이후 인터넷 광고는 실행적 요소를 적용하여왔다. 특히 배너광고의 실행적 요소는 배너광고의 클릭률에 긍정적으로 영향을 미친다(Lohtia et al., 2003). 배너광고 클릭률은 실행적 요소와 밀접하게 관련이 있을 뿐만 아니라 인터넷 이용자들의 인식적 반응에도 영향을 미친다(Baltas, 2003; Li & Bukovac, 1999). 실행적 요소는 인터넷 이용자들의 인지적 구조에 깊게 관여한다는 연구에서 출발한다. 그래서 이런 실행적 요소를 가지고 3개국 배너광고에 나타난 실행적 요소들의 차이를 알아보려 한다. 3개국 배너광고사이에는 실행적 요소의 다양성이 존재할 것이라고 아래와 같이 가설을 세울 수 있다.

**가설 ① ▶ 본 연구에서 선정한 3개국 즉 한국·미국·일본의 배너
광고에서 실행적 요소들의 차이가 있을 것이다.**

국가 간 비교 문화 연구에서 정보성 광고에 대한 차이를 발견할 수 있다. Resnik과 Stern(1977)의 분류법은 정보적 광고 연구에 주로 사용되고 있다. 이에 관련된 연구에선 미국과 한국, 일본의 비교에서 국가 간 차이가 존재한다(Oh et al., 1999; Okazaki & Alonso, 2002). 이들 국가 간 웹 사이트 분석에서 제품에 대한 정보적 실마리(cue)는 나라마다 차이가 있었다. Resnik과 Stern(1977)의 분류법은 기존의 인쇄광고물 뿐만 아니라 텔레비전 광고물 분석에도 널리 사용되어 왔다(Aaker & Norris, 1982; Stewart & Koslow, 1989). 뿐만 아니라 인터넷 광고 연구에서 이 분류법에 대한 타당성이 검증되었다(Oh et al., 1999; Kim & Leckenby, 2001). 그래서 기존의 분석 항목과 기존의 방송광고물에 연구자들의 분석항목을 종합해서 인터넷 배너광고 분석에 채택 가능한 항목을 사용하였다. Resnik과 Stern(1977)의 분류법을 사용한 것은 3개국 배너광고에 나타난 제품에 대한 정보적 실마리에 대한 차이를 알아보는 데 효과적인 분석 항목이라고 여겨지기 때문이다. 이를 근거로 하여 3개국 배너광고에 나타난 제품에 대한 정보적 실마리의 차이가 존재할 것이라고 아래와 같이 가설을 세울 수 있다.

**가설 ② ▶ 본 연구에서 선정한 3개국 즉 한국·미국·일본의 배너
광고에서는 정보적 요소들의 차이가 있을 것이다.**

크리에이티브 전략은 광고의 일반적 특징 안에서 광고 메시지를 분류하기 사용되어 왔다(Frazer, 1983). Frazer(1983)는 크리에이티브 요소를 분석하기 위해 브랜드 이미지, 포지셔닝, 감성적 접근, 고유한 특징, 고유판매제안(USP: Unique Selling Proposition) 등을 고려해야 한다고 주장한다. 이런 주장을 고려하여 포괄적으로 배너광고를 분석하고자 한다. Leiss 등(1997)의 연구 및 Simon(1999)의 크리에이티브 전략 분석에 사용한 항목들 중에서 국가 간 비교연구에 보편적으로 사용된 항목들을 채택하였다. 그래서 국가 간 문화적 차이 속에서 배너광고 크리에이티브 요소가 3개국에서 차이가 존재하는지를 검증하기 위해 아래와 같이 가설을 세웠다.

**가설 ③ ▶ 본 연구에서 선정한 3개국 즉 한국·미국·일본의 배너
광고에서 크리에이티브 요소가 다르게 나타날 것이다.**

광고에서는 엄연히 문화적 차이가 존재한다. 동양권 문화는 일반적으로 커뮤니케이션시 조화를 추구하는 반면 서양권 문화에서는 구체적이며 논

리적인 커뮤니케이션을 선호한다(De Mooij, 1998; Miracle et al., 1992). 미국 광고의 특징은 설득적 소구를 주로 사용하는 것이며 정보 제공적 요소들이 많은 반면 동양 문화권인 한국은 간접적이며 심벌과 같은 상징도구들을 많이 사용한다(De Mooij, 1998; Frith & Wessen, 1991; Hofstede, 1991; Kim, 1996). 이런 국가 간 비교연구를 고려 해 볼 때 3개국 사이에는 엄연히 다른 문화적 가치가 광고 상에서 존재 할 것이라는 아래와 같은 가설을 유추할 수 있다.

**가설 ④ ▶ 본 연구에서 선정한 3개국 즉 한국·미국·일본의 배너
광고에서 문화적 가치가 다르게 나타날 것이다.**

Oh 등(1999) 그리고 Simon(1971)은 크리에이티브 전략을 의식적(conscious-oriented) / 잠재의식적(subliminally-oriented) 요소로 분류하였다. 의식적(conscious-oriented) 요소는 판매 아이디어의 메시지를 명쾌하게 전달하기 위해 시도하는 의식적인 측면에 타당한 소구 기법이며 반면 잠재의식적(subliminally-oriented) 요소는 판매 아이디어의 노출 없이 메시지를 불러일으키게 하는 인간의 무의식적 측면에 적절하게 사용되는 기법이다. 미국 웹 광고는 한국의 광고 보다 잠재적 크리에이티브 요소를 더 많이 사용한다(Oh et al., 1999). 그래서 동양권 문화인 한국과 일본의 배너광고와 서양권 문화인 미국의 배너광고에서도 다음과 같은 가설이 성립될 것으로 기대된다.

**가설 ⑤ ▶ 본 연구에서 선정한 3개국 즉 한국·미국·일본의 배너
광고에서는 의식적(conscious-oriented) / 잠재의식적
(subliminally-oriented) 요소를 지향하는 소구에서도 차이
가 있을 것이다.**

| 4 | 연구방법

이 연구는 급속하게 변화를 거듭하는 인터넷 환경 속에서 3개국의 배너광고 내용을 분석하기 위한 것이다. 내용분석은 배너광고의 방대한 양을 분석하기 위하여 적절한 방법론으로 인식되어 왔으며 인터넷상의 배너광고 내에서의 문화적 차이를 알아보기 위한 적절한 방법론이기도 하다(McMillan, 2000; Okazaki & Alonso, 2002).

1) 자료 수집

3개국으로부터 수집된 배너광고의 실행적, 정보적 실마리(cue), 크리에이티브 요소 및 문화적 가치를 비교 분석하기 위해 본 연구는 최근 2006년

6월부터 2008년 12월까지 상업적 목적을 두고 인터넷 사이트에 게재된 모든 형태의 배너광고를 수집하였다. 방대한 자료를 보유하고 있는 인터넷 자료 회사인 ADRAM의 각 나라의 배너 광고 자료를 활용하였다. 각 나라의 배너 광고 DB는 각 배너광고에 대한 제작기법 / 브랜드 명 / 광고된 시간 및 시기에 대한 설명이 되어 있다. 총 만개 이상 수집된 배너광고 자료로부터 각 나라별로 305개를 무작위 선택하여 이 연구에 사용하였다. 일차적으로 중복된 배너광고 즉 배너 크기가 다른 동일한 제품은 제외하였다. 각 나라 305개의 배너광고 수집은 SPSS를 사용하여 무작위(random) 데이터(data) 선택 추출법을 사용하였다. 각 국가의 배너광고 샘플은 실행적, 정보적 실마리, 크리에이티브 요소 및 문화적 가치 요소들이 차이가 있는지를 알아보기 위한 분석을 하였다. 이들 배너광고 샘플들은 배너광고의 크기, 애니메이션, 소리, 시각적 이미지 및 텍스트 정보 등을 고려하여 분석을 시도하였다.

