

소구형태변화를 통한 광고의 표준화 수준에 관한 연구

A study on the standardization of advertising through the appeal means change

김 기수*

Abstract

This study does present things to suggest to foreign multinational corporation or domestic corporation through the empirical study on the standardization level. If we summary this study, it is as follows.

In chapter I, we did institute the problems and explain the objects and methods and system of the study.

In chapter II, we did explain the universality of the culture and international advertisement. Next, we did explain the background of doing specialization strategy and standardization strategy. Also we did study the previous study about the arguements for and against these. Lsat we did institute the hypothesises as follows.

- Hypothesis 1 H_0 : The use of westerner appeal means has been increased than 11 years before and is able to increase continuously.
- Hypothesis 2 H_0 : The use of westerner model and knowned has been increased than 11 years before and is able to increase continuously.
- Hypothesis 3 H_0 : The use of the English language has been increased than 11 years before and is able to increase continuously.
- Hypothesis 4 H_0 : The use of the west short piece and background has been increased than 11 years before and is able to increase continuously.

In chapter III, we did refer to the method of this study. First, we did adjust the measure of standardization index, and we did work coding it, such after the two coder did check the frequency of the appeal meanstype about the advertisement of four daily report. Then we did select eight production as high involvement production and seven production as low involvement. We did test the coder's trust degree on the such sample to be selected through the 't-test' of the SAS statistic program and regression analysis through the spss/ ρ^+ statistic program to approve the this study's hypothesises.

In chapter IV, we did analysis the results of the empirical study on the high or low involvement productions.

* 인하대학교 대학원 경영학과 박사과정

First, the results of t-test to approve the coder's trust degree is that it is same statistically attentionly the distribution of the sample between coder at 10% attention level.

Next, the results of the regression analysis on eight hypotheses are as follows. In case of high involvement production we are able to speak that the use of the English language appeal among the eight appeals is only standardized. And incase of low involvement production, we are able to speak that the use of the hard-sell appeal among the eight appeds is only standardized.

Therefore we did conclude that the standardization level of Korea newspaper advertisement is low. Also this suggests that it will do plan and do the specialization strategy or localization strategy foreign multinational corporation or domestic corporation in Korea newspaper advertisement.

In chapter V, we do present the boundary of this study and new study methods.

I. 서론

국제시장의 범세계화는 기업활동에 엄청난 영향을 미치고 있다. 어떤 기업이든 이런 조류에 영향을 받지 않는다는 것은 점점 불가능해지고 있으며 마케팅 제 요소의 표준화(standardization)와 현지화(specialization)의 정도를 결정하므로써 기업의 이익을 극대화시키고 있다. 국제마케팅의 제요소중 광고는 마케팅활동을 수행하는데 있어 기업이 제공하는 핵심요소이다. 즉, 마케팅 관리자는 자국에서 수행하던 광고방법을 현지국에 그대로 적용하는 표준화 전략(standardization strategy)과 현지국의 그 시장에 맞는 전략인 현지화(적응화) 전략(specialization strategy)의 선택에 어려움을 갖는다.

그러므로 기업경영요소의 하나인 국제 마케팅전략을 광고부문으로 그 범위를 제한하여 볼 때 최근 우리나라 광고산업이 직면하고 있는 가장 큰 문제는 국제화(internationalization)와 현대화(modernization)의 문제이다. 이는 광범위한 정치경제적 변화를 맞이하고 있으며 국제화 시대에 있어 미디어와 정보의 역할이 극대화되고 그 변화속도 또한 엄청나게 빠르기 때문이다.

특히 다국적 기업의 마케팅과 광고에 종사하는 사람들이 전략적 결정을 내리는데 가장 중요한 부분은 통제불가능한 환경변수의 제약 아래서 통제가능한 변수들을 변형시켜 목표를 달성시켜 나가는 과정이며, 이것은 기업의 마케팅과 광고에 종사하는 사람이 광고계획을 실천해 나가는 환경이 각 나라별로 다르기 때문에 세계화(globalization)와 지역화(localization) 즉, 표준화(standardization)과 현지화(specialization)의 문제가 중요한 부분을 차지한다.

