



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

석 사 학 위 논 문

한국과 중국의 iPhone 4G
런칭광고 비교분석

-TV CF광고를 중심으로-

2011년



한성대학교 대학원

미디어디자인학과

시각커뮤니케이션디자인전공

장 운

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

한국과 중국의 iPhone 4G
런칭광고 비교분석
-TV CF광고를 중심으로-

A Comparative Analysis of iPhone 4G
Launching Advertisement Between Korea and China
- Centering on TV CF Advertising -

2011년 06월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

시각커뮤니케이션디자인전공

장 운

석사학위논문
지도교수 명광주

한국과 중국의 iPhone 4G
런칭광고 비교분석
-TV CF광고를 중심으로-

A Comparative Analysis of iPhone 4G
Launching Advertisement Between Korea and China
- Centering on TV CF Advertising -

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2010년 06월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

시각커뮤니케이션디자인전공

장 윤

장 운의 미술학 석사학위논문을 인준함

2011년 06월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국문초록

한국과 중국의 iPhone 4G 런칭광고 비교분석

-TV CF광고를 중심으로-

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

시각커뮤니케이션디자인전공

장 윤

통신시장에서는 시장포화와 디지털 컨버전스 현상으로 인해 저성장 저수익 구조가 고착화 되어 가고 있다. 따라서 점차 치열해지고 있는 이동통신 산업에서는 기업의 브랜드이미지 형성과 경쟁력을 올리기 위해 광고를 통해 새로운 전략을 찾는 데에 고심하고 있다.

특히 새로운 브랜드 상품이 출시되었을 때 소비자는 그 제품과 브랜드에 대한 지식은 전무한 상황이다. 런칭광고는 소비자들에게 브랜드이미지와 제품이미지를 형성하고 구매효과를 창출하는 대상이다.

본 연구는 기술적인 면과 감성적인 스토리로 표현한 CF광고를 통해 광고커뮤니케이션 툴을 이용하여 효과적으로 광고활동을 전개하고 있는 한국과 중국의 iPhone 4G TV CF 런칭광고를 통해 소비자의 반응, 즉 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고 비주얼 선호도 등을 광고효과로 보고 이를 실증적으로 비교 검증한 것이다. 연구 결과, 중국 iPhone 4G TV CF 런칭광고는 본 연구의 중심연구문제인 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 측면 모두에서 더 긍정적이고, 효과적인 것으로 나타났다. 또한 한국과 중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고에서 가장 인상적인 영상부분에 있어서는 가족간의 화목하고 감성적인 장면에서 긍정적인 광고효과를 형성하는 것을 확인할 수 있었다. 이는 한국과 중국의 iPhone 4G 광고에서 두 나라 피험자들에게서 각 나라

의 문화적 가치관에서 유의미한 차이를 보여주지 않은 점이 증명되었다.

본 연구로 향후 유사한 아이템의 브랜드 광고마케팅전략에 있어서 각 나라의 문화의 정서를 광고를 담기 보다는 글로벌화를 통한 그 각각의 세대에 맞춘 광고의 전략적 틀이 효과적이고도 유용한 가치가 있음을 시사하고 있다.

【주요어】 iPhone 4G, TV CF 광고, 런칭광고, 광고효과



목 차

I. 서론	1
1. 문제제기 및 연구목적	1
2. 연구문제	3
3. 주어술어의 조작적 정의	4
II. 이론적 배경	5
1. CF광고의 개념 및 특성	5
2. 한·중 CF광고에 대한 선행연구	8
1) 한·중 CF광고의 특성비교	8
2) 한·중 CF광고의 표현차이	9
3) CF광고에 대한 한중소비자의 선호경향	11
III. 한·중 iPhone 4G 런칭 CF광고 비교	13
1. 한·중 iPhone 4G CF광고 스토리 비교	19
2. 한·중 iPhone 4G CF광고 노출빈도 비교	20
3. 한·중 iPhone 4G CF광고 컨셉 비교	20
4. 한·중 iPhone 4G CF광고 장면구성 비교	21
5. 한·중 iPhone 4G CF광고 배경음악 비교	22
IV. 연구방법	24
1. 연구설계와 피험자	24
2. 독립변수	24

3. 종속변수의 측정	24
1) 광고태도	24
2) 브랜드태도	25
3) 구매의도	25
4) 기타	25
4. 실험절차	26
5. 실험분석	26
1) 조사대상자에 대한 일반적인 사항	27
2) 연구자료의 신뢰도 검증	30
3) 실험연구 분석	31
6. 연구결과	44

V. 결론 및 제언	52
-------------------------	-----------

【참고문헌】	55
설 문 지	58
ABSTRACT	68

【 표 목 차 】

[표 1] 국적에 따른 성별	27
[표 2] 스마트폰 소유여부와 국적에 따른 성별	27
[표 3] 스마트 기종과 국적에 따른 성별	28
[표 4] 국적에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증	29
[표 5] 스마트폰 소유 여부에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증	29
[표 6] 영역의 신뢰성검증	30
[표 7] 한국과 중국 CF의 광고태도 기술통계량	31
[표 8] 세부 광고태도 요소	32
[표 9] 국적에 따른 한국과 중국 CF의 광고태도 기술통계량	32
[표 10] 세부 광고태도 요소	34
[표 11] 스마트폰 소유 여부에 따른 한국과 중국 CF의 광고태도 기술통계량 ...	35
[표 12] 세부 광고태도 요소	37
[표 13] 한국과 중국 CF의 브랜드태도 기술통계량	37
[표 14] 국적에 따른 한국과 중국 CF의 브랜드태도 기술통계량	38
[표 15] 스마트폰 소유 여부에 따른 국가별 CF의 브랜드태도 기술통계량	39
[표 16] 한국과 중국 CF의 구매의도 기술통계량	40
[표 17] 국적에 따른 한국과 중국 CF의 구매의도 기술통계량	41
[표 18] 스마트폰 소유 여부에 따른 국가별 CF의 구매의도 기술통계량	42
[표 19] 가장 인상적인 광고 영상부분	43
[표 20] 한국과 중국 CF에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증	44
[표 21] 국적에 따른 한국과 중국 CF에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증 ...	44
[표 22] 국적에 따른 한국과 중국 CF 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도 기술통계량 ...	45
[표 23] 국적에 따른 한국과 중국 CF 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도 차이 검증 ...	47
[표 24] 스마트폰 소유 여부에 따른 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도 기술통계량	48
[표 25] 스마트폰 소유 여부에 따른 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도 차이 검증 ...	50

【 그림 목 차 】

<그림 1> 한국 iPhone 4G TV-CF런칭 광고 첫집들이편	13
<그림 2> 한국 iPhone 4G TV-CF런칭 광고 아빠생일편	14
<그림 3> 한국 iPhone 4G TV-CF런칭 광고 수화편	15
<그림 4> 중국 iPhone 4G TV-CF런칭 광고 아빠생일편	16
<그림 5> 중국 iPhone 4G TV-CF런칭 광고 서예편	17
<그림 6> 중국 iPhone 4G TV-CF런칭 광고 수화편	18
<그림 7> 한국과 중국 CF의 광고태도 기술통계량	32
<그림 8> 한국인의 국가별 CF의 광고태도	34
<그림 9> 중국인의 국가별 CF의 광고태도	34
<그림 10> 스마트폰을 소유하고 있는 경우 국가별 CF의 광고태도	36
<그림 11> 스마트폰을 소유하고 있지 않은 경우 국가별 CF의 광고태도	37
<그림 12> 한국인의 한국 CF에 대한 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도	46
<그림 13> 중국인의 한국 CF에 대한 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도	47
<그림 14> 스마트폰을 소유하고 있는 경우 한국 CF에 대한 광고태도, 브랜드태도 에 따른 구매의도	49
<그림 15> 스마트폰을 소유하고 있지 않은 경우 한국 CF에 대한 광고태도, 브랜드 태도에 따른 구매의도	50

I. 서 론

1. 문제제기 및 연구목적

현대 사회의 변화와 관련하여 가장 중요한 역할을 하는 것이 미디어이다. 그 중에서도 광고는 사회변화를 가장 민감하게 담아내는 사회적 도구이자 그 변화를 선도하는 사회적 에너지이기도 하다. 또한 광고는 ‘소비자를 설득하는 공감형성 장치’이고, 광고 아트웍 측면에서는 기업이 전달하고자 하는 논리적인 메시지를 소비자가 받아들이기 쉽게 감각적으로 바꾸는 작업의 결과물이다.¹⁾

TV광고는 사람들에게 가장 익숙한 광고 매체이며, 좋은 TV광고는 사람들의 관심을 끌 수 있는 매체이다. 이는 TV가 시각과 청각을 모두 이용하는 매체로 시청자를 화면 앞으로 끌어당겨 감정이입을 시키며 메시지를 전달하는데 효과적이기 때문이다. 광고의 전파를 통하여 상품은 단순히 상품으로서의 역할 뿐만이 아니라, 사람과 사람사이의 정보의 교환, 사상의 표출, 가치인정의 관점 등 그 모두가 상품소비와 아주 깊은 관계를 맺고 있다. 광고는 산업 제품의 판매를 촉진하는 수단이며 동시에 현재 산업사회와 문화의 일부분이 되었다.²⁾ 따라서 TV광고에 쓰이는 영상과 음악은 제품의 내용을 효과적으로 전달하여 구매력을 높이는 기능 뿐 아니라, 동시에 한 시대의 문화적 흐름을 반영하고 더 나아가 그 흐름을 주도하는 역할까지도 담당한다.

한국의 광고시장은 개방 이후 국제간 서비스시장 개방 차원에서 짧은 기간동안 급속하게 진행되었다. 1984년 9월 주한 미 상공회의소에서 “Opening The Korea Advertising Industry”라는 한국광고시장 개방 요구서 공표 후, 1988년 1월 재무부는 외자도입 인가지침서에서 전문종합광고회사의 국내 합작 비율을 50% 미만으로 허용했다. 그로 인하여 1988년 4월 금강기획이 국내 최초로 BSBW와 90:10의 자본금 비율로 합작사를 설립하였다. 1991년 1월에는 광고대행업에 100% 외국인 투자를 허용하여, 외국 광고회사의 자회사 및 지사 설립이 허용되었다.³⁾ 이로 인해 한국의 광

1) 명광주, 「아트웍 양식에 따른 광고효과 차이」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2007, p.8

2) 육방, 「중국 스포츠 TV광고를 중심으로 한 영상분석」, 동명대학교 석사학위논문, 2009, p.1.

3) 서범석, 「글로벌 광고회사의 광고시장 침투는 비합리적인 광고제도 때문이다」, 한국광고주협회, 2003

고 시장 규모는 전년 대비 12.8% 증가한 67억 8천 5백만 달러로 세계 광고시장 중 8위를 차지하였다. 따라서 한국광고단체인협회가 실시한 조사에 따르면 매년 광고 시장은 미디어랩의 도입, 종합편성 및 보도채널의 새로운 등장 등 간접광고와 가상 광고가 허용되면서 광고주의 수요를 자극하고 있지만 지상파 TV광고는 이미 광고 집행계획에 있어 늘 1순위를 점하고 있고, 앞으로 더욱 더 매력적인 매체가 될 것으로 예상된다고 하였다.⁴⁾

중국의 광고시장은 90년대 이후 평균 50%이상의 급속한 성장을 거듭하여 2001년 1천억위안(약 16조)의 규모를 초과했다. 또한 중국 유선 TV가입 고객은 7천 920만가구로 전세계 유선방송가입 고객 중 가장 많은 숫자를 보유하고 있으며, TV시청자수는 이미 전체 인구의 93.4%를 달성하여 10억을 넘고 있어 TV광고를 우선으로 뽑히는 주요 요인이 되고 있다. CTR의 광고시장 연간 통계에 따르면, 미디어 전체 광고 수입은 전년 대비 15% 증가한 것으로 집계되었다. 또한 총 4413억 위안의 매출액 가운데, TV는 여느 해와 같이 타의 추종을 불허하는 성적인 76%의 점유율로 1위를 차지했다.⁵⁾ 이는 한국과 중국의 TV광고 유형의 중요성을 가늠할 수 있다.

특히 통신시장에서 광고는 더욱 중요하다. 시장 포화와 디지털 컨버전스 현상으로 통신시장의 저성장 및 저수익 구조가 고착화 되어 가고 있기 때문이다.

점차 치열해지고 있는 이동통신 산업에서는 광고를 통해 소비자의 마음을 움직이고 자극하기 위해 적극 노력하고 있다. 그 증거로 성공한 CF의 휴대폰은 실제 시장에서 잘 팔리거나 제품 구매시 휴대폰의 CF이미지가 수려한 디자인을 좌우한 경우가 많았다.

휴대폰 시장이 변화하면서 보급화되지 못했던 스마트폰은 2009년 말 아이폰 보급에 따라 급격하게 확대되면서 데이터 중심의 무선통신 시장에 변화를 주도하고 있다. 또한 중국에서도 반응이 뜨겁다. 북경과 상해의 4군데 애플스토어와 소형가전의 전국 300여개 대리점에서 사전 예약자에게 공급을 시작한 아이폰은 최초 개통자들의 사진이 인터넷에 올라오면서 그 열기를 전하고 있다. 갈수록 경쟁 격화될 휴대폰 시장에서, 애플(Apple)사는 2010년 iPhone 4G를 런칭하였다. iPhone 4G 런칭에 많은 관심을 갖는 이유는 탑재된 최신 기술들과 그 외형 때문이다. 애플은 iPhone 4G를 세 가지 매체의 종합판이라고 소개하고 있다. 즉, 휴대폰과 비디오 디스플레이,

4) 「광고마케팅뉴스」, 2010

5) 「中國廣播影視」, 上半月、下半月合刊, 2009. 2

그리고 컴퓨터의 기본 성능과 인터넷 기능이 하나의 매체로 통합된(all-in-one) 신개념의 휴대폰이라는 것이다.⁶⁾ 역시 iPhone 4G는 중국에서도 많은 주목을 받고 있다. 한편 iPhone 4G는 감성광고와 정보전달광고를 이용하여 기존의 iPhone 3GS에는 없던 영상통화 기능을 부각시킨 여러 방법의 광고를 통해 시청자들의 감정을 자극하고 있다.

이러한 점에 착안한 본 연구는 새로 런칭된 iPhone 4G를 대상으로 한 한국과 중국 CF광고의 문화적, 경제적 측면 등에서의 특성과 표현의 차이점, 광고에 대한 선호경향을 살펴보고, 한중 iPhone 4G CF광고의 스토리텔링, 광고노출 빈도, 컨셉, 장면구성, 배경음악에 관한 요소를 실증적으로 비교분석하기 위한 연구이다.

연구는 관련문헌과 실제 사례비교 분석연구를 기반으로 한국과 중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고에 대한 실증연구를 통해 소비자의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 측면, 그리고 광고 비주얼, 광고 메시지에 관한 것이다.

연구결과는 전자제품의 특성상 생명 주기가 짧은 모바일제품의 신제품 런칭광고 선정에 있어서 중요한 팁이 될 것이다. 또한 iPhone 4G를 중심으로 CF광고에 대한 한중 비교연구를 통해 향후 모바일 광고의 발전방향, 문제점과 개선방안을 제시하여 향후 모바일 광고시장의 발전에 기여할 수 있을 것이다.

2. 연구문제

본 연구는 iPhone 4G 런칭광고에 있어서 한국과 중국의 CF광고 비교에 관한 것이다. 새로운 브랜드 상품이 출시되었을 때 소비자는 그 제품과 브랜드에 대한 지식은 전무한 상황이다. 런칭광고는 소비자들에게 브랜드 이미지와 제품의 이미지를 형성하고 구매효과를 창출하는 대상이다.

따라서 본 연구는 한국과 중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고 비교를 통해 광고태도와 브랜드태도, 구매의도측면, 그리고 한국의 중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고 중 광고 비주얼 측면서의 효과를 분석, 측정하고자 하였다.

연구목적에 따라 선정된 연구문제는 다음과 같다.

6) 이양황, 「애플(Apple)사의 iPhone 출시와 미국 미디어 시장에 미치는 파장」, 한국방송영상산업진흥원

<연구문제1> 한국 iPhone 4G 런칭 CF광고와 중국 iPhone 4G 런칭CF광고는 광고 태도에 있어서 어떠한 차이를 보일 것인가?

<연구문제2> 한국 iPhone 4G 런칭 CF광고와 중국 iPhone 4G 런칭 CF광고는 브랜드태도에 있어서 어떠한 차이를 보일 것인가?

<연구문제3> 한국 iPhone 4G 런칭 CF광고와 중국 iPhone 4G 런칭 CF광고는 구매의도에 있어서 어떠한 차이를 보일 것인가?

<연구문제4> 한국 iPhone 4G 런칭 CF광고와 중국 iPhone 4G 런칭 CF광고는 광고 비주얼 부분에 있어서 어떠한 선호 차이를 보일 것인가?

