

신기술로서 인터넷은 광고에서 어떻게 표현 되었는가: 인터넷 관련 제품과 서비스의 텔레비전 광고 내용분석

이 귀 옥

세종대학교 신문방송학과

한 상 필[†]

한양대학교 광고홍보학부

본 연구는 무형의 신기술인 인터넷을 적용한 다양한 제품과 서비스가 확산되던 시기의 광고물을 분석하여, 소비자들에게 인터넷을 인지·이해시키고, 이미지를 형성하도록 하기 위해 어떤 메시지를 동원하였으며, 이를 어떻게 전달했는가를 분석한 것이다. 연구결과, 매스 미디어 내용의 일부로서 광고는 한 사회나 문화 내에 존재하는 기술에 대한 긍정적이고 낙관적인 관점을 소비자에게 수용될 수 있는 메시지로 구체화하고 있었다. 매스 미디어가 전달하는 긍정적이고 낙관적인 측면을 7가지로 주제로 범주화하여 광고의 사용빈도를 살펴본 결과, 효율성의 향상, 생활의 자유, 생활의 재미와 관련된 내용을 광고주제로 하는 광고가 높게 나타난 반면, 경제적 수익의 향상, 지식의 향상, 사회적 연대감의 형성 등의 주제는 상대적으로 낮게 사용되는 것으로 나타났다. 광고메시지 전달 방식에 있어서는 전달하고자 하는 내용에 따라 메시지 전략과 전달방식에 차이가 있었으며, 광고의 혜택대상을 누구로 하는가에 따라 모델의 기용에도 차이가 있었다. 이 연구의 결과는 신기술의 도입 및 보급을 위해 광고가 어떤 역할을 담당하는가에 대한 통찰력을 제시해 줄 뿐 아니라, 새로운 매체 기술 관련 제품을 광고하는 광고실무자들에게도 메시지 구성을 위한 구체적인 방안을 제시해 줄 것으로 기대된다.

주제어 : 테크놀로지, 인터넷, 텔레비전 광고, 광고내용분석

[†] 교신저자 : 한상필, 한양대학교 광고홍보학부, sphan@hanyang.ac.kr

인류가 신기술에 기반을 둔 정보 사회로 옮아감에 따라 경제에서 이들 관련 산업의 비중이 하루가 다르게 증가하고 있다. 마케터들은 소비자의 마음속에 신기술에 기반을 둔 제품들이 긍정적인 가치를 갖도록 하기 위해 광고를 비롯한 여러 가지 판매촉진 수단을 동원해왔다(이시훈, 최환진, 홍원의, 2007; Ewen and Ewen, 1982).

매스 커뮤니케이션 연구자들은 신기술이 소비자의 생활 속에 자리 잡는데 대중매체가 중요한 역할을 담당한다고 주장해왔다. 과학이나 기술에 관한 전문 지식이 부족한 일반 소비자들은 새로운 기술에 대한 정보를 대중 매체의 내용에 의존하고, 이를 근거로 새로운 기술에 대한 긍정적인 태도를 갖게 된다는 것이다(한상필, 안보섭, 박명진, 2005; Berdayes and Berdayes, 1998; McOmber, 1999; Nelkin, 1987; Reed, 2001). 특히 광고는 신기술과 관련된 정보나 지식을 전달하는 차원을 넘어서 신기술에 대한 소비자의 기대와 긍정적이고 낙관적인 이미지를 조성하고(Jhally, 1990; Kaplan, 1990; Kitalong, 2000), 소비자의 생활 속에서 문제 해결사 역할을 담당할 수 있음을 강조함으로써 신기술을 이용한 제품들이 보급되는데 중요한 역할을 담당한다고 지적하고 있다(이귀옥, 2003; Nelkin, 1987). 그러나 이러한 주장에 비해 광고의 신기술 확산과 관련하여 체계적인 분석을 행한 연구는 아직 많지 않다. 기존의 광고의 역할과 관련된 주장들은 광고 내용에 대한 체계적인 분석을 근거로 하기 보다는 대중매체 내용의 일부로서 광고를 주변적으로 언급하거나, 몇몇 단편적인 광고 예를 근거로 하는 논의인 경우가 대부분이었다.

따라서 본 연구의 목적은 일반 소비자들에게 신기술관련 제품이나 서비스를 보급하는

과정에서 광고가 무슨 메시지를, 누구에게, 어떤 방식을 통해 전달하는 가를 체계적인 내용 분석을 통해 점검함으로써, 신기술의 확산을 위해 광고가 행하는 역할을 실증적으로 드러내 보이는 데 있다. 구체적으로 이 연구는 20세기 우리에게 다가온 신기술 가운데 가장 빠르게 보급되어 우리의 생활을 혁명적으로 변화시킨 인터넷에 초점을 맞추고 있다. 마케터들은 인터넷이라는 새로운 기술에 기반을 둔 제품들을 시장에 신속하게 도입하기 위해 전례 없는 광고비를 투입해왔다(제일기획, 2001). 따라서 일반 소비자들에게 인터넷 관련제품의 급격한 수용이 이루어진 시기의 광고물을 분석하는 것은 광고에서 신기술의 확산을 위해 동원되는 메시지는 무엇이며, 누구를 대상으로, 어떤 방식을 통해 전달하는가를 점검하는 좋은 예가 될 것이다.

인터넷은 1994년 상용화된 이래 10년 만에 우리나라 인구의 90% 이상에게 급속히 보급된 정보기술의 하나이다(한국인터넷 진흥원, 2007). 컴퓨터 네트워크를 통해 시공간을 초월한 커뮤니케이션을 가능케 한 신기술로서 인간생활에서 시간과 공간의 사용에 있어서 혁명적인 변화를 가져왔다(Gattiker, 2001). Westrum (1991)은 기술을 구성하는 세 가지 구성요소로 물질적 대상 (Material Object)과, 기법(Techniques), 지식(Knowledge)을 들고 있다. 물질적 대상이란 기술을 기초로 만들어진 물건으로 전화나 자동차, 난방 시스템 등이 그 예이다. 기법은 무엇인가를 하는 데 필요한 실용적인 기술(Skill)로서 컴퓨터를 다루는 기술 등을 예로 들 수 있다. 마지막으로 지식(Knowledge)이란 새로운 물건을 만들어내기 위해 발명가나 과학자들이 사용하는 추상적인 지식을 의미한다.

기술의 이러한 세 가지 요소를 적용해 볼

때, 인터넷은 지식에 가장 가깝다고 할 수 있다. 인터넷은 전화, 텔레비전, 라디오 같은 다른 매체 기술처럼 어떤 장치나 기계가 아니라 “전화, 위성, 무선망 같은 기존의 매체기술을 기반으로 크고 작은 세계의 컴퓨터들을 그물망처럼 연결해놓은 하나의 네트워크(Gattiker, 2001)”를 가리키는 용어이다. 따라서 전화나 라디오, 텔레비전 등 다른 매체 기술의 경우 상응하는 전화기나 트랜지스터, 텔레비전 수상기 같은 가시적인 장치나 기계를 통해 신기술을 체험하는 반면, 인터넷이라는 신기술은 상응하는 장치나 기계를 물리적으로 볼 수 있는 것이 아니라 인터넷이라는 과학적 지식을 응용한 제품이나 서비스를 통해 존재를 확인할 수 있다. 따라서 인터넷 기술은 기존의 다양한 제품에 적용되었을 뿐 아니라 새로운 제품범주와 서비스를 만들어 냈고, 소비자들은 인터넷 테크놀로지의 존재를 이를 이용한 제품이나 서비스를 사용하면서 확인하게 된다. 또한 그 제품과 서비스의 사용경험이 바로 인터넷 테크놀로지의 이미지로 연결된다고 할 수 있다(이은영, 강명수, 박철, 신종철, 오창호, 이진용, 2007).

따라서 본 연구는 무형의 신기술인 인터넷을 적용한 다양한 제품과 서비스가 확산된 시기의 광고물들을 분석대상으로 하여, 소비자들에게 인터넷을 인지, 이해시키고, 이미지를 형성하도록 하기 위해 어떤 메시지를 동원 하였으며, 이를 어떻게 전달했는가를 분석하고 있다. 이러한 분석결과는 신기술의 도입 및 보급을 위해 광고가 어떤 역할을 담당하는가에 대한 통찰력을 제시해 줄 뿐 아니라, 새로운 매체 기술 관련 제품을 광고하는 광고실무자들에게도 메시지 구성을 위한 구체적인 방안을 제시해줄 것으로 기대된다.

기술의 사회적 사용: 기술을 보는 두 개의 패러다임

광고에서 신기술이 어떻게 묘사되는 가를 이해하기 위해서는 사회가 기술을 바라보는 관점을 이해할 필요가 있다. 광고는 사회적 제도로서 사회 내에 통용되는 기술에 대한 관점을 반영하거나 변형해서 소비자를 설득하기 때문이다(Jhally, 1990). 기술이 “과학에 기반을 두고 인간생활을 향상시키기 위해 사용되는 물건이나 기법, 혹은 지식(Westrum, 1991)”을 의미한다면 우리주변에 기술이 아닌 것은 없다고 할 만큼 우리생활에 퍼져있다. 테크놀로지의 이러한 편재성으로 인해 기술연구자들은 기술의 사회적 영향력에 대해 많은 관심을 기울여 왔는데, 이 논의들은 대개 극단적인 두 개의 관점으로 분류될 수 있다. 기술을 모든 악으로부터 인간을 구제해 줄 유일한 길이라고 믿는 찬성론과 기술 자체가 오히려 하나의 악이 되어가고 있다고 주장하는 비판론이 바로 그것이다.

