

중국 옥외광고에 나타난 광고소구 및 표현방식에 대한 내용분석 연구 : 2012-2013년 중국광고수상작 분석을 중심으로

서영택 / 한국방송광고진흥공사, 한양대학교 광고홍보학과 박사수로

본 연구는 최근(2012-2013) 중국 옥외광고작품에서 나타난 광고의 주요 유형, 소구방식 및 표현전략에 대해 연구함으로써 중국 옥외광고의 주요한 특징에 관해 살펴 보았다. 연구결과 주요내용은 다음과 같다.

먼저 중국 옥외광고는 최근의 디지털 기술의 발전에도 불구하고 디지털 사이니지 등 디지털 광고보다는 전통적인 옥외광고매체의 활용이 많이 나타났으며 집행지역으로는 상업건물 내외부와 지하철 광고가 주류를 이루고 있었다. 제품유형 및 제품군별로는 가정용품 및 가전제품과 유통 및 서비스업의 비중이 다른 제품보다 많이 나타났으며, 광고소구방식으로는 이성적/경성 소구 보다는 감성적/연성소구를 주로 많이 사용하는 것으로 나타났다. 또한 Taylor(1999)의 광고메시지 표현전략 중에서 '감성적 영역' 과 '자아영역' 이 많이 나타났으며, 카피와 비주얼의 크기와 양을 비교한 디자인전략을 분석한 결과 카피보다는 비주얼의 크기와 양이 더 많이 사용된 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 향후 국내기업의 중국시장 진출을 위한 마케팅 활동 시 참고자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

키워드: 이성적 소구, 감성적 소구, 경성소구, 연성소구, 광고표현전략, 디자인전략

1. 서언

중국의 경제규모는 세계경제의 G2로 불릴만큼 급속하게 성장하고 있다. 중국은 과거 10년간 평균 10%를 상회하는 높은 성장률을 기록하였으며, 최근에 비록 7%대로 조정국면에 진입하였지만 여타의 경제권과 비교해 보면 아직도 세계경제의 엔진으로서 그 역할을 다하고 있다. 우리나라와는

1992년 한중수교 이래 무역규모가 급속도로 증가하여 우리의 최대 교역대상으로 자리매김한지 오래이며 최근의 한중 FTA 체결로 향후 교역규모가 지속적으로 확대될 것으로 예상된다.

13억의 거대한 시장, 유교문화에서 파생되는 교육의 중시를 통한 양질의 노동력, 독자적으로 우주선을 발사할 정도의 튼튼한 기초과학 수준, 그리고 해외 각지에 흩어져 있는 화교자본 등이 중국경제를 지속가능하게 발전시켜 주는 버팀목이다. 이

러한 경제규모의 확대와 더불어 중국의 광고산업도 최근 수년간 질적, 양적으로 괄목할만한 성장세를 보여 세계광고계의 주목을 받고 있다. 통계에 따라 다소 차이가 있으나 2013년 기준 총 광고비가 5,000억 위안(한화 약 90조원)을 돌파하여 일본을 제치고 미국 다음으로 세계 2위의 광고대국으로 부상하였다(중국 前瞻産業研究院, 2015). 특히 중국의 광고산업 규모는 최근 5년간 연평균 20% 넘게 증가하였으며, GDP대비 비중도 꾸준히 증가하는 추세에 있는데 2009년에 GDP대비 0.6%대에서 2013년에는 0.9%대로 진입하였다. 중국정부는 향후 중국의 광고산업을 미국, 일본 등 광고선진국 수준에 버금갈 정도로 육성·발전시키려는 정책방향을 설정하고 있어 향후 중국의 광고산업은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

한편, 뉴미디어를 활용한 광고시장의 성장과 중국 광고주 니즈의 다양화로 인해 중국 광고시장에 진입하는 기업들은 새로운 시장기회를 얻게 될 것이다. 매체측면에서는 인터넷이나 모바일, LED 전광판과 같은 매체를 활용한 광고시장이 급격히 늘어나고 있으며, 수요측면에서는 광고회사와 광고제작 및 대행서비스 뿐만 아니라 마케팅과 통합적 커뮤니케이션 서비스에 대한 중국 광고주들의 니즈가 증가하고 있는 추세이다. 향후 중국의 광고시장은 국민소득의 꾸준한 증가, 정부의 내수활성화로의 정책기조 전환, 도시화와 도농간의 소득격차 해소 정책으로 인한 중산층 확대, 세계 주요 국가와의 자유무역협정(FTA) 체결 등으로 당분간 성장할 것으로 전망되고 있어 이를 선점하고 파이를 키우기 위한 세계 각국 광고기업들의 치열한 격전장이 될 것으로 예상되고 있다.

매체 측면에서 중국 광고산업의 발전추세의 특징

중 하나는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 전통매체의 완만한 정체와 인터넷, 모바일, 옥외광고와 같은 새로운 미디어의 급속한 성장 들 수 있다. 그 중에서도 디지털기술과 접목된 옥외광고에 대한 광고주들의 관심과 활용정도는 이전과 비교해 괄목할만한 성장세를 보이고 있다. 즉, 중국경제의 발전과 국민의 소득증대와 더불어 사교, 외식 등 외부활동이 증가함에 따라 옥외광고의 접촉빈도 또한 상승하게 되었으며, 디지털사이니지 등 다양한 형태의 옥외광고 소구매체의 등장으로 소비자에게 광고메시지를 보다 효과적이고 효율적으로 전달할 수 있게 되었다.

이러한 옥외광고 매체의 발달은 자연스럽게 광고주의 관심과 주목을 불러일으켜 중국내 전체 광고시장에서 옥외광고 시장이 차지하는 비중 역시 점차적으로 증가하게 되었다. 2009년에 60.4억 달러(6조6천억원) 규모에 불과했던 중국의 옥외광고시장은 2013년 126.5억 달러(14조원)규모로 성장하였으며, 2014년에는 147.7억 달러(16조원) 규모에 육박한 것으로 추정된다(中國行業諮詢網, 2014).

최근 한중 자유무역협정의 타결과 중국정부의 수출드라이브에서 내수축진을 통한 경제활성화로의 정책기조 전환 그리고 서부개발을 통한 도시화 정책 등으로 향후 10년간 중국내 서비스 및 내수시장은 더욱 성장할 것으로 예상된다. 우리나라 기업들에게는 고품질의 소비재를 13억 중국 소비자들을 대상으로 판매할 수 있는 또 하나의 거대한 시장기회가 열릴 수 있다.

국내 광고회사의 중국진출은 1990년대 초반부터 시작되었으나, 대부분 모기업의 중국내 광고제작을 위한 자회사의 동반진출 형태로 이루어졌다. 삼성전자나 현대기아자동차의 중국내 광고제작을 위해

삼성의 제일기획이나, 현대기아자동차 그룹의 이노션 월드와이드 등 주로 대기업 계열사 광고회사들 위주로 중국시장에 진출하였다. 그러나 중국에 진출한 국내기업들은 아직 독자적인 경쟁력을 갖기에는 미흡한 실정이다. 2012년 제일기획은 차이나모바일 광고수주와 중국 로칼 광고대행사 ‘브라보’의 인수를 통해 현지시장 확대를 꾀하였으며 2014년 중국법인의 실적이 본사실적을 초월하는 등 괄목할만한 실적을 기록하였으나, 세계 유수의 글로벌 광고기업과 비교해서 그 전문성이나 성장잠재력은 아직도 부족한게 사실이다.

