

광고 메시지 프레이밍이 중국인의 성격 특성에 따라 태도에 미치는 영향 연구: 한류 디지털 콘텐츠 제작을 위한 적용 가능성을 중심으로

상천서¹, 이종민^{2*}

¹국민대학교 광고홍보전공 석사, ²국민대학교 광고홍보전공 교수

Effects of Ad Message Framing By Chinese Personal Traits: Based Upon Applicability to Producing Digital Contents Reflecting Korean Wave

Cheon Seo Sang¹, Chong Min Lee^{2*}

¹M.A., Major of Advertising and Public Relations, Kookmin University

²Professor, Major of Advertising and Public Relations, Kookmin University

요약 이 연구는 중국에서 한류를 반영한 디지털 콘텐츠 개발 가이드라인을 구축하기 위해 메시지 프레이밍에 관한 효과(광고태도와 브랜드태도)를 중국 소비자들을 대상으로 살펴보았다. 구체적으로 긍정메시지 프레이밍에서는 성격 특성상 신경증이 낮은 남부인들이 신경증이 높은 북부인들보다 더 큰 광고효과를 보이는 반면에 부정메시지 프레이밍에서는 반대로 신경증이 높은 북부인들로부터의 광고효과가 더 큰 것으로 예상된다. 가설 검증 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점은 중국에서 개인적 성격 특성을 반영하는 거주 지역의 차이에 따른 한류 디지털 콘텐츠, 예를 들면 한국의 중국 대상 아웃바운드 광고제작 과정 등에 있어 긍정메시지와 부정메시지와 같은 전체적인 톤앤매너(tone and manner)를 결정하는 이론적 토대를 제공한다.

주제어 : 한류, 디지털 콘텐츠, 메시지 프레이밍, 개인적 성격 특성, 신경증

Abstract This study examined the effects of message framing (advertising attitude and brand attitude) to Chinese consumers in order to establish guidelines for digital content development reflecting the Korean Wave in China. Specifically, in positive message framing, Southerners with low neuroticism due to their personality characteristics show a greater advertising effect than Northerners with high neuroticism. Based on these results, this study provides a theoretical basis for establishing the direction of Korean Wave digital content production according to differences in residential areas reflecting personality in China.

Key Words : Korean Wave, Digital Contents, Message Framing, Personality, Neuroticism

*The paper is written based upon the master thesis(2017) of the first author in Kookmin University

*Corresponding Author : Chong Min Lee(daniel@kookmin.ac.kr)

Received March 16, 2021

Accepted September 20, 2021

Revised April 23, 2021

Published September 28, 2021

1. 서론

메시지 프레이밍은 동일한 광고정보의 상이한 표현방식이다. 광고 효과의 영향은 이러한 표현 방식의 차이에 따라 그 영향력도 차별적으로 나타난다. 메시지 프레이밍은 긍정적 메시지 프레이밍과 부정적 메시지 프레이밍의 두 차원으로 구분된다. 긍정적 프레이밍은 긍정적이고 격려하는 방식을 사용하여 소비자를 설득하는 프레이밍이다. 이는 광고주의 추천에 따른 혜택을 얻을 수 있는 방식이다. 부정적 프레이밍은 이와 상반되게 소극적이고 부정적인 메시지를 이용하여 위협적인 수단으로 광고주의 추천을 따르지 않으면 손실을 받는다는 인식을 준다[1].

메시지 프레이밍과 관련된 연구는 다양하게 진행되었으며, 이를 조절하는 변인들에 대한 역할을 연구들이 많이 진행되었다. 김민정, 진홍근 & 이종민(2012)의 연구는 개인의 성격 중에서 신경증이 메시지 프레이밍의 효과를 조절하고 있다는 것을 증명했다. 이러한 결과는 소비자들이 메시지를 처리하는 과정에서 개인의 성격 요소가 이러한 메시지를 처리하는 결과에 영향을 미친다는 점을 증명하고 있다[2].

다른 연구에서는 사람이 거주하고 있는 지역적 특성에 따라 개인의 성격과 성향이 차이가 발생 한다는 연구들도 제시되고 있다. 한덕웅(2005)은 한국, 미국, 호주인의 개인별 성격을 연구하고 이들 세 국가의 대학생들이 어떻게 성격이 차이가 나타나는지를 실증적으로 연구하였다[3]. 특히, 중국은 전체 국가 영토의 면적이 매우 광활하게 크고 다양한 민족들이 동서 거리 5,200km, 남북 거리 5,500km에 달하고 인구는 약 13.7억명(2019년 통계 데이터)으로 매우 많다. 지역적, 인종의 다양성에 따라 성격차이가 매우 뚜렷하게 차별적으로 나타나는 성향이 있다.