기술이 사회에 미치는 긍정적인 영향을 강조하는 찬성론자들은 특히 기술이 인간의 자유를 확대시킨다고 주장한다. 기술이 인간을 자연의 구속으로부터 자유롭게 하고, 무지로부터 해방시켜줄 뿐 아니라, 민주주의를 위한 정치적 자유를 준다고 말하고 있다(Cooper, 1995). 기술에 대한 이러한 찬성론적 패러다임은 미국을 포함한 서구 사회에 지배적이다(Feenberg, 1991). 한편 기술에 대한 비판론자들은 인간이 테크놀로지의 노예가 될 수 있음을 경고하고 있다. 반 기술론이라 할 수 있는 이러한 관점은 테크놀로지를 프랑켄슈타인에 비유하면서 테크놀로지가 비록 인간이 자연과 환경을 통제하는 데 도움을 준다하더라도 결

국은 인간의 통제 범위를 벗어나 오히려 인간을 통제하고 사회의 변화를 주도하게 될 것이라고 비판한다. 또한 테크놀로지를 장악하고 있는 거대 조직이 시장을 장악하고 이들이 정치적 결정에도 영향력을 행사하게 되어 중국에는 기술이 인간의 민주적 자유를 위협하게 할 것이라고 주장한다. 아울러 기술 비판론은 기술이 인간의 문화적이고 지적인 지평을 좁힌다고 지적한다. 현재의 정보 기술을 예로 들면 정보의 양으로 변화시킬 수 있는 것이나 상품화 될 수 있는 것만이 지식으로 전환될 수 있다고 비판 한다(Cooper, 1995).

Watkins와 Meador(1977)은 기술이 사회를 지배하는 철학과 문화적 가치들에 따라 다르게 보인다고 지적한다. 예를 들어 미국에서 기술과 사회의 관계를 낙관적이고 긍정적으로 보는 관점은 미국사회의 저변에 흐르는 실용주의(Pragmatism)와 공리주의(Utilitarian), 실증주의(Positivism)적 철학의 영향이라고 주장하고 있다. 즉 효율성과 생산성을 강조하는 미국의 실용주의가 엔지니어나 과학자들에게도 깊이 수용되어 기술의 개발에 있어서도 그것의 사회적 결과를 생각해 보기 이전에 그것이 효율성과 생산성을 높이기만 한다면 좋은 것으로 받아들여져 왔다는 것이다. 또한 “최대한의 많은 사람에게 최대한의 행복”을 준다는 원칙에 근거한 미국의 공리주의적 사고는 기술의 사용과 확산에도 영향을 미쳐 하나의 기술이 긍정적 측면이 많다면 모든 사람들에게 확산되어야 한다는 기술 보급의 불가피론을 확산시킨다는 지적이다. 한편으로 과학적 방법과 지식에 기초를 둔 미국의 실증주의적 사고는 미국에서 과학과 테크놀로지에 대한 무조건적인 낙관론을 확산시켜왔다는 것이다.

기술 관련 연구자들은 한 사회 내 새로운

테크놀로지의 확산은 그것이 기존의 사회, 문화와 맞아떨어졌을 때 가속화되고, 또한 사회 내에 제도화되어 있는 관습과 가치, 조직, 사고 등은 새로운 테크놀로지가 독특한 방식으로 자리 잡는 데 강력한 힘을 발휘한다고 지적해왔다(한상필, 2003; Westrum, 1991). 본 연구는 기술의 개발과 수용이 그 사회의 문화적 가치와 철학을 반영하고 그 사용의 방향이 결정하게 된다는 관점에서 행해진 것이다. 이런 관점에서 보면 우리나라의 인터넷의 경우도 우리사회를 지배하는 기술에 대한 문화적 가치와 철학을 반영하고(윤태일, 2004), 특히 마케팅 커뮤니케이션은 인터넷이라고 하는 지식을 기반으로 하는 상품들을 긍정적으로 정의함으로써 소비자가 수용하도록 역할을 했으리라 예측할 수 있다. 즉 우리사회에도 서구사회에서와 마찬가지로 과학기술에 대한 긍정적, 부정적 태도가 공존하지만 이들 가운데 긍정적 가치관과 철학이 선별적으로 수용되어 광고물에 메시지화 하게 됨을 추측할 수 있다. 본 연구는 신기술의 사회적 사용을 촉진하는 과정에서 광고가 어떤 메시지와 구성방식을 동원하는 가를 실증적으로 살펴보고자 한다.

대중매체에 나타난 신기술

기술의 사회적 영향을 긍정적으로 보는 관점과 비판적으로 보는 관점이 존재한다면 대중매체는 어떤 관점에서 신기술을 독자 혹은 소비자에게 전달하는가? 신기술이 대중매체에서 어떻게 묘사되는 가에 관한 연구는 대개 신문이나 잡지의 내용을 분석하는 연구가 중심이 되어왔다. 대중매체의 신기술 및 과학보도에 관한 가장 광범위한 연구로는 Nelkin (1987)의 연구를 들 수 있다. 언론을 통해 공

중에게 전달되는 테크놀로지의 이미지를 광범위하게 연구한 그녀의 연구는 미국의 전국지는 물론 지방지, 전국판 잡지, 특수 잡지 등에 나타난 과학 및 기술의 보도를 분석하고 있다. 그녀의 연구를 보면, 새로운 기술에 대한 미국 언론의 보도는 경제적, 사회적, 의료적 문제점들을 쉽게 해결할 수 있다며 일반 공중을 부추기는 역할을 했다고 지적하고 있다. 또한 기술 개발에 대한 이러한 과장된 언어의 사용은 매스미디어의 내용은 물론 광고에서도 비슷하게 발견된다고 지적하고 있다. Nelkin (1997)은 미국 언론의 과학 및 테크놀로지에 대한 보도가 일반적으로 긍정적이고 낙관적인 관점으로 편향되어있으며, 테크놀로지가 가치중립적이고 순수한 기계에 불과하다는 테크놀로지의 찬성론적 관점에 기초하고 있음을 광범위한 연구를 통해 보여주고 있다.

미국 언론의 테크놀로지에 대한 긍정적이고 낙관적인 관점은 새로운 정보기술에 관한 연구에서도 지속적으로 드러나고 있다. Reed (2001)는 개인용 컴퓨터가 미국 가정에 보급된 시기인 1960년대에서 1990년대 까지 대중매체의 기사와 광고에서 이를 어떻게 묘사해왔는지를 분석하고 있다. 그의 분석 결과에 따르면, 이 기간 개인용 컴퓨터는 미국 중산층 가정에 자연스러운 필수품으로 자리를 잡았으며, 대중매체의 기사들과 광고들은 컴퓨터가 두려운 기계에서 가까운 친구처럼 받아들여지는데 기여했다고 주장한다. 또한 Berdayes와 Berdayes (1998)는 1993년에서 1994년까지 정보 고속도로(Information highway)를 잡지내용에서 어떻게 묘사해왔는가를 연구했다. 그들은 다양한 목표공중을 겨냥하고 있는 여러 잡지로부터 발췌한 18개의 기사를 분석하였는데, 이들 기사들은 공통적으로 일반 공중을 테크놀로지 수

용에 아무런 힘이 없는 무력한 존재로 그려왔으며, 정보 고속도로를 독립적인 경제적 힘으로서 묘사하면서 개인은 대열에 동참해야 한다고 주장하고 있는 것으로 드러났다.

인터넷의 등장 이후 매스 미디어가 인터넷을 어떻게 묘사하고 있는 가를 보여주는 연구들을 보면, Kitalong(2000)은 매스 미디어 기사의 내용은 물론 광고에서조차 공통적으로 인터넷이 마술처럼 묘사되어 왔다고 지적하고 있다. 1995년 미국 시사주간지 *타임*의 인터넷 특별 호에 실린 기사의 내용과 광고를 분석한 그의 연구에 따르면, 이들 기사와 광고들은 동시에 인터넷 경험이 없는 독자들에게 새로운 테크놀로지가 인간생활의 문제점을 마술처럼 해결해줄 것이라고 약속하고 있음을 구체적으로 보여주고 있다. 독일에서 행해진 연구로서 Rössler(2001)의 연구는 이러한 테크놀로지에 대한 긍정적 시각이 서구의 다른 나라에서도 발견됨을 보여준다. 1995년에서 1998년까지 독일의 대중 시사 잡지에서 발견된 374개의 인터넷 관련 기사를 분석한 결과에 따르면, 독일의 잡지들은 인터넷을 사회적, 정치적, 개인적 영역에 긍정적인 결과를 가져올 새로운 테크놀로지로 정형화하고 있으며, 특히 경제적 발전에 대한 가능성을 강조하고 있다. 또한 이들 기사들은 인터넷이 개개인에게 자유를 가져다 줄 것임을 강력하게 시사해왔음을 지적하고 있다. 이외에도 McOmber(1999)는 백악관 공식 웹사이트의 내용 분석을 통해 미국 정부의 뉴 테크놀로지에 대한 관점을 명확하게 드러내 보여주고 있다. 미국의 인터넷 도입 시기에 만들어진 클린턴-고어 행정부의 백악관 사이트를 분석한 결과를 보면, 미 백악관 측은 지속적으로 인터넷의 진기함(novelty)을 강조하면서 독자들에게 인터넷이 교육, 상

거래, 일상생활에 혁신적인 변화를 가져올 것임을 약속하고 있으며, 새로운 테크놀로지의 수용과 변화의 불가피성을 제안하고 있다.