중국의 소비시장을 보다 적극적으로 공략하기 위해서는 효과적인 마케팅 활동의 전개가 무엇보다 선행되어야 하며, 현지 소비자들에게 주목받고 있는 주요 매체에 대한 이해가 중요함은 주지의 사실이다. 그 동안의 중국 광고에 대한 연구에서는 주로 국가간 문화비교를 통한 문화적 차이에 대한 연구가 주류를 이루었고, 전통매체를 중심으로 한 연구가 대부분이었으며, 옥외광고 등 중국 현지에서 소비자들에게 주목과 관심을 받고 있는 새로운 매체에 대한 연구는 드물었다.

최근 중국현지에서 가장 빈번히 활용되고 있는 옥외광고의 유형에 대한 이해는 향후 국내 기업들의 적합한 중국 옥외광고 매체 선택을 위한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이며, 소구방식과 표현전략의 파악을 통해서도 중국시장에서 옥외광고 집행의 광고효과를 제고할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 최근 중국내에서 마케팅 활동에 주요한 도구로서 광고주들 사이에 점점 관심과 주목을 받고 있는 옥외광고에 대해 최근 2년간 옥외광고 작품들에 나타난 옥외광고의 유형 및 소구방식과 표현전략들을 내용분석을 통해 살펴봄

으로써 중국 옥외광고에 대해 이해의 폭을 넓히고자 한다. 이를 통해 향후 국내 기업이 중국 소비시장에 진출할 때 주요한 마케팅 도구로서 옥외광고를 선택할 경우 보다 효과적이고 효율적인 매체전략을 수립할 수 있도록 하는데 도움이 되고자 한다.

2. 문헌 고찰

1) 중국의 광고산업

(1) 광고산업 시장규모

중국의 광고산업은 개혁개방 이후로 지속적인 성장을 거듭하고 있다. 특히 2003년에는 5,020억 위안을 돌파하여 2012년 대비 6.84% 성장하였으며 처음으로 5,000억 위안을 돌파하였다. 광고업에 종사하는 회사 수는 2013년 44.5만을 기록하고 있으며, 종사자 수로는 262만명에 달하고 있다.

광고산업 규모는 GDP대비 1979년의 0.004%에서 2013년 0.882%로 큰 폭으로 성장하였으나 세계 평균의 1.5%와 미국, 일본 등 광고 선진국의 2% 수준에는 아직 못 미치고 있다. 그러나 역설적으로 이야기 하면 아직도 중국경제의 성장과 함께 추가로 성장할 수 있는 여력이 많이 남아있다고 볼 수 있다 (2014 중국광고산업백서, 중국국가광고연구원)

〈표1〉에서 보는 바와 같이 중국 광고산업은 2010년에서 2012년에 중국이 본격적으로 세계 경제의 G2 국가로서 부상한 것과 더불어 각각 14.7%, 33.5%, 50.3%의 큰 폭의 성장세를 기록하였으며, GDP대비 비중도 0.7%에서 0.9%대를 유지하였다.

〈 표1 〉 중국광고산업 통계, 중국국가통계국 및 중국광고연감 등 참조

연도	GDP(억 위안)	GDP 성장률 (%)	광고산업규모(억 위안)	광고산업 성장률 (%)	GDP 대비 점유비 (%)
2005	183,868	15.0	1,416	12.0	0.77
2006	216,314	17.65	1,573	11.1	0.73
2007	265,810	22.88	1,741	10.7	0.66
2008	314,045	18.15	1,899	9.1	0.61
2009	340,507	8.43	2,041	7.5	0.60
2010	397,983	16.88	2,340	14.7	0.59
2011	471,564	9.20	3,126	33.5	0.66
2012	519,322	7.80	4,698	50.3	0.91
2013	568,845	9.54	5,020	6.8	0.88

(2) 매체별 광고산업 현황

아래의 〈표2〉에서 알 수 있듯이 TV광고의 점유비는 2007년 65%의 정점을 지나 점차 감소하고 있는 추세이며 라디오는 보합세를 유지하고 있다. 신문은 2005년의 18.7%에서 2013년 2.9%로 급속하게 감소하고 있으며 잡지광고는 일정 점유율 수준(2%~2.5%)을 유지하고 있다. 옥외광고 또한 일

정한 점유비(10%내외)를 유지하고 있다.

주목할만 것은 인터넷의 점유율이 2005년 3%에서 2013년 23.8%로 급속하게 성장하고 있으며 최근에는 모바일 스마트폰 등 무선인터넷의 보편화 등으로 인해 유무선 인터넷 광고의 점유율은 향후 지속적으로 성장할 것으로 예상되며 전통매체의 강력한 도전자로 부상하고 있다.

〈 표2 〉 2005-2013 중국 광고매체별 점유비, 2014 중국국가광고연구원

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TV	63.6%	63.8%	65.0%	62.8%	62.8%	59.0%	56.8%	54.0%	51.4%
라디오	1.7%	2.3%	2.6%	2.8%	2.9%	3.2%	3.1%	3.1%	2.9%
신문	18.7%	16.3%	15.5%	14.4%	14.4%	14.7%	13.3%	11.1%	9.7%
잡지	1.8%	1.8%	2.2%	2.3%	2.3%	2.5%	2.5%	2.4%	2.3%
옥외	11.3%	12.3%	9.3%	10.7%	9.7%	9.9%	9.5%	10.0%	9.9%
인터넷	3.0%	3.5%	5.4%	7.1%	7.9%	10.8%	14.8%	19.4%	23.8%

2) 중국의 옥외광고

(1) 옥외광고 현황

중국 옥외광고의 광고시장내 규모는 2009년 60.4억 달러에서 2013년 126.5억 달러로 괄목할 만한 성장세를 보였으며 전체 광고시장내 16.7%의 점유율을 기록하였다. 2014년에는 147.7억 달러 규모로 성장이 예상된다.

〈표3〉 중국 연도별 옥외광고 규모, 중국산업통신망 2014년

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (예상)
금액 (억,US달러)	60.4	75.4	92.3	109.1	126.5	147.7

2013년 중국 옥외광고 유형별 점유비는 상업건물내 옥외광고의 비중이 35.0%로 단연 높았으며, 기타 지역이 29.3%, 공항내 옥외광고가 17.5%, 버스 13.6%, 지하철이 4.6%를 각각 점유하고 있다.

〈표4〉 2013년 중국옥외광고 유형별 점유비, 중국산업통신망 2014년

구분	상업건물	공항	버스	지하철	기타
점유비(%)	35.0	17.5	13.6	4.6	29.3

중국 옥외광고의 특징은 디지털 기술의 발전에 따라 이전의 전통적 옥외광고 매체에서 디지털매체로의 변환이 급속히 진행되고 있다는 점이다. 2006년 90.5%대 9.5%에 불과했던 디지털 옥외광고 매체의 점유비가 2012년에는 66.8%대 33.2%로 급증하고 있다(중국광고협회, 2012). 강장현

실, 3D광고, QR코드등 디지털 기술을 기반으로 하는 옥외광고 집행이 날로 확대되고 있다. 또한 옥외광고 자원의 지역성과 희소성으로 인해 기존의 대형 옥외광고 사업자가 대부분 주요 지역의 옥외광고 자원과 매체를 확보한 상황으로 신규 시장참여자가 새롭게 시장에 진입하기가 어려운 편이다 (2014 중국광고백서, 중국국가광고연구원).

(2) 중국 옥외광고의 향후 전망

중국 광고산업의 성장과 함께 옥외광고산업도 향후 지속적으로 확대 발전될 것으로 예상되는데 그 주요한 요인으로 아래 5가지를 이야기할 수 있다. 첫째, 중국 경제의 전반적인 성장과 도시화 촉진이 옥외광고의 성장에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 중국의 1인당 평균소득은 지속적으로 상승할 것으로 예상되며, 2009년 48.3%에 머물렀던 도시화율이 2013년 53.7%로 증가하였다. 또한 2018년에는 57.9%로 60%에 달할 것으로 전망된다(중국산업통신망, 2014). 이러한 도시화의 성장은 기존의 1선 도시(베이징, 상하이, 광저우, 선전)와 2, 3선 중소도시들의 발전과 경제를 활성화시켜 옥외광고의 발전공간을 확대할 것이며 광고주들의 옥외광고에 대한 관심을 더욱 심화시킬 수 있다.

