

한국과 일본 신문광고 콘텐츠의 광고소구 비교연구

A Comparative Study on Advertising Appeal of Korean and Japanese Newspaper Advertisement Contents

윤희일

경향신문 편집국 전국부

Hee-Il Yun(yhill@hanmail.net)

요약

본 연구는 한국과 일본의 신문광고가 사용하고 있는 광고소구는 구체적으로 어떻게 다른지에 대해 주목하고 있다.

본 연구에서는 광고가 문화의 반영물이라는 기본적인 가정 아래 한·일 두 나라의 광고를 비교 하였다. 실증연구에서는 한국과 일본의 신문광고를 내용분석이라는 연구방법을 통해 비교분석을 실시했다.

본 연구에서는 한국과 일본의 중앙지에 게재된 광고 411개(한국 209개, 일본 202개)를 대상으로 내용분석을 실시했다.

분석결과 한국과 일본 양국의 신문광고가 사용하는 광고소구는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 입증됐다.

이는 한국과 일본 양국의 문화의 차이에 기인한 것으로 해석될 수 있다.

앞으로 광고의 크리에이티브 전략, 매체 전략 등 다양한 분야에서의 한·일간 후속연구가 실시되어야 할 것으로 보인다.

■ 중심어 : | 신문광고 | 광고소구 | 내용분석 | 비교연구 |

Abstract

This study focuses on advertising appeal of newspaper advertisement in Korea and Japan differs from each other in detail. Comparative analysis in this study on newspaper advertisements between Korea and Japan has been conducted based on an assumption that advertisement is a reflection of culture.

For verification, this study employs a contents analysis method to compare and analyse Korean and Japanese Newspaper advertisements. This study analysed a total of 411 advertisements (209 and 202 from Korean and Japanese respectively) placed in nation-wide circulated newspapers.

The study results demonstrate that there are meaningful statistical differences in advertising appeal of Korean and Japanese newspaper advertisements.

These differences could be interpreted as products of cultural differences between Korea and Japan.

It is required to continue follow-up researches on various areas including creative strategy and medium of advertisement in Korea and Japan.

■ keyword : | Newspaper Advertising | Advertising Appeal | Contents Analysis | Comparative Study |

I. 서론

최근 광고의 국가 간 비교연구가 활발하게 행해지고 있지만 특정 국가 또는 매체를 중심으로 진행되는 경우가 많다.

국가 간 광고를 비교하는 연구를 수행해온 동·서양의 학자들 중에는 한국, 일본을 중심으로 한 동양권 국가를 하나의 범주 속에 넣고, 미국 등 서양권 국가를 다른 하나의 범주 속에 넣은 뒤 이를 비교하는 연구를 수행하는 경우가 많았다. 다시 말하면 동양과 서양의 광고를 비교하는 작업이 주로 행해져 왔다는 것이다.

매체라는 측면에서 보면 방송매체 중에서는 TV, 인쇄매체 중에서는 잡지 등을 대상으로 연구하는 경우가 많았다. 요즘 학계와 업계에서는 국제광고의 표준화 및 차별화 문제와 관련된 비교연구는 대상 국가와 매체, 광고물 등을 다양화하는 노력이 필요하다는 지적이 나오고 있다.

이런 지적에 비춰볼 때 한국의 광고와 일본, 중국 등 동양권 내 다른 국가의 광고를 비교, 연구하는 것은 중요한 일로 여겨진다. 한국의 기업들이 일본, 중국 등 동양권 국가들을 상대로 한 마케팅을 강화하고 있을 뿐 아니라 이들 나라에서 다양한 매체를 통해 광고를 집행하는 사례가 갈수록 늘어나고 있기 때문이다.

한국과 일본은 같은 동양권 국가이지만 문화적 차이는 큰 나라이다. 일본은 서양문화를 한국보다 훨씬 빨리 받아들였고 그만큼 빨리 근대화를 이루어냈다. 학자들의 연구결과들을 보면 일본문화와 한국문화 사이에는 다양한 차이가 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 한국과 일본 신문광고의 콘텐츠에 포함된 광고소구의 차이를 비교하게 될 것이다. 한국과 일본 두 나라 신문광고 콘텐츠에 포함돼 있는 광고소구의 유사점과 차이점을 규명, 향후 국제광고의 전략을 수립하는데 다양한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 여겨진다.

II. 이론적 배경

1. 한국과 일본의 문화적 차이에 관한 연구

Hofstede는 53개 나라를 대상으로 문화적 가치에 관한 비교연구를 수행해 왔다. Hofstede는 1967년부터 1973년까지 IBM에서 심리학자로 근무하면서 10만명이 넘는 직원을 대상으로 가치관과 직원들의 자세에 대한 통계자료를 수집하였다[1]. Hofstede는 그동안의 연구를 통해 문화간 비교연구에서 보편적으로 사용할 수 있는 문화적 변이성에 대한 몇 가지 차원으로 권력거리, 개인주의, 남성주의, 불확실성회피, 장기지향성 등을 제시하고 이를 측정하였다.

Hofstede의 연구결과를 유심히 살펴보면 같은 동양권 국가인 일본과 한국 사이에도 문화적 특성에 큰 차이가 있다는 사실을 알 수 있다. 이는 한국과 일본은 같은 동양권 국가이지만 각 국가의 고유한 전통문화라는 측면에서 뿐 아니라 서양문화의 수용과정에서도 상당히 다른 측면을 갖고 있음을 반영하는 것이라고 할 수 있다.

Hofstede가 그동안의 연구결과를 통해 제시한 국가별 문화의 특성을 [표 1]을 통해 살펴보면 한국과 일본의 문화는 미국의 문화와 현저하게 다른 특성을 보이면서 동시에 한·일 양국 문화 사이에서 차이를 갖고 있음을 알 수 있다.