전 세계적으로 광고를 실시하는데 있어서 광고 메시지는 어떠한 방법으로 전달하는가? 즉, 모두 똑같이 표준화(standardization)하는 방법과 지역에 따라 서로 다르게 현지화(specialization)하는 방법중에서 어느 방법이 더욱 효과적인가에 대해 많은 논란과 연구를 하여왔으나 어느 방법이 더 효과적인지를 판단할 수 없을 정도로 비슷하게 실증적 지지를 받고 있으나 표준화(standardization) 및 현지화(specialization)의 정도에 대한 논쟁은 국제광고를 연구하는 학자들간에 그치지 않고 있다.

그러므로 우리나라의 경우 외국의 다국적 기업의 관점에서 볼 때, 우리나라에서 광고가 소구 형태 변화에 따라 표준화(standardization) 정도의 변화추세 및 현황이 어느 정도 인지를 본 연구에는 1984. 6 - 1994. 5 (11년) 기간 동안 우리나라 신문광고(조선, 동아, 한국, 중앙일보)를 대상으로 소구방법, 모델과 유명인사(celebrities), 소품과 배경, 외국어 등을 실증적으로 파악하여 외국 및 국내의 다국적 기업이 광고전략수립시 도움이 되도록 하고자 한다.

II. 이론적 배경

다국적 기업의 광고전략은 크게 표준화 전략(standardization strategy)과 현지화 전략(specialization strategy)으로 나눌 수 있다. 이하에서 다국기업의 광고주들이 광고의 표준화와 현지화 전략을 실시하는 이유와 실시하고자 할 때 고려 및 제약요인을 살펴보고자 한다.

기업의 광고주들이 광고를 하는데 있어 표준화 전략(standardization strategy)과 현지화 전략

(specialization strategy)을 실시하는 이유는 다음과 같다. 우선 표준화 전략(standardization strategy)의 실시이유는 각국시장에 표준화된 광고를 실시하면 모든 메시지를 표준화할 수는 없더라도 몇가지 공통된 광고요소로 인하여 상당한 비용절감을 가져올 수 있으며 국제여행이 늘어남에 따라 국제적으로 잘 알려진 광고는 기본적인 광고메시지 소구방법, 소구매체 등에 있어 일관성을 유지할 수 있어 고객에 대한 일관성을 유지할 수 있고 마케팅 커뮤니케이션 프로그램개발의 노력을 절약할 수가 있기 때문이다.

다음으로 현지화 전략을 실시하는 이유로는 현지화된 광고는 각국시장의 욕구에 쉽게 적용할 수 있어 광고의 인지도가 높아져 결국 판매증대를 이룰수 있고 각국시장 주민들의 생활양식이나 사고방식에 익숙한 광고가 실시되므로 시장침투가 용이하기 때문이며 현지국 정부나 국민들에게 더욱 친근한 기업이 이미지를 심어줄 수가 있어 현지국에서 시장활동이나 대정부활동에서 보다 유리한 고지를 점령할 수가 있기 때문이다.

세계광고산업은 1970년에 330억 달러를 약간 상회했지만, 1988년에는 놀랍게도 2,000억 달러까지 성장했다. 가장 최신자료에 의하면 미국의 광고산업은 1,098억 달러의 규모로 세계에서 제일많은 광고비를 집행하고 있다. 전년 대비 20%의 광고비 증가율을 보인 일본, 영국이 각각 2,3위를 그리고 서독이 4위에 랭크됐다. 1인당 광고비와 최근의 성장패턴을 감안해볼 때, 거의 모든 나라에서 지속적인 광고비의 증가를 기대할 수 있을 것 같다.¹⁾

다국적 기업들은 국제적 브랜드의 능력과 중요성에 큰 관심을 표명하고 있으며 광고산업전체가 국제적 브랜드의 중요성에 대해 자각하고 있다. 국제적 브랜드중 각 나라의 고유한 문화와는 관계없이 세계 어느곳에서나 똑같은 방식으로 판매되어지는 제품으로는 맥도날드 햄버거, 하이아트 호텔, 질레트 면도기 등이 좋은 예이다.

