

# 한국과 중국의 인터넷 배너광고 내용비교분석

풍진량\*,이홍일\*\*,박철\*\*\*

\*고려대학교 디지털경영학과, \*\*고려대학교 디지털경영학과, \*\*\*고려대학교 경영학부 교수

## A Content Analysis of Internet Banner Advertisement Between Korea and China

Feng, Jin Liang, Lee, Hong il, Park, Cheol

Dept. of Digital Management, Korea University

E-mail : jinliang@korea.ac.kr, advalue@korea.ac.kr, cpark@korea.ac.kr

### 요 약

본 연구에서는 한국과 중국의 인터넷 광고 내용에 대한 내용분석 연구로서 문헌연구를 통해 주요변수항목에 관한 선행연구를 통해 측정항목을 도출하였으며 한-중간 인터넷 광고의 내용 차이를 분석하였다. 구체적으로 인터넷 광고 상품유형, 개인주의/집단주의, 광고 소구, 소비가치, 광고컬러, 광고모델, 광고 글자 수 및 광고 컷(cut)의 길이 총 8개의 주요변수항목을 통한 분석으로 두 나라 간 인터넷 광고에 나타난 내용적 차이를 분석하였다. 그 결과 양국 간 인터넷 배너광고의 특성에는 많은 차이가 발견되었으며, 그 이유는 문화적 차이, IT인프라의 차이, 산업발전단계의 차이, 그리고 소비확산단계의 차이로 해석될 수 있었다. 마지막으로 중국으로 진출하는 한국기업들이 인터넷 광고 전략을 위한 시사점을 제시하였다.

### 1. 서론

지금 중국의 인터넷 광고시장은 급속히 발전하고 있다. 중국의 iResearch(2008)에 따르면 2007년 중국의 인터넷 광고시장규모는 106.1억 위안으로 전년대비 75%증가한 것으로 나타나며 거대한 시장규모와 성장세를 보이고 있다. 이와 같이 중국의 인터넷 광고는 중국 및 다국적 기업에게 경쟁력 높은 마케팅 및 커뮤니케이션 매체로 평가되어 주목을 받고 있다. 또한 중국진출을 도모하고 있는 한국 인터넷 광고 업체에게는 매우 매력적인 시장으로 부상하고 있다. 그러나 현재 대부분의 한국기업들이 이질적인 문화와 시장구조를 가지고 있는 중국 인터넷 광고 시장에 대한 이해가 부족하고 IT와 인터넷기술의 혁신, 온라인 경영방식 및 온라인소비자행동의 변화로 인해 중국 인터넷광고 시장에 대한 동향을 수시로 파악할 필요가 있다. 그러므로 중국 인터넷 광고시장의 최근 동향 및 현황을 파악과 분석하여 한국과 중국 간 인터넷 광고에 나타난 내용적 차이 그리고 그 차이를 설명할 수 있는 요인들이 무엇인지를 분석하는 것이 필요하다. 또한 분석 결과를 통해 현지화 광고 전략의 방향과 시사점에 대해 알아보는 것이 필요하다고 판단된다.

### 2. 주요변수 및 연구문제

### 2.1 주요변수항목

인터넷 광고내용분석을 하기 위해 다음과 같은 주요변수들을 고찰하였다.

광고상품유형 연구로는 Benjamin (1995)의 인터넷에서 거래되는 제품/서비스의 속성에 따른 분류연구로 물리적인 상품과 디지털 상품으로 구분한 연구를 고찰했다. 문화적인 차이비교 연구는 G. Hofstede(1995)의 문화구조 틀(cultural value framework)의 연구로 권력 거리, 불확실성 회피, 개인/집단주의, 남성/여성주의, 장/단기 지향성의 5가지 차원으로 구분한 연구를 고찰했다. 광고 소구 비교 연구는 이학식, 안광호, 하영원(2003)의 연구를 주요 연구로 볼 수 있는데 이는 광고소구에 대한 분류체계 중 이성적 소구와 감성적 소구 그리고 혼합된 소구 3가지 광고소구를 사용한 연구를 진행하였다. 소비가치 비교 연구로는 Sheth 등 (1991)의 소비선택과 관련된 기능가치, 사회가치, 정서가치, 상황가치, 진귀가치를 이용한 연구를 고찰하였다. 광고컬러 비교연구로는 정어지루(2006)의 인터넷광고 특성을 고려한 한국과 중국의 인터넷 광고 색상에 대한 연구를 고찰하였다. 정어지루의 색상비교연구는 빨강색/노란색, 검정색, 파란색/녹색, 혼합색, 기타색의 5가지 광고컬러로 구분하여 연구를 진행하였다. 또한 광고모델 비교 연구는 정어지루(2006)와 Choi Lee & Kim (2005)는 광고모델에 대한