3. 주요술어의 조작적 정의

1) 런칭광고

런칭은 개념적으로 ‘시작하다’, ‘신제품을 시장에 내놓다’ 을 뜻한다. 따라서 런칭광고라 함은 기업이 생산하는 제품을 시장에 새로 출시했을 때의 제품 브랜드 홍보광고를 일컫는다.

본 연구에서 런칭광고란 애플(Apple)사가 2010년에 출시한 iPhone 4G에 대한 초기 TV CF 런칭광고로써 ‘한국의 iPhone 4G 런칭 CF광고(첫집들이편, 아빠생일편, 수화편)’ 와 ‘중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고(아빠생일편, 서예편, 수화편)’ 라고 조작정의 한다.

2) 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.

II. 이론적 배경

1. CF광고의 개념 및 특성

현대인들은 하루동안에도 각종 매체를 통해 수없이 많은 광고를 접한다. 그것은 우선 4대 미디어인 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전을 꼽을 수 있고, 이 외에 인터넷 광고, 건물 꼭대기에서 보여주는 네온사인이나 전광판 등을 통해서 보여주는 옥외광고, 역시 현대 일상생활에서 대중들이 접하는 중요한 하나의 양식이 되었다. 그러나 여러 가지 광고매체 중 광고주가 가장 많이 이용하고 가장 많은 사람들에게 전달할 수 있는 매체가 바로 TV이다. 최근 한 광고업체의 조사에 의하면, 온라인 광고와 휴대전화 광고, 게임 단말기 등 최근 몇 년 새 급성장하고 있는 뉴미디어 광고를 제치고 TV광고에 대한 수용자 태도가 가장 긍정적인 것으로 평가됐다.

TV광고는 광대한 수용자에게 도달하게 하고 시각과 청각의 혼합으로 다른매체에 비해 가장 강력한 영향력을 발휘한다. 시청자는 TV를 보면서 상품 사용방법이나 두드러진 장점에 관한 정보를 구체적으로, 그리고 시각적으로 전달받으며, 경우에 따라서는 상품 사용에 관한 문제를 자신의 일처럼 경험하고 감동하며 감성적인 영향을 받을 수 있다. 따라서 TV광고의 이러한 장점을 발휘한다면 고급 상품의 품위 있는 이미지를 손실 없이 그대로 전달할 수 있으며, 상품에 대한 감정을 자연스럽게 유지할 수 있다.⁷⁾

또한 TV광고는 높은 보급률로 거의 모든 사회계층 시청자들에게 전달이 가능하다는 점과 시각과 청각에 두루 호소할 수 있으므로, 이미지 광고와 설득 광고 모두에 효과적이다. 그리고 창조적 표현에 제약이 없어 화면, 소리, 동작, 컬러 등의 무한한 결합이 가능하다는 점, 또한 도달 범위가 넓고 빈도가 높기 때문에 사회문화적으로 다양한 분야에 걸쳐 광범위하고 강력한 영향을 미칠 수 있는 특성으로 인해 가장 핵심적인 광고매체로 받아들여진다.⁸⁾

임성란(2007)에 따르면 TV광고란 간단히 말해서 TV라는 대중매체를 전달수단으로 하는 광고라고 정의 할 수 있다. 여기에서 대중매체란 시간과 공간의 제약을 받지

7) 장대련, 『광고론』, 학현사, 2000

8) 이두희, 『광고론: 통합적 광고』, 서울 박영사, 2002, p.267-268

않고 여러 사람들에게 동일한 메시지를 전달하는 매체를 일컫는다. 곧 대중 매체는 다량의 의사소통 또는 의사전달 수단이며, 똑같은 메시지를 불특정 다수의 수신자들에게 일시에 전달하는 대량전달 수단이다.⁹⁾

이렇듯 TV라는 대중매체는 기업에 매우 중요한 역할을 하는데, 효과적인 TV광고가 형성되면 다음과 같은 5가지의 광고특성 효과를 미치게 된다.

첫째, TV가 신문이나 라디오에 비해 시각적으로 소구할 수 있는 매체라는 점이다. 라디오는 동적이지만, 시각적인 요소가 결여되어 TV보다는 사회성이 떨어진다는 결점이 있으며, 신문이나 라디오에 비해 TV는 매우 입체적이며 사실적이다. 따라서 TV를 통해서 상품을 보여 줄 수 있고 비록 영상을 통해서이기는 하지만 제품의 성능을 실현시킬 수 있으며 그에 대한 구두적 설명도 가능하기 때문에 상품의 광고에 가장 효과적인 매체가 되고 있다.

둘째, TV는 라디오나 신문에 비해 폭 넓은 수용자를 갖고 있는 점이다. 신문은 그 간행에 있어서 시간적, 공간적으로 제약을 받고 라디오는 이와 같은 점을 극복하기는 하지만 수용자의 폭이 TV에 미치지 못하는 못한다. 그러기 때문에 TV를 통한 광고의 수용능력의 폭도 넓어질 수밖에 없다.

셋째, 어떠한 대중매체보다도 TV가 상품광고의 표현에 가장 적합한 매체라는 점이다. 시각적, 청각적으로 시청자들을 만족시켜줄 수 있기 때문이다.

넷째, TV가 가질 수 있는 소재가 다른 어떤 매체보다 많으므로 시청자로부터 호응을 얻을 수 있기 때문에 다른 대중매체보다 저항감을 감소시켜 줄 수 있다.

다섯째, 적시성, 사회융통성, 도구의 치밀성, TV이용의 간편성이라는 면은 라디오의 특성과 거의 동일하지만, 접근성이라는 면에서는 라디오보다는 탁월하다고 말할 수 있다.¹⁰⁾

또한 TV광고의 구조는 크게 영상, 광고문안, 음(音), 그리고 시간으로 이루어져 있다. 영화나 드라마와 마찬가지로 TV광고 또한 여러 요소들이 모이고 짜여서 서로의 상승효과를 기대하여 만들어지는 종합 예술 작품이지만 TV광고의 경우 표현의 주체는 상품이라는 점에서 차이를 보인다. TV광고는 언어기호와 함께 영상을 포함하고 있는데, 영상은 시청자의 이해를 돕고자 단순히 제품의 모습과 상황을 보여주는 것을 넘어서 고도의 상징과 비유를 드러내기도 한다. 그리고 광고문안은 의사소통의

9) 장대련, 전게서

10) 이금지, 「무용과 매스미디어의 관계에 대한 연구」, 한양대학교 석사학위논문, 1992 p.18

최고 수단으로 시청자들에게 광고를 각인시키는 핵심적인 역할을 담당하고 있으며, 이는 화면에 표시되는 문자로 되어 눈으로 읽는 광고문안과 오디오로 들려지는 음성언어로 된 광고문안으로 나뉜다.

광고의 목적은 송신자의 의도를 기호를 통해 생산하여 수용자에게 전달하고, 그 전달 의도가 수용자의 마음을 움직이도록 하여 의사소통의 효과를 최대한 높이는 것이다. 즉, TV광고는 언어를 사용하는 의사소통적 과정이라고 할 수 있으며 의사소통적 특성을 지닌다. 이는 TV광고의 언어 표현적 특성이다. 광고 언어란 제품의 판매를 촉진시키기 위해, 오랫동안 사람들의 기억에 남기 위해 일상 언어와는 다른 모습을 부각시키는 과정을 통해 실행되기 때문에 일상 언어를 재구성하거나 재배열하며, 때로는 일상 언어와는 전혀 다른 새로운 표현을 만들어 내게 된다. 즉, 광고는 다양한 언어적 기법을 사용하고 있는데 제품과 관련된 여러 청각적 인상들을 사용하여 운율적 효과를 낸다거나, 종결어미를 달리하여 판매자의 숨은 의도를 드러낸다거나, 다양한 수사학적 표현법등을 사용하여 제품에 대한 시청자의 인식을 긍정적인 방향으로 이끌어 낸다. 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.¹¹⁾

TV광고는 적용범위의 보편성, 정보전달의 신속성, 전달된 정보의 감각성 등의 특성 때문에 수용자들이 쉽게 접근할 수 있다. 따라서 매스미디어가 사회문화적 측면에서 큰 영향력을 발휘하고 있다. 또한 정보제공, 설득, 회상, 구매행동 유도 등의 역할을 이끌어내어 소비자들에게 브랜드에 대한 인식을 심어주기 위해 좋은 촉진 수단으로 작용한다.

이와 같이 TV는 다른 어떤 매체보다도 친밀감을 줄 뿐만 아니라 브랜드이미지 향상 및 상품 홍보효과를 극대화하여 매출 향상에 기여할 수 있다.

11) 김민정, 「TV광고를 활용한 한국 문화교육 방안 연구」, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2009, p. 24-25

2. 한중 CF광고 특성의 선행연구

1) 한중 CF광고 특성의 비교

TV CF광고는 시청각적인 매체 특성으로 보아 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. 따라서 한국과 중국의 TV광고도 각 나라의 문화적, 사회적, 경제적 상황에 따라서 다른 특성을 가지고 있으며, 이렇듯 각 나라의 특성과 생활방식을 고려하여 광고를 제작하는 것은 매우 중요하다.

한국과 중국의 CF광고 특성의 선행연구에 따르면, 중국의 경제수준은 아직 초기 단계에 있기 때문에 신제품이 런칭 되었을 때 그 정보에 대한 시청자에 대한 요구가 많다. 따라서 한국과 중국 TV광고의 정보성에서 중국 TV광고는 정보 내용이 주로 두 개 이상 포함됨으로써 한국 TV광고보다 정보가 풍부한 것으로 나타났다.¹²⁾ 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. 또한 수평적 가치와 수직적 가치의 양국간 비교연구에서 중국광고는 한국광고보다 수직적 가치가 더 많이 나타났고, 한국광고에는 중국보다 수평적 가치가 더 많이 나타났다. 여기서 수평적 가치는 개인과 집단은 다르다고 보고, 타인과 상호의존적이며 사회화를 강조하는 가치, 즉 아름다움, 편리함, 경제성, 효과성, 즐거움, 가족, 개인주의, 여가, 현대성, 대중성, 젊음의 11가지로 나뉘어 분석되고 있다. 수직적 가치는 개인의 목표와 집단의 목표가 같다고 보고, 집단 내 통합을 강조하며 때로는 개인을 희생하는 가치, 즉 경쟁, 자연, 보호, 애국심, 품질, 어른공경, 사회적 지위, 전통, 지혜, 장인정신 11가지를 의미한다.¹³⁾

이가(2003)는 한국과 중국의 TV광고의 시급으로 보면 한국의 광고 시간은 일반적으

12) 서정, 「한국과 중국의 문화적 차이에 따른 TV광고 크리에이티브 비교」, 인천대학교 석사학위논문, 2010

13) 김병희, 「한국과 중국 광고에 나타난 가치 패턴 비교」, 『광고학연구』.한국광고학회, 제 15권 3호, 2004, p.181-205

로 15초가 기본단위이고 세분하면 10초, 15초, 20초, 30초 등으로, TV는 SA, A, B, C의 4개 시급으로 나뉘며 평일, 주말 구분 없이 동일하다. 반면 중국의 TV광고 시간은 초 단위에서 분 단위까지 다양하며 일반적으로 30초가 기본단위이고 세분하면 5초이하, 5초, 15초, 20초, 30초, 45초, 1분 등으로 나뉜다. 중국의 TV는 A, B1, B2, C, E, F의 6개 시급으로 나뉘며 평일, 토요일, 일요일이 각각 다르다고 하였다.¹⁴⁾

광고는 문화를 반영하는 역할 속에 있으며, 문화는 개성을 추구하고 다양성을 추구하는 특성을 포함한다. 광고와 문화의 기묘한 관련성에 대해 의심할 수 없는 명료성에도 불구하고 광고와 문화의 관련성에 대한 논의는 끝이 없다.

2) 한·중 CF광고의 표현차이

광고표현에서 가장 중요한 것은 수많은 광고 표현들 간의 관계다. 광고의 표현 요소는 크게 3가지로 나누어 볼 수 있다. 즉 브랜드 아이덴티티, 개념적 정보, 그리고 감성적 정보다. 광고는 이와 같은 3가지의 표현 요소가 동시에 나타나는 것이며, 이 세가지의 표현 요소가 유기적으로 결합되어 소비자의 기억 속으로 들어가 통합적으로 평가를 받게 된다. 따라서 광고 표현에서는 각 표현 요소들이 얼마나 긴밀하게 연결되고 통합되는지가 중요하다.

또한 광고는 상품의 교환을 촉진하는 궁극적인 기능뿐만 아니라, 그 사회의 문화를 비춰주는 거울과 같은 역할과 아울러 문화를 선도하고 창출하는 기능도 수행한다. 광고가 반영하는 사회가치는 문화에 따라 다르며, 한 사회 내에서도 각 시대에 따라 변화한다. 이는 사회가치 자체가 영구불변하지 않는 것으로 사회의 모습과 구성원의 생활방식이 변화함에 따라 자연히 구성원들이 의식적, 무의식적으로 공유하고 있는 사회가치도 변화한다는 점을 생각할 때 자연스러운 현상이라 할 것이다.

한·중 광고기법에 대한 연구 중에서 한상필(2005) 등의 연구에 따르면 한국과 중국 TV 광고의 표현전략을 비교하기 위해 한국의 MBC, KBS2, SBS 3개 채널과 중국 중앙방송국의 CCTV1, CCTV2, SMG 3개 채널을 선정하여 분석하였다. 연구결과, 한국 TV광고에서는 공개기법, 연상전이기법, 드라마기법의 순으로 사용빈도가 높았던 반면, 중국 TV광고에서는 오락기법, 특수효과기법, 영산전이기법 순으로 나타났다. 광고에 나타난 맥락 면에서 보면 한국은 중국보다 고 맥락 문화이며 중국은

14) 이가, 「한, 중 TV광고에 표현된 제품광고 특성에 관한 비교연구」, 영남대학교 석사학위논문, 2003, p.8

한국보다 저 맥락 문화임을 추론할 수 있다고 하였다.¹⁵⁾

장정정(2009)은 한국과 중국의 화장품 광고표현을 비교하여 어떠한 특징을 나타내는 지 설문을 통해 소비자가 원하는 화장품 광고표현에 대하여 서술하였다. 연구결과, 중국광고 소구요형에 있어서 혼합적 소구가 많이 사용되었으나 감성적 소구에 대한 선호를 나타내고 있었다. 반면에 한국은 친근성과 신뢰성, 호감성에 긍정적인 반응을 갖을수록 만족하는 경향이 있었다.¹⁶⁾

중국 TV광고에는 일상생활에서 사용하는 구어와 서면어가 함께 사용되고 있다. 수많은 방언이 존재하는 중국의 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.¹⁷⁾ 또한 중국의 TV광고는 한 장면을 수차례 반복해서 보여주는 경우가 많으며, 제품의 기능을 세세하게 설명하고 다른 제품과 차별화 된 내용을 크게 강조하는 정보나열형의 미국식 광고가 주류를 이루며 사용효과를 보여줄 경우 다수 과장되게 표현하는 경우가 많다. 그렇기 때문에 연예인이 나오는 광고보다는 제품설명 위주의 광고가 더 많다. 중국 광고는 한국광고에 비해 실용적 가치를 더 많이 사용하고 있다.

이처럼 광고가 각 나라의 사회가치와 문화를 반영하는 현상은, 보다 친숙한 사회가치를 표현함으로써 사회 구성원들이 광고를 거부감 없이 받아들일 수 있도록 하기 위해서이다. 즉 광고는 분명 그 나라의 사회문화와 분리되어 논의 될 수 없는 대상이다. 또한 사회, 문화적으로 강력하게 코드화 된 가장 대표적인 장르로써 현대 산업사회에서 가장 왕성하게 소비되는 대중문화이다.¹⁸⁾ 그러므로 효과적인 광고표현은 시대의 가치를 가장 적절하게 나타낸 광고라 하겠다.