매스 미디어의 기사내용이 아니라 광고물에서 테크놀로지를 어떻게 묘사하고 있는가에 초점이 맞추어진 연구로는 컴퓨터 및 텔레커뮤니케이션 제품을 위한 잡지광고에서 사용된 시각적 은유를 분석한 Kaplan (1990)의 연구를 들 수 있다. 그는 테크놀로지와 관련된 다섯 가지 시각적 은유를 기존 문헌에서 찾아내, 이를 이용해 1984년에서 1988년 동안 미국 대중 잡지와 과학 전문 잡지에 실린 217개의 광고를 분석하였다. 분석 결과를 보면, 가장 빈번하게 사용된 시각적 은유는 지렛대(lever)와 신규 가치의 결합(synthesis of old and new values)이다. 지렛대의 은유는 새로운 정보기술이 인간의 지적 능력을 향상시키는 지렛대 역할을 한다는 의미이다. 즉 새로운 정보기술의 발전이 지적 향상의 원동력으로 작용하여 인간은 자질구레한 업무에서 벗어나 더 많은 정보를 가지고 분석적인 일에 전담할 수 있게 된다는 의미이다. 또한 낡은 가치의 새로운 가치와의 결합은 새로운 정보 기술이 전통적인 가치인 가족 공동체의 의미를 확장시킨다는 은유이다. 이것은 새로운 기술을 전통적인 가치와 연결시킴으로써 혁신이 좀 더 자연스럽게 무리 없이 받아들여지도록 하기 위한 시도라고 볼 수 있다. 한편 이귀옥(2003)은 미국에서 인터넷이 보급 확산되는 시기인 1995년에서 2000년까지 미국 시사 잡지 타임에 실린 인터넷 관련 제품광고 504개를 분석한 바 있다. 질적 자료 분석 통해 광고에 나타난 기술 관련 주제의 범주를 찾아내고, 이의 빈도를 분석한 결과 '효율성'이 가장 빈번하게 등장하는 주제였으며, 지식의 확대를 보여주는 광고

가 증대하는 반면 사회적 연대의 확장을 주장하는 광고는 감소하는 현상을 보여주고 있다.

미국 및 서구의 대중매체에서 나타난 신기술 표상에 관한 연구들은 대개 기사내용은 물론 광고에서도 서구사회에서 지배적인 기술에 대한 긍정적이고 찬성론적인 관점이 반영되고 있음을 드러내 보여주고 있다. 한편 우리나라에서 과학기술의 보급과 확산과 관련된 대중매체의 내용을 분석한 연구는 몇 편 눈에 띄지만(김동규, 2000; 김찬석, 2008; 이효성, 1989), 과학과 기술에 대한 전반적인 보도 경향 분석에 초점이 맞추어져 있다. 김찬석(2008)의 최근 연구는 우리나라 과학기술보도가 과학기술 연구 성과의 탁월성에 가장 큰 관심을 가지고 있으며, 과학기술에 대한 가치 중립적이고, 미래지향적인 성격을 띠고 있다고 밝히고 있다.

대중매체의 보도가 아닌 광고물에서 과학기술을 어떻게 묘사하는가를 살펴본 연구로 성영신, 유홍구, 김보경(2005)의 연구가 있다. 최근 20년간 532편의 과학기술광고에 표현된 광고내용, 과학기술과 관련된 정보, 비주얼, 모델의 특성을 분석한 결과를 보면, 과학기술이 특정계층에서 벗어나 다수대중을 위한 것으로 변화해가고 있으며, 과학기술이 기업, 제품 중심적으로 묘사되고 있음을 보여주고 있다. 또한 거시적 수준의 미래지향적 가치를 제공하지 못하고 주의, 기억, 이해의 측면에서 광고 효과가 좋지 않음을 지적하고 있다.

우리나라에서 행해진 이 같은 연구들은 과학 및 기술에 대한 대중매체의 관점을 이해하는 데 도움이 되긴 하지만 분석의 대상이 생명과학, 농업기술, 공중건강 등 기술보다는 과학 분야에 치중되어 있고, 그 범위도 광범위하여 광고의 신기술 묘사를 이해하는 데는 많

은 한계를 지닌다. 또한 대개 신문이나 잡지 같은 인쇄광고를 주 분석대상으로 하고 있어 소비자의 중요한 정보원인 방송매체의 표상을 이해하는 데는 제한점이 있다(한상필, 2003). 또한 광고 연구의 실무적 적용 측면에서 보면, 과학기술 분야를 모두 포괄하는 연구들은 신기술 관련 구체적인 제품을 위한 광고물의 제작에 적용하는 데 무리가 따른다.

따라서 본 연구에서는 현재 우리에게 대중화된 인터넷이라는 구체적인 신기술에 초점을 맞추고 있으며, 관련 제품이나 서비스를 판매하기 위해 구체적으로 광고에서 동원되는 신기술에 대한 긍정적이고 낙관적인 견해를 포함하는 주제가 무엇인가를 분석하고 있다. 또한 신기술을 누구를 대상으로 광고하며, 이를 전달하는 방식을 내용 분석함으로써, 신기술의 확산을 위해 광고가 어떤 메시지를 구성하여 사용하며, 이를 어떻게 전달하는가를 실증적으로 드러내 보이고자 한다.

연구문제

앞에서 논의된 기술의 사회적 사용과 매스미디어에서 기술을 어떻게 그려내는가에 관한 연구들을 종합해보면, 한 사회 내에는 대개 기술에 대한 긍정적이고 부정적인 두 개의 관점이 존재하지만, 기술을 가치중립적이고, 발전적으로 보는 현대사회의 지배적인 관점이 반영되어 매스미디어의 기술 묘사는 긍정적이고 낙관적인 관점에 기반을 두고 있음을 알 수 있다. 특히 이러한 기술을 적용한 소비자 제품을 위한 광고들은 기술제품의 구매나 소비를 통해 얻어질 수 있는 구체적인 효과를 광고주제로 해서 메시지를 구성하거나(이귀옥,

2003) 친근한 동화같은 서사구조(Kitalong, 2000), 시각적 은유(Kaplan, 1990)같은 기술적 요소를 동원해 이러한 관점이 자연스럽게 받아들여지도록 소비자를 설득하는 것으로 나타나고 있다.

그러나 아직 우리나라에서는 구체적인 신기술제품광고에 초점을 맞추어 광고가 신기술관련제품을 확산시키기 위해 어떤 주제를 사용하며, 이러한 주제를 전달하기 위해 어떤 방식을 동원하는가에 대한 연구는 없는 상태이다. 따라서 본 연구에서는 먼저 인터넷 관련 제품광고에서 신기술의 구매나 소비와 관련된 어떤 기술적 주제를 메시지의 주요 요소로 사용하는가를 살펴보고, 이러한 기술적 주제의 사용이 제품 유형에 따라 차이가 있는가를 살펴보았다. 또한 이러한 기술적 주제를 사용하기 위해 구체적으로 광고물을 구성하는 방식을 점검하였다. 첫 번째 연구문제를 정리하면 다음과 같다.

1. 인터넷 관련 TV 광고에서는 어떤 기술적 주제가 사용되는가?

1-1. 인터넷 관련 제품의 유형에 따라 사용된 기술적 주제에는 차이가 있는가?

1-2. 사용된 기술적 주제에 따라 광고물에서 동원된 메시지 전략은 무엇인가?

1-3. 사용된 기술적 주제에 따라 광고물에서 동원된 전달 방식은 무엇인가?

다음으로 신기술관련 제품이나 서비스의 확산을 위해 누구를 대상으로 광고를 했는가를 분석하였다. 신기술의 혜택대상을 누구로 설정하고 있으며, 이러한 혜택대상을 구체적으로 전달하기 위해 어떤 모델을 사용하는가를 살펴보았다. 광고모델 이미지는 상표나 제품

의 이미지로 전이되어 소비자로 하여금 특정 제품범주나 특정 상표에 대한 친근감과 신뢰감을 느끼게 하며, 제품의 사용하는 사람의 이미지를 결정하므로(성영신, 유흥구, 김보경, 2005) 광고의 신기술 표상을 이해하는 데 중요한 요소가 될 수 있다. 본 연구에서는 이러한 목표대상을 소비자에게 전달하기 위해 사용된 모델의 성별, 연령별 분석을 행함으로써 신기술 제품사용자의 이미지를 어떻게 구성했는가를 살펴보았다. 두 번째 연구문제를 정리하면 다음과 같다.

2. 인터넷 관련 TV광고에서 제품이나 서비스는 누구를 대상으로 하는가?

2-1. 광고의 목표대상에 따라 사용된 모델의 성별은 어떻게 다른가?

2-2. 광고의 목표대상에 따라 사용된 모델의 연령은 어떻게 다른가?

연구방법

분석 대상 광고

연구문제를 점검하기 위해 인터넷이라는 신기술이 한국에 도입되어 이를 적용한 제품이나 서비스가 급격히 확산된 시기인 2000년을 분석대상 연도로 선택하였다. 광고물의 수집은 광고회사들에게 유료로 제공되는 광고물 데이터베이스인 <베이스네트>를 통해 행해졌으며, 데이터베이스에 대한 접근이 가능한 H광고회사에서 진행되었다. 2000년에 방영된 인터넷 관련 광고로 최종 수집, 분석된 광고물은 200개였다. 한 해 동안 TV에서 방영된 인터넷 관련 제품, 서비스 광고가 200여개라

는 사실은 이시기에 광고주들이 이러한 제품의 도입 및 확산을 위해 많은 노력과 비용을 투자했음을 보여주는 숫자이다.¹⁾

분석시기로 2000년을 잡은 이유는 1994년 일반 공중들도 쉽게 인터넷과 접속할 수 있는 길이 열린 이후로 일반 공중들의 인터넷 이용은 날로 증가하여 2001년 비로소 우리나라 전 인구의 반 이상이 인터넷을 사용하는 단계에 이르렀다(한국방송광고공사, 2006; 한국인터넷진흥원, 2007). 이 시기를 제품의 수명주기측면에서 보면 인터넷 관련 제품이 도입기, 성장기에 해당하는 시기로 광고비가 제품의 인지도를 높이기 위해 대체로 많이 투입되는 시기이다(Barban, Cristol and Kopec, 1993). 실제로 이 시기에 인터넷 관련 제품과 서비스를 파는 마케터들은 새로운 시장을 선점하기 위해 전통적인 매스 미디어에 많은 광고비를 쏟아 부었다. 이시기 우리나라 광고비사용을 보면, 정보통신분야가 1999년도에 비해 51.7%성장하여 가장 높은 성장률을 보이고 있다(제일기획, 2001).