2) 분석 유목

실행적, 정보적 실마리(cue), 크리에이티브 요소 및 문화적 가치 분석을 위한 분류 체계는 기존의 연구에서 사용된 분석 유목 등을 채택하였다. 이런 유형학(typology)은 배너광고 그 자체를 반영하는 포괄적이며 상호 보완적인 전체적 카테고리 확인이 가능해야 한다(Kim & Leckenby, 2002; Laskey et al., 1989). 또한 이런 유형학의 적용은 배너광고에 반드시 다양한 실행적, 정보적 실마리(cue), 크리에이티브 요소 및 문화적 가치의 분석 유목 항목이 응용되어야 한다(Laskey et al., 1989). 본 연구에 사용된 분석 유목들은 기존의 연구(Cheng & Schweitzer, 1996; Finn, 1988; Holbrook & Lehmann, 1980; Kim & Leckenby, 2002; Laskey et al., 1989; Mueller, 1987, 92; Oh et al., 1999; Okazaki, 2004; Okazaki & Alonso, 2002, 03; Resnik & Stern, 1977; Stewart & Furse, 1986, 2000; Zinkhan & Gelb, 1986)에서 채택되었다.

3) 코딩 장치

코더(coder)들의 훈련은 내용분석에서 필수적인 요소이며 일반적으로 더 신뢰할만한 분석 결과를 얻을 수 있게 한다(Wimmer & Dominick, 2000, p.152). 코더간의 신뢰도를 극대화하기 위하여 코더들은 코더 매뉴얼에 따라 분석 유목을 분석하도록 훈련되어야 한다. 각 배너광고 샘플은 실행적, 정보적 실마리(cue), 크리에이티브 요소 및 문화적 가치의 분석 항목들의 존재 여부로 코드되어 있다. 코더 매뉴얼은 총 5부분으로 구성되어 있다. 첫 번째는 16개 제품군으로 나누어져 있고, 두 번째로는 실행적 요소를 분석하기 위하여 Kim과 Leckenby(2002)의 연구에서 사용된 10가지 분석 항목을 사용하였다. 이것들은 다음과 같다. 1) 애니메이션을 사용했는지, 2) 회사 및 브랜드 로고가 있는지, 3) 클릭을 하기 위한 버튼이 있는지, 4) 웹 주소가 내재

되어 있는지, 5) 루프(looped or not)가 있는가(이 연구에서 루프(looped)라는 용어는 배너를 열었을 때 적어도 3번 이상 움직임을 보이는 것으로 처리한다), 6) 숫자의 존재 여부, 7) 문장 타입(평서문어조인지), 8) 배너에 나타난 단어 개수, 9) 배너광고의 모양, 10) 배너의 크기(Internet Advertising Bureau의 배너광고 크기 지침서에 따라 대, 중, 소로 구분하였다). 세 번째로는 정보적 실마리(cue) 분석 항목이다. Okazaki와 Alonso(2002) 그리고 Resnik과 Stern(1977)의 연구에서 사용된 분석 항목들을 채택하였다. 정보적 실마리(cue)¹⁾는 다음과 같다. 1) 가격 가치(price-value), 2) 재질(quality), 3) 실행(performance), 4) 유용성(availability); 5) 스페셜 제공(special offer), 6) 보증(guarantees or warranties), 7) 안정성(safety), 8) 새로운 아이디어(new ideas(e.g., novelty).

네 번째로는 10가지 크리에이티브 요소²⁾ 분석이다. 이 분석 항목은 Simon(1971), Kim과 Leckenby(2002), Oh 등(1999), 그리고 Okazaki(2004)의 연구에서 사용된 항목을 채택하였다. 10가지 크리에이티브 분석 항목들은 다음과 같다. 1) 정보(information), 2) 논리적 언급(argument, rational reasoning) cue, 3) 심리적 소구를 띤 동기(motivation with psychological appeals), 4) 심벌 및 시각적 은유(symbolic and visual metaphor-association), 5) 모방 및 저명인사(imitation(celebrity endorsement)), 6) 비교(comparison), 7) 상호 작용 커뮤니케이션(interactive communication), 8) 유머소구(humorous pictures and message tone, 9) 공짜(obligation (uses the word “FREE”)), 10) 호기심 자극 (curiosity arousal).

마지막으로 14가지 문화적 가치³⁾ 항목이다. Mueller (1987; 1992), Okazaki(2004), Okazaki와 Alonso(2003), 그리고 Cheng과 Schweitzer(1996)의 연구에서 사용한 항목들에서 이끌어낸 항목들을 사용하였고, 이는 다음과 같다. 1) 생동감(activeness), 2) 경쟁심(competition), 3) 직접성(directness); 4) 집단주의(collectivism), 5) 개인주의(individualism), 6) 감성적 소구(emotion); 7) 논리적 소구(rationality), 8) 장기 지향성(long-term orientation), 9) 단기 지향성(short-term orientation), 10) 사회적 지위(social status), 11) 젊음(youth and modernity), 12) 조화(harmony), 13) 수동적 소구(passiveness), 14) 그룹의 일치 존엄성(group integrity).

4) 코더 선정 및 훈련

연구자를 포함하여 10년 이상 해당 국가에서 거주한 자로 한정하고 이 연구의 목적을 알지 못하는 3명의 코더를 선정하였다(Kolbe & Burnett, 1991). 한국의 경우 한국국적을 지닌, 현재 대학 재학 중인 학생을 선발하였다. 일본의 경우 현지에서 10년 이상을 거주한 일본어 실력이 유창한 사람으로 선발하였다. 미국의 경우 역시 미국에서 10년 이상 현지 경험이 있는 대학

1 가격 가치(price-value)에 대한 조작적 정의는 “이 제품의 가격은 얼마인가? 제품이 가진 성능의 가치는 무엇인가? 저품질 화폐의 가치 만큼의 성능을 가지고 있는가?”, 재질(quality)의 정의는 “경쟁사 제품과 구별되는 제품의 특징을 언급하고 있는가, 제품의 내구성, 성능의 우수성, 구조적 우위성, 특별한 서비스를 제공하는가에 대한 것을 포함하고 있는가?”, 실행(performance)은 “다른 동일한 제품 구매와 비교했을 때 이 제품을 통하여 무엇을 어떻게 할 수 있는가에 대한 설명이 있고 디자인 되었는가”, 유용성(availability)은 “어디서 이 제품을 구매 가능한가와 언제 이 제품을 구매 가능한가를 언급하고 있는가?”, 스페셜 제공(special offer)은 “가격파괴를 통한 제한된 시간에 특별한 구매의 가능성을 언급하고 있는가?”, 보증(guarantees or warranties)은 “구매 후 제품에 대한 보증을 언급하고 있는가?”, 안정성(safety)은 “대안 구매 선택과 비교했을 때 제품의 특별한 안전적 특징을 언급하고 있는가?”, 새로운 아이디어(new ideas)는 “광고 메시지에서 새로운 개념의 제품이거나 제품을 소개 하고 있는가?”