15) 한상필, 「한국과 중국 텔레비전 광고의 표현전략 비교」, 방송과 커뮤니케이션 6-1호, 2005, p.210-227

16) 장정정, 「한국과 중국의 화장품 광고표현 및 브랜드 이미지 차이 분석」, 충남대학교 석사학위논문, 2009, p.60-63

17) 윤호정, 「고등학교 중국어 교육의 TV광고 활용 방안연구」, 숙명여자대학교 석사학위 논문, 2009 p.22-27

18) 김대행, 『방송의 언어문화와 미디어 교육』, 서울대학교 출판부, 2004, p.254

3) CF광고에 대한 한중 소비자의 선호경향

광고에 대한 선호도는 광고에 대한 소비자 태도의 일환이다. 즉 특정의 노출 상황에서 특정의 광고 자극에 대해 호의적 방식으로 반응하는 감성적, 그리고 인지적 태도의 편향성으로 규정 할 수 있다.¹⁹⁾

중국 CF광고에 대한 소비자의 광고태도에 대한 연구에서, 王怀明(2007)은 감성광고와 이성광고의 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 대부분의 소비자들이 TV광고에 대한 신뢰도가 높게 나타났으며, 광고 속에 노출되는 브랜드에 호의적 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다.²⁰⁾ 陳友慶(2000)의 광고태도에 대한 연구에서는 대다수 소비자들이 광고에 대한 신뢰도가 높지만, 특히 고등학생과 어른들이 광고에 대한 호의적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 소비자의 성별, 학력 등 요인은 광고태도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.²¹⁾

한국 CF광고에 대한 소비자의 광고태도에 대한 연구에서, 임원목(2010)의 연구에 따르면 런칭광고와 유지광고에 사용된 은유적 언어에 따라 소비자의 광고태도는 차이가 있었다. 또한 광고언어의 은유적 표현(원관념과 보조관념이 모두 명시적인 은유, 원관념은 암시적, 보조관념이 명시적인 은유, 원관념은 명시적, 보조관념은 암시적인 은유)에 따라 이를 수용하는 소비자의 광고태도는 차이가 있었다. 그러나 광고언어의 은유적 표현이 소비자의 관여도 정도에 따라 광고태도에 미치는 영향은 차이가 없었다.²²⁾

소비자들은 제품 구입시 신문이나 TV 등 대중매체 광고를 가장 신뢰하는 것으로 나타났다. 광고대행사 HS애드는 서울, 경기, 및 6대 광역시에 거주하는 만 13세에서 59세 남녀 200명을 대상으로 진행한 ‘소비자 태도 조사’ 결과를 통해 이렇게 밝혔다. 조사결과 노트북, 양문형 냉장고, 맥주, 삼푸, 라면 등의 구매결정에 대중매체의 광고(70%), 지인의 의견(55%), 판매원의 설명(52%)의 순으로 큰 영향을 미치는 것으로 드러났다.²³⁾

이렇듯, 광고에 대한 한중소비자의 선호경향 선행연구를 살펴본 결과 소비자들은 대

19) 윤태식, 「광고 선호도가 상표 충성도에 미치는 영향력에 대한 실증적 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2001, p.21

20) 王怀明, 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, 2007

21) 陳友慶, 對消費者廣告態度的調查與思考, 江蘇教育學院學報, 16卷4期, 2000, p.29-30, 2000

22) 임원목, 「광고언어에 나타난 은유적 표현이 소비자의 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2010, p.69.

23) 박하나, 제품선택, 광고가 가장 큰 영향, 파이낸셜뉴스, 2010.03.01

중매체 광고인 TV광고를 신뢰하는 것으로 나타났다. 또한 소비자들의 광고태도는 사고반응에 영향을 미치게 된다. 이는 브랜드를 연상케 하고, 브랜드태도, 브랜드선택에 있어서 영향력을 미친다.



Ⅲ. 한중 iPhone 4G 런칭 CF광고 비교

한국 iPhone 4G 런칭 TV CF 광고이미지

첫 집들이편(1차)	
Audio	video
BGM_ <루이 암스트롱- When You're Smiling>	#1 시집간 딸과 화상통화하는 어머니
	#2 딸이 첫 집들이로 음식장만 한 것을 어머니께 화상통화로 보여드리고 있다.
	#3 딸의 첫 집들이 음식장만 모습을 아이폰4 화상으로 보고 있는 친정어머니.
	#4 어머니가 알려주신 틀린 부분을 딸이 고치고 있다.
	#5 다 고친후 어머니께 감사인사를 하는 딸.
	#6 iPhone 4 로고

<그림 1> 한국 iPhone 4G TV-CF런칭 광고 첫 집들이편

아빠생일편(2차)

Audio

BGM_

<루이 암스트롱-

When You're Smiling>

video



#1 출장간 아빠가 엄마와 딸과 함께 화상통화를 하는 모습.



#2 엄마와 딸이 아빠에게 반갑게 인사하는 모습.



#3 화상통화를 통해 아빠에게 깜짝 생일 케이크를 준비한 엄마와 딸



#4 생일케이크를 보고 깜짝 놀란 아빠



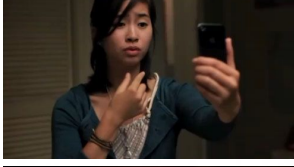
#5 화상통화를 통해 생일파티를 하는 모습.



#6 iPhone 4 로고

<그림 2> 한국 iPhone 4G TV-CF런칭 광고 아빠생일편

수화편(3차)

Audio		video
BGM_ <루이 암스트롱- When You're Smiling>		#1 한 남자가 화상통화로 반갑게 인사하는 모습.
		#2 여자도 화상통화로 반갑게 인사한다.
		#3 남자가 수화로 여자에게 메시지를 말한다.
		#4 여자도 수화로 남자에게 메시지를 말한다.
		#5 수화를 통해 서로서로 메시지를 전달하는 커플.
		#6 iPhone 4 로고

<그림 3> 한국 iPhone 4G TV-CF런칭 광고 수화편

중국 iPhone 4G 런칭 TV CF 광고이미지

Audio	video
BGM <루이 암스트롱- When You're Smiling>	#1 출장 간 아빠가 영상통화하는 모습. 
자막: 니가 웃어서 니가 웃어서 전세계도 같이 웃어주게	#2 엄마와 딸이 화상통화를하는 모습. 
	#3 엄마와 딸이 생일인 아빠를 위해 케이크를 준비한 모습 
	#4 화상통화를 통해 아빠와 딸과 엄마가 다 같이 생일파티를 하는 모습. 
	#5 행복한 표정의 아빠. 
	#6 iPhone 4 로고 

<그림 4> 중국 iPhone 4G TV-CF런칭 광고 아빠생일편

서예(2차)

Audio

BGM_

<루이 암스트롱-

When You're Smiling>

자막:

니가 웃어서

니가 웃어서

전세계도 같이 웃어주게

video



#1 할아버지, 할머니가 화상 통화를 하는 모습.



#2 며느리와 붓글씨 쓰고 있는 손자가 화상통화를 보며 반갑게 인사하는 모습.



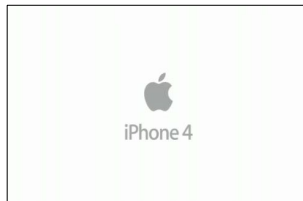
#3 손자가 붓글씨를 열심히 쓰고 있는 모습.



#4 손자가 붓글씨로 쓴 <용마정신>이라는 중국성어를 보여준다.



#5 할아버지, 할머니가 손자가 쓴 중국성어를 보고 활짝 웃는모습.



#6 iPhone 4 로고

<그림 5> 중국 iPhone 4G TV-CF런칭 광고 서예편

수화편(3차)

Audio

BGM_

<루이 암스트롱-

When You're Smiling>

자막:

니가 웃어서

니가 웃어서

전세계도 같이 웃어주게

video



#1 한 남자가 반갑게 인사를 하며 화상통화를 한다.



#2 여자도 화상통화를 보며 인사를 한다.



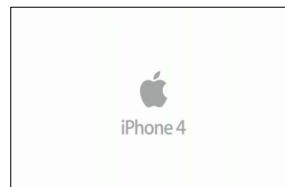
#3 남자가 수화로 여자에게 메시지를 보낸다.



#4 여자도 수화로 메시지를 이야기한다.



#5 수화로 대화하는 커플



#6 iPhone 4 로고

<그림 6> 중국 iPhone 4G TV-CF런칭 광고 수화편

1. 한중 iPhone 4G CF광고 스토리 비교

우리는 우리 자신을 이해하고 우리가 누구인지 알리기 위해 스토리를 이용한다. 서로의 경험에 관한 스토리를 나눔으로써 삶에서 겪게 되는 갈등을 더 쉽게 해결하고, 우리가 어떻게 이 세상에 위치하는지 설명할 수 있게 된다.²⁴⁾ 이처럼 스토리는 우리의 생활 속에서 가장 중요한 역할을 해 오고 있다. 특히 TV CF 광고에서는 브랜드와 제품을 알리는데 있어서 더더욱 중요한 역할을 수행하고 있다.

한국과 중국 iPhone 4G CF광고 스토리를 살펴보면, iPhone 3GS와 iPhone 4G의 가장 큰 차이점인 페이스타임을 강조하기 위한 기술적인 면과 사랑이 복합된 감성적인 스토리로 광고를 표현하였다.

먼저 한국의 iPhone 4G CF광고는 시집간 딸의 그리움을 표현한, 집들이를 신경써주는 친정 어머니의 첫 집들이 편<그림 1>과 출장 간 아빠의 생일을 엄마와 같이 준비한 케이크로 축하해주는 어린 딸의 스토리를 그린 아빠생일편<그림 2>, 그리고 장애를 가진 커플이 영상통화를 통해 수화로 커뮤니케이션을 하는 수화편<그림 3> 이었다.

또한 중국 iPhone 4G CF광고도 한국 iPhone 4G광고와 마찬가지로 엄마와 어린 딸이 출장 간 아빠의 생일파티를 축하해주는 아빠생일편<그림 4>과 장애를 가진 커플이 영상통화를 통해 수화로 메시지를 전달하는 수화편<그림 6> 그리고 한국 iPhone 4G광고와 다른 스토리인 할아버지, 할머니와 멀리 떨어져있는 손자와 엄마가 붓글씨를 통해 메시지를 전달하는 서예편<그림 5> 이다.

한국과 중국의 iPhone 4G 광고 스토리를 비교 분석한 결과, 모두 흔히 우리가 일상생활 속에서 겪을 수 있는 친근하고 소소한 감동을 느낄 수 있는 소재의 스토리이다. 또한 한국과 중국 모두 아빠생일편<그림 2>, <그림 4>과 수화편<그림 3>, <그림 6>은 똑같은 스토리를 통해 광고를 표현하고 있는 반면, 한국의 첫 집들이편<그림 1>과 중국의 서예편<그림

24) 차유철, 정상주, 이희복, 신명희, 『광고와 스토리텔링』, 방송문화진흥회총서 95, 서울: 한경사, 2009, p.11-12

5>은 한국과 중국의 문화와 특성을 반영한 서로 다른 스토리의 광고이다.

2. 한중 iPhone 4G CF광고 노출빈도 비교

광고효과는 광고 메시지에 소비자가 노출됨으로부터 시작되기 때문에 노출이 가지는 효과는 중요하다. TV매체의 노출빈도는 일반적으로 ‘광고를 보는 것’으로 정의된다.²⁵⁾

광고노출효과는 소비자가 광고상표에 대한 인지적 정보처리와 관계없이 단순히 상표에 자주 노출함으로써 그 상표에 대한 친숙성이 높아지며 친숙성이 증가할수록 그 상표에 긍정적 감정을 형성할 수 있으며, 이런 긍정적 감정은 그 상표에 대해 긍정적 행동을 할 가능성이 높여 준다고 설명할 수 있다.²⁶⁾

한국과 중국 iPhone 4G CF광고는 2010년 9월부터 iPhone 4G가 출시된 이후 초기 런칭광고 3편을 순차적으로 TV매체를 통해 방영하였다.

한국 iPhone 4G광고는 1차로 첫 집들이편<그림 1>, 2차 아빠생일편<그림 2>, 3차 수화편<그림 3> TV광고를 순차적으로 노출하였고, 중국 iPhone 4G광고도 한국 iPhone 4G광고와 마찬가지로 1차 아빠생일편<그림 4>, 2차 서예편<그림 5>, 3차로 수화편<그림 6>을 노출하였다.

한국과 중국 iPhone 4G광고는 하나의 스토리를 계속 노출시킨 것이 아니라 기능적인 면과 감성적인 면을 복합한 3가지의 이야기의 광고를 순차적으로 노출시킴으로써 사람들에게 iPhone 4G제품의 새로운 기능인 페이스타임기능을 인지시키고 감성광고를 통해 iPhone 4G제품에 대한 긍정적 감정을 형성하였다.

3. 한중 iPhone 4G CF광고 컨셉 비교

컨셉은 광고를 통해 ‘무엇을 말할 것인가(what to say)’에 해당하는 것이다.²⁷⁾ 이

25) H. E. Krugman, "What Makes Advertising Effective", Harvard Business Review, 23(2), p.96-103

26) 남수, 「청소년의 대중음악 수용 행태에 관한 연구:대중음악의 라디오 노출빈도와 음반구매와의 관계를 중심으로」, 성균관대학교 석사학위논문, 1998, p.55

27) 배영미, 「국내 아파트 광고의 컨셉 변화에 관한 고찰: 1961~2010년 신문광고 중심으로」, 홍익대학교 대학원 광고홍보학과, 석사학위논문, 2011, p.39

번 iPhone 4G CF광고는 iPhone 3GS에서 없었던 페이스타임(Face Time)기능을 각 나라에 맞게 같은 컨셉으로 진행하였다.

페이스타임은 와이파이(Wi-Fi)를 통해 무료로 영상통화를 즐길 수 있는 기능이다. 애플은 페이스타임을 'iPhone 4G를 통해 모든 사람들이 오랫동안 꿈꿔온 영상통화, 간단한 터치만으로 아이들과 손 흔들며 인사를 하고, 지구 반대편까지 미소를 보내며, 내 이야기에 웃는 친구의 모습을 보는 일이 가능하다' 고 소개하고 있다.²⁸⁾ 따라서 한국과 중국 iPhone 4G CF 런칭광고는 페이스타임이라는 영상통화 기능을 통해 가질 수 있는 긍정적인 소통의 모습과 소통의 감동을 표현하였다.

4. 한중 iPhone 4G CF광고 장면구성 비교

광고 장면구성은 같은 브랜드제품, 같은 컨셉이라도 장면의 구성을 어떻게 하느냐에 따라 광고의 분위기, 전달 메시지 등이 달라진다. 한국과 중국 iPhone 4G CF 광고들은 각각 30초로 구성되어 있다. 광고의 장면들은 처음부터 끝까지 대사, 나레이션 없이 배경음악과 제품을 사용하여 영상통화를 하는 모습의 장면이 비쳐지고 나서 마지막에 iPhone 4 로고의 장면으로 영상이 끝이 난다. 또한 한국과 중국 광고 모두 브라운 톤의 색감으로 애뜻하고, 따뜻한 iPhone 4G만의 감성적인 느낌을 표현하였다.

광고장면 속 인물들은 엄마와 시집간 딸, 출장간 아빠와 집에 있는 엄마와 딸, 할아버지 할머니와 며느리와 손주, 청각장애인 커플이다. 각각의 광고 속 인물들은 서로 한번씩 화면에 클로즈업 되면서 행동과 영상언어를 통해 광고 메시지를 전달해 주고 있다. 차이점은 광고 속 인물들이 한국광고는 한국모델로 되어있고, 중국광고는 중국모델이 출현하였으며, 한국과 중국의 TV광고 스토리를 각각 1편씩 첫 집들이편<그림 1>과 서예편<그림 5>은 각 문화적 특징을 반영한 스토리로 구성하였다. 또한 중국의 iPhone 4G광고는 한국의 iPhone 4G 광고와 다르게 광고 장면이 나가는 동안 이미지 밑부분에 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.

28) <http://www.apple.com/kr/iphone/features/facetime.html>

5. 한중 iPhone 4G CF광고 배경음악 비교

광고의 다양한 표현 수단 중 음악처럼 인간의 마음을 사로잡고 강한 영향력을 발휘하는 것은 별로 없을 것이다. 광고음악은 전파매체를 통해 음악적인 메시지로 인간의 감성에 호소, 상품 이미지를 효과적으로 전달하려는 대표적인 광고표현수단이다.²⁹⁾

광고음악은 배경음악, 징글, 그리고 슬로건 음악으로 구분할 수 있다.

배경음악은 TV광고나 라디오 광고와 같은 방송광고에서 배경으로 사용되는 음악을 지칭하며 분위기를 이끌어 주거나 상황을 고조시키기 위하여 이용한다. 가사가 있는 가요나 팝송, 클래식 음악 등 다양한 장르의 음악을 분위기에 맞게 선곡할 수 있다는 장점이 있다.

징글은 광고의 언어적 메시지를 노래 가사로 표현하는 광고음악으로서, 우리나라에서는 보통 CM(Commercial Message Song)으로 많이 알려져 있고 때로는 풀송(full song)이라고도 부른다. 징글은 광고의 개념을 쉽고 빨리 이해시킬 수 있으며, 일단 멜로디가 친숙해지면 가사를 통하여 전달된 광고메시지가 오랫동안 기억되는 효과가 있다.

마지막으로, 슬로건 음악에는 로고송(logo song), 로고사운드(logo Sound), 사운드 디자인(sound design)등이 있는데, 로고송은 상품명 혹은 기업명을 몇 초 길이의 짧은 노래로 만든 것으로 광고의 끝 부분에 붙여 사용되며, 로고사운드는 상표명이나 기업명의 인지도를 높이기 위해 짧게 음악적 리듬만으로 구성한 것을 지칭하며, 일종의 효과음(sound effect)의 역할을 하는 음악적 요소들을 말한다.³⁰⁾

한국과 중국 iPhone 4G CF광고에서는 광고음악요소 중 배경음악으로 재즈음악인 루이암스트롱의 'When You're Smiling' 이 사용하였다.