한편으로 이 시기는 소비자의 제품 수용모델(Rogers, 1962)로 보면 초기의 혁신적인 소비자는 물론 다수의 사람들이 새로운 테크놀로지를 수용하게 되는 시기로 제품이 혁신적인 이미지에서 대중에게 일반화하는 과정을 걷게 된다. 따라서 이 시기에 집행된 인터넷 관련 광고물을 분석하는 것은 기업들이 새로운 테크놀로지를 다수의 일반 공중에게 포지셔닝하기 위해 인터넷이라는 뉴 테크놀로지를 광고에서 어떻게 묘사했는가를 살펴볼 수 있는 실증적인 사례가 될 수 있다.

1) 분석대상 200개 광고물의 제품유형은 연구결과표 2에 정리되어 있음.

분석 내용 및 절차

본 연구에서는 앞에서 제시한 연구문제를 점검하기 위해 수집된 광고에 대한 내용분석을 실시하였다. 먼저 연구문제와 관련되어 광고물의 전체적인 내용을 분석한 다음, 광고물의 기술적 주제와 혜택 대상에 대한 광고요소들을 분석하였다. 표 1은 본 연구에서 사용된 코딩항목들을 보여준다.

첫 번째로 2000년에 방영된 인터넷 관련 광고의 일반적인 내용을 파악하기 위해 광고된 인터넷 관련 제품의 유형, 사용된 메시지전략과 정보를 전달하는 방식이 무엇인가를 코딩하였다. 광고된 제품의 형태분류는 광고물 데이터베이스 <베이스스네트>의 분류기준을 따라 인터넷 통신망서비스, 인터넷 서비스, 전자상거래, 기존기업의 인터넷서비스, 인터넷 관련 기업 PR 및 기타광고로 분류하였다.²⁾ 다음으로 광고의 중심 내용이 무엇인가를 보기 위해 제품에 대한 사실적 정보중심인가? 아니면 제품이 제공하는 소비자 혜택 중심인가? 아니면 제품이나 서비스를 제공하는 기업자체를 강조하는가의 메시지 전략의 분류기준을 (Taylor, 1999) 적용했다. 또한 광고가 정보를 전달하는 방식과 사용된 모델에 대한 분류는 성영신, 유흥구, 김보경(2005)의 연구에서 사용된 범주들을 검토, 수정하여 사용하였다.

두 번째로 본연구의 초점인 광고에 사용된

2) 베이스스네트는 국내 TV, 라디오, 신문, 잡지, 케이블TV와 해외 10개국 광고표현물 정보, 광고모델 정보, 슬로건 정보를 인터넷을 통해 실시간으로 제공하는 서비스로, 광고 정보는 광고주, 상품, 업종, 광고소재뿐 아니라 200여종의 장르로 광고를분류하므로(<http://www.adchannel.co.kr/basisnet>), 본 연구의 분석시기에 집행되었던 대부분의 광고물을 포함하고 있음.

신기술 관련 메시지를 파악하기 위해 먼저 신기술을 통해 혜택을 받는 대상을 누구로 하는가를 성영신 외(2005) 연구를 기반으로 개인, 가정, 기업, 전체로 구분하여 코딩하였다. 마지막으로 광고에 사용된 신기술 관련 주제는 이귀옥 (2003)의 연구에서 사용된 기술적 주제항목을 적용하였다. 이귀옥(2003)의 분류 항목은 기술이 가져다주는 개인적, 사회적 영향 및 매스 미디어의 기술 전달에 대한 이론적 논의를 기반으로 매스미디어에서 전달하는 기술의 긍정적이고 바람직한 측면을 범주화한 것으로 미국의 신기술 관련 광고의 주제를 분석하는 연구에 사용한 바 있다. 본 연구에서는 이러한 주제항목을 시험적으로 우리나라 광고에 적용해 본 다음, ‘생활의 즐거움(fun)확대’ 항목을 추가하였으며, 통제력의 향상과 혁신적인 변화는 우리나라 광고에 대한 시험적 분석에는 거의 발견되지 않아 삭제했다. 따라서 최종분석에는 ‘효율성의 향상,’ ‘생활의 자유 확대,’ ‘생활의 재미,’ ‘지식의 향상,’ ‘사회적 연대감,’ ‘마술 같은 문제 해결,’ ‘경제적 수익의 향상’ 등 7개 항목이 사용되었다. 각 기술적 주제에 대한 조작적 정의는 표 1에 제시되어 있다.

코딩작업은 도출된 코딩항목을 분석대상광고가 아닌 다른 년도의 신기술 관련 광고물에 적용하는 훈련과정을 거친 신문방송학과 석사과정 학생에 의해 이루어졌다. 기술적 주제의 코딩은 각 광고물마다 각 항목이 존재하는가의 여부를 복수로 코딩하였다. 코딩이 완료된 후 본 연구자가 표본으로 선정된 광고물의 20%를 재 코딩 하여 코딩의 신뢰도를 측정하였다. 두 코더간의 우연적 동의율을 고려한 항목별 신뢰도는 모두 .85를 상회하여 신뢰할 만한 수준이었다.

표 1. 코딩 항목 및 조작적 정의

분류	코딩 유목	정의 및 표본 광고물에 부여된 번호										
광고된 제품의 형태	<ol style="list-style-type: none"> 1. 인터넷 통신망서비스 2. 인터넷 서비스 3. 전자상거래 4. 기존기업의 인터넷서비스 5. 인터넷 관련 기업 PR 6. 기타 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 인터넷접속을 가능케 하는 sk텔레콤, 패가패스, 두루넷 2. 인터넷접속으로 가능한 검색, 이메일 등의 서비스 3. 전자상거래를 전문으로 하는 인터파크, 다날등 4. 기존기업이 추가하는 인터넷서비스 5. 기업 PR 6. 그 외 인터넷 관련 제품과 서비스 										
전체적인 광고내용	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제품 설명 중심 2. 소비자 편익 중심 3. 기업 설명중심 											
주요 광고요소	<ol style="list-style-type: none"> 1. 카피중심 2. 비주얼 중심 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 주요정보가 카피(나레이션)으로 전달 2. 카피의 설명없이 대부분의 정보가 비주얼로 전달 										
모델	<table border="0"> <tr> <td>성별</td> <td>연령</td> </tr> <tr> <td>1. 남자</td> <td>1.어린이/청소년</td> </tr> <tr> <td>2. 여자</td> <td>2. 중장년</td> </tr> <tr> <td>3. 혼합</td> <td>3. 노인</td> </tr> <tr> <td></td> <td>4. 혼합</td> </tr> </table>	성별	연령	1. 남자	1.어린이/청소년	2. 여자	2. 중장년	3. 혼합	3. 노인		4. 혼합	
성별	연령											
1. 남자	1.어린이/청소년											
2. 여자	2. 중장년											
3. 혼합	3. 노인											
	4. 혼합											
기술의 혜택대상	<ol style="list-style-type: none"> 1. 언급됨 2. 언급되지 않음 <p>언급된 경우</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 개인 2. 가정 3. 기업 4. 전체 											
기술관련 주제	<p>각각 있으면 1. 없으면 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 생활 효율성의 향상 2. 생활의 자유 3. 생활의 재미 4. 지식의 향상 5. 사회적 연대감의 향상 6. 문제의 마술같은 해결 7. 경제적 수익의 향상 	<p>인터넷 관련 제품이나 서비스의 구매나 소비가 제 공할...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 시간, 비용, 노력의 효율성 강조 2. 시간/ 공간적 자유의 확대를 강조 3. 생활의 재미(fun), 즐거움 강조 4. 현명한 소비, 선택을 강조 5. 타인과의 사회적 관계의 확대 및 향상 강조 6. 생활 속 문제 과장적, 비현실 해결을 주장 7. 경제적 수익을 강조 										

코딩된 자료는 내용분석 항목의 빈도를 보기 위한 기술 분석이 행해졌고, 기술 관련 주제와 메시지 전략 및 전달 방식과의 관계, 광고의 목표대상에 따른 모델 사용의 차이를 보기 위해 교차분석이 행해졌다. 카이제곱 검정 및 잔 차 분석을 통해 차이 및 특징을 파악하였다(노형진, 2005).

연구결과

분석된 TV광고에 대한 기술

광고된 인터넷 관련 제품의 유형

구체적인 광고 메시지분석에 앞서 표본 광고에 대한 전체적인 이해를 위해 2000년에 인터넷이란 기술을 기반으로 하는 어떤 제품 및 서비스 광고가 가장 많이 행해졌는가를 살펴 보았다. 표 2에서 알 수 있듯이 전체적인 분석 대상이 된 200개의 광고 가운데, 인터넷 관련 제품으로 가장 많은 광고가 이루어진 유형은 인터넷 서비스(52.5%)이다. 인터넷 서비스는 소비자가 인터넷 접속을 통해 받을 수 있는 서비스로 대개 검색서비스, 이메일 서비스

표 2. 2000년 광고된 인터넷 관련 제품의 유형

광고된 제품 유형	빈도	비율(%)
인터넷 통신망	22	11.0
인터넷 서비스	105	52.5
전자상거래	30	15.0
기존기업 인터넷 서비스	25	12.5
인터넷 관련 기업 PR	10	5.0
기타	8	4.0
합 계	200	100.0

등을 포함한다. 다음으로 전자상거래를 전문으로 하는 인터파크, 다날 같은 사이버상의 유통전문회사들이 15%를 차지하고 있다. 기존 기업가운데 인터넷 서비스를 추가한 기업들의 광고도 12.5%를 차지하고 있으며, 인터넷 접속을 위해 기본적으로 필요한 서비스인 통신망 서비스는 11%를 차지하고 있다.

