



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

한·중 자동차 TV광고의 크리에이티브
전략에 관한 비교 연구

濟州大學校 大學院

言論弘報學科

丁 汀

2019年 2月

한·중 자동차 TV광고의 크리에이티브 전략에 관한 비교 연구

指導教授 金 希 貞

丁 汀

이 論文을 言論學 碩士學位 論文으로 提出함

2018年 12月

丁汀의 言論學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2018年 12月

A Comparative Analysis on the Creative
Strategy of Automotive TV Commercial
between Korea and China

DING TING

(Supervised by professor Hee-Jung Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of Journalism

2018. 12.

This thesis has been examined and approved.

Department of Journalism & Public Relations

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	01
II. 이론적 배경	04
1. TV광고의 크리에이티브 전략에 관한 이론	04
1) 정교화 가능성 모델	04
2) 계발효과이론	06
2. 광고 크리에이티브 전략에 관한 선행연구	07
1) 광고 소구전략	08
2) 광고 표현전략	12
3) 광고 메시지전략	15
III. 연구문제 및 연구방법	18
1. 연구문제	18
2. 연구방법	19
1) 연구대상 및 자료수집	19
2) 분석유목	20
3) 코딩방법 및 신뢰도	24
IV. 연구결과 분석	25
1. <연구문제 1>에 대한 결과분석	25
2. <연구문제 2>에 대한 결과분석	27
3. <연구문제 3>에 대한 결과분석	29
V. 결론 및 제언	36
1. 연구결과의 요약 및 논의	36
2. 연구의 한계점 및 제언	42

참고문헌	44
Abstract	51
부록: 코딩지	53

표 목차

<표 1> 한·중 간 소구전략에 따른 비교	25
<표 2> 한·중 간 소구전략의 세부항목에 대한 비교	26
<표 3> 한·중 간 표현전략에 따른 비교	28
<표 4> 한·중 간 언어적 메시지에 따른 비교	29
<표 5> 한·중 간 제품 컬러에 따른 비교	31
<표 6> 한·중 간 모델 국적에 따른 비교	32
<표 7> 한·중 간 모델 관계에 따른 비교	32
<표 8> 한·중 간 모델 유형에 따른 비교	33
<표 9> 한·중 간 배경에 따른 비교	34

한·중 자동차 TV광고의 크리에이티브 전략에 관한 비교 연구

자동차 소비시장 규모가 무시하지 못할 만큼 확장되고 있음에 따라 자동차 TV광고의 효과적인 크리에이티브 전략에 대한 연구가 요구되고 있다. 특히 한국과 중국은 지리적, 문화적 근접성이 있음으로 인해, 중국에 진출한 한국 기업, 또한 한국에 진출한 중국 기업이 증가하고 있다. 게다가 한국과 중국은 같은 동양권에 위치해 있지만, 각국의 특성을 반영한 문화적인 차이를 보이기 때문에 광고 크리에이티브 전략의 차이가 존재할 것으로 예상할 수 있다.

이에 따라 본 연구는 한국과 중국 양국 간 자동차 TV광고에 있어, 광고 크리에이티브 전략의 요소인 소구전략, 표현전략 및 메시지전략의 차이가 있는지 내용분석방법을 토대로 살펴보았다. 따라서 이 목적을 달성하기 위하여, 본 연구는 한국과 중국 TV에서 2017년 9월부터 2018년 8월까지 방송된 자동차 광고물 총 219편(한국 110편, 중국 109편)을 대상으로 비교 분석하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소구전략에 있어, 한국과 중국의 자동차 TV광고물이 모두 감성적인 접근 방법을 더 선호하였다. 그러나 중국은 이성적 소구와 감성적 소구가 거의 비슷한 비율을 자리하였으며, 한국에 비해서 이성적 소구를 사용하는 광고의 비중이 더 높았다는 유의미한 차이가 도출되었다. 둘째, 표현전략에 있어, 한·중 양국 모두 '생활의 단면'을 사용한 빈도가 가장 높게 나타났으나, 한국이 중국에 비해 '독특한 개성형'과 '환상형'등 감성을 선호하는 전략이 높았다. 반면에 '설명형'과 '실증형'등 이성을 접근하는 전략의 사용빈도가 역시 중국이 한국보다 높게 나타났다. 차이가 있기는 했지만 통계적으로 의미 있다고 판단되지 않는 근소한 차이이다. 셋째, 메시지전략의 요소인 언어적 메시지

에 있어, 한국과 중국은 모두 '브랜드명'을 가장 많이 포함하는 것으로 나타났다, 그렇지만, 한국은 중국보다 높았다. 반대로 중국의 경우, '특성', '특혜'라는 실제적인 우대를 더욱 강조하는 것을 살펴볼 수 있다. 다음으로, 메시지전략의 요소인 비언어적 메시지에 있어, 제품 컬러의 측면, 한국은 침중한 기질을 상징하는 '그레이', '화이트' 및 '블랙'을 선호한 반면에, 중국은 '레드'가 1위로 차지하였다. 더불어, 모델은 광고의 비언어적 메시지 기본 요소이며 한·중 간 유의미한 차이를 확인하였다. 모델의 국적에 있어, 한국은 '외국인 모델'을 더욱 많이 보여준 반면, 중국은 '내국인 모델'이 등장한 광고물이 높은 비율을 차지하였다. 모델의 관계에 있어, 한국과 중국 모두 '혼자'의 비율이 압도적으로 나타났다. 그러나 한국보다 중국은 모델 관계인 '가족'이 더욱 높은 비율을 차지하였다. 모델 유형에 있어, 한·중 양국 다 '일반인' 모델의 사용 비율이 가장 많은 것을 알 수 있다. 그 외에 한국은 중국보다 '최고 경영자' 및 '유명인'모델을 더욱 많이 기용하였다.

위와 같은 연구결과는 향후 한국에 진출할 중국 자동차 기업들, 또는 중국에 진출하려는 한국 자동차 기업들이 효과적인 광고마케팅 전략 수립에 의미 있는 시사점을 제공할 수 있는 것으로 기대한다.

주제어: 한국·중국; 자동차 TV광고; 소구전략; 표현전략; 메시지전략.

I. 서론

최근 한국은 중국과 사회, 정치, 경제적으로 밀접한 상호 관계를 유지하면서, 국가 간 다양하고 폭넓은 교류가 급속하게 늘어나고 있다. 특히, 경제적 교류의 확대에 따라 중국에 진출한 한국기업, 또한 한국에 진출한 중국기업이 점점 증가하고 있는 것으로 보인다. 이러한 상황에서 상대국 시장에 효과적으로 진출하기 위해서는 효율적인 광고 활동이 상품을 판매촉진하기 위한 중요한 요소로 등장한다.

21세기에 들어서며 소비자들의 자동차에 대한 수요가 지속적으로 증가함으로써, 자동차 시장의 규모가 무시하지 못할 만큼 확장되고 있다. 한국 자동차 산업은 생산의 세계화 및 기술의 선진화를 이룩하고, 세계시장에서 이미 경쟁력을 갖추고 있다. 게다가 한국자동차산업협회에 의하면, 2017년 국가별 자동차 생산량 순위에서 한국은 411만 4,913대로 6위를 차지했다(파이낸셜뉴스, 2018). 중국의 경우, 중국 자동차 시장 또한 세계적인 자동차 기업들의 중국 진출이 더욱 본격화되면서 커져가고 있다. 중국자동차공업협회(中國自動車工業協會)가 발표한 “2017년 중국 자동차 공업 생산, 판매, 경제 운영 현황 보고서”에 따르면, 2017년에 중국 자동차 판매량은 2887만 8,900대로 전년 대비 3.04% 증가했고, 생산량은 2901만 5400대로 전년 대비 3.19% 증가율을 보였으며, 두 수치 모두 9년 연속 세계 1위를 차지하고 있다(新聞晨報, 2018).

이와 같은 잠재력이 거대한 자동차 시장은 급속하게 발전함과 더불어 자동차 광고 시장도 활성화되고 있다. 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 한국 광고시장의 경기변동을 파악하기 위해 매월 조사, 발표하고 있는 “광고경기전망지수(KAI)”에 따르면, 2018년 5월에 운송장비 업종의 KAI 지수는 133.3으로 모든 업종 가운데 가장 높았다고 나타났고, 6월에도 138.5로 2위를 차지하고 있다(한국방송광고진흥공사, 2018). 동시에 중국의 자동차 광고 시장도 활발히 성장하고 있으며, 艾瑞網(2018)의 발표에 따르면, 중국은 2017년에 자동차 광고에 약 675억 달러를 투입하였다는 사실을 볼 수 있다.

기업들이 소비자들에게 정보를 제공하고 판매촉진의 목적을 달성하기 위하여, 광고가 중요한 역할을 한다. 광고는 한 시대의 문화의 압축된 형식으로서 중요성을 가지고 있으며, 당시의 시대상과 사회 전반적인 문화적 가치관을 그대로 반영하여 사회의 독특한 생활방식이 숨기고 있다. 한국과 중국은 동북아시아권에서 역사적이나 지리적 측면에서 밀접하게 연결되어 있으며, 같은 유교 문화의 영향을 받아서 문화적 동질성이 있다. 그러나 두 나라는 다른 현대화 발전 과정을 거쳐서 다른 문화적 가치관이 형성되고 다소 차이가 나타나기도 한다. 이런 차이가 광고에 잘 반영되어 있으므로, 한국과 중국 광고 간의 차이점 역시 존재할 것으로 예상할 수 있다. 이러한 광고는 다양한 매체를 통하여 대중들에게 제공되는데, 특히 TV광고가 도달할 가능성이 타 매체보다 높으며, 시각과 청각을 모두 이용하여 짧은 순간에 함축된 의미를 수용자에게 전달하여 설득할 수 있다는 특성은 기타 종류의 영상보다도 다양한 내용을 함축적으로 담아 표현한다(영성원, 2007). 훌륭한 TV광고는 시청자들의 관심을 쉽게 끌며, 목표 소비자의 마음을 움직일 수 있는 역할로서, 소비자의 태도를 명확히 형성시켜, 최종 그들의 구매욕망을 한 단계 더 이끌어낼 수 있다. 자동차 회사 입장에서 볼 때, TV광고는 자동차 상품을 빠르게 홍보할 수 있을 뿐만 아니라, 자동차 기업 이미지도 형성시키며, 지속적인 광고 배치를 통해 브랜드 인지도를 잘 높여, 소비자의 마음을 파고들 수 있다. 그리고 성공적인 광고를 통해 기업은 마케팅 자원을 잘 활용할 수 있고, 빠르게 성장하는 경제사회에 적응할 수 있다. 이에 따라, 광고가 차지하는 비중이나 중요성이 갈수록 커지고 있으며, 광고의 가장 근원적인 요소라 할 수 있는 것은 광고 크리에이티브 전략이다. 따라서 우수한 광고 크리에이티브 전략을 이용하여, 경쟁사보다 우월하게 시장을 점유하며, 최대한 광고 효과를 거둘 수 있다.

이러한 배경으로 기존 자동차 광고에 관한 선행연구를 살펴보면, 자동차 광고 표현에 관한 연구(최원주, 2005; 이충우, 2010; 이철우, 2012; 최정화, 2012; 박은하, 2014), 자동차 광고 효과에 관한 연구(조상래, 1996; 최정화, 2012), 그리고 자동차 광고에 대한 소비자 태도에 관한 연구(박화진, 2011) 등이 있다. 더불어, 현재까지 수행된 자동차 광고에 관하여 국가 간의 비교 연구도 있는데, 중

국과 미국 양국 간의 비교 연구(유사요, 2012; 왕권, 2014), 한국과 독일 간의 비교 연구(국세라, 2010), 그리고 한국과 일본 간의 비교 연구(김희진, 1996) 밖에 없다. 하지만 한국과 중국 간의 비교연구는 거의 없었고, 연구가 수행되었다 하더라도, 주로 자동차 광고의 광고 효과를 탐구하는 주제(최원주, 2007; 동향, 2014)에 집중하거나, 인쇄매체를 대상으로 내용 분석한 연구뿐이었다(왕빙, 2010; 송단, 2011). 하지만 자동차 광고의 특성상 소비자들을 설득하는데 가장 효과가 있는 TV를 중심으로 분석한 연구를 찾기 어렵다 볼 수 있다.

상대국 시장에 효과적으로 진출하기 위해서는 상품과 서비스를 현지 소비자에게 유효적절하게 커뮤니케이션할 수 있는 광고활동이 필수적이다. 따라서 한국과 중국 자동차 시장을 이해하고 이에 적합한 광고 크리에이티브 전략에 대한 이해 및 연구가 요구되고 있다. 따라서 본 연구에서는 같은 아시아권에 속해 있지만, 한국과 중국 양국 간 존재하는 문화적 유사점과 일정한 차이점에 따라, 자동차 TV광고에 있어서, 광고 크리에이티브 전략의 요소, 즉 소구전략, 표현전략 및 메시지전략의 유사점과 차이점을 파악하고자 하는 실질적인 과제를 염두에 두고 있다. 따라서 본 연구는 한국과 중국 TV에서 2017년 9월부터 2018년 8월까지 방송된 자동차 광고물을 대상으로 분석하고자 한다. 이러한 연구결과는 향후 한국과 중국 자동차 기업들, 특히 중국 시장에 진출할 한국 자동차 기업들이 TV광고 커뮤니케이션을 수행할 때 이론적, 실증적 기초자료로 실무적인 함의를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

1. TV광고의 크리에이티브 전략에 관한 이론

1) 정교화 가능성 모델

정교화 가능성 모델(ELM: Elaborate Likelihood Model)은 페티와 카치오포(Petty & Cacioppo)가 제안한 모델인데, 수용자들의 정교화 가능성 정도에 따라 태도가 형성되거나 변화되는 경로가 중심경로, 주변경로 두 가지로 구분된다(정남호·한희원·구철모, 2013). 페티와 카치오포(Petty & Cacioppo)에 따르면, 정교화는 어떤 사람이 설득 커뮤니케이션에 포함된 쟁점 관련 주장을 인지시키는 정도를 말한다(정재선·이동훈, 2012).

정교화 가능성 모델에 의하면, 정보처리자의 커뮤니케이션을 처리할 동기 그리고 능력에 따라 다른 과정을 통해서 태도 형성이 이루어진다는 것인데, 정보를 처리하는 동기가 높고 능력이 있는 경우에는, 정보에 포함된 본질과 관련된 중심 단서에 의해 영향을 받는 중심경로인 반면에, 정보를 처리하는 동기나 능력이 없으면 주변경로를 통해서 태도 변화가 이루어진다는 것이다(정경함·김봉석·박창원, 2018). 다시 말하면, 정교화 가능성 모델은 소비자들이 광고 메시지의 질에 따라서 반응하는데, 동기와 능력이 높은 소비자는 제품정보 등 메시지의 중심적 요소, 그리고 동기가 낮은 소비자는 광고 배경, 광고모델 등 메시지의 주변적 요소에 높은 관심을 가지고 반응한다는 모델이론이다.

한편, 중심경로를 통하여 처리되는 것을 중심단서라 하였고 이는 주로 광고에서 제품경로와 같은 것이 해당하며, 중심경로를 통하여 태도가 형성될 때는 소비자가 제품에 관한 정보를 주의 깊게 관찰하고, 생각하게 되는 많은 인지적 노력을 투입한다(정재선·이동훈, 2012). 수용자가 중심경로를 거쳐 설득적인 정보를 처리할 경우, 어떤 정보는 수용자들에게 호의적인 평가를 끌어내고, 이로 인하여

태도 변화가 일어나게 되는 반면에, 어떤 정보는 그들에게 호의적이지 않은 것으로 판단되어 정보의 내용을 거부함으로써 기존의 태도가 유지되거나 반대적인 반응을 끌어내게 된다(장하용·제방훈, 2009). 다시 말하면, 소비자들은 정교화 정도가 높으면, 즉, 정보 처리할 때 동기와 능력이 높으면 중심경로를 거친다. 이런 경우에는 광고를 만들 때 광고의 내용을 중점으로 두어야 한다.