표 1. Hofstede의 지수를 통해 살펴본 한국, 일본, 미국 등 3개국의 문화차이[2]

	한국	일본	미국
권력거리	60	54	40
개인주의	18	46	91
남성주의	39	95	62
불확실성회피	85	92	46
장기지향성	75	80	29

Hofstede의 연구결과는 한국과 일본 사이의 문화적 차이를 구체적으로 제시하고 있다.

Hofstede의 연구결과에 따르면 국가별 개인주의 지수가 한국은 18로 매우 낮지만 일본은 46으로 한국에 비해 훨씬 높은 것으로 나타났다. 남성주의 지수의 경우 한국은 39로 여성주의 성향을 나타내지만 일본은 95로 남성주의 성향을 강하게 보이는 것으로 나타났다. 이런 사실들은 같은 동양권 국가지만 한국과 일본은 문

화적으로 차이가 있음을 보여주고 있다.

Hofstede의 이런 연구결과는 한국과 일본 두 나라 사이에는 문화적 가치의 차이가 존재하며 이런 문화적 특성을 반영하고 있는 광고 역시 다를 것이라는 본 연구의 기본적인 가정을 떠받치게 될 것이다.

한국문화의 특성을 요약하면 한국사회에서는 전통적으로 유교의 영향을 받아 인간을 하나의 개체로 보기보다는 집단속의 일원으로 보는 집단의식이 강조된다. 한국인의 커뮤니케이션은 유교적인 전통에 많은 영향을 받았기 때문에 비언어적 커뮤니케이션이 높게 평가되는 특징을 가지고 있다[3].

일본은 오랜 절대왕조의 영향으로 인해 자신이 속한 집단에 대한 충성과 상사에 대한 절대복종이 미덕으로 간주돼 왔다. 그리고 예절과 신뢰를 중요한 사회적 덕목으로 존중해 왔다. 그러나 일본은 한국보다 훨씬 빠른 근대화 과정을 겪으면서 전통적 가치가 근대적·현대적 가치에 밀리는 측면을 강하게 보여주고 있다. 일본은 최근 들어 개인주의 성향이 더 강하게 나타나는 등 근대적·현대적 가치가 더 우세한 측면을 보여주고 있다. 이를 입증하는 연구 성과물 중 하나가 앞에서 설명한 Hofstede의 연구결과라고 할 수 있다.

이와 같은 한·일 양국의 문화적 차이는 문화적 가치의 명백한 표현물중 하나인 광고에도 반영된다. 광고는 한 시대의 사회, 문화와 가치관을 비추주기 때문이다[4].

문화와 광고에 관한 연구 중에는 다양한 문화적 차원과 광고 사이의 변인을 종합하는 것들이 많다. 많은 연구결과물들은 광고가 그 사회의 문화적 가치에 영향을 받고 있음을 입증해 보이고 있다[5].

문화적 요인이 광고에 미치는 영향에 대해 연구가 본격화된 것은 1960년대이다. 당시 국제광고의 표준화를 주장하는 소리에 대해 국가, 지역, 문화에 따른 차별화의 목소리가 학자들로부터 제기되기 시작했다[6].

Zandpour[7]등은 문화적으로 다양한 특징을 보이는 8개 국가의 TV광고를 내용분석하는 방법으로 문화와 광고의 관계를 규명하였다. Zandpour 등은 광고의 차이가 문화 및 시장조건과 관련이 있을 것으로 봤다.

한편 광고매체로서의 신문매체의 특성은 인쇄매체 가운데 가장 신속한 매체라는 것이다. 광고 게재 소요

시간이 다른 인쇄매체에 비해 짧아서 돌발적인 마케팅 상황에 신속하게 대처할 수 있다. 신문광고는 또한 도달범위가 넓다는 특징을 갖고 있다. 신문은 또 활자가 주는 신뢰성으로 인해 다른 매체에 비해 전통적으로 높은 신뢰성을 유지해 왔다. 방송매체의 광고와 비교할 경우 기록성이 상대적으로 높으며 이성적인 소구에 유용하다.

2. 광고소구에 관한 연구

광고 콘텐츠에 포함돼 있는 광고소구(advertising appeal)란 소비자들의 심리적 효과를 도출해내기 위해 광고 크리에이티브에 이용하는 일종의 설득적 기술이라고 정의할 수 있다[8]. 또 광고에 있어서 소구란 일정한 광고물이 특정 소비자의 반응을 일으키도록 호소하는 방법이라고도 정의를 내릴 수 있다[9]. 소구는 일반적으로 광고에서 사용된 동기부여 또는 설득적 기법을 설명할 때 사용하는 용어이다[10]. 이를 다시 설명하면 광고에 있어서의 소구란 일정한 광고물이 특정 소비자의 반응을 일으키도록 호소하는 방법이라고 할 수 있다.

광고소구는 먼저 광고의 심리적 측면을 통해 이성적 소구(rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)로 분류해 볼 수 있다.

이성적 소구는 수용자(소비자)의 이성적인 자기이익을 지향하는 소구라고 볼 수 있다. 이성적 소구에서는 제품이 기능상으로 다양한 혜택을 제공할 것이라고 주장한다.

감성적 소구는 정서적 소구라도 불린다. 구매를 자극할 수 있는 감정(정서)을 야기하기 위해 소비자의 감정 또는 정서에 소구하는 유형을 말한다.

이밖에 광고소구에는 향수(nostalgia)소구, 상품속성소구, 경쟁우위소구, 가격위주소구, 자아표현소구, 비교소구 등 다양한 유형들이 있다. 이처럼 광고소구의 유형은 다양하게 존재하지만 광고를 실제로 집행할 때 너무 많은 광고소구를 사용하는 것은 비효율적이라는 연구결과가 많이 나와 있다[11].

문화적 가치에 따른 광고소구의 유형에 관한 연구도 활발하게 진행되고 있다. 그중 대표적인 것이 문화적

가치에 따른 광고소구의 유형을 규명한 Mueller의 연구이다[12]. Mueller는 표준화와 차별화 사이에서 문화가 어떤 역할을 수행하는지를 밝히기 위해 미국과 일본의 광고를 비교분석하는 연구를 시도해 왔다.