이러한 차원에서 본 연구는 중국의 한류를 반영한 디지털 콘텐츠 개발 가이드라인을 구축하기 위해 중국인들의 거주 지역의 특성에 따라 이들의 성격차이가 광고 메시지 프레이밍을 조절하는 조절변인이 될 수 있는가를 실증적으로 검증하는데 목적이 있다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

오래 전부터 광고 메시지 처리 과정에서 개인적 성격이 영향을 미칠 것이라는 전제에서 많은 연구들이 진행되어 왔다. 선행 연구결과, 개인의 성격이 광고정보 메시

지 처리과정을 조절하는 것으로 나타났다. 특히, 정보의 선택과 주의의 정도, 정보의 해독 과정이 차별적으로 나타났다[4]. 예를 들어, 특성 일치(trait-congruency) 이론에서는 사람들은 자신의 개인 성격 특성과 일치하거나 유사한 정보들을 수용하여 이들 정보들을 보다 많이 효과적으로 처리하는 것으로 나타났다. 개인 성격에 대한 특성에서 Eysenk(1997)는 요인 분석 결과 신경증과 행동억제체계인 BIS(Behavioral inhibition system)의 상관관계가 높게 나타났다는 것을 증명하였다[5]. 또한 Gray(1990) 역시 논리적으로 같은 결과를 나타내었다. 즉, 신경증이 인간의 뇌에서 BIS체계에 강한 작용을 하고 있다고 주장하였다[6]. 이러한 이론들 바탕으로 김민정, 진홍근, 이종민(2012)은 이러한 성격 특성인 신경증이 메시지 프레이밍에 상호작용을 한다는 가설을 실증적으로 검증하였다.

연구 결과를 세부적으로 살펴보면, 메시지 프레이밍과 개인의 성격간에 상호작용이 나타났다. 즉, 광고 효과는 긍정적 메시지 프레이밍에서 신경증이 높은 집단보다 낮은 집단에서 긍정적으로 나타났다. 그러나 부정적 메시지 프레이밍에서는 신경증이 낮은 집단보다 높은 집단에서 광고효과가 긍정적이었다.

한편 중국은 전체 국가의 면적이 광활하고 다양한 지역에 거주하고 있는 사람들의 성격 특징이 모두 차이가 나타나고 다양하다는 점은 이미 사실로 받아들여지고 있다. 중국의 유명한 학자인 퉁위민(孔維民) (1992)의 연구 결과를 요약하면, 첫째, 중국 북부인들은 호탕한 성격을 가지고 있으며 용맹하다. 또한 솔직한 편이고 애증이 분명하게 나타나는 특성이 있다. 남부인들은 성격이 부드럽고 온순하며 세심하고 감정이 로맨틱하고 수줍은 편이다. 둘째, 북부인들은 단체 인식이 높고 의리가 있지만 타인을 지배하기 좋아한다. 감정이 진실되지만 열정적이지 않다. 남부인들은 이에 비해 낮은 편이고 대부분 이기적이며 시시콜콜 따지기 좋아하지만 권력을 추구하지 않으며 교류에 능하고 언변이 뛰어나며 친밀한 스킨십을 즐기지만 자신의 진정한 의도를 숨긴다. 마지막으로 중국의 북부인들은 용감하지만 충동적인 성격이 있으며, 사상이 전통을 고수하면서 보수적인 성향이 있다고 하였다. 반면, 중국의 남부인들은 근면 성실하고 사상이 개방되어 구속을 거의 받지 않으며, 연약하지만 사고에 능하다고 알려져 있다. 이러한 결과 중국 남부인과 북부인의 성격 차이를 신경증 범주에 투영해 살펴보면, 중국 북부인들은 신경증적인 성격이 높게 나타나지만 남부인들은 반대로 신경증적인 성격이 낮은 경향을 보인다고 할 수 있다.

이러한 결과들을 종합해 보면, 중국 남부인과 북부인의 지역별 연구 결과와 개인의 성격차이는 분명하게 차별적으로 나타난다. 즉, 신경증적인 차원에서 메시지 프레이밍 효과가 분명하게 차이가 나타날 가능성이 높다. 이에 다음과 같은 두 차원에서 연구가설을 설정하여 세부적으로 네 가지 가설에 대해 실증적으로 검증하고자 한다.

가설 1: 출신 지역과 메시지 프레이밍간에는 광고태도에 있어 상호작용 효과가 있을 것이다.

가설 1-1: 긍정 메시지 프레이밍에서는 중국 남부에 거주하는 사람들이 북부 지역에 거주하는 사람들보다 더 긍정적인 광고 태도를 형성할 것이다.

가설 1-2: 부정 메시지 프레이밍에서는 중국 북부 지역에 거주하는 사람들이 남부 지역에 거주하는 사람들보다 더 긍정적인 광고 태도를 형성할 것이다.

가설 2: 출신 지역과 메시지 프레이밍간에는 브랜드 태도에 있어 상호작용 효과가 있을 것이다.

가설 2-1: 긍정 메시지 프레이밍에서는 중국 남부에 거주하는 사람들이 북부에 거주하는 사람들보다 더 긍정적으로 브랜드 태도를 형성할 것이다.

가설 2-2: 부정 메시지 프레이밍에서는 중국 북부에 거주하는 사람들이 남부에 거주하는 사람들보다 더 긍정적으로 브랜드 태도를 형성할 것이다.