다른 한편, 주변경로를 통하여 처리되는 것은 주변단서라 하여, 광고모델, 광고배경, 색상, 배경 음악 등이 이에 해당하며, 주변 경로를 통하여 태도 형성할 때는 제품에 직접 관련된 정보를 세밀히 분석하는 등에 높은 인지적 노력을 투입하기보다는 광고 속에 표현한 다양한 주변적 단서(인상적인 광고, 매력적인 광고 모델)에 더욱 많은 영향을 받는다(정재선·이동훈, 2012). 따라서 소비자들이 정교화 정도가 낮다, 혹은 정보처리 동기와 능력이 부족하다면 메시지 수용자가 설득적 메시지 내용에 비하여, 광고 주변적인 단서에 동기화되어 태도를 형성하게 되는 과정을 영향을 미치며 의미한다고 하였다.

정교화 가능성 모델에 의하여 모든 소비자가 능동적인 정보 처리자이며, 정보처리 능력을 갖추고 있다. 소비자들이 태도 형성을 이루어질 때 중심경로를 거칠 것인지, 아니면 주변경로를 거칠 것인지는 소비자의 정보처리 능력 혹은 동기에 따라서 결정된다. 결론적으로 소비자들은 정보처리 능력이 높은 상황(고관여 상황)에 있어, 중심경로를 통해 행위적 효과에 필요한 태도 변화를 유도할 수 있으므로, 메시지 내용을 통해서 제품의 기능적, 실용적, 구체적 속성정보를 강조하는 광고가 효과적인 반면에, 정보처리 능력이 낮을 경우(저관여 상황)에 있어, 광고 모델, 그림, 사진, 배경 등과 같은 주변적 배경요소를 통하여 광고브랜드의 우수성에 대한 태도 강화 주장을 전달하기보다는 강한 인지도를 지향하는 광고가 효과적이라고 한다(이경아, 2007). 이러한 이론을 토대로, 소비자의 상품 구매 행동 시 소비자의 상품에 관한 관여수준에 따라 달라지기 때문에 광고 정보 역시 그에 따라야 한다는 전략과 상통하고 있다. 그래서 성공적인 광고는 크리에이티브 전략 요소인 “어떤 정보를 말할 것인가”(중심경로)와 “어떻게 정보를 이야기할 것인가”(주변경로)를 중점으로 하고, 가능한 한 모두 표적 소비자들을 고려하여 작성해야 한다고 본다. 구체적으로, 중심경로와 주변경로에 대한 개념은 광고

크리에이티브 실무에 있어, 중심경로는 광고메시지의 해당하고, 주변경로는 소구 방식, 광고모델이나 배경 등에 해당한다(양윤·고은형, 2000; 이경력·김상훈, 2001).

2) 계발효과이론

계발효과이론(Cultivation Theory)은 미국 학자 조지 거브너(G. Gerbner) 등이 TV의 효과를 중심으로 연구하여 시스템으로 제기되었다. “매스미디어 특히 그중에서도 텔레비전은 굉장히 강력한 이데올로기적인 무기로서, 현실 세계에 대한 상징적 환경을 조성해 주는 상징적 기능을 통해서 현실 세계에 대한 인간들의 인식과 관념을 계발시켜주고 있다”라고 할 수 있다(차배근, 2017). 매스미디어가 우리 사회에 영향력을 미치고, 다양한 매체 중에서는 특히 텔레비전은 가장 강력한 도구로서, 시청자들이 텔레비전을 오랜 시간 집중하다 보면 볼수록 텔레비전에서 제시된 세계를 현실로 편향된 인식을 하게 된다.

계발효과이론에 대한 비판과 논쟁도 계속되면서 조지 거브너(G. Gerbner) 등은 두 가지 개념을 계발효과이론을 보완하였다. 하나는 주류화(mainstreaming)이다. 주류화란 텔레비전이 계발시키는 경향이 있는 모습의 상대적 공통성을 말하며, 어떤 사회적 이슈에 대해 서로 다른 인식을 갖고 있는 사회집단에 속한 시청자들이 텔레비전이 시청자의 현실에 대한 인식과 의견, 태도 등을 주류적인 인식과 의견, 태도로 이끄는 효과가 있다는 것이다(장익진, 1992). 즉, 대중매체를 통하여, 전달된 메시지는 생활에 있어서의 공통개념이나 인식을 개발하게 된다고 주장하였다. 다른 하나는 공명(resonance)인데, “직접 경험 또는 직접 경험할 가능성이 높은 환경에 있는 수용자들은 텔레비전 내용과 자신의 상황이 유사할 경우, 자신의 기존 정보를 확인시켜주게 되고 있는 경우, 텔레비전의 계발효과는 더 강력해진다는 것이다”(우형진, 2006).

대량의 텔레비전 시청은 각기 다른 사회 집단의 의견을 일으키고 이는 주류화의 결과를 낳는다, 텔레비전 속 전파된 모든 내용, 발표된 관점과 사람이 가진

관점과 일치하거나 일치에 가까울 때, 계발효과는 뚜렷하게 그 추세를 확대하며, 즉 공명을 낳는다(董方, 2013). 텔레비전은 우리의 가장 공통적이고 지속적인 학습 환경이며, 따라서 그러한 텔레비전은 사회적 현실에 대한 인간들의 인식과 나아가서는 사회적 현실구성에 영향을 미치고 있다는 것이다(반옥숙·박주연, 2013). 현대 광고에 나타난 소비 가치는 소비자의 제품 선택, 브랜드 선택, 쇼핑 패턴, 라이프스타일에 상당한 영향을 미치게 한다. 즉, 광고는 우리가 모르는 사이에 무의식 속으로 깊이 파고들어 우리의 행동과 양식을 바꿔 버릴 수 있다.

따라서 시청자들이 TV광고에서 전시하는 메시지를 통하여, 정보를 얻고 소비 심리 및 소비행위를 자극할 수 있다. 뿐만 아니라 계발효과이론의 공명성에 따라서, 텔레비전 광고 내용이 시청자들 자신의 상황과 유사하면 계발효과가 더 강력해진다는 것이 사실이다. 그래서 광고는 어떤 내용을 전달하고, 어떤 기법을 이용하여 시청자들을 더 쉽게 광고 내용을 받아들일 수 있는 것이 관건이다.

2. 광고 크리에이티브 전략에 관한 선행연구

광고계에서 크리에이티브는 신기하고 창의력과 독특성이 있는 발상을 개발해 내는 능력으로 창출해 난다는 것과 광고물 제작, 기업 마케팅과 직접 연관 관계가 있는 중요하고 핵심적인 활동을 의미하며, 광고의 가장 근원적인 요소라고 주장해도 과언이 아니다. 따라서 소비자들이 구매 전의 의사결정의 영향을 많이 주는 광고 크리에이티브 전략을 구사하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 광고 크리에이티브는 표적 소비자를 초점으로, 상품이나 브랜드 개성을 파악하여 최대 효과를 추구하는 창의적인 아이디어를 의미한다(朱月昌, 2007). 광고 크리에이티브 전략이라는 말은 일반적으로 두 가지 개념으로 구성된다고 보고 있다. 하나는 광고 메시지의 구성이고 다른 하나는 제시방법이다. 이런 관점에서는 광고 크리에이티브 전략은 ‘어떻게 이야기할 것인가(how to say)’라고 정의할 수 있고, 다른 말로 ‘어떤 내용을 말할 것인가(what to say)’를 의미하는 것이라고 할 수도 있다(김주란·황장선, 2008).

학계에서는 광고의 크리에이티브를 결정할 때 고려해야 할 중요한 요소로 크리에이티브 표현 전략, 광고 소구, 정보 내용 등을 꼽을 수 있다(김유경, 1999). 이러한 배경으로 본 연구는 한국과 중국 자동차 TV광고의 크리에이티브 전략의 공통점과 차이점을 검토하고 분석하기 위하여 광고 크리에이티브 전략을 소구 방식에 관한 광고 소구 전략, 표현 기법 및 형식에 관련된 표현 전략, 그리고 광고의 내용을 포함한 광고 메시지 전략 등 3가지 요소로 나눠서 고찰하고 분석하고자 한다.

1) 광고 소구전략

광고 크리에이티브 전략의 각 요소 중에서 가장 중요한 요인은 적절한 소구 전략을 선택하는 것이다. 즉, 소구는 광고의 핵심이며 광고의 최종 목적이다. 광고 소구란 소비자들이 특정 활동을 하도록 동기를 부여하거나, 자사의 제품 혹은 서비스에 대한 태도에 영향을 줄 목표로 한 크리에이티브 노력이다(김춘식·조전근, 2000). 아울러 이른바 광고 소구는 소비자의 주의를 유도하기 위해, 또는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 느낌에 긍정적인 영향을 미치기 위하여 사용하는 접촉 방법을 말하는 것으로, 소비자들의 마음을 움직이고, 그들의 욕구와 필요에 대하여 말하며, 또는 그들의 관심을 불러일으키는 것이라고 하였다(윤희일, 2007). 종합적으로 정리하면, 광고 소구는 일정 광고를 통하여 특정 소비자들에게 메시지를 전달하여 그들이 광고 제품이나 서비스 등 광고 목적물에 대한 주의, 또는 관심을 유발하며, 인지와 행동에 호의적인 영향을 미치도록 이용되는 접근법이라고 이해할 수 있다.

김완석(1990)은 광고에 노출된 소비자가 광고를 어떻게 지각하고 신념과 태도, 이미지를 형성하는지는 소비자의 상태와 자극 요소인 광고 소구 형태에 직접적인 영향을 받으므로, 소비자의 정보 처리 과정을 연구하기 위해서는 광고 정보의 소구 형태에 대한 고찰이 필요하다고 하였다.

광고 소구 전략에 관한 선행연구를 살펴보면, 자동차 광고에서 소구 전략에 관

한 연구도 많이 이루어졌다. 김지현(2008)은 신문 광고라는 매체의 특성과 자동차 광고라는 상품적 특성을 함께 고려하여, 자동차 광고의 소구 유형을 수정하여 일반적 편익 소구, 브랜드 이미지 소구, 포지셔닝 소구, SMP 소구를 사용하였다. 洪悅(2012)는 자동차 광고의 소구 전략은 기술/성능 소구, 신분 소구, 브랜드 소구, 생활방식 소구, 유행을 타는 소구 등 5가지로 제시되었다. 그리고 梅寒(2014)가 자동차 TV광고에 관한 연구에서 광고 소구는 대중 성능소구, 라이프스타일 소구, 인물의 직장 환경 등 3가지 측면을 볼 수 있다고 주장하였다. 이밖에 자동차 광고에서 소구 전략에 관한 연구들이 이성적 소구와 감성적 소구를 분석하는 기준이 주류이다(鄭巍, 2010; 왕빙, 2010; 최정화, 2012; 郗歌, 2014; 동향, 2014).

또는 광고 소구 전략은 학계에서, 여러 학자에 의해 기준을 다양하게 구분되고 있으나 1930년 개발되고 지금까지 가장 보편적으로 활용되고 있는 분류방법은 이성적 소구와 감성적 소구로 양분될 수 있다. 이성적 소구 접근과 감성적 접근 전략은 국가 간의 문화적 차이 또는 가치의 차이가 광고에 어떻게 반영되는가에 대한 분석의 틀을 제공하는 데 유용하다는 평가를 받았다(윤희일, 2007). 여기서 이성적 소구란 제품의 기능적 특성을 구체적으로 전달하는 반면에, 감성적 소구란 정서적 반응을 유발해 소비자를 설득하려고 이용하는 것이다.

(1) 이성적 소구

이성적 소구는 정보 제공적인 소구라도 될 수 있다. 김일석(2014)의 연구에 따르면, 이성적 소구는 제품이나 서비스의 실제적인 기능성과 실용성을 강조한다. 게다가 제품 혹은 서비스의 특성과 사용자가 어떤 브랜드를 구매 및 사용하면 얻을 수 있는 편익도 강조한다. 이성을 소구하는 광고의 내용은 사실, 인식과 설득의 논리를 중시하며 정보화에 초점을 맞추고 있다. 광고주들은 소비자들에게 제품이나 서비스 가지고 있는 특별한 속성을 증명하거나, 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 용도를 그들에게 전달하여 소비자들이 이 제품 혹은 서비스를 구

매하거나 이 브랜드를 신뢰하게 된다(鄭巍, 2010). 다시 말하면, 이성적으로 소구하는 광고는 자기 이익에 소구하는 것으로 즉, 객관적으로 제품의 특성, 가격 혹은 신규성 등 정보, 그리고 소비자 편익 및 경쟁사 제품보다 차별화된 경쟁 우위들을 강조하는 광고로 소비자의 구매를 효과적으로 설득하고자 실행하는 방법이다.

소비자가 광고에서 정보를 추구하고 있으며, 광고가 소비자들이 정보에 입각한 상품 선택, 구매 결정을 할 수 있게끔 객관적이고도 충분한 정보를 전달해 주어야 한다는 여러 학자의 연구 결과를 통하여 광고에 있어 정보의 중요성을 유추해 낼 수 있다. 그래서 이성적 소구 광고에 있어서 어떠한 표현 방식으로 정보를 효율적으로 소비자들에게 전달하는지가 유의성이 있다.

커틀러와 자발기(Cutler & Javalgi)의 연구를 토대로 이성적 소구는 선택의 다양성, 시간 절약, 환경 친화, 수익성, 신뢰성 등 5개의 항목으로 측정하였다(이철영·최재혁·김은희, 2007 재인용). 더불어 그들이 1993년 이성적 소구의 표현방식은 안전/안정, 편리함, 다양성, 경제성, 건강, 효율성, 시간 절약, 품질, 환경 친화, 비교, 수익성, 신뢰성 등 12개 단서로 보완하였다.

장천·전종우·천용석(2013)은 이성적 소구의 표현 방식이 간결하게 논리 설득적 소구와 정보소구로 나누어지었다. 그리고 유현열(2008)이 이성적 소구 광고를 정보 전달형 광고, 사실 광고, 사고 광고, 속성 광고, 합리적 소구 광고로 언급하였다.

중국 학계의 경우, 王红霞(2010)는 이성적 소구하는 자동차 광고는 자동차를 중심으로 하는 광고이고, 자동차 본체에 출발하여 자동차의 각 요소를 소개하였다. 구체적으로 제시하면, 자동차 광고에 있어서 이성적 소구의 표현방식은 안정 배치, 외모, 공간 용량, 가격 및 혜택, 에너지 절약, 속도/마력, 애프터서비스, 독특한 성능, 선진적인 기술 등 9개 단서로 구분하였다. 더불어 韓曉玲(2012)는 자동차 광고에 있어서 이성적 소구는 속도 및 마력 소구, 안전 및 합한 소구, 외모 및 공간 소구, 가격 및 서비스 소구, 절약 및 환경 보호 소구, 품질 및 기술 소구를 포함한다고 하였다. 그리고 梅寒(2014)는 자동차 광고에 있어서 이성적 소구는 뛰어난 자동차의 공간, 기름 소모량, 안전성이라든가 자동차의 성능 특성 등

정보처럼 소비자에게 알려주어 이를 통하여 자동차의 장단점을 파악하고 이 제품을 구매할지를 결정한다고 제시하였다.