분류체제와 인터넷 광고의 특성에 기반한 광고모델 유형비교 연구로서 비인적/무모델, 유명인 모델, 비유명인 모델로 나누어 연구를 진행하였으며 광고 내용 분석 연구로 광고글자수(10개이하, 11-30개, 31-50개, 51-70개, 71-90개, 90개 이상)와 광고컷(cut)의 길이(1컷, 2-4컷, 5-7컷, 8-10컷, 10컷 이상)을 주요 변인으로 연구를 진행하였다. 따라서 위의 연구에 기반하여 인터넷 광고 상품유형, 개인주의/집단주의, 광고소구, 소비가치, 광고 컬러, 광고모델, 광고 글자 수 및 광고 컷(cut)의 길이 총 8개의 주요변수항목을 도출 하였다.

## 2.2 연구문제

본 연구는 한국과 중국을 대상으로 인터넷이 지니는 기능적 특성 외에도 나라 간의 문화적 특성과 인터넷 배너광고(고정배너광고, 애니메이션광고)의 내용적 형식에 나타나는 차이를 규명하는 것이다. 이를 위해 아래와 같이 총 8개의 내용분석을 위한 연구문제를 도출 하였다.

	내 용
연구 문제1	한국과 중국 간 인터넷 광고에 나타나는 광고 상품유형(물리적인 상품, 디지털상품)의 차이는 어떠한가?
연구 문제2	한국과 중국 간 인터넷 광고에 나타나는 개인주의 문화와 집단주의 문화의 차이는 어떠한가?
연구 문제3	한국과 중국 간 인터넷 광고에 나타나는 광고 소구(이성적 소구, 감성적 소구, 혼합)의 차이는 어떠한가?
연구 문제4	한국과 중국 간 인터넷 광고에 나타나는 소비가치(기능가치, 사회가치, 정서가치, 상황가치, 진귀가치)의 차이는 어떠한가?
연구 문제5	한국과 중국 간 인터넷 광고에 나타나는 광고 컬러(빨강색/노란색, 검정색, 파란색/녹색, 혼합, 기타)의 차이는 어떠한가?
연구 문제6	한국과 중국 간 인터넷 광고에 나타나는 광고 모델(비인적/무 모델, 유명인 모델, 비유명인 모델)의 차이는 어떠한가?
연구 문제7	한국과 중국 간 인터넷 광고에 나타나는 광고 글자 수의 차이는 어떠한가?
연구 문제8	한국과 중국 간 인터넷 광고에 나타나는 광고 컷(cut)의 길이의 차이는 어떠한가?

[표 1 연구문제]

## 3. 연구방법

### 3.1 광고추출 사이트의 선정 및 표본의 수집

본 내용분석에 사용된 인터넷 광고물은 한국에서 인터넷 매트릭스 (<http://www.internetmetrix.co.kr>)와 중국에서 공식 인터넷랭킹 통계기관인 차이나 랭크 (<http://www.chinarank.org.cn>)에서 2007년 12월30일 기준으로 제공하는 방문자수가 많은 상위 50개 사이트 중 각 10개 연구에 적합한 사이트를 선택하여 사이트에 게재된 광고물을 분석의 대상으로 삼았다. 표본 추출과정으로 2008년 1월1일부터 4월31일까지 4개월 동안 인터넷 광고를 사이트 종류별로 수집하였으며 한국과 중국의 인터넷 광고표본은 총 400개의 인터넷 광고를 수집하여 분석하였다.