Mueller가 제시한 광고소구의 유형중 전통적 소구는 동양적 문화와 가치를 반영한 것으로 인식, 동양적 소구로 명명되기도 한다. 또 현대적 소구는 서양적 문화와 가치를 반영한 것으로 간주, 서양적 소구로 부르기도 한다[13]. 문화적 가치에 따라 전통적 소구와 현대적 소구로 나눈 광고소구의 유형은 다음과 같다.

1.1 전통적 소구(동양적 소구)

- soft-sell(연성판매)소구 : 제품과 사람, 환경, 아이tem 사이에 대한 긍정적 느낌의 연관관계 설정을 통해 제품판매에 간접적, 장기적으로 접근하는 소구이다. 정서적 감정이나 분위기를 강조하는 일종의 감정적 소구이다. 긍정적 느낌을 형성하고자 하는 소구이다.
- 고전성/전통성 소구 : 역사, 전통, 유적 등을 강조, 소비자를 설득하고자하는 소구이다.
- 집단의견소구 : 사회, 가정, 국가 등 집단의 의견과 선택을 강조하는 소구이다.
- 지위소구 : 부모, 스승, 상관 등의 권위를 보여주는 소구다. 신분에 대한 상징이 많다. 연장자가 조언하는 모습과 나이든 배우들이 등장하는 경우가 많다. 연장자에 대한 존경심을 표현하는 경우가 많다. 남성의 역할이 큰 성역할의 차별적 소구도 많다.
- 자연과의 조화 소구 : 대나무, 꽃, 낙엽 등 자연과 관계된 모습을 보여준다. 자연과의 동화와 조화를 강조한다. 환경보호메시지가 많다.

1.2 현대적 소구(서양적 소구)

- hard-sell(경성판매)소구 : 제품의 실질적 판매에 대해 직접적, 단기적, 이성적으로 접근하는 소구다. 다른 경쟁상품과의 차별성에 중점을 두는 소구다. 제품을 구입하는 이성적, 사실적, 논리적 근거를 묘사한다. 제품 정보에 대해 구체적 수치나 자료를 제시한다.
- 젊음/현대성소구 : 새로움과 젊음을 통해 현대적 감

각을 강조하는 소구이다.

- 개인주의소구 : 자아의 개성을 표현하거나 자신의 꿈의 실현을 강조하는 소구이다.
- 제품장점소구 : 제품자체에 나타나는 특성을 나타내는 소구다.
- 자연조작소구 : 자연의 모습을 변형시키거나 현대적 감각으로 재구성하는 소구이다.

본 연구에서는 문화적 가치에 따라 광고소구의 유형을 분류한 Mueller의 분류체계를 통해 한국과 일본의 광고소구를 분석, 비교하는 작업을 하게 될 것이다.

3. 광고전략모델에 관한 연구- FCB그리드 모델을 중심으로

광고의 연구자나 업계 관계자들이 자주 사용하는 광고전략 모델로 FCB그리드(GRID)모델을 들 수 있다. 1980년대 Vaughn에 의해 정리, 발표된 FCB그리드모델은 소비자행동이론에 바탕을 둔 소비자반응이론에 관여이론, 두뇌기능분화 이론 등이 폭넓게 적용된 종합적인 커뮤니케이션모델이다[14]. 이 모델은 실제로 활용되고 있는 여러 가지 광고전략 모델들 중에서 이론적 근거가 뚜렷하고 과학적 접근방법에 의해 구축되어진 것으로 평가되고 있다. 이 모델은 이론적 배경과 구축과정의 과학성 및 실용성이 전 세계적으로 점차 인정을 받으면서 학계와 업계에서 자주 활용되고 있다[15].

이 전략모델은 ‘관여’ (Involvement)와 ‘합리성’(rationality)이라는 두 가지 개념에 의거하여 구축되었다[16]. 광고에 있어서 관여도에 관한 연구는 최근까지도 지속적으로 이루어지고 있다[17].

표 2.FCB그리드 모델에 따른 제품의 분류 및 공간별 특성

	이성	감성
고 관 여	<1공간> -생각하는 사람 -합리형 소비자 -정보적 광고가 유효 -제품: 자동차, 가구, 가전제품	<2공간> -느끼는 사람 -정서적 충동구매형 소비자 -감성적 광고가 유효 -제품: 보석, 의류, 화장품
저 관 여	<3공간> -행동하는 사람 -습관적구매형 소비자 -습관형성 광고가 유효 -제품: 일상용품, 약품, 식품	4공간> -모방하는 사람 -문화, 사회 순응형 소비자 -자아만족형 광고가 유효 -제품:담배, 캔디, 음료

FCB그리드 모델에 따라 제품을 분류하면 [표 2]와 같다.

- ① 제1공간(좌측상단) : 관여도가 높고 이성적인 사고가 우세한 유형의 제품. 광고전략은 정보적이어야 함. 자동차, 주택, 가구를 포함한 설치물들, 가전제품류, 카메라, 보험, 여행자수표, 자동차타이어 및 배터리, 증권, 전자렌지
- ② 제2공간(우측상단) : 관여도가 높으면서 느낌이 우세. 감성적인 호소력이 담긴 광고전략이 유효. 보석류, 패션, 섬유, 화장품, 향수, 모터사이클, 머리염색약, 선그라스, 스포츠기구
- ③ 제3공간(좌측하단) : 관여도가 낮으면서 이성적인 사고가 우세. 습관형성의 광고가 유효. 음식, 약품류, 가정용품, 여성용품, 커피, 차, 아침식사용 음료, 세탁용품, 신용카드, 은행
- ④ 제4공간(우측하단) : 관여도가 낮으면서 느낌이 우세. 자아만족형의 광고가 유효. 패스트 푸드, 맥주, 소프트 드링크, 담배, 술, 캔디, 장거리전화 [18].