3. 연구방법

본 연구는 중국인들의 거주하는 지역에 따른 차이에 따라 개인의 성격 차이점이 광고 메시지 프레이밍과 상호작용 효과가 어떻게 나타나는지를 연구하는 데 목적이 있다. 중국에 거주하는 북부인들과 남부인들의 성격 차이가 메시지 프레이밍(긍정적 vs. 부정적) 효과에 어떠한 차이를 가져오는지 실증적으로 규명하는 것이다. 따라서 본 연구는 실험 연구를 진행하였고 실증 연구 방법을 사용하여 연구를 진행하였으며 실험은 크게 사전조사와 주 실험으로 구분하여 시행했다.

3.1 실험물 제작을 위한 사전조사

먼저, 사전조사는 실험자극물을 제작하고 메시지 주제를 선정하기 위해 진행되었다. 첫 번째 고려해야 할 조건은 실험에 참여하는 피험자가 중국 대학생이기 때문에 이들에게 친숙도가 높은 브랜드를 선정해야 한다. 또한 북부인과 남부인 간에 자극물의 주제 내용에 있어 사전 태도나 관심 수준 등이 차이가 발생하면 실험 결과의 일반화 가능성에 문제가 발생할 수 있다. 일반적으로 메시지 프레이밍과 관련된 연구에서 빈번하게 활용되고 있는 주제는 환경, 헬스 관련 주제와 일반 제품과 서비스에 해당하는 주제가 많다. 그러나 환경이나 헬스 관련 주제는 중국의 남부인이나 북부인들 모두 간여나 관심의 수준이 낮고 사전태도가 다양하게 나타나 광고 효과의 차이가 차별적으로 발생할 가능성이 크다. 예를 들어, 북부인들은 남부인들과 비교하여 체질적으로 건강하고 더 양호하기 때문에 건강과 관련된 광고물에 대하여 관심 수준이 낮아 광고 효과가 차이가 나타날 가능성이 높다. 이에 본 연구에서 실험 조작물은 중국 북부인과 남부인의 성격 차이가 크게 나타나지 않을 것으로 판단되는 서비스 분야의 광고와 일반 제품 광고의 실험 광고물을 조작하여 실험에 사용했다. 둘째, 실험 조작물은 메시지 프레이밍이 용이한 제품을 선정하여 제작되어야 한다. 실험의 광고 조작물은 해당 주제의 실제 광고물을 참고하여 메시지와 레이아웃 등을 참고하여 가장 현실감있게 조작하여 실험물을 제작하였다

먼저, FMOG(fast-moving consumer goods, 실생활 소비재)를 실험용 조작 제품으로 선정했다. 이 제품은 소비 속도가 빠르며 사용 수명이 단기간이고, 소비자가 반복 구매가 이루어져 브랜드 충성도가 낮은 것이 특징이다. 세부적인 제품 선정을 위해 먼저, 북부(베이징)인 남부(상하이)인에 있는 편의점 매니저를 심층 인터뷰하였다. 이들 두 지역 편의점 매니저의 인터뷰 결과생수의 판매량이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이에, 본 연구는 생수 제품을 실험을 위한 자극물로 선정하였다.

실험 자극물은 메시지 프레이밍 차원에서 긍정프레이밍과 부정 프레이밍에 따라 두 가지 차원에서 제작되었다. 긍정적 프레이밍은 '선택하게 되면 혜택을 받을 수 있다'는 감정을 느끼게 하고 부정 프레이밍은 '선택하지 않으면 손실이 발생한다'는 형식으로 혜택-손실 차원에서 프레이밍을 조작했다. 프레이밍 조작이외 광고물의 색상, 레이아웃, 정보 등은 모두 동일하게 제작하도록 하였다. 구체적으로, 긍정 프레이밍의 헤드라인은 '유지!'

라는 메인 커피에 녹색 식물과 미소 표정을 하고 하늘 배경색을 이미지로 구성했다. 서브 헤드에는 '장기적으로 다양한 원소가 함유된 천연수를 마시면 인체에 필요한 원소를 대부분 흡수하여 여러분들의 몸을 더욱 건강하게 만들어드립니다.'로 제작했다. 부정 프레이밍의 헤드라인은 '경고!'라는 메인 커피에 마른잎이 많은 식물과 병이 난 표정과 황색 신호등과 핑크 배경색 이미지를 활용했다. 또한 서브 카피는 '장기적으로 미량원소와 미네랄을 함유가 부족한 물을 마시면 영양소 부족으로 신체건강에 영향을 주게 됩니다.'로 제작했다.

3.2 메시지 프레이밍 조작 검증

광고 메시지 프레이밍이 적절하게 조작되었는지를 점검하기 위해 Meyerowitz & Chaiken(1987) 연구와 이종민, 류춘렬 & 박상희(2007)의 연구에서 사용한 7점 척도로 된 문항('부정적 이미지를 전달한다/긍정적 이미지를 전달한다', '부정적 정보를 제공한다/긍정적 정보를 제공한다')을 활용하여 메시지 프레이밍에 대한 조작 검증을 실시하였다. 온라인 설문조사를 통해 30명을 대상으로 실시하였다(7,8).