2 정보(information)에 대한 조작적 정의는 “제품을 자연스럽게 알리거나 논쟁적 어조 없이 제품 원래 그대로를 설명하고 있는가?” 라고 한다. 논리적 언급(argument, rational reasoning) cue는 “내가 이 제품을 구매해야 하는지 구체적인 이유를 설명하고 있는가. 광고 메시지에 제품을 구매해야 하는 이유를 논리적 설명하고 있는가?”, 심리적 소구를 띤 동기(motivation with psychological appeals)는 “어떻게 제품이 소비자들에게 이익이 되는지 언급하고 있는가. “특별히 당신을 위하여” 라는 컨셉을 포함하여 관심을 유발하고 있는가. 호기심을 자극하는 장치를 사용하고 있는가?”, 심벌 및 시각적 은유(symbolic and visual metaphor-association)는 “부가적인 장치 즉 제품에 대한 정보를 특정한 사람, 이벤트, 장소나 심벌을 통해 제품을 알리고 있는가?”, 모방 및 저명인사(imitation(celebrity endorsement))는 “저명인사를 통해 제품에 대한 인지도나 신뢰도를 유도하고 있는가?”, 비교(comparison)는 “경쟁사 이름이나 제품명 및 브랜드명을 언급하여 특정한 제품이 우수하다는 내용을 담고 있는가?”, 상호 작용 커뮤니케이션(interactive communication)은 “쿠폰이나, 이메일, 전화번호를 삽입하여 소비자와 즉시 커뮤니케이션 할 수 있는 장치를 담고 있는가?”,

| 5 | 연구 결과

각국의 배너광고에 대한 내용분석의 결과는 아래와 같이 도표화하였다. 먼저 각국의 배너광고에 대한 제품군 분류이다. 한국의 제품군 분류에서는 전체 306개중 63개가 서비스 관련 광고이고, 오락 관련 광고가 37개, 자동차 관련 광고가 30개, 그 다음으로 전자 23개, 음식 및 음료 관련 광고가 23개, 통신 관련 광고가 20개 순으로 분류되었다. 미국의 경우는 오락에 관련된 배너광고가 전체 306개 중 48개로 제일 많았고, 전자 제품이 47개로 두 번째 많은 순위로 분류되었으며, 보험 관련 배너광고가 36개로 그 다음을 이었다. 또한 여행 상품에 관련된 광고가 29개, 의류에 관련된 광고가 27개, 자동차 관련 광고는 22개의 순으로 분류되었다. 일본의 경우는 서비스에 관련된 광고가 전체 306개 중 39개이고 화장품에 관련된 제품군이 35개, 오락 관련 광고가 33개, 그리고 보험 관련 제품이 그 다음 순으로 분류되었다. 한국과 일본의 경우 소비자들을 위한 서비스에 관련된 배너광고와 오락 및 화장품에 관련된 배너광고가 많은 것으로 드러났으며 미국의 경우는 엔터테인먼트 즉 오락에 관련된 광고와 전자 제품 및 보험에 관련된 배너광고가 많은 것이 특징으로 드러났다.

제품군	한 국	미 국	일 본
이동통신 관련	20(6.6%)	4(1.3%)	6(1.9%)
차 관련	30(9.8%)	22(7.2%)	19(6.2%)
전자제품 관련	23(7.5%)	47(15.4%)	25(8.2%)
여행 상품 관련	11(3.6%)	29(9.5%)	23(7.5%)
오락 관련	37(12%)	48(15.7%)	33(10.8%)
서비스 관련	63(21%)	16(5.2%)	39(12.8%)
화장품 관련	11(3.6%)	9(2.9%)	35(11.5%)
보험관련	29(9.5%)	36(11.8%)	32(10.5%)
약 관련	14(4.5%)	8(2.6%)	0
의 류	14(4.5%)	27(8.9%)	16(5.2%)
음식 및 음료	23(7.5%)	13(4.2%)	20(6.6%)
집 인테리어	7(2.2%)	3(0.9%)	7(2.2%)
부동산 관련	6(1.9%)	2(0.6%)	21(6.9%)
보석 관련	0	10(3.2%)	4(1.3%)
교육 관련	14(4.5%)	2(0.6%)	15(4.9%)
기 타	3(0.9%)	29(9.5%)	10(3.2%)
전 체	305(100%)	305(100%)	305(100%)

본 연구는 한국·미국·일본의 배너광고에서 실행적 요소들의 차이가 있을 것이라는 첫 가설을 세웠다. 각국의 배너광고의 실행적 요소의 분석

생으로 선별하여 각국의 배너광고를 분석하기 위하여 교육을 실시하였다. 일본의 경우 두 명의 코더를 선별하여 총 305개 배너 중 10%에 해당하는 30개 배너광고를 무작위 선별하여 높은 타당도를 이루기 위해 두 명의 코더 간 토론을 통하여 의견 일치를 이끌게 하였다. 미국과 한국의 배너 광고 분석의 경우, 연구자와 두 명의 코더 간 안정된 타당도를 유도하기 위해 305개 중 10%에 해당하는 30개의 배너광고를 선정하여 사전 훈련을 실시하였다(Kassarjian, 1977). 사전 훈련이 끝난 후 훈련을 받은 총 3명의 코더들이 3개국 배너광고 분석을 실시하였다. 모든 분석 항목은 분석 항목들의 존재여부를 판단하게 되어 있으며 분석 항목이 있으면 “예”로, 존재하지 않으면 “아니오”로 체크하게 했다. 또한 배너 모양은 둥근형과 직사각형, 그리고 정사각형으로 구분하였다. IAB가 제시한 배너 사이즈 표준 매뉴얼에 따라 배너 사이즈를 대, 중, 소로 분류하였다.

5) 신뢰도(reliability) 측정

305개씩 3개국 배너광고에 대해 실행적, 정보적 실마리(cue), 크리에이티브적 요소 그리고 문화적 가치 분석을 실시하였다. 각국 배너광고는 두 명의 코더를 통해 전체 10%를 선별하여 교육 및 훈련을 거쳐 분석하였다. 이 연구의 코더 간 신뢰도를 측정하기 위하여 Scott’ s Pi formula(1955)가 사용되었다. 코더 간 신뢰도를 측정하기 위한 공식은 여러 가지가 있으며, 보편적으로는 Holsti 공식이 많이 사용되고 있으나 코더 간 정교한 신뢰도를 구할 때는 이 Scott’ s Pi 공식이 더 유용하다(Austin & Pinkleton, 2006, p.188). 또한 Holsti의 최소 코더 간 일치 신뢰 계수는 .80인 반면 Scotti의 최소 코더 간 일치 신뢰 계수는 .70으로 엄격하게 적용한다. Scott’ s Pi 공식은 엄격한 통계적 측정 방법(robust statistical measure)을 적용하기 때문에 최소 신뢰계수가 낮다. 코더 들이 코딩지(coding sheet)로 부터 분석 항목을 선택했을 때 일어나는 분석 항목들 간의 통계적 우연성(statistical chance)을 설명하는 것이 가능하기 때문에 Scott’ s Pi 공식이 적합하다(Austin & Pinkleton, 2006). Scott’ s Pi 절차에 따라 전체 배너광고의 10%를 무작위 선별하여 코드 간 신뢰도를 측정하였다. 각 국가별 30개씩을 코더들이 분석을 하였고, 코드 간 신뢰도를 만족시키기 위하여 코더 간 불일치 항목에 대해서 먼저 토론을 통해 먼저 해결하게 하였다. 각 분석 유목별 코더 간 신뢰도는 정보적 실마리에서 .88, 크리에이티브 요소에서는 .86, 문화적 가치 요소에서는 .84로 신뢰도가 나왔다. 그래서 전체 코더 간 신뢰도는 .86으로 채택할 만한 신뢰도 범위에 들었다.

2 유머소구(humorous pictures and message tone)는 “유머러스한 배경이나 메시지 및 캐릭터를 사용하고 있는가?”, 공짜(obligation) (uses the word “FREE”)는 “마우스를 올리면 공짜라는 선물 및 정보를 제공하는가, 인터넷 이용자들의 기본을 좋게 만드는 어떤 진술을 포함하고 있는가?”, 호기심 자극(curiosity arousal)은 “방문자나 이용자를 위하여 게임 소비자들이 게임을 하게끔 하는 호기심을 자극하는 장치를 사용하고 있는가?”로 정의한다.