둘째, 중국정부의 정책과 지지도이다. 중국정부는 지속적인 사회간접자본과 국가 기반시설 확충에 노력하고 있다. 공항, 지하철 및 고속철도 건설을 통해 전국적인 교통망 구축에 공공부문의 자원과 역량을 집중하고 있다. 이는 필연적으로 옥외광고의 새로운 시장을 유발하고 있어 옥외광고 성장을 위한 주요한 자양분으로 작용하고 있다.

셋째, 디지털기술의 발전을 들 수 있다. 디지털

기술의 끊임없는 발전과 선진 과학기술 및 신매체 기술의 옥외광고로의 유입은 광고주들의 다양한 욕구를 만족시키기 위해 이전의 단순한 옥외광고 매체보다 충분한 유인을 주고 있다. 이러한 광고주들의 다양한 주문과 소비자들에게 보다 효과적인 접점 확보를 위해 중국내 옥외광고 회사들은 현재 지속적으로 관련된 신기술을 개발하고 있다.

넷째, 소비자들의 생활방식과 애호의 변화이다. 중국인들의 생활수준의 향상으로 인해 외식생활과 외부 오락활동 증가로 옥외광고의 접촉빈도가 날이 증가하고 있다. 광고주들 또한 옥외광고의 우수성을 점점 인식하고 있는 추세에 있어 옥외광고를 통해 소비자와 접촉하려는 광고주들이 점차적으로 증가하고 있다.

다섯째, 브랜드제고와 시장점유율 확대를 위한 옥외광고 집행의 증가이다. 광고주들이 옥외광고의 공유한 광고매체로서의 장점을 인식하게 되었으며, 효과적인 광고효과 달성과 목표청중 도달을 위해 옥외광고에 대한 투자규모를 점점 늘리고 있다.

이상과 같이 중국의 옥외광고 산업은 향후 10년간은 성장세를 지속할 것으로 예상된다.

3) 광고 소구방식 및 표현과 관련한 기존 연구

(1) 광고 소구방식

광고소구의 일반적 구분은 이성적 소구와 감성적 소구의 유형에 따른 분류이다. 이성적 소구는 광고의 주제가 실용적 정보를 중심으로 하며 수신자의 논리적 이해를 바탕으로 제품의 속성에 초점을 맞

추는 소구방식이다. 이에반해 감성적 소구는 심리적 동기유발과 감정적 호소를 중시함으로써 수신자의 느낌이나 감정에 초점을 맞추기 때문에 광고의 분위기가 강조된다(최원주, 2005)

이성적 소구방법(rational appeal)은 실증적, 논리적 자료를 광고메시지로 제시하여 수용자가 어떤 생각이나 행동을 해야하는 이유와 그에 따른 핵심 편익을 제시하고 수용자의 실용적 기능적, 효율적 욕구에 초점을 맞추어 합리적인 의사결정을 호소하는 광고소구 방식이다. 이성적 소구유형은 비교소구, 생활의 단면, 실연 등과 같은 크리에이티브 전략을 활용함으로써 소비자의 구매의도를 유도하는데 효과적인 반면 감성적 소구방법(emotional appeal)은 심리적 동기유발과 감정적 호소를 중시함으로써 자사제품 혹은 브랜드 이미지를 소비자에게 인식시키는 광고의 표현방법이라 정의할 수 있다(최정화, 2011).

감성적 소구를 하는 광고에서는 사랑, 향수, 기쁨, 두려움, 슬픔 등 수용자 자신과 관련된 개인적 감정과 존경, 과시 등 타인과의 관계에서 비롯되는 심리상태인 사회지향적 감정 등 다양한 긍정적, 부정적 감정을 이용하게 된다. 일반적으로 감성적 소구유형은 유머, 위협, 온정, 패러디, 성 등 다양한 인간의 감정에 호소함으로써 소비자들에게 즐거운 기분을 조성하여 저항감을 감소시키는 소구유형으로 볼 수 있다(최정화, 2011)

여러 학자들은 이성적 소구와 감성적 소구를 다음과 같이 보고 있다. Javalgi(1993)는 이성적 소구를 안전/안정 편리함, 다양성, 경제성, 건강, 효율성, 시간절약, 품질, 환경친화, 비교, 수익성, 신뢰성 등 12개 단어로 구분하고 있으며 감성적 소구는 모험, 공포, 유머, 죄의식, 로맨스, 관능적/섹

스, 지위, 애정, 오락/즐거움, 친목/친절, 의무/역할 등의 11개 단서로 구분하고 있다.

Laskey, Day 그리고 Crask(1989)는 광고 소구 유형의 분류에서 각각의 유목이 상호 배타적이며 완전 귀속적이어야 한다는 조건을 충족시키는 분류방법을 제시하면서 광고의 소구유형을 정보제공형 광고와 감정전이형 광고로 구분하였다. 정보제공형 광고는 소비자에게 제품과 관련된 검증가능한 사실을 논리적으로 제시하는 소구형태로 비교광고, USP광고, 선점광고, 과장광고 등이 있으며, 감정전이형 광고는 소비자의 심리속에 제품에 대한 사용경험을 보다 확실하게 연상시킬 수 있도록하는 소구형태로 사용자 이미지, 브랜드 이미지, 사용상황 등으로 분류할 수 있다(최원주, 2005).

광고소구를 경성소구(hard-sell ad appeal)와 연성소구(soft-sell ad appeal)로 나눈 뮐러(Mueller, 1987)에 의하면 경성소구란 제품 이름을 전면에 내세우거나 제품 사용을 권유함으로써 판매 촉진적인 면을 더 강조하는 소구방식이라 하였으며, 연성소구란 아름다운 장면이나 감정을 자극하는 이야기를 통해 전달되는 무드나 분위기를 강조하는 소구방식이라 한다(이지훈, 염정윤, 정세훈, 2012). 최근에는 뮐러의 정의를 수정 보완하여 오카자키 등(Okazaki, et al., 2010a)은 경성소구와 연성소구를 3가지 하위차원으로 개념화하였다. 즉, 경성소구는 생각 또는 이성적 사고를 유발하고 명시적이고 직접적으로 드러나는 표현을 주로 사용하며, 객관적인 사실에 근거하여 표현하는 경향인 반면 연성소구는 소비자로 하여금 느낌 또는 감정을 유발하며, 임시적인 표현을 통해 제품 또는 서비스를 설명하고, 상징과 이미지를 주로 사용하는 소구방식으로 설명한다.

(2) 광고 표현전략 및 형식

표현전략이란 메시지를 어떻게 구사할 것인가? 라기 보다 광고를 통해 무엇을 전달할 것인가에 관한 표현기법이다(Ramaprasad & Hasegawa, 1992). Simon(1971)은 광고의 표현을 정보(information), 논증(argument), 심리적/감성적 동기(motivation), 반복주장(repeated assertion), 비논리적 암시(command), 브랜드 친숙성(brand familiarization), 상징적 연상(symbolic association), 증언식(imitation), 사은식(obligation), 구매유인(habit-starting)로 분류하였다. Simon의 분류체계는 현재까지 가장 널리 적용되어 온 분석척도로 주로 TV 커머셜의 분석에 적용하여 왔다(최원주, 2005). 그러나 그 중 일부는 중복을 피하기 힘든 어려움을 내재하고 있기도 하다(이귀옥, 2003).