(2) 감성적 소구

감성적 소구는 일반적으로 정서적 소구라고도 불릴 수 있다. 凌文韜와 王雁飛(2000)가 편저한 책에서 “감성적 소구 광고란 광고주가 인간미가 있는 방식으로 소비자의 정서 혹은 감정을 자극하여 소비자들의 수요를 만족시킴으로써 그들의 구매 행위를 유발한다는 것”이라고 명확하게 정의를 내렸다. 그리고 梅寒(2014)는 자동차 광고에 있어서 감성적 소구는 소비자의 정서나 감정을 호소함으로써 소비자들에게 상품의 부가 가치를 전달하여 그들을 만족시킨다고 정의하였다. 이렇므로 소비자들이 브랜드에 대한 적극적인 이미지를 형성시켜 광고물에 대한 호감도 높여 결과적으로 행위를 변화시킬 수 있다.

일반적으로 말하면, 감성적 소구란 감정이나 정서에 호소하고 제품이나 서비스를 통하여 소비자의 심리적 욕구와 관련된 감성적인 메시지를 전달하여 소비자들에게 인식시키며 구매를 유도하는 방식이다. 감성적 소구는 다음 4가지 특징을 포함한다(凌文韜·王雁飛, 2000). 먼저, 인성미가 있는 소구 방식이다. 다음으로, 대상은 현대 사회에서 광고에 집중력이 유한한 수용자이다. 그리고 소구하는 내용은 제품이나 서비스에 관한 구체적인 정보가 아니라, 사람들의 정서 및 감정을 이용하여 수용자들이 원하는 감정적인 정보, 예를 들어, 쾌락, 애정, 유머, 추억 등을 소구한다. 마지막으로 소구의 목적은 소비자들이 공명을 불러일으켜 소비자와 브랜드를 호의적으로 연결하면서 구매 행위를 자극한다.

광고에 있어서 감성적 소구의 표현 방식에 관한 선행연구가 활발히 이루어지고 있다. 피어스매켈과 지이언스(Pelsmacker & Geuens)는 1997년 한 광고에서 다음 감성적인 소구 표현 방식 중에서 하나 혹은 하나 이상을 사용하면 감성적 광고를 간주할 수 있다고 제출하였다. 이런 감성적 소구의 표현 방식은 유머, 열정, 추억, 성, 분노, 그리고 공포 등이 있다(陳永, 2008 재인용). 더불어 커틀러와

자발기(Cutler & Javalgi)의 연구를 토대로 감성적 소구는 모험, 공포, 유머, 죄의식, 로맨스, 관능적/섹스, 지위, 애정, 오락/즐거움, 친목/친화, 의무/역할 등 11개의 항목으로 측정하였다(이철영·최재혁·김은희, 2007 재인용).

그리고 한국 학계에서는 장대련과 한민희(2002)는 사회적 또는 심리적 욕구에 초점을 맞추는 접근방법으로 대표적인 형태는 애국심, 두려움/공포, 자아표현, 정서적 소구, 유머, 패러디 등으로 분류하였다. 또한 장천·전종우·천용석(2013)은 감성적 소구의 표현 방식이 보통소구, 부정적인 감성소구로 구분하였다.

그 외에 중국 학계에서는 감성적 소구의 표현 방식의 분류도 다양하게 펼쳐 있다. 王红霞(2010)는 자동차 광고에 있어서 감성적 소구의 표현방식은 유혹이나 거부할 수 없는 흥분, 유명인이나 무명인의 이미지, 소비자들의 감성을 자극하여 공명을 불러일으킴, 패션, 개성, 신분, 지위를 널리 알림, 즐거움, 로맨스, 자연 친화적이고 자유를 향함, 자동차가 의인화하여 사람의 친구 같은 역할을 부여, 민족 문화를 호소함 등 7개 유목으로 나누었다. 더불어 郗歌(2014)는 자주 보이는 감성적 소구 광고는 정 및 사람, 추억, 쾌락, 그리고 공포를 주제로 하는 광고가 있다고 제시하였다.

2) 광고 표현 전략

프레이저(Frazer)는 광고 표현 전략이란 광고 메시지의 일반적인 본질과 특성을 규정해주는 지도 원리 또는 기법이라고 간주하였고 라마프라세드와 하세가와(Ramaprasad & Hasegawa)는 광고 표현 전략은 "어떻게 그것을 말하는가(how it said)"라는 방법론적 형식을 말하는 것에 좀 더 가까운 광고의 전략적 접근방법이라고 기술하였다(윤희일, 2007 재인용). 이처럼, 광고 표현 전략은 광고 메시지를 포장하고 소비자들에게 효율적으로 전달하는 기법이다.

많은 학자가 광고 크리에이티브 전략을 연구과제로 삼아 집중적인 연구 활동을 펼쳤다. 외국 학자들의 경우, 먼저, 시몬(Simon)은 1971년 광고 표현 전략을 소비자에게 광고 메시지를 전달하기 위하여 이용하는 명시적이거나 암시적인 표

현의 틀로 10가지 하위요소로서 정보(information), 논증(argument), 반복주장(repeated assertion), 심리적 동기부여(psychological appeals), 명령(command), 상징적 연상(symbolic association), 브랜드 친숙성(brand familiarization), 모델모방(imitation), 습관 시작(habit-starting), 사은 전략(obligation)을 구성하였다. 이 분류 체계는 오늘날 마케팅과 광고 분야에서 광범위하게 사용하고 있다(김은희, 2003 재인용). 그리고 프레이저(Frazer)의 연구에 따라 분석범주로 포괄성(generic), 차별성(preemptive), USP(unique selling proposition), 브랜드 이미지(brand image), 포지셔닝(positioning), 반응 유도(resonance), 감성적 소구(affect)로 세분하였다(김은희, 2003 재인용). 그렇지만, 이와 같은 분류는 대체로 전문성과 설득력이 부족하다는 단점이 가지고 있어서 연구에서는 적용성이 낮다는 지적을 받았다. 이 연구를 바탕으로 1994년 프레이저(Frazer)는 더욱 객관적이고 설명력이 강한 분류 방법으로 공개(announcement) 기법, 진열(display) 기법, 오락(entertainment) 기법, 수업(lesson) 기법, 드라마(drama) 기법, 상상(imagination) 기법, 특수효과(special effect) 기법, 연상 전이(association transfer) 기법 등 8가지 항목을 제시하였다(김춘애, 2006 재인용).

한국 학계의 경우, 서구원(1994)은 12개 문헌의 분류 유목을 통합하여 4개 이상의 문헌에 공통적으로 나타나는 유형을 채택하여 설명형, 음악사용형, 증언형, 대변자형, 실증형, 생활의 단면형, 환상형, 독특한 개성형, 비교형 등 10개 유형으로 분류하였다. 또는 유현아(2004)의 연구에 의하면, 텔레비전 광고의 표현 전략은 티저형(Teaser Approach), 실증형(Testimonial Approach), 시범형(Demonstration), 생활 속 문제 해결형(Problems and Solutions), 슬라이스 오브 라이프형(Slice of Life), 라이프스타일 형(Lifestyle), 삽화(Vignettes), 풍자·패러디(Satire/Parody), 쇼형(Show), 텔런트 이미지형(유명한 모델 사용형), 시즐 효과(Sizzle Effect), 비교광고(Comparison Ad.), 유추(Analogies), 시각적 상징(Visual Symbol), 현상광고(Prize offer Ad.), 퀴즈광고(Quiz Ad.), 포지티브 어프로치(Positive Approach), 네거티브 어프로치(Negative Approach), 코미터치(Comic Touch, Humor Approach), 휴먼터치(Human Touch) 등 다양하게 구분

할 수 있다고 제시하였다.

중국의 경우, 孫曼靑(2013)가 텔레비전 광고의 크리에이티브 전략에 관한 연구에서 광고의 표현전략은 화면 다양성, 광고 이야기화 또는 표현기법 생동함이 있다고 주장하였다. 먼저, 화면 다양성은 모델이나 캐릭터 인형을 사용하여 화면이 풍부 시킨다고 말한다. 다음으로, 광고 이야기화는 생활단면형, 드라마형 광고 등을 포함한다. 그리고 표현기법 생동함은 유머 기법, 비교 기법을 활용하여 하는 것이다. 廖逢倩(2014)는 중국 텔레비전 공익광고의 표현전략에 관한 연구에서 소비자의 심리적인 수요를 초점으로 그들에게 영향을 주는 감정적 소구 기법, 심각한 철리가 있는 소재로 사람들을 설득시키는 철리적인 표현 기법, 생활 속에 재미있는 장면으로 표현하여 소비자들이 친근감을 느낄 수 있는 유머와 생활화 기법, 그리고 공포 표현 기법, 이야기로 소비자의 주의력을 끄는 이야기 표현 기법, 게다가 독특한 민족 문화를 표현하는 문화적인 표현 기법을 포함한다고 주장하였다.

광고 크리에이티브 전략이 각 국가의 문화적 영향에 따라 어떻게 표현되는가에 관한 연구들을 살펴보면, 젠드필(Zandpour)과 그의 동료들은 시몬(Simon)의 연구를 토대로 미국 광고는 소비자가 제품을 사야 하는 이유를 분명하게 말해주는 자료와 논증을 제시한다는 점에서 직접적이고 공격적이라고 밝히고 있다. 또한, 미국 광고는 개인적인 수요나 문제점을 직접 이야기하는 방식을 취하고, 유명 인사가 모델로 등장하거나 증언식 기법 또는 믿을만한 근거를 제시하는 소구를 많이 사용하는 것으로 나타났다(김유경·최차원·주은숙, 2005). 김유경(1999)은 시몬(Simon)의 분류 체계를 이용하여 문화에 따른 집단주의면서 불확실성 회피 성향이 강한 한국은 상징적 연상 전략을 많이 사용하는 반면에 개인주의면서 불확실성이 약한 미국은 정보 전략을 강조하는 것으로 나타났다고 밝히고 있다. 김유경·최차원·주은숙(2005)은 한국, 미국, 일본 세 국가의 텔레비전 공익광고에 나타난 크리에이티브 전략은 정보/사실제공, 심리적 동기 유발, 반복주장, 명령어 식 표현, 친숙성, 상징적 연상, 그리고 이유나 논증 등 총 7가지 항목을 분석유목으로 설정하여 이 3국가 간의 텔레비전 공익광고에 나타난 크리에이티브 전략이 어떤 차이를 나타내는지 살펴보면 미국은 한국보다 정보/사실제공 전략, 명령

어식표현, 이유나 논증전략의 사용빈도가 높은 반면에 한국은 미국보다 친숙성 전략과 상징적 연상 전략에서 높은 사용빈도를 나타냈다. 그러나 한국과 일본은 친숙성 전략밖에 거의 차이가 없다고 나타났다. 전에 언급한 연구들은 국가 간의 문화적 차이에 따라 광고 크리에이티브 전략이 달라진다는 것을 입증하였다.

3) 광고 메시지 전략

광고의 중요한 기능 가운데 하나는 특정 소비자에게 제품이나 서비스라든 광고물에 대한 정보를 전달하는 데 있다. 광고 메시지 전략이 해결해야 할 문제는 "무엇을 말할까"이다. 즉, 광고에는 어떤 메시지가 담겨있을까에 대한 문제는 광고를 연구하는 학자들이 지속해서 관심을 가지고 있는 주제이다. 레스닉과 스텐(Resnik & Stern)은 광고가 정보라고 말할 수 있는 기준은 소비자들이 현명한 의사결정을 내리는데 필요한 정보적 단서가 얼마나 제시되었는가에 달려 있다고 주장하였다(윤희일, 2007 재인용). 특히 국가 간의 또는 문화 간의 광고를 비교하는 연구에서는 광고를 통하여 정보의 내용인 메시지에 대한 탐색과 이를 비교하는 작업이 중요한 영역으로 자리를 잡고 있다. 광고 속의 포함된 메시지를 통하여 문화적으로 차이가 있는 국가별 광고의 특징을 파악할 수 있기 때문이다.

윤희일(2007)은 광고 메시지란 광고주가 광고하는 제품, 아이디어, 서비스 등을 소비자인 메시지 수용자에게 의미 있게 전달하려는 방식이라고 정의되어 왔다. 또한 崔澳均(2013)의 연구에 따라서 광고 메시지란 광고에서 볼 수 있는 정보이며 광고 메시지에 관한 연구는 광고 메시지의 특성을 세분화하려는 탐색이다. 종합적으로 보면, 광고 메시지는 광고에 있어서 소비자들에게 광고물과 관련된 정보를 제공하는 통로라 할 수 있다.

광고 메시지 전략은 광고에서 메시지를 소비자들에게 전달하는 수단이나 방식이다. 메시지의 내용과 그의 표현방식은 광고의 효과와 밀접한 관계가 있으며 메시지 전략에 따라 광고 효과가 다르게 나타날 수 있다. 밀러(Miller)가 광고 메시지를 연구하여 언어적 메시지와 비언어적 메시지로 양분될 수 있고 사회문화적

인 영향을 받는다고 주장하였다(崔澳均, 2013 재인용). 언어적 메시지는 소비자들에게 정보를 전달할 수 있을 뿐만 아니라, 소비자들이 광고 상품이나 브랜드에 관한 이미지 혹은 태도를 형성시킬 수 있는 반면에, 비언어적 메시지는 광고의 분위기를 조성하여 광고 모델이나 제품의 포장 등을 통하여 표현하는 것이다(崔澳均, 2013 재인용). 그리고 羅書娥(2007)의 연구에 의하여 메시지 전략을 언어적 메시지와 비언어적 메시지로 나눌 수 있다고 제시하며 언어적 메시지와 비언어적 메시지는 각각 소리 있는 메시지와 소리 없는 메시지를 나누었다. TV광고는 특히 정보가 복합적으로 제시되기 때문에 이에 관한 메시지 분류가 쉽지 않다. 그러나 최근 들어서 광고 메시지에 따른 연구는 활발히 진행되고 있다. 그중에 대표적으로 현재까지 가장 널리 사용되어온 분류 기준은 크게 언어적 메시지와 비언어적 메시지로 양분될 수 있다.

한편, 광고 표현의 내용에 따른 광고 언어적 메시지 전략에 있어서 레스닉과 스텐(Resnik & Stern)의 분류는 광고 메시지에 관한 후속 연구들의 분석 틀로서 가장 많이 사용하고 있으며 대표적으로 들 수 있다. 레스닉과 스텐(Resnik & Stern)이 미국의 텔레비전 광고에 나타난 메시지를 체계적으로 분석하기 위하여 가격/가치(Price/Value), 품질(Quality), 성분(Contents), 특혜(Special Offers), 성능(Performance), 맛(Taste), 포장 또는 모양(Packaging or Shape), 영양(Nutrition), 보증이나 보상(Guarantees/Warranties), 안전성(Safety), 독립기관의 조사(Independent Research), 자사 조사(Company Research), 새로운 아이디어(New Ideas) 등 14가지 항목으로 도출하였다(윤희일, 2007 재인용). 이가 제시한 분석기준은 지금까지도 광고의 메시지를 파악하기 위한 다양한 연구에서도 활발히 적용되고 있다.

다른 한편, 광고 메시지 전략에 있어 비언어적 메시지에 대한 관심도 증가하고 있다. 페치만과 스텐(Pechmann & Stewart)의 연구에 따라 소비자들이 선호하는 광고에 나타나는 정보 내용과 브랜드나 제품 제시, 광고요소의 적합성, 시각적 장치, 청각적 장치, 전제, 소구, 판매제안, 감정적 분위기, 비료, 광고 구성, 광고 형태, 음악과 율동, 광고 모델, 배경, 광고 소구, 시간 안배, 기타 등 다차원적으로 상세히 구분하였다(김완석, 1990 재인용). 하지만 이러한 분류범주가

광고 효과와의 연결이 긴밀하지 않았다. 또는 지나치게 세분하여, 명백하게 해석과 실제적인 적용에도 어려움이 있다. 그밖에 헤일리, 스타파러니와 폭스(Haley, Staffaroni & Fox)는 광고 메시지 요소 중 비언어적 요소를 음악(Music), 행동(Para language), 모델(Casting), 그리고 배경(Setting)으로 비교적 단순함으로써 적어도 비언어적인 영향의 요소들을 정리하였다(부경희, 1997 재인용).