이 광고의 주된 감정은 음악이 끌고 간다. 루이 암스트롱의 'When You're Smiling' 은 '웃으면 복이온다' 라는 간결한 가사의 곡으로써 루이암스트롱만의 허스키한 음성과 트럼펫 소리가 어우러져 잔잔한 느낌으로 광고의 처음시작부터 끝까지 광고의 영상과 함께 등장한다. 암스트롱의 'When You're Smiling' 배경음악은 iPhone 4G 광고 영상 스토리와 함께 제품 이미지를 소비자들에게 더 효과적으로 전

29) 허소정, 「TV 광고음악에 관한 연구」, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2004, p.6

30) 최은하, 「TV광고배경음악의 장르와 제품유형에 따른 소비자반응의 경로모형검증 및 효과분석」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2006, p.11-12

달해주며, 광고를 더욱 더 감성적이게 표현해준다.

즉, 루이암스트롱의 'When You're Smiling' 배경음악은 브랜드이미지와 iPhone 4G 제품의 긍정적이고 호의적인 이미지와 느낌을 감성적 분위기를 형성하는데에 중점을 두고 있다.



IV. 연구방법

1. 연구설계와 피험자

실험참여자는 편의 표집 된 한성대학교 남녀 대학생 260여명이다. 본 연구는 객관성을 입증하기 위해 한국학생 130명, 중국유학생 130명에게 설문이 이루어졌고 실험은 2011년 5월 31일부터 6월 4일까지 5일간에 걸쳐 실시하였다.

실험조사는 피험자들에게 조사의 목적을 간단하게 설명한 후, 한국 iPhone 4G 런칭 광고물과 중국 iPhone 4G 런칭 TV CF 광고물을 제시하여 광고태도, 브랜드태도, 구매태도를 실험조사 하였다.

2. 독립변수

본 연구에서 사용된 실험광고는 비교연구를 위해 한국과 중국의 iPhone 4G 초기 런칭 TV CF 광고를 대상의 선정을 목표로 하였다. 또한 대상의 속상이 객관적으로 검증될 수 있도록 iPhone 4G 제품이 런칭한 이후 초기에 TV에서 방영한 한국과 중국의 CF광고 각 3편을 대상으로 하였다.

실험을 위한 자극광고물은 한국의 iPhone 4G 런칭 TV CF 광고 첫집들이편<그림 1>, 아빠생일편<그림 2>, 수화편<그림 3>과 중국의 iPhone 4G 런칭 TV CF광고 아빠생일편<그림 4>, 서예편<그림 5>, 수화편<그림 6> 이렇게 한국과 중국 각 3편씩 총 6편이다.

3. 종속변수의 측정

1) 광고태도

본 실험의 설문에서 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 본 연구를 위해 재사용한 8개 문항을 7점 척도로 측정하였다.³¹⁾

31) 김선주, 「광고비주얼이미지의 복합정도에 따른 광고효과」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1998, p.24

설문의 문항들은 ‘매력적인/매력이 없는, 좋은/나쁜, 유쾌한/유쾌하지 못한, 감성적인/감성적이지 못한, 즐거운/즐겁지 않은, 산뜻한/우울한, 정보적인/정보적이지 않은, 믿을 수 있는/믿을 수 없는’ 이다.

이 문항에서 크론바흐 알파(Cronbach's α)값은 .889이었으며, 광고태도를 측정하는데 있어서 측정항목은 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

2) 브랜드태도

브랜드태도를 측정하는 문항은 Muehling와 Lacznia(1992), 그리고 Andrews, Akhter, Durvasula 및 Muehling(1992)에 의해 사용된 문항들로서, 김선주(1998)의 연구에서 사용되었던 것을 본 연구를 위해 재사용한 것이다.³²⁾ 이 설문은 4개의 문항으로 구성하였으며, 7점 척도로 측정하였다.

설문의 문항들은 ‘좋은/나쁜, 호의적인/비호의적인, 긍정적인/부정적인, 유쾌한/유쾌하지 못한’ 이다.

이 문항에서 크론바흐 알파(Cronbach's α)값은 .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.³³⁾ 설문은 3개의 문항으로 구성하였으며, 7점 척도로 측정하였다.

설문의 문항들은 ‘구매할/구매할 것 같지 않은, 구매할 가능성이 있는/구매할 가능성이 없는, 확실히 구매할/확실히 구매하지 않은’ 이다.

이 문항에서 크론바흐 알파(Cronbach's α)값은 .911로 가장 높게 나타났으며 신뢰할 만한 수준이었다.

4) 기타

‘한국의 광고와 중국의 iPhone 4G TV CF 광고를 보면서 가장 인상적인 광고 영

32) 김선주, 전개논문, p.24

33) 상계논문, p.24

상부분은 무엇이었습니다. 구체적으로 서술하여주십시오' 라는 주관식 서술문항을 추가함으로써, 광고 영상부분에 있어서 설문 응답자들의 다양한 답변을 들을 수 있도록 하였다.

4. 실험절차

본 실험은 2011년 5월 31일부터 6월 4일까지 5일동안 한성대학교에서 한국학생 130명, 중국유학생 130, 총 남녀 대학생 260여명의 피험자들을 대상으로 실시하였다. 피험자들은 실험설계에 있어, 불성실하거나 자료분석에 적합하지 않은 설문지의 발생을 우려하여 실험설계 인원보다 초과수용 하였다.

조사는 먼저 연구자가 설문목적과 설문작성에 대한 간단한 설명을 한 후, 한국과 중국의 iPhone 4G 런칭 TV CF 광고, 각각 30초 분량의 광고 3편씩을 보여준 후 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 기타문항에 대한 반응을 측정하기 위해 구성된 본 연구의 조사 설문에 응답하도록 하였다.

피험자 한 명당 한국 iPhone 4G 런칭 TV CF 광고 설문지 한 부와 중국 iPhone 4G 런칭 TV CF 광고 설문지 한부, 이렇게 총 두 부를 배부하고 설문시간은 광고 시청 시간을 합하여 20분에서 30분정도 소요되었다.

5. 실험분석

본 연구의 실험분석은 한국 iPhone 4G 런칭 TV CF광고와 중국 iPhone 4G 런칭 TV CF 광고를 독립변수로 하고 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 종속변수로 하였다. 통계처리는 SPSS/WIN 통계 프로그램 12.0을 활용하였으며 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 사용하였다.

둘째, 연구대상자의 일반적인 특성, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 가장 인상적인 광고 영상부분에 대해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차와 같은 기술통계방법을 사용하였다.

셋째, 국적, 스마트폰 소유 여부, 국가에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 차이를 알아보기 위해 t-test를 사용하였다.

넷째, 국가별 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도의 차이를 알아보기 위해 다변량분석을 사용하였다.

다섯째, 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 에서 검증하였다.

1) 조사대상자에 대한 일반적인 사항

응답자의 연구통계학적인 특성은 다음과 같다.

		성별		전체
		남자	여자	
국적	한국	61	69	130
		46.9%	53.1%	100.0%
	중국	60	70	130
		46.2%	53.8%	100.0%
전체		121	139	260
		46.5%	53.5%	100.0%

[표 1] 국적에 따른 성별

국적에 따른 성별을 살펴본 결과 한국의 경우 남자가 46.9%, 여자가 53.1%로 나타났다으며 중국의 경우는 남자가 46.2%, 여자가 53.8%로 한국과 중국 남녀비율이 비슷하게 나타났다.

스마트폰여부			성별		전체
			남자	여자	
소유집단	국적	한국	47	40	87
			54.0%	46.0%	100.0%
		중국	60	64	124
			48.4%	51.6%	100.0%
	전체		107	104	211
			50.7%	49.3%	100.0%
비소유집단	국적	한국	14	29	43
			32.6%	67.4%	100.0%
		중국	0	6	6
			.0%	100.0%	100.0%
	전체		14	35	49
			28.6%	71.4%	100.0%

[표 2] 스마트폰 소유여부와 국적에 따른 성별

스마트폰 소유여부와 국적에 따른 성별을 살펴본 결과 스마트폰이 있는 경우 한국의 경우 남자가 54%, 여자가 46%로 나타났으며 중국의 경우는 남자가 48.4%, 여자가 51.6%로 나타났다. 또한, 스마트폰이 없는 경우 한국의 경우 남자가 32.6%, 여자가 67.4%로 나타났으며 중국의 경우는 여자가 100%로 나타났다.

사용중인 핸드폰			성별		전체
			남자	여자	
아이폰	국적	한국	22	17	39
			56.4%	43.6%	100.0%
		중국	21	20	41
			51.2%	48.8%	100.0%
	전체		43	37	80
			53.8%	46.3%	100.0%
갤럭시S	국적	한국	11	10	21
			52.4%	47.6%	100.0%
		중국	4	5	9
			44.4%	55.6%	100.0%
	전체		15	15	30
			50.0%	50.0%	100.0%
블랙베리	국적	한국	1	0	1
			100.0%	.0%	100.0%
		중국	2	2	4
			50.0%	50.0%	100.0%
	전체		3	2	5
			60.0%	40.0%	100.0%
옵티머스	국적	한국	3	3	6
			50.0%	50.0%	100.0%
		중국	16	13	29
			55.2%	44.8%	100.0%
	전체		19	16	35
			54.3%	45.7%	100.0%
기타	국적	한국	10	10	20
			50.0%	50.0%	100.0%
		중국	17	24	41
			41.5%	58.5%	100.0%
	전체		27	34	61
			44.3%	55.7%	100.0%

[표 3] 스마트 기종과 국적에 따른 성별

스마트폰 기종과 국적에 따른 성별을 살펴본 결과 스마트폰이 아이폰인 경우 한국의 경우 남자가 56.4%, 여자가 43.6%로 나타났으며 중국의 경우는 남자가 51.2%, 여자가 48.8%로 나타났다. 또한, 스마트폰이 갤럭시S의 경우 한국의 경우 남자가

52.4%, 여자가 47.6%로 나타났으며 중국의 경우는 남자가 44.4%, 여자가 55.6%로 나타났다. 스마트폰이 블랙베리의 경우 한국의 경우 남자가 100.0%로 나타났으며 중국의 경우는 남자가 50.0%, 여자가 50.0%로 나타났다.

스마트폰이 옴티머스의 경우 한국의 경우 남자가 50.0%, 여자가 50.0%로 나타났으며 중국의 경우는 남자가 55.2%, 여자가 44.8%로 나타났다.

		한국광고					중국광고				
		N	평균	표준편차	t	p	N	평균	표준편차	t	p
광고태도	한국	130	5.07	.953	5.208*	.000	130	5.10	.966	2.271*	.024
	중국	130	4.39	1.138	**		130	4.78	1.210		
브랜드태도	한국	130	5.27	1.133	2.244*	.026	130	5.24	1.019	.564	.573
	중국	130	4.94	1.231			130	5.16	1.261		
구매의도	한국	130	5.19	1.381	3.226*	.001	130	5.02	1.412	.345	.730
	중국	130	4.60	1.559	**		130	4.96	1.475		

[표 4] 국적에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증

[표 4]에서 보는 바와 같이 국적에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증에 대해 살펴보면 한국광고의 경우에는 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 모두 중국인보다 한국인이 더 높게 나타났다. 또한 중국광고의 경우에는 광고태도의 경우 한국인이 중국인보다 더 높게 나타났으나, 브랜드태도, 구매의도의 경우에는 중국인보다 한국인이 더 높게 나타났으므로 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

		한국광고					중국광고				
		N	평균	표준편차	t	p	N	평균	표준편차	t	p
광고태도	스마트폰 소유집단	211	4.68	1.133	-1.609	.109	211	4.92	1.125	-.480	.632
	스마트폰 비소유집단	49	4.96	.929			49	5.01	1.020		
브랜드태도	스마트폰 소유집단	211	5.09	1.189	-.450	.653	211	5.18	1.150	-.372	.710
	스마트폰 비소유집단	49	5.18	1.215			49	5.25	1.133		
구매의도	스마트폰 소유집단	211	4.90	1.494	.059	.953	211	5.05	1.369	1.365	.174
	스마트폰 비소유집단	49	4.88	1.533			49	4.73	1.706		

[표 5] 스마트폰 소유 여부에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증

[표 5]에서 보는 바와 같이 스마트폰 소유여부에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증에 대해 살펴보면 한국광고와 중국광고 모두 광고태도, 브랜드태도의 경우에는 스마트폰 소유집단보다 스마트폰 비소유집단이 더 높게 나타났고, 반면에 구매의도의 경우에는 스마트폰 비소유집단보다 소유하고 있는 집단이 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

2) 연구자료의 신뢰도 검증

조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바흐 알파(Cronbach's α)계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 그러나 사회과학에서 신뢰성에 대한 정확한 기준이 없이, 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하였다.

본 연구에서의 광고태도는 선행연구자들의 연구를 토대로 8개 항목으로 측정하였으며, 브랜드태도는 4개 항목, 그리고 구매의도는 3개 항목으로 측정하였다.

광고태도의 크론바흐 알파(Cronbach's α)값은 .889, 브랜드태도의 크론바흐 알파(Cronbach's α)값은 .867, 그리고 구매의도의 크론바흐 알파(Cronbach's α)값은 .911로 모두 신뢰할 만한 수준으로 검증되었다.

이에 대한 항목별 검증결과는 [표 6]과 같다.

		개별문항 Alpha	영역 Alpha
광고태도	매력적인	.866	.889
	좋은	.868	
	유쾌한	.866	
	감성적인	.883	
	즐거움	.872	
	산뜻한	.882	
	정보적인	.880	
	믿을 수 있는	.882	
브랜드태도	좋은	.850	.867
	호의적인	.802	
	긍정적인	.832	
	유쾌한	.837	
구매의도	구매할	.868	.911
	구매할 가능성이 있는	.849	
	확실히 구매할	.899	

[표 6] 영역의 신뢰성검증

3) 실험연구 분석

(1)한국과 중국 iPhone 4G 런칭 CF 광고태도 분석

	한국 CF			중국 CF		
	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차
매력적인	260	4.77	1.594	260	5.04	1.555
좋은	260	4.91	1.378	260	5.07	1.325
유쾌한	260	4.61	1.435	260	4.95	1.308
감성적인	260	5.02	1.425	260	5.07	1.473
즐거움	260	4.67	1.435	260	4.94	1.352
산뜻한	260	4.56	1.414	260	4.88	1.361
정보적인	260	4.69	1.506	260	4.83	1.369
믿을 수 있는	260	4.60	1.563	260	4.75	1.526

[표 7] 한국과 중국 CF의 광고태도 기술통계량

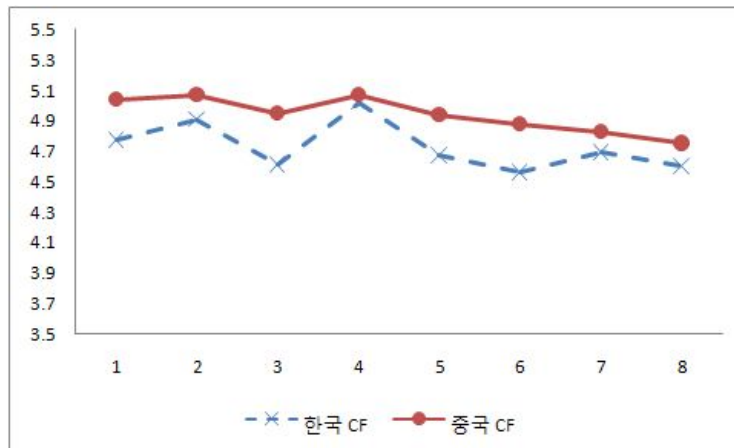
[표 7]에서 보는 바와 같이 한국과 중국, 국가별 CF의 광고태도 기술통계량에 대해 살펴보면 한국 CF의 경우에는 ‘감성적인’이 5.02점, ‘좋은’이 4.91점, ‘매력적인’이 4.77점으로 모든 항목에서 평균값이 4점 이상으로 나타났으나, 낮은 평균값을 가진 세부 광고태도 요소로는 ‘산뜻한’이 4.56점, ‘믿을 수 있는’이 4.60점, ‘유쾌한’이 4.61점 순으로 나타났다.

중국 CF에 대한 광고태도는 위의 [표 7]을 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 한국 CF는 4.77점, 중국 CF는 5.04점으로 나타났고, ‘좋은’의 경우 한국 CF는 4.91점, 중국 CF는 5.07점으로 나타났으며, ‘유쾌한’의 경우 한국 CF는 4.61점, 중국 CF는 4.95점으로 나타났고, ‘감성적인’의 경우 한국 CF는 5.02점, 중국 CF는 5.07점으로 나타났다.

또한 ‘즐거움’의 경우 한국 CF는 4.67점, 중국 CF는 4.94점으로 나타났고, ‘산뜻한’의 경우 한국 CF는 4.56점, 중국 CF는 4.88점으로 나타났으며, ‘정보적인’의 경우 한국 CF는 4.69점, 중국 CF는 4.83점으로 나타났고, ‘믿을 수 있는’의 경우 한국 CF는 4.60점, 중국 CF는 4.75점으로 나타났다.