3 생동감(activeness)에 대한 조작적 정의는 “이 요소는 용기, 스피, 모험 등에 대한 내용을 내포하고 있는가(예, 스카이 다이빙)”, 경쟁심(competition)은 “공격적인 경쟁사와 구별되는 제품이 여기 있다는 식으로 강조를 하고 있는가, 이 제품은 넘버원 그리고 최고라는 메시지를 사용하고 있는가?”, 직접성(directness)은 “이용자들에게 쿠폰이나 초청 메일 및 전화를 통해 직접적인 반응을 유도하고 있는가 (예 지금 바로 전화하세요)”, 집단주의(collectivism)는 “개인이 다른 사람과의 관계를 강조하는 메시지를 담고 있는가, 개인을 어떤 그룹의 한 부분으로 묘사 및 설명하고 있는가?”, 개인주의(individualism)는 “개인을 강조하고 있는가, 특별히 당신을 위한 것이라는 메시지를 사용하여 개인적 호기심을 자극하고 있는가, 또는 개인은 다른 사람과 구별된 독특한 존재라는 내용을 포함하고 있는가?”, 감성적 소구(emotion)는 “이름다운 분위기 및 배경을 가지고 인간의 감각을 자극하고 있는가, 인간의 감성에 호소하는 메시지나 장치를 사용하고 있는가?”, 논리적 소구(rationality)는 “제품에 대한 직접적인 설명이나 상세한 표현으로 제품을 알리고 있는가, 넘버원이나 최고라는 문구로 제품을 소개하고 있는가, 특정한 브랜드의 사용으로 얻는 이점을 부각하고 있는가?”, 장기 지향성(long-term orientation)은 “자연과 인간의 조화를 강조하고 있는가, 직접적인 제품 판매보다는 회사에 대한 신뢰형성에 초점을 두고 있는가, 인내, 끈기, 자위에 의한 서열관계, 겸손함, 수치감, 집단주의와의 결합 : 자연에 대한 존중/조화, 가부장주의, 가족유대를 강조하고 있는가?”,

◀
[표 2]
제품군 분류

3 단기 지향성(short-term orientation)은 “개인적인 고지식과 안정성, 체면 유지, 전통에 대한 존중, 인사, 호의 및 선물에 대한 답례 및 실용주의적 측면, 진실된 것 또는 올바른 것보다는 효과적인 것을 선호한다는 메시지 및 장치를 사용하고 있는가?”, 사회적 지위(social status)는 “제품의 사용이 특정한 사회적 지위를 보여준다거나 하는 의미를 보여 주고 있는가, 제품의 구매는 어떤 특정한 사회적 지위를 느끼게 해주거나, 자만심을 만들게 하는 요소가 있는가?”, 젊은(youth and modernity)은 “젊은 세대라는 것을 강조하고 있는가, 청춘을 들려준다 라는 메시지나 현재 유행에 맞게 해준다거나 업그레이드 해준다는 식으로 메시지를 전달하고 있는가?”, 조화(harmony)는 “제품 사용은 그룹 내에서 활동성과 다른 사람과의 관계 개선을 돕는다는 메시지를 사용하고 있는가?”, 수동적 소구(passiveness)는 “제품으로부터 얻는 능동적인 묘사보다 제품의 수동적 이점을 묘사하고 있는가?”, 그룹의 일치 존엄성(group integrity)은 “가족이라는 개념으로 단체를 강조하고 있는가, 제품이 가족을 위한 것이거나 가족의 건강과 일치를 강조하고 있는가?”,

항목을 분석한 결과, 아래와 같이 3개국 배너광고의 실행적 요소 분석에서도 차이가 있는 것으로 드러났다. 애니메이션의 사용측면에서 한국은 248개로 3개국 중 가장 많이 사용하고 있으며 또한 애니메이션의 기법 중 하나인 루프 사용도 243개로, 3개국 중 가장 많았다. 한국은 배너 자체가 플래시를 널리 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 기업체나 브랜드 로고의 등장은 미국의 배너광고에 290개로 가장 많이 사용되고 있었고, 웹 주소의 등장도 미국 배너광고에서 78개로 3개국 중 가장 많은 것으로 드러났다. 배너광고에서의 숫자 사용은 미국 배너광고에서 166개로 가장 많았고 평서문 형태의 메시지 또한 미국 배너광고에서 164개로 가장 많이 사용하는 것으로 조사되었다. 한국과 일본의 배너광고에서는 낱말 수가 14개 이하인 짧은 메시지를 사용하고 있었고, 미국의 경우는 배너광고에서 사용된 낱말 수 14개 이상인 메시지가 190개로 상대적으로 많았다. 배너모양에서도 한국(150개)과 일본(303개)은 정사각형을 많이 사용하고 미국은 직사각형 형태(222개)를 많이 사용하는 것으로 드러났다. 한국의 경우 대(180), 소(90), 중(35) 수준 크기순으로 배너 크기를 선호하는 것으로 나타났다. 한편 일본의 경우 배너크기는 중 수준 크기(211)를 선호하고 미국의 경우 소 수준 크기(286개)를 선호하는 것으로 나타났다.

	한국(305)			미국(305)			일본(305)			Chi-square	자유도	유의도
애니메이션 유무	248			194			183			36.66	2	.000
회사 및 브랜드 로고	230			290			264			48.39	2	.000
클릭 버튼	118			151			180			25.25	2	.000
웹 주소	16			78			18			75.78	2	.000
루프(Looped or not)	243			115			122			136.17	2	.000
숫자	139			166			133			8.12	2	.017
평서문 문장	102			164			23			151.56	2	.000
낱말 수	①	②	③	①	②	③	①	②	③	159.05	4	.000
	133	113	59	30	85	190	62	135	108			
배너 모양	①	②	③	①	②	③	①	②	③	376.03	4	.000
	137	150	18	222	77	6	1	303	1			
배너 크기	①	②	③	①	②	③	①	②	③	758.45	4	.000
	180	35	90	2	17	286	86	211	8			

두 번째 가설로, 3개국 즉 한국·미국·일본의 배너광고에서 정보적 요소들의 차이가 있을 것이라고 하였다. 정보적 실마리의 항목 중 가격가치(price-value)는 일본이 63개로 가장 많은 것으로 조사되었다. 제품에 대한 질(quality)은 일본의 배너광고 195개, 유용성(availability)은 72개로 역시 많았고, 특별한 제공(special-offer)의 항목은 미국에서 96개로 3개국 중 가장 많았고, 보증 및 품질 보증의 항목은 한국의 배너광고에서 23개, 안정성 항목이

21개로 많이 나타났다. 제품에 대한 새로운 아이디어의 항목은 일본의 배너광고에서 43개로 가장 많은 것으로 나타났다. 그래서 두 번째 가설 또한 유의미한 것으로 드러났으며, 3개국 배너광고에서 정보적 실마리의 분석 항목은 차이가 있는 것으로 조사되었다.

	한국(305)	미국(305)	일본(305)	Chi-square	자유도	유의도
가격 가치	48	40	63	6.49	2	.039
재질(quality)	42	42	195	241.42	2	.000
성취(performance)	37	81	183	166.63	2	.000
유용성(availability)	53	52	72	5.34	2	.000
특별한 제공	47	96	81	22.36	2	.000
보증 및 기간	23	6	15	10.36	2	.006
안정성	21	9	19	5.35	2	.069
새로운 아이디어	37	5	43	32.48	2	.000

세 번째 가설로, 선정된 3개국 즉 한국·미국·일본의 배너광고에서 크리에이티브 요소가 다르게 나타날 것이라고 하였다. 제품에 대한 정보는 일본의 배너광고에서 207개, 이성적 실마리는 128개로 일본의 배너광고에서 가장 많이 드러났고 한국의 경우는 심벌 및 시각적 은유 관련 요소 방식 290개, 호기심 자극은 103개로 3개국 중 가장 많았다. 미국의 경우는 동기 및 심리학적 소구 297개 및 비교 소구 53개로 3개국 중 가장 많았다. 일본의 경우는 모방 유명 인사를 사용한 소구 101개, 유머러스한 장면과 어조는 143개로 3개국 중 가장 많은 것으로 조사되었다. 그래서 이 가설과 같이 3개국 크리에이티브 요소 분석 항목도 3개국 배너광고에서도 차이가 있는 것으로 드러났다.

