뉴트렌드제품 광고에 대한 한중 소비자의 반응과 효과

- iPhone4 런칭 CF를 대상으로 -

Responses and Effects of Korean & Chinese Consumers to Advertisement of New Trend Product

- Targeting iPhone4 Launching CF -

주저자 : 장 운

中國 一苇渡江传媒公司

Jang, Won

China Yi wei du jiang chuanmei gong si

교신저자 : 김선주

김포대학 교수

Kim, Sun-Joo

Kimpo College

1. 서 론

1-1 연구배경 및 연구목적
1-2 연구범위 및 연구방법
1-3 연구문제
1-4 주요술어의 조작 정의

2. 이론적 배경

2.1. CF 개념 및 특성
2.2. 한·중 CF에 대한 선행연구

3. 한·중 iPhone 4G 런칭CF 비교

3.1. 스토리 및 Scene 구성
3.2. 매체노출빈도
3.3. 광고 콘셉트
3.4. 배경음악과 멘트

4. 연구방법 및 분석

4.1. 조사설계
4.2. 자료분석
4.3. 분석결과

5. 연구결과

6. 결 론 및 제언

6.1. 결론
6.2. 연구의 한계 및 제언

참고문헌

논문요약

시장포화와 디지털 컨버전스 현상 등으로 인한 저성장과 저수익 구조가 계속되고 있는 오늘의 상황에서 통신업계는 치열한 경쟁속에서 자사의 브랜드이미지를 또렷이 형성하고, 시장에서 경쟁력을 끌어올리기 위해 새로운 광고전략을 마련하는 데에 부심하고 있다.

본 연구는 새로운 트렌드의 첨단기술 트렌드제품인 iPhone 4G 런칭CF를 이용하여 양국 소비자의 선호광고 트렌드를 비교 분석함으로써, 실무적으로 보다 효과적이고 정교한 광고소구방법을 탐색하기 위해 연구되었다. 연구는 한국과 중국 양국에서 노출된 광고에 대한 반응과 효과, 즉 광고태도, 브랜드태도, 구매의도로 광고효과를 실증적으로 측정하고, 이를 바탕으로 선호트렌드를 분석하였다.

연구결과 중국인들에게는 중국 iPhone 런칭CF가 한국에서의 한국인들이 런칭CF에 대해 느끼는 것보다 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 모두에서 더 긍정적이라고 느끼는 것으로 나타났다. 이는 중국보다 한국에서 광고가 더 일반화됨으로써, 광고노출경험이 많고 광고신뢰도가 중국보다 상대적으로 낮다는 것을 의미한다. 이러한 인식의 차이에도 불구하고 양국 모두가 인상적인 광고내용을 '화목한 가족상'을 듦으로써, 유교사상에 기반한 정서가 존재함을 확인할 수 있었다. 한중 양국에서 합리적인 기술소구보다 감성을 중시하는 생활가치와 트렌드선호 경향이 잔존하는 한 가족을 중시하는 동양적 중시사상에 기초한 표현 트렌드가 여전히 유용한 광고표현의 전략이나 스타일이 될 수 있음을 시사한다.

주제어
뉴트렌드제품 광고, 선호광고 트렌드, 광고효과

Abstract

Due to the market saturation and the digital convergence phenomenon in communication market, the structure with low growth and low profit is being fixed. Accordingly, the mobile communication industry, which is getting fierce gradually, is grappling with seeking new strategy through advertisement in order to form corporate brand image and to increase competitiveness.

This study is what empirically compared and verified this with seeing consumers' responses, namely, advertising attitude, brand attitude, purchasing intention, and advertising visual preference as the advertising effects through iPhone 4G TV-CF launching advertisement between Korea and China, which are developing the advertising activity effectively by using the advertising communication frame through CF advertising, which expressed with technical aspect and emotional story. As a result of research, China's iPhone 4G TV-CF launching advertisement was indicated to be more positive and effective in all the aspects of advertising attitude, brand attitude, and purchasing intention, which are the central research problems of this study. Also, in the most impressive image part in iPhone 4G launching CF advertising of Korea and China, the positive advertising effect could be confirmed to be formed in the family-based harmonious and emotional scene. This was proved that subjects in two countries weren't shown significant difference in cultural value of each country in I*Phone 4G advertising of Korea and China.

This study is suggested that a strategic frame of

advertising in line with each generation through globalization has effective and useful value, rather than containing cultural emotion of each country in advertising as for a brand advertising marketing strategy of similar item hereafter.

Keyword
New Product Ad., Preference Ad. Trend, Advertising effects

1. 서론

1.1. 연구배경 및 연구목적

광고는 사회변화를 가장 민감하게 담아내는 사회의 바로메터이자, 변화를 선도하는 에너지이다. 광고는 그 시대 소비자를 설득하는 공감형성 장치이며, 새로운 라이프스타일과 새로운 가치의 제안이기 때문이다.(명광주, 2007, p8) 따라서 종합편성채널시대에 접어들며 지상파 TV는 앞으로 더욱 더 역할이 확대되고 영향력이 있는 매체가 될 것으로 예상된다.(광고마케팅뉴스, 2010) 마찬가지로 중국의 광고시장 역시 90년대 이후 연평균 50%이상의 성장을 거듭하며, 광고비는 이미 2001년 1천억 위안(약 16조)을 초과하였고, TV시청자 수는 전체 인구의 93.4%인 10억을 넘어서는 등 그 영향력을 확대하고 있다.(中國广播影視, 2009)