그러나 「시장의 국제화」라는 Levitt의 예언에도 불구하고 국제적 브랜드의 예는 많이 제한되어있는 실정이고, 이러한 국제적 브랜드의 창출과 유포에는 여러장애들이 있다. 이런 장애중 가장 중요한 것은 과연 국제적 브랜드가 문화에 기초를 두고 있는나하는 것이다. 네슬레의 경우, 네스카페 커피를 세계적 브랜드로 시장에 내놓을 때, 그들은 나라마다 맛과 판매방식을 변경할 것을 허용했다. 지역시장들은 제품을 광고하는 방법에 따라 커다란 영향을 받는다. 일반적으로 문화권에 따라 사람들은 각기 독특한 태도와 관습체계를 갖는다. 따라서 단순히 카피만을 번역하여 광고하는 것은 실리적이지 못한 일이며, 현명하지도 못한 것이다. 단지 많은 양의 제품들이 안전하게 구획화되어질 뿐이다. 따라서 다른 문화권에 는 그에 부합하는 기본개념과 전략을 채택하는 것이 바람직하다.

사실, 국제광고의 가능성은 Levitt의 「globalize or die」 라는 표현으로 도전하기 전까지는 거의 인식되지 못했다. Kotler의 경우 「나는 전세계적인 마케팅의 열기는 새로운 사업을 얻기위한 대행사들의 책략일 뿐이라고 생각한다」고 말하면서 대행사를 비난하기도 하였다.

그러나 사실상 사회문화적 배경이 전혀 다른 세계 각국을 하나의 시장으로 보는 데는 많은 문제를 내포한다. 이런 상황에서 국제광고자들은 광고메시지를 표준화(standardization)할 것인가 또는 현지화(specialization)할 것인가 하는 문제에 봉착하게 된다. ²⁾

이들에 대한 많은 연구가 학자들에 의해 각각의 시각에서 설득력 있게 최근까지 발표되었다. 표준화의 찬성론자들은 광고의 소구(appeal)에 있어서 다른 문화의 역할을 과소평가해오고 있지만(Green, Cunningham, and Cunningham, 1975) 표준화의 반대론자들은 문화권이 다른 소비자가 광고를 인식하는 것은 매우 상이하다는 것을 발견했다(Unwinn, 1974). Unwinn은 제품에 관한 개념은 세계적이고, 제품의 기능은 국가를 초월해서 유사하지만, 제품의 정확한 특징에 대한 인식은 국가에 따라 상당히 다르다고 주장하면서 현지화 전략을 옹호하고 있다. Marquez(1979)는 광고의 문화적인 내용 분석을 통해서 광고가 문화적인 요소를 상당히 독특한 방법으로 반영하고 있다는 것을 발견하고 표준화 어프로치를 사용하기 전에 각국의 토속적인 문화를 점검해야 한다고 주장했다. Boddewyn 등(1986)은 제품과 상표(brand)와 광고의 표준화는 반드시 같이 진행되는 것은 아니며, 제품이나 상표보다도 광고의 표준화가 더욱 많은 거부 반응을 갖는다고 했다. Green 등(1975)은 브라질, 프랑스, 인도 미국의 소비자들이 비슷한 욕구를 가지고 있지만, 그 욕구를 충족시키는 방법은 서로 상이한 것을 발견했다. Ryans 등(1969)은 광고전문가들의 표준화와 현지화에 대한 견해를 조사한 결과 국제광고에는 많은 주의가 필요하다고 보고했다.

1) 이정혜 역, "globalize or die", 「광고정보」, 1990. 7, p. 62-63.

2) 이영희, "다국적 기업광고의 사회문화적 영향에 관한 연구-코카콜라 광고를 중심으로- 「광고정보」, 1993. 2, pp. 49-50.