	한국(305)	미국(305)	일본(305)	Chi-square	자유도	유의도
정보	46	6	207	365.79	2	.000
이성적 실마리	6	37	128	173.52	2	.000
동기 / 심리학적 소구	71	297	108	386.06	2	.000
심벌 / 시각적 은유 관련	290	151	226	160.65	2	.000
모방 유명인사	36	15	101	95.16	2	.000
비교	39	53	27	9.81	2	.007
상호작용	39	8	51	33.76	2	.000
유머러스한 장면 및 어조	21	25	143	192.21	2	.000
감사 및 공짜	38	16	47	16.98	2	.000
호기심 자극	103	51	79	23.40	2	.000

네 번째 가설은 3개국 즉 한국·미국·일본의 배너광고에서 문화적 가치가 다르게 나타날 것이라고 하였다. 문화적 요소 분석에서 활력성

▶
[표 3]
실행적 요소 분석

* 낱말 수: ① 8개 이하, ② 8~14, ③ 14개 이상,
* 배너모양: ① 직사각형, ② 정사각형, ③ 기타,
* 배너크기: ① 대, ② 중, ③ 소

◀
[표 4]
정보적 실마리(cue) 분석

◀
[표 5]
크리에이티브 요소 분석

| 6 | 결 론

1) 요약 및 논의

본 연구의 목적은 3개국 배너광고의 내용분석을 통하여 배너광고의 제작적 측면인 실행적, 크리에이티브 요소 및 정보적 실마리(cue)와 문화적 가치 요소에 대해 3개국의 배너광고에서의 차이를 발견하기 위한 것이었다. 배너광고의 제작적 측면 즉, 크리에이티브, 실행적, 문화적 요소를 분석함으로써 한·미·일 3개국 배너광고 제작 환경을 이해하는 데 도움을 주고자 한다. 마지막으로 글로벌 광고계 종사자들에게 효과적인 배너광고 제작을 위한 가이드라인을 제공할 것이며 세계 소비자들에게 인터넷을 통한 광고 메시지 전달을 위한 배너광고 제작은 무엇인가를 논의하기 위한 것이었다.

이 연구의 결과를 종합해 보면 먼저 제품군 분류에서 한국은 서비스, 오락, 및 자동차, 전자, 음식 / 음료 및 통신 관련된 제품이 주를 이루고 있는 것으로 드러났다. 이것은 한국의 경우 인터넷에서 이들 제품군을 위한 배너광고를 많이 실행하는 것으로 이해할 수 있다. 서비스 및 오락에 관련된 제품군이 많았는데, 이것은 인터넷이 개인적 미디어로서 오락적 기능을 수행한다는 것과 같은 맥락을 이룬다고 볼 수 있다. 자동차, 전자, 통신 및 식료품 관련 제품군에서 많이 분류가 되었는데 브랜드의 인지도 제고를 위해 배너광고를 실행하는 것으로 설명이 가능하다. 미국의 경우 오락, 전자, 여행, 의류, 보험, 자동차에 관련 제품이 주를 이루고 있었다. 미국 역시 인터넷이라는 미디어의 오락적 기능과 정보적 제공 기능을 담당하는 것으로 보이며 인터넷에서 배너광고는 소비자들의 오락적 기능과 정보적 기능을 담당하고 하는 것으로 설명이 가능하다. 일본은 서비스, 화장품, 오락, 보험에 관련된 제품들이 많은 것으로 분류되었다. 일본의 경우 서비스, 오락 및 보험에 관련된 제품군에서 배너광고를 많이 실행하며 이것 역시 오락적 기능과 정보적 기능을 담당하고 있는 것으로 볼 수 있다. 화장품에 관련된 제품군이 많이 분류되었는데 소비자들의 개인적 실제 생활에 필요한 제품군과 관련이 있는 것으로 보인다.

배너광고의 실행적 요소 분석을 보면, 루프(looped or not)를 사용한 애니메이션과 애니메이션에 관련 제작 기법이 한국에서 많았는데 이는 한국의 경우 IT 산업이 집약적으로 발전하고 있으며 배너광고 콘텐츠 개발에도 많은 관심을 기울이고 있는 것으로 이해된다. 기업체나 브랜드 로고의 등장은 미국의 배너광고에 주로 나타났고, 미국 배너광고에서 주로 평서문 형태로 광고 메시지를 전달하는 반면 한국이나 일본의 경우 짧은 메시지를 사용하여 은유적으로 전달하는 것으로 드러났다. 미국의 경우 배너광고를 기업체의 네임을 알리는 데 적극적으로 더 많이 활용하는 것으로 드러났고 이는 문화적 특징이 반영된 것으로 볼 수 있다. 또한 제품에 대한 사실적 묘사를

(activeness)은 3개국 간에 차이가 없는 것으로 드러났다. 즉각적 반응을 유도하는 항목의 경우 미국의 배너광고는 196개로 제일 많았고, 집단주의 및 개인주의 항목은 일본의 배너광고에서 131개, 174개로 3개국 중 가장 많은 것으로 분류되었다. 논리적 소구 역시 일본에서 111개, 젊음을 강조한 배너는 101개, 조화(harmony) 항목은 57개로 3개국 중 제일 많았다. 또한 단기지향도 294개로 가장 많은 것으로 조사되었다. 감성적 소구 항목은 미국 295개, 일본 269개, 한국 38개로 차이가 있는 것으로 조사되었다. 이 가설 역시 3개국에서 문화적 요소의 차이가 있는 것으로 드러났다. 그룹 일치(group integrity)는 한국 29개, 일본 26개, 미국 11개로 한국이나 일본의 배너광고에서 많았다.

	한국(305)	미국(305)	일본(305)	Chi-square	자유도	유의도
활력성	16	23	22	1.51	2	.470
경쟁심	36	19	24	6.35	2	.042
즉각적 반응	33	196	35	279.48	2	.000
집단주의	31	105	131	85.42	2	.000
개인주의	15	36	174	263.84	2	.000
감성적 소구	38	295	269	583.14	2	.000
논리적 소구	15	33	111	118.93	2	.000
장기지향	35	36	9	19.26	2	.000
단기지향	14	190	294	529.58	2	.000
사회적 지위	13	80	41	59.40	2	.000
젊음	33	33	101	67.74	2	.000
조화	35	4	57	49.51	2	.000
수동적	3	12	17	9.78	2	.008
그룹 일치	29	11	26	9.11	2	.011

마지막 가설에서 3개국 즉 한국·미국·일본의 배너광고에서는 의식적(conscious-oriented) / 잠재의식적(subliminally-oriented) 지향 요소를 지향하는 소구에서도 차이가 있을 것이라고 하였다. 의식적 지향 소구는 미국 298개, 일본 262개, 한국 120개로 미국이나 일본의 배너광고에서 많은 것으로 조사되었다. 또한 잠재의식적 지향 소구는 한국 297개, 일본 257개, 미국 157개로 동양권 문화인 한국과 일본의 배너광고에서 많이 사용하는 것으로 드러났다. 그래서 이 가설 역시 3개국 간의 차이가 있는 것으로 드러났다.

	한국(305)	미국(305)	일본(305)	Chi-square	자유도	유의도
의식적 소구	120	298	262	302.56	2	.000
잠재의식적 소구	297	157	257	196.82	2	.000

▶
[표 6]
문화적 요소 분석

▶
[표 7]
의식적 및 잠재의식적 지향 소구 분석

하거나 제품 설명 형태인 평서문이 많이 보이는 것이 특징이다. 일본의 경우는 아시아 문화권에서 나타나는 은유적 표현 방식을 많이 사용하는 것으로 드러났다. 이 결과는 배너광고에 등장하는 낱말 수와도 관련이 있는데 한국의 경우는 배너광고에는 낱말 수가 적고 미국의 경우 낱말 수가 많은 것이 특징이다. 일본의 경우도 배너광고에서 한국보다는 많은 낱말 수를 광고 메시지에 활용하는 것으로 드러났다. 배너모양면에서 한국과 일본의 경우, 정사각형인 배너를 많이 사용하고 미국은 직사각형 모양을 선호, 사용하는 것을 알 수 있었다. 아시아 문화권인 한국과 일본의 경우 작은 크기의 배너광고를 선호하며 미국의 경우 시각적 효과를 고려하여 배너 사이즈가 큰 것을 선호하는 것으로 드러났다.