## 3.2 표본광고의 유형

인터넷광고의 50% 이상을 차지할 만큼 가장 일반적으로 활용되는 광고는 배너광고(banner advertisement)이다(이두희 2006). 배너광고는 표출되는 형식과 방법에 따라 여러 유형으로 나눌 수 있는데, 고정형 배너와 애니메이션배너, 키워드 배너, 로테이션(rotation)배너광고 등으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 박철, 이홍일(2003)과 이두희(2006)연구에서 선행된 디스플레이광고 중 배너광고 즉 고정 배너광고와 애니메이션배너광고의 특성을 설명하고 표본광고의 유형으로 선정하였다.

## 3.3 분석기준 및 방법

한국과 중국의 인터넷 광고 내용분석을 위해 각 주요 변수항목의 개념을 근거하여 일정기간 동안 한국과 중국의 광고물을 수집하였으며 수집된 자료에 대해 분석을 실시하였다. 본 연구분석을 위해 통계적 측정수단으로 교차분석과 특정 변수에 대해서 한국과 중국 간 온라인 광고의 차이를 분석하기 위해 카이스퀘어( $\chi^2$ )분석을 실시하였으며 결과를 도출하였다.

## 4. 연구결과

### 1) 한-중 간 온라인 광고상품유형의 차이(표2)

국가 상품유형	한국	중국	$\chi^2$	유의도(P)
물리적인 상품	73 36.9%	103 51.9%	9.131	.002
디지털 상품 (디지털화된 상품/서비스)	127 63.9%	97 48.9%		
전체 빈도 (%)	200 100%	200 100%		
df=1, $\alpha=.05$				

온라인 광고 상품 유형의 차이에 대한 내용분석 결과로는 중국의 경우 물리적인 상품광고가 더 많고, 한국은 디지털 상품광고가 중국에 비해 더 많은 것을 알 수 있었다. 이러한 결과가 도출된 원인으로는 국가 간 판매되어지고 있는 상품의 종류간의 차이에 기인한다고 볼 수 있다. 한국의 시장의 경우 서비스경제(service economy)수준의 무형적 서비스재가 많이 유통되고 있으며 중국의 경우에는 아직 물리적 상품의 주류를 이루고 있는 시장이라고 해석할 수 있다. 한국에서 IT산업의 발전, ICT(information communication technology)를 기반으로 하는 정보화 수준, 인터넷 보급률, 온라인 광고 신뢰수준 그리고 성숙된 전자상거래 환경 등의 요인이 중국에 비해 높은 것이 본 결과의 원인이라고 볼 수 있다.

### 2) 한-중 간 온라인 광고 문화적 차이(표3)

국가 문화적	한국	중국	$\chi^2$	유의도(P)
개인주의 문화	135 67.5%	93 46.5%	17.993	.000
집단주의 문화	65 32.5%	107 53.5%		
전체 빈도 (%)	200 100%	200 100%		
df=1, $\alpha=.05$				

온라인 광고 문화적 차이에 대한 내용분석 연구결과는 한국의 경우 개인주의적 문화성이 강한 광고가 더 많았으며 중국의 경우는 집단주의적 문화성이 강한 것으로 나타났다. 통계적으로 두 나라 간 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과의 원인으로서는 G. Hofstede(1995)의 연구를 통해 해석이 가능하다. 한국은 저 권력(low power) 문화의 특징과 부합하는 권력거리(power distance)가 작은 나라임으로써 자본주의와 민주화 사회체제 수준이 중국에 비해 높아 개인주의 문화적 성향의 광고가 많이 등장했다고 볼 수 있다. 반면, 중국은 사회주의국가 체제에서 상대적으로 고 권력(high power)문화의 특징을 갖고 있는 권력거리(power distance)가 높은 나라이기 때문에 집단주의 문화적 성향이 높은 광고가 주로 등장함을 볼 수 있다.