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

한국과 중국은 역사적으로 물론 현재 경제적, 문화적으로도 교류가 활발해지고 있다. 한국과 중국은 같은 동아시아권 국가로서 지리적이거나 문화적으로 가깝고 유교 문화권으로서 상당한 공통점을 가지고 있다. 그러나 그는 문화적인 배경으로 중국과 한국의 문화차이를 보면 뚜렷한 차이가 있다고 말할 수 있다. 특히 중국은 오랜 역사를 바탕으로 한 문화적인 영향력에 있어서는 물론 글로벌 마케팅 커뮤니케이션에 있어서도 하나의 중요한 시장이다. 따라서 한국과 중국의 상대국 시장으로 진출하려는 기업들이 효과적인 광고활동의 의사결정에 있어서, 상대국의 광고문화와 소비자문화를 이해하고 비교분석이 필요하다. 이런 맥락에서 본 연구는 한국과 중국 자동차 TV광고에 나타난 크리에이티브 전략을 비교 분석함으로써 유사점과 차이점을 알아보는 목적을 갖고 있다.

광고 소구는 일정 광고를 통하여 특정 소비자들에게 메시지를 전달하여 그들이 광고 제품이나 서비스 등 광고 목적물에 대한 주의 또는 관심을 유발하며 인지 및 행동에 호의적인 영향을 미치도록 이용되는 접근법이라고 이해할 수 있다. 김완석(1990)은 광고에 노출된 소비자가 광고를 어떻게 지각하고 신념과 태도, 이미지를 형성하는지는 소비자의 상태와 자극 요소인 광고 소구 형태에 직접적인 영향을 받으므로 소비자의 정보 처리 과정을 연구하기 위해서는 광고 정보의 소구 형태에 대한 고찰이 필요하다고 하였다. 따라서 <연구문제1>을 도출하였다.

<연구문제1>: 한국 자동차 TV광고와 중국 자동차 TV광고의 소구전략에는 어떤 차이가 있는가?

프레이저(Frazer)는 광고 표현 전략이란 광고 메시지의 일반적인 본질과 특성

을 규정해주는 지도 원리 또는 기법이라고 간주하였고 라마프라세드와 하세가와(Ramaprasad & Hasegawa)는 광고 표현 전략은 "어떻게 그것을 말하는가 (how it said)"라는 방법론적 형식을 말하는 것에 좀 더 가까운 광고의 전략적 접근방법이라고 기술하였다(윤희일, 2007 재인용). 이처럼, 광고 표현 전략은 광고 메시지를 포장하고 소비자들에게 효율적으로 전달하는 기법이다. 따라서 <연구문제2>를 도출하였다.

<연구문제2>: 한국 자동차 TV광고와 중국 자동차 TV광고의 표현전략에는 어떤 차이가 있는가?

광고의 중요한 기능 가운데 하나는 특정 소비자에게 제품이나 서비스라든 광고물에 대한 정보를 전달하는 데 있다. 즉, 광고에는 어떤 메시지가 담겨있을까에 대한 문제는 광고를 연구하는 학자들이 지속해서 관심을 가지고 있는 주제이다. 특히 국가 간의 또는 문화 간의 광고를 비교하는 연구에서는 광고를 통하여 정보의 내용인 메시지에 대한 탐색과 이를 비교하는 작업이 중요한 영역으로 자리를 잡고 있다. 광고 속의 포함된 메시지를 통하여 문화적으로 차이가 있는 국가별 광고의 특징을 파악할 수 있다. 여기서 <연구문제3>을 도출하였다.

<연구문제3>: 한국 자동차 TV광고와 중국 자동차 TV광고의 메시지전략에는 어떤 차이가 있는가?

2. 연구방법

1) 연구대상 및 자료수집

본 연구의 목적은 한국과 중국 자동차 TV광고에 있어서 크리에이티브 전략에 어떤 차이가 존재하는가를 알아보는 것이다. 즉, 한·중 간 자동차 TV광고에 나타난 소구전략, 광고 표현전략, 광고 메시지전략에 어떤 차이가 있는지를 살펴보는

것이다. 이를 알아보기 위하여 분석방법은 많은 양적 자료를 분석함으로써 알고자 하는 것에 대한 전체적인 경향과 배치를 드러내 줄 수 있는 내용분석방법으로 접근하였다.

따라서 앞서 언급한 연구문제를 규명하기 위하여, 본 연구의 분석대상은 2017년 9월부터 2018년 8월까지 최근 1년 한국과 중국에서 방송된 자동차 TV광고물로 설정하였다. 표본은 최근 1년을 단위로 수집함으로써 최신 트렌드를 파악할 수 있으며 광고의 월별, 계절별 편차를 제거하고자 하였다. 자료 수집을 위하여 한국 자동차 TV광고물은 광고정보센터(www.adic.or.kr)에 수록된 광고물, 중국 자동차 TV광고물은 광정망(廣正網, <http://www.adzop.com>)에 게시된 광고물을 이용하였다. 이런 절차를 통하여 중복적인 광고물을 제거한 후, 수집된 한국 광고물 110편, 중국의 광고물은 109편 총 219편의 광고물이 추출되었다.

2) 분석유목

(1) 광고 소구전략

이성적 소구 접근과 감성적 접근 전략은 국가 간의 문화적 차이 또는 가치의 차이가 광고에 어떻게 반영되는가에 대한 분석의 틀을 제공하는 데 유용하다는 평가를 받았다(윤희일, 2007). 따라서 본 연구에서도 이런 틀을 바탕으로 사용하기로 한다.

광고의 내용분석을 위한 유목은 기존문헌을 검토하고 선행연구에서 사용된 유목과 해당상품의 특성 및 시대적 환경을 고려하여 분석유목을 작성하였다. 따라서 본 연구의 선행연구를 토대로, 이성적 소구에 있어, 커틀리(Cutler)와 자발기(Javalgi)(이철영·최재혁·김은희, 2007 재인용), 王紅霞(2010), 韓曉玲(2012), 梅寒(2014)의 연구에 공통적으로 나타난 항목을 채택하여 '안전/안정', '다양성', '경

제성', '사용 용이성', '성능', '환경 친화' 및 '신뢰성'을 추출하여 원용하였다. 감성적 소구에 있어, 커틀리(Cutler)와 자발기 (Javalgi)(이철영·최재혁·김은희, 2007 재인용), 피어스매켈(Pelsnacker)과 지이언스(Geuens)(陳永, 2008 재인용) 그리고 장대련과 한민희(2002), 鄒歌(2014)의 연구에 공통적으로 나타난 세부항목을 채택하여 '모험', '공포', '유머', '로맨스', '관능적/섹스', '지위', '친목', '오락/즐거움' 및 '의무/역할'을 도출하였다. 이상 해당 항목들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

① 이성적 소구

- 안전/안정: 소비자를 안전하게 지킬거나 그와 관련된 객관적 정보
- 다양성: 고객의 수요에 맞는 여러 가지 서비스 상품을 구비
- 경제성: 경제적 혜택으로 비용 절감 등에 관한 정보
- 사용 용이성: 제품의 기능 등을 쉽고 편하게 알고 사용할 수 있는 내용
- 성능: 제품 자체에 나타난 품질 특성을 나타내는 내용
- 환경 친화: 제품의 환경친화적인 이미지나 환경친화적인 제품의 정보 제공
- 신뢰성: 기업이 권위를 내세워 제품 이미지를 강조하는 내용

② 감성적 소구

- 모험: 새로운 시대에 대한 도전, 경험, 동경 등을 주제로 호기심 유발
- 공포: 겁에 질리거나 심리적으로 위축됨으로써 방어 본능을 자극
- 유머: 웃음을 유발하는 내용
- 로맨스: 낭만적 사랑과 그 분위기나 제품에 관련된 감성적 요소
- 관능적/섹스: 성적 매력을 호소하는 장면
- 지위: 자부심, 자존심, 자존감을 나타내거나 사회적 위치에 따른 역할 강조
- 친목: 섬세하고 따뜻한 관심을 표현하는 대상이 가족 등의 경우
- 오락/즐거움: 재미와 즐거운 요소에 대한 흥미 유발

- 의무/역할: 소비자를 위해 "꼭 해야 할" 임무에 호소

(2) 광고 표현전략

본 연구는 시몬(Simon; 김은희, 2003 재인용), 프레이저(Frazer; 김춘애, 2006 재인용), 서구원(1994), 유현아(2004) 그리고 廖逢倩(2014)의 분석 유목을 통합하여 공통적으로 나타나는 유형을 채택하였다. 즉, '설명형', '증언형', '실증형', '생활의 단면형', '환상형', '독특한 개성형', 및 '비교형' 등 7개 단서로 측정 기준을 설정하였다.

- 설명형: 광고 메시지 내용을 직접 전달하는 방법.
- 증언형: 등장인물이 제품을 선호하여, 만족을 느끼며, 다른 사람에게 전달하는 유형으로서 유명하지 않은 등장인물이나 소비자에 대한 인터뷰.
- 실증형: 효과적인 실연을 통해 제품의 사용에 대한 실제적 증거를 보여준다.
- 생활의 단면형: 실제 생활을 보여주는 작은 드라마로서 생활 속에서의 문제점이 강조되고 다른 등장인물에 의해 문제점이 해결되는 상황으로 구성되는 경우; 생활 속에서 제품을 사용함으로써 생활이 격상됨을 보여주는 경우.
- 환상형: 특수한 촬영기법이나 제작기법, 과장 등에 의해 추상적이거나 표현하기 어려운 장면을 연출하여 시청자가 현실과 다른 영역, 생활 유형 속에 빠진 것 같은 느낌을 준다.
- 독특한 개성형: 제품과 연결될 수 있는 독특한 개성이나 상징성을 전달하기 위해 동물이나 상징물을 사용하며 인물을 사용할 경우, 인물의 독특한 음성이나 연령, 의상, 외모 등을 활용한다.
- 비교형: 두 개 이상의 제품을 비교하여, 광고하는 제품이 특정한 판단 기준에서 볼 때 우월하다는 점을 강조한다.

(3) 광고 메시지전략

현재까지 TV광고 비교연구에서, 가장 널리 사용되고 있는 광고 메시지전략의 분류기준은 대표적으로 언어적 메시지와 비언어적 메시지로 양분하였다. 따라서 본 연구는 이 분류기준을 바탕으로 분석 항목을 설정했다. 구체적으로 살펴보면, 언어적 메시지 전략에 있어, 레스닉과 스텐(Resnik & Stern; 윤희일, 2007 재인용)이 개발한 언어적 메시지 전략의 분류체계는 지금까지도 광고의 메시지를 파악하기 위한 다양한 연구에서도 활발히 적용되고 있다. 그러므로 본 연구는 이에 따라, 기본 14개의 분류에서 '맛', '성분', '포장 또는 모양', '영양' 등 자동차 성향에 안 맞는 유목을 제외한 9개로 분류해 진행했다. 다른 한편, 비언어적 메시지에 있어, 선행연구에서 언급된 페치만과 스투어트(Pechmann & Stewart; 김완석, 1990 재인용) 또는 헤일리, 스타파러니와 폭스(Haley, Staffaroni & Fox; 부경희, 1997 재인용)의 분류를 바탕으로 공통적인 항목을 파악하여 '제품', '모델' 그리고 '배경'으로 설정하였다. 구체적으로 다음과 같다.

① 언어적 메시지

- 가격/가치: 제품의 가격이나 제품이 갖고 있는 가치를 언급한다.
- 특성: 제품의 품질, 성능, 모양 등 특성은 무엇인가에 대해 언급한다.
- 특혜: 혜택 또는 서비스가 제공한다.
- 보증: 제품에 대한 보증과 관련된 정보.
- 안전성: 안전하다는 내용의 정보.
- 독립기관의 조사: 독립된 기관이 실시한 연구조사 결과를 제시한다.
- 자사 조사: 기업 자체적으로 시행한 조사 결과를 제시한다.
- 새로운 아이디어: 제품이 갖고 있는 새로운 아이디어나 새로운 컨셉.
- 브랜드명: 브랜드명을 강조한다.

② 비언어적 메시지

- 제품: 제품의 컬러
- 모델: 국적, 관계, 유형
- 배경: 배경 요소

3) 코딩방법 및 신뢰도

본 연구는 한국과 중국 각각의 TV광고를 보고 광고에서 나타난 소구전략, 표현전략, 메시지전략 등 요소를 뽑아 내용분석 항목을 통해 기록하였다. 그 다음에 코딩하여 요소들이 나타난 빈도와 비율을 계산한 후 도표를 만들고 SPSS 23.0 통계 프로그램을 사용하여 통계적 측정수단으로 빈도분석(Frequency Analysis)과 교차분석(Cross tabulation Analysis)을 실시하였다.

그러나 내용분석은 절차상 코더들의 주관성이 개입될 수 밖에 없다. 따라서 객관적인 신뢰 수준을 보다 면밀하게 측정하기 위해서 반드시 신뢰도 검사가 필요하다. 본 연구는 분석유목 간 코딩의 신뢰도를 검증하기 위하여 코딩에 참여한 분석자는 내용분석 기법에 대한 사전 지식이 있는 언론홍보학과 대학원생 중 한국어, 중국어 능통하는 대학원생 2명에 의하여 이루어졌다. 신뢰도 검증을 실시하기 전에 각 코더들에게 분석내용과 분석유목, 측정방법 등에 대해 충분히 설명하고, 코더간의 의견이 일치하지 않은 경우에는 충분한 토론을 통하여 일치하도록 하였다. 의견이 일치하지 않은 경우에는 충분한 논의과정을 거쳐 합의한 후 코딩을 실시하였다. 코더 간 신뢰도를 검증하기 위하여 홀스티의 공식(Holsti's formula)을 이용하여 신뢰도 계수(coefficient of reliability)가 평균 87%로 비교적 안정된 신뢰도 계수를 산출하였으며 신뢰할 만한 수준으로 객관성을 가진 것으로 판단할 수 있다.

IV. 연구 결과 분석

본 연구는 한국과 중국 자동차 TV광고에 있어 소구전략, 표현전략 및 메시지 전략에 어떤 차이가 나타나는지에 대해 연구하였다. 여기서 최근 1년 한국과 중국의 TV에서 방송된 자동차 TV광고물 총 219편(한국 110편, 중국 109편)을 대상으로 내용분석 연구를 통하여 한국과 중국 자동차 TV광고의 소구전략, 표현 전략 그리고 메시지전략을 비교 분석하여 유의성 검증하였다. 연구결과를 다음과 같이 제시하였다.

1. <연구문제 1>에 대한 결과분석

<연구문제 1>: 한국 자동차 TV광고와 중국 자동차 TV광고의 소구전략에는 어떤 차이가 있는가?

한·중 간 자동차 TV광고의 소구전략을 종합적으로 비교하기 위해서 한국과 중국 자동차 TV광고를 대상으로 이성적 소구와 감성적 소구로 코딩된 자료를 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 한국과 중국 자동차 TV광고물 총 219편을 소구전략에 따라 각각의 소구방식을 나누어 보면 <표 1>에 제시된 바와 같다.