Frazer(1983)의 연구는 최초로 메시지 전략을 'what to say' 차원에서 설명하였기에 높게 평가할 수 있는데, 광고메시지와 실행적 요소를 구분하여 분류하고 있다. 그는 실무자들이 주로 사용해 온 7가지의 크리에이티브 전략을 이 2가지 메시지 전략의 차원으로 분류하였으며 어떤 상황에서 각 크리에이티브 전략들이 사용되어야 하는가에 논의의 초점을 두었다(황장선, 이다현, 2010). 그는 광고의 표현전략을 포괄성(generic), 차별성(preemptive), USP(Unique Selling Proposition), 브랜드 이미지(brand image), 포지셔닝(positioning), 반응유도(resonance), 감성적 소구(affect)로 구분하였다.

한편 Taylor(1999)는 커뮤니케이션의 문화적 관점(Carey, 1975)과 소비자 행동의 여러 가지 유형

(Kotler, 1965)를 바탕으로 6개 영역의 메시지 전략을 제시하였는데, 우선 문화적 관점의 커뮤니케이션 유형의 분류는 전달적 관점(Transmission view)과 의례적 관점(Ritual view)으로 이루어진다. 전자는 정보를 퍼트리려는 목적으로 행해지며, 후자는 사람들과 의미를 공유하고 경험의 전이를 이루려는 목적으로 행해지는 커뮤니케이션을 말한다. 정보전달적 관점의 전략들은 중요도가 높은 것부터 '이성적(Ration)', '긴급필요(Acute need)', '일상적(Routine)' 영역으로 배치된다. 의례적 관점에 의한 전략들은 중요도가 높은 것부터 '자아적(Ego)', '사회적(Social)', '감각적(Sensory)' 으로 배치된다.

이상과 같은 Taylor의 6분할 모델은 각 영역별로 가능한 메시지 전략의 방향을 제시해 주는 것은 물론 기존의 크리에이티브 전략 및 메시지 전략들이 어떠한 영역에 포함될 수 있는지를 보여주고 있기 때문에 광고표현 전략에 활용 가능성이 높다(황장선, 이다현, 2010).

또한 광고메시지를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위해서는 광고의 특성에 맞는 표현형식을 선택하는 것이 중요한데, 광고 표현의 형식에서 카피와 비주얼은 대표적인 양태이다. 최원주(2005)는 중국 자동차 잡지광고의 분석에서 언어적 메시지로서 정보의 내용을 Resnik & Stern의 연구를 활용해 가치, 품질, 기능 등 13가지로 구분하면서, 정보적 내용의 중심이 되는 광고카피를 카피의 양과 크기에 따라 6가지 수준으로 구분하였다. 또한 광고 비주얼의 실행요소로서 광고물에서 비주얼의 비중을 비주얼의 양과 크기에 따라 6가지로 구분하여 광고의 표현형식을 설명하였다.

3. 연구문제

본 연구에서는 세계 2위의 광고대국으로 부상한 중국의 광고산업 중 국민소득의 증대와 소비활성화에 힘입어 최근 중국 현지 광고주들에게 주목받고 있는 옥외광고 매체를 대상으로 광고소구 방식과 표현전략에 대해 분석해 봄으로써 향후 국내기업의 중국시장 진출을 위한 함의를 제공하고자 한다. 이를 위한 연구문제는 아래와 같다.

연구문제 1. 최근 중국 옥외광고의 주된 유형은 어떠한가?

연구문제 2. 최근 중국 옥외광고의 제품유형 및 제품군은 어떠한가?

연구문제 3. 최근 중국 옥외광고에서 사용되는 광고소구 방식 중 감정적 소구와 이성적 소구방식은 어떠한 분포를 보이는가?

연구문제 4. 최근 중국 옥외광고에서 사용되는 광고소구 방식 중 경성 소구와 연성소구는 어떠한 분포를 보이는가?

연구문제 5. 최근 중국 옥외광고에서 사용되는 광고 표현전략은 어떠한 분포를 보이는가?

연구문제 6. 최근 중국 옥외광고에서 사용되는 디자인은 어떠한 분포를 보이는가?

4. 연구 방법

1) 표집

본 연구를 위해 최근 중국 옥외광고 작품 중 대표적인 작품을 수집하였다. 중국내 광고와 관련된 권위있는 기관인 중국광고협회에서 발간한 중국광고수상작 작품집 중 옥외광고 부분의 수상작 중 2012-2013년 2년간 작품 180여편을 수집하여 중국 전대대학교(Communication University of China) 광고학과 교수진 및 중국국가광고연구원 교수들의 감수를 통해 유사한 크리에이티브와 메시지가 중복된 작품을 제외한 후 160편을 최종 선정해 분석대상으로 삼았다.

2) 코딩 및 분석절차

본 연구의 코딩 및 분석을 위해 2명의 코더가 독립적으로 코딩을 실시하였으며, 연구자를 포함하

여 중국어에 능통한 재한 중국유학생 1명이 코딩에 참여하였다. 연구자 외 1명의 코더에게는 코딩을 위한 수차례의 사전 교육이 실시되었고, 2명의 코더간 신뢰도를 검증하는데는 홀스티 공식(Holsti's Formula)이 사용되었다. 검증결과 160개의 광고물중 138개가 일치하여 전체적으로 Cronbach α 값이 0.863로 나타났으며, 항목별로 가장 낮은 코더간 신뢰도는 Cronbach α 값이 0.814로 나타나 코더간 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

3) 분석 유목

(1) 중국 옥외광고 유형

중국 옥외광고의 유형별 분류를 위해 중국국가광고연구원 2014년 광고백서의 옥외광고 유형과 중국광고협회 발간 옥외광고 작품집(2012)을 참고하여 아래와 같이 광고의 유형을 디지털광고와 일반 광고로 구분하고, 옥외광고 설치장소 및 매체를 기준으로 9가지 유형으로 구분하였다.

〈 표5 〉 옥외광고 유형구분

구 분	분 류	
디지털화	디지털광고	
	일반 광고	
지역 및 매체별	상업건물	실내
		옥외
	공항	실내
		옥외
	버스	실내
		외면
지하철	역사내	
	전동차내	
기타		

(2) 옥외광고 제품유형 및 제품군

본 연구에서는 광고물의 제품유형 및 제품군을 분석하는데 황장선&이다현(2010)이 지하철 스크린도어 광고 메시지전략 분석에서 사용한 유목을 사용하였다. 이는 전통매체를 대상으로 보편적이고 일반적 사용되는 광고물의 제품 및 제품군 구분에 사용되는 분석틀을 지하철 옥외광고 연구에 활용한 것으로 옥외광고 전반에 걸쳐 적용하는데 적합한 유목으로 판단된다.

〈 표6 〉 옥외광고 제품유형 및 제품군 구분

구 분	분 류
제 품 유 형	비 내 구 재
	내 구 재
	서 비 스
	기업, 기관 이미지 및 기타
제 품 군	컴퓨터 및 정보통신
	금융, 보험 및 증권
	식 품
	화장품, 패션 및 보건위생
	가정용품 및 가정용 전자제품
	제약 및 음료
	건설 및 부동산
	유통 / 서비스
	기타 (기관 및 기업, 교육 등)

(3) 광고의 소구방식(이성적 / 감성적)

광고 소구방식의 분류는 Culter와 Javalgi(1993)의 연구를 토대로 이성적 소구와 감성적 소구방식의 단서를 분류한 최원주(2005)의 분류를 활용하였다.

〈 표7 〉 광고 소구방식(이성적/감성적) 분류

이성적 소구	감성적 소구
안전 / 안정	모험
편리함	공포
다양성	유머
경제성	죄의식
건강	로맨스
효율성	관중적 / 섹스
시간절약	지위
품질	애정
환경친화	오락 / 즐거움
비교	친목 / 친화
수익성	의무 / 역할
신뢰성	

(4) 광고의 소구방식(경성 / 연성)

경성 및 연성 광고 소구방식의 분류는 아래와 같이 오카자키 등(Okazaki, et al., 2010a)의 3가지 하위차원의 개념을 활용하여 구분하였다.