### 3) 한-중 간 온라인 광고소구의 차이(표4)

국가	한국	중국	$\chi^2$	유의도(P)
이성적 소구	98 49%	126 63%	14.801	.001
감성적 소구	59 29.5%	57 28.5%		
혼합	43 21.5%	17 8.5%		
전체 빈도 (%)	200 100%	200 100%		

df=2,  $\alpha=.05$

온라인 광고소구의 차이에 대한 내용분석의 결과로 중국의 이성적 소구 광고가 더 많았고 한국의 경우는 혼합된 소구 광고를 더 많이 이용한 것으로 나타났다. 통계적으로 두 나라 간 유의한 차이가 나타났다.

이러한 결과의 도출 원인으로서는 온라인을 통한 구매경험의 차이에 기인한 것으로 볼 수 있다. 즉 한국보다 중국의 경우 온라인 광고를 통한 상거래의 경험이 부족함으로 인해 온라인 구매에 대한 신뢰 수준이 상대적으로 부족할 것이다. 따라서 신뢰를 줄 수 있는 이성적인 광고가 중국의 경우 더 많은 것으로 판단된다. 따라서 정보문화의 발달이 뒤떨어져 있고 아직 초기단계인 중국의 인터넷 광고산업은 상품 및 서비스를 광고할 때 수용자에게 기본적인 상품속성과 관련된 표현전략을 알려주는 것을 우선으로 한다. 이와는 상대적으로 한국의 경우 온라인 구매의 성숙을 통한 이성적 소구가 아닌 이진민, 류경화(2003)의 연구에서처럼 소비자들의 구매 의식이 단순 구매의 차원을 넘어 자신의 감정이나 이미지를 표출하고 그로부터 만족감을 추구하는 방향으로 진행되고 있다. 따라서 한국의 경우 이성적광고와 감성적 광고를 혼합하여 사용하는 혼합소구 광고가 많고 크리에이티브(creative)광고를 통한 광고 효과를 누리는 것이 가능하다.

### 4) 한-중 간 온라인 광고의 소비가치의 차이(표5)

온라인 광고의 소비가치의 차이에 대한 광고 내용분석의 결과는 양국 모두 기능가치광고와 상황가치광고가 높은 것으로 나타났고, 양국 간의 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이는 기능가치의 경우에는 광고의 기본 역할이 상품 및 서비스에 대한 정보전달에 기인한 결과로 해석될 수 있다. 반면 상황가치의 경우에는 한국의 경우 더 높았다(한국 33%, 중국 19%). 이러한 결과는

경제수준과 소비자의 높은 소비수준으로 인해 정보에 기반한 광고보다는 새로운 사용 상황을 늘리는 상황가치를 높이는 광고 활용이 주로 되고 있다고 볼 수 있다. 반면 사회가치의 부분에 있어서는 중국의 경우 더 높은 것을 볼 수 있는데 이는 개혁과 개방 후 중국경제가 발전하기 시작함으로써 사람들은 부(富), 권위, 사회적 지위 등에 대한 추구 욕망이 강하기 때문이라고 판단된다.

국가	한국	중국	$\chi^2$	유의도(P)
기능가치	67 33.5%	95 47.5%	18.253	.001
사회가치	11 5.5%	21 10.5%		
정서가치	33 16.5%	21 10.5%		
상황가치	66 33%	38 19%		
권위가치	23 11.5%	25 12.5%		
전체 빈도 (%)	200 100%	200 100%		

df=4,  $\alpha=.05$

### 5) 한-중 간 온라인 광고컬러의 차이(표6)

국가	한국	중국	$\chi^2$	유의도(P)
빨강색/노란색	22 11%	63 31.5%	33.852	.000
검정색	37 18.5%	37 18.5%		
파란색/녹색	35 17.5%	40 20%		
혼합	67 33.5%	33 16.5%		
기타	39 19.5%	27 13.5%		
전체 빈도 (%)	200 100%	200 100%		