<표 1> 한·중 간 소구전략에 따른 비교

		국가						전체	
		한국			중국			빈도	국가 중 %
		빈도	국가 중 %	순위	빈도	국가 중 %	순위		
소구 전략	이성적 소구	28	25.5%	2	53	48.6%	2	81	37.0%
	감성적 소구	82	74.5%	1	56	51.4%	1	138	63.0%
전체		110	100.0%		109	100.0%		219	100.0%

($\chi^2=12.61$, $df=1$, $p=0.000<.05$)

<표 1>에서 볼 수 있듯이, 한국 자동차 TV광고물 총 110편에 이성적 소구를

사용한 광고는 28편으로, 전체의 25.5%를 차지하며, 감성적 소구를 사용한 광고는 82편으로, 전체의 74.5%를 차지하고 있으며 감성적인 접근 방법을 더 선호한다는 것을 알 수 있다. 다른 한편, 중국의 경우는 109편에 이성적 소구를 이용한 광고가 53편으로 48.6%를 차지하며, 감성적 소구를 이용한 광고가 56편으로 51.4%를 차지한 다는 것이 보이고 있어 한국과 마찬가지로 감성적 소구전략의 비율이 더 높지만 전체적인 상황은 이성적 소구와 감성적 소구는 거의 비슷한 비율을 차지하였다. 다시 말해 중국은 감성적 소구와 이성적 소구 사용 비율 간의 차이가 한국보다 크지 않다는 점이 나타났다. 그리고 한국에 비해서 중국 자동차 TV광고에 이성적 소구를 사용하는 광고의 비중이 더 높은 것을 알 수 있다. 이들에 대한 소구전략과 국가 간의 카이제곱 검정결과, “한·중 양국 간 자동차 TV광고의 소구 전략은 차이가 있다”는 영가설에 대한 χ^2 값이 12.61이고, 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.000으로 유의 수준 0.05보다 작으므로 한·중 양국 간 자동차 TV광고의 소구 전략은 차이가 있다는 영가설이 성립되었다. 즉, 국가별로 소구전략에 있어서 유의미한 차이가 있다는 것으로 나타났다.

구체적으로 한국과 중국 자동차 TV광고에 나타난 소구전략별의 차이를 살펴보기 위하여 국가별 이성적 소구와 감성적 소구의 상세 분류로 빈도를 분석하여 결과가 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 한·중 간 소구전략의 세부항목에 따른 비교

유 효	소구전략	한국			중국			
		빈도	%	순위	빈도	%	순위	
이 성 적 소 구	안전 /안정	2	1.8	10	6	5.5	7	
	다양성	1	0.9	12	4	3.7	10	
	경제성	4	3.6	8	5	4.6	9	
	사용 용이성	1	0.9	12	12	11.0	4	
	성능	8	7.3	5	21	19.3	1	
	환경 친화	9	8.2	3	2	1.8	12	
	신뢰성	2	1.8	10	4	3.7	10	
	감 성 적 소 구	모험	8	7.3	5	6	5.5	7
		공포	1	0.9	12			
		유머	9	8.2	3			
		로맨스	4	3.6	8	8	7.3	6
		관능적 /섹스	1	0.9	12	1	0.9	13
		지위	41	37.3	1	14	12.8	3
		친목	7	6.4	7	17	15.6	2
오락 /즐거움		12	10.9	2	9	8.3	5	
전체	110	100.0		109	100			

한편, 한국 자동차 TV광고가 사용한 소구전략은 '지위' 41편(37.3%), '오락/즐거움' 12편(10.9%), '환경 친화' 9편(8.2%), '유머' 9편(8.2%), '성능' 8편(7.3%), '모험' 8편(7.3%), '친목' 7편(6.4%), '경제성' 4편(3.6%), '로맨스' 4편(3.6%), '안전/안정' 2편(1.8%), '신뢰성' 2편(1.8%), '다양성' 1편(0.9%), '사용 용이성' 1편(0.9%), '공포' 1편(0.9%), '관능적/섹스' 1편(0.9%) 순으로 나타났다.

다른 한편, 중국 자동차 TV광고가 이용한 다양한 소구전략에 있어, '성능' 21편(19.3%), '친목' 17편(15.6%), '지위' 14편(12.8%), '사용 용이성' 12편(11.0%), '오락/즐거움' 9편(8.3%), '로맨스' 8편(7.3%), '안전/안정' 6편(5.5%), '모험' 6편(5.5%), '경제성' 5편(4.6%), '다양성' 4편(3.7%), '신뢰성' 4편(3.7%), '환경 친화' 2편(1.8%), '관능적/섹스' 1편(0.9%)의 순으로 볼 수 있다. 전반적으로 보면, 한국은 '지위'이며 감성적 소구를 제일 많이 선택한 반면, 중국은 '성능'이며 이성을 호소하는 소구전략을 가장 많이 채택하였다.

이를 더 구체적으로 한국과 중국 자동차 TV광고에 나타난 소구전략별의 차이를 살펴보면, 이성적 소구에 있어 한국은 '환경 친화'라는 단서, 전체 광고물의 8.2%(9편)를 가장 많이 쓰기는 했지만 중국은 '환경 친화' 1.8%(2편)뿐이었다. 뿐만 아니라 중국은 이성적 소구에 있어 '성능'의 사용 빈도가 21편, 전체 광고물의 19.3%로 1위를 차지했는데 다시 말해 중국의 자동차 광고는 주로 제품 성능에 대한 정보를 중시한다고 할 수 있다. 반면에 감성적 소구에 있어, 한국 자동차 TV광고는 '지위'라는 단서를 가장 많이 사용한 것으로 나타났다. 전체 광고물의 37.3%(41편)로 1위를 차지했고 중국(14편)에 비해 상당히 높은 사용 빈도를 보였다. 게다가 감성적 소구에 있어 중국은 '친목'(17편)을 가장 선호한다는 것을 볼 수 있다. 그래서 이러한 결과는 한·중 간 자동차 TV광고의 소구전략에서 의미 있는 차이가 드러날 수 있다.

2. <연구문제 2>에 대한 결과분석

<연구문제 2>: 한국 자동차 TV광고와 중국 자동차 TV광고의 표현전략에는 어떤 차이가 있는가?

<연구문제 2>를 검토하기 위하여 설명형, 증언형, 실증형, 생활의 단면형, 환상형, 독특한 개성형, 비교형 등 7가지 분류 기준을 이용하여 코딩한 자료를 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 분석한 결과는 다음 <표 3>에 제시되어 있는 대로 자동차 TV광고에 사용된 표현전략과 국가 간의 카이제곱 검정결과, “한국과 중국 자동차 TV광고의 표현전략은 차이가 있다”는 영가설에 대한 χ^2 값이 7.192이고, 이에 대한 유의 확률이 0.128로 유의 수준 0.05보다 크므로 한국과 중국 자동차 TV광고의 표현전략은 차이가 있다는 영가설을 기각하였다. 한마디로 정리하여, 한국과 중국 자동차 TV광고의 표현전략은 비슷하게 드러났다.

<표 3> 한·중 간 표현전략에 따른 비교

		국가						전체	
		한국			중국			빈도	국가 중 %
		빈도	국가 중 %	순위	빈도	국가 중 %	순위		
표현 전략	설명형	23	20.9%	3	29	26.6%	2	52	23.7%
	실증형	1	0.9%	5	5	4.6%	4	6	2.7%
	생활의 단면형	42	38.2%	1	47	43.1%	1	89	40.6%
	환상형	8	7.3%	4	5	4.6%	4	13	5.9%
	독특한 개성형	36	32.7%	2	23	21.1%	3	59	26.9%
전체		110	100.0%		109	100.0%		219	100.0%

($\chi^2=7.192$, $df=4$, $p=.128>.05$)

위에 있는 표에서 볼 수 있듯이, 모든 분석 유목에서 비슷한 수치를 관찰할 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 한국 자동차 TV광고에서는 '생활의 단면형' 42편(38.2%), '독특한 개성형' 36편(32.7%), '설명형' 23편(20.9%), '환상형' 8편(7.3%), 그리고 '실증형' 1편(0.9%)의 순으로 나타났으며, 중국 자동차 TV광고에서는 '생활의 단면형' 47편(43.1%), '설명형' 29편(26.6%), '독특한 개성형' 23편(21.1%), 그리고 '환상형' 5편(4.6%), '실증형' 5편(4.6%)의 순으로 나타난 것을 알 수 있다. 7가지 표현전략 가운데 한국 자동차 TV광고, 또는 중국 자동차 TV광고에서는 '생활의 단면'을 사용한 빈도가 모두 가장 높게 나타났다. 그 외에 '독특한 개성형'과 '환상형'이라든 감성을 선호하는 전략은 한국(32.7%; 7.3%)이

중국(21.1%; 4.6%)에 비해 좀 높은 사용빈도가 보였다. 반대로 '설명형'과 '실증형'이라든 이성을 접근하는 전략의 사용비도 역시 중국(26.6%; 4.6%)로 한국(20.9%; 0.9%)보다 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 이에 따라서 한·중 간 자동차 TV광고의 표현전략은 차이가 있기는 했지만 통계적으로 의미 있다고 판단되지 않는 근소한 차이이다.

3. <연구문제 3>에 대한 결과분석

<연구문제3>: 한국 자동차 TV광고와 중국 자동차 TV광고의 메시지전략에는 어떤 차이가 있는가?

<연구문제 3>는 한국과 중국 자동차 TV광고에 나타난 메시지전략에 어떤 차이가 있는가를 검토하는 것이다. 현재까지 가장 널리 사용되어온 대표적으로 크게 언어적 메시지와 비언어적 메시지로 양분되는 분류 기준이며 이를 바탕으로 분석을 실시하였다.

1) 언어적 메시지

한국과 중국 자동차 TV광고에 나타난 언어적 메시지의 차이가 나는지를 분석하기 위해 빈도에 대한 카이제곱 분석을 실시하였다. 분석결과는 다음 <표 4>에서 알 수 있듯이 “한국과 중국 자동차 TV광고의 언어적 메시지는 차이가 있다”는 영가설에 대한 χ^2 값이 20.335이고, 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.003으로 유의 수준 0.05보다 작으므로 영가설이 성립되었다. 다시 말해, 한국과 중국 자동차 TV광고의 언어적 메시지전략은 유의적인 차이가 존재한다는 것을 확인할 수 있다.

<표 4> 한·중 간 언어적 메시지에 따른 비교

		국가						전체	
		한국			중국				
		빈도	국가 중 %	순위	빈도	국가 중 %	순위	빈도	국가 중 %
언어적 메시지	가격	2	1.8%	6	2	1.8%	5	4	1.8%
	특성	26	23.6%	2	39	35.8%	2	65	29.7%
	특혜	1	0.9%	7	8	7.3%	3	9	4.1%
	보증	5	4.5%	4					2.3%
	안전성	3	2.7%	5	5	4.6%	4	8	3.7%
	독립기관의 조사	1	0.9%	7	1	0.9%	7	2	0.9%
	자사 조사				1	0.9%	7	1	0.5%
	새로운 아이디어	9	8.2%	3	2	1.8%	5	11	5.0%
	브랜드명	63	57.3%	1	51	46.8%	1	114	52.1%
전체	110	100.0%		109	100.0%		219	100.0%	

($\chi^2=20.335$, $df=8$, $p=.003 <.05$)

이 결과를 바탕으로 살펴보면, 한국과 중국의 자동차 TV광고가 가장 많이 이용하는 언어적 메시지는 모두 '브랜드명'이며 각각 63편(57.3%)과 51편(46.8%)을 차지하였다. 이어서 '특성'도 각각 26편(23.6%)과 39편(35.8%)을 차지한 것을 나타냈으며 한국보다 중국은 광고 언어적 메시지에서 '특성'을 더욱 강조한 것을 살펴볼 수 있다. 게다가 한국의 경우 '새로운 아이디어'를 이용한 빈도가 9편으로, 전체의 8.2%로 3위를 자리하였는데 중국은 2편(1.8%)밖에 없었다. 반면에 중국은 '특혜'라는 실제적인 우대를 강조하는 단서가 8편으로, 전체의 7.3%로 3위를 차지하였는데 한국은 1편(0.9%)뿐이었다.

2) 비언어적 메시지

한·중 간 자동차 TV광고에 나타난 비언어적 메시지 요소인 제품 컬러의 차이가 무엇인가를 해결하기 위해서 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 한국의 경우 분석대상인 110편 중 108편이 제품 등장하였으며, 중국광고에서는 분석대상 109편 중 108편이 제품 등장하였다. 그래서 제품이 등장하지 않은 광고물 3편을 제외하고 남은 216편을 대상으로 분석을 하였다.

<표 5> 한·중 간 제품 컬러에 따른 비교

		국가						전체	
		한국			중국				
		빈도	국가 중 %	순위	빈도	국가 중 %	순위	빈도	국가 중 %
제품 컬러	골드				2	1.9%	9	2	0.9%
	그레이	21	19.4%	1	5	4.6%	7	26	12.0%
	그린	2	1.9%	8				2	0.9%
	레드	15	13.9%	5	36	33.3%	1	51	23.6%
	베이지				1	0.9%	11	1	0.5%
	브라운	5	4.6%	6	3	2.8%	8	8	3.7%
	블랙	19	17.6%	2	12	11.1%	4	30	13.9%
	블루	17	15.8%	4	16	14.8%	2	34	15.7%
	실버	3	2.8%	7	7	6.5%	5	10	4.6%
	예로우	2	1.9%	8	2	1.9%	9	4	1.9%
	와인	2	1.9%	8	1	0.9%	11	3	1.4%
	커피				1	0.9%	11	1	0.5%
	퍼플	2	1.9%	8				2	0.9%
	오렌지	1	0.9%	13	6	5.6%	6	7	3.2%
화이트	19	17.6%	2	16	14.8%	2	35	16.2%	
전체	108	100.0%		108	100.0%		216	100.0%	

($\chi^2=34.073$, $df=14$, $p=.002 <.05$)

그 결과는 <표 5>과 같이 “한국과 중국 자동차 TV광고에 있어 제품 컬러는 차이가 있다”는 영가설에 대한 χ^2 값이 34.073, 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.002로 유의 수준 0.05보다 작으므로 영가설이 성립되었다. 다시 말해, 한국과 중국 자동차 TV광고의 언어적 메시지전략은 유의적인 차이가 존재한다는 것을 확인할 수 있다. 항목들의 구체적인 상황은 <표 8>에서 제시한 듯이, 한국의 자동차 TV광고에서 제품은 주로 '그레이', '화이트' 및 '블랙'이며 각각 21편(19.4%), 19편(17.6%), 19편(17.6%)을 채택하였다. 반대로 중국은 '레드'가 36편, 전체의 33.3%로 가장 높은 비율을 1위로 차지하였으며 '화이트' 및 '블루'가 모두 각 16편(14.8%)으로 불따랐다. 따라서 12편(11.1%)으로 3위를 지니는 컬러는 '블랙'이다.

더불어, 광고 비언어적 메시지의 기본 요소인 모델에 대한 분석도 중요하다. 한국과 중국 자동차 TV광고에 나타난 모델의 차이가 무엇인가를 광고 등장인물 사용여부와 국적, 성별, 수량, 관계, 그리고 유형을 탐색하였다. 분석결과에 따르면 한국과 중국 자동차 TV광고는 대부분 등장인물을 기용하고 있다. 한국의 경

우 분석대상인 110편 중 88편이 등장인물을 활용하였으며, 중국광고에서는 분석 대상 109편 중 79편에 광고인물이 등장하였다. 그래서 광고모델이 등장하지 않은 광고물 52편을 제외하고 남은 167편을 대상으로 빈도분석과 교차분석을 하였다. 결과는 아래 <표 6>, <표 7> 및 <표 8>과 같이 제시하고 유의미한 차이가 발견된다고 알 수 있다.