정보적 실마리(cue) 분석에서는, 가격가치, 제품의 재질 및 유용성에 대한 정보적 실마리(cue)에 대한 항목이 일본 배너광고에서 많이 보이며, 특별한 제공(special offer)은 미국의 배너광고에서 주로 나타났다. 제품에 대한 보증이나 품질 보증 및 안정성에 대한 항목은 한국의 배너광고에서 많은 것으로 드러났다. 일본의 경우 제품에 대한 재질(quality), 성취(performance) 및 유용성(availability) 실마리를 제공하는 것이 한국과 미국보다 많은 것이 특징이다. 이는 일본의 인터넷 이용자들이 구입한 제품을 통해 개인적 자아 실현 및 현실적 만족감을 얻고자하는 욕구가 강한 것으로 설명이 가능하다. 또한 제품에 대한 새로운 개념을 강조하는 배너광고는 일본과 한국이 미국보다 많은 것으로 드러났다.

배너광고에서 크리에이티브 요소 분석을 보면, 제품에 대한 정보 제공과 이성적 사고를 호소하는 요소가 일본의 배너광고에서 많이 사용되었다. 기존의 매체와 달리 일본의 소비자들이 인터넷에서 점점 이성적 단서를 찾고 있는 경향이 강해지고 있으며, 이러한 성향이 배너광고에 반영된 것으로 설명이 가능하다. 또한 일본의 경우 유명 인사를 등장시킨 배너광고가 많았는데 이것 역시 일본의 경우 유명인사에 대한 신뢰도가 높다는 것을 보여준다. 기존의 매체와 달리 일본은 유머러스한 장면이나 어조를 많이 사용하는데 일본의 인터넷 이용자들은 배너광고에 사용된 유머러스한 어조나 장면에 더 호감을 가지는 것으로 설명이 가능하다. 한국의 경우는 심벌 및 시각적 은유 관련 요소 방식과 호기심을 자극을 하는 요소가 배너광고에 많았다. 이는 한국의 문화 및 사회적 요소가 반영된 것으로 보인다. 미국의 경우는 동기 및 심리학적 소구, 비교 소구를 사용한 배너광고가 주로 많은 것으로 드러났다.

문화적 요소 분석에서 활력성(activeness)은 3개국 간에 차이가 없는 것으로 드러났으며 경쟁심(competition) 항목도 3개국에서 거의 비슷한 것으로 드러났다. 즉각적 반응을 유도 및 사회적 지위 항목의 경우 미국의 배너광고에서 주로 나타났다. 미국의 경우 배너광고에서는 소비자들의 이런 순간적 빠른 판단을 유도하는 광고 메시지를 많이 사용하는 것으로 볼 수 있으며

또한 사회적 지위를 강조하는 광고 메시지가 많은 것으로 설명이 가능하다. 집단주의 및 개인주의 항목, 조화(harmony)는 일본의 배너광고에서 많았다. 기존매체의 광고 비교연구에서와 달리 인터넷 배너광고 비교 분석에서는 문화적 요소 분석의 일부 항목이 국가 간 장벽을 넘어선 것으로 보인다. 개인주의, 논리적 소구, 감성적 소구 항목들이 가장 높게 나타났다. 미국의 경우도 감성적 소구를 한국이나 일본보다 더 많이 사용된 것으로 드러났다. 그룹 일치(group integrity) 요소는 한국과 일본의 배너광고에서 많은 것으로 드러났다. 이 항목은 아시아 문화권의 특징인 사회의 조화나 화합을 강조하는 문화적 배경을 반영된 것으로 보인다.

배너광고에서 의식적(conscious-oriented) / 잠재의식적(subliminally-oriented) 지향 요소를 지향하는 소구에서 한국과 일본은 잠재의식적 지향 소구를, 미국은 의식적 지향 소구를 많이 사용하는 것으로 드러났다. 이 분류에서는 미국의 배너광고 특징으로 의식적 소구를 다른 두 나라보다 많이 사용하는 것이 나타났는데 이는 미국의 문화적 색채가 반영된 것으로 여겨진다. 잠재의식적 소구는 한국이나 일본에서 많이 사용된 기법으로 드러났는데 이것 역시 한국과 일본의 소비자들은 감각적이고 서정적인 배너광고에 더 호감을 가지는 것으로 설명이 가능하다.

본 연구의 결과를 포괄적으로 정리해보면, 기존의 국가 간 비교연구와 달리 본 연구에서는 일본의 배너 광고에서 이성적 단서를 많이 사용하고 한국의 배너광고에서는 심벌을 더 많이 사용하는 것으로 분류되었다. 인터넷이란 공간에서는 일본의 인터넷 이용자들이 이성적 단서를 선호하는 것으로 판단된다. 한국의 배너광고 분석 항목인 심벌 및 시각적 은유에 관련된 항목이 두 국가의 배너광고 수준보다 많은 것은 여전히 시각적 은유 및 특정한 심벌에 대해 의미를 부여하는 문화적 특성이 반영된 것이라는 설명이 가능하다. 또한 미국에서는 동기 및 심리학적 소구를 한국과 일본보다 많이 사용하는 것으로 분류되었다. 이 동기 및 심리학적 소구는 제품이 소비자들에게 어떤 매력을 제공하는지를 감성적 소구나 특별히 당신만을 위한 제품이라는 문구 등을 사용함으로 제품에 대한 관심을 증가시키는 소구로 정의한다. 따라서 미국의 인터넷 이용자들은 한국이나 일본의 이용자들보다 자기 자신들에게 이렇게 제품의 이점이 직접적으로 전달되는 배너광고를 선호한다는 설명이 가능하다. 집단주의 및 개인주의라는 문화적 요소 분류에서 이 두 항목이 한국이나 미국보다 일본의 배너광고에서 많이 분류되었는데 한 개인을 한 집단의 구성원으로 인식하는 일본의 문화가 다른 두 국가보다 강하게 나타나고 있는 것으로 판단된다. 개인주의 문화적 요소의 항목 역시 다른 사람과 구별되는 나만의 개성 및 특별한 것으로 정의한다. 일본의 배너광고가 이런 개인주의 문화적 요소가 두 국가 보다 많은 것은 인터넷 공간에서 점점 개인주의 문화를 내포한 배너광고 제작이 일본에서 증가되고 있는 것으로 설

명이 가능해 진다.

기존의 전통적 매체인 텔레비전, 잡지, 신문 광고에서도 여전히 문화적 차이가 있는 것과 같이 배너광고에서도 문화적 차이뿐만 아니라 광고 크리에이티브 요소의 차이가 있는 것을 볼 때, 이 요소들은 배너광고 제작에서도 중요하게 논의해야한다. 그러나 기존의 국가 간 비교연구와 다르게 문화적 가치 분석에서 인터넷에서는 국가 간 차이가 많이 좁혀지는 것을 알 수 있다. 그러나 동양과 서양의 문화적 특징들은 인터넷 배너광고에서 여전히 나타나고 있다. 동양권 문화인 한국이나 일본의 경우 조금 더 잠재의식적인, 즉 감성적이고 은유적 소구를 많이 사용하며 서양권 문화에서는 이성적이고 메시지 전달 면에서도 긴 문장을 사용하여 광고 메시지를 전달하는 것으로 드러났다.