df=4,  $\alpha=.05$

온라인 광고컬러의 차이에 대한 내용분석 결과로 한국의 경우 혼합된 색을 제일 많이 쓰고 있고 중국은 빨강색/노란색은 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이러한 두 나라 간 유의한 차이가 발견된 이유는 정어지루(2006)의 광고에 활용되는 컬러 선호도는 국민성이나 국가문화와 관련이 있다는 연구 결과와 일치한다고 볼 수 있다. 따라서 한국의 온라인 광고의 경우 시각적인 광고효과와 마케팅 효과의 달성을 위해 혼합적 색을 이용하여 시각적인 부분에 대한 극대화를 위한 것으로 볼 수 있다. 반면 중국 온라인 광고의 색의 경우는 사회주의 체제에서 빨강색은 사회주의 혁명 및 국가 해방 운동 등을 의미하고 문화 및 역사적 영향요소가 빨강과 노랑을 선호함에 기인한 결과라 볼 수 있다.

### 6) 한-중 간 온라인 광고모델의 차이(표7)

국가	한국	중국	$\chi^2$	유의도(P)
비인격/무 모델	119 59.5%	166 83%	31.186	.000
유명인 모델	54 27%	15 7.5%		
비유명인 모델	27 13.5%	19 9.5%		
전체 빈도 (%)	200 100%	200 100%		

df=2,  $\alpha=.05$

온라인 광고모델의 차이에 대한 광고 내용분석의 결과는 우선 양국의 온라인 광고가 비인격/무모델을 가장 많

이 이용하는 것으로 나타났다. 이는 기술 발전에 의해 제작된 비인적 모델(캐릭터, 애니메이션 등)을 많이 적용시킨 것으로 볼 수 있다. 한국의 경우 온라인 광고에 유명한 모델을 중국보다 더 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 광고의 통합적 마케팅 활동으로 모든 광고 채널간 동일한 전략을 주로 사용하는 것을 볼 수 있다. 이는 기존매체인 TV광고와 동영상 그리고 잡지광고가 동일한 형태의 광고 및 이미지를 사용하고 있기에 위와 같은 결과를 보인 것이다. 반면에 중국의 경우는 큰 차이를 보이지 못하는 결과를 보이고 있다. 이는 중국의 광고주들이 일반적인 매체인 TV광고를 선호하는 것과 광고에 대한 IMC적 광고 전략이 부족함에 기인한다. 따라서 종합적인 광고매체 이용보다는 독립적인 광고 매체 선택이 주로 이루어지는 것이 원인이라고 판단 할 수 있다.

### 7) 한-중 간 온라인 광고 글자 수의 차이(표8)

국가	한국	중국	χ²	유의도(P)
광고글자수				
10이하	7 3.9%	47 23.9%	151.491	.000
11-30	45 22.9%	115 57.9%		
31-50	45 22.9%	33 16.9%		
51-70	99 19.9%	2 1%		
71-90	31 15.9%	0 0%		
90이상	33 16.9%	3 1.5%		
전체 (%)	200 100%	200 100%		

df=5, α=.05

온라인 광고 글자 수의 차이에 대한 내용분석의 결과로는 중국 온라인 광고 글자 수가 한국의 광고보다 적은 것으로 두 나라 간 유의한 차이를 보였다. 이는 소리글자인 한글에 비해 뜻글자인 중국의 언어가 더 짧은 것이 주요한 원인이 된다. 또한 한국의 경우 (표4)의 결과와 같이 이성과 감성의 혼합된 광고 소구 전달을 위한 광고 양이 풍부함과 높은 인터넷 인프라 수준과 활용 가능한 광고용량에 기인한 광고 컷(cut)의 길이의 차이가 중국보다 높은 것에 그 원인을 들 수 있다.