<표 6> 한·중 간 모델 국적에 따른 비교

		국가						전체	
		한국			중국				
		빈도	국가 중 %	순위	빈도	국가 중 %	순위	빈도	국가 중 %
모델 국적	내국인	38	43.2%	2	70	88.6%	1	108	64.7%
	외국인	50	56.8%	1	9	11.4%	2	59	35.3%
전체		88	100.0%		79	100.0%		167	100.0%

($\chi^2=46.670$, $df=2$, $p=.000 <.05$)

먼저, <표 6>에 따르면 자동차 TV광고에 등장한 모델의 국적과 국가 간의 카이제곱 검정결과, “한국과 중국 자동차 TV광고에 있어 모델 국적은 차이가 있다”는 영가설에 대한 χ^2 값이 46.670, 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.000으로 유의 수준 0.05보다 작으므로 영가설이 성립되었다. 즉, 한국과 중국 자동차 TV광고에 있어 모델 국적은 유의미한 차이를 확인할 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 모델의 국적으로 살펴볼 때 외국인이 등장한 광고물이 한국은 50편으로, 전체의 56.8%, 절반을 넘는 비율을 차지하였는데, 중국은 전반적으로 보면 9편으로, 전체의 11.4%에 불과하였다. 중국보다 한국 자동차 TV광고가 '외국인 모델'을 더욱 선호하는 것을 알 수 있다. 반대로 중국 자동차 TV광고에서 '내국인 모델' 등장한 광고물이 70편으로 전체의 88.6%, 월등히 높은 비율을 차지하였다. 즉, 중국 자동차 TV광고가 내국인 모델이 더욱 많이 등장하였다는 것을 볼 수 있다.

<표 7>한·중 간 모델 관계에 따른 비교

		국가						전체	
		한국			중국				
		빈도	국가 중 %	순위	빈도	국가 중 %	순위	빈도	국가 중 %

모델관계	혼자	54	61.4%	1	32	40.5%	1	86	51.5%
	친구	11	12.5%	2	10	12.7%	3	21	12.6%
	가족	8	9.1%	3	20	25.3%	2	28	16.8%
	동료	5	5.7%	5	1	1.3%	6	6	3.6%
	연인	6	6.8%	4	10	12.7%	3	16	9.6%
	무관계	4	4.5%	6	6	7.6%	5	10	6.0%
전체	88	100.0%		79	100.0%		167	100.0%	

($\chi^2=14.247$, $df=5$, $p=.011 <.05$)

한·중 자동차 TV광고에 등장한 모델의 관계는 <표 7>과 같이 분석되었다. 자동차 TV광고에 나타난 모델 관계와 국가 간의 카이제곱 검정결과, “한국과 중국 자동차 TV광고에 있어 모델 관계는 차이가 있다”는 영가설에 대한 χ^2 값이 14.247이고, 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.011로 유의 수준 0.05보다 작으므로 영가설이 성립되었다. 즉, 한국과 중국 자동차 TV광고의 모델 관계는 차이가 있다고 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 한국의 경우, '혼자'가 54편(61.4%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 이어서 '친구'가 11편(12.5%), '가족'이 8편(9.1%), '연인'이 6편(6.8%), '동료'가 5편(5.7%), '무관계'가 4편(4.5%)의 순으로 나타났다. 중국의 경우, '혼자'가 32편(40.5%), '가족'이 20편(25.3%), '친구'가 11편(12.7%), '연인'이 6편(6.8%), '무관계'가 6편(7.6%), '동료'가 1편(1.3%)의 순으로 나타났다. 한국과 중국 자동차 TV광고에서 광고 모델의 관계는 모두 '혼자'의 비율이 압도적으로 나타났지만 한국보다 중국 자동차 TV광고가 모델 관계인 '가족'이라는 단서가 더욱 높은 비율이 차지하고 있었다.

<표 8>한·중 간 모델 유형에 따른 비교

모델유형		국가						전체	
		한국			중국			빈도	국가 중 %
		빈도	국가 중 %	순위	빈도	국가 중 %	순위		
유명인	14	15.9%	3	7	8.9%	2	21	12.6%	
최고 경영자	21	23.9%	2	7	8.9%	2	28	16.8%	
전문가	2	2.3%	4	1	1.3%	4	3	1.8%	
일반인	51	58.0%	1	64	81.0%	1	115	68.9%	
전체	88	100.0%		79	100.0%		167	100.0%	

($\chi^2=10.751$, $df=3$, $p=.008 <.05$)

한·중 간 자동차 TV광고에 나타난 모델 유형의 차이가 무엇인가를 해결하기 위해서 빈도분석과 교차분석을 실시하였고 결과가 <표 8>에서 제시된 듯이, 자

동차 TV광고에 나타난 모델 유형과 국가 간의 카이제곱 검정결과, “한국과 중국 자동차 TV광고에 있어 모델 유형은 차이가 있다”는 영가설에 대한 χ^2 값이 10.751이고, 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.008로 유의 수준 0.05보다 작으므로 영가설이 성립되었다. 즉, 한국과 중국 자동차 TV광고의 모델 유형은 차이가 있다는 결과를 드러낼 수 있다.

<표 8>에 나타난 것과 같이, 한국과 중국 자동차 TV광고에 나타난 광고모델에 있어서 다양한 유형을 존재하고 있지만, 그 중에 한·중 양국 다 '일반인' 모델의 사용 비율이 가장 많은 것을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 한국의 경우는 51편으로, 전체의 46.4%를 차지하고 있으며, 중국은 64편으로, 전체의 81.0% 차지하고 있다. 이를 통하여 중국 자동차 TV광고가 한국보다 '일반인' 모델을 더욱 선호하는 편이라고 알 수 있다. 그 외에 한국 광고는 중국보다 '최고경영자' 모델을 더욱 많이 쓰는 편이어서 비율은 각각 23.9%(21편), 8.9%(7편)를 차지하고 있다. 그리고 한국 자동차 TV광고에 있어 '유명인'이 모델로 등장하는 광고가 14편으로, 전체의 15.9%를 차지하고 있다. 이에 비해 중국은 '유명인' 모델을 사용한 광고는 7편으로, 전체의 8.9%만 차지하였으며 중국 자동차 TV광고는 유명인모델에 대한 의존도가 낮은 것으로 나타났다.

광고 비언어적 메시지의 기본 요소 중에 하나인 배경도 분석하였다. 한·중 간 자동차 TV광고 배경의 사용에 대한 차이가 나는지를 해결하기 위해서 빈도분석과 교차분석을 실시하였고 결과가 다음 <표 9>에서 제시된 듯이, 배경과 국가 간의 카이제곱 검정결과, “한국과 중국 자동차 TV광고에 있어 광고 배경은 차이가 있다”는 영가설에 대한 χ^2 값이 3.711이고, 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.427로 유의 수준 0.05보다 작으므로 영가설이 성립되었다. 즉, 한국과 중국 자동차 TV광고의 배경은 통계적으로 유의한 차이가 없다는 결론이 드러날 수 있다.

<표 9> 한·중 간 배경에 따른 비교

		국가						전체	
		한국			중국			빈도	국가 중 %
		빈도	국가 중 %	순위	빈도	국가 중 %	순위		
배	도시실외	60	54.5%	1	61	56.0%	1	121	55.3%

경	야외	29	26.4%	2	36	33.0%	2	65	29.7%
	실내	14	12.7%	3	8	7.3%	3	22	10.0%
	혼합	1	0.9%	5				1	0.5%
	무배경	6	5.5%	4	4	3.7%	4	10	4.6%
	전체	110	100.0%		109	100.0%		219	100.0%

($\chi^2=3.711$, $df=4$, $p=.427 >.05$)

구체적으로 각 항목의 점유 비율을 살펴보면, 한국의 경우 '도시실외'가 60편(54.5%), '야외'가 29편(26.4%), '실내'가 14편(12.7%), '무배경'이 6편(5.5%), '혼합'이 1편(0.9%)에 불과한 순으로 나타났다. 중국의 경우도 비슷한 비율이 나타났으며 '도시실외'가 61편(56.0%), '야외'가 36편(33.0%), '실내'가 8편(7.3%), '무배경'이 4편(3.7%)에 불과하여 '혼합'이 없다는 순으로 나타났다. 이 결과를 통하여 한·중 양국 자동차 TV광고는 모두 도시실외 및 야외를 배경으로 채택하기를 선호하는 편이라는 것을 드러냈다.

V. 결론 및 제언

1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구는 한국과 중국 자동차 TV광고의 크리에이티브 전략에 어떤 차이가 있는가를 종합적으로 검토하기 위하여, 한·중 양국 2017년 9월부터 2018년 8월까지 방송된 자동차 TV광고물을 대상으로 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저, “한국 자동차 TV광고와 중국 자동차 TV광고의 소구전략에는 차이가 있는가?”(연구문제1)에 대한 연구결과는 두 나라 간 소구전략에 있어서 유의미한 차이가 있음을 발견하였다. 전체적으로 보면 한국 자동차 TV광고물과 중국 자동차 TV광고물이 모두 감성적인 접근 방법을 더 선호하였으나 중국의 자동차 TV광고는 이성적 소구와 감성적 소구는 거의 비슷한 비율을 자리하였으며 한국에 비해서 이성적 소구를 사용하는 광고의 비중이 더 높았다. 이는 한·중 양국 소비자 심리가 서로 상이하기 때문에 자동차 TV광고에 나타난 소구전략에 있어서 국가 간 차이가 보인 것으로 설명할 수 있다. 한국의 경우, 한국 자동차 운전자능자를 대상으로 조사하여 전체적으로 감성적 소구가 이성적 소구에 비하여 많은 선택을 하였다는 결과가 도출되었다(최정화, 2012). 반면에 중국의 소비자특성에 대한 이론적 고찰을 통하여 주혁균·류미현·아승신(2012)은 중국 소비자들은 매우 실용적이어서 실용주의 관점의 현실성을 고려하여 소비를 한다는 특성을 발견되므로 현재 중국의 자동차 광고가 자동차에 대한 사실과 정보 제공을 중심으로 행해지고 있다. 또한 중국도 시장경제체제의 영향에 따라 중국의 광고도 선진국 스타일을 점점 더 많이 채택하고 있는 것으로 보이지만, 한국의 시장경제역사가 중국에 비해 앞서있음에 따라 광고의 선진국화가 먼저 진행되었고 결과적으로 광고의 진화단계에서 한국이 중국에 앞서 있기 때문에 한국 광고보다 중국 광고에서 실용적 가치가 상대적으로 많이 나타난 것이다(熊文軍, 2010). 그러

나 중국의 자동차 시장 상황은 변화속도 또는 소비자의 생활 소비패턴의 변화 폭도가 상당히 크며 시장이 성숙해짐에 따라 소비자들은 자동차에 대한 물리적 기능을 소구하는 정보보다는 브랜드 소유에 따른 가치나 감정만족을 추구하는 방향으로 빠르게 바뀌고 있다(熊文軍, 2010). 이러한 시기에 대한 점검이 필요하며, 지금부터 향후 감성 소구를 접근하여 브랜드 이미지 위주의 광고 소구전략으로 나갈 수 있는 연결고리를 준비할 필요가 있다고 시사한다.

이를 더 구체적으로 소구방식별 세부항목에 대한 분석결과, 이성적 소구에 있어 한국은 '환경 친화'를 가장 많이 사용하였다. 이의 원인을 탐구하면 최근 기후 변화 문제에 있어 대기 오염, 화석 연료 수급의 불안정 등이 글로벌 이슈로 떠오르면서 세계 자동차 시장도 친환경 자동차로 전환을 시작하였고 한국 정부도 친환경 자동차의 개발 및 보급을 촉진하기 위하여 2016년에 “친환경자동차법”을 발표하여 종합적인 계획 및 정책을 수립하여 적극적으로 추진하고 있기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 다른 한편, 중국은 '성능'이 이성적 소구에 있어 1위를 차지했다. 즉, 중국의 자동차 광고는 주로 제품 성능에 대한 정보를 강조하였다. 이러한 결과는 롤랜드버거(Roland Berger)가 발표된 '2017年中國汽車消費關註報告'에 따라 소비자들이 자동차의 성능에 대한 관심도가 다른 요인보다 훨씬 높게 나타나기 때문이라고 볼 수 있다(搜狐新聞, 2017). 다른 한편, 감성적 소구 세부항목에 있어서 한국은 '지위'라는 단서를 가장 많이 강조했고 중국은 '친목'을 가장 선호하였다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 최정화(2012)의 조사결과에 따라 한국 소비자 유형에 따른 감성적 소구에서 지위추구형이 광고인지에 대한 반응이 높게 나타났다는 것과 일치한다. 더욱이 한국 소비자들이 자동차를 구매하는 이유 중의 하나는 자동차의 상징적인 표현, 즉, 자동차를 통해 신분이나 지위를 과시하는 것이다(홍선영, 2015). 반면에 중국 광고에서는 조화와 행복 등의 문화적 가치를 더욱 강조하였다. 중국의 전통적인 가치 관념 가운데 가정의 친목은 일상생활의 기초이어서 친목을 토대로 수행하는 광고가 소비자들의 심리를 파악하여 자연스럽게 소비자의 시선을 사로잡을 수 있다(張文婷, 2017).

다음으로, “한국과 중국 자동차 TV광고에 나타난 표현전략에 어떤 차이가 있는가?”(연구문제2)를 분석하여 통계적인 유의미한 결과를 발견하지 않았다. 구체

적으로 살펴보면, 7가지 표현전략 가운데, 한국 자동차 TV광고, 또는 중국 자동차 TV광고에서는 '생활의 단면'을 사용한 빈도가 모두 가장 높게 나타났다. '생활의 단면'인 표현전략은 사람들의 삶을 어느 정도로 복제하는 것인데 일상생활과 똑같은 것이 아니라 일상생활에서 가장 아름다운 모습을 보여준다는 것이다. 광고는 "이 상품을 소유하면 똑같은 생활체험을 할 수 있다"라는 암시를 소비자들에게 전달하여 상품에 상징가치를 부여해 소비자들에게 공감의 포인트가 되고 상품에 대한 소유욕을 불러일으킬 수 있다. 다시 말해, '생활의 단면'은 광고를 통하여 보여주는 생활 장면이 현실과 혼동될 때, 사람들은 자연스럽게 광고 상품을 받아들일 수 있다는 효과적인 표현전략이다(최호규, 2014). 그밖에 결과에 따라 '독특한 개성형'과 '환상형'이라는 감성을 선호하는 전략은 한국이 중국에 비해 좀 높은 사용빈도를 보인 반면에 '설명형'과 '실증형'라는 이성을 접근하는 전략의 사용빈도 역시 중국이 한국보다 높게 나타나는 것, 차이가 있기는 했지만 통계적으로 의미 있다고 판단되지 않는 근소한 차이이다. 이러한 근소한 차이가 나타난 이유는 한국 소비트렌드의 변화에 따라 '매력'을 증진하는 것이며 사람들이든 제품이든, 개성을 매력으로 승화시킬 전략이 긴요한 시대가 왔다(김난도 외, 2017). 이에 따라 한국은 "자신만의 관점(또는 삶의 태도)"를 지키려는 시도가 강해진 결과라고 해석할 수 있다. 즉, '개성'이 더 중요한 시대가 되었다는 말이다(최인수 외, 2016). 반대로 중국 소비자들이 현실성 소비경향을 가지고 있음에 따라서 상품 및 서비스를 광고할 때 수용자에게 기본적인 상품속성과 관련된 내용정보를 설명하거나 실증하여 알려 주는 것을 우선으로 한다.

마지막으로, 본 연구에서는 "한국과 중국 자동차 TV광고에 나타난 메시지전략에 어떤 차이가 있는가?"(연구문제3)를 검토하였다. 현재까지 가장 널리 사용되어 온 대표적으로 크게 언어적 메시지와 비언어적 메시지로 양분되는 분류 기준이며 이를 바탕으로 분석하여 결론은 다음과 같다.