본 연구는 연구결과물의 스펙트럼을 넓히기 위해 FCB그리드모델을 적용해 분석, 비교했다. 분석대상 광고물의 표집과정에서부터 구체적인 분석에 이르기까지 FCB그리드 모델이 제시한 4개 공간의 제품별 분류기준을 활용했다. 이로써 국가간 광고물의 단순한 차이는 물론 각각의 제품 유형에 따른 국가간 차이도 검증하고자 했다.

III. 연구문제 및 연구방법

본 연구의 연구문제는 지금까지 논한 이론적 근거들을 바탕으로 설정되었다.

본 연구는 한국과 일본 두 나라 사이에는 문화적 차이가 엄연하게 존재하기 때문에 문화의 반영물 가운데 하나인 신문광고의 광고소구에도 차이가 있을 것으로 보고 있다.

한·일 신문광고가 사용한 광고소구에 어떤 차이가 있는지를 분석하기 위해 광고 광고소구에 관한 기존 학

자들의 분석기준을 원용했다.

1. 연구문제 : 한국과 일본의 신문광고 콘텐츠에 포함돼 있는 광고소구에는 차이가 있는가?

연구문제 1 : 한국과 일본의 신문광고 콘텐츠는 soft-sell(연성판매) 소구와 hard-sell(경성판매) 소구에서 각각 차이가 있는가?

연구문제 2 : 한국과 일본의 신문광고 콘텐츠는 고전성/전통성 소구와 젊음/현대성 소구에서 각각 차이가 있는가?

연구문제 3 : 한국과 일본의 신문광고 콘텐츠는 집단 의견 소구와 개인주의 소구에서 각각 차이가 있는가?

연구문제 4 : 한국과 일본의 신문광고 콘텐츠는 지위 소구와 제품장점 소구에서 각각 차이가 있는가?

연구문제 5 : 한국과 일본의 신문광고 콘텐츠는 자연과의 조화 소구와 자연조작 소구에서 각각 차이가 있는가?

2. 연구범위 및 방법

본 연구는 한국과 일본 양국의 기업들이 신문에 집행한 광고 콘텐츠의 '광고소구'를 연구의 범위로 설정했다. 연구의 분석대상이 되는 광고는 한국과 일본에서 발행되는 중앙일간지에서 수집하였다. 분석대상 신문은 2005년 3월부터 2006년 2월까지 1년 동안 발행된 4개 신문(한국 2개, 일본 2개)이다. 광고의 월별, 계절별 오차 등을 줄이기 위해 1년을 단위로 분석을 실시했다. 수집된 한국과 일본 두 나라의 광고는 모두 411개(일본 202개, 한국 209개)이다.

본 연구는 광고의 크리에이티브 요소들을 연구하는데 유용한 연구방법인 내용분석방법을 선택, 진행했다.

본 연구에서 비교분석은 한·일 양국의 광고가 각각 사용한 광고소구를 유목(항목)별로 코딩화한 뒤 이를 통계 처리하는 방법으로 진행하였다. 수집된 광고는 별도로 교육한 코더들에 의해 코딩화 되었다. 본 연구는 한국과 일본의 신문광고를 분석하는 것이기 때문에 한국어와 일본어를 동시에 구사하는 코더 2명을 선정했다. 먼저 코더들을 훈련시킨 뒤 코더간의 신뢰도 테스트

트를 실시했다. 코더간의 신뢰도는 각 질문항목에 대한 두 코더간의 일치도를 백분율로 환산하여 측정하였다. 코더간의 구체적인 신뢰도를 검토하기 위해 신뢰도 계수(coefficient of reliability)를 활용했다[19].

그 결과 코더간의 신뢰도(일치도)는 85% 이상으로 높게 나왔다. 여기에서 신뢰도를 85%라는 수치를 기준으로 잡은 이유는 키사르잔[20]이 코더간의 상호신뢰도의 최소치를 85%로 제시한데 근거한 것이다. 본 연구에서는 수집된 국가별 광고물의 자료를 분석하기 위해 SPSS/PC를 사용, 통계 처리했다.

조사자료의 검증을 위해 χ^2 (chi-square)를 사용하였다.

IV. 분석결과

본 연구에서는 한국과 일본의 신문광고 콘텐츠에 포함돼 있는 광고소구의 차이점과 유사점을 확인해보고자 했다.

본 연구에서 설정한 <연구문제>는 ‘한국과 일본의 신문광고 콘텐츠에 포함돼 있는 광고소구에는 차이가 있는가?’였다. 이 문제를 보다 상세히 파악하기 위해 연구문제를 다시 5가지로 나눴다.

1. <연구문제1>에 대한 분석결과

<연구문제1>은 ‘한국과 일본의 신문광고 콘텐츠는 soft-sell(연성판매)소구와 hard-sell(경성판매)소구에서 각각 차이가 있는가?’였다.

이 문제를 살펴보기 위해 한국과 일본 양국의 전체 광고에 대한 분석을 실시한 뒤 FCB그리드모델의 4개 공간을 활용, 이성형(1공간+3공간) 제품광고, 감정형(2공간+4공간) 제품광고, 고관여(1공간+2공간) 제품광고, 저관여(3공간+4공간) 제품광고 등으로 분류, 분석을 시도했다. 또 제1공간(고관여/이성) 제품광고, 제2공간(고관여/감정)제품광고, 제3공간(저관여/이성) 제품광고, 제4공간(저관여/감정) 제품광고 등 4가지로 나눠 분석했다.