즉 광고태도의 모든 문항에서 한국 CF보다 중국 CF가 더 높게 나타났다.



<그림 7> 한국과 중국 CF의 광고태도 기술통계량

1	2	3	4	5	6	7	8
매력적인	좋은	유쾌한	감성적인	즐거운	산뜻한	정보있는	믿을 수 있는

[표 8] 세부 광고태도 요소

		한국 CF			중국 CF		
		N	평균	표준편차	N	평균	표준편차
한국인	매력적인	130	5.28	1.480	130	5.33	1.485
	좋은	130	5.30	1.177	130	5.26	1.183
	유쾌한	130	4.85	1.347	130	5.07	1.203
	감성적인	130	5.49	1.225	130	5.29	1.340
	즐거운	130	4.88	1.300	130	5.09	1.313
	산뜻한	130	4.76	1.357	130	4.87	1.285
	정보적인	130	4.79	1.477	130	4.80	1.224
중국인	믿을 수 있는	130	5.22	1.239	130	5.06	1.266
	매력적인	130	4.26	1.543	130	4.74	1.573
	좋은	130	4.51	1.453	130	4.88	1.431
	유쾌한	130	4.37	1.485	130	4.83	1.398
	감성적인	130	4.56	1.463	130	4.86	1.570
	즐거운	130	4.45	1.536	130	4.79	1.379
	산뜻한	130	4.36	1.447	130	4.88	1.436
	정보적인	130	4.60	1.534	130	4.86	1.504
	믿을 수 있는	130	3.98	1.615	130	4.44	1.695

[표 9] 국적에 따른 한국과 중국 CF의 광고태도 기술통계량

[표 9]에서 보는 바와 같이 국적에 따른 한국과 중국 CF의 광고태도 기술통계량에 대해 살펴보면 한국인의 경우 한국 CF의 경우에는 ‘감성적인’이 5.49점, ‘좋은’이

5.30점, ‘매력적인’이 5.28점, ‘믿을 수 있는’이 5.22점으로 모든 항목에서 평균값이 4점 이상으로 나타났으나, 낮은 평균값을 가진 세부 광고태도 요소로는 ‘산뜻한’이 4.76점, ‘정보적인’이 4.79점 순으로 나타났다.

중국 CF에 대한 광고태도는 위의 [표 9]를 살펴보면 ‘매력적인’이 5.33점, ‘감성적인’이 5.29점, ‘좋은’이 5.26점, ‘즐거움’이 5.09점, ‘유패한’이 5.07점, ‘믿을 수 있는’이 5.06점으로 5점 이상으로 나타났으나, ‘정보적인’의 경우에는 4.80점으로 가장 낮은 평균값을 보였다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 ‘매력적인’의 경우 한국 CF는 5.28점, 중국 CF는 5.33점으로 나타났고, ‘좋은’의 경우 한국 CF는 5.30점, 중국 CF는 5.26점으로 나타났으며, ‘유패한’의 경우 한국 CF는 4.85점, 중국 CF는 5.07점으로 나타났고, ‘감성적인’의 경우 한국 CF는 5.49점, 중국 CF는 5.29점으로 나타났다.

또한 ‘즐거움’의 경우 한국 CF는 4.88점, 중국 CF는 5.09점으로 나타났고, ‘산뜻한’의 경우 한국 CF는 4.76점, 중국 CF는 4.87점으로 나타났으며, ‘정보적인’의 경우 한국 CF는 4.79점, 중국 CF는 4.80점으로 나타났고, ‘믿을 수 있는’의 경우 한국 CF는 5.22점, 중국 CF는 5.06점으로 나타났다.

즉 ‘매력적인’, ‘유패한’, ‘산뜻한’, ‘정보적인’의 경우는 한국 CF보다 중국 CF가 더 높게 나타났고, 반면에 ‘좋은’, ‘감성적인’, ‘즐거움’, ‘믿을 수 있는’은 중국 CF보다 한국 CF가 더 높게 나타났다.

중국인의 경우 한국 CF의 경우에는 ‘정보적인’이 4.60점, ‘감성적인’이 4.56점, ‘좋은’이 4.51점, ‘즐거움’이 4.45점으로 대부분의 항목에서 평균값이 4점 이상으로 나타났으나, 낮은 평균값을 가진 세부 광고태도 요소로는 ‘믿을 수 있는’이 3.98점으로 나타났다.

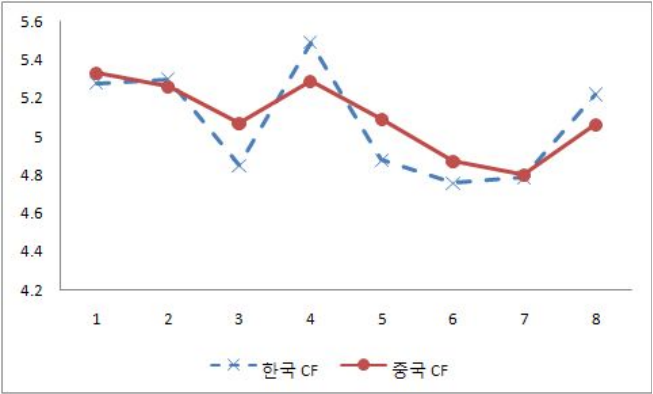
중국 CF에 대한 광고태도는 위의 [표 9]를 살펴보면 ‘좋은’과 ‘산뜻한’이 각각 4.88점, ‘감성적인’과 ‘정보적인’이 각각 4.86점, ‘유패한’이 4.83점으로 모든 항목에서 평균값이 4점 이상으로 나타났으나, ‘믿을 수 있는’의 경우에는 4.44점으로 가장 낮은 평균값을 보였다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 ‘매력적인’의 경우 한국 CF는 4.26점, 중국 CF는 4.74점으로 나타났고, ‘좋은’의 경우 한국 CF는 4.51점, 중국 CF는 4.88점으로 나타났으며, ‘유패한’의 경우 한국 CF는 4.37점, 중국 CF는 4.83점으로 나타났고, ‘감성적인’

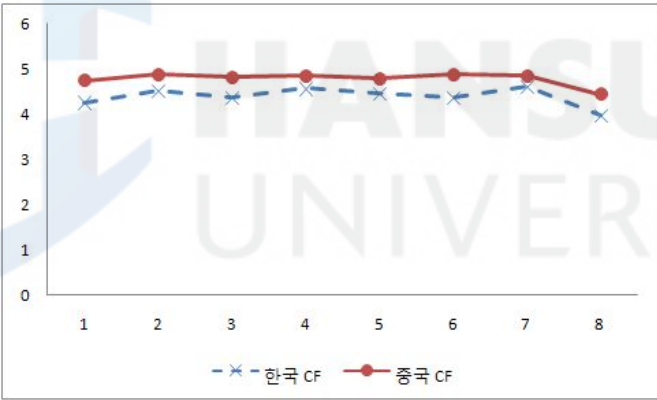
의 경우 한국 CF는 4.56점, 중국 CF는 4.86점으로 나타났다.

또한 ‘즐거움’의 경우 한국 CF는 4.45점, 중국 CF는 4.79점으로 나타났고, ‘산뜻한’의 경우 한국 CF는 4.36점, 중국 CF는 4.88점으로 나타났으며, ‘정보적인’의 경우 한국 CF는 4.60점, 중국 CF는 4.86점으로 나타났고, ‘믿을 수 있는’의 경우 한국 CF는 3.98점, 중국CF는 4.44점으로 나타났다.

즉 광고태도의 모든 문항에서 한국 CF보다 중국 CF가 더 높게 나타났다.



<그림 8> 한국인의 국가별 CF의 광고태도



<그림 9> 중국인의 국가별 CF의 광고태도

1	2	3	4	5	6	7	8
매력적인	좋은	유쾌한	감성적인	즐거움	산뜻한	정보있는	믿을 수 있는

[표 10] 세부 광고태도 요소

		한국 CF			중국 CF		
		N	평균	표준편차	N	평균	표준편차
스마트폰 소유집단	매력적인	211	4.65	1.616	211	5.02	1.540
	좋은	211	4.81	1.404	211	5.02	1.345
	유쾌한	211	4.59	1.488	211	4.91	1.312
	감성적인	211	4.94	1.453	211	5.02	1.504
	즐거워	211	4.66	1.466	211	4.95	1.347
	산뜻한	211	4.54	1.411	211	4.89	1.368
	정보적인	211	4.72	1.522	211	4.85	1.391
	믿을 수 있는	211	4.51	1.611	211	4.72	1.576
스마트폰 비소유 집단	매력적인	49	5.29	1.399	49	5.08	1.631
	좋은	49	5.31	1.188	49	5.24	1.234
	유쾌한	49	4.73	1.186	49	5.10	1.295
	감성적인	49	5.37	1.253	49	5.31	1.326
	즐거워	49	4.71	1.307	49	4.90	1.388
	산뜻한	49	4.67	1.435	49	4.80	1.338
	정보적인	49	4.59	1.442	49	4.76	1.283
	믿을 수 있는	49	5.00	1.275	49	4.88	1.301

[표 11] 스마트폰 소유 여부에 따른, 한국과 중국 CF의 광고태도 기술통계량

[표 11]에서 보는 바와 같이 스마트폰 소유 여부에 따른 한국과 중국 CF의 광고태도 기술통계량에 대해 살펴보면 스마트폰을 소유하고 있는 경우 한국 CF의 경우에는 ‘감성적인’이 4.94점, ‘좋은’이 4.81점, ‘정보적인’이 4.72점으로 모든 항목에서 평균값이 4점 이상으로 나타났으나, 낮은 평균값을 가진 세부 광고태도 요소로는 ‘믿을 수 있는’이 4.51점, ‘산뜻한’이 4.54점, ‘유쾌한’이 4.59점 순으로 나타났다.

중국 CF에 대한 광고태도는 위의 [표 11]을 살펴보면 ‘매력적인’과 ‘좋은’, ‘감성적인’이 각각 5.02점으로 5점 이상으로 나타났으나, ‘믿을 수 있는’의 경우에는 4.72점으로 가장 낮은 평균값을 보였다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 ‘매력적인’의 경우 한국 CF는 4.65점, 중국 CF는 5.02점으로 나타났고, ‘좋은’의 경우 한국 CF는 4.81점, 중국 CF는 5.02점으로 나타났으며, ‘유쾌한’의 경우 한국 CF는 4.59점, 중국 CF는 4.91점으로 나타났고, ‘감성적인’의 경우 한국 CF는 4.94점, 중국 CF는 5.02점으로 나타났다.

또한 ‘즐거워’의 경우 한국 CF는 4.66점, 중국 CF는 4.95점으로 나타났고, ‘산뜻한’의 경우 한국 CF는 4.54점, 중국 CF는 4.89점으로 나타났으며, ‘정보적인’의 경우 한국 CF는 4.72점, 중국 CF는 4.85점으로 나타났고, ‘믿을 수 있는’의 경우 한국 CF는 4.51점, 중국 CF는 4.72점으로 나타났다.

즉 광고태도의 모든 문항에서 한국 CF보다 중국 CF가 더 높게 나타났다.

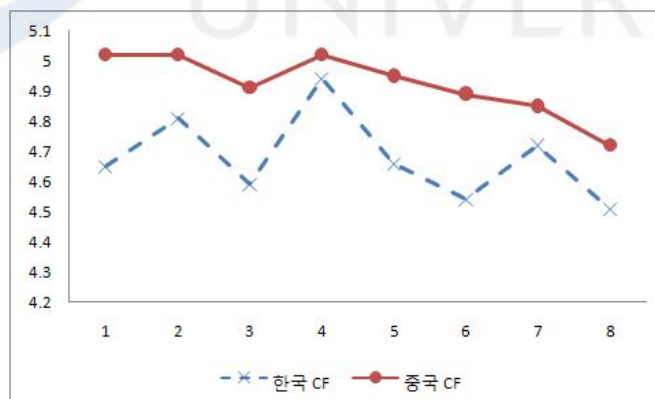
스마트폰을 소유하고 있지 않은 경우 한국 CF의 경우에는 ‘감성적인’이 5.37점, ‘좋은’이 5.31점, ‘매력적인’이 5.29점으로 모든 항목에서 평균값이 4점 이상으로 나타났으나, 낮은 평균값을 가진 세부 광고태도 요소로는 ‘정보적인’이 4.59점, ‘산뜻한’이 4.67점, ‘즐거움’이 4.71점, ‘유패한’이 4.73점 순으로 나타났다.

중국 CF에 대한 광고태도는 위의 [표 11]을 살펴보면 ‘감성적인’이 5.31점, ‘좋은’이 5.24점, ‘유패한’이 5.10점, ‘매력적인’이 5.08점으로 5점 이상으로 나타났으나, ‘정보적인’의 경우에는 4.76점으로 가장 낮은 평균값을 보였다.

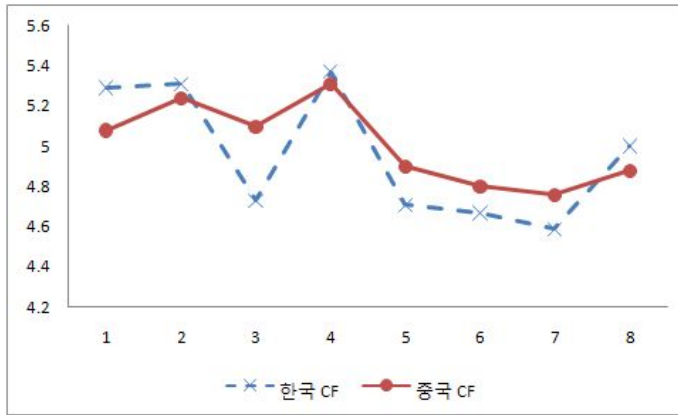
각각을 각 문항별로 비교해보면 ‘매력적인’의 경우 한국 CF는 5.29점, 중국 CF는 5.08점으로 나타났고, ‘좋은’의 경우 한국 CF는 5.31점, 중국 CF는 5.24점으로 나타났으며, ‘유패한’의 경우 한국 CF는 4.73점, 중국 CF는 5.10점으로 나타났고, ‘감성적인’의 경우 한국 CF는 5.37점, 중국 CF는 5.31점으로 나타났다.

또한 ‘즐거움’의 경우 한국 CF는 4.71점, 중국 CF는 4.90점으로 나타났고, ‘산뜻한’의 경우 한국 CF는 4.67점, 중국 CF는 4.80점으로 나타났으며, ‘정보적인’의 경우 한국 CF는 4.59점, 중국 CF는 4.76점으로 나타났고, ‘믿을 수 있는’의 경우 한국 CF는 5.00점, 중국 CF는 4.88점으로 나타났다.

즉 ‘매력적인’, ‘좋은’, ‘감성적인’, ‘믿을 수 있는’은 중국 CF보다 한국 CF가 더 높게 나타났고, 반면에 ‘유패한’, ‘즐거움’, ‘산뜻한’, ‘정보적인’의 경우는 한국 CF보다 중국 CF가 더 높게 나타났다.



<그림 10> 스마트폰을 소유하고 있는 경우 국가별 CF의 광고태도



<그림 11> 스마트폰을 소유하고 있지 않은 경우 국가별 CF의 광고태도

1	2	3	4	5	6	7	8
매력적인	좋은	유쾌한	감성적인	즐거움	산뜻한	정보있는	믿을 수 있는

[표 12] 세부 광고태도 요소

(2)한국과 중국 iPhone 4G 런칭CF 브랜드태도 분석

	한국 CF			중국 CF		
	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차
좋은	260	5.10	1.406	260	5.25	1.358
호의적인	260	5.15	1.384	260	5.29	1.280
긍정적인	260	5.26	1.323	260	5.23	1.282
유쾌한	260	4.93	1.518	260	5.02	1.426

[표 13] 한국과 중국 CF의 브랜드태도 기술통계량

[표 13]에서 보는 바와 같이 한국과 중국 CF의 브랜드태도 기술통계량에 대해 살펴보면 한국 CF의 경우에는 ‘긍정적인’이 5.26점, ‘호의적인’이 5.15점, ‘좋은’이 5.10점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 브랜드태도 요소로는 ‘유쾌한’이 4.93점으로 나타났다.

중국 CF에 대한 브랜드태도는 위의 [표 13]을 살펴보면 ‘호의적인’이 5.29점, ‘좋은’이 5.25점, ‘긍정적인’이 5.23점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 브랜드태도 요소로는 ‘유쾌한’이 5.02점으로 나타났다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 ‘좋은’의 경우 한국 CF는 5.10점, 중국 CF는 5.25

점으로 나타났고, ‘호의적인’의 경우 한국 CF는 5.15점, 중국 CF는 5.29점으로 나타났다. 또한 ‘긍정적인’의 경우 한국 CF는 5.26점, 중국 CF는 5.23점으로 나타났고, ‘유쾌한’의 경우 한국 CF는 4.93점, 중국 CF는 5.02점으로 나타났다.