이시기는 1999년 초고속 인터넷 통신망이 도입된 이후 이러한 인터넷망을 통해 받을 수 있는 서비스를 제공하는 기업들이 급증하고, 전자상거래 전문 사이트는 물론 기존 기업들도 인터넷 서비스를 추가하여 광고를 펼쳤음을 알 수 있다.

분석대상 광고의 메시지 전략과 전달 방식, 모델의 사용

표 3은 분석된 광고가 인터넷이라는 신기술 제품을 소비자에게 도입, 확산하기 위해 전체적으로 어떤 메시지 전략과 전달방식을 사용했는가를 보여준다. 먼저 광고의 전체적인 메시지 전략을 살펴보면, 신기술이 가져다 줄 편리함이나 이득을 전달하는 소비자 혜택 중심 광고가 45%, 인터넷 관련 제품을 직접적으로 설명하는 광고는 41%로 비슷한 수준을 보였다. 기업 자체를 강조한 광고는 14%를 차지하고 있다.

한편 광고의 내용을 전달하는 수단으로 비주얼을 중심으로 하는 광고(58%)가 카피를 위주로 하는 광고보다 많았다(42%). 한편 광고의 모델 사용을 살펴보면, 거의 80%의 광고에서 모델이 사용되고 있으며, 성별로는 남녀모두 등장하는 광고가 37%로 가장 많고, 남성이나 여성이 혼자 등장하는 경우 남성을 사용하는 경우가 27%로 여성보다 높게 나타났다. 사용된 모델을 연령별로 보면, 중장년층이 등장하

표 3. 분석된 광고의 특성

항목	범주	빈도(n=200)	비율(%)	
주요 메시지전략	제품 설명중심	82	41.0	
	소비자편익중심	90	45.0	
	기업설명중심	28	14.0	
메시지 전달 방식	카피위주의 전달	84	42.0	
	비주얼위주의 전달	116	58.0	
모델의 사용	성별	남자	54	27.0
		여자	33	16.5
		혼합	74	37.0
		모델없음	39	19.5
	연령별	어린이/ 청소년	10	5.0
중장년		115	57.5	
노년		2	1.0	
혼합		34	17.0	
	모델없음	39	19.5	

는 광고가 57.5%로 압도적으로 많으며, 다음은 여러 연령층이 동시에 기용하는 경우가 17%로 나타나고 있다.

분석된 2000년의 인터넷 관련 제품광고들의 특성을 요약하면, 제품중심광고에서 소비자 중심광고로 전환하는 시기의 광고라고 할 수 있다. 광고내용은 소비자 편익과 제품설명이 비슷하지만, 전략적으로는 제품정보를 사실적으로 전달하기 보다는 소비자와의 경험을 공유함으로써 공감을 이루려는 전략을 많이 사용하고 있다. 전술적으로도 카피보다는 상대적으로 비주얼 중심의 전달방식을 많이 사용했고, 광고의 목표소비자를 예측해볼 수 있는 모델의 사용에 있어서는 남녀가 동시에 출현하는 광고가 더 많으며, 연령층으로는 여전히 중장년 성인이 주로 등장하고 있다.

연구문제 분석 결과

인터넷 관련 TV 광고에서는 어떤 기술적 주제가 사용되는 가?

인터넷 관련 TV 광고에서 기술과 관련하여 어떤 주제가 메시지의 중심이 되는 가를 표 4에서 제시하고 있다. 각 항목별로 광고물에서 존재하는가를 중복 코딩하였으므로, 총 응답수를 기준으로 한 비율과 총광고물수를 기준으로 한 비율을 동시에 제시하였다. 분석된 광고물 수를 기준으로 가장 많은 빈도를 보인 것은 ‘효율성의 향상’으로 나타났다. 인터넷 제품의 구매와 사용이 소비자 생활의 효율성을 증대시킬 것이라고 주장하는 광고가 총 200개의 광고 중 63.3%를 차지했다. 이것은

표 4. 인터넷 관련 TV광고에 사용된 기술적 주제

주제	빈도	비율(%) * (총응답수 기준, n=421)	비율(%)** (총광고물수 기준, n=200)
효율성의 향상	126	29.9	63.3
생활의 자유	111	26.4	55.8
재미있는 생활	89	21.1	44.7
지식의 향상	56	13.1	28.1
사회적 연대감	16	3.8	8.0
마술 같은 문제해결	7	1.7	3.5
경제적 수익 향상	16	3.8	8.0

* 복수 응답된 총 421개의 응답을 기준으로 한 비율

** 분석된 광고물 총 200개를 기준으로 한 비율

총 응답수를 기준으로 할 때 코딩된 신기술 관련 주제 빈도의 거의 30%를 차지하는 것이다. 다음으로는 광고된 인터넷 관련 제품의 구입과 사용으로 ‘생활의 자유’가 확대될 것이라는 주장을 포함하는 광고가 55.8%를 차지했으며, ‘생활의 재미’를 주제로 포함하는 광고도 44.7%를 차지하고 있다.

사용된 기술관련 주제들이 광고물에서 어떤 내용을 통해 구체적으로 구현되고 있는가를 카피의 예를 통해 살펴보면 다음과 같다. 먼저 가장 많은 광고에서 나타난 ‘효율성의 향상’을 주제로 하는 광고들은 인터넷 관련 제품이나 서비스가 소비자들의 일을 더 빠르고 쉽게, 더 나아가 더욱 잘할 수 있도록 도와준다는 내용을 담고 있다. 분석된 광고들에서 효율성의 향상을 주장하는 카피의 예를 보면, “모든 것이 빨라진다,” “역시 빠르니까,” “빨라야 이긴다. 사이버 투자도 속도전,” “한발 빠른 사이버 정보” 등 속도의 향상을 강조하는 광고물이 있는가 하면, “원하는 것만 꼭 집어 찾자,” “MSN 하나면 되죠,” “터치하나로 통하

는 인터넷 세상,” “one click” 등 최소한의 노력을 통해 성과를 얻을 수 있음을 강조하고 있다. 한편으로 “검색하면 짹짹하다,” “돈 버는 습관” 등 비용의 효율성을 강조하는 광고들도 있다.

두 번째 가장 많은 광고에서 주제로 사용된 ‘생활의 자유’는 인터넷 관련 제품이 생활 속에 있는 여러 가지 시간적, 공간적 강제요인들로부터 인간을 자유롭게 할 수 있음을 강조한다. 분석된 광고물에서 발견된 생활의 자유와 관련된 광고카피의 예를 보면, “열린 배움터,” “인터넷 검색: 때와 장소를 가리지 않습니다,” “움직이는 인터넷,” “당신이 어디에 계시든,” “everywhere, everytime, everything for you” 등이다. 이들은 컴퓨터의 인터넷과의 연계가 소비자로 하여금 이전에 경험할 수 없었던 장소로 접근할 수 있게 하여 인간이 현실에서 가진 물리적인 시간과 공간의 제한으로부터 자유로워질 수 있음을 강조하고 있다.

세 번째로 44.7%의 광고물에 포함되는 ‘재미 (fun)있는 생활’은 인터넷 관련 제품을 사

용하게 되면 소비자의 생활이 즐겁고, 재미있게 전환될 수 있음을 주장하는 광고들에 포함되어 있다. 한다. 분석된 광고물에서 발견된 재미있는 생활과 관련된 광고카피를 보면, “여행이 세배는 즐거워져요,” “사는 게 즐거워지는 여자 인터넷,” “스트레스 마이너스,” “살맛나는 세상,” “신난다, 재미있다,” “즐겁지 않으면 인터넷이 아닙니다” 등으로 인터넷관련 제품사용의 결과로서 생활의 재미가 더해짐을 강조하고 있다.

다음으로 28.1%의 광고물에 포함된 ‘지식(Intelligence)의 향상’은 더 많은 정보와 선택의 범위를 제공하기 때문에 인터넷 관련 제품이나 서비스를 사용함에 따라 좀 더 현명한 선택을 할 수 있는 지혜롭고 현명한 소비자가 될 수 있다고 주장한다. 분석된 광고물에서 발견된 지식의 향상을 주장하는 광고카피의 예를 보면, “세상의 모든 질문, 그리고 답,” “인터넷 지리 정보 전문가,” “속이 팍 찬 부동산 정보,” “난 다음에 물어보고 산다,” “따끈따끈한 정보가 가득한 온라인 증권투자,” “세상의 정보가 당신을 찾아 갑니다.” 등으로 정보의 증가를 통한 지식의 증대를 주장하고 있다.

그 외에도 8.1%의 광고에 포함된 ‘사회적 연대(Social Connection)’는 인터넷 제품을 사용함에 따라 인간의 사회적 연대는 향상될 것이고, 이것이 결국 소비자의 생활에 많은 이득을 줄 것임을 강조하는 주제이다. 사회적 연대감의 형성을 주장하는 광고카피의 예로는, “함께하면 즐거운 사람들,” “다음에서 만나자, 우리 인터넷,” “프리첼이 보는 세상, 세상은 커뮤니티입니다,” “사랑을 나누는 새로운 방법,” “사람의 힘이 커지는 세상, 인터넷 커뮤니티,” “베스트이지에서 당신은 외롭지 않습니

다” 등으로 인터넷 관련 제품의 구매로 함께 하는 생활이 확장되고 즐거울 것이라고 약속하고 있다. 다음으로 8.0%의 광고물에 포함되어 있는 ‘경제성 향상(Economic potential)’의 주제는 인터넷 테크놀로지가 판매를 촉진시키거나 수익을 높여준다는 주장과 연관되어, 전자상거래의 경제적 잠재력을 강조하는 광고에서 흔히 사용된다. 경제적 잠재력의 향상을 강조하는 광고카피의 예를 보면, “경제인터넷,” “디지털 금융 네트워크, 이 이름을 기억하는 순간, 당신의 투자수준이 올라 갑니다” 등이 있다. 마지막으로 가장 낮은 빈도로 사용된 “마술 같은 문제 해결 (Magic)”이 포함된 광고는 인터넷이 생활에서 발생하는 문제들을 마치 마술처럼 해결한다는 과장적이고 다소 허황한 약속을 던지는 광고들에 포함되어 있다. 마술 같은 문제해결을 주장하는 광고카피의 예로는 “인터넷 하나면 모두가 행복한 나라,” “꿈의 초고속 인터넷,” “클릭하면 백화점이 내게 온다” 등 대개 회사나 브랜드의 이름만을 강조하면서 구체적인 설명이나 증거 없이 이상적인 결과만을 전달하는 것이다.