표 3. 한국과 일본 신문광고의 soft-sell(연성판매) 소구 비교

제품유형	국가		χ^2	p (p < 0.05)	
	한국	일본			
전체	N(한209, 일202)	131	123	0.139	0.709
	%	62.7	60.9		
1공간	N(한51, 일54)	43	35	5.221	0.022
	%	84.3	64.8		

[표 3]에서 볼 수 있듯이 한국과 일본의 전체 신문광고를 대상으로 한 비교결과 ‘soft-sell(연성판매)소구’라는 측면에서 두 나라의 신문광고는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 한국의 신문광고 중 62.7%가 soft-sell(연성판매)소구를 사용한 것으로 나타났으며 일본의 신문광고는 60.9%가 이 소구를 사용한 것으로 나타났다. soft-sell(연성판매)소구는 전통적(동양적)소구로 분류할 수 있는 5가지 광고소구 중에서는 물론 현대적(서구적)소구로 분류되는 5가지 광고소구 등 모두 10개 광고소구 가운데 사용비율이 한국과 일본 모두 가장 높았다.

제품유형별로는 1공간(고관여/이성) 제품에서만 한국과 일본의 신문광고 사이에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 그러나 나머지 7개 유형의 제품에서는 한국과 일본 사이에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 4. 한국과 일본 신문광고의 hard-sell(경성판매) 소구 비교

제품유형	국가		χ^2	p (p < 0.05)	
	한국	일본			
전체	N(한209, 일202)	100	97	0.001	0.972
	%	47.8	48.0		
이성형 (1공간+3공간)	N(한105, 일106)	50	65	3.994	0.046
	%	47.6	61.3		
감정형 (2공간+4공간)	N(한104, 일96)	50	32	4.486	0.034
	%	48.1	33.3		
1공간	N(한51, 일54)	16	30	6.231	0.013
	%	31.4	55.6		

[표 4]에서 볼 수 있듯이 hard-sell(경성판매) 소구의

경우도 전체 광고를 비교할 경우 한국과 일본 사이에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 3개 유형의 제품에서 한국과 일본 사이에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

일본은 이성형 제품을 광고할 때 이성적, 사실적, 논리적 근거를 묘사하는 hard-sell(경성판매) 소구를 한국에 비해 더 많이 사용하는데 비해 한국은 감정형 제품에 더 많이 사용하는 것으로 밝혀졌다. 이는 한국과 일본의 신문광고가 보여주는 광고소구 상의 큰 차이중 하나라고 할 수 있다. 1공간(고관여/이성)제품의 경우는 일본의 hard-sell(경성판매) 소구 사용비율이 월등히 높았다. 그러나 나머지 5가지 유형의 제품에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

2. <연구문제2>에 대한 분석결과

<연구문제2>는 ‘한국과 일본의 신문광고 콘텐츠는 고전성/전통성 소구와 젊음/현대성 소구에서 각각 차이가 있는가?’였다.

표 5. 한국과 일본 신문광고의 고전성/전통성 소구 비교

제품유형	국가		χ ²	p (0.05)	
	한국	일본			
전체	N(한209, 일202)	19	29	2.761	0.097
	%	9.1	14.4		

[표 5]에서 볼 수 있듯이 한국과 일본의 전체 신문광고를 대상으로 한 비교결과 ‘고전성/전통성 소구’라는 측면에서 두 나라의 신문광고는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 제품의 유형별로도 8개 유형 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이처럼 고전성/전통성 소구에서는 한·일 양국 사이에 차이가 존재하지 않는 것과 달리 이것의 상대적인 개념인 젊음/현대성 소구에서는 통계적으로 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 6]에서 볼 수 있듯이 한국과 일본의 전체 신문광고를 대상으로 한 비교결과 ‘젊음/현대성 소구’라는 측면에서 두 나라의 신문광고는 통계적으로 엄연한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 양국의 전체 신문광고를

비교한 자료에서 통계적으로 유의한 차이가 입증됐으며 나머지 8개 제품 유형별로 비교한 자료에서도 통계적으로 유의한 차이가 입증됐다. 8개 유형 모두 일본의 젊음/현대성 소구 사용 비율이 한국에 비해 훨씬 높았다.

표 6. 한국과 일본 신문광고의 젊음/현대성 소구 비교

제품유형	국가		χ ²	p (0.05)	
	한국	일본			
전체	N(한209, 일202)	9	58	44.846	0.000
	%	4.3	28.7		
이성형 (1공간+3공간)	N(한105, 일106)	6	30	19.019	0.000
	%	5.7	28.3		
감정형 (2공간+4공간)	N(한104, 일96)	3	28	26.327	0.000
	%	2.9	29.2		
고관여 (1공간+2공간)	NN(한103, 일105)	7	40	29.123	0.000
	%	6.8	38.1		
저관여 (3공간+4공간)	N(한106, 일97)	2	18	15.847	0.000
	%	1.9	18.6		
1공간	N(한51, 일54)	5	19	9.583	0.002
	%	9.8	35.2		
2공간	N(한52, 일51)	2	21	20.688	0.000
	%	3.8	41.2		
3공간	N(한54, 일52)	1	11	9.831	0.002
	%	1.9	21.2		
4공간	N(한52, 일45)	1	7	5.925	0.015
	%	1.9	15.6		

이런 결과를 종합해 보면 고전성/전통성 소구라는 측면에서 두 나라 사이의 차이는 존재하지 않지만 젊음/현대성 소구라는 측면에서는 일본의 신문광고가 이 소구를 많이 사용하는 것으로 분석할 수 있다.

이런 분석 결과는 한국과 일본은 같은 동양권 국가로 문화적으로 유사성을 갖고 있으면서도 서로 상이한 점도 많다는 앞의 이론연구의 결과와 부합하는 것으로도 해석할 수 있다.

특히 일본은 한국보다 빠른 근대화 과정을 겪으면서 전통적/동양적 가치가 현대적/서양적 가치에 밀리는 측면을 강하게 보여주고 있다는 이론 연구에서의 지적과 관련지을 수 있을 것으로 판단된다. 일본의 신문광고가 한국의 신문광고에 비해 젊음/현대성 소구를 월등하게

많이 사용하고 있다는 이 분석 결과는 한국과 일본 신문광고의 차이점을 탐색해보는다는 본 연구의 연구목적에 의미 있는 결과로 받아들일 수 있겠다.