먼저, 언어적 메시지에서는 한국과 중국 자동차 TV광고에 차이가 나는지를 분석하여 결과는 유의적인 차이가 보이는 것으로 나타났다. 광고에 담긴 언어적 메시지를 분석한 결과를 보자면, 한국과 중국 모두 자동차 TV광고에 '브랜드명'을 다른 단서보다 가장 많이 포함하는 것으로 나타났지만 그중 한국은 중국에

비해서 높게 나타났다. 반대로 '특성', '특혜'라는 실제적인 우대의 경우 중국은 더욱 강조하는 것을 살펴볼 수 있다. 이러한 결과의 원인으로서는 한국 소비자들을 대상으로 조사하여 자동차 브랜드 중요도가 훨씬 높게 평가되었으며 브랜드일수록 기대감과 신뢰감이 형성되어 있음을 알 수 있기 때문이다(최인수 외, 2016). 그래서 광고에서 '브랜드명'을 강조하면서 브랜드 이미지를 더욱 강화시킬 수 있다. 이에 반대로 중국은 유가사상의 영향으로 실용성과 현실성 중시태도가 중국인의 뿌리 깊으며 이러한 현실주의와 실용주의로 인해서 중국인들은 '특성', '특혜'라는 단서를 중시한다(유철재·변승혁·김기홍, 2016). 이처럼 중국 소비자는 제품을 매우 실용적으로 구매하는 것을 알 수 있으며, 제품의 기본적인 기능뿐만 아니라, 혁신적인 기능을 요구하면서도 경제적인 안정성을 매우 중요하게 생각하기 때문에, 자신의 소득 수준을 맞춰 소비를 한다는 것이다. 연구 결과에 따라, 한국 자동차 기업은 중국 자동차 기업보다 광고의 소프트 내용, 즉, 기업의 이미지를 더욱 중시하는 것을 볼 수 있다. 현재는 시장 경쟁이 갈수록 치열해지는 상황 하에 과학 기술이 발전함에 따라 제품 간의 품질 차이가 크지 않기 때문이다.

다음으로, 비언어적 메시지에 있어서 다차원적으로 구분하며 분석하였다. 첫째, 한·중 간 자동차 TV광고에 나타난 비언어적 메시지 요소인 제품 컬러의 차이가 있다고 나타났다. 컬러는 광고에 부여할 수 있는 심리적, 생리적 효용 그리고 커뮤니케이션 도구로서 상품이나 서비스의 이미지를 구성하는 중요한 주변경로의 요소가 된다고 하였다. 결과에 따라 한국의 자동차 TV광고에서 제품 컬러는 '그레이', '화이트' 및 '블랙'라든 침중한 기질을 상징하는 컬러가 전 3위를 채택하였다. 반대로 중국은 '레드'가 1위로 차지하였다. 이러한 두 나라 간 유의한 차이를 발견된 이유는 '2017년 세계 자동차 컬러 성호도'조사에 따르면 한국의 경우 흰색과 검정, 회색, 은색의 총 비율은 77%로 나타났다(매일경제, 2018). 따라서 한국의 경우 소비자의 소비심리 및 소비행동을 고려하여 광고 마케팅 효과의 달성을 위하여 '그레이', '화이트', '블랙'등 컬러를 주로 사용하는 것으로 판단될 수 있다. 반면에 중국의 겨우 국민성이나 민속적 심리측면에서 빨간색의 의미는 행복함, 그리고 재물을 비롯한 여러 가지 복이나 행운 등을 상징하고 있다(정어지루, 2006). 또한, 중국의 사회주의 체제에서, 빨간색은 사회주의 혁명 및 국가

해방 운동 등을 의미하고, 문화 및 역사적 영향요소로 인해, 중국은 전통적으로 빨간색을 선호함에 기인할 결과라 볼 수 있다. 정리하자면 중국의 경우는 광고효과를 위해 제품 컬러선택정보다는 문화적 차원의 광고 제작이 주로 이루어지고 있다. 반면 한국의 경우 소비자의 소비특성에 입각한 최적의 효과성을 위해 광고를 제작한다는 특징을 알 수 있다.

둘째, 모델은 광고의 비언어적 메시지 기본 요소이며 앞서 언급된 정교화 가능성 모델에서 대표적으로 거론되는 주변 단서이다. 따라서 이에 대한 분석은 다음과 같다. 먼저, 한·중 양국 자동차 TV광고에 등장한 모델의 국적이 유의미한 차이를 확인할 수 있다. 모델의 국적에 있어서 한국 자동차 TV광고가 중국 자동차 TV광고보다 외국인 모델을 더욱 많이 보여준 반면, 중국 자동차 TV광고는 내국인 모델 등장한 광고물이 월등히 높은 비율을 차지하였다. 이러한 차이는 문화의 차이에서 기인하는 것이라기보다는 한·중 양국의 자동차 산업의 성숙도 차이가 영향을 미친 것으로 보는 것이 타당하다. 한국 자동차 산업은 국제적으로 발전하고 있으니 향후 다문화 마케팅을 전개하기 위하여 외국인 모델이 등장하는 광고는 앞으로 계속 양적인 증가세를 보일 것으로 예상된다(김문희·문영숙·김병희, 2012). 따라서 글로벌 시대의 도래로 자동차 산업이 국제시장으로 집행하기 위해서 광고에서 외국인 모델을 기용하여 해외소비자와 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있는 것이 중요해지고 있다. 이에 반대로, 중국 자동차 산업은 한국보다 상대적으로 성숙하지 않아서 심리적 거리감이 낮고 친근감이 있는 내국인 모델이 중국 소비자에게 자신을 동일시할 가능성이 높아지거나 제품에 대한 기호, 선호, 그리고 평가 의견도 유사할 것이라는 생각이 있으므로 광고에 제시된 정보를 쉽게 받을 수 있다(張文婷, 2017).

게다가 한·중 자동차 TV광고에 등장한 모델의 관계도 차이가 있다는 것으로 나타났다. 한국과 중국 자동차 TV광고에서 광고 모델의 관계는 모두 '혼자'의 비율이 압도적으로 나타났지만 한국보다 중국 자동차 TV광고가 모델 관계인 '가족'이라는 단서가 더욱 높은 비율이 차지하고 있었다. 한국은 '개인의 감정과 경험'을 '사회관계에서의 역할'보다 더 중요하게 생각하는 경향은 가장 뚜렷하게 나타난다(최인수 외, 2016). 또는 시대가 바뀌면서 혼자 문화를 즐기는 1인 가구뿐만

아니라 사회 트렌드 변화로 인해 한국 사회에서 수평적 조직이 확산되고, 집단이 아닌 개인 중심으로 패러다임이 바뀌고, 개인주의의 확산등도 보편적 성향으로 자리 잡는다는 것을 볼 수 있다(김용섭, 2017). 그러지만, 중국의 전통문화에서 '효'는 중요한 위치를 차지하고 있다. 중국의 효(孝)문화를 바탕으로 중국의 가족주의 가치관, 즉 가족우선성과 형제자매 등 전통 의식은 중국인의 마음속에 깊이 뿌리박혀 그의 의식과 행위에 대해 깊은 감명을 가지고 있다(王青梅, 2016). 따라서 중국 텔레비전 광고는 가족 간의 유대 관계를 표현하여 소비자들의 공감을 얻을 수 있다.

그리고 한·중 간 자동차 TV광고에 나타난 모델 유형도 차이가 있다는 결과를 드러냈다. 한국과 중국 자동차 TV광고에 나타난 광고모델에 있어서 다양한 유형을 존재하고 있지만, 그 중에 한·중 양국 다 '일반인' 모델의 사용 비율이 가장 많은 것을 알 수 있다. 광고모델을 등장시키는 이유는 모델을 통하여 광고 상품에 사회적 의미를 부여하고 소비자로 하여금 상품에 대한 감정적인 태도반응을 갖도록 하여 광고물에 대한 주목효과를 극대화하기 위한 것이다(김상훈·안대천, 2008). 유형별로 광고모델의 효과가 다르게 나타날 수 있다는 것이 기존 연구들의 공통된 시각이며 실증적으로 많이 검증되었다. 일반적으로 일반인 모델을 기용하여 시청자 간에 거리를 줄이고 친숙성, 유사성 등의 차원에서 강점을 갖기 때문에 광고 제시된 메시지를 더 편하게 받을 수 있도록 하는 것이다. 그 외에 한국 광고는 중국보다 '최고 경영자' 및 '유명인' 모델을 더욱 많이 쓰는 것으로 나타났다. 이런 결과의 원인으로 요셉(Joseph)의 연구에서 매력적인 광고모델의 사용은 제품관여도에 상관없이 소비자들의 긍정적 태도를 유발시키는 것으로 나타났으며, 자동차와 같은 고관여 제품의 경우에도 상표태도에 더 호의적인 것으로 나타났다(최정화, 2012 재인용). 그래서 '유명인' 및 '최고 경영자' 모델은 가지고 있는 매력적이며 성공한 이미지를 브랜드 이미지로 전이시켜 소비자에게 전달하여 그들의 관심을 끌면서 소비를 자극하는 것이다. 요컨대, '유명인' 및 '최고 경영자' 모델을 이용하여 소비자는 광고에 주목효과, 상품 및 브랜드의 인지도와 회상을 유도하는 것이다.

이상 결론을 통하여 중국과 한국 시장에서 광고 모델을 선정할 때 두 나라의

모델 선호의 차이를 감안하여 광고를 제작하는 것이 타깃 소비자들에게 소구하기 용이할 수 있음을 시사한다.

셋째, 광고 비언어적 메시지의 기본 요소 중에 하나인 배경을 분석하여 한·중 간 자동차 TV광고 배경의 사용이 통계적으로 유의한 차이를 발견하지 않았다는 결론이 드러났다. 결과를 통하여 한·중 양국 자동차 TV광고는 모두 도시 실외 및 야외를 배경으로 채택하기를 선호하는 편이다. 한국과 중국의 자동차 주요 소비지역은 도시라서 도시 실외로 광고 배경을 설정하여 소비자들의 일상생활과 긴밀한 연결이 될 수 있다. 『코리아 트렌드 2018』에 의하며 최근에 여행을 즐기는 방법도 다양해지고 있는데, 주말 이틀 동안 주변으로 수시로 휴가를 떠나는 ‘위크엔드 켓어웨이’가 급주상하고 있다(김난도 외, 2017). 이에 따라 도시 생활에 떠나가서 야외로 자가운전여행도 유행이 되고 있다. 더욱이, 정재자본(籌財資本: 중국의 통계회사)은 중국 소비자들의 자동차 구매목적을 조사하여 그의 결과에 의하여 출퇴근 및 자가운전여행이 높은 비율을 자리하였다(搜狐新聞, 2018). 그리고 야외로 광고 배경으로서 트렌드에 맞게 하면서 자동차의 성능도 잘 표현할 수 있다(周遜·馬航通, 2018).

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 같은 동양권 국가인 한국과 중국 간 자동차 TV광고의 광고 크리에이티브 전략(소구전략, 표현전략 및 메시지전략)을 탐색적으로 비교·분석하였다. 뚜렷한 차이를 바탕으로 위와 같이 다양한 함의를 토론함으로써, 실무적 차원에서 중국 시장으로 진출하려는 한국 자동차 기업이 현지에서 효과적인 광고 크리에이티브 전략을 수립하는 데 있어서, 유용하게 활용될 수 있는 시사점을 제공하고자 하였다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 한국과 중국 간 자동차 TV광고의 크리에이티브 전략의 차이를 비교 분석하기 위해서 연구방법은 내용분석으로 선정하였다. 이는 한국과 중국 자동차 TV광고의 차이를 밝히는 데 유용하지만, 문화나 국가적 특성이 미치

는 광고 효과에는 답할 수 없다는 한계를 지니고 있다. 그러므로, 본 연구에서 두드러지게 나타난 양국의 크리에이티브 전략을 바탕으로, 두 나라 소비자에게 미치는 종합적인 설득적 효과를 살피는 후속연구가 진행될 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 본 연구는 자료 수집 시간이 최근 1년으로 선정하여 분석을 진행하였다. 따라서 연구의 본질상 연구대상 샘플 선정의 한계를 지니고 있다. 즉, 수집된 광고물에 대한 분석하여 얻은 연구 결과를 중국과 한국의 전체 자동차 TV광고의 크리에이티브 전략의 특성과 차이로 일반화시키는 데 다소 한계점을 내포하고 있다. 앞으로 표본의 다양화와 확대를 통해 본 연구 결과의 외적 타당도를 보다 향상시키고 확고히 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 연구대상은 한·중 양국의 자동차 TV광고물을 한정하여 표적 집단에 대한 설명력에는 한계를 지니고 있다. 즉, 이번 연구에서는 중국과 한국의 자동차 TV광고만 분석을 하였다. 그러나 온라인과 모바일의 급속한 발전과 폭발적인 성장으로 한국과 중국 양국의 미디어 및 광고시장이 미증유의 변화를 겪고 있다. 따라서 다음에는 매체별 세분된 후속연구를 통하여 구체적인 표적집단에 대한 보완연구가 진행될 수 있을 것으로 기대한다.

요컨대, 두 나라 자동차 TV광고의 크리에이티브 전략들을 비교한 본 연구의 결과들이 향후 한국과 중국의 자동차 기업 광고를 보다 체계적이고 전략적으로 개발하는 데 작은 밑거름이 될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. 한국문헌

- 국세라(2010). 「한국과 독일의 자동차 광고언어에 나타난 설득과 논증」, 한국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 김문희·문영숙·김병희(2012). 「텔레비전 광고 콘텐츠에 묘사된 외국인 모델의 특성 분석: 다문화 마케팅을 위한 탐색적 접근」, 『광고학연구』, 제23권 8호, 7-30.
- 김상훈·안대천(2008). 「고정 관념적 성역할묘사 광고의 과급효과: 한국과 미국의 여성소비자를 대상으로 한 비교연구」, 한국방송광고공사.
- 김완석(1990). 「광고 소구 유형별 소비자 특성이 광고 효과에 미치는 영향」, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김유경(1999). 「광고표현에 나타난 소비자 가치유형의 비교연구: 한국 러시아 프랑스 미국 커머셜의 내용분석」, 『광고연구』, 44, 129-154.
- 김유경·최창원·주은숙(2005). 「TV공익광고의 주제 및 표현전략에 관한 국가간 비교연구: 한국, 일본, 미국을 중심으로」, 『광고학연구』, Vol.18 No.2, 7-30.
- 김은희(2003). 「디지털 거리(Digital Distance)가 인터넷 광고에 미치는 영향에 관한 연구: 한국·중국·미국 3개국을 중심으로」, 『한국언론학보』, 47권 3호, 72.
- 김일석(2014). 「뉴시니어 세대 수용자 태도에 따른 광고 크리에이티브 전략 연구」, 서울과학기술대학교 NID융합기술대학원 박사학위논문.
- 김주란·황장선(2008). 「국내 기업의 사회공헌활동 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석」, 『한국 언론학보』, Vol.52 No.3, 78.
- 김지현(2008). 「자동차 광고의 그래픽 표현 요소와 제품 중심의 소비가치에 관한 내용 분석 연구」, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 김춘식·조전근(2000). 「한국과 일본의 정치광고 비교연구」, 『광고연구』, 제47

호, 197.