이러한 상황에서 시대의 최첨단기술로써 소비자 변화를 이끌어가는 스마트폰 광고는 세계 각국에서 광고비측면으로나 광고표현 기술이나 내용측면으로도 새로운 제안을 거듭해 나가는 등 광고시장을 리드하는 새로운 트렌드로서 광고시장과 소비자 변화를 주도하고 있다. 특히 애플의 iPhone 4G는 최고경영자인 스티브잡스의 프리젠테이션을 시작으로 전 세계에 걸쳐 많은 소비자들로부터 주목을 받으며 런칭광고와 함께 인기리에 출시를 시작하였다. 새로운 제품스타일과 기술을 탑재한 최첨단 기술을 집약한 제품이자 인기 스마트폰의 상징으로 떠오른 iPhone은 3G 출시 이래 계속해서 새로운 기술, 디자인, 기능, 그리고 광고 마케팅까지도 새로운 트렌드를 제안해옴으로써 이 분야 최고의 제품으로 자리매김 되고 있다. 가장 최근 출시된 iPhone 4G는 한국과 중국시장에서 동일한 시기에 유사한 구성과 표현스타일의 광고로 양국에서 런칭되었다. 애플은 자사의 표준화된 제품을 전 세계에 출시하면서도 한국과 중국에서는 가족을 배경으로 하는 현지화 광고전략을 이용하여 양국의 소비자들에게 어필하였다. 소비자 반응과 효과연구를 통해 양국 소비자의 선호광고 스타일과 선호 트렌드에 관한 특징과 경향을 파악할 수 있을 것이다. 이 점에 착안한 본 연구는 영상통화 기능을 부각시킨 새로운 트렌드의 iPhone 4G CF를 연구목적에 부합하는 최적의 연구대상 소재로 보았다. 특히 제품자체가 라이프사이클이 비교적 짧은 첨단 신기술제품으로서 Gallaxy S 등과 같이 한국의 소비자에게 친숙한 브랜드에 의한 조사연구에 간섭이나 영향이 적은 제품이며, 비교적 동일한 시기에 걸쳐 동일한 컨셉으로 노출된 광고이기 때문이다. 특히 한국과 중국은 정치, 사회, 문화적 배경과 민족성이 다르기는 하더라도 같은 동양권 내의 인접한 나라로서 수출입, 광고마케팅 등 여러 측면에서 양국간 상호의존도가 점점 더 커지고 있는 까닭에 적확한 소비자 선호광고 트렌드 분석이 필요한 시점이다. 이를 통하여 실무적으로는 각 나라에서 필요한 보다 효과적인 광고소구 전략과 전술을 탐색할 수 있을 것이다.

1.2. 연구범위 및 연구방법

본 연구는 선행연구와 문헌을 통한 한·중 CF의 문화적, 경제적 측면 등에서의 특성과 표현의 차이점을 분석하였고, 실증조사를 통해 한·중 iPhone 4G 런칭 CF에 대한 소비자의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 측면, 그리고 광고 비주얼, 광고 메시지에 대한 선호도 분석을 통해 양국 소비자 간 선호광고트렌드와 특징을 파악하였다. 이를 위한 조사 참여자는 한중 각 130명 총 260명이며, 통계처리는 SPSS/WIN 12.0이 사용되었다. 척도의 신뢰도 검사를 위해 크론바흐 알파를 사용하였으며, 실험참여자의 특성과 광고효과 등을 분석하기 위해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차와 같은 기술통계방법을 사용하였다. 국적, 스마트폰 사용여부, 국가별로 광고효과를 파악하기 위해 t-test, 그리고 국가별 광고효과의 차이를 파악하기 위해 다변량분석을 사용하였다.

1.3. 연구문제

<연구문제 1> 한·중 iPhone 4G 런칭CF는 광고태도에 있어서 어떠한 차이를 보일 것인가?

<연구문제 2> 한·중 iPhone 4G 런칭CF는 브랜드태도에 있어서 어떠한 차이를 보일 것인가?

<연구문제 3> 한·중 iPhone 4G 런칭CF는 구매의도에 있어서 어떠한 차이를 보일 것인가?

<연구문제 4> 한·중 iPhone 4G 런칭CF는 광고 비주얼 부분에 있어서 어떠한 선호차이를 보일 것인

가?

1.4. 주요술어의 조작적 정의

1)뉴트렌드제품

본 연구에서 뉴트렌드제품이란 기존의 제품과 차별화된 새로운 기능을 부가한 제품으로서 여기에서는 영상통화기능을 가진 애플 iPhone 4G라고 조작정의 한다.

2)런칭CF

본 연구에서 런칭CF(launching Commercial Film)란 애플사가 2010년에 출시한 iPhone 4G에 대한 초기 TV CF로써 '한국의 iPhone 4G 런칭CF(첫집들이편, 아빠생일편, 수화편)' 와 '중국의 iPhone 4G 런칭CF(아빠생일편, 서예편, 수화편)' 라고 조작정의 한다.

3) 광고효과

본 연구에서 광고효과는 기업이 신제품을 출시했을 때, 브랜드이미지를 향상시키고 소비자를 설득할 목적으로 행한 런칭광고 활동 결과에 대한 광고효과, 즉 참여자들의 해당 광고물에 대한 태도, 해당 광고물의 브랜드, 즉 제품에 대한 태도, 그리고 해당 광고물의 신제품에 의한 구매의도의 크기정도라고 조작정의 한다.