〈 표8 〉 광고 소구방식(경성/연성) 분류

경성 소구	연성 소구
생각 또는 이성적 사고를 유발	소비자로 하여금 느낌 또는 감정을 유발
명시적이고 직접적으로 드러나는 표현을 주로 사용	임시적인 표현을 통해 제품 또는 서비스를 설명
객관적인 사실에 근거하여 표현하는 경향	상징과 이미지를 주로 사용

(5) 광고 표현전략

광고 표현전략으로는 광고작품에 대한 분석시 활용도가 높은 Taylor(1999)의 6분할 메시지 구분을

활용하였다.

〈 표9 〉 광고 표현전략 분류

메시지 전략		내 용
의례적 관점	자아 영역	소비자가 자신 스스로의 감정에 의해 제품을 구매하는상황을 고려한 것. 브랜드 이미지와 자신과의 관련을 찾을 수 있도록 커뮤니케이션하는 전략을 포함
	사회적 영역	소비자가 속한 집단(사회)에서 존경과 인정을 받고 타인과의 관계를 고려하는 상황에서 구매를 하는 경우의 전략 포함. 다른 사람들이 인정해 줄 것으로 판단되는 제품을 구매하는 경우
	감각적 영역	인간의 오감을 통한 순간적인 기분이나 느낌에 소구하는 경우. 많은 식음료 제품들의 전략이 해당
정보 전달적 관점	이성적 영역	소비자가 최대한의 정보를 통해 이성적 판단을 하는 상황에서 구매결정에 관련 정보를 적극적으로 전달하는 전략.
	긴급필요 영역	소비자 구매의사 결정이 시간의 제한으로 인해 적극적 정보검색이 어려운 상황에서 브랜드 친숙도나 가장 중요한 소수의 정보를 전달하려는 전략
	일상적 영역	일반적인 브랜드명의 반복적인 고지를 통해 친밀감을 높여 일상에서 습관적으로 구매하게 되는 제품에 대한 구매를 촉진하게 되는 영역

(6) 광고 표현형식

광고 표현형식으로는 광고카피와 비주얼의 전체 를 활용하여 각각 그 양과 크기를 분석하였다. 광고물에서의 비중을 분석한 최원주(2005)의 연구

〈 표10 〉 광고 표현형식 분류

구 분	내 용
광고 카피	카피가 전혀 없다
	0 <카피 크기≤ 25%
	25% <카피 크기≤ 50%
	50% <카피 크기≤ 75%
	75% <카피 크기≤ 100%
	카피로만 구성되어 있다
비 주 열	비주얼이 전혀 없다
	0 <비주얼 크기≤ 25%
	25% <비주얼 크기≤ 50%
	50% <비주얼 크기≤ 75%
	75% <비주얼 크기≤ 100%
	비주얼로만 구성되어 있다

5. 내용 분석

1) 중국 옥외광고의 주된 유형

〈 표11 〉 중국 옥외광고 유형

구 분			지역 및 매체					전체
			상업건물	공항	버스	지하철	기타옥외	
디지털화	일반 옥외	빈도	80	9	11	14	27	141
		%	87.9%	100.0%	100.0%	73.7%	90.0%	88.1%
	디지털 광고	빈도	11	0	0	5	3	19
		%	12.1%	.0%	.0%	26.3%	10.0%	11.9%
전 체		빈도	91	9	11	19	30	160
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

연구문제 1을 내용분석을 통해 검증한 결과 2012년-2013년 중국 광고협회 주관 장성(長城)광고상 수상 우수 옥외광고 작품 중 설치지역 및 매체는 상업건물이 91건(56.9%)으로 가장 많고 기타 옥외 30건(18.8%), 지하철 19건(11.9%), 버스 11건(6.9%), 공항 9건(5.6%)으로 상업건물에 옥외광고를 설치·운영한 것이 가장 많이 나타났으며, 그

다음으로 기타 공공장소 및 옥외에 설치된 옥외광고와 지하철 옥외광고의 순으로 분석되었다. 전통적인 일반 옥외광고와 디지털화된 옥외광고의 비율은 141건(88.1%)대 19건(11.9%)으로 디지털 사이의 발전과 유행에도 불구하고 아직까지는 전통적인 옥외광고가 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다.

2) 중국 옥외광고의 제품유형 및 제품군

〈 표12 〉 제품유형

구 분	빈 도	퍼센트
유 호	비내구재	58.1
	내구재	21.9
	서비스	10.6
	기업 기관 이미지 및 기타	9.4
	합계	100.0

연구문제 3의 검증결과 <표14>에서 보는 바와 같이 중국 옥외광고의 소구방식(이성/감성)은 감성적 소구가 119건(74.4%)으로 이성적 소구 41건(25.6%)보다 압도적으로 많았다. 이는 옥외광고의 공간적, 매체 특성상 이성적 소구보다는 감성적 소구의 광고 소구방식이 보다 적합하다는 인식에 기인한 것으로 판단된다.

제품군 별로는 가정용품 및 가정용 전자제품의 경우 감성소구가 43건(81.1%)로 이성소구 10건(18.9%) 보다 많았으며 그 다음으로 유통 서비스는 17건(63.0%)대 10건(37.0%), 화장품, 패션 및 보건위생과 건설 및 부동산은 각각 17건(77.3%)대 5건(22.7%)으로 나타났다. 카이제곱 검정결과 유의확률이 0.000(P<0.05)로 제품군과 광고 소구방식(이성/감성)간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

< 표15 > 이성적 소구 요소

구 분	빈 도	퍼 센트
안전 안정	3	1.9
편리함	8	5.0
경제성	6	3.8
건강	9	5.6
품질	6	3.8
환경친화	2	1.3
비교	4	2.5
신뢰성	1	.6
합계	39	24.4

<표15>에서 보는 바와 같이 총 160건의 분석대상 중 39건(24.4%)의 이성적 소구 중에서 건강이 9건(5.6%), 편리함 8건(5.0%), 품질 및 경제성이

각각 6건(3.8%)의 순으로 나타나 이성적 소구에서는 건강, 편리함, 품질, 경제성 등이 주요한 소구요인으로 분석되었다.

< 표16 > 감성적 소구 요소

구 분	빈 도	퍼 센트
모험	3	1.9
공포	4	2.5
애정	3	1.9
오락/즐거움	52	32.5
친화/친목	43	26.9
의무/역할	16	10.0
합계	121	75.6

<표16>에서 보는 바와 같이 총 160건의 분석대상 중 121건(75.6%)의 감성적 소구 중에서 오락/즐거움이 52건(32.5%), 친화/친목 43건(26.9%), 의무/역할이 16건(10.0%)의 순으로 나타나 감성적 소구에서는 전술한 요소들이 옥외광고의 감성적 소구에 주요한 요인으로 분석되었다.