Colvin 등(1980)은 국제광고에 국가간의 차이 및 제품 인식과 특질 선호의 차이점을 반영하는 광고전략을 개발하였다, Hornik 등(1981)은 국제광고에 독특한 장점을 제공하기 위해 전문가의 판단이 어떻게 유용한가에 대해 논의했다. Kaynak(1981)은 국제광고의 전략에 있어서 많은 환경적 변수의 유용성에 대해 조사한 바 있다. 그러나 지금까지의 많은 연구는 미국을 위시한 몇몇 나라에만 국한되었고 분석적이고 세세하기보다는 일반론적이고 기술적인 것에 불과했다. 또한 표준화와 현지화에 대한 학자들의 연구는 한정된 몇몇 분야에만 국한되어 있기 때문에 어떤 전략을 사용할 것인가에 대한 결정은 아직도 단순 명쾌한 문제가 아니다(Whitelock & Chung, 1989).³⁾

일반적으로 표준화 전략을 취하고 있는 대표적인 기업으로는 코카콜라와 같은 다국적 기업을 들 수 있다. 그리고 현지화 전략을 따르는 기업으로는 Nestle나 Volvo 같은 다국적 기업을 예로 들 수 있다.

한편 다국적 기업의 국제광고전략에 관한 외국학자들의 연구결과를 도표화한 <표 2-1>를 보면 다국적 기업들이 과거 70년대에는 주로 표준화된 국제광고전략을 수행하였으나 80년대 중반이후 표준화전략은 현저히 감소하고 표준화와 현지화 전략중 어느 한쪽에 치우치지 않고 국제시장 환경의 다양성을 감안하여 두 전략의 중간형태인 환경의 변화에 따라 두가지 이상의 조합된 국제광고전략을 수행하고 있음을 알 수 있다.

<표 2-1> 국제광고의 표준화 및 현지화 (단위 : %)

년 도	주로 표준화 전략	두가지이상 조합된 전략	주로 현지화 전략
1976	70	10	20
1986	20	35	45
1988	8	56	36

*자료: Hite, Robert E., and Cynthia Fraser, "International Advertising Strategies of Multinational Corporations," *Journal of Advertising Research*, "August - September 1988," p. 12.

국제 광고에 있어서 표준화와 현지화를 결정하기에 앞서 실현 가능성과 전략 수행시 그 효과(광고 효과 및 경제성)를 모두 고려해야 한다.⁴⁾

예컨대, 실현 가능성의 경우 해외 시장의 환경적 요인이 중요하게 작용한다. 즉 현지 정부의 규제, 현지 광고매체 및 광고대행사의 이용가능성, 그리고 소비자의 문맹율 등으로 인해 모든 나라에 걸쳐 표준화된 광고를 쓰지 못하는 경우가 있다. 그러나 이러한 고려 요인은 나라마다 그 기준이 다르고 시간에 따라 변하므로 이같은 요인들에 의해 표준화와 현지화가 결정되는 것은 아니다. 그러므로 또 다른 고려 요인도 함께 염두에 두어야 할 것이다.

일반적으로 이와 같은 효과를 측정하는데 세가지 기준이 사용되는데, 첫번째는 표준화 광고의 실시로 인한 비용의 절감 효과이다. 두번째 기준은 효과적인 의사전달 여부이다. 세번째 기준은 표준화 전략의 주요 가정인 소비자 동질성 가정의 타당성이다.

그러므로 이와 같은 측면을 고려하면, 소비자들이 동질적이면 표준화된 광고를 실시하는 것이 더 효과적일 것이다. 그러나 소비자들이 동질적이 아닌 경우에는 표준화된 광고는 어떤 나라의 소비자에게는 비효과적인 광고가 될 수 있으며 목표고객들에게 효과적인 소구점을 제시하지 못하기 때문에 비효과적인 광고가 될 수 있다.