본 연구의 결과는 기존의 국가 간 비교연구들의 결과와 맥락을 같이 하고 있는 것으로 드러났으며 이들 실행적, 정보적 실마리(cue), 크리에이티브적 요소 및 문화적 가치는 배너광고 제작에도 영향을 미치는 것으로 드러났다(Mueller, 1987; Okazaki, 2004; Zandpour et al., 1994). 본 연구의 결과를 유추해보면 이러한 광고의 크리에이티브 요소나 문화적 요소를 고려하여 현지의 다양한 소비층을 위한 배너광고가 제작되어야 한다. 인터넷은 글로벌 미디어(Onkvisit & Shaw, 2002)임을 인식하여 글로벌 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립해야한다. 글로벌 마케팅 활동은 세계 각국의 소비자들이 인터넷이라는 매체를 통한 배너광고를 각기 다르게 인식하고 받아들이며 본다는 사실로부터 출발해야 한다. 또한 인터넷을 통한 글로벌 광고 전략은 현지 각국의 문화를 숙고하여 제작하는 것이 성공적인 글로벌 광고 커뮤니케이션 전략의 생산으로 연결될 것이다.

2) 연구의 제언

본 연구는 몇 가지 제한점을 극복하지 못했다. 본 연구에서는 온라인 광고 및 전통적 매체에서의 광고를 모두 다루지 못했다. 이것이 국가 간 문화적 가치를 비교 분석하는 데 한계점을 인식하게 한다. 후속 연구는 이런 점을 감안하여 전통적 매체 내 광고의 크리에이티브 요소 및 문화적 가치 요소를 분석함으로써 국제광고 전략 수립에 더 많은 정보를 제공해 줄 것으로 믿는다. 또한 본 연구에서 사용된 분석 항목들이 한 국가 내에서는 어떠한 차이를 나타내는지에 대해서도 후속 연구에서 다루어져야 될 부분이다. 본 연구에서는 3개국 샘플에 대해 무작위 추출방법을 선택하였다. 이론적 근거를 토대로 엄격한 과학적 방법으로 샘플 사이즈를 정해서 추출, 분석하는 방법도 바람직하다고 본다.

국제광고 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 인터넷에서 이루어지는 전자상거래 및 온라인 시장은 그 전략 수립을 결정하는 전부는 아니다. 그러나

이 연구의 결과들은 국제 광고 전략 수립에 의미 있는 가이드라인을 제시할 뿐 아니라 인터넷을 통한 현지 국가에 온라인 글로벌 마케팅 활동에 도움을 줄 것으로 믿는다. 앞으로의 국제광고 전략을 위해 배너광고상에서의 문화적 가치 표현과 인터넷을 이용한 국제광고의 현지화 전략에 대한 이론들이 같은 선상에서 논의되어야 할 것이다.

인터넷이란 미디어를 글로벌 미디어로 볼 것인가 또는 로컬 미디어로 볼 것인가에 대한 논쟁을 다루지 못했다. 또한 국제 광고 전략의 논쟁 역시 기존의 미디어와 다른 접근이 필요하다고 생각된다. 이런 관점을 가지고 앞으로의 국가 간 배너광고 비교 분석 연구는 이 두 가지 논쟁을 심도 있게 다루어야 할 것이다. 각 나라의 문화적 차이를 분석하기 위해 본 연구에서는 Hofstede와 Hall 분류법을 응용하였다. 최근 들어 이 분류법에 비판적 시각이 대두되고 있는 점을 고려하여 Trompenaars-Turner(1998)의 문화차원의 분류법이나 다른 문화 인류학자의 분류법을 적용하여 새로운 각도에서의 분석도 요구된다. 현재 인터넷 광고는 검색광고가 대부분을 차지하고 있다는 의견이 일반적 견해이다. 이런 관점도 앞으로의 국가 간 배너광고 분석에도 다루어져야 할 중요한 요소이다. 마지막으로 본 연구에서 사용된 3개국 간의 차이를 알아보기 위한 실행적 요소, 크리에이티브 요소 및 문화적 분석 항목들이 한 국가에 제품 유형에 따라 어떤 차이를 보이는지도 후속 연구에서 다루어져야 할 부분으로 남는다.∴



- 김유경.(1997a). 문화 및 시장거리가 국제광고에 미치는 영향 연구, 『광고연구』, 제37호, pp. 61-102.
- _____.(1997b). 국제광고의 표현전략에 관한 연구, 한국언론학회 가을철 정기학술대회.
- _____.(1999). 흡스테드의 5-D에 나타난 광고거리에 관한 연구, 언론학보, 여름호.
- 김유경 외(1999). 글로벌 시대의 광고와 사회, 서울: 한울아카데미.
- 김정현.(2003). 광고 표현요소의 커뮤니케이션에 대한 연구, 『광고연구』, 제14호, pp. 209-229.
- 문달주, 전성률, 김태현.(2004). 크리에이티브 요소를 통한 계층적 광고효과 모델에 관한 실증 연구, 『광고연구』, 제64호, pp. 109-137.
- 한상필.(1990). 개인주의 문화와 집단주의 문화: 한국과 미국광고에 나타난 문화적 차이에 대한 비교연구, 『광고연구』, 겨울호, pp. 225-251.
- Aaker, D. A., & Donald Norris.(1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative, *Journal of Advertising Research*, 22, pp.61-70.
- Austin, W, & Pinkleton, E.(2006). Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs, Routledge.
- Briggs, R, & Hollis, N.(1997). Advertising on the Web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-45.
- Cheng, H., & Schweitzer, J. C.(1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. TV advertising, *Journal of Advertising Research*, 36(3), pp. 27-45.
- Cho, C, H., & Leckenby, D, J.(1998). Copytesting of Advertising on the WWW:Clicking Motivation Profile, The Annual Conference of the American Academy of Advertising in Lexington, Kentucky.
- Cutler, B. D., & Rajshekhar G. J.(1992). A cross-cultural analysis of the visual components of print advertising: The United States and the European community” . *Journal of Advertising Research*, 32(1), pp. 71-80.
- Culter, B.D., & Javalgi, R. G.(1992). A cross-cultural analysis of the visual components of print advertising: the United States and the European Community. *Journal of Advertising Research*, 32, pp. 71-80.
- Cyr, D., & Trevor-Smith, H.(2005). Localization of Web Design: An Empirical Comparison of Genrman, Japanese, and U.S. Website Characteristics. *Journal of the American Society for Information Science an Technology*, 55(13), pp.1-10.
- Cyr, D., & Trevor-Smith, H.(2002). Building e-Loyalty across cultures and organizational boundaries, in N. Paulsen & T. Hernes (Eds.). Managing Boundaries in Organizations: Multiple Perspectives. London: Palgrave (McMillan).
- Dahlen, M.(2002). Learning the Web: Internet user experience and Response to Web Marketing in Sweden. *Journal of Interactive Advertising*. Vol(3).Number 1, URL: <http://jiad.org/vol3/no1/dahlen/>
- Davis, D, S., & Sensenbrenner, J, S.(2000). Commercializing Childhood: Parental Purchases for Shanghai's Only Child, in the Consumer Revolution in Urban China, Deborah S. Davis, ed., Berkeley, CA: University of California Press.