즉 ‘좋은’, ‘호의적인’, ‘유쾌한’의 경우는 한국 CF보다 중국 CF가 더 높게 나타났고, 반면에 ‘긍정적인’의 경우는 중국 CF보다 한국 CF가 더 높게 나타났다.

		한국 CF			중국 CF		
		N	평균	표준편차	N	평균	표준편차
한국인	좋은	130	5.48	1.410	130	5.44	1.241
	호의적인	130	5.32	1.283	130	5.33	1.158
	긍정적인	130	5.28	1.186	130	5.17	1.125
	유쾌한	130	5.03	1.408	130	5.02	1.372
중국인	좋은	130	4.73	1.304	130	5.06	1.446
	호의적인	130	4.97	1.463	130	5.26	1.394
	긍정적인	130	5.24	1.451	130	5.29	1.421
	유쾌한	130	4.84	1.621	130	5.02	1.484

[표 14] 국적에 따른 한국과 중국 CF의 브랜드태도 기술통계량

[표 14]에서 보는 바와 같이 국적에 따른 한국과 중국 CF의 브랜드태도 기술통계량에 대해 살펴보면 한국인의 경우 한국 CF의 경우에는 ‘좋은’이 5.48점, ‘호의적인’이 5.32점, ‘긍정적인’이 5.28점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 브랜드태도 요소로는 ‘유쾌한’이 5.03점으로 나타났다.

중국 CF에 대한 브랜드태도는 위의 [표 14]를 살펴보면 ‘좋은’이 5.44점, ‘호의적인’이 5.33점, ‘긍정적인’이 5.17점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 브랜드태도 요소로는 ‘유쾌한’이 5.02점으로 나타났다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 ‘좋은’의 경우 한국 CF는 5.48점, 중국 CF는 5.44점으로 나타났고, ‘호의적인’의 경우 한국 CF는 5.32점, 중국 CF는 5.33점으로 나타났다. 또한 ‘긍정적인’의 경우 한국 CF는 5.28점, 중국 CF는 5.17점으로 나타났고, ‘유쾌한’의 경우 한국 CF는 5.03점, 중국 CF는 5.02점으로 나타났다.

즉 ‘좋은’, ‘긍정적인’, ‘유쾌한’의 경우는 중국 CF보다 한국 CF가 더 높게 나타났고, 반면에 ‘호의적인’의 경우는 한국 CF보다 중국 CF가 더 높게 나타났다.

중국인의 경우 한국 CF의 경우에는 ‘긍정적인’이 5.24점, ‘호의적인’이 4.97점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 브랜드태도 요소

로는 ‘좋은’이 4.73점, ‘유쾌한’이 4.84점으로 나타났다.

중국 CF에 대한 브랜드태도는 위의 [표 14]를 살펴보면 ‘긍정적인’이 5.29점, ‘호의적인’이 5.26점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 브랜드태도 요소로는 ‘유쾌한’이 5.02점, ‘좋은’이 5.06점으로 나타났다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 ‘좋은’의 경우 한국 CF는 4.73점, 중국 CF는 5.06점으로 나타났고, ‘호의적인’의 경우 한국 CF는 4.97점, 중국 CF는 5.26점으로 나타났다. 또한 ‘긍정적인’의 경우 한국 CF는 5.24점, 중국 CF는 5.29점으로 나타났고, ‘유쾌한’의 경우 한국 CF는 4.84점, 중국 CF는 5.02점으로 나타났다.

즉 브랜드태도의 모든 문항에서 한국 CF보다 중국 CF가 더 높게 나타났다.

		한국 CF			중국 CF		
		N	평균	표준편차	N	평균	표준편차
스마트폰	좋은	211	5.04	1.384	211	5.21	1.383
	호의적인	211	5.15	1.384	211	5.30	1.289
소유집단	긍정적인	211	5.27	1.328	211	5.22	1.305
	유쾌한	211	4.92	1.545	211	5.01	1.409
스마트폰	좋은	49	5.37	1.482	49	5.43	1.242
	호의적인	49	5.14	1.399	49	5.24	1.251
비소유집단	긍정적인	49	5.22	1.311	49	5.29	1.190
	유쾌한	49	4.98	1.407	49	5.04	1.513

[표 15] 스마트폰 소유 여부에 따른 국가별 CF의 브랜드태도 기술통계량

[표 15]에서 보는 바와 같이 스마트폰 소유 여부에 따른 국가별 CF의 브랜드태도 기술통계량에 대해 살펴보면 스마트폰을 소유하고 있는 경우 한국 CF의 경우에는 ‘긍정적인’이 5.27점, ‘호의적인’이 5.15점, ‘좋은’이 5.04점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 브랜드태도 요소로는 ‘유쾌한’이 4.92점으로 나타났다.

중국 CF에 대한 브랜드태도는 위의 [표 15]를 살펴보면 ‘호의적인’이 5.30점, ‘긍정적인’이 5.22점, ‘좋은’이 5.21점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 브랜드태도 요소로는 ‘유쾌한’이 5.01점으로 나타났다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 ‘좋은’의 경우 한국 CF는 5.04점, 중국 CF는 5.21점으로 나타났고, ‘호의적인’의 경우 한국 CF는 5.15점, 중국 CF는 5.30점으로 나타났다. 또한 ‘긍정적인’의 경우 한국 CF는 5.27점, 중국 CF는 5.22점으로 나타났고,

‘유쾌한’의 경우 한국 CF는 4.92점, 중국 CF는 5.01점으로 나타났다.

즉 ‘좋은’, ‘호의적인’, ‘유쾌한’의 경우는 한국 CF보다 중국 CF가 더 높게 나타났고, 반면에 ‘긍정적인’의 경우는 중국 CF보다 한국 CF가 더 높게 나타났다.

스마트폰을 소유하고 있지 않은 경우 한국 CF의 경우에는 ‘좋은’이 5.37점, ‘긍정적인’이 5.22점, ‘호의적인’이 5.14점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 브랜드태도 요소로는 ‘유쾌한’이 4.98점으로 나타났다.

중국 CF에 대한 브랜드태도는 위의 [표 15]를 살펴보면 ‘좋은’이 5.43점, ‘긍정적인’이 5.29점, ‘호의적인’이 5.24점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 브랜드태도 요소로는 ‘유쾌한’이 5.04점으로 나타났다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 ‘좋은’의 경우 한국 CF는 5.37점, 중국 CF는 5.43점으로 나타났고, ‘호의적인’의 경우 한국 CF는 5.14점, 중국 CF는 5.24점으로 나타났다. 또한 ‘긍정적인’의 경우 한국 CF는 5.22점, 중국 CF는 5.29점으로 나타났고, ‘유쾌한’의 경우 한국 CF는 4.98점, 중국 CF는 5.04점으로 나타났다.

즉 브랜드태도의 모든 문항에서 한국 CF보다 중국 CF가 더 높게 나타났다.

(3)한국과 중국 iPhone 4G 런칭CF 구매의도 분석

	한국 CF			중국 CF		
	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차
구매할	260	4.99	1.653	260	5.12	1.582
구매할 가능성이 있는	260	4.98	1.627	260	5.01	1.577
확실히 구매할	260	4.72	1.598	260	4.83	1.571

[표 16] 한국과 중국 CF의 구매의도 기술통계량

[표 16]에서 보는 바와 같이 한국과 중국 CF의 구매의도 기술통계량에 대해 살펴보면 한국 CF의 경우에는 ‘구매할’이 4.99점, ‘구매할 가능성이 있는’이 4.98점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 구매의도 요소로는 ‘확실히 구매할’이 4.72점으로 나타났다.

중국 CF에 대한 구매의도는 위의 [표 16]을 살펴보면 ‘구매할’이 5.12점, ‘구매할 가능성이 있는’이 5.01점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 구매의도 요소로는 ‘확실히 구매할’이 4.83점으로 나타났다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 ‘구매할’의 경우 한국 CF는 4.99점, 중국 CF는 5.12점으로 나타났고, ‘구매할 가능성이 있는’의 경우 한국 CF는 4.98점, 중국 CF는 5.01점으로 나타났다. 또한 ‘확실히 구매할’의 경우 한국 CF는 4.72점, 중국 CF는 4.83점으로 나타났다.

즉 구매의도의 모든 문항에서 한국 CF보다 중국 CF가 더 높게 나타났다.

		한국 CF			중국 CF		
		N	평균	표준편차	N	평균	표준편차
한국인	구매할	130	5.28	1.565	130	5.17	1.578
	구매할 가능성이 있는	130	5.35	1.462	130	5.05	1.557
	확실히 구매할	130	4.94	1.559	130	4.84	1.473
중국인	구매할	130	4.70	1.694	130	5.06	1.590
	구매할 가능성이 있는	130	4.60	1.702	130	4.98	1.603
	확실히 구매할	130	4.50	1.611	130	4.83	1.668

[표 17] 국적에 따른 한국과 중국 CF의 구매의도 기술통계량

[표 17]에서 보는 바와 같이 국적에 따른 한국과 중국 CF의 구매의도 기술통계량에 대해 살펴보면 한국인의 경우 한국 CF의 경우에는 ‘구매할 가능성이 있는’이 5.35점, ‘구매할’이 5.28점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 구매의도 요소로는 ‘확실히 구매할’이 4.94점으로 나타났다.

중국 CF에 대한 구매의도는 위의 [표 17]을 살펴보면 ‘구매할’이 5.17점, ‘구매할 가능성이 있는’이 5.05점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 구매의도 요소로는 ‘확실히 구매할’이 4.84점으로 나타났다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 ‘구매할’의 경우 한국 CF는 5.28점, 중국 CF는 5.17점으로 나타났고, ‘구매할 가능성이 있는’의 경우 한국 CF는 5.35점, 중국 CF는 5.05점으로 나타났다. 또한 ‘확실히 구매할’의 경우 한국 CF는 4.94점, 중국 CF는 4.84점으로 나타났다.

즉 구매의도의 모든 문항에서 중국 CF보다 한국 CF가 더 높게 나타났다.

중국인의 경우 한국 CF의 경우에는 ‘구매할’이 4.70점, ‘구매할 가능성이 있는’이 4.60점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 구매의도 요소로는 ‘확실히 구매할’이 4.50점으로 나타났다.

중국 CF에 대한 구매의도는 위의 [표 17]을 살펴보면 ‘구매할’이 5.06점, ‘구매할

가능성이 있는'이 4.98점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 구매의도 요소로는 '확실히 구매할'이 4.83점으로 나타났다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 '구매할'의 경우 한국 CF는 4.70점, 중국 CF는 5.06점으로 나타났고, '구매할 가능성이 있는'의 경우 한국 CF는 4.60점, 중국 CF는 4.98점으로 나타났다. 또한 '확실히 구매할'의 경우 한국 CF는 4.50점, 중국 CF는 4.83점으로 나타났다.

즉 구매의도의 모든 문항에서 한국 CF보다 중국 CF가 더 높게 나타났다.

		한국 CF			중국 CF		
		N	평균	표준편차	N	평균	표준편차
스마트폰 소유집단	구매할	211	5.00	1.585	211	5.16	1.485
	구매할 가능성이 있는	211	4.94	1.636	211	5.05	1.507
스마트폰 비소유집단	확실히 구매할	211	4.75	1.625	211	4.92	1.552
	구매할	49	4.92	1.935	49	4.92	1.945
스마트폰 비소유집단	구매할 가능성이 있는	49	5.14	1.594	49	4.84	1.852
	확실히 구매할	49	4.59	1.485	49	4.45	1.608

[표 18] 스마트폰 소유 여부에 따른 국가별 CF의 구매의도 기술통계량

[표 18]에서 보는 바와 같이 스마트폰 소유 여부에 따른 국가별 CF의 구매의도 기술통계량에 대해 살펴보면 스마트폰을 소유하고 있는 경우 한국 CF의 경우에는 '구매할'이 5.00점, '구매할 가능성이 있는'이 4.94점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 구매의도 요소로는 '확실히 구매할'이 4.75점으로 나타났다.

중국 CF에 대한 구매의도는 위의 [표 18]을 살펴보면 '구매할'이 5.16점, '구매할 가능성이 있는'이 5.05점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 구매의도 요소로는 '확실히 구매할'이 4.92점으로 나타났다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 '구매할'의 경우 한국 CF는 5.00점, 중국 CF는 5.16점으로 나타났고, '구매할 가능성이 있는'의 경우 한국 CF는 4.94점, 중국 CF는 5.05점으로 나타났다. 또한 '확실히 구매할'의 경우 한국 CF는 4.75점, 중국 CF는 4.92점으로 나타났다.

즉 구매의도의 모든 문항에서 한국 CF보다 중국 CF가 더 높게 나타났다.

스마트폰을 소유하고 있지 않은 경우 한국 CF의 경우에는 '구매할 가능성이 있는'이 5.14점, '구매할'이 4.92점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평

균값을 가진 세부 구매의도 요소로는 ‘확실히 구매할’이 4.59점으로 나타났다.

중국 CF에 대한 구매의도는 위의 [표 18]을 살펴보면 ‘구매할 가능성이 있는’이 4.84점으로 상대적으로 높게 나타났으나, 상대적으로 낮은 평균값을 가진 세부 구매의도 요소로는 ‘확실히 구매할’이 4.45점으로 나타났다.

각각을 각 문항별로 비교해보면 ‘구매할’의 경우 한국 CF는 4.92점, 중국 CF는 4.92점으로 나타났고, ‘구매할 가능성이 있는’의 경우 한국 CF는 5.14점, 중국 CF는 4.84점으로 나타났다. 또한 ‘확실히 구매할’의 경우 한국 CF는 4.59점, 중국 CF는 4.45점으로 나타났다.

즉 ‘구매할’의 경우는 한국 CF와 중국 CF가 동일하게 나타났고, ‘구매할 가능성이 있는’, ‘확실히 구매할’의 경우는 중국 CF보다 한국 CF가 더 높게 나타났다.

(4)한국과 중국 iPhone 4G 런칭 CF광고의 비주얼 부분 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
	수화 장면	9	6.9
	생일축하장면	2	1.5
	기타	52	40.0
	합계	130	100.0
중국인	무응답	18	13.8
	장애인인 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

[표 19] 가장 인상적인 광고 영상부분

[표 19]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.

6. 연구결과

본 연구의 실험조사 결과치를 표로 나타내면 다음과 같다.

		평균	N	표준편차	t	p
광고태도	한국 CF	4.73	260	1.106	-3.737***	.000
	중국 CF	4.94	260	1.106		
브랜드 태도	한국 CF	5.11	260	1.194	-1.315	.190
	중국 CF	5.19	260	1.143		
구매의도	한국 CF	4.88	260	1.500	-1.401	.163
	중국 CF	4.98	260	1.438		

[표 20] 한국과 중국 CF에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증

[표 20]에서 보는 바와 같이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증에 대해 살펴보면 광고태도의 경우에는 한국 CF가 4.73점, 중국 CF가 4.94점으로 한국 CF보다 중국 CF가 광고태도가 더 높게 나타났다.($p < .001$)

브랜드태도, 구매의도의 경우에는 한국 CF보다 중국 CF가 브랜드태도와 구매의도가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

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

[표 21] 국적에 따른 한국과 중국 CF에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증

[표 21]에서 보는 바와 같이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 차이 검증에 대해 살펴보면 중국인의 경우 광고태도의 경우에는 한국 CF가 4.39점, 중국 CF가 4.78점으

로 한국 CF보다 중국 CF가 광고태도가 더 높게 나타났고($p<.001$) 브랜드태도의 경우에도 한국 CF가 4.95점, 중국 CF가 5.14점으로 한국 CF보다 중국 CF가 브랜드태도가 더 높게 나타났다. 또한 구매의도의 경우에도 한국 CF가 4.60점, 중국 CF가 4.94점으로 한국 CF보다 중국 CF가 구매의도가 더 높게 나타났다.($p<.01$)

한국인의 경우에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

국가	광고태도	브랜드태도	한국인		중국인	
			평균	표준편차	평균	표준편차
한국 CF	높다	높다	6.34	.691	5.80	1.202
		낮다	4.33	.770	3.67	1.563
		합계	6.13	.931	5.40	1.513
	낮다	높다	4.91	1.023	4.47	1.488
		낮다	4.08	1.031	4.23	1.466
		합계	4.22	1.069	4.28	1.466
	합계	높다	6.11	.910	5.27	1.466
		낮다	4.11	1.002	4.18	1.473
		합계	5.19	1.381	4.60	1.559
중국 CF	높다	높다	5.92	.919	5.84	1.232
		낮다	4.53	1.820	5.30	.889
		합계	5.73	1.171	5.76	1.197
	낮다	높다	4.93	2.454	4.62	1.395
		낮다	3.99	.903	4.14	1.301
		합계	4.07	1.123	4.24	1.325
	합계	높다	5.85	1.099	5.58	1.354
		낮다	4.08	1.107	4.30	1.310
		합계	5.02	1.412	4.96	1.475

[표 22] 국적에 따른 한국과 중국 CF 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도 기술통계량

[표 22]에서 보는 바와 같이 국적에 따른 한국과 중국 CF 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도 기술통계량에 대해 살펴보면 한국인의 경우 한국 CF의 경우에는 광고태도가 높은 집단에서는 브랜드태도가 높은 집단이 6.34점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.33점보다 높게 나타났고 광고태도가 낮은 집단에서도 브랜드태도가 높은 집단이 4.91점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.08점보다 높게 나타났다. 전체적으로도 브랜드태도가 높은 집단이 6.11점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.11점보다 높게 나타났다.