따라서 이와 같은 경우에는 경제성이 크지만 그에 상응하는 부정적 효과(negative effect)가 발생하므로 표준화 전략을 실시하는 것은 재검토가 필요하며 적응화의 촉진요인인 표준화의 제약요인으로서의 제품이용조건 차이, 시장특성, 경제발전단계, 문화요소 각 시장별 경쟁정도, 제품의 수명주기상의 위치, 마케팅제도, 법적제한 등의 차이가 있다.⁵⁾

3) 배무언, "국제광고와 문화의 역할", 『광고연구』, 1992, 겨울호, p. 7.

4) Onkvisit, Sak, and John J. Shaw, "Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence," *Columbia Journal of World Business*, Fall, 1987, pp. 43-55.

5) Robert Buzzel, op.cit., pp. 108-112.

이들 요인이 광고전략에 미치는 영향은 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 광고표준화 전략의 제약요인

표준화 제약 요인	광고분야
시장성격 ① 물적환경 ② 경제 및 공업발전 단계 ③ 문화적 제약인	매체이용가능성, 기후, 경제성보다 편의성의 필요도, 판매량 언어, 문맹률, 상징성
산업조건 ① 라이프 사이클 ② 경쟁	제품인지, 제품경험, 경쟁자의 광고 비용, 경쟁자의 광고메시지
마케팅 제도 ① 유통시스템 ② 광고매체와 광고대리점	self - service의 정도, 매체의 이용 가능성, 매체비용, 매체의 중복도
법 규	광고비 및 광고메시지에 대한 특정 규제 상표화

자료 : Robert D. Buzzel, *ibid.*, pp.108-109.

지금까지 현지화와 표준화광고에 대해 살펴 보았는데, 여기서는 최근의 새로운 광고환경의 변화를 배경으로 한 레비트(T. Levitt)의 세계적(글로벌) 표준화 마케팅 및 광고론과 이에 비판적인 해리스(G. Harris) 등의 견해를 비교, 논의코자 한다.

부어스틴(D.J. Boorstin)은 그의 3부작 <미국인>(The Americans)에서, "우리 시대는, '기술공화국'(the republic of technology)이 이끌고 있다. 이 공화국의 최고법은 근사현상(convergence)이다. 즉, 모든 것이 같아지려는 경향을 말한다."고 갈파하였다.⁶⁾

레비트는, "세계의 소비자들은 어느 단층에서 보면, 서로 같은 띠가 있다고 본다. 또, 기술은 지구촌을 낳고 지구촌은 세계기업을 필요로 한다."고 주장하였다. 교통, 통신의 발달로 말미암아 세계인의 참된 필요와 원망은, 차츰 동질화되어 가고 있으므로 일본 상품처럼 값싸고 품질 좋은 것은 세계 어디에서나 환영받게 마련이라고 그는 부연하였다. 따라서, 이러한 세계기업들은 세계 도처에 산재하는 동질적 소비자군(homogeneous consumer clusters)에게 제품뿐만 아니라 촉진커뮤니케이션도 같은 방법으로 접근할 수 있다는 것이다.⁷⁾

레비트는, 세계기업으로의 진화단계(the global stage of evolution)에 이른 산업의 예로서 제품의 세계적 표준화가 이루어지고, 제품에 사용되는 언어가 세계공통적인 분야에서 찾을 수 있다고 보았다. 그것은 고도기술산업(high-tech industry) 분야를 비롯하여 철강, 화학, 비료, 제약, 제지, 인쇄 분야를 포함한다고 설명하였다. 더 나아가, 이른바 '고감촉'(high-touch) 분야에서도 세계공통언어의 사용은 현재 뚜렷이 증가되고 있으며, 기호(taste)와 선호(preference)의 세계화 경향을 보이고 있다는 것이다.⁸⁾

6) D.J. Boorstin, *The Americans*. in T. Levitt, "The Globalization of Markets," *Harvard Business Review*, May-June 1983, p.93.

7) D.J. Boorstin, *op. cit.*, p. 93.

·T. Levitt, "The Globalization of Markets," *op. cit.*, pp.92-102

·IAA Global Media Commission, *Global Marketing: From Now to the Twenty-First Century*, 1985, pp. 1-54.