인터넷 관련 제품의 유형에 따라 사용된 기술적 주제에는 차이가 있는가?

인터넷 관련 제품광고에서 사용된 기술적 주제의 사용이 광고된 제품의 유형에 따라 어떻게 다른가를 검정하기 위해 총 복수 응답수를 기준으로 주제빈도와 제품의 유형을 교차 분석한 다음 카이제곱 검정을 실시하였고, 수정된 잔 차를 분석하여 그 경향을 살펴보았다 (노형진, 2005). 표 5의 결과에서 보듯이 제품 유형에 따라 사용에 기술관련 주제의 사용의 차이가 유의미하게 나타났다.

표 5. 광고된 인터넷 관련 제품의 유형에 따른 기술적 주제의 사용 ()은 %

주제	제품의 유형						합계
	인터넷 통신망	인터넷 서비스	전자상 거래	기존기업 인터넷서비스	관련기업 PR	기타	
효율성의 향상	16(37.2)	65(30.9)	23(33.3)	13(22.0)	7(41.2)	2(12.5)	126(29.9)
생활의 자유	16(37.2)	60(28.6)	13(18.8)	10(16.9)	5(29.4)	7 43.8)	111(26.4)
재미있는 생활	5(11.6)	51(24.3)	18(26.0)	9(15.3)	2(11.8)	4 25.0)	89(21.1)
지식의 향상	3(7.0)	21(10.0)	12(17.4)	15(25.4)	3(17.6)	2(12.5)	56(13.1)
사회적 연대감	3(7.0)	11(5.2)	1(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(6.3)	16(3.8)
마술같은 문제 해결	0(0.0)	6(2.9)	1(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	7(1.7)
경제적 수익 향상	1(2.3)	0(0.0)	3(4.3)	12(20.3)	0(0.0)	0(0.0)	16(3.8)
합계	43(100)	210(100)	69(100)	59(100)	17(100)	16(100)	421(100)

* chi-square=88.646, df=30, p=.000

인터넷 통신망의 경우 다른 제품 유형에 비해 상대적으로 생활의 자유와 효율성을 주장하는 광고가 많은 반면, 생활의 재미를 주장하는 광고는 적다. 인터넷 서비스의 경우 마술 같은 해결이나 사회적 연대감의 충족, 생활의 재미를 주장하는 광고가 많은 반면, 지식을 향상을 주장하는 광고는 적었다. 전자상거래의 경우 생활의 자유를 주장하는 광고가 적었으며, 기존 기업의 인터넷 서비스는 경제성의 향상을 주장하는 광고가 눈에 띄게 많았다. 인터넷관련 기업PR은 생활의 자유를 주장하는 광고들이 상대적으로 많았다. 따라서 제품유형에 따라 사용되는 주제가 다르다는 사실을 알 수 있다.

사용된 기술적 주제에 따라 광고물에서 동원된 메시지 전략은 무엇인가?

신기술광고의 중심내용으로 광고물에서 사용된 기술적 주제를 효율적으로 전달하기 위

해 어떤 메시지 전략이 사용되었는가를 점검하였다. 표 6에서 알 수 있듯이, 사용된 기술적 주제에 따라 메시지 전략을 교차분석을 실시하여 통계적 유의성을 검증한 결과, 전체적으로 사용된 기술관련 주제들에 따라 동원된 메시지전략에도 차이가 발견되었다.

코딩된 주제항목을 중심으로 보면 전체적으로 제품 설명 중심전략을 취하는 광고보다 소비자 혜택을 강조하는 메시지전략을 취하는 광고가 각각 40.1%와 49.2%로 약간 높은 비율을 차지하지만 사용된 기술적 주제에 따라서 동원된 메시지 전략이 다르게 나타나고 있다. 먼저 생활의 자유, 재미있는 생활, 사회적 연대감을 주제로 포함하는 광고들은 이러한 주제를 인터넷 제품이 가져다주는 소비자혜택으로 메시지화 하고 있는 반면, 지식의 향상, 경제적 수익 향상 등을 주제로 포함하는 광고들은 제품중심적인 설명을 중심으로 이들 주제를 전달하고 있다. 효율성의 향상을 주제로 포함하는 광고들은 소비자 혜택 중심 메시지

표 6. 기술적 주제에 따른 메시지 전략의 사용 ()은 %

주제	효율성의 향상	생활의 자유	재미 있는 생활	지식의 향상	사회적 연대감	마술 같은 문제해결	경제적 수익향상	합계	
광고 메시지 전략	제품 설명	59 (46.8)	39 (35.1)	31 (34.8)	33 (58.9)	(18.6)	1 (14.9)	12 (75.0)	169 (40.1)
	소비자 혜택	61 (48.4)	58 (52.3)	52 (58.4)	15 (26.7)	11 (68.6)	(85.7)	(25.0)	207 (49.2)
	기업설명	15 (11.9)	14 (12.6)	6 (6.7)	8 (14.9)	2 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	45 (10.7)
합계	126 (100.0)	111 (100.0)	89 (100.0)	56 (100.0)	16 (100.0)	7 (100.0)	16 (100.0)	421 (100)	

* chi-square=31.660, df=12, p=.002

전략과 제품설명 중심 메시지전략을 취하는 비율이 비슷하게 나타나고 있다.

사용된 기술적 주제에 따라 광고물에서 동원된 전달 방식은 무엇인가?

다음은 광고의 주요 메시지인 기술적 주제들을 어떤 전달 방식을 통해 표현하는가를 점검하였다. 표 7의 결과를 보면, 전체적으로는 주요 메시지를 시각적인 요소를 중심으로

전달하는 광고가 60.3%로 카피중심으로 전달하는 광고(39.7%)보다 상대적으로 많지만, 사용된 각 주제에 따라 동원된 광고의 전달방식에도 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 마술 같은 문제해결(85.7%), 생활의 자유(68.5%), 재미있는 생활(68.5%), 사회적 연대감(81.2%) 같은 주제들은 상대적으로 비주얼을 중심으로 한 광고가 많음을 알 수 있으며, 지식의 향상(60.7%), 경제적 수익의 향상(75.0%)등과 같은 주제들은 카피중심적인 광고를 통해 전달되었

표 7. 사용된 기술적 주제에 따른 전달 방식 ()은 %

	효율성의 향상	생활의 자유	재미있는 생활	지식의 향상	사회적 연대감	마술같은 문제해결	경제적 수익향상	합계	
광고 메시지 전달방식	카피 중심	54 (42.9)	35 (31.5)	28 (31.5)	34 (60.7)	3 (18.6)	1 (14.3)	12 (75.0)	167 (39.7)
	비주얼 중심	72 (57.1)	76 (68.5)	61 (68.5)	22 (39.3)	13 (81.2)	6 (85.7)	4 (25.0)	254 (60.3)
합계	126 (100.0)	111 (100.0)	89 (100.0)	56 (100.0)	16 (100.0)	7 (100.0)	16 (100)	421 (100.0)	

* chi-square=29.631, df=6, p=.000

음을 알 수 있다.

재미있는 생활, 생활의 자유의 확대등과 같은 기술적 주제들은 신기술 제품의 구매와 소비를 통해 얻을 수 있는 정서적, 심리적 측면으로 카피를 통한 설명보다는 비주얼을 제시함으로써 의미를 전달하고 있다. 한편 지식의 확대나 경제적 수익의 향상과 같은 물리적이고 가시적인 주제들은 카피를 통해 구체적으로 제시되고 있음을 알 수 있다.

인터넷이라는 신기술을 일반소비자들에게 도입하기 위해 기술의 어떤 측면을 강조하며, 이러한 기술적 주제들을 어떤 전달 방식을 통해 전달하는 가를 점검한 연구결과를 종합해 보면, 효율성의 향상, 생활의 자유 확대, 생활의 재미 향상 등의 기술적 주제가 상대적으로 빈번하게 사용되고 있지만, 제품의 유형에 따라 이러한 주제의 사용에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 이러한 주제들이 소비자들에게 전달방식에도 주제에 따른 차이가 발견되었다. 전체적으로는 비주얼중심적인 메시지 전달이 상대적으로 높게 나타났지만, 마술 같은 문제해결, 사회적 연대감 향상, 생활의 자유 확대 등의 정서적 심리적 혜택을 주제로 하는 광고는 비주얼중심적인 광고가 상대적으로 많은 반면, 지식의 향상, 경제적 수익의 향상 등을 주제로 하는 광고들은 카피를 통한 전달방식을 통해 제시되고 있음을 알 수 있다. 즉 광고에서 무엇을 말하고 어떻게 말할 것인가의 전략과 전술적인 결정이 서로 관련되어 있음을 알 수 있다.

인터넷 관련 제품광고는 누구를 대상으로 하는 가?