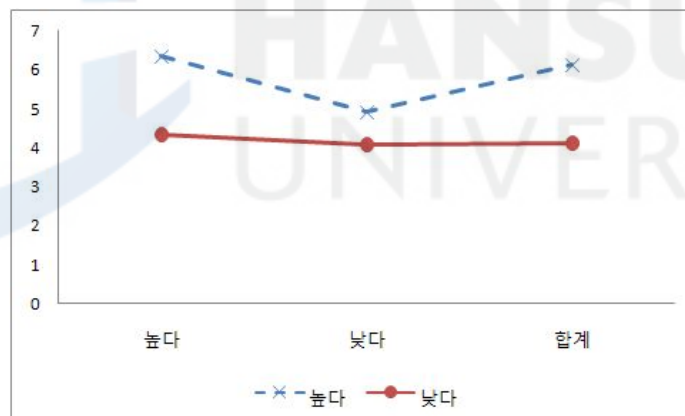
중국 CF의 경우에는 광고태도가 높은 집단에서는 브랜드태도가 높은 집단이 5.92점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.53점보다 높게 나타났고 광고태도가 낮은 집단

에서도 브랜드태도가 높은 집단이 4.93점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 3.99점보다 높게 나타났다. 전체적으로도 브랜드태도가 높은 집단이 5.85점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.08점보다 높게 나타났다.

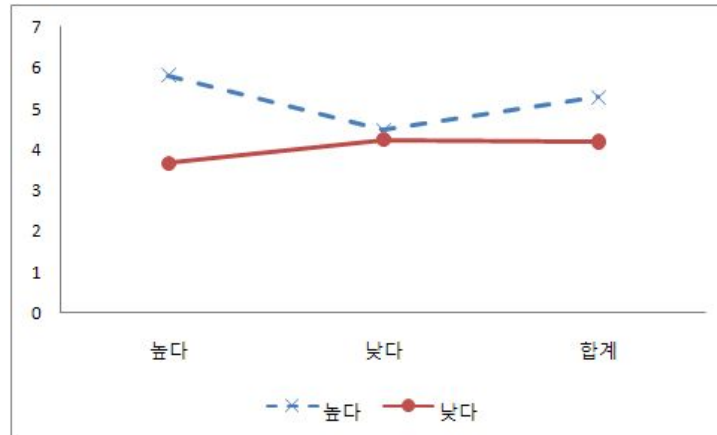
중국인의 경우 한국 CF의 경우에는 광고태도가 높은 집단에서는 브랜드태도가 높은 집단이 5.80점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 3.67점보다 높게 나타났고 광고태도가 낮은 집단에서도 브랜드태도가 높은 집단이 4.47점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.23점보다 높게 나타났다. 전체적으로도 브랜드태도가 높은 집단이 5.27점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.18점보다 높게 나타났다.

중국 CF의 경우에는 광고태도가 높은 집단에서는 브랜드태도가 높은 집단이 5.84점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 5.30점보다 높게 나타났고 광고태도가 낮은 집단에서도 브랜드태도가 높은 집단이 4.62점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.14점보다 높게 나타났다. 전체적으로도 브랜드태도가 높은 집단이 5.58점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.30점보다 높게 나타났다.

즉 한국인과 중국인 모두 브랜드태도가 낮은 집단보다 브랜드태도가 높은 집단의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.



<그림 12> 한국인의 한국 CF에 대한 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도



<그림 13> 중국인의 한국 CF에 대한 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도

국 가	소스	한국인					중국인				
		제 III 유형 제공합	자 유 도	평균제 곱	F	유의 확률	제 III 유형 제공합	자 유 도	평균제 곱	F	유의 확률
한 국 CF	광고태도	10.488	1	10.488	13.624***	.000	2.490	1	2.490	1.239	.268
	브랜드태도	29.771	1	29.771	38.673***	.000	23.458	1	23.458	11.669***	.001
	광고태도 * 브랜드태도	5.150	1	5.150	6.690*	.011	14.934	1	14.934	7.429**	.007
	오차	96.997	126	.770			251.295	125	2.010		
	합계	3747.333	130				3040.000	129			
중 국 CF	광고태도	7.006	1	7.006	5.939*	.016	25.739	1	25.739	16.189***	.000
	브랜드태도	16.219	1	16.219	13.748***	.000	4.785	1	4.785	3.010	.085
	광고태도 * 브랜드태도	.578	1	.578	.490	.485	.016	1	.016	.010	.919
	오차	146.283	124	1.180			198.736	125	1.590		
	합계	3476.556	128				3446.889	129			

[표 23] 국적에 따른 한국과 중국 CF 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도 차이 검증

[표 23]에서 보는 바와 같이 국가별 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도 차이 검증에 대해 살펴보면 한국인의 경우 한국 CF의 경우에는 광고태도($F=13.624$, $p<.001$)와 브랜드태도($F=38.673$, $p<.001$)가 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었고, 광고태도와 브랜드태도의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 중국 CF의 경우에는 광고태도($F=5.939$, $p<.05$)와 브랜드태도($F=13.748$, $p<.001$)가 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으나, 광고태도와 브랜드태도의 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

중국인의 경우 한국 CF의 경우에는 브랜드태도($F=11.669$, $p<.001$)가 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으나, 광고태도는 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았고, 광고태도와 브랜드태도의 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 중국 CF의 경우에는 광고태도($F=16.189$, $p<.001$)가 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으나, 브랜드태도는 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았고, 광고태도와 브랜드태도의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

국가	광고태도	브랜드태도	예		아니오	
			평균	표준편차	평균	표준편차
한국 CF	높다	높다	6.19	.976	6.05	.747
		낮다	4.04	1.047	3.93	1.657
		합계	5.94	1.200	5.64	1.268
	낮다	높다	4.73	1.198	4.17	1.894
		낮다	4.19	1.315	3.98	1.193
		합계	4.30	1.307	4.03	1.363
	합계	높다	5.80	1.221	5.63	1.325
		낮다	4.18	1.294	3.97	1.268
		합계	4.90	1.494	4.88	1.533
중국 CF	높다	높다	5.89	1.118	5.86	.858
		낮다	4.98	1.437	4.44	1.895
		합계	5.76	1.208	5.69	1.071
	낮다	높다	4.90	.928	4.13	3.015
		낮다	4.18	1.091	3.52	1.150
		합계	4.28	1.096	3.65	1.656
	합계	높다	5.76	1.142	5.55	1.548
		낮다	4.30	1.181	3.65	1.263
		합계	5.05	1.369	4.73	1.706

[표 24] 스마트폰 소유 여부에 따른 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도 기술통계량

[표 24]에서 보는 바와 같이 스마트폰 소유 여부에 따른 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도 기술통계량에 대해 살펴보면 스마트폰을 소유하고 있는 경우 한국 CF의 경우에는 광고태도가 높은 집단에서는 브랜드태도가 높은 집단이 6.19점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.04점보다 높게 나타났고 광고태도가 낮은 집단에서도 브랜드태도가 높은 집단이 4.73점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.19점보다 높게

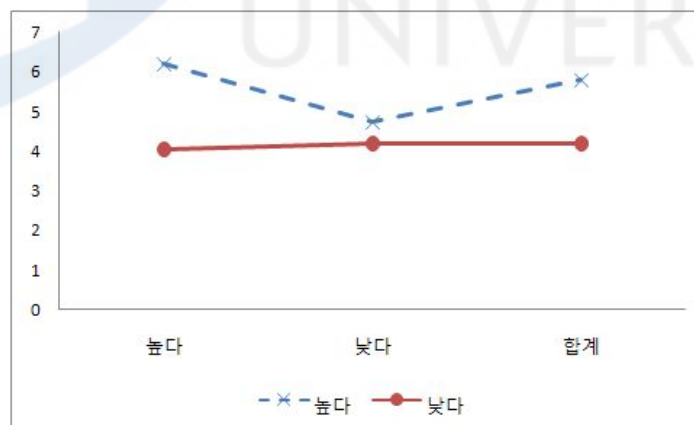
나타났다. 전체적으로도 브랜드태도가 높은 집단이 5.80점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.18점보다 높게 나타났다.

중국 CF의 경우에는 광고태도가 높은 집단에서는 브랜드태도가 높은 집단이 5.89점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.98점보다 높게 나타났고 광고태도가 낮은 집단에서도 브랜드태도가 높은 집단이 4.90점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.18점보다 높게 나타났다. 전체적으로도 브랜드태도가 높은 집단이 5.76점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.30점보다 높게 나타났다.

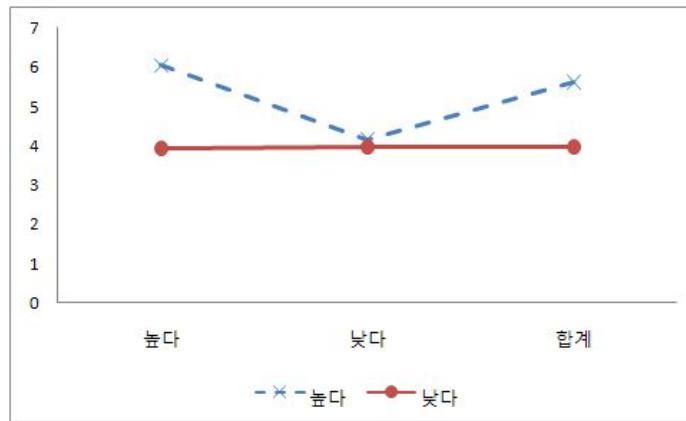
스마트폰을 소유하고 있지 않은 경우 한국 CF의 경우에는 광고태도가 높은 집단에서는 브랜드태도가 높은 집단이 6.05점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 3.93점보다 높게 나타났고 광고태도가 낮은 집단에서도 브랜드태도가 높은 집단이 4.17점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 3.98점보다 높게 나타났다. 전체적으로도 브랜드태도가 높은 집단이 5.63점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 3.97점보다 높게 나타났다.

중국 CF의 경우에는 광고태도가 높은 집단에서는 브랜드태도가 높은 집단이 5.86점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 4.44점보다 높게 나타났고 광고태도가 낮은 집단에서도 브랜드태도가 높은 집단이 4.13점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 3.52점보다 높게 나타났다. 전체적으로도 브랜드태도가 높은 집단이 5.55점으로 브랜드태도가 낮은 집단의 3.65점보다 높게 나타났다.

즉 스마트폰을 소유하고 있는 경우와 소유하고 있지 않은 경우 모두 브랜드태도가 낮은 집단보다 브랜드태도가 높은 집단의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.



<그림 14> 스마트폰을 소유하고 있는 경우 한국 CF에 대한 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도



<그림 15> 스마트폰을 소유하고 있지 않은 경우 한국 CF에 대한 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도

국 가	소스	예					아니오				
		제 III 유형 제공합	자 유 도	평균제 공	F	유의 확률	제 III 유형 제공합	자 유 도	평균제 공	F	유의 확률
한 국 CF	광고태도	9.659	1	9.659	6.810**	.010	7.109	1	7.109	5.088*	.029
	브랜드태도	41.424	1	41.424	29.204***	.000	11.187	1	11.187	8.007**	.007
	광고태도 * 브랜드태도	14.902	1	14.902	10.506***	.001	7.857	1	7.857	5.624*	.022
	오차	292.197	206	1.418			62.868	45	1.397		
	합계	5505.556	210				1281.778	49			
중 국 CF	광고태도	20.424	1	20.424	16.195***	.000	11.086	1	11.086	6.067*	.018
	브랜드태도	17.165	1	17.165	13.611***	.000	6.487	1	6.487	3.551	.066
	광고태도 * 브랜드태도	.220	1	.220	.175	.676	1.002	1	1.002	.548	.463
	오차	257.267	204	1.261			82.218	45	1.827		
	합계	5685.222	208				1238.222	49			

[표 25] 스마트폰 소유 여부에 따른 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도 차이 검증

[표 25]에서 보는 바와 같이 스마트폰 소유 여부에 따른 광고태도, 브랜드태도에 따른 구매의도 차이 검증에 대해 살펴보면 스마트폰을 소유하고 있는 경우 한국 CF의 경우에는 광고태도($F=6.810$, $p<.01$)와 브랜드태도($F=29.204$, $p<.001$)가 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었고, 광고태도와 브랜드태도의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 중국 CF의 경우에는 광고태도($F=16.195$, $p<.001$)와 브랜드태도($F=13.611$, $p<.001$)가 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으나, 광고태도와 브랜드태도의 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를

보이지 않는 것으로 나타났다.

스마트폰을 소유하고 있지 않은 경우 한국 CF의 경우에는 광고태도($F=5.088$, $p<.05$)와 브랜드태도($F=8.007$, $p<.01$)가 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었고, 광고태도와 브랜드태도의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 중국 CF의 경우에는 광고태도($F=6.067$, $p<.05$)가 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으나, 브랜드태도는 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았고, 광고태도와 브랜드태도의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.



V. 결론 및 제언

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

연구대상 iPhone 4G 런칭 CF광고는 초기 TV-CF 런칭광고로써, 한국의 iPhone 4G 런칭 CF광고는 첫집들이편<그림 1>, 아빠생일편<그림 2>, 수화편<그림 3>으로 선정하였고, 중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고는 아빠생일편<그림 4>, 서예편<그림 5>, 수화편<그림 6>으로 선정하였다.

연구의 핵심문제는 첫째, 한국 iPhone 4G 런칭 CF광고와 중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고는 광고태도에 있어서 어떠한 차이를 보일 것인가?(연구문제1). 둘째, 한국 iPhone 4G 런칭 CF광고와 중국 iPhone 4G 런칭 CF광고는 브랜드 태도에 있어서 어떠한 차이를 보일 것인가?(연구문제2). 셋째, 한국 iPhone 4G 런칭 CF광고와 중국 iPhone 4G 런칭 CF광고는 구매의도에 있어서 어떠한 차이를 보일 것인가?(연구문제3). 한국 iPhone 4G 런칭 CF광고와 중국 iPhone 4G 런칭 CF광고는 광고 비주얼 부분에 있어서 어떠한 선호도를 보일 것인가?(연구문제4)이었다.

연구결과를 연구문제 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 광고태도의 모든 문항에서 한국 CF보다 중국 CF가 더 높게 나타났다. 즉, 중국 iPhone 4G 런칭 CF광고에 대하여 피험자들은 보다 긍정적인 광고태도를 형성하였다. 또한 국적에 따른 한국과 중국의 CF 광고태도와 스마트폰 소유여부에 따른 한국과 중국의 CF 광고태도에 있어서도 중국 CF가 한국 CF보다 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 한국과 중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고에서 중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고가 브랜드태도형성에 있어서 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국적과 스마트폰 소유여부에 따른 한국과 중국의 CF광고태도에 있어서도 중국 CF광고가 한국 CF광고에 비해 브랜드태도를 형성하는 데에 더 큰 영향을 미치는 것이 증명되었다.

셋째, 중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고가 구매의도에 있어서 한국의 iPhone 4G 광고보다 더 긍정적인 구매의도를 형성하는 것으로 분석되었다. 국적에 따른 한국 CF광고와 중국 CF광고에 있어서도 중국 CF광고가 긍정적 구매의도 형성에 더 설득적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 스마트폰 소유여부에 따른 한국과 중국 CF광고의 구매의도에 있어서는 스마트폰을 소유한 집단은 중국 CF광고가 긍정적인 구매의도를 형성하였으나, 반면 스마트폰 비소유집단은 각각을 문항별로 비교했을 때, ‘구매할’의 경우는 한국 CF와 중국 CF가 동일하게 나타났고, ‘구매할 가능성이 있는’, ‘확실히 구매할’의 경우는 중국 CF보다 한국 CF가 긍정적인 구매의도를 형성하는 것으로 나타났다.

넷째, 한국과 중국 iPhone 4G 런칭 CF광고에서 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 런칭 CF광고가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 긍정적 광고효과를 형성함을 실증적으로 검증한 본 연구결과가 시사하는 것은 한국과 중국의 iPhone 4G 광고의 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 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 있다. 따라서 두 나라의 문화차이는 점점 느껴지지 않고 있다. 그렇기에 각 나라의 문화의 정서를 광고에 담기 보다는 글로벌화를 통한 그 각각의 세대에 맞춘 그런 광고가 점점 각광받을 수 있음을 알 수 있다.