·Steve Winram, "The Opportunity for World Brands," *International Journal of Advertising*, March 1984, pp. 17-26.

8) '고감촉' 제품이란 자아(self)의 표현인 것들로서 옷, 화장품, 가구, 음료수, 오락, 따위를 가리킨 다고 레비트는 정의를 내렸다.

·T. Levitt, "Thinking of the World as One market," *Interview with News Week*, September 19, 1983, p. 52.

이제, 세계의 소비자는 '다르다'는 의견에 귀를 기울여 본다.

"세계지향적 기업들이 같은 것을 같은 방법으로 파는 것에 대한 이론은 정연하나, 어떤 본래의 전략적 책무가 있는가? 그리고, 그 정책들이 성공적이라고 확인할만한 어떤 증거가 있는가?"라고 해리스(G. Harris)는 반문한다. 계속해서 그는, "비록 제품표준화가 성공적이라고 판명된 경우라 하더라도, 광고가 거기에 맞추어 따를 수 있고 또 따라야만 하는가?"라고 묻는다. 어떤 이는, "어느 정도 모든 생산물과 제품---포장제품까지도---은 문화적 가치에 자유롭다."라고 생각할 것이다. 하지만, 광고는 '문화로부터의 자유'(culture free)가 작다. 즉, 그것은 오디언스의 기본적 필요와 욕구에 소구하는 수준을 넘어서 그(녀)의 정서에 와 닿아야 한다. 그리고, 그것은 매우 특별한 국가적, 문화적 관습과 규범에 소구하여 소비자의 개성 속으로 보다 깊숙히 도달해야 한다. 광고에 있어서, 정도와 뉘앙스의 차이는 중요할 수 있다.

에컨대, 소니(Sony)는 상표명(예: 워크맨)과 패키지 디자인을 통일한 다음, 세계 어느 곳에서나 사후 서비스를 받을 수 있는 국제보증제도를 도입하여 세계적 표준화 마케팅전략을 채택하였다. 그러나, 캐논(Canon)이나 도요타(Toyota-예: 'fun to drive')는 마케팅과 광고에서 다같이 세계적 표준화를 채택하였지만, 소니는 마케팅전략에 국한하여 레이저 빔(laser beam)처럼 투과할 수 있게끔 주요 시장별로 개별화 광고소구를 선호하여 왔다⁹⁾ 고 개별화 논자들은 강조한다. 특히, 제품간의 기능, 품질의 차이가 별로 없어 심리적 차별화가 요구되는 독점적 경쟁시장(monopolistic competitive market)에서 더욱 그러하다¹⁰⁾ 는 주장이다.

지금까지의 연구결과로 보아서, 하나의 상품이 세계시장 어디서나 일정한 기간동안 기본적으로 하나의 메시지에 집착할 수 있다면, 일반적으로 그 국제브랜드의 성과(goodwill)는 높아지고, 총매출액도 증가될 수 있을 것이다.

통합론자들은, 너무 많은 다국적기업들이 그 문화와 국가, 소비자들의 다양성에 강제되어 왔고, 현지 사회의 의견을 받아주기에 바빠서 본사의 경영은, 자주 그 권위가 떨어져 왔다고 주장한다. 펄시 콜라는, 일찌기 "하나로 보고, 하나로 듣고, 하나로 판다."(one sight, one sound, one sell)라는 슬로건으로써 통합의 이익을 내세웠다. 그들은 국제 이동인구(해외여행, 해외근로자, 이민)의 수가 증가하여 A국인이 B국에 가도 여전히 그 콜라를 보고, 듣고, 찾게 된다는 것이다. 게다가, 보다 폭 넓은 매체와 커뮤니케이션 혁명 때문에 그것이 가능하다고 말하고 펄시뿐만 아니라, 코-크, 말보로의 성공사례를 인용하곤 한다. 그러나, 그 브랜드들의 성공은 하나의 국제주의(internationalism) 때문인지, 아닌지는 확실치 않다고 해리스(G. Harris)는 비판하였다.¹¹⁾ 그 까닭은, 광고통합이 이 브랜드들의 국제적 제작 판매실적에 얼마나 이바지 했는지 그 정도를 의미있게 측정할 수 없으며, 이 전략선택의 효율성을 확인하기 위하여 사용할 수 있는 자료가 없다는 것이다.