2. 이론적 배경

2.1. CF개념 및 특성

현대인들은 하루에도 각종 매체를 통해 많은 광고를 접한다. 그것은 우선 4대 미디어와 인터넷 광고, 옥외광고 역시 현대 일상에서 대중들이 접하는 중요한 양식이 되었다. 그러나 광고매체 중 광고주가 가장 많이 이용하고 많은 사람들에게 전달 할 수 있는 매체는 TV이다.

TV광고는 시각과 청각의 혼합으로 강력한 영향력을 발휘한다. 시청자는 TV를 통해 상품사용 등의 정보를 전달받으며, 경우에 따라서는 상품사용에 관한 문제를 자신의 일처럼 경험하고 감성적인 영향을 받을 수 있다.(장대련, 2000)

이렇듯 TV광고가 형성되면 다음과 같은 5가지의 광고특성 효과를 미치게 된다.

첫째, TV가 신문이나 라디오에 비해 시각적으로 소구할 수 있는 매체이다. 둘째, TV는 라디오나 신문에 비해 폭 넓은 수용자를 갖고 있다. 셋째, 어떠한 대중매체보다도 TV가 시각적, 청각적으로 시청자들에게 만족감을 줌으로써 상품광고의 표현에 가장 적합한 매체이다. 넷째, TV가 가질 수 있는 소재는 다른 대중매체보다 저항감을 감소 시켜 준다. 다섯째, 적시성, 사회융통성, 도구의 치밀성, TV이용의 간편성이라는 면은 라디오의 특성과 거의 동일하지만, 접근성이라는 면에서는 라디오보다는 탁월하다고 말할 수 있다.(이금지, 1992 p. 18.)

광고의 목적은 송신자의 의도를 기호를 통해 생산하여 수용자에게 전달하고, 그 전달 의도가 수용자의 마음을 움직이도록 하여 의사소통의 효과를 최대한 높이는 것이다. 이러한 과정에서 때로는 일상적 의미의 조작, 왜곡, 파괴와 언어의 규칙을 위반하는 등 언어의 일탈현상을 보이는 경우도 있으므로 광고를 접할 때는 비판적 시각에서도 볼 필요성이 있다.(김민정, 2009, pp. 24-25.)

2.2. 한·중 CF에 대한 선행연구

1) 한·중 CF의 특성비교

TV CF는 다원적인 소구가 가능하며 짧은 시간 내에 전국적인 규모로 광범위하게 전달할 수 있는 반면, TV광고의 시청대상은 다양한 연령층, 소비층이 있으므로 그 특성에 따라서 정보와 메시지를 전달해야 된다.

한국과 중국의 CF 특성에 관한 선행연구에 따르면, 중국의 경제수준은 아직 초기 단계에 있기 때문에 신제품이 런칭 되었을 때 그 정보에 대한 시청자의 요구가 많다. 즉 중국의 소비자는 한국보다 광고에 대한 노출경험이 상대적으로 적음으로써, 그 광고내용에 대해 한국의 소비자보다 더 적극적으로 이해하기 위해 노력하는 것으로 보인다. 따라서 중국 TV CF는 정보내용이 주로 두 개 이상 포함되는 것이 많고, 한국 TV CF보다 정보가 풍부한 것으로 나타났다.(서정, 2010) 김병희(2004)는 한국과 중국 텔레비전 광고에 나타난 가치 패턴을 비교분석 하였다. 중국광고는 한국광고보다 실용적 가치, 동양적 가치가 더 많이 나타났으며 한국광고는 중국광고에 비해 상징적 가치, 서양적 가치가 더 많이 나타났다.(김병희, 2004, pp.181-205.)

광고는 그 나라의 문화를 반영하며, 그 나라의 문화는 서로 다른 다양한 개성을 추구한다. 특정 나라의 정서를 담은 TV CF는 그 나라 사람들의 눈으로 바라본다. 지리적으로 인접하고, 과거시대 동일한 철학과 사상으로 움직였던 한국과 중국 소비자들의 광고에 대한 반응의 차이는 어떠할 것인가, 이에 앞서 각국의 광고표현의 차이를 살펴본다.

2) 한·중 CF의 표현차이

광고의 표현 요소는 크게 브랜드 아이덴티티, 개념적 정보, 감성적 정보로 나누어 볼 수 있다. 광고는 이와 같은 3가지의 표현 요소가 결합되어 소비자의 기억 속으로 들어가 통합적 평가를 받게 된다.

한·중 광고기법에 대한 연구 중에서 한상필(2005) 등의 연구에 따르면 한국 TV CF에서는 공개기법, 연상전이기법, 드라마기법의 순으로 사용빈도가 높았던 반면, 중국 TV CF에서는 오락기법, 특수효과기법, 영산전이기법 순으로 나타났다.(한상필, pp. 210-227.) 또한 중국광고 소구요형에 있어서 감성적 소구에 대한 선호를 나타내고 있었다. 반면에 한국은 친근성과 신뢰성, 호감성에 긍정적인 반응을 갖을수록 만족하는 경향이 있었다.(장정정, pp. 60-63.)

중국 TV CF에는 수많은 방언이 존재하는 언어적 특성 때문에 대다수의 광고 전체가 번체자를 사용해 광고카피나 대사를 자막으로 나타내주고 있으며 성어나 속담, 명언, 전고 등을 인용해 광고 속에서 새롭게 창조해내는 것을 자주 볼 수 있다.(윤호정, 2009, pp. 22-27.)

이처럼 광고는 사회, 문화적으로 강력하게 코드화된 가장 대표적인 장르로써 현대 산업사회에서 가장 왕성하게 소비되는 대중문화이다.(김대행, 2004, p. 254.)