4) 중국 옥외광고의 소구방식 (경성소구/연성소구)

연구문제 4의 검증을 위해 <표17>와 같이 중국 옥외광고의 경성소구와 연성소구의 구분에 따른 비교분석 결과, 연성소구가 120건(75.0%)로 경성소구 40건(25%)에 비해 절대적으로 많이 나타났다. 이는 옥외광고의 특성상 광고메시지를 표현할 수 있는 공간자원의 한정과 타겟의 특성상 고정인구가 아닌 유동인구를 대상으로한 광고메시지 전략으로

〈 표17 〉 중국 옥외광고 소구방식 비교(경성소구/연성소구)

구분		제품군								전체
		금융, 보험 및 증권	식품	화장품, 패션 및 보건위생	가정용품 및 가정용 전자제품	제약 및 음료	건설 및 부동산	유통 서비스	기타 기관 및 기업, 교육 등	
경성 소구	빈도	0	5	5	9	1	0	10	10	40
	%	.0%	35.7%	22.7%	17.0%	16.7%	.0%	37.0%	71.4%	25.0%
연성 소구	빈도	2	9	17	44	5	22	17	4	120
	%	100.0%	64.3%	77.3%	83.0%	83.3%	100.0%	63.0%	28.6%	75.0%
계	빈도	2	14	22	53	6	22	27	14	160
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

인해 연성소구광고가 경성소구 광고보다는 보다 효과적이라는 판단에서 비롯된 것으로 볼 수 있다.

제품군 별로는 대부분의 제품군에서 연성소구 광고가 경성소구 광고보다 많이 나타났으나 기타 기관 및 기업교육 등 분야에서는 유일하게 경성소구 광고의 비율이 10건(71.4%)로 연성소구 광고 4건(28.6%) 보다 많이 나타났다. 이는 기관 기업 교육 등의 광고메시지를 광고 타겟에 보다 명확하게 설명하기 위해 경성소구 기법을 많이 사용한 것으로 생각된다. 카이제곱 검정결과는 유의확률이 0.000(P<0.05)로 제품군과 광고 소구방식(경성/연성)간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

5) 중국 옥외광고의 표현전략

연구문제 5의 검증을 위해 중국 옥외광고의 메시지 표현전략을 Taylor(1999)의 6분할 메시지구분에 따라 분석한 결과는 〈 표18 〉과 같다. 가장 많이 사용된 표현전략으로는 인간의 오감을 통한 순간적인 기분이나 느낌에 소구하는 전략인 “감각적 영역” 이 58건(36.3%)으로 가장 많이 사용되었

고, 그 다음으로 소비자가 자신 스스로의 감정에 의해 제품을 구매하는 상황을 고려하며 브랜드 이미지와 자신과의 관련성을 찾을 수 있도록 커뮤니케이션 하는 전략을 포함하는 “자아영역” 이 36건(22.5%)으로 많이 사용되었다. 또한 타인과의 사회적 커뮤니케이션과 관련된 영역인 “사회적 영역” 과 소비자 구매에 있어 시간적 제약 등으로 적극적 정보검색이 어려운 상황에서 브랜드 친숙도 등 가장 중요한 소수의 정보를 전달하는 전략인 “긴급 필요영역” 이 각각 25건(15.6%)으로 나타났다.

〈 표18 〉 중국 옥외광고 메시지표현전략

구분	빈도	퍼센트
자아영역	36	22.5
사회적영역	25	15.6
감각적영역	58	36.3
이성적영역	13	8.1
긴급필요영역	25	15.6
일상적영역	3	1.9
합계	160	100.0

소비자가 최대한의 정보를 통해 이성적 판단을

하도록 정보를 적극적으로 전달하는 전략인 “이성적 영역”은 13건(8.1%)으로 일반적인 브랜드 명의 반복적 고지를 통해 친밀감을 높여 습관적으로

제품 구매를 촉진하는 전략인 “일상적 영역”은 3건(1.9%)으로 나타났다.

6) 중국 옥외광고의 디자인 전략

〈 표19 〉 소구방식(이성/감성) 및 커피의 크기 및 량

구 분		소구방식		전 체
		이성적	감성적	
커피가 전혀 없다	빈도	0	6	6
	%	.0%	5.0%	3.8%
0<카피크기<-25%	빈도	12	98	110
	%	29.3%	82.4%	68.8%
25%<카피크기<-50%	빈도	17	13	30
	%	41.5%	10.9%	18.8%
50%<카피크기<-75%	빈도	12	2	14
	%	29.3%	1.7%	8.8%
계	빈도	41	119	160
	%	25.60%	74.4%	100.0%

연구문제 6의 검증결과 〈표 19〉에서 보는 바와 같이 총 160건의 작품 중 커피 크기가 0<카피크기<-25%사이의 작품이 110건(68.8%)로 가장 많이 나타났으며 25%<카피크기<-50%사이가 30건(18.8%)로 나타나 전반적으로 커피의 크기는 25%미만이 가장 많은 것으로 분석되었다. 소구방식(이성/감성)별로 분석한 결과 감성적 소구방식의 경우 전체 119건 중 카피크기가 0<카피크기<-25%사이의 작품이 98건(82.4%)로 가장 많았으며 25%<카

피크기<-50%사이가 13건(10.9%)로 그 다음으로 많은 것으로 나타났으며, 이성적 소구의 경우 전체 41건 중 카피크기가 5%<카피크기<-50%사이의 작품이 17건(41.5%), 0<카피크기<-25%사이의 작품이 12건(29.3%)로 나타났다. 카이제곱 검정결과 유의확률이 0.000(P<0.05)로 카피크기와 광고 소구방식(이성/감성)간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈 표 20 〉 소구방식(이성/감성) 및 비주얼의 크기 및 량

구 분		소구방식		전 체
		이성적	감성적	
비주얼이 전혀 없다	빈도	1	0	1
	%	2.4%	.0%	.6%
0< 비주얼 크기<-25%	빈도	7	0	7
	%	17.1%	.0%	4.4%
25%< 비주얼 크기<-50%	빈도	9	7	16
	%	22.0%	5.9%	10.0%
50%< 비주얼 크기<-75%	빈도	23	32	55
	%	56.1%	26.9%	34.4%
75%< 비주얼 크기<-100%	빈도	1	74	75
	%	2.4%	62.2%	46.9%
비주얼로만 구성되어 있다	빈도	0	6	6
	%	.0%	5.0%	3.8%
계	빈도	41	119	160
	%	100.0%	100.0%	100.0%

〈표 20〉에서 보는 바와 같이 총 160건의 작품 중 비주얼 크기가 75%<비주얼 크기<-100% 사이의 작품이 75건(46.9%)로 가장 많이 나타났으며 그 다음으로 50%<비주얼 크기<-75% 사이가 55건(34.4%)로 나타나 전반적으로 비주얼의 크기는 75% 이상이 가장 많은 것으로 분석되었다. 소구방식(이성/감성)별로는 감성적 소구방식의 경우 전체 119건 중 비주얼의 크기가 75%<비주얼 크기<-100%사이의 작품이 74건(62.2%)로 가장 많았으며 50%<비주얼 크기<-75%사이가 32건(26.9%)로 그 다음으로 많은 것으로 나타났으며, 이성적 소구의 경우 전체 41건 중 비주얼크기가 50%<비주얼 크기<-75%사이의 작품이 23건(56.1%), 25%<비주얼 크기<-50%사이의 작품이 9건(22.0%)로 나타났다. 카이제곱 검정결과 유의확률이

0.000($P < 0.05$)로 비주얼크기와 광고 소구방식(이성/감성)간에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

6. 연구결과

최근 중국광고산업의 발전과 더불어 중국의 옥외광고산업은 급속하게 성장하고 있다. 중국내 광고주들에게 마케팅 툴로서 관심과 주목을 받고 있는 중국내 옥외광고 작품들을 메시지 소구유형과 표현방식을 중심으로 분석해 본 결과 첫째, 설치지역 및 매체별로는 상업건물이 91건(56.9%)로 가장 많고 기타 옥외 30건(18.8%), 지하철 19건(11.9%), 버스 11건(6.9%), 공항 9건(5.6%)으로 상업건물에 옥외광고 설치 및 운용이 가장 많은 것으로 나타났

으며, 다음으로 기타 공공장소 및 옥외에 설치된 옥외광고와 지하철 옥외광고의 순으로 나타났다. 전통적인 일반 옥외광고와 디지털화된 옥외광고의 비율은 141건(88.1%)대 19건(11.9%)로 디지털 사이의 발전과 유행에도 불구하고 아직까지는 전통적인 옥외광고가 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 제품유형 및 제품군별로는 비내구재가 93건(58.1%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 내구재 35건(21.9%), 서비스 17건(10.6%), 기업 기관 이미지 및 기타가 15건(9.4%)으로 나타났으며, 가정용품 및 가정용 전자제품이 53건(33.1%)으로 가장 많았으며, 유통 및 서비스 분야가 27건(16.9%), 화장품, 패션, 보건위생과 건설 및 부동산 분야가 각각 22건(13.8%)로 나타났고 식품 및 기타 기관 및 기업, 교육 분야가 각각 14건(8.8%), 금융, 보험 및 증권이 2건(1.3%)으로 가장 적게 나타났다.