본 연구는 앞서 제시한 몇 가지 시사점을 제공하는 반면, 다음과 같은 한계점을 갖

고 있다. 첫째, 본 연구의 실험의 실험 참가자는 한성대학교에 재학중인 한국학생 130명, 중국학생 130명으로 한정함으로써, 다양한 연령층의 한국과 중국, 각 나라의 문화차이와 각 나라의 집단특성을 대표하는 데에 문제가 있을 수 있다. 둘째, iPhone 4G CF광고 중 런칭광고만을 대상으로 한정했다는 점이다. 런칭광고 이외에 다양한 iPhone 4G CF광고를 대상으로 한 연구결과는 또 다른 광고효과와 영향이 나타날 수도 있는 점 때문이다.

향후의 연구는 이상 지적인 한계점을 뛰어 넘을 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

- 김대행, 『방송의 언어문화와 미디어 교육』, 서울대학교 출판부, 2004
- 김민정, 「TV광고를 활용한 한국 문화교육 방안 연구」, 한국외국어대학교 석사학위 논문, 2009
- 김병희, 「한국과 중국 광고에 나타난 가치 패턴 비교」, 『광고학연구』, 한국광고학회, 제 15권 3호, 2004
- 김선주, 「광고비주얼이미지의 복잡정도에 따른 광고효과」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1998
- 남수, 「청소년의 대중음악 수용 행태에 관한 연구:대중음악의 라디오 노출빈도와 음반구매와의 관계를 중심으로」, 성균관대학교 석사학위논문, 1998
- 명광주, 「아트웍 양식에 따른 광고효과의 차이」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2007
- 박하나, 제품선택, 광고가 가장 큰 영향, 파이낸셜뉴스, 2010. 03. 01
- 배영미, 「국내 아파트 광고의 컨셉 변화에 관한 고찰: 1961~2010년 신문광고 중심으로」, 홍익대학교 대학원 광고홍보학과, 석사학위논문, 2011
- 서범석, 「글로벌 광고회사의 광고시장 침투는 비합리적인 광고제도 때문이다」, 한국광고주협회, 2003
- 서정, 「한국과 중국의 문화적 차이에 따른 TV광고 크리에이티브 비교」, 인천대학교 석사학위논문, 2010
- 육방, 「중국 스포츠 TV광고를 중심으로 한 영상분석」, 동명대학교 석사학위논문, 2009
- 윤태식, 「광고 선호도가 상표 충성도에 미치는 영향력에 대한 실증적 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2001

- 윤호정, 「고등학교 중국어 교육의 TV광고 활용 방안연구」, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2009
- 이가, 「한·중 TV광고에 표현된 제품광고 특성에 관한 비교연구」, 영남대학교 석사학위논문, 2003
- 이금지, 「무용과 매스미디어의 관계에 대한 연구」, 한양대학교 석사학위논문, 1992
- 이두희, 『광고론: 통합적 광고』, 서울 박영사, 2002
- 이양황, 「애플(Apple)사의 iPhone 출시와 미국 미디어 시장에 미치는 파장」, 한국방송영상산업진흥원
- 임원목, 「광고언어에 나타난 은유적 표현이 소비자의 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문. 2010
- 장대련, 『광고론』, 학현사. 2000
- 장정정, 「한국과 중국의 화장품 광고표현 및 브랜드 이미지 차이 분석」, 충남대학교 석사학위논문, 2009
- 차유철, 정상주, 이희복, 신명희, 『광고와 스토리텔링』, 방송문화진흥회총서 95, 서울: 한경사, 2009
- 최은하, 「TV광고배경음악의 장르와 제품유형에 따른 소비자반응의 경로모형검증 및 효과분석」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2006
- 한상필, 「한국과 중국 텔레비전 광고의 표현전략 비교」, 방송과 커뮤니케이션 6-1호, 2005
- 허소정, 「TV 광고음악에 관한 연구」, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2004
- <http://www.apple.com/kr/iphone/features/facetime.html>
- <http://www.tvcf.co.kr/>

2. 국외문헌

Andrews, J.C., Akhter, S.H., Durasula, S., & Muehling, D.D.

"What effect of Advertising distinctiveness and message content in voluement on cognitive and arrective response to advertising."

Journal of Current Issues and Reasearch in Advertising 14. 1992,

陳友慶. 對消費者廣告態度的調查與思考. 江蘇教育學院學報, 16卷4期. 2000, p. 29-30, 2000

王懷明. 理性廣告和情感廣告對消費者品牌態度的影響. 中國科學院心理研究所, 2007

Muehling, D.D., & Laczniak, R.N. " An examination of factors mediating and moderating and moderating adverting effect on brand attitude formation," Journal of Current Issue and Research in Adver-rising, 14. 1992

Sttafford, M.R., Sttafford, T.F., & Chowdhury, J. "Predispositons toward green issue : The potential efficacy of advertising appeals", Journal of current Issues and Reasearch in Advertising, 18. 1996

(부 록)

설문지

안녕하십니까?

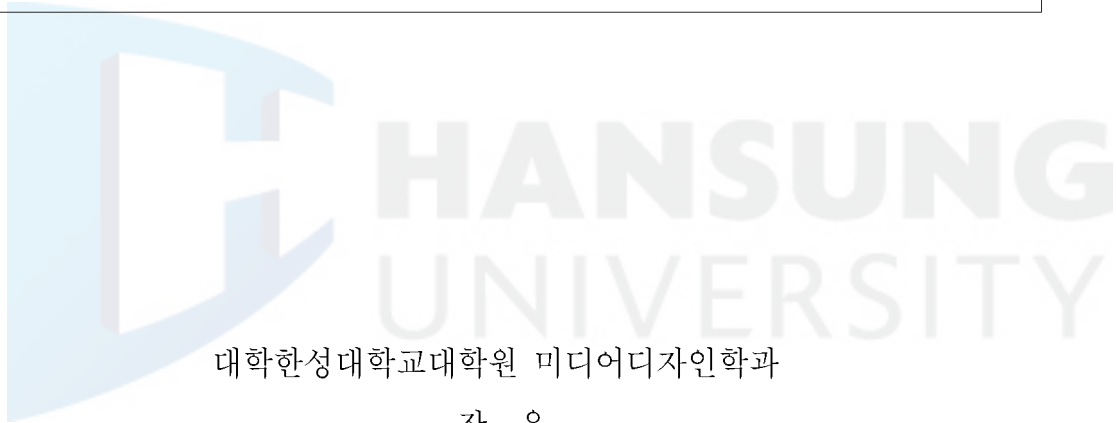
한성대학교 대학원 미디어디자인학과 석사과정에 재학중인 장운입니다.

현재 저는 한국과 중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고 비교에 대한 연구를 하고 있으며,
본 설문은 이 연구를 위해 한 것입니다.

귀하의 성의있고 진실한 응답들은 귀중한 연구자료가 될 것이며,
응답자의 개인적 내용은 별도로 평가되지 않을 것입니다.

본 조사 결과는 학문연구 목적 이외에는 일체 사용되지 않을 것입니다.

감사합니다.



장 운

*주의사항

<보기>

이 광고는

∨

감성적이지 못한 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 감성적인

보통이다

1. 위와 같이 해당되는 번호 위에 V표시를 해주십시오.
2. 광고를 의식적으로 평가하려 하지 말고 광고를 보는 동안에 자신이 어떤 느낌을 가졌는지를 바탕으로 응답해 주십시오.
3. 모든 항목은 빠짐없이 체크하여 주십시오.
4. 한 항목에 한 개 이상의 체크는 하지 마십시오.
5. 가능한 한 골똘히 생각하지 마시고 빠르게 체크하여 주십시오.

※귀하의 국적은?

①한 국 ②중 국

※귀하의 성별은?

①남 자 ②여 자

※현재 쓰시고 계신 핸드폰은 스마트폰입니까? 혹시 스마트폰이라면 브랜드는 무엇입니까? (예시_아이폰, 갤럭시 S, 블랙베리, 옵티머스 등)

<

>

※영상으로 보신 한국의 iPhone 4G 런칭 CF광고에 대한 질문입니다.

1. 다음은 귀하께서 보신 광고(한국의 iPhone 4G 런칭 CF광고)에 대한 태도를 측정하는 질문입니다. 앞에서 보신 광고에 대해 어떻게 느끼셨는지 그 느낌의 정도를 나타내는 숫자 위에 V표 해주십시오.

- | | | |
|------------|---------------------------|---------|
| 1)매력이 없는 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 매력적인 |
| 2)나쁜 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 좋은 |
| 3)유패하지 못한 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 유패한 |
| 4)감성적이지 못한 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 감성적인 |
| 5)즐겁지 않은 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 즐거운 |
| 6)우울한 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 산뜻한 |
| 7)정보적이지 않은 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 정보적인 |
| 8)믿을 수 없는 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 믿을 수 있는 |

2. 다음은 귀하께서 보신 광고(한국의 iPhone 4G 런칭 CF광고)의 브랜드에 대한 태도를 측정하는 질문입니다. 앞에서 보신 광고의 브랜드에 대해 어떻게 느끼셨는지 그 느낌의 정도를 나타내는 숫자 위에 V표를 해 주십시오.

- | | | |
|------------|---------------------------|------|
| 1) 나쁜 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 좋은 |
| 2) 비 호의적인 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 호의적인 |
| 3) 부정적인 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 긍정적인 |
| 4) 유패하지 못한 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 유패한 |

3. 다음은 귀하께서 보신 광고(한국의 iPhone 4G 런칭 CF광고)에 등장하는 제품에 대한 구매의도를 측정하는 질문입니다. 만일 제품을 구매하게 될 기회가 있다면, 귀하는 광고된 제품을 어느 정도 구매하고 싶은 생각이 드십니까?

- | | | |
|----------------|---------------------|-------------|
| 1)구매할 것 같지 않은 | ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ | 구매할 |
| 2)구매할 가능성이 없는 | ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ | 구매할 가능성이 있는 |
| 3) 확실히 구매하지 않은 | ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ | 확실히 구매할 |

※영상으로 보신 중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고에 대한 질문입니다.

1. 다음은 귀하께서 보신 광고(중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고)에 대한 태도를 측정하는 질문입니다. 앞에서 보신 광고에 대해 어떻게 느끼셨는지 그 느낌의 정도를 나타내는 숫자 위에 V표 해주십시오.

- | | | |
|------------|---------------------------|---------|
| 1)매력이 없는 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 매력적인 |
| 2)나쁜 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 좋은 |
| 3)유쾌하지 못한 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 유쾌한 |
| 4)감성적이지 못한 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 감성적인 |
| 5)즐겁지 않은 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 즐거움 |
| 6)우울한 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 산뜻한 |
| 7)정보적이지 않은 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 정보적인 |
| 8)믿을 수 없는 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 믿을 수 있는 |

2. 다음은 귀하께서 보신 광고(중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고)의 브랜드에 대한 태도를 측정하는 질문입니다. 앞에서 보신 광고의 브랜드에 대해 어떻게 느끼셨는지 그 느낌의 정도를 나타내는 숫자 위에 V표를 해 주십시오.

- | | | |
|------------|---------------------------|------|
| 1) 나쁜 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 좋은 |
| 2) 비 호의적인 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 호의적인 |
| 3) 부정적인 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 긍정적인 |
| 4) 유쾌하지 못한 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 유쾌한 |

3. 다음은 귀하께서 보신 광고(중국의 iPhone 4G 런칭 CF광고)에 등장하는 제품에 대한 구매의도를 측정하는 질문입니다. 만일 제품을 구매하게 될 기회가 있다면, 귀하는 광고된 제품을 어느 정도 구매하고 싶은 생각이 드십니까?

- | | | |
|----------------|---------------------|-------------|
| 1)구매할 것 같지 않은 | ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ | 구매할 |
| 2)구매할 가능성이 없는 | ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ | 구매할 가능성이 있는 |
| 3) 확실히 구매하지 않은 | ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ | 확실히 구매할 |

※보셨던 한국의 광고 3편과 중국의 광고 3편중 가장 인상적인 광고 영상부분은
무엇이었습니까? 구체적으로 서술해주시요.



HANSUNG
UNIVERSITY

問卷調查

您好。

我是漢城大學 大學院 媒体設計專業的在校學生 張韻。

現在我正在進行關於iPhone 4G的創市廣告比較的研究，這次問卷調查就是爲了能更准确的進行研究而準備的。

您誠實的回答就是我珍貴的研究資料，我們不會對關於您的个人方面的回答做任何的評價。

并且此次調查不會用于研究以外的任何事情。

對於您能在百忙之中抽出時間來參與調查，我們表示感謝。



漢城大學校 大學院 媒体設計學科

張韻

*注意事項

<例子>

這個廣告

V

在感情方面 沒有 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 非常
普通

1. 像上面一樣在您選擇的號碼上畫V.
2. 不用對廣告本身做具體的評價，只要通過您在看廣告的過程中的感受來回答.
3. 請一定要回答所有的問題，不要漏答.
4. 一道題只能選一個答案.
5. 不用經過深思熟慮，請憑第一感覺回答.

※您的國籍是?

①韓 國 ②中 國

※您的性別是?

①男 生 ②女 生

※您現在正在使用的手机是觸摸式智能手機嗎?如果是它是什么牌子的手机?

(例子_iPhone, GALAXY S, 黑莓, 諾基亞 等)

<

>

※ 以下是關於在影響中看到的韓國iPhone 4G廣告的提問.

1. 下面是關於廣告態度的提問（韓國iPhone 4G的創市電視廣告）. 前面是廣告看后的感覺，請在表示感覺程度的數字上畫V.

- | | | | |
|--------|-----|---------------------------|------|
| 1)魅力 | 沒有 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 有 |
| 2)差 | | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 好 |
| 3)愉快感 | 沒有 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 有愉快感 |
| 4)感性 | 沒有 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 有 |
| 5)喜歡与否 | 不喜歡 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 喜歡 |
| 6)憂郁的 | | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 輕鬆的 |
| 7)關於信息 | 沒有 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 有 |
| 8)令人信服 | | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 不能信服 |

2. 下面是對於您看的廣告的品牌的態度的提問（韓國iPhone 4G的創市電視廣告）. 前面是廣告看后的感覺，請在表示感覺程度的數字上畫V.

- | | | |
|----------|------------------------------|---------|
| 1) 差的 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 好的 |
| 2) 不懷好意的 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 懷好意的 |
| 3) 不純潔的 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 正面的 積極地 |
| 4) 是否愉快 | 不是 ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 是 |

3. 下面是對於您對廣告中產品購買意向的提問（韓國iPhone 4G的創市電視廣告）. 如果您有購買此產品的機會，您通過廣告會有怎樣程度的購買欲望？

- | | | |
|------------|---------------------|---------|
| 1)可能不會買 | ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ | 可能會買 |
| 2)沒有購買的可能性 | ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ | 有購買的可能性 |
| 3)絕對不會買 | ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ | 絕對會買 |

※下面是關於看到的中國的iPhone 4G 廣告的提問.

1. 下面是關於廣告態度的提問（中國iPhone 4G的創市電視廣告）. 前面是廣告看后的感覺，請在表示感覺程度的數字上畫V.

- | | | | |
|--------|-----|---------------------------|------|
| 1)魅力 | 沒有 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 有 |
| 2)差 | | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 好 |
| 3)愉快感 | 沒有 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 有愉快感 |
| 4)感性 | 沒有 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 有 |
| 5)喜歡与否 | 不喜歡 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 喜歡 |
| 6)憂郁的 | | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 輕鬆的 |
| 7)關於信息 | 沒有 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 有 |
| 8)令人信服 | | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 不能信服 |

2. 下面是對於您看的廣告的品牌的態度的提問（中國iPhone 4G的創市電視廣告）. 前面是廣告看后的感覺，請在表示感覺程度的數字上畫V.

- | | | |
|----------|------------------------------|---------|
| 1) 差的 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 好的 |
| 2) 不懷好意的 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 好意的 |
| 3) 不純潔的 | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 正面的，積極地 |
| 4) 是否愉快 | 不是 ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | 是 |

3. 下面是對於您對廣告中產品購買意向的提問（中國iPhone 4G的創市電視廣告）. 如果您有購買此產品的機會，您通過廣告會有怎樣程度的購買欲望？

- | | | |
|------------|---------------------|---------|
| 1)可能不會買 | ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ | 可能會買 |
| 2)沒有購買的可能性 | ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ | 有購買的可能性 |
| 3)絕對不會買 | ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ | 絕對會買 |

※在您看到的3个韓國广告和3个中國广告中，印象最深的广告影像部分是什么？請大体的叙述一下。



ABSTRACT

A Comparative Analysis of iPhone 4G Launching Advertisement Between Korea and China - Centering on TV CF Advertising -

Jang Un

Major in Visual Communication Design

Dept. of Media Design

Graduate School, Hansung University

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.

Especially, when new brand product is launched, a consumer is in a situation of having no knowledge at all on its product and brand. As for consumers, the launching advertisement is subject, which forms brand image and product image and creates purchasing effect.

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 iPhone 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.

【Key Words】 iPhone 4G, TV CF Advertising, Launching Advertisement, Advertising effect



HANSUNG
UNIVERSITY