3) CF에 대한 한·중 소비자의 선호경향

광고에 대한 선호도는 광고에 대한 소비자 태도의 일환이다. 즉 특정의 노출상황에서 특정의 광고자극에 대해 호의적 방식으로 반응하는 감성적, 인지적 태도의 편향성으로 규정 할 수 있다.(윤태식, 2001, p. 21.)

중국 CF에 대한 소비자의 광고태도에 대한 연구에서, 王怀明(2007)은 감성광고와 이성광고의 소비자 브랜드태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 대부분의 소비자들이 TV CF에 대한 신뢰도가 높게 나타났으며, 광고 속에 노출되는 브랜드에 호의적 태도를 가지고 있다고 주장하였다. 陳友慶(2000)는 광고태도에 대한 연구에서 대다수 소비자들이 광고에 대한 신뢰도가 높지만, 특히 고등학생과 어른들이 광고에 대한 호의적인 태도를 가지고 있다고 주장하였다. 그러나 소비자의 성별, 학력 등 요인은 광고태도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

한국CF에 대한 소비자의 광고태도에 대한 연구에서, 임원목(2010)의 연구에 따르면 런칭광고와 유지광고에 사용된 은유적 언어에 따라 소비자의 광고태도는 차이가 있었지만, 광고언어의 은유적 표현이 소비자 관여도 정도에 따라 광고태도에 미치는 영향은 차이가 없었다. 이렇듯, 소비자들의 광고태도는 사고반응에 영향을 미치게 된다. 이는 브랜드를 연상케 하고, 브랜드태도, 브랜드선택에 있어서 영향력을 미친다.

3. 한·중 iPhone 4G 런칭CF 비교

[표1] 한국 iPhone 4G TV-CF런칭 광고

[표2] 중국 iPhone 4G TV-CF런칭 광고

3.1. 스토리 및 Scene 구성

한국과 중국 iPhone 4G CF 스토리는 iPhone 3GS와 iPhone 4G의 차이점인 페이스타임을 강조하기 위한 기술적인 면과 감성적인 스토리로 광고를 표현하였다.

먼저 한국광고는 시집간 딸의 그리움을 표현한, 집들이를 신경써주는 친정어머니의 첫 집들이 편과 출장 간 아빠의 생일을 엄마와 같이 준비한 케이크로 축하해주는 어린 딸의 스토리를 그린 아빠생일편, 그리고 장애를 가진 커플이 영상통화를 통해 수화로 커뮤니케이션을 하는 수화편이었다.

또한 중국CF도 한국CF와 마찬가지로 엄마와 어린

딸이 출장 간 아빠에게 생일파티를 해주는 아빠생일편과 장애를 가진 커플이 영상통화를 통해 수화로 메시지를 전달하는 수화편, 그리고 한국 iPhone 4G CF와 다른 스토리인 아버지, 할머니와 멀리 떨어져있는 손자와 엄마가 붓글씨를 통해 메시지를 전달하는 서예편이다.

한·중 iPhone 4G CF 스토리를 비교 분석한 결과, 흔히 우리가 일상생활 속에서 겪을법한 친근하고 소소한 감동을 느낄 수 있는 스토리이다. 또한 한국과 중국 모두 아빠생일편과 수화편은 같은 스토리를 통해 광고를 표현하고 있는 반면, 한국의 첫 집들이편과 중국의 서예편은 각 나라의 문화를 반영한 다른 스토리의 광고이다.

한국과 중국 iPhone 4G CF는 각각 30초로 구성되어 있다. 광고의 장면구성은 처음부터 끝까지 배경음악과 제품만을 사용하여 영상통화를 하는 장면과 마지막에 iPhone 4 로고장면으로 끝이 난다. 또한 한국과 중국 광고 모두 브라운 톤의 색감으로 따뜻한 iPhone 4G만의 감성적인 느낌을 표현하였다.

CF속 인물들은 엄마와 시집간 딸, 출장간 아빠와 집에 있는 엄마와 딸, 할아버지 할머니와 며느리와 손주, 청각장애인 커플이다. 각각의 CF속 인물들은 서로 한번씩 화면에 클로즈업 되면서 행동과 영상언어를 통해 광고 메시지를 전달해 주고 있다. 차이점은 광고 속 인물들이 한국광고는 한국모델, 중국광고는 중국모델이 출현하였으며, 한국의 집들이편과 중국의 서예편은 문화적 특징을 반영한 스토리로 구성하였다. 또한 중국광고는 한국광고와 다르게 광고 장면이 나가는 동안 이미지 밑에 흰색으로 된 영어타이포 자막이 등장한다. 자막은 '니가 웃어서, 니가 웃어서, 전세계도 같이 웃어주게' 라는 내용으로 iPhone 4G의 페이스타임의 기능을 소비자에게 다시 한 번 인식시키고 있다.

3.2. 매체노출빈도

TV매체의 노출빈도는 일반적으로 '광고를 보는 것' 으로 정의된다.(Krugman, 2003, pp.96-103) 광고노출효과는 소비자가 광고상표에 대한 인지적 정보처리와 관계없이 단순히 상표에 자주 노출함으로서 그 상표에 대한 친숙성이 높아지며 그 상표에 긍정적 감정을 형성할 수 있다. 또한 긍정적 행동을 할 가능성이 높여 준다고 설명 할 수 있다.(남수, 1998, p.55.)