조작 결과, 조작 검증에 참여한 30명 중에서 긍정적 메시지 프레이밍에 15명(M=6.13, S.D.=1.46), 부정적 메시지 프레이밍에 15명(M=2.74, S.D.=2.31)이 노출되었다. 긍정과 부정 메시지 프레이밍의 방향성은 유의미한 차이가 발생하여 조작은 성공적이었다($t=4.82$, $d.f.=24$, $p<.05$). 즉, 광고 메시지 프레이밍 중에서 긍정적 메시지 프레이밍이 부정적 메시지 프레이밍 보다 긍정적으로 광고 이미지를 전달한다고 평가했다. 또한 부정적 메시지 프레이밍의 광고는 긍정적 메시지 프레이밍의 광고에 비해 부정적인 이미지를 전달한다고 평가했다. 이에 긍정-부정메시지 프레이밍의 조작은 성공적으로 이루어졌다.

3.3 본 실험

3.3.1 실험설계

본 연구는 중국인들이 거주하는 지역 차이로 인한 개인의 성격 차이가 광고 메시지 프레이밍 효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 것이목적이다. 구체적으로 북부인들과 남부인들이 메시지 프레이밍에 대한 반응이 어떻게 차별적으로 나타나는가는 조사하고 지역적인 개인의 성격이 광고 메시지 프레이밍 영향에 어떠한 차이를 나타내는지를 실증적으로 증명하는 것이다. 이에 본 연

구는 2(메시지 프레이밍: 긍정적 vs. 부정적 메시지 프레이밍) x 2(지역: 남부인 vs. 북부인)로 실험 설계를 했다.

3.3.2 피험자

피험자 선정을 위해 본 연구는 서울 소재 K대학에 재학 중인 중국 유학생들을 대상으로 진행했다. 남부 출신 60명과 북부 출신 60명의 학생을 피험자로 선정했다. 북부인-남부인과 메시지 프레이밍 조건에 따라 4개의 셀 각각에 30명씩을 무작위 할당하여 실험을 진행하였다.

3.3.3 독립 변인

중국인들은 지역을 언급하면 대부분 성(省)을 단위로 지역을 상기한다. 따라서 본 연구는 피험자의 중국 지역을 출신지역(고향)인 성(省) 단위로 구분하였다. 피험자들에게 "당신은 중국 어느 성(省) 출신입니까?"라는 질문을 먼저 하고 다음의 기준에 따라 출신지역을 구분했다. 쓰촨, 하남, 장쑤성지역은 본 연구의 출신지역에 해당하지 않아 피험자는 연구 대상에서 제외했다.

북부 성: 청해, 지린, 랴오닝, 산시성, 네이멍구, 톈진, 허베이, 베이징, 산둥, 산시성, 닝샤, , 청해, 신장, 티베트, 헤이룽장성, 간쑤

남부 성: 후베이, 상하이, 안후이, 충칭, 윈난, 구이저우, 홍콩, 마카오, 호남, 장시, 저장, 푸젠, 광둥, 하이난, 푸젠, 타이완

구분할 수 없음: 장쑤성, 쓰촨, 하남,

선행 연구에 따르면 '신경증'이 북부 사람과 남부 사람의 가장 큰 성격 차이로 알려져 있다. 이러한 신경증은 메시지 프레이밍 효과에 지대한 영향을 미치는 요인으로 작용하기도 한다. 이에, 본 연구에서는 북부 지역 사람과 남부 지역 사람들 간의 신경증 차원에서 차이가 있는지 통계적으로 검증해 보았다.

북부인과 남부인의 성격인 신경증 특성을 검증하기 위하여 측정 척도로는 Keyes, Shmotkin과 Ryff(2002)의 척도를 국내 상황에 맞게 수정해서 사용한 김봉철, 최양호 & 최명일(2006) 연구의 총 4개 문항을 이용하여 측정하였다(9,10). 성격 특성을 묻는 4개 항목은 "나는 다른 사람들보다 변덕스러운 편이다" "나는 쓸데없는 걱정을 많이 하는 편이다" "나는 쉽게 불안해지는 편이다" "나는 다른 사람들 보다 신경질적이다"이며, 모두 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다~7=매우 그렇다)로 측정했다.

3.3.4 종속 변인

본 연구는 광고 메시지 프레임 효과를 살펴보기 위해 종속 변인으로 널리 사용되어온 광고 태도와 브랜드 태도를 종속변인으로 설정했다. 먼저 광고 태도를 측정하기 위해 선행연구들(MacKenzie, Lutz & Belch, 1986)에서 사용한 측정 문항을 재구성하여 사용하였다. 즉, 광고에 대한 호감이 있는지, 싫어하는지, 선호하는지, 주의를 끄는지, 설득적인지에 대해 5점 척도로 측정했다[11].

브랜드 태도는 소비자가 상표에 대해 전반적으로 느끼는 호의적이거나 비호의적인 반응이라고 정의된다(Mackenzie, Lutz & Belch, 1986). 본 연구에서는 브랜드 태도에 대한 측정을 위해 기존 연구(최은준, 2012)에서 사용한 측정 문항을 재구성하여 사용하였다[12,13]. 호의적/비호의적, 나쁘게 여겨진다/좋게 여겨진다, 부정적/긍정적, 선호적/비선호적의 5점 척도로 측정했다.