- De Mooij, M. K.(1998). Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, Sage, CA.
- Del Galdo, E., & Neilson, J.(1996). International user interfaces. John Wiley & Sons, New York.
- Duncan, T., & Ramaprasad, J.(1995). Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors. *Journal of Advertising*, 24, pp. 55-68.
- Fink, D., & Laupase, R.(2000). Perceptions of website design characteristics: a Malaysian / Australian comparison, *Internet Research: Electronic Networking, Applications*, 10(1), pp. 44-55.
- Finn, A.(1988). Print ad recognition readership scores: An information processing perspective. *Journal of Marketing Research*, 25, pp.168-77.
- Frith, K. T., & Wesson, D.(1991). A comparison of cultural values in British and American print advertising: a study of magazines, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68, pp. 216-23.
- Hall, E. T., & Hall, M. R.(1990). Understanding Cultural Differences, Maine: Intercultural Press.
- Harris, G.(1984). The globalization of advertising. *International Journal of Advertising*, 3(3), pp. 223-34.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P.(1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Special Issue on Electronic Commerce, 1(December), [URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>]
- Hofstede, G.(1980). Culture' s consequences: International Differences in Work-Related Values, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G, H.(1991). Cultures and Organizations: Software of the Mind, McGraw-Hill, NY.
- Holbrook, M. D., & Lehmann, R. D.(1980). Forms vs. content in predicting starch scores. *Journal of Advertising Research*, 20(4), pp. 53-62.
- Ju-Pak, K. H.(1999). Content dimensions of Web Advertising: A cross-national comparison. *International Journal of Advertising*, 18(2), 207-231.
- Kassarjian, H.(1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(3), pp. 8-18.
- Kim, H. G., & Leckenby, D. J.(2002). Creative factors in interactive advertising, The Proceedings of the 2002 Conference of the American Academy of Advertising, Jacksonville, Florida.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S.(1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(5), pp. 243-50.
- Kroeber-Riel, W.(1984). Emotional product differentiation by classical Conditioning, in Kinnear, T. C. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 538-43.
- Laskey, H. A.(1988). Television commercial effectiveness as a function of main message and commercial structure, unpublished Ph. D. dissertation, University of Georgia.
- Laskey, H.A., Day, E., & Crask, R. M.(1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising Research*, 18(1), pp. 36-41.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S.(1997). Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being, Brooklyn, NY.

Levitt, T.(1983). Globalization of markets, *Harvard Business Review*, 61(3), pp. 69-81.

Li, H., & Bukovac, L. J.(1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental Study, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), pp. 341-53.

Lin, C. A.(1993). Cultural differences in message strategies: A comparison between American and Japanese TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 33(4), pp. 40-8.

Lo, N., & Gong, P.(2005). Cultural Impact on the Design of E-Commerce Websites: Part 1-Site Format and Layout, *Issues in Information Systems*, 6(2), pp. 182-188.

Lohtia, R., Donthu, N., & Hershberger, K. E.(2003). The impact of content and design elements on banner ad click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), pp. 410-18.

Madden, C. S., Marjorie, J. C., & Matsukubo, S.(1986). Analysis of information content in U.S. and Japanese magazine advertising. *Journal of Advertising*, 15(3), pp. 38-45.

McMillan, S. J.(2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), pp. 80-98.

Millward Brown Interactive, & Internet Advertising Bureau.(1997). IAB online advertising effectiveness study, Millward Brown Interactive and Internet Advertising Bureau.

Miracle E. G., & Bang, H.(2002). Achieving reliable and valid cross-cultural research results in content analysis, in Taylor, R.C. (Eds), *New Directions in International Advertising Research*, Elsevier Science Ltd, 12, pp. 85-99.

Miracle, G. E., Taylor, R.C., & Chang, K. Y.(1992). Culture and advertising executions: a comparison of selected characteristics of Japanese and U.S. television commercials. *Journal of International Consumer Marketing*, 4(4), pp. 89-113.

Mueller, B.(1987). Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 27(3), pp. 51-59.

_____.(1991). An analysis of information content in standardized vs. specialized multinational advertisements. *Journal of International Business Studies First Quarter*, pp. 23-39.

_____.(1992). Standardization vs. specialization: An examination of Westernization in Japanese advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(1), pp.15-24.

Oh, K.W., Cho, C. H., & Leckenby, D. J.(1999). A comparative analysis of Korean and U.S. web advertising, in Roberts, M. S. (Eds), *The Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Gainesville, FL: University of Florida, pp. 73-7.

Okazaki, S.(2004). Does culture matter? Identifying cross-national dimensions in Japanese multinationals? Product-based websites, *Electronic Market*, 14(1), pp. 58-69.

Okazaki, S., & Alonso, J.(2002). A content analysis of web communication strategies: cross-cultural research framework and pre-testing, *Internet Research: Electronic Networking, Applications and Policy*, 12(5), pp. 380-90.

Okazaki, S., & Alonso, J.(2003). Beyond the net: Cultural values reflected in

Japanese multinationals' web communication strategies. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), pp. 47-70.

Onkvisit, S., & Shaw, J. J.(2002). Marketing/advertising concepts and principles in the international context: universal or unique? in Taylor, R. C (Eds), *New Directions in International Advertising Research*, Elsevier Science. Ltd, 12, pp. 85-99.

Pollay, R. W.(1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(2), pp. 71-92.

Puto, C., & Wells, W.(1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. *Proceedings of the Association of Consumer Research*, 11(1), pp. 638-643.

Resnik, A., & Stern, B. L.(1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), pp. 50-3.

Scott, W.(1955). Reliability of content analysis: The case of nominal scale coding, *Public Opinion Quarterly*, 17, pp. 321-25.

Simon, S. J.(1999). A cross cultural analysis of web site design: an empirical study of global web users, *Seventh Cross-Cultural Consumer Business Studies Research Conference*, Cancun, Mexico.

Stewart, D. W., & Furse, H. D.(1984). Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 24(6), pp. 23-26.

_____, & Koslow, S.(1989). Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication. *Journal of Advertising*, 18, pp. 21-32.

Szymanski, D., Bharadawaj, S. G., & Varadarajan, R. P.(1993). Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-17.

Tansey, R., Hyman, M., & Zinkhan, G.(1990). Cultural themes in Brazilian and U.S. auto Ads: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Advertising*, 19(2), pp. 30-39.

Taylor, C. R.(2002). What is wrong with International advertising research?. *Journal of Advertising Research*, 42(6), pp. 48-54.

Triandis, H. C.(1982). Dimensions of cultural variations as parameters of organizational theories, *International Studies of Management and Organization*, 12(1), pp.136-69.

Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C.(1998). *Riding The Waves Of Culture*, London: Nicholas Brearley.

Tylor, E. B.(1981). *Primitive Culture*, Murray, London.

Weinberger, M. G., & Spotts, E. H.(1989). Humor in US versus UK TV Commercials: A Comparison. *Journal of Advertising*, 18(2), pp. 39-44.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S.(1995). *International Advertising: Principles and Practice*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ, pp. 733-69.

Whitelock, J., & Chung, D.(1989). Cross-cultural advertising-an empirical study. *International Journal of Advertising*, 8(3), pp. 291-310.

Wind, Y. (1986). The Myth of Globalization. *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), pp. 23-26.

Yoon, D., & Cropp, F.(1999). Cultural Differences in Internet Advertising: A Content Analysis of Internet Advertising in the US and Korea, In *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Marilyn S. Roberts, ed., Florida: *American Academy of Advertising*, 89-96.

Zandpour, F., Chang, C., & Catalano, J.(1992). Stories, symbols, and straight talk: A

- comparative analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 32(91), pp. 25-38.
- Zandpour, F., Campos, V., Catalanto, J., Chang, C., Cho, Y., Hoobyar, R., Jiang, S., Lin, M., Madrid, S., Scheideler, H., & Osborn, S.(1994). Global reach and local touch: achieving cultural fitness in TV advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(4), pp. 35-63.
- Zinkhan, G. M., & Gelb, D.B.(1986). What starch scores predict. *Journal of Advertising Research*, 26(4), pp. 45-50.

Abstract

An Analysis of Creative, Executional Factors and Cultural Values of Korea, Japan and U.S. Banner ads

The purpose of this study was to examine how cultural characteristics are reflected in the construction and content of banner ads, based on the models of culture difference put forth by Hofstede and Hall. The study examines the styles of creative variables, executional and information cues, and cultural factors through comparing three countries banner ads (e.g., Korea, the USA and Japan). Findings indicate that culture does influence creative strategies; different executional strategy factors were employed by the three countries. Results suggest that cross-cultural marketers and advertisers should recognize the benefits that the Internet can provide and make full use of this medium, as well as that people in the three countries differently recognize banner ads.

Key words: cross-cultural study, banner ads, international advertising, executional and design factors

Jin, Chang-hyun
Ph.D., Fellow
Researcher, Korea
Federation of
Advertising Associations