한국과 중국 iPhone 4G CF는 2010년 9월부터 iPhone 4G가 출시된 이후 한국광고는 첫 집들이편, 아빠생일편, 수화편 TV광고를 순차적으로 노출하였고, 중국광고도 한국광고와 마찬가지로 아빠생일편, 서예편, 수화편 TV광고를 순차적으로 노출하였다. 한국과 중국 각국에서 방영된 iPhone 4G CF는 모두 기능적인 면과 감성적인 면을 복합한 3가지 이야기 광고의 순차적 방영으로써, 소비자들에게 iPhone 4G에 새롭게 채용된 기능인 페이스타임기능을 인지시키고자 한 것으로 볼 수 있다. 가족이 함께 모이는 양국의 풍습을 바탕으로, 가족과 함께 자리를 하지 못한 가족구성원의 상황 등을 이용하여 iPhone 4G의 페이스타임기능을 사용하여 가족행사에 참여할 수 있다는 내용의 스토리로 제품의 기능을 설명하는 광고가 노출되었다.

3.3. 광고콘셉트

이번 iPhone 4G CF는 iPhone 3GS에서 없었던 페이스타임(facetime)기능을 각 나라에 맞게 같은 콘셉트로 진행하였다. 페이스타임은 와이파이(Wi-Fi)를 통해 무료로 영상통화를 즐길 수 있는 기능이다.

따라서 한국과 중국 iPhone 4G 런칭CF 는 페이스타임이라는 영상통화 기능을 통해 가질 수 있는 긍정적인 소통의 모습과 소통의 감동을 표현하였다.

3.4. 배경음악과 멘트

광고음악은 전파매체를 통해 음악적인 메시지로 인간의 감성에 호소, 상품 이미지를 효과적으로 전달하려는 대표적인 광고표현수단이다.(허소정, 2004, p.6.)

한·중 iPhone 4G CF에서는 배경음악으로 루이암스트롱의 'When You're Smiling' 이 사용하였다.

루이 암스트롱의 'When You're Smiling'은 '웃으면 복이온다'라는 간결한 가사의 곡으로써 루이암스트롱만의 허스키한 음성과 트럼펫 소리가 어우러져 잔잔한 느낌으로 광고의 처음시작부터 끝까지 영상과 함께 등장한다. 암스트롱의 'When You're Smiling' 배경음악은 iPhone 4G CF 스토리영상과 함께 제품 이미지를 소비자들에게 더 효과적으로 전달해주며, 광고를 더욱 더 감성적이게 표현해준다. 즉, 루이암스트롱의 'When You're Smiling' 배경음악은 브랜드이미지와 iPhone 4G제품의 긍정적이고 호의적인 이미지와 느낌을 감성적 분위기를 형성하는 데에 중점을 두고 있다.

4. 연구방법 및 분석

4.1. 조사설계

실험조사는 2011년 5월 31일부터 6월 4일까지 5일간에 걸쳐 서울 소재 대학과 대학부설 외국어교육원에서 이루어졌으며, 한국 대학생 130명 중국대학생 130명, 총 260명의 데이터를 분석에 사용하였다. 조사참여자는 임의 추출되었으며, 부실응답 등을 고려 각각 5~10명의 설문을 초과 수용하여 조사한 후 부실답변 항목이 많은 하위의 설문을 제외하고 분석자료화 하였다.

실험광고는 <표 1>과 같이 한국의 iPhone 4G 런칭 TV CF 첫집들이편, 아빠생일편, 수화편과 <표 2>의 중국의 iPhone 4G 런칭 TV CF 아빠생일편, 서예편, 수화편 이렇게 한국과 중국 각 3편씩 총 6편이며, 간단히 조사목적을 설명한 후 한국과 중국의 iPhone 4G CF 각 3편씩 1회에 걸쳐 각국의 대학생들에게 해당국각의 CF를 보여준 후 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 기타문항에 대한 반응을 측정하였다.

4.2. 자료분석

1)광고태도

본 실험의 설문은 8개 문항, 7점 척도로 반응하게 하였는데 광고태도의 문항은 Stafford, Stafford 및 Chowdhury(1996), Muehling와 Laczeniak(1992), 그리고 Andrews, Akhter, Durvasula 및 Muhling(1992)의 연구에서 사용된 문항으로써, 김선주(1998)의 연구에서 사용되었던 것을 재사용하였다. 본 연구에서 크론바흐 알파값은 .889이었으며, 광고태도를 측정하는데 있어서 측정항목은 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

2)브랜드태도

브랜드태도를 측정하는 문항은 Muehling와 Laczniak(1992), 그리고 Andrews, Akhter, Durvasula 및 Muehling(1992)에 의해 사용된 문항들로서, 김선주(1998)의 연구에서 사용되었던 것을 본 연구를 위해 재사용한 것이다. 이 설문은 4개의 문항으로 구성하였으며, 7점 척도로 측정하였다. 본 연구에서 크론바흐 알파값은 .867로 역시 신뢰할 만한 수준이었다.

3)구매의도

구매의도를 측정하는 문항도 마찬가지로 Stafford, Stafford 및 Chowdhury(1996)에 의해 사용된 것으로 김선주(1998)의 연구에서 사용되었던 것을 본 연구를 위해 재사용한 것이다. 설문은 3개의 문항으로 구성하였으며, 7점 척도로 측정하였다. 본 연구에서 크론바흐 알파값은 .911로 나타났으며 신뢰할 만한 수준이었다.

4)기타문항

주관식 서술문항을 추가함으로써, 광고영상부분에 있어서 설문 응답자들의 다양한 답변을 들을 수 있도록 하였다.