셋째, 소구방식(이성/감성)의 경우 감성적 소구가 119건(74.4%)으로 이성적 소구 41건(25.6%)보다 압도적으로 많았으며, 제품군 별로는 가정용품 및 가정용 전자제품의 경우 감성소구가 43건(81.1%)으로 이성소구 10건(18.9%)보다 많았으며 그 다음으로 유통 서비스는 17건(63.0%)대 10건(37.0%), 화장품, 패션 및 보건위생과 건설 및 부동산은 각각 17건(77.3%)대 5건(22.7%) 등으로 나타났다. 소구요인으로 이성적 소구에는 건강, 편리함, 품질, 경제성 등이 주요한 소구요인으로 분석되었으며, 감성적 소구에는 오락/즐거움, 친화/친목, 의무/역할이 주요한 요인으로 분석되었다. 또한 카이제곱 검정결과 제품군과 광고 소구방식(이성/감성)간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 경성소구와 연성 소구방식에 따른 비교분석 결과, 연성소구가 120건(75.0%)으로 경성소구 40건(25%)에 비해 절대적으로 많이 나타났으며 제품군 별로는 대부분의 제품군에서 연성소구 광고가 경성소구 광고보다 많이 나타났으나 기타 기관 및 기업교육 등 분야에서는 유일하게 경성소구 광고의 비율이 10건(71.4%)으로 경성소구 광고 4건(28.6%)보다 많이 나타났다. 또한 제품군과 소구방식(경성/연성)간에는 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

다섯째, 중국 옥외광고의 메시지 표현전략을 Taylor(1999)의 6분할 메시지구분에 따라 분석한 결과, 인간의 오감을 통한 순간적인 기분이나 느낌에 소구하는 전략인 “감각적 영역” (36.3%)이 가장 많이 사용되었고, 그 다음으로 소비자가 자신 스스로의 감정에 의해 제품을 구매하는 상황을 고려하며 브랜드 이미지와 자신과의 관련성을 찾을 수 있도록 커뮤니케이션 하는 전략을 포함하는 “자아영역” (22.5%)이 많이 사용되었다. 또한 타인과의 사회적 커뮤니케이션과 관련된 영역인 “사회적 영역” (15.6%)과 소비자 구매에 있어 시간적 제약 등으로 적극적 정보검색이 어려운 상황에서 브랜드 친숙도 등 가장 중요한 소수의 정보를 전달하는 전략인 “긴급 필요영역” (15.6%), 소비자가 최대한의 정보를 통해 이성적 판단을 하도록 정보를 적극적으로 전달하는 전략인 “이성적 영역” (8.1%)과 일반적인 브랜드 명의 반복적 고지를 통해 친밀감을 높여 습관적으로 제품 구매를 촉진하는 전략인 “일상적 영역” (1.9%)이 그 다음으로 각각 사용되었다.

여섯째, 중국 옥외광고의 디자인 전략중 소구방식(이성/감성)과 카피의 크기 및 량에 대한 비교

분석 결과, 카피 크기가 0<카피크기<-25%사이의 작품이 110건(68.8%)으로 가장 많이 나타났으며 25%<카피크기<-50%사이가 30건(18.8%)으로 나타나 전반적으로 카피의 크기는 25% 미만이 가장 많은 것으로 분석되었다. 소구방식(이성/감성)별로 분석한 결과 감성적 소구방식의 경우 전체 119건 중 카피크기가 0<카피크기<-25%사이의 작품이 98건(82.4%)으로 가장 많았으며 25%<카피크기<-50%사이가 13건(10.9%)로 그 다음으로 많은 것으로 나타났으며, 이성적 소구의 경우 전체 41건 중 카피크기가 5%<카피크기<-50%의 작품이 17건(41.5%), 0<카피크기<-25%사이의 작품이 12건(29.3%)으로 나타났다. 소구방식(이성/감성)과 카피의 크기 및 량은 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 또한 중국 옥외광고의 디자인 전략 중 소구방식(이성/감성)과 비주얼의 크기 및 량에 대한 비교분석 결과, 비주얼 크기가 75%<비주얼 크기<-100% 사이의 작품이 75건(46.9%)로 가장 많이 나타났으며 그 다음으로 50%<비주얼 크기<-75% 사이가 55건(34.4%)로 나타나 전반적으로 비주얼의 크기는 75% 이상이 가장 많은 것으로 나타났다. 소구방식(이성/감성)별로는 감성적 소구방식의 경우 전체 119건 중 비주얼의 크기가 75%<비주얼 크기<-100%의 작품이 74건(62.2%)로 가장 많았으며 50%<비주얼 크기<-75%사이가 32건(26.9%)로 그 다음으로 많은 것으로 나타났으며, 이성적 소구의 경우 전체 41건 중 비주얼크기가 50%<비주얼 크기<-75%사이의 작품이 23건(56.1%), 25%<비주얼 크기<-50%사이의 작품이 9건(22.0%)으로 나타났다. 또한 비주얼 크기와 광고 소구방식(이성/감성)간에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때 최근 중국의 주요한 옥외광고 작품은 디지털 기술의 급속한 발전에도 불구하고 디지털사이니지 보다는 일반적인 옥외광고가 아직까지도 강세를 보이고 있으며, 광고주들이 상업건물 내외에 옥외광고물을 설치하는 것을 가장 선호하고 있다고 볼 수 있다. 또한 업종별로는 가전제품 및 가정용품과 유통 및 서비스업이 옥외광고에 활발히 참여하고 있으며, 소구방식으로서는 이성적, 경성 소구 보다는 감성적 연성소구 방식을 많이 집행하고 있는 것으로 나타났다. 메시지 표현전략으로는 인간의 오감과 관련해 순간적 기분이나 느낌을 표현하는 전략인 '감각적 영역' 과 브랜드 이미지와 자신과의 관련성을 찾는 커뮤니케이션 전략인 '자아적 영역' 에 많이 집중하고 있는 것으로 드러났다. 디자인 전략으로는 대부분의 옥외광고물에서 카피보다는 비주얼에 많은 중점을 두는 디자인 표현전략을 채택하였으며, 감성적 소구영역에서 이러한 현상은 특히 두드러지게 나타났다.

7. 연구의 의의 및 한계

전술하였듯이 중국의 광고산업은 G2 국가로서 걸맞게 지난 10년간 급속하게 성장해 왔으며, 향후에도 당분간 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 또한 수출중심에서 내수진작으로 정부정책의 전환 등으로 서비스 산업의 꽃인 광고산업의 미래전망은 밝은 편이다. 비록 최근에 경제성장이 다소 정체되고는 있으나 13억의 인구를 기반으로 한 광활한 시장과 도시화, 중산층 육성 등으로 꾸준히 상승하고 있는 중국인들의 소득증가와 구매력 향상은 국내

기업을 비롯한 세계 모든 기업들에게 기회임에는 분명하다.