3.3.5 실험 절차

실험은 온라인 설문 조사의 방식으로 진행했다. 고향의 지역적 구분을 위해 간단한 두 문제를 통해 네 개의 집단으로 구분했다. 먼저, 출신 고향 도시에 따라 조사 대상자를 북부와 남부 두 집단으로 구분했다. 이러한 지역별 구분을 한 후 무작위로 북부와 남부 집단에 따라 긍정적 메시지 프레임과 부정적 메시지 프레임 메시지에 따라 분류하였다. 이러한 과정을 통해 긍정적 메시지 프레임과 부정적 메시지 프레임에 따라 사전에 조작한 두 가지 형태의 광고를 노출시켜 동시에 설문 조사를 진행했다. 각 집단별로 30명씩 설문 조사를 인터넷을 통해 진행하고 해당 집단에 따라 정해진 수량을 충족하면 자동으로 설문을 중단하고 통계적 절차에 따라 코딩을 통해 분석을 진행했다[14].

네 개의 집단을 나눈 후에 우선적으로 실험에 참여한 조사 대상자들의 성격인 신경증의 정도를 측정하고 이 신경증 측정이 완료되면 조작된 광고물이 보여지도록 했다. 광고 정보 노출 시간은 30초로 정하였다. 이후 종속 변인인 광고 태도와 브랜드 태도를 측정하는 문항에 응답하였다.

3.3.6 데이터 분석 방법

중국의 남부인 - 북부인 지역에 따른 성격 차이의 조작 점검을 위해 t-test를 실시했다. 또한 중국 출신 지역과 메시지 프레임의 상호작용에 따른 광고효과가 나타나는지에 대한 가설 검증을 위해 Two-way ANOVA 분

석을 실시했다. 상호작용 효과를 세부적으로 살펴보고 분석하기 위해 Independent follow-up t-test 분석을 통해 사후분석을 시도했다.

4. 분석결과 및 해석

4.1 조작 검증

본 연구에 대한 가설 검증에 앞서 중국 남부 사람과 북부 사람 사이에 신경증 측면에서의 성격 차이가 존재하는지 조작 점검할 필요가 있다. 이를 위해 피험자들의 출신지역(남부 vs. 북부)을 독립 변인을 하고 성격 특성(신경증)을 종속 변인으로 하여 t-test 분석을 실시했다. 분석 결과에 따르면, 남부인의 신경증 성격은 평균 4.93(S.D.=1.10), 북부인의 신경증 성격은 평균 4.48(S.D.=1.89)로 나타났으며 이는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=2.17, d.f.=118, p<.05). 결과적으로 남부 사람과 북부 사람은 성격 특성(신경증)에 있어서 유의미한 차이가 존재하며, 조작점검은 성공적으로 나타났다.

4.2 가설 검증

가설 검증을 위해 출신지역(북부인 vs. 남부인)과 메시지 프레임(긍정 vs. 부정)을 독립변인으로 하고 광고효과(광고태도와 브랜드태도)를 종속변인으로 하는 Two-Way ANOVA 분석을 실시했다. 본 연구에 참여한 총 피험자 수는 120명이었으며, 집단별(2 x 2)로 30명씩 할당되었다. 각 집단별 기술통계량은 Table 1에 제시하였다.

Table 1. Result of Descriptive Statistics

Dependent variable	Independent variable		N	M		S.D.	
	Region of origin	Message Framing		Aad	Ab	Aad	Ab
Advertising Effect	north	Positive	30	2.26	2.89	.78	.99
		Negative	30	2.81	2.75	.87	.90
		Total	60	2.54	2.82	.87	.94
	south	Positive	30	2.63	2.49	1.0	1.1
		Negative	30	2.43	2.39	1.0	1.1
		Total	60	2.53	2.44	1.0	1.1

4.2.1 가설1 검증

광고태도에 있어서 출신 지역과 메시지 프레임 사이의 상호작용 효과에 관한 가설1을 검증하기 위하여

Two-way ANOVA를 실시하였다. Table 2에 나타난 검증결과에 따르면, 출신지역과 메시지 프레이밍 사이에는 유의미한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다(F=5.10, d.f.=1, p<.05). 반면에 출신지역에 대한 주효과(F=.00, d.f.=1, p>.05)와 메시지 프레이밍에 대한 주효과(F=1.06, d.f.=1, p>.05) 모두 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

Table 2. Two-Way ANOVA Summary Table(Aad)

source	SS	d.f.	ms	F-value
Main effect				
A: region of origin	.00	1	.00	.00
B: Message Framing	.90	1	.90	1.06
Interaction				
A X B	4.33	1	1.06	5.10 [*]
error	98.63	116	5.10	
Total	874.00	120		

Note: n=120, p<.05^{*}

구체적으로 가설 1-1 (긍정적 메시지 프레이밍 조건하에서 북부인과 남부인의 광고태도 수준 비교 검증)과 가설1-2 (부정적 메시지 프레이밍 조건하에서 북부인과 남부인의 광고태도 수준 비교 검증)를 검증하기 위하여 univariate follow-up independent t-test를 실시하였다.