4.3. 분석결과

1)광고태도 분석

	한국CF			중국CF		
	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차
매력적인	130	4.77	1.594	130	5.04	1.555
좋은	130	4.91	1.378	130	5.07	1.325
유쾌한	130	4.61	1.435	130	4.95	1.308
감성적인	130	5.02	1.425	130	5.07	1.473
즐거운	130	4.67	1.435	130	4.94	1.352
산뜻한	130	4.56	1.414	130	4.88	1.361
정보적인	130	4.69	1.506	130	4.83	1.369
믿을 수 있는	130	4.60	1.563	130	4.75	1.526

[표3] 한·중 CF의 광고태도 기술통계량

<표 3>에서 보는 바와 같이 한국CF의 광고태도 경우에는 '감성적인'이 5.02점, '좋은'이 4.91점, '매력적인'이 4.77점으로 모든 항목에서 평균값이 4점 이상으로 나타났으나, 낮은 평균값을 가진 세부 광고태도 요소로는 '산뜻한'이 4.56점, '믿을 수 있는'이 4.60점, '유쾌한'이 4.61점 순으로 나타났다.

중국CF에 대한 광고태도는 위의 <표 3>를 살펴보면 '좋은'과 '감성적인'이 각각 5.07점, '매력적인'이 5.04점으로 5점 이상으로 나타났으나, '믿을 수 있는'의 경우에는 4.75점으로 가장 낮은 평균값을 보였다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 '매력적인'의 경우 한국CF는 4.77점, 중국CF는 5.04점으로 나타났고, '좋은'의 경우 한국CF는 4.91점, 중국CF는 5.07점으로 나타났으며, '유쾌한'의 경우 한국CF는 4.61점, 중국CF는 4.95점으로 나타났고, '감성적인'의 경우 한국CF는 5.02점, 중국CF는 5.07점으로 나타났다. 또한 '즐거운'의 경우 한국CF는 4.67점, 중국CF는 4.94점으로 나타났고, '산뜻한'의 경우 한국CF는 4.56점, 중국CF는 4.88점으로 나타났으며, '정보적인'의 경우 한국CF는 4.69점, 중국CF는 4.83점으로 나타났고, '믿을 수 있는'의 경우 한국CF는 4.60점, 중국CF는 4.75점으로 나타났다.

2)브랜드태도 분석

	한국CF			중국CF		
	N	평균	표준 편차	N	평균	표준 편차
좋은	130	5.10	1.406	130	5.25	1.358
호의적인	130	5.15	1.384	130	5.29	1.280
긍정적인	130	5.26	1.323	130	5.23	1.282
유쾌한	130	4.93	1.518	130	5.02	1.426

[표4] 한·중 CF의 브랜드태도 기술통계량

<표 4>에서 보는 바와 같이 한국CF의 브랜드태도 경우에는 '긍정적인'이 5.26점, '호의적인'이 5.15점, '좋은'이 5.10점으로 높게 나타났으나, 낮은 평균값을 가진 브랜드태도 요소로는 '유쾌한'이 4.93점으로 나타났다.

중국CF에 대한 브랜드태도는 위의 <표 4>를 살펴보면 '호의적인'이 5.29점, '좋은'이 5.25점, '긍정적인'이 5.23점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 브랜드태도 요소로는 '유쾌한'이 5.02점으로 나타났다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 '좋은'의 경우 한국 CF는 5.10점, 중국CF는 5.25점으로 나타났고, '호의적인'의 경우 한국CF는 5.15점, 중국CF는 5.29점으로 나타났다. 또한 '긍정적인'의 경우 한국CF는 5.26점, 중국CF는 5.23점으로 나타났고, '유쾌한'의 경우 한국CF는 4.93점, 중국CF는 5.02점으로 나타났다.

3)구매의도 분석

	한국 CF			중국 CF		
	N	평균	표준 편차	N	평균	표준 편차
구매할	130	4.99	1.653	130	5.12	1.582
구매할 가능성이 있는	130	4.98	1.627	130	5.01	1.577
확실히 구매할	130	4.72	1.598	130	4.83	1.571

[표5] 한·중 CF의 브랜드태도 기술통계량

<표 5>에서 보는 바와 같이 한국CF의 구매의도 경우에는 '구매할'이 4.99점, '구매할 가능성이 있는'이 4.98점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 구매의도 요소로는 '확실히 구매할'이 4.72점으로 나타났다. 중국CF에 대한 구매의도는 위의 <표 5>를 살펴보면 '구매할'이 5.12점, '구매할 가능성이 있는'이 5.01점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 구매의도 요소로는 '확실히 구매할'이 4.83점으로 나타났다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 '구매할'의 경우 한국CF는 4.99점, 중국CF는 5.12점으로 나타났고, '구매할 가능성이 있는'의 경우 한국CF는 4.98점, 중국CF는 5.01점으로 나타났다. 또한 '확실히 구매할'의 경우 한국CF는 4.72점, 중국CF는 4.83점으로 나타났다.