### 8) 한-중 간 온라인 광고 컷(cut)의 길이의 차이(표9)

국가	한국	중국	χ²	유의도(P)
광고 컷의 길이				
1페이지	51 25.5%	56 28%	87.388	.000
2-4페이지	50 25%	125 62.9%		
5-7페이지	73 36.5%	14 7%		
8-10페이지	20 10%	5 2.5%		
10페이지 이상	6 3%	0 0%		
전체 (%)	200 100%	200 100%		

df=4, α=.05

온라인 광고 컷(cut) 길이의 차이에 대한 내용분석의 결과로는 한국의 경우 5페이지 이상의 온라인 광고가 전체의 49.5%로 차지하고 있다. 반면 중국 광고의 경우는 2-4페이지에 많이 집중되고 있는 것으로 두 나라 간 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 한국의 경우는 높은 정보화 수준으로 인한 전자상거래 및 정보문화가 발달되어 온라인 구매경로를 많이 이용하기 때문에 기업은

소비자의 정보탐색 단계에서 최대한 많은 양의 온라인 광고정보를 제공하는 것에 그 원인이 있다고 판단된다. 또한 ITIF(The Information Technology & Innovation Foundation)가 2008년에 공개한 자료에 따르면 한국은 세계 OECD 가입 30개국 가운데 인터넷 보급률, 속도, 요금 등 초고속 인터넷 현황 순위에서 종합 1위를 차지했다. 따라서 광고용량이 크더라도 광고로딩시간이 많이 소요하지 않는 환경적인 요인에 기인하여 높은 광고용량을 운영할 수 있다. 반면 중국의 광고의 경우는 중국 소비자들이 온라인 구매경로보다 오프라인 구매 경로를 더 선호하기 때문에 온라인 광고를 통한 인지도 상승을 위한 목적으로 기본적인 상품 및 서비스 정보만을 노출하는데 그 원인이 있다고 판단된다.

### 5. 결론

한-중간 온라인 광고에 대한 내용분석을 통한 이론적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다.

본 연구의 이론적 시사점은 첫째, 한국과 중국의 인터넷 광고에 대한 이해와 선행연구를 바탕으로 이질적인 문화와 시장구조를 지닌 양국 간 인터넷 광고의 내용적 차이를 확인하였다. 둘째, 한국과 중국의 인터넷 광고의 내용적 차이를 설명할 수 있는 요인들을 제시하여 결과를 도출하였다. 셋째, 본 연구는 인터넷 광고의 특성을 고려하여 광고에 대한 잠재적 내용변수들(개인주의/집단주의, 광고소구, 소비가치) 그리고 명시적 내용변수(광고 상품유형, 광고컬러, 광고모델, 광고 글자수 및 광고 컷(cut)의 길이)들을 분류하고 양국간 내용분석을 통해 결과를 도출한 것에 그 의의가 있다.

중국에서 온라인 광고를 집행할 경우의 실무적 시사점으로는 다음과 같다. 첫째, 중국은 아직까지 ICT를 이용한 정보화 수준이 낮고 온라인 정보문화의 발달이 부족함으로 물리적 상품에 대한 광고가 주를 이룬다. 따라서 디지털 상품광고를 집행할 경우 인지도 면의 더욱 높은 효과를 볼 가능성이 높으나 온라인 정보에 대한 소비자들의 전반적인 신뢰가 부족함에 의해 부정적인 결과를 초래할 수 있다. 둘째, 중국의 광고는 빨강과 노랑을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 중국의 광고집행에 앞서서 전반적인 컬러 선택에 주의를 하는 것이 효과를 극대화 하는데 바람직 할 것이다. 셋째, 중국의 IMC 광고 전략이 부족한 것으로 판단됨으로 공중파광고와 온라인 광고를 연계하여 집행할 경우 상대적으로 효과가 높은 전략적 우위를 가져올 수 있는 기회가 될 것으로 보인다. 넷째, 온라인 광고 집행을 위해서는 현지 문화에 대한 이해가 필요하고 중국의 사회적, 경제적, 문화적인 차원의 면을 고려한 현지화 된 온라인 광고 전략방안을 구축하는 것이 필요하다.

한국의 온라인 광고대행사가 진출 할 경우 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫째, 광고제작에 있어서 소리글자인 한글에 비해 뜻글자인 중국의 언어적인 차이에 집중할 필요가 있다. 둘째, 정보 인프라의 부족으로 인한 정보량의 한계로 사용가능한 광고종류와 광고길이 등에 주의 할 필요가 있다.

### [참고문헌]

참고문헌은 jinliang@korea.ac.kr로 문의하시기 바랍니다.