Table 4에 따르면, 먼저 가설1-1에 해당하는 긍정적 메시지 프레이밍의 경우, 북부인의 광고태도 (Mean=2.3, SD=.78)가 남부인의 광고태도 (Mean=2.6, SD=1.0) 보다 90%의 유의 수준에서 유의미하게 낮은 것으로 나타나(t=-1.61, p<.01) 가설 1-1은 marginally 지지되었다. 가설 1-2에 해당하는 부정적 메시지 프레이밍의 경우에는 북부인의 광고태도 (Mean=2.8, SD=.87)가 남부인의 광고태도 (Mean=2.4, SD=1.0)보다 90%의 유의 수준에서 유의미하게 높은 것으로 나타나(t=8.38, p<.01) 가설 1-2도 marginally 지지되었다(Table 3 참조).

Table 3. t-test(Aad of Positive Message)

Dependent variable	Region	N	Mean	S.D.	t-value
Aad	north	30	2.3	.78	-1.61**
	south	30	2.6	1.0	

Note: d.f.=58, p<.05^{*}, p<.10^{**}

Table 4. t-test(Aad of Negative Message)

Dependent variable	Region	N	Mean	S.D.	t-value
Aad	north	30	2.8	.87	1.58**
	south	30	2.4	1.0	

Note: d.f.=58, p<.05^{*}, p<.10^{**}

4.2.2 가설2 검증

브랜드태도에 있어 지역과 메시지 프레이밍에 의한 상호작용 효과를 분석하기 위하여 Two-way ANOVA를 실시하였다. Table 5에 따르면, 먼저 지역과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과는 95% 유의수준에서 유의미하지 않은 것으로 나타났다(F=.01, d.f.=1, p>.05). 또한 각각의 주효과를 살펴보면 지역 주효과는 95% 유의수준에서 유의미한 것으로 나타난 (F=4.17, d.f.=1, p<.05) 반면에 메시지 프레이밍 주효과는 95퍼센트 유의수준에서 유의미하지 않은 것으로 나타났다((F=.42, d.f.=1, p>.05).

Table 5. Two-Way ANOVA Summary Table(Ab)

source	SS	d.f.	ms	F-value
Main effect				
A: region of origin	4.31	1	4.31	4.17 [*]
B: Message Framing	.44	1	.44	.42
Interaction				
A X B	.01	1	.01	.01
error	120.11	116	1.04	
Total	955.69	120		

Note: n=120, p<.05^{*}

구체적으로 가설 2-1 (긍정적 메시지 프레이밍 조건하에서 북부인과 남부인의 브랜드태도 수준 비교 검증)과 가설2-2 (부정적 메시지 프레이밍 조건하에서 북부인과 남부인의 브랜드태도수준 비교 검증)를 검증하기 위하여 univariate follow-up independent t-test를 실시하였다.

Table 6과 7에 따르면, 먼저 가설 2-1에 해당하는 긍정적 메시지 프레이밍의 경우, 북부인의 브랜드 태도는 평균 2.9(S.D.=.78), 남부인의 브랜드태도는 평균 2.5(S.D.=1.0)로 나타나 90%의 유의 수준에서도 유의미하지 않은 것으로 나타났다(t=1.50, p>.10). 가설 2-2에 해당하는 부정적 메시지 프레이밍의 경우, 북부인의 브

랜드태도는 평균 2.8(S.D.=.90), 남부인의 브랜드태도 2.4(S.D.=1.1)으로 나타나 90%의 유의 수준에서도 유의 미하지 않은 것으로 나타났다($t=1.39, p>.10$). 따라서 가설 2-1과 가설 2-2 모두 기각되었다.

Table 6. t-test(Ab of Positive Message)

Dependent variable	Region	N	Mean	S.D.	t-value
Ab	north	30	2.9	.78	1.50
	south	30	2.5	1.0	

Note: d.f.=58, $p<.10^*$

Table 7. t-test(Ab of Negative Message)

Dependent variable	Region	N	Mean	S.D.	t-value
Ab	north	30	2.8	.90	1.39
	south	30	2.4	1.1	

Note: d.f.=58, $p<.10^*$

5. 결론

5.1 연구 결과의 요약 및 논의

본 연구는 중국에서 한류를 반영한 디지털 콘텐츠 개발 가이드라인을 구축하기 위해 중국 북부와 남부 지역 이 출신인 사람들의 성격 차이를 연구 대상으로 하고 있다. 이들의 성격이 메시지 프레이밍과 어떠한 상호작용을 하는지 살펴보기 위해 실험 연구를 실시하였다. 많은 선행 연구들에서 남부 사람과 북부 사람의 지리, 음식, 정치, 경제 구조에 따라 성격 차이가 나타난다고 한다. 본 연구는 이러한 성격 차이가 개인의 성격 중 신경증적 차원과 연계되어 있다고 추론하였으며, 이러한 신경증적 차원의 성격 차이가 메시지 프레이밍과 상호작용이 있을 것이라 가정하였다. 이를 우선적으로 검증하기 위해 사전조사를 통하여 남부와 북부 사람이 신경증적 차원에서의 성격 차이가 있는지 조사하였고 예상대로 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