3. <연구문제3>에 대한 분석결과

<연구문제3>은 ‘한국과 일본의 신문광고 콘텐츠는 집단 의견 소구와 개인주의 소구에서 각각 차이가 있는가?’였다.

표 7. 한국과 일본 신문광고의 집단 의견소구 비교

제품유형	국가		X ²	p (p < 0.05)	
	한국	일본			
전체	N(한209, 일202)	34	26	0.951	0.330
	%	16.3	12.9		

[표 7]에서 볼 수 있듯이 한국과 일본의 전체 신문광고를 대상으로 한 비교결과 ‘집단 의견소구’라는 측면에서 두 나라의 신문광고는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 제품 유형별로도 8개 유형 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

개인주의 소구라는 측면에서도 한국과 일본의 신문광고 사이에는 차이가 없다는 사실을 [표 8]을 통해 살펴볼 수 있다. 제품 유형별로도 8개 유형 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

앞의 이론연구에서 호프스테드는 한국의 개인주의 지수는 18이고 일본의 개인주의 지수는 46이라는 연구 결과를 내놓은 적이 있다는 사실을 살펴봤다.

표 8. 한국과 일본 신문광고의 개인주의 소구 비교

제품유형	국가		X ²	p (p < 0.05)	
	한국	일본			
전체	N(한209, 일202)	1	4	1.928	0.165
	%	0.5	2.0		

이 연구 사실에 근거한다면 일본은 한국에 비해 개인주의가 강하다는 사실을 알 수 있지만 일본의 신문광고가 한국의 신문광고에 비해 개인주의 소구를 더 많이 사용하고 있다는 사실은 발견되지 않았다. 또 반대로 한국의 신문광고가 일본보다 집단 의견 소구를 많이 사

용한다는 증거도 나오지 않았다.

4. <연구문제4>에 대한 분석결과

<연구문제4>는 ‘한국과 일본의 신문광고 콘텐츠는 지위소구와 제품장점 소구에서 각각 차이가 있는가?’였다.

표 9. 한국과 일본 신문광고의 지위 소구 비교

제품유형	국가		X ²	p (p < 0.05)	
	한국	일본			
전체	N(한209, 일202)	35	42	1.104	0.293
	%	16.7	20.8		
감정형 (2공간+4공간)	N(한104, 일96)	18	29	4.621	0.032
	%	17.3	30.2		

[표 9]에서 볼 수 있듯이 한국과 일본의 전체 신문광고를 대상으로 한 비교결과 ‘지위소구’라는 측면에서 두 나라의 신문광고는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

그러나 제품의 유형별로는 감정형(2공간+4공간) 제품에서 두 나라 사이의 유의한 차이가 검증됐다. 나머지 7개 유형의 제품광고에서는 한국과 일본 사이에 유의한 차이가 검증되지 않았다.

표 10. 한국과 일본 신문광고의 제품장점 소구 비교

제품유형	국가		X ²	p (p < 0.05)	
	한국	일본			
전체	N(한209, 일202)	67	94	9.035	0.003
	%	32.1	46.5		
이성형 (1공간+3공간)	N(한105, 일106)	32	68	23.992	0.000
	%	30.5	64.2		
고관여 (1공간+2공간)	N(한103, 일105)	28	43	4.384	0.036
	%	27.2	41.0		
저관여 (3공간+4공간)	N(한106, 일97)	39	51	5.114	0.024
	%	36.8	52.6		
1공간	N(한51, 일54)	13	34	14.896	0.000
	%	25.5	63.0		
3공간	N(한54, 일52)	19	34	9.664	0.002
	%	35.2	65.4		

[표 10]에서 볼 수 있듯이 제품장점 소구라는 측면에서 한국과 일본의 신문광고 사이에는 통계적인 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

제품의 유형별로는 이성형(1공간+3공간) 제품, 고관여(1공간+2공간) 제품, 저관여(3공간+4공간) 제품, 1공간(고관여/이성) 제품, 3공간(저관여/이성) 제품 등 5가지 유형에서 통계적인 차이가 나타났다.

광고 전체는 물론 5개 제품 유형별로도 제품장점 소구가 일본의 신문광고에서 더 많이 사용됐다는 점에서 일본 신문광고의 특징을 살펴볼 수 있다.

일본의 신문광고가 한국의 신문광고에 비해 정보 전달 비중이 높다는 사실을 알 수 있을 뿐 아니라 광고소구를 전통적(동양적) 소구와 현대적(서구적) 소구로 나눌 때 현대적(서구적) 소구를 더 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

5. 연구문제5)에 대한 분석결과

<연구문제5>는 ‘한국과 일본의 신문광고 콘텐츠는 자연과의 조화 소구와 자연조작 소구에서 각각 차이가 있는가?’였다.

표 11. 한국과 일본 신문광고의 자연과의 조화 소구 비교

제품유형	국가		χ^2	p (p < 0.05)	
	한국	일본			
전체	N(한209, 일202)	27	44	5.647	0.017
	%	12.9	21.8		
감정형 (2공간+4공간)	N(한104, 일96)	11	21	4.741	0.029
	%	10.6	21.9		
4공간	N(한52, 일45)	6	13	4.611	0.032
	%	11.5	28.9		

[표 11]에서 볼 수 있듯이 한국과 일본의 전체 신문광고를 대상으로 한 비교결과 ‘자연과의 조화 소구’라는 측면에서 두 나라의 신문광고는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

제품 유형별로는 감정형(2공간+4공간) 제품과 4공간(저관여/감정) 제품이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러나 나머지 6개 유형의 제품에서는 통계적인 차이가 검증되지 않았다.