- 김춘애(2006). 「한·미·일 CATV홈쇼핑 광고 표현전략에 관한 비교 연구」, 『광고학연구』, 제17권 4호, 113-139.
- 김희진(1996). 「한·일 자동차 광고의 문화의식과 광고표현에 관한 연구」, 『사회과학연구』, Vol.6, 215-238.
- 단소염(2013). 「한국과 중국의 맥주 포스터광고 크리에이티브에서의 문화 차이」, 『광고학연구』, Vol.25 No.1, 223-246.
- 동향(2014). 「자동차 광고 소구 유형에 따른 광고 효과에 관한 연구: 한·중국 대학생 비교 중심으로」, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은하(2014). 「자동차와 화장품 텔레비전 광고에 나타난 표현 양상 비교」, 『담화·인지언어학회』, 283-298.
- 박화진(2011). 「모바일진 자동차 광고에서 소구유형에 따른 소비자관여도에 관한 분석: 고급승용차 광고를 중심으로」, 『한국영상학회 논문집』, Vol.9 No.2, 135-149.
- 반옥숙·박주연(2013). 「리얼리티 데이트 프로그램의 시청동기 및 시청효과에 관한 연구」, 『사회과학연구』, Vol.29 No.1, 47-70.
- 부경희(1997). 「선호된 광고의 크리에이티브 요소와 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 『광고학연구』, 9권 1호, 9-35.
- 서구원(1994). 「광고메시지의 소구유형과 표현유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 우리나라 가전 3사의 4대제품 텔레비전 광고를 중심으로」, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 서영택·심성욱(2017). 「한국과 중국의 문화에 따른 광고 차이에 관한 연구: 소구방식, 광고 및 표현전략, 문화패턴의 차이를 중심으로」, 『광고PR실학연구』, 10(4), 91-118.
- 송단(2011). 「잡지광고에 나타난 한국과 중국의 광고 크리에이티브 표현 방식의 차이에 관한 연구」, 동국대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 양윤·고은형(2000). 「감정정도와 인지욕구가 광고·상표태도 형성에 미치는 영향:

- 여대생을 중심으로」, 『광고연구』, 48(1), 79-99.
- 영성원(2007). 「한국 케이블TV 지역채널의 광고메시지 특성과 운영에 관한 비
관적 고찰」, 『한국광고홍보학보』, 9(3), 129-164.
- 왕빙(2010). 「잡지광고의 크리에이티브 전략에 따른 표현 비교 분석 연구: 한국
과 중국의 자동차광고를 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕권(2014). 「자동차 브랜드의 광고 전략: 중국과 미국에 투자한 12개 자동차
기업의 비교분석」, 강원대학교 대학원 석사학위논문.
- 우형진(2006). 「문화계발이론의 ‘공명효과(resonance effect)’에 대한 재 고찰:
위협인식에 대한 텔레비전 뉴스효과를 중심으로」, 『한국언론학보』, 제
50권 6호, 254-274.
- 유사요(2012). 「설득 커뮤니케이션 모델에서 본 자동차 광고연구: 중국과 미국
자동차 잡지광고 중심으로」, 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 유현열(2008). 「광고소구유형에 따라 성격유형이 광고태도 및 구매의도에 미치
는 영향-MBTI의 성격기능을 중심으로」, 경원대학교 일반대학원 박사학
위논문.
- 유현아(2004). 「제품유형에 따른 글로벌브랜드 TV광고의 크리에이티브에 관한
연구: FCB BRID모델을 중심으로」, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위
논문.
- 윤희일(2007). 「신문광고 크리에이티브 요소의 한·일 비교 연구」, 한남대학교
대학원 박사학위논문.
- 이경아(2007). 「광고 크리에이티브 표현 확장 가능성에 관한 연구: 정교화 가능
성 모델의 한계점 및 실무적 표현 방향으로 중심으로」, 『정보디자인학연
구』, Vol.10, 126-128.
- 이경력·김상훈(2001). 「인터넷 배너광고 정보처리과정에서 조정변인으로서 관여
도 및 인지욕구의 역할에 관한 연구」, 『광고연구』, 52(1), 73-90.
- 이철영·최재혁·김은희(2007). 「지방자치단체 관광산업 촉진을 위한 광고의 내용

- 과 표현전략에 관한 연구」, 『한국지방자치연구』, 제9권 3호 11, 55-70.
- 이철우(2012). 「텔레비전 매체에서의 자동차 광고 언어에 나타난 표현 전략」, 『우리말연구』, Vol.30, 63-87.
- 이충우(2010). 「자동차 광고 문화의 특징과 신문광고 Layout 사례연구-현대자동차를 중심으로」, 『상품문화디자인학연구』, Vol.26, 106-124.
- 장익진(1992). 「문화계발 효과이론에 있어서 수용자관: 의미론, 상징적 상호작용주의, 스키마 이론과의 비교고찰」, 『한국언론학보』, (27), 487-507.
- 장천·전종우·천용석(2013). 「한국, 중국, 미국의 공익광고에서의 크리에이티브 차이」, 『광고연구』, (99), 38-66.
- 장하용·제방훈(2009). 「수용자의 인지정교화 가능성 수준이 프레이밍 효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국언론정보학보』, Vol.46, 79-80.
- 전종우(2010). 「한국인과 중국인의 인식하는 문화차원의 차이와 양국 소비자 문화에서의 역할」, 『커뮤니케이션학연구』, 18(2), 105-125.
- 정경함·김봉석·박창원(2018). 「정교화 가능성 모델을 이용한 참관객의 전시회 정보 탐색행동에 관한 연구: 관여도의 조절효과 분석」, 『무역전시연구』, Vol.13 No.1, 26-27.
- 정남호·한희원·구철모(2013). 「정교화 가능성 모델을 이용한 온라인 여행 커뮤니티 구성원의 관광정보탐색행동과 이용동기별 차이분석」, 『관광학연구』, 37(5), 219-240.
- 정재선·이동훈(2012). 「정교화 가능성 모델을 이용한 뉴스 프레임 효과 연구: 암 관련 보도를 중심으로」, 『한국언론학보』, 278-309.
- 조상래(1996). 「자동차 광고유형에 따른 광고효과: 인쇄매체 광고를 중심으로」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 주혁균·류미현·아승신(2012). 「한·중 소비자의 소셜커머스 이용 불평행동 및 재구매의도에 관한 연구」, 『소비자학연구』, 제23권 제2호, 225-248.
- 최원주(2005). 「중국 자동차 광고의 크리에이티브 전략: 잡지 광고의 내용분석」, 『광고학연구』, Vol.16 No.3, 7-32.

- 최원주(2007). 「한·중 소비자의 주관성 구조에 관한 비교 연구: 자동차 광고에 대한 인식을 중심으로」, 『한국언론정보학보』, Vol.38, 147-182.
- 최정화(2012). 「국내 자동차 광고의 레이아웃 유형에 따른 선호도 연구: 2005~2010년까지 신문·잡지 광고를 중심으로」, 『조형미디어학』, Vol.15 No.4, 241-248.
- 최정화(2012). 「국내 자동차 광고의 카피 요소에 따른 소구 유형에 관한 연구: 2009~2011년까지 인쇄매체 광고를 중심으로」, 『조형미디어학』, Vol.15 No.4, 215-224.
- 홍재욱(2002). 「광고와 문화적 가치: 중국과 한국의 TV고아고 비교」, 『광고학 연구 일반』, 13(4), 111-130.

2. 중국문헌

- 陳永(2008). 《大學生對情感訴求廣告反應差異性研究》 【D】西南大學.
- 崔澳均(2013). 《跨文化視野下中韓網絡廣告對比研究》 【D】上海外國語大學.
- 董方(2013). 《電視劇植入式廣告與劇情的關聯性對傳播效果的影響研究》 【D】上海交通大學.
- 郜歌(2014). 《情感訴求在電視廣告中的運用》 【J】學術研究, 第11期, 233.
- 韓曉玲(2012). 《2002-2011年我國汽車廣告訴求分析》 【D】山西大學.
- 洪悅(2012). 《汽車廣告對中國汽車消費文化的影響》 【D】東北師範大學.
- 廖逢倩(2014). 《中國電視公益廣告創意研究》 【D】華中科技大學.
- 邏書娥(2007). 《數字時代電視廣告創意的創新思考》 【D】湖南大學.
- 梅寒(2014). 《消費文化視閥下的汽車電視廣告研究》 【D】重慶工商大學.
- 孫曼青(2013). 《電視廣告的創意表現研究——以統壹奶茶專題廣告片設計實踐為例》 【D】華東理工大學.

- 王紅霞(2010). 《我國汽車廣告的現狀及發展趨勢研究》 【D】 山西大學.
- 王青梅(2016). 《論電視廣告中的中國文化》 【J】 宿州教育學院學報, 第19卷第2期.
- 熊文軍(2010). 《我国汽车广告创意的价值取向》 【J】 现代广告, 79-80.
- 鄭巍(2010). 《中國電視媒介化妝品廣告訴求與廣告效果》 【D】 東北師範大學.
- 周遜·馬航通(2018). 《大數據環境下汽車消費者行為分析研究》 【J】 ,Value Engineering, 205-206.
- 張文婷(2017). 《從社會文化角度談中法汽車廣告的對比》 【J】 , 速讀, 271-272.

3. 책

- 김난도·전미영·이향은·이준영·김서영·최지혜·이수진·서유현(2017). 『트렌드 코리아 2018』, 미래의창.
- 김용섭(2017). 『라이프 트렌드 2017: 적당한 불편』, 부키.
- 유철재·변승혁·김기홍(2016). 『중국 비즈니스 & 마케팅』, 대왕사
- 장대련·한민희(2002). 『광고론』, 서울: 학현사.
- 정어지루(2006). 『신광고학』, 형설출판사.
- 차배근(2017). 『매스 커뮤니케이션 효과이론』, 나남.
- 최인수·윤덕환·채선애·송으뜸·김윤미(2016). 『2017 대한민국 트렌드』, 한국경제신문.
- 최호규(2014). 『광고의 이해』, 이프레스.
- 홍선영 역(2015), 『중국의 슈퍼컨슈머』, 부키.
- Savio S.Chan and Michael A.Zakkour(2014). 『China's Super Consumer』, John Wiley and Sons.

凌文韜·王雁飛(2000). <廣告心理>. 機械工業出版社.

朱月昌(2007). <廣播電視廣告學> 廈門大學出版社.

4. 사이트

광고정보센터, www.adic.or.kr

매일경제, <http://premium.mk.co.kr/view.php?no=22504> (2018.06.04)

파이낸셜뉴스, <http://www.fnnews.com/news/201802121600378120>(2018.2.12)

한국방송광고진흥공사, <https://www.kobaco.co.kr> (2018)

艾瑞網, http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3160 (2018.2)

廣正網, <http://www.adzop.com>

新聞晨報, http://newspaper.jfdaily.com/xwcb/html/2018-01/17/content_62538.htm (2018.1.17)

搜狐新聞, https://www.sohu.com/a/151929608_465378 (2017.6.25)

搜狐新聞, https://www.sohu.com/a/245964021_606543 (2018.8.8)

[Abstract]

A Comparative Analysis on the Creative Strategy of Automotive TV Commercial between Korea and China

In the 21st century, with the expansion of the automobile consumption market, it is necessary to research and analyse the effective creative strategy of automobile TV commercial. Moreover, because of the geographical and cultural similarities between Korea and China, more and more Korean companies enter China and Chinese companies enter Korea. Although Korea and China are located in the same Oriental circle, there will be different from the creative strategies of commercials due to the cultural differences between Korea and China.

Therefore, basing on the content analysis method, this paper analysed the differences in appeal strategy, expression strategy and information strategy in automobile TV commercials between Korea and China. In order to achieve this goal, this study compared 219 automobile TV commercials (110 in Korea; 109 in China) broadcast in Korea and China from September 2017 to August 2018.

Results are summarized as below. Firstly, in appeal strategy, Korean and Chinese automobile TV commercials tended to emotional appeal, but it is similar to the proportion of rational and emotional appeal in Chinese commercials, and were more inclined to rational appeal than Korea. Secondly, in expression strategy, both Korea and China used "slice of life" most frequently. In addition, compared with China, Korea preferred emotional strategies such as "unique personality" and "fantasy". On the contrary, China preferred rational strategies such as "illustrative" and

"empirical". The differences are so tiny that not be recognized in statistics. Thirdly, in the verbal information which is one of the elements of information strategy, both Korean and Chinese automobile TV commercials contained "brand names" that is the most, but Korea is more than China. In addition, China emphasized more practical advantages such as "characteristics", "preferential treatment". In addition, in terms of product color, Korea used "gray", "white" and "black" that symbolizes the heavy temperament more, while "red" occupies the first place in Chinese automotive TV commercials. Model is the basic elements of non-verbal information on commercial. Among the models, foreigner models appeared more frequently in Korean commercials, while native models appeared more in Chinese commercials. In the relationship between models, "individuals" occupied a larger proportion in Korean and Chinese advertisement, but compared with Korea, "family" occupied a higher proportion of Chinese commercials. In the model type, "ordinary people" are the most in Korean and Chinese commercials. In addition, Korea used more "CEO" and "celebrity" models than China. Finally, background is the basic element of advertising non-verbal information, the analysis results show that both Korean and Chinese automotive TV commercials chose urban outdoor and field as the background.

It is hoped that these findings will provide effective and meaningful help for Korean and Chinese automobile companies, especially Korean automobile companies entering the Chinese market when they are making TV commercials.

Key words: Korea and China; automotive TV commercial; appeal strategy; expression strategy; information strategy

[부록: 코딩지]

대분류		분석유목		비고	
브랜드		①기아 ②삼성 ③현대 ④쌍용 ⑤長安汽車 ⑥東風汽車 ⑦北京汽車 ⑧華晨汽車 ⑨廣州汽車 獵豹汽車 ⑩納智捷 ⑪WEY ⑬上海汽車 ⑭比亞迪 ⑮君馬 ⑯紅旗 ⑰AUDI ⑱BENZ ⑲BMW ⑳BORGWARD ㉑BUICK ㉒CADILLAC ㉓CHEVROLET ㉔CITROEN ㉕FORD ㉖HONDA ㉗LEXUS ㉘LINCOLN ㉙MAZDA ㉚MG ㉛NISSAN ㉜RENULT ㉝SKODA ㉞SUBARU ㉟TOYOTA ㊱VOLVO ㊲VOLKSWAGEN ㉿기타___			
광고 소구 전략	이성적 소구	①안전/안정 ②다양성 ③경제성 ④사용 용이성 ⑤성능 ⑥환경 친화 ⑦신뢰성		김희철(2016)	
	감성적 소구	⑧모험 ⑨공포 ⑩유머 ⑪로맨스 ⑫관능적/섹스 ⑬지위 ⑭친목 ⑮오락/즐거움 ⑯의무/역할			
광고 표현 전략	①설명형 ②증언형 ③실증형 ④생활의 단면형 ⑤환상형 ⑥독특한 개성형 ⑦비교형		서구원(1994) 유현아(2004)		
광고 메시 지 전략	언어적 메시지	①가격 ②특성 ③특혜 ④보증 ⑤안전성 ⑥독립기관의 조사 ⑦자사 조사 ⑧새로운 아이디어 ⑨브랜드명		김희철(2016)	
	비언어 적 메 시지	제품	컬러	①골드 ②그레이 ③그린 ④레드 ⑤베이지 ⑥브라운 ⑦블랙 ⑧블루 ⑨실버 ⑩예로우 ⑪와인 ⑫커피 ⑬퍼플 ⑭오렌지 ⑮화이트 ⑯제품 미등장 ⑰기타___	김지현(2008)
		모델	국적	①내국인 ②외국인 ③미등장	
			관계	①혼자 ②친구 ③가족 ④동료 ⑤연인 ⑥무관계 ⑦기타___ ⑧미등장	
			유형	①유명인 ②경영자 ③전문가 ④일반인 ⑤애니메이션 ⑥동물 ⑦미등장 ⑧기타___	장천·전종우· 천용석(2013)
	배경	①도시실외 ②야외 ③실내 ④혼합 ⑤무배경 ⑥기타___		김지현(2008)	