일반소비자에게 인터넷이라는 신기술을 적

용한 제품이나 서비스를 확산하기 혜택 대상을 누구로 설정하고 있는 가를 분석하였다. 표 8의 광고물에 나타난 혜택대상에 대한 결과를 보면, 일반개인을 대상으로 하는 경우가 68.5%로 압도적인 다수를 차지한 반면, 가정을 대상으로 하는 경우는 9%, 기업을 대상으로 하는 경우는 1.5%로 나타났다. 즉 광고들은 인터넷관련 제품이나 서비스의 사용을 통해 얻을 수 있는 혜택을 가정이나 기업보다는 일반 소비자 개개인에 초점을 맞추고 있음을 알 수 있다. 혜택대상이 구체적으로 언급되지 않은 광고도 18.0%를 차지하고 있다.

다음으로 광고에서 언급된 혜택대상에 따라 구체적으로 어떤 모델을 기용하고 있는 가를 성별, 연령별로 살펴보았다. 먼저 광고에서 인터넷의 사용으로 혜택을 받는 대상이 명시적

표 8. 광고에 나타난 기술의 혜택 대상

분류	소분류	빈도 (n=200)	비율 (%)
	항목		
기술의 혜택 대상	개인	137	68.5
	가정	18	9.0
	기업	3	1.5
	전체	6	3.0
	언급 없음	36	18.0

표 9. 기술의 혜택대상에 따른 모델의 성 ()은 %

모델의 성별	기술 혜택의 대상				합계
	개인	가정	기업	전체	
남성	51(38.9)	1(5.6)	0(0.0)	0(0.0)	52(33.1)
여성	30(22.9)	3(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	33(21.0)
혼합	50(38.2)	14(77.8)	2(100.0)	6(100.0)	72(45.9)
합계	131(100)	18(100)	2(100)	6(100)	157(100)

* chi-square=20.981, df=6, p=.002

표 10. 기술의 혜택대상에 따른 모델의 연령 ()은 %

모델의 연령	기술 혜택의 대상				합계
	개인	가정	기업	전체	
어린이/ 청소년	9(6.9)	1(5.6)	0(0.0)	0(0.0)	10(6.4)
중장년	104(79.4)	5(27.8)	2(100.0)	1(16.7)	112(71.3)
노년	0(0.0)	2(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(1.3)
혼합	18(13.7)	10(55.6)	0(0.0)	5(83.3)	33(21.0)
합계	131(100)	18(100)	2(100)	6(100)	157(100)

* chi-square=49.768, df=9, p=.000

으로 언급된 157개의 광고물에 등장한 모델의 성을 살펴보면 표 9, 전체적으로는 남녀 모두가 등장하는 광고가 45.9%로 상대적으로 높게 나타났지만, 혜택 대상에 따라 모델의 성별 차이가 발견되었다. 가장 많은 비중을 차지하고 있는 개인을 혜택대상으로 하는 광고는 상대적으로 남성모델을 사용하는 경우가 상대적으로 많았으며(38.9%), 가정을 혜택대상으로 하는 경우는 남녀가 함께 등장하는 경우가 압도적으로 높게 나타났다(77.8%). 마지막으로 표 10에 있는 것처럼 혜택대상에 따라 기용된 모델의 연령을 살펴보면, 개인이 기술혜택의 대상으로 하는 광고는 중장년층의 모델이 기용된 경우가 다른 연령층보다 상대적으로 많았고(79.4%), 가정이 주요 기술혜택의 대상인 경우는 여러 연령이 혼합적으로 등장하는 경우가 많았다.

인터넷 기술 관련 광고에서 누구를 기술의 혜택대상으로 하는 가를 살펴보면, 인터넷이 일반 공중에 급속히 확산되던 2000년의 광고에서는 주로 가정이나 기업보다는 일반 개인을 혜택대상으로 했으며, 모델사용을 통해서 보면 구체적으로 이러한 개인은 중장년층 남성을 의미하고 있었음을 알 수 있다. 또한

광고에서 말하는 혜택 대상을 모델의 성별, 연령별 선택을 통해 구체화하고 있음을 알 수 있다.

결론 및 논의

본 연구는 광고가 신기술을 일반소비자에게 이해시키고, 신기술에 대한 이미지를 구성하기 위해 어떤 메시지를 사용하며, 누구를 대상으로 하는가를 점검하기 위해 행해졌다. 이러한 연구목적 달성을 위해 우리에게 가장 널리, 빠르게 확산된 인터넷 기술을 선택하여, 인터넷에 기반을 둔 제품이나 서비스를 광고하기 위해 사용된 광고의 주제 및 기술의 혜택대상, 그리고 전달방식을 내용분석을 통해 점검하였다. 먼저 분석된 광고물에서 나타난 제품유형과 광고의 일반적인 특성을 살펴보면, 연구결과를 종합해보면, 인터넷이 전 국민의 반 정도에 보급된 시기인 2000년에 방송된 인터넷 관련 제품 및 서비스 광고 200편에서 가장 높은 빈도를 보인 제품유형은 검색이나 이메일서비스였다. 또한 광고내용은 소비자 편익과 제품설명이 비슷하지만, 전략적

으로는 제품정보를 사실적으로 전달하기 보다는 소비자와의 경험을 공유함으로써 공감을 이루려는 전략을 많이 사용하고 있다. 전술적으로도 카피보다는 상대적으로 비주얼 중심의 전달방식을 많이 사용한 것으로 나타났다. 또한 모델의 사용에 있어서는 남녀가 동시에 출현하는 광고가 더 많으며, 연령층으로는 여전히 중장년 성인이 주로 등장하고 있다.

연구문제와 관련하여 첫째, 광고물에서 어떤 기술적 주제를 강조하여 신기술의 긍정적이고 바람직한 면을 전달하는 가를 살펴본 결과, 효율성의 향상, 생활의 자유 확대, 생활의 재미 향상 등의 기술적 주제가 상대적으로 빈번하게 사용되고 있지만, 제품의 유형에 따라 이러한 주제의 사용에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 이러한 주제들은 광고에서 다른 전달방식을 통해 소비자들에게 제시되는 것으로 나타났다. 전반적으로 비주얼중심적인 메시지 전달이 상대적으로 높게 나타났지만, 마술 같은 문제해결, 사회적 연대감 향상, 생활의 자유 확대 등의 정서적, 심리적 혜택을 주제로 하는 광고는 비주얼중심적인 광고가 상대적으로 많은 반면, 지식의 향상, 경제적 수익의 향상 등을 주제로 하는 광고들은 카피를 통한 전달방식을 통해 제시되고 있음을 알 수 있다. 두 번째 연구문제와 관련하여 인터넷 기술 관련 광고에서 누구를 혜택 대상으로 메시지를 전달하는가를 분석한 결과, 인터넷이 일반 공중에 급속히 확산되던 2000년의 광고에서는 주로 가정이나 기업보다는 일반 개인을 혜택대상으로 했으며, 모델사용을 통해서 보면 구체적으로 이러한 개인은 중장년층 남성을 의미하고 있었음을 알 수 있다.

이러한 연구결과는 이론적으로 신기술에 대한 광고의 표상과 관련된 몇 가지 논의를 가

능하게 한다. 먼저 신기술의 확산을 위해 광고가 담당하는 역할에 대한 몇 가지 시사점을 이끌어 낼 수 있다. 이 연구결과는 매스미디어 내용의 일부로서 광고는 한 사회나 문화 내에 존재하는 기술에 대한 긍정적이고 낙관적인관점을 소비자에게 수용될 수 있는 메시지로 구체화함을 알 수 있다. 분석결과에 나타난 것처럼 매스미디어가 전달하는 긍정적이고 낙관적인 측면을 7가지로 주제로 범주화하여 광고의 사용빈도를 살펴본 결과, 효율성의 향상, 생활의 자유, 생활의 재미와 관련된 내용을 광고주제로 하는 광고가 높게 나타난 반면, 경제적 수익의 향상, 지식의 향상, 사회적 연대감의 형성 등의 주제는 상대적으로 낮게 사용되는 것으로 나타났다.

특히 분석된 광고의 63.3%에서 포함되어 있는 효율성은 작게 투입해서 더 많은 생산량을 올리려는 생산성의 원리에 근거한 가치로서, 소비자 생활의 편리함과 깊이 연관되어 있다. 이 주제는 미국의 인터넷관련 제품광고에 대한 분석결과에서도 가장 빈도가 높게 나타난 범주로서(이귀옥, 2003), 우리나라에서도 인터넷이라는 신기술이 가져다주는 생활의 효율성 측면이 가장 강조되고 있음을 알 수 있다. 이귀옥(2003)은 효율성의 주제들은 크게 시간의 효율성, 노력의 효율성, 비용의 효율성의 하부 범주로 분류하고 있는데, 시간의 효율성을 주장하는 광고들은 인터넷 관련 제품들이 작업의 속도를 가속화함으로써 짧은 시간 내에 더 많은 일을 하도록 도와준다는 주장으로 나타나며, 노력의 효율성은 인터넷 관련 제품이 사람의 일을 더 쉽게 만들어 노력을 덜 기울이고도 더 많은 생산성을 올릴 수 있다는 주장으로 나타나고 있다. 한편 비용의 효율성은 비용의 절감과 인터넷 제품의 구매를 연관 짓

는 광고에서 나타나고 있다. 이러한 세가지 하위범주는 앞에서 제시된 범주별 광고카피의 예에서 볼 수 있는 것처럼, 인터넷 관련 제품 광고에서 널리 나타나고 있었다. 이러한 연구 결과는 다른 매스미디어의 내용처럼 광고도 기술의 바람직한 측면 가운데 기술이 가져다 주는 효율적 측면을 강조하고 있음을 알 수 있다.