4)기타문항 분석

		빈도	퍼센트
한국인	무응답	8	6.2
	가족애를 볼 수 있다, 화목해보인다, 가족 간 통화 장면	48	36.9
	전통문화, 전통과 현대의 융합	5	3.8
	기억에 남지 않음, 비슷하다, 별 차이가 없다	6	4.6
	수화장면	9	6.9
	생일축하장면	2	1.5
	기타	52	40.0
	합계	130	100.0
중국인	무응답	18	13.8
	장애인이 나온 장면	16	12.3
	중국의 전통	9	6.9
	기억에 남는 것이 없음	12	9.2
	가족간 통화 장면	33	25.4
	기타	42	32.3
	합계	130	100.0

[표6] 가장 인상적인 광고 영상부분

<표 6>에서 보는 바와 같이 가장 인상적인 광고 영상부분에 대해 살펴보면 한국인의 경우에는 가족애를 볼 수 있다, 화목해보인다, 가족 간 통화 장면이 36.9%로 가장 높게 나타났고 다음으로 수화장면이 6.9%, 기억에 남지 않음, 비슷하다, 별 차이가 없다가 4.6%, 전통문화, 전통과 현대의 융합이 3.8% 등의 순으로 나타났다.

중국인의 경우에는 가족간 통화 장면이 25.4%로 가장 높았고 장애인이 나온 장면 12.3%, 기억에 남는 것이 없음 9.2%, 중국의 전통 6.9% 순으로 나타났다.

5. 연구결과

		평균	N	표준 편차	t	p
광고태도	한국CF	4.73	130	1.106	-3.737***	.000
	중국CF	4.94	130	1.106		
브랜드태도	한국CF	5.11	130	1.194	-1.315	.190
	중국CF	5.19	130	1.143		
구매의도	한국CF	4.88	130	1.500	-1.401	.163
	중국CF	4.98	130	1.438		

[표7] 한·중 CF에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증

<표 7>에서 보는 바와 같이 광고태도, 브랜드태

도, 구매의도 차이 검증에 대해 살펴보면 광고태도에서는 한국CF가4.73점, 중국CF가 4.94점으로 중국CF가 광고태도가 더 높게 나타났다.(p<.001) 브랜드태도, 구매의도의 경우에는 한국CF보다 중국CF가 브랜드태도와 구매의도가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

		한국인					중국인				
		평균	N	표준편차	t	p	평균	N	표준편차	t	p
광고태도	한국CF	5.08	130	.955	-.396	.693	4.39	130	1.143	-4.056***	.000
	중국CF	5.10	130	.966			4.78	130	1.213		
브랜드태도	한국CF	5.28	130	1.132	.653	.515	4.95	130	1.234	-2.152*	.033
	중국CF	5.24	130	1.019			5.14	130	1.258		
구매의도	한국CF	5.17	130	1.380	1.955	.053	4.60	130	1.565	-3.171**	.002
	중국CF	5.02	130	1.412			4.94	130	1.469		

[표8] 국적에 따른 한·중 CF에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증

<표 8>에서 보는 바와 같이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증에 대해 살펴보면 중국인의 경우 광고태도에서는 한국CF가 4.39점, 중국CF가 4.78점으로 한국CF보다 중국CF가 광고태도가 더 높게 나타났고(p<.001) 브랜드태도의 경우에도 한국CF가 4.95점, 중국CF가 5.14점으로 중국CF의 브랜드태도가 더 높게 나타났다. 또한 구매의도의 경우에도 한국CF가 4.60점, 중국CF가 4.94점으로 중국CF의 구매의도가 더 높게 나타났다.(p<.01) 한국인의 경우에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

6. 결론 및 제언

6.1. 결론

본 연구는 한국과 중국의 iPhone 4G 런칭CF에 대한 소비자의 반응, 즉 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고 비주얼 선호도 등을 광고효과를 보고 이를 실증적으로 분석한 연구이다.

연구의 핵심문제는 첫째, 한·중 iPhone 4G 런칭CF는 광고태도에 있어서 어떠한 차이를 보일 것인가?<연구문제1>. 둘째, 한·중 iPhone 4G 런칭CF는 브랜드 태도에 있어서 어떠한 차이를 보일 것인가?<연구문제2>. 셋째, 한·중 iPhone 4G 런칭CF는 구매의도 있어서 어떠한 차이를 보일 것인가?<연구문제3>. 한·중 iPhone 4G 런칭CF는 광고 비주얼 부분에 있어서 어떠한 선호를 보일 것인가?<연구문제4>이었다. 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 광고태도의 모든 문항에서 한국CF보다 중국CF가 더 높게 나타났다. 즉, 중국 iPhone 4G 런칭CF에 대하여 피험자들은 보다 긍정적인 광고태도를 형성하였다. 또한 국적에 따른 광고태도와 스마트폰 소유여부에 따른 광고태도에 있어서도 중국CF가 한국CF보다 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 앞서 언급했던 바와 같이 광고노출 경험이 한국의 소비자보다 상대적으로 적은 중국의 소비자에게 있어서 광고의존도, 또는 광고신뢰도가 높다는 것을 의미함으로써, 광고의 효과가 한국보다 높을 수 있다는 추론을 가능케 한다. 따라서 중국 소비자를 위한 광고는 한국의 소비자를 위한 광고보다 더 많은 광고 메시지를 많이 담는 것도 소비자 설득을 위한 좋은 방안일 수 있음을 알게 한다.

둘째, 한국과 중국의 iPhone 4G 런칭CF에서 중국CF가 브랜드태도에 있어서 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국적과 스마트폰 소유여부에 따른 광고태도에 있어서도 중국 CF가 브랜드태도를 형성하는 데에 더 큰 영향을 미치는 것이 증명되었다.