표 12. 한국과 일본 신문광고의 자연조작 소구 비교

제품유형	국가		χ^2	p (p < 0.05)	
	한국	일본			
전체	N(한209, 일202)	2	2	0.001	0.973
	%	1.0	1.0		

[표 12]에서 알 수 있듯이 자연조작 소구는 한국과 일본 모두 사용빈도가 극히 적었으며 통계적으로도 차이가 없는 것으로 나타났다.

한국과 일본 모두 자연조작 소구는 2회씩 사용됐으며 전체 광고에서 차지하는 비중은 1% 수준에 그쳤다. 이 때문에 통계적으로도 유의한 차이가 검증되지 않았다.

V. 결론 및 논의

본 연구를 통해 한국과 일본의 신문광고 콘텐츠는 광고소구라는 측면에서 많은 차이점을 가지고 있음이 실증됐다.

한국과 일본의 신문광고에 포함돼 있는 광고소구에서 가장 큰 차이를 보인 것은 젊음/현대성 소구 항목이었다. 한국과 일본의 신문광고 전체를 대상으로 한 비교에서 두 나라의 신문광고는 통계적으로 확인한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 광고 전체는 물론 8개 유형별로도 일본 신문광고의 젊음/현대성 소구 사용 비율이 한국에 비해 훨씬 높았다.

그러나 젊음/현대성 소구의 상대적인 개념인 고전성/전통성 소구라는 측면에서 두 나라의 신문광고는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이는 한국과 일본은 같은 동양권 국가로서 문화적으로 유사성을 갖고 있으면서도 부분적으로는 상이점도 존재한다는 앞의 이론연구 결과와도 어느 정도 부합한다고 해석할 수 있다. 특히 일본은 한국보다 빠른 근대화 과정을 겪으면서 전통적/동양적 가치가 현대적/서양적 가치에 밀리는 측면을 강하게 보여주고 있다는 이론

연구에서의 지적과 관련지을 수 있다.

한국과 일본의 신문광고는 모두 정서적 감정이나 분위기를 강조하는 일종의 감정적 소구인 soft-sell(연성판매)소구를 신문광고에서 가장 많이 활용한다는 것도 확인됐다.

일본은 이성형 제품을 광고할 때 이성적, 사실적, 논리적 근거를 묘사하는 hard-sell(경성판매) 소구를 한국에 비해 더 많이 사용한다는 사실도 확인됐다. 이 역시 한국과 일본의 신문광고가 보여주는 광고소구 상의 차이점 중 하나라고 할 수 있겠다.

한국과 일본의 전체 신문광고를 대상으로 한 비교결과 '집단의견 소구'나 '개인주의 소구' 라는 측면에서는 두 나라의 신문광고는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

앞의 이론연구에서 살펴본 바와 같이 Hofstede는 한국의 개인주의 지수는 18이고 일본의 개인주의 지수는 46이라는 연구결과를 내놓은 적이 있다. 이 연구 사실에 근거한다면 일본은 한국에 비해 개인주의가 강하다는 사실을 알 수 있지만 일본의 신문광고가 한국의 신문광고에 비해 개인주의 소구를 더 많이 사용하고 있다는 사실은 발견되지 않았다.

그러나 제품장점 소구라는 측면에서 한국과 일본의 신문광고 사이에는 통계적인 차이가 확연하게 존재하는 것으로 나타났다. 광고 전체는 물론 5개 제품 유형별로도 제품장점 소구가 일본의 신문광고에서 더 많이 사용됐다. 이는 일본의 신문광고가 한국의 신문광고에 비해 정보전달 비중이 높다는 사실을 알 수 있을 뿐 아니라 광고소구를 전통적(동양적) 소구와 현대적(서구적) 소구로 나눌 때 현대적(서구적) 소구의 측면이 강하다는 사실도 보여준다.

이상의 연구결과를 종합해 보면 한국과 일본의 신문광고 콘텐츠는 광고소구라는 측면에서 여러 가지로 다른 양상을 보이고 있음을 알 수 있다.

일본은 한국과 같은 동양권으로 분류되면서 다양한 분야에서 유사성을 보이고 있지만 그 구체적인 내용을 따져보면 문화적, 사회적으로 상이점이 많다. 한국과 일본 양국 사이의 상이점은 바로 '문화의 반영물'이라고 일컬어지는 광고에도 반영될 것이라는 것이 본 연구의

기본적인 가정이었다.

그리고 이런 가정은 이번 연구를 통해 한국과 일본 신문광고의 광고소구에 차이가 있다는 사실로 어느 정도 입증되었다.

이런 사실은 최근 '한류(韓流)'의 영향으로 일본시장에 진출하는 기업이 많아지고 있는 시점에서 시사하는 바가 많다.

한국 기업이 일본 시장에 진출함에 있어 광고가 사용하는 광고소구 하나하나를 새로운 각도로 검토해봐야만 한다는 사실을 본 연구는 시사하고 있다. 특히 제품의 유형에 따라 신문광고가 사용하는 광고소구를 새롭게 검토해야만 한다는 사실을 본 연구는 시사하고 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 일본의 신문광고가 한국의 신문광고에 비해 젊음/현대성 소구를 훨씬 많이 사용하고 있다는 사실이 밝혀졌다. 이는 한국과 일본의 신문광고에서 나타나는 광고소구 상의 가장 극명한 차이로 분석할 수 있을 것이다.

앞으로 일본시장에 진출하는 한국 기업과 역으로 한국시장에 진출하는 일본 기업은 이런 연구 결과에 주목, 광고의 소구전략을 마련해야 할 것이다.

본 연구는 그동안 소홀하게 다루어졌던 한국과 일본 사이의 문화의 차이와 이를 바탕으로 한 한·일 양국 사이의 광고의 차이에 대한 연구의 중요성을 새롭게 환기시켰다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

그동안의 문화비교연구 및 광고비교연구는 동양과 서양을 중심으로 진행된 측면이 강하다. 앞으로는 같은 동양권 또는 서양권의 세세한 문화차이와 이를 바탕으로 한 광고의 차이에 관한 연구가 활발하게 이루어져야 할 것이다.