이러한 중국의 내수시장에 성공적으로 진입하고 갈수록 까다로워지고 있는 중국 소비자들의 마음을 사로잡기 위해서는 사전에 치밀하고 전략적인 마케팅 계획 수립이 필수적이며 보다 효과적인 마케팅 활동을 위해서 중국내 매체에 대한 이해가 선행되어야 함은 물론이다.

그 동안 중국광고에 대한 연구는 전통적인 매체를 중심으로 한 연구와 국가간 문화비교에 관한 연구가 대부분이었으며 옥외광고 등 새롭게 현지에서 주목 받고 있는 매체에 대한 연구가 부족했던 것이 사실이다. 본 연구에서는 최근 중국 옥외광고의 주요 작품들을 기초로 옥외광고 집행의 주요 유형과 소구방식 및 광고표현 전략들을 살펴보았다. 이러한 연구 결과는 향후 중국 시장에 새롭게 진출하거나 시장확대를 계획하고 있는 국내 기업들에게 부족하지만 일정 부분 효율적인 옥외광고 집행전략의 수립에 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 생각된다.

예를 들어 본 연구에서 분석된 광고소구 방식과 표현전략들을 중국 옥외광고 집행에 반영한다면 현지인의 정서와 니즈에 맞는 보다 실질적인 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대한다.

하지만 연구대상 작품이 중국 옥외광고 수상작으로 한정되었으며 수집된 작품이 집행되었던 기간(2012년-2013년)과 샘플 수의 제한 등으로 최근 중국 옥외광고에 대한 추세를 일반화하기에 다소 한계가 있는 것도 사실이다. 향후 보다 일반화할 수 있는 일반 옥외광고 작품을 대상으로, 샘플 수와 연구대상 작품의 대상기간을 대폭 확대하여 보완한다면 보다 향상된 연구결과를 도출해 낼 수 있을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- 권규승, 한상필(2010). 옥외광고 효과측정을 위한 대안모델 개발과 실증연구:서울 지역 옥외광고를 중심으로. *옥외광고학연구*, 7(1), 77-104.
- 김병희(2004). 한국과 중국 광고에 나타난 가치패턴 비교. *광고학연구*, 15(3), 181-205.
- 김병희, 신운천, 한상필(2002). 한국과 중국 대학생의 소비가치 비교연구. *광고학연구*, 13(5), 97-116.
- 김성훈(2011). 옥외광고의 노출도, 정독도, 신뢰도 및 친숙도 간의 관계 연구:버스 벽면광고를 중심으로. *옥외광고학연구*, 8(4), 131-150.
- 김유경, 김은희(2002). 한중미 홈페이지 광고의 정보내용에 관한 비교연구. *광고학연구*, 13(4).
- 김정현(2003). 광고표현 요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 14(2), 209-229.
- 김재영(2010). 옥외광고의 환경변화와 디지털 사이너지에 대한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 9(2), 63-94.
- 김홍규, 김유경, 최원주(2001). 광고를 통한 브랜드이미지 형성에 관한 연구:브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로. *광고학연구*, 12(3), 143-170.
- 단소염, 전중우(2014). 한국과 중국의 맥주 포스터광고 크리에이티브에서의 문화차이. *광고학연구*, 25(1), 223-248.
- 박종민, 원상(2000). 현대 중국 광고관리의 현황과 문제점. *광고학연구*, 11(3), 227-254.
- 신인섭(1992). 중국의 광고 그 과거와 현재. *광고학연구*, 3, 68-82.
- 신일기, 변혜민, 박인성(2010). 옥외광고 구성요소를 통한 옥외광고 개성에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 7(4), 257-295.
- 심성욱, 신일기(2007). 지하철 모니터 광고방송 광고효과에 관한 연구. *광고홍보학보*, 9(2), 7-32.
- 심성욱, 신일기(2008). 옥외광고 혼잡에 대한 소비자 지각에 관한 연구:지하철 스크린도어(PSD: Platform Screen Door) 광고물을 중심으로. *광고학연구*, 19(5), 193-212.
- 안대천, 김상훈(2005). 다국적 브랜드의 광고비주열의 기능적 차이에 대한 비교연구. *광고학연구*, 16(4), 213-231.
- 이귀옥, 남경태, 황장선(2003). 한국 텔레비전광고의 메시지전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략 모델의 한국적 적용. *광고학연구*, 14(5), 285-307.
- 전중우(2010). 한국인과 중국인이 인식하는 문화차원의 차이와 양국 소비자 문화에서의 역할. *커뮤니케이션학연구*, 18(2), 105-125.
- 최원주(2005). 중국 자동차 광고의 크리에이티브 전략:잡지광고의 내용분석. *광고학연구*, 16(3), 7-32.
- 황장선, 이다현(2010). 지하철 스크린도어 광고의 메시지전략에 대한 내용분석. *옥외광고학연구*, 7(2), 5-35.
- 홍재욱(2002). 광고와 문화적 가치:중국과 한국의 TV광고비교. *광고학연구*, 13(4).
- Aaker, D&Norris, D.(1982). Characteristics of TV Commercials Perceives as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22, April/May, 22-34.
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G(1992). A Cross Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising:United States and the European Community. *Journal of Advertising Research*, 71-80.
- EKman, P.(1965). Communication through Nonverbal Behavior: Source of Information about an InterpersonalRelationship. In Affect, Cognition and Personality. eds. S.S. Tomkins and C.B.lzard, NY: Springer.
- Frazer, C. F.(1983). Creative Strategy:A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(1), 36-41.
- Grove, S. J, Pickett, G. M, and Laband, D. N.(1995). Empirical Examination of Factual Information Content among Service Advertisiements. *Service Industries Journal*, 15(2), 216-233.
- Kotler, P.(1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Ray, M. L., & Botro, R.(1983). Emotion and Persuasion Advertising:What We Do and don't know about Affect. *Advances in Consumer Research*, 10, 543-548.
- Reid, L. N., Lane, Wenthe, W., & Smith, O.W.(1985). Creative Strategies in Highly Creative Domestic and International Television Advertising. *International Journal of Advertising*, 4(1), 11-18.
- Simon, J. I.(1971). The Management of Advertising,

Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.

Taylor, C. R., Miracle, G., & Wilson, R. D.(1997). The impact of information level of the effectiveness of US and Korean television commercials, *Journal of Advertising*, 26(1), 1-15.

Taylor, R. E.(1999). A six-segment message strategy wheel, *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.

Zhou, S., Zhou, P. & Xue, F.(2005). Visual Differences in US and Chinese Television Commercials, *Journal of Advertising*, 34(1), 111-119.

2013年 中國廣告業發展白書, 中國國家廣告研究院 研究成果版,
2014년 10월, 中國 工商出版社

ABSTRACT

Content Analysis Study on Ad appeals and Creatives presented in the latest China's outdoor advertisement.

Seo, Young Taek

(KOBACO, Korea Broadcast Advertising Corp. Doctoral student, Graduate School of Hanyang University)

This study analyzes the major characteristics, Ad appeals and creative strategies in the latest China's outdoor advertisement. The results are as follows.

Despite rapid development of digital technologies among the China's outdoor advertisement, the established types of media are being used rather than the new ones such as digital signage and as for the locations of placements, mostly outdoor ad are placed around in and out of commercial buildings and subway areas. As seeing product types, home appliances and electronics overwhelm any other type of product. In Ad appeals, the emotional appeals and soft-sell are more popular than the rational appeals and hard-sell.

Besides, among Taylor(1999)'s ad message strategies, 'emotional segment' and 'self segment' are most frequently used, as a result of analyzing texts and visuals of advertisement, visuals are more placed than texts.

Key words : rational appeals, emotional appeals, hard-sell, soft-sell, ad creative strategies, design strategies