본 연구에서 사용한 두 실험 광고물은 광고 메시지 프레이밍만 긍정-부정으로 차이를 두고 광고 이미지, 컬러 등 광고물의 일체성을 확보하여 조작했다. 조작물에 대해 출신 지역과 광고 메시지 프레이밍에 따라 광고 태도와 브랜드 태도에 대한 광고 효과가 어떻게 차이가 나는

지를 실증적으로 분석했다. 이에 대한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중국의 지역 차이와 메시지 프레이밍 사이의 상호작용은 광고태도 관점에서는 유의미한 것으로 나타났다. 보다 자세하게 서술하면 긍정적 메시지 프레이밍에서는 남부 사람들의 광고 태도가 북부 사람보다 긍정적으로 나타났으며, 부정적 메시지 프레이밍은 북부 사람의 광고 태도는 남부 사람보다 높게 긍정적으로 나타났다. 이에 본 연구가 가설을 통해 제안한 큰 의미의 방향성은 검증되었다.

둘째, 지역 성격과 메시지 프레이밍에 따라 브랜드 태도에 대한 상호작용 효과가 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 대한 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍에 따라 남부와 북부의 지역적 차이는 없다고 볼 수 있다. 이에 가설 2는 기각되었다. 이러한 결과가 나타난 이유는 실험에서 조작된 가상의 브랜드와 포장이 중국 시장에서 유통되고 있는 실제 브랜드와 현저한 차이가 있고 피험자들이 이러한 낯선 브랜드에 대한 인지 능력이 제한되었기 때문으로 추론할 수 있다. 또한 광고태도는 조작된 자극물에 대해 즉각적인 노출의 결과로 광고태도가 형성될 수 있으나 브랜드 태도는 지속적이고 반복적 노출을 통한 장기적인 차원에서 브랜드 태도가 형성되기 때문에 이러한 차이가 발생한 것으로 파악된다. 이러한 차원에서 본 실험의 결과가 제한된 실험 상황에서 1회 노출을 통해 도출된 결과라는 점을 고려하면 광고태도에서는 유의미한 영향을 미치나 브랜드 태도는 유의미한 영향을 미치지 않았다는 점은 나타난 것은 타당한 결과로 설명될 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언

이 연구는 연구 결과를 이론적 혹은 실무적으로 일반화시키기 위해서는 몇 가지 한계점이 있다. 향후 연구가 보다 발전적으로 진행되기 위해서는 아래 한계점을 반영할 필요성이 있다.

첫째, 본 연구가 사용한 설문 척도 항목은 중국인이 실제 생활에서 사용하는 상황을 고려하지 않고 한국의 선행 연구들에서 사용한 측정 항목들을 단순 번역하여 사용했다. 향후 후속 연구는 중국어로 번역하는 데 있어 번역상 오류가 있는지와 한국에서 사용된 변인과 측정 항목들을 그대로 차용하기 위해서 중국인들과 중국 상황에서 이러한 변인간의 차이가 유의미하게 나타날 수 있는지를 동시에 검증할 필요성이 있다. 또한 한국과 중국 국가 간 차이에 따른 영향을 미칠 수 있는 다른 변인들과

통제 변인들은 무엇이 있는지를 면밀하게 검토할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서 조작한 광고물의 브랜드는 가상의 브랜드로 사용했다. 이는 기존 브랜드를 사용하면 사전 태도로 인해 실험 결과의 가의 변인으로 작용할 가능성이 있기에 가상 브랜드를 사용했다. 그러나 제품의 포장이나 디자인 등 디자인적 요소를 고려하지 않았다. 따라서 실제 제품과 디자인 등의 차이가 발생하여 피험자들은 디자인이나 포장이 단순하여 현실적인 제품으로 수용하지 못해 실험 결과의 일반화 가능성에 있어 가의 변인으로 작용하였다. 이에 향후 연구에서는 실제 제품의 디자인과 유사하게 제작하여 중국 시장에서 유통되는 제품이라는 점을 인식시킬 수 있는 제작 가이드라인이 필요하다.

셋째, 본 연구의 광고 조작물은 인쇄 광고 한정되었다. 그러나 최근 중국에서는 인쇄보다는 TV광고나 모바일 및 인터넷 동영상 등 디지털 미디어가 광고의 주를 형성하고 있다. 이에, 인쇄 광고에 한정하기 보다는 미디어에 따른 메시지 프레이밍 효과가 어떻게 차별적으로 나타나는지를 연구할 필요성이 있다[15].

넷째, 생수 제품만에 한정되었기에 다른 제품에도 성격과 프레이밍 간의 차별적 효과가 나타나는지를 살펴볼 필요성이 있다. 제품의 종류와 형태를 다양화하여 제품의 특성에 따른 효과 차이가 어떻게 나타나는지를 검증하는 것도 고려해야 한다. 또한 두 개의 실험광고물의 색상을 포함한 디자인적 요소가 실질적으로 피실험자들에게 동일하게 인식되었는지에 대한 검증 작업이 향후 연구에서는 필요하다.