셋째, 중국의 iPhone 4G 런칭CF가 구매의도에 있어서 한국의 iPhone 4G보다 더 긍정적인 구매의도를 형성하였다. 국적에 따른 한국CF와 중국CF에 있어서도 중국CF가 긍정적 구매의도 형성에 더 설득적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 스마트폰 소유여부에 따른 한국과 중국CF의 구매의도에 있어서는 스마트폰 소유집단은 중국CF가 긍정적인 구매의도를 형성하였으나, 반면 스마트폰 비소유 집단은 '구매할'의 경우는 한국CF와 중국CF가 동일하게 나타났고, '구매할 가능성이 있는', '확실히 구매할'의 경우는 중국CF보다 한국CF가 긍정적인 구매의도를 형성하였다.

넷째, 한국과 중국 iPhone 4G 런칭CF에서 가장 인상적인 영상부분에 있어서는 한국인 중국인 모두 가족애가 나오는 영상부분을 가장 선호하였고 그 다음은 수화장면, 각 나라의 전통문화 순으로 나타났다. 이는 한국과 중국 모두 각 나라의 전통문화보다는 가족간의 화목하고 감성적인 장면에서 긍정적인 광고효과를 형성하는 것을 알 수 있다.

중국의 iPhone 4G 런칭CF가 광고태도, 브랜드태

도, 구매의도의 긍정적 광고효과를 형성함을 검증한 본 연구결과가 시사하는 것은 한국과 중국의 iPhone 4G CF에서 두 나라 피험자들에게서 각 나라의 문화적 가치관에서 유의미한 차이를 보여주지 않은 점이다. 이는 피험자선정에서 대학생만을 대상으로 한정됨으로써 편차가 있을 수 있지만, 한국과 중국 대학생들의 젊은 세대의 영향력을 보여주고 있다. 두 나라 대학생들은 광고, 서양문화의 노출 등 다양한 경로를 통해서 변화, 새로움, 자유분방함을 추구하고 있다. 또한 iPhone 4G CF의 국적별 광고효과분석에서는 한국인이 한국광고와 중국광고에 대한 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 모든 면에서 긍정적인 광고효과를 형성한 점을 볼 때, 두 나라 대학생 중 한국 대학생들이, 이점에 있어서 더 개방적이고 활발함을 알 수 있다. 요즘, 개방적 네트워크에 익숙한 젊은 세대의 영향력이 점점 강화되고 있으며, 두 나라의 문화차이는 점점 느껴지지 않고 있다. 그렇기에 각 나라의 문화의 정서를 광고에 담기 보다는 글로벌화를 통한 그 각각의 세대에 맞춘 광고가 점점 각광받을 수 있음을 알 수 있다.

6.2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 앞서 제시한 몇 가지 시사점을 제공하는 반면, 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구의 실험의 실험 참가자는 서울에 거주하고 있는 한국대학생 130명, 중국대학생 130명으로 한정함으로써, 다양한 연령층의 한국과 중국, 각 나라의 문화차이와 각 나라의 집단특성을 대표하는 데에 문제가 있을 수 있다. 둘째, iPhone 4G CF 중 런칭편만을 대상으로 한정했다는 점이다. 런칭편 외에 다양한 iPhone 4G CF를 대상으로 한 연구결과는 또 다른 광고효과와 영향이 나타날 수도 있는 점 때문이다.

향후 이상의 한계점을 뛰어 넘을 수 있는 연구가 이루어지길 기대한다.

참고문헌

- 광고마케팅뉴스.(2010)
- 김대행.(2004). 방송의 언어문화와 미디어 교육. '서울대학교 출판부'.
- 김민정.(2009). TV광고를 활용한 한국 문화교육 방안 연구. '한국외국어대학교 석사학위논문'.
- 김병희.(2004). 한국과 중국 광고에 나타난 가치 패턴 비교. '광고학연구', 15(3).
- 김선주.(1998). 광고비주얼이미지의 복합정도에 따른 광고효과. '중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문'.
- 남수.(1998). 청소년의 대중음악 수용 행태에 관한 연구:대중음악의 라디오 노출빈도와 음반구매와의 관계를 중심으로. '성균관대학교 석사학위논문'.
- 명광주.(2007). 아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이, '홍익대학교 대학원 박사학위논문'.
- 서정.(2010). 한국과 중국의 문화적 차이에 따른 TV 광고크리에이티브비교. '인천대학교 석사학위논문'.
- 王怀明.(2007). 理性广告和情感广告對消費者品牌態度的影響. *中國科學院心理研究所*.
- 윤태식.(2001). 광고 선호도가 상표 충성도에 미치는 영향력에 대한 실증적 연구. '연세대학교대학원 석사학위논문'.
- 윤호정.(2009). 고등학교 중국어 교육의 TV광고 활용 방안연구, '숙명여자대학교 석사학위논문'.
- 中國广播影視.(2009.2.). *上半月*、*下半月合刊*.
- 장대련.(2000). '광고론'. 학현사.
- 이금지.(1992). 무용과 매스미디어의 관계에 대한 연구. '한양대학교 석사학위논문'.
- 임원묵.(2010). 광고언어에 나타난 은유적 표현이 소비자의 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구. '홍익대학교 석사학위논문'.
- 장정정.(2009). 한국과 중국의 화장품광고표현 및 브랜드이미지 차이분석. '충남대학교 석사학위논문'.
- 한상필.(2005). 한국과 중국 텔레비전 광고의 표현전략 비교. '방송과 커뮤니케이션' 6-1,
- 허소정.(2004). TV 광고음악에 관한 연구. '동아대학교 대학원 석사학위논문'.
- H. E. Krugman.(2000). *What Makes Advertisitng Effective*, *Harvard Business Review*, 23(2).
- 陳友慶.(2000). *對消費者广告態度的調查与思考. 江蘇教育學院學報.* 16卷4期.
- http://www.tvcf.co.kr