또한 두 번째로 높은 사용빈도를 보인 생활의 자유는 인터넷의 기술적 특성과 관련된 것이다. 인터넷은 컴퓨터 네트워크를 통해 시공을 초월한 정보의 교환을 가능케 한 신기술로서 광고에서 이러한 측면을 소비자가 얻을 수 있는 혜택으로 강조하고 있음은 자연스러운 일이다. 이귀옥(2003)은 생활의 자유를 주장하는 주제들은 시간적 강제로부터의 자유, 공간적 강제로부터의 자유, 사회적 상황으로부터의 자유를 주장하는 광고들도 나눌 수 있음을 제시하고 있다. 시간의 강제로부터 자유는 인터넷 관련 제품이 소비자들을 시간의 구속으로부터 자유롭게 한다고 주장하는 광고들에 포함된 주제이다. 예를 들어 문을 닫지 않는 전자상거래로 인해 가능한 제품의 속성을 시간의 강제로부터의 자유와 연관 지은 것이다. 공간의 강제로부터 자유는 시간의 강제로부터 자유와 밀접하게 연관된 것으로 인터넷 관련 제품 광고들은 이러한 제품들이 물리적 공간의 구속을 넘어설 수 있도록 함을 동시에 주장한다. 사회적 상황으로부터 인터넷 관련 제품이 소비자가 스스로 사회적 상황에서 분리되어 독립적으로 모든 활동을 할 수 있게 함을 의미한다.

그러나 여기서 흥미로운 것은 인터넷의 본질적인 특성 가운데 정보의 공유를 통한 사회성의 확대 측면은 분석된 광고의 단지 8%에

포함되어 있어 광고에서 그리 주된 주제로 사용되지 않고 있다는 사실이다. 즉 시공간을 초월한 정보의 공유라는 측면이 시공간을 초월한 개인의 자유 확대와 연결되는 반면, 원래 인터넷이 가지는 특성이 사회적 네트워크의 확대는 광고에서 상대적으로 자주 등장하지 않은 다는 사실이다. 이것은 광고에서의 신기술에 대한 표상이 기술의 본질적인 특성과 관련되어 있기는 하지만 여러 특성 가운데 특정 속성에 기반을 둔 혜택만이 선택되어져 강조됨을 시사한다. 이러한 이유를 설명해보면, 인터넷이라는 새로운 테크놀로지를 적용한 제품들을 확산시키기 위해 우리 광고들도 기술과 관련된 서구적 가치를 지속적으로 광고메시지에 결합하고 있음을 유추할 수 있다. 문헌연구에서 논의된 것처럼 효율성은 미국 실용주의의 철학적 전통에 기반을 둔 지배적인 문화적 가치이며, 개인의 자유와 지식의 확대를 강조하는 것은 미국사회를 지배하는 개인주의적 문화적 가치와 연관될 수 있다. 따라서 매스미디어의 다른 내용들과 마찬가지로 광고 또한 인터넷 관련 제품이나 서비스를 사용함으로써 갖게 될 효율성이나 자유로운 생활 같은 서구적인 가치에 기반을 둔 “기술적 이상주의적(Technological Utopianism)” 관점을 선별적으로 채택하여 구체화된 광고메시지로 전환하고 있음을 보여주고 있다.

두 번째로 이러한 광고가 전달하는 주요 메시지는 특정 전달 방식을 통해 소비자에게 효과적인 형태로 전달됨을 알 수 있다. 즉 전달하고자 하는 내용에 따라 메시지 전략과 전달 방식에 차이가 있으며, 광고의 혜택대상을 누구로 하는가에 따라 모델의 기용에도 차이가 있음을 보여주고 있다. 이러한 연구결과는 신기술 제품의 광고를 제작하는 많은 광고주들

에게 메시지를 기술적인 내용과 관련하여 어떻게 구성할 것인가의 실무적인 시사점을 제시해줄 수 있다. 이 연구에서 제시된 7개의 기술주제들은 광고메시지를 구성하기 위한 메시지전략의 선택적 대안들로서 활용될 수 있다. 또한 이 연구는 신기술 제품을 판매촉진하기 위해서는 목표로 하는 시장의 문화적 가치에 대한 이해가 바탕이 되어야 함을 시사해준다. 광고의 주제가 목표공중들이 공유하는 문화적 가치의 맥락에 있을 때 신기술 제품들이 성공적으로 시장에 도입될 수 있음을 시사해준다.

그러나 이 연구는 신기술에 대한 광고의 표상을 인터넷이라는 구체적인 신기술에 초점을 맞추어 분석함으로써 구체적인 이해를 제공해주고 있지만, 일반화하는 데는 한계가 있다. 디지털 기술에 바탕을 둔 새로운 정보매체가 속속 등장하는 상황에서 앞으로 다양한 신기술을 포함한 연구가 진행된다면 신기술의 광고 표상에 대한 좀 더 일반화된 결론을 도출하는 데 기여할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 김동규 (1997). 한국 신문의 과학기술보도 분석. *언론학보*, 42(2), 5-43.
- 김찬석 (2008). 과학기술 연구 성과의 뉴스프레임 연구. *한국광고홍보학보*, 10(20), 98-123.
- 노형진 (2005). SPSS에 의한 조사방법 및 통계 분석. 형설출판사: 서울.
- 성영신, 유흥구, 김보경 (2005). 광고로 바라본 21세기 과학: 1986년-2004년 인쇄광고의 내용분석. *한국심리학회: 소비자 광고*, 6(3), 1-25쪽.
- 이효성 (1989). 연구개발 사업성과의 효율적인 홍보방안 수립에 관한 연구. *한국 신문의 과학보도 경향*. 과학기술처, 39-69쪽.
- 윤태일 (2004). 상업용 웹사이트의 문화역설 현상에 대한 연구. *광고연구*, 62, 83-102쪽.
- 이귀옥 (2003). 광고가 테크놀로지를 파는 방법: 인터넷 관련제품광고의 주제 분석을 중심으로. 2003 한국광고홍보학회 춘계학술대회 발표 자료집.
- 이시훈, 최환진, 홍원의 (2007). 웹2.0시대 인터넷 광고. *한국광고학회*: 서울.
- 이은영, 강명수, 박철, 신종철, 오창호, 이진용 (2007). *커스터머 인사이트: 디지털 소비자를 위한 마케팅 진화*. 삼성경제연구소: 서울.
- 제일기획 (2001). *2001 광고연감*: 서울.
- 한국방송광고공사 (2006). *온라인 광고의 정책과 제도에 관한 연구*, 한국방송광고공사연구 보고서.
- 한국인터넷진흥원 (2007). *인터넷백서*. <http://isis.nida.or.kr/ebook/ebook.html>.
- 한상필 (2003). 광고를 통해본 한국문화의 변화: 1960년부터 2000년까지의 광고내용분석. *광고연구*, 58, 135-162쪽.
- 한상필, 안보섭, 박명진 (2005). 무선인터넷 이용자의 모바일광고 이용 동기에 관한 인식 연구. *커뮤니케이션학연구*, 13(4), 97-129.
- Barban, A. M., Cristol, S. M., and Kopec, F. J. (1993). *Essentials of Media Planning*(3rd Ed.). NTC Business Books.
- Berdayes, Linda Cooper and Berdayes, Vicente (1998). *The information highway in*

- contemporary magazine narrative. *Journal of Communication*. Spring. pp.109-118.
- Cooper, David E. (1995), Technology: Liberation or enslavement? In Rogers Fellows (Ed), *Philosophy and Technology*(pp.7-18) New York, NY: Cambridge Press.
- Ewen, S and Ewen, E. (1982), *Channels of Desire*, New York: McGraw Hill.
- Feenberg, Andrew (1991). *Critical Theory of Technology*. New York, NY: Oxford University Press.
- Gattiker, Urs (2001). *The Internet as a Diverse Community: Cultural, Organizational, and Political Issues*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jhally, S (1990). *The Code of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: Routledge.
- Kaplan, Stuart Jay (1990). Visual metaphors in the representation of communication technology. *Critical Studies in Mass Communication*. pp.37-47.
- Kitalong, Karla Saari (2000). You will technology, magic and the cultural contexts of technical communication. *Journal of Business and Technical Communication*. 14(3). pp.289-314.
- McOmber, James (1999). Technical autonomy and three definitions of technology. *Journal of Communication*. Summer. pp.137-153.
- Nelkin, Dorothy (1987). *Selling Science: How the Press Covers Science and Technology*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Reed, Lori (2000). Domestigating the personal computer: The main streaming of a new technology and the cultural management of a widespread technophobia. *Critical Studies in Media Communication*. 17(2). pp.159-185.
- Rössler, Patrick (2001). Between online heaven and cyberhell: The framing of the Internet by traditional media coverage in Germany. *New Media & Society*. 3(1). pp.49-66.
- Rogers, Everett (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Watkins, Bruce and Meador, Roy (1977). *Technology and Human Values: Collision and Solution*, Ann Arbor, MI: Ann Arbor Science Publishing.
- Westrum, Ron (1991). *Technologies & Society: The Shaping of People and Things*. Belmont, California: Wadworth Publishing Company.
- Williams, Raymond (1975). *Television: Technology and Cultural Form*, New York: Schocken.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 7. 12.
수정원고접수일 : 2009. 8. 5.
게 재 결 정 일 : 2009. 8. 15.

How the Internet as a New Technology is Presented in Advertising: A Content Analysis of TV Commercials for the Internet-related Products and Services

Guiohk Lee

Dept. of Mass Communications
Sejong University

Sangpil Han

Dept. of Advertising and PR,
Hanyang University

This study examines how the internet as a new technology is presented in advertising in South Korea. Using a content analysis, 200 TV commercials for the internet and internet-related products and services in the year of 2000 are examined. The analysis focuses on identifying dominant technological themes and target audience in the ads and examining message strategies and modeling strategies by which the themes are delivered to the target markets. The study results reveals that advertising picks up some technological themes related dominant cultural values such as efficiency and freedom and incorporates theme into their advertising messages through the selections of specific message strategies and tactics. The study addresses some insights on the role of advertising in the diffusion of new technological products and services and provides some managerial implications on how message strategies and tactics are employed to deliver technological themes for advertising practitioners.

Key words : *New Technology, the Internet, Televising Advertising, Content Analysis*