본 연구의 이론적, 실무적 함의를 정리하면 다음과 같다. 최근 한류 콘텐츠와 광고가 중국 시장에 다양하게 진출하고 있다. 이에 중국인의 지역별 특성에 따라 시장을 북부인과 남부인 두 집단으로 세분화하여 광고를 차별적으로 제작하여 집행할 필요성이 있다. 특히, 광고 메시지를 구성하는 데 있어 이들 지역 간의 차이를 반영하는 것이 필요하다. 또한 광고 메시지 프레이밍 차원에서 긍정적 부정적 메시지 프레이밍에 차이가 부분적으로 나타났다. 이에 광고 기획 단계에서 중국의 지역적 특성을 참고하여 반영하는 것이 필요하다. 중국 14억 인구를 가진 매우 다양하고 활성화된 시장을 가지고 있다. 0.1%의 작은 비율만 하더라도 무려 140만명이라는 큰 집단이 형성되기에 결코 작은 비율이 아니다. 중국 국토의 면적이 넓기에 지역 간의 특성도 다양하게 공존한다. 이러한 지역적 특성에 따라 광고 메시지 프레이밍을 어떻게 활용하여

사용하느냐에 따라 광고 효과는 매우 다양하게 나타날 것이다. 이에 본 연구 결과의 중국인 지역적 특성에 따라 제품이 시장에서 성공하고 자리를 잡기 위해서는 메시지 프레이밍이 중요한 역할을 할 것이다.

REFERENCES

- [1] H. G. Cho, K. S. Lee & S. H. Yoon. (1999). Investigating Message Framing Effects of Cervical Cancer Screening Ads : The Moderating Role of Prior Health Beliefs and Message Framing Expectancy. *Korean Advertising Society*, 10(3), 123-148.
- [2] M. J. Kim, H. K. Chin & C. M. Lee. (1999). The Effects of Ad Message Framing and Personality Trait on Consumer Information Processing. *Korean Advertising Society*, 23(4), 97-118.
- [3] D. Y. Han. (2005). Comparisons of Big-Five Factor Traits among Korean, American and Australian College Students. *Journal of Korean Psychological*, 12(1), 58-59.
- [4] J. A. Bargh, W. J. Lombardi & E. T. Higgins. (1988). Automaticity of Chronically Accessible Constructs in Person x Situation Effects on Person Perception: It's just a Matter of Time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 599-605.
- [5] H. J. Eysenck. (1997). Personality and Experimental Psychology: The Unification of Psychology and the Possibility of a Paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1224-1237.
- [6] J. A. Gray. (1990). Brain Systems That Mediate Both Emotion and Cognition. *Cognition and Emotion*, 4, 269-288.
- [7] B. E. Meyerowitz & S. Chaiken. (1987). The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510. DOI : 10.1037//0022-3514.52.3.500
- [8] C. M. Lee, C. R. Ryu & S. H. Park. (2007). A Study of Message Framing Effects: A Comparison of Moderating Role of Enduring and Situational Involvements. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(3), 282-308.
- [9] C. L. Keyes, D. Shmotkim & C. D. Ryff. (2002). Optimizing Well-Being: The Empirical Encounter of Two Traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 1007-1022.
- [10] B. C. Kim, Y. H. Kim & M. I. Choi. (2006). AIDS Prevention Campaign and Optimistic Bias: Self-Esteem and a Sense of Control as Social Psychological Factors. *Korean Advertising Society*, 17(2), 43-58.

- [11] S. B. MacKenzie, R. J. Lutz & G. E. Belch. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of marketing research*, 23(3), 130-143.
- [12] C. L. Keyes, D. Shmotkim & C. D. Ryff. (2002). Optimizing Well-Being: The Empirical Encounter of Two Traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 1007-1022.
- [13] Y. J. Choi. (2012). *A Study on Advertising Effect by Pre-Attitude and Message Framing*. Seoul : Kunkook Publishing.
DOI : 0.22156/JKCS.2018.7.1.001
- [14] Y. J. Yoo. (2017). Case Analysis of the Performance Contents Using Virtual Reality Technology. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(15), 145-153.
- [15] C. M. Lee. (1999). A Study of Advertising Information Processing: Product Involvement, Product Familiarity, and Brand Familiarity. Doctoral Dissertation, Hankuk University of Foreign Studies.

상 천 서(Cheon Seo Sang) [정회원]



- 2015년 2월 : 평택대학교 광고홍보학과(학사)
- 2017년 2월 : 국민대학교 광고학전공(석사)
- 관심분야 : 광고효과, 디지털 커뮤니케이션
- E-Mail : a_mayday@naver.com

이 종 민(Chong Min Lee) [정회원]



- 1988년 2월 : 연세대학교 정치외교학과(학사)
- 1991년 5월 : 미국 미주리대 (저널리즘 석사)
- 1999년 2월 : 한국외대 신문방송학과(박사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 언론정보학부 교수
- 관심분야 : 광고효과, 디지털 커뮤니케이션
- E-Mail : daniel@kookmin.ac.kr