동양권에서는 특히 한국과 일본, 한국과 중국, 중국과 일본 등 경제적 교류가 많은 3개 나라에 대한 비교연구가 보다 심도 있게 진행돼야 할 것이다.

그리고 최근 진행되고 있는 광고연구가 광고업계의 비중이나 연구의 편익성 등을 고려, 방송광고나 잡지광고 등을 대상으로 주로 이루어지고 있는 점을 지적하지 않을 수 없다. 앞으로는 본 연구에서와 마찬가지로 동양권 국가의 신문광고를 대상으로 한 연구도 활발하게

이루어져야 할 것이다.

그러나 이 연구에는 많은 한계가 있었다. 먼저 한국과 일본의 신문광고가 사용한 광고소구만을 대상으로 비교를 함으로써 광고의 전체적인 전략이나 매체전략 등은 연구의 대상으로 삼지 못한 아쉬움이 있다.

또 한국과 일본이 가지고 있는 문화적 특성이 양 국가의 신문광고 또는 신문광고 콘텐츠의 광고소구에 어떻게 영향을 끼쳤는지에 대한 실증이 부족했다. 이런 실증을 위해서는 한국과 일본의 문화적 특성과 차이에 대한 보다 구체적인 연구결과가 나와야만 할 것으로 판단된다. 앞으로 이에 대한 보다 심도 있는 후속 연구가 요구된다고 판단된다. 연구대상이 2005~2006년의 신문광고로 한정된 것도 연구의 한계다. 앞으로 2006년 이후의 한·일 양국 신문광고를 대상으로 한 지속적인 연구를 실시할 경우 의미있는 결과가 나올 것으로 판단된다.

본 연구 결과는 한국과 일본의 신문광고 콘텐츠에 대한 보다 폭넓은 스펙트럼을 제공하기 위해 함께 진행한 크리에이티브 전략, 정보내용 등에 대한 한·일 비교연구와 함께 검토할 경우 한국과 일본 양국의 신문광고 콘텐츠가 갖고 있는 상이성과 유사성을 보다 광범위하게 탐색하는데 도움을 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] 이규현, "현대 마케팅관리", 경문사, 2006.
- [2] 차재호, 나은영, "세계의 문화와 조직" (Hofstede, G., "Culture and Organizations : Software of the Mind By Hofstede Geert"), 학지사, 1996.
- [3] 최상진, "한국인의 문화적 자기", 한국심리학회 92 연차대회 학술발표 논문집, p.372, 1992.
- [4] 박은아, "한·미 광고의 메시지 비교분석", 광고연구, 제56호, pp.29-51, 2002.
- [5] 임성준, 김은아, 김대식, "국가간 문화적 가치의 차이가 광고에 미치는 영향에 관한 비교연구", 경영학논집, 제28권, 제1호, pp.72-74, 2001.
- [6] 김유경, "새로운 문화차원에 의한 국가간 광고비교의 효용성 연구", 광고연구, 제64호, pp.35-59, 2004.
- [7] 김유경, "문화 및 시장거리가 국제광고에 미치는 영향연구", 광고연구, 제36호, p.34, 1997.
- [7] F. Zandpour, "Global reach and local Touch : Achieving Cultural Fitness in TV Advertising," Journal of Advertising Research, Vol.34, No.5, pp.35-63, 1994.
- [8] D. A. Aaker, "Advertising Management," Prentice Hall, 1987.
- [9] 송용섭, 이대룡, "현대광고론", 무역경영사, 1985.
- [10] 김춘식, 조전근, "한국과 일본의 정치광고 비교 연구", 광고연구, 제47호, p.197, 2000.
- [11] 김염제, "광고소구와 그 전략적 활용방안에 관한 연구", 광고연구, 제15호, p.49, 1992.
- [12] B. Mueller, "Reflection pf Culture : An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals," Journal of Advertising Research, Vol.37, No.3, pp.51-53, 1987.
- [13] 김형섭, "광고소구에 반영된 문화적 가치에 대한 연구", 한국의국어대 정책과학대학원 석사학위 논문, pp.47-51, 2000.
- [14] B. Ratchford, "New Insight about The Grid," Journal of Advertising Research, Vol.27, No.4, pp.24-38, 1987.
- [15] R. Vaughn, "How Advertising Works : A Planning Model Revisited," Journal of Advertising Research, Vol.26, pp.57-66, 1986.
- [16] 이명천, "FCB 그리드 모델의 타당성과 활용을 위한 전제", 광고연구, 가을, pp.113-138, 1990.
- [17] 손영석, "관여도에 따른 광고 메시지 구조에서의 양상효과와 광고 프레임별 영향력 효과", 광고연구, 제83호, p.46-47, 2009.
- [18] 조재현, "국제광고전략의 문화적 측면-TV광고물의 국가간 비교분석", 한국언론학보, 제42권, 제4호, pp.145-146, 1998. 조재현, "TV광고의 정보 단서와 크리에이티브 전략", 중앙대 대학원 박사학위논문, pp.65-66, 1995.
- [19] 차배근, "사회과학연구방법", 세영사, 1979.

- [20] H. Kassarian, "Content Analysis in Consumer Research," Journal of Consumer Research, Vol.4, No.2, pp.8-18, 1977.

저자 소개

윤 희 일(Hee-Il Yun)

정회원



- 1990년 2월 : 한양대학교 신문방송학과(문학사)
 - 2001년 8월 : 한남대학교 언론홍보학과(문학석사)
 - 2007년 8월 : 한남대학교 경영학과(경영학박사)
 - 2003년 ~ 2004년 : 일본 조치대(上智大) 대학원 신문학과 객원연구원
 - 1991년 2월 ~ 현재 : 경향신문사 편집국 전국부기자(차장)
- <관심분야> : 신문콘텐츠, 방송콘텐츠