세계적 마케팅론자들이 주장하듯이, 국제적 동질소비자군이 존재한다는 것은 인정하지만, 그것들을 밝혀서 얻는 이익은 국제광고의 개발면보다는 오히려 상품과 시장계획면에서 더 크게 찾을 수 있다고 해리스 등 개별화 광고론자들은 지적하였다.

"맨체스터, 뉴햄프셔의 한 증권 브로커는, 생활양식, 바라는 제품, 교육수준에서 볼때 디트로이트의 자동차 노동자보다는 보스턴의 증권 브로커와 공통점이 더 많을 것이다. 하지만, 심리학자들이 상징적 준거로 말하는 견지에서 보면, 그들은 매우 다르다. 이 준거나 단서(cues)는 광고효과에 중요하며, 그 요구와 원망은 비슷할지 모르나, 표현하고 커뮤니케이트하는 방법은 역시 다르다,"고 해리스는 갈파하였다.¹²⁾

위에서 본 해리스의 비판은 비록 제품, 시장전략 면에서는 표준화 마케팅론에 상당히 동조하지만, 표준화광고에는 매우 회의적인 입장을 취하고 있음을 알 수 있다. 그렇지만, 해리스 자신도 새로운 세계적 표준화 광고론자들의 기술적 배경인 우주TV 방송광고가 도버해협을 건너 영국 하늘 아래 울려 퍼질 때 획기적 전환을 가져올 것이라고 예언한 바 있는데, 그의 예언은 2년도 채 못가서 현실화되기 시작하였음을 부인할 수 없다.

9) G. Harris, op. cit., p. 229.

10) 植山周一郎, "글로벌 마케팅·다국적 마케팅," Brain, 1984. 11월호.

L G AD 조사부역, 사보《엘·지·에드》, 1986. 3월호, 23-25면.

11) G. Harris, op. cit., pp. 224-255.

12) G. Harris, ibid, p. 226.

이러한 세계적 방송매체에다가 방송위성과 팩시밀리 등 뉴미디어를 이용한 세계적 인쇄매체의 세계적 동시 보급은 이 지구촌에서 정보의 시차와 문화의 지역차를 급속히 좁혀나가는 데 이바지하고 있는 것이다.¹³⁾

그리하여 사아치와 사아치(Saatch & Saatch)사는, 세계적 표준화 마케팅 때문에 광고업계는 이제 통일된 단일광고전략이 필요함을 강조한다. 한 시장, 한 국가가 아니라 세계의 전지역에서 호소력있게 수용될 수 있는 광고 아이디어를 찾아내는 최고의 재능을 지닌 창작자(creator)의 활약이 요망되며, 또한 가능하다고 그들은 믿는다. 그리고, IAA는 '21세기를 향한 글로벌 마케팅' 세미나와 연구보고서 시리즈를 앞으로 수년간에 걸쳐 계속 기획·실시할 예정이다.¹⁴⁾

앞서 본 동질집군의 세계적 확산과 매체혁명인 우주TV의 보편화가 이루어지면, 광고의 표준화율도 획기적으로 높아질 것(예: 소렌슨과 비히만의 연구에서의 43-74%보다 훨씬 높은 수준으로)이 확실시된다. 그러나, 세계적 마케팅에서의 다른 부분(예: 제품, 상표)보다는 문화기초적 성격이 짙고, 보다 인간의 감성에 의존적인 광고표현의 표준화율은 여전히 그 상대적 비율이 낮을 것으로 추론된다.

이상에서 표준화와 현지화의 개념을 간략히 살펴보고 광고에 있어서 표준화전략과 현지화 전략의 실시배경과 광고의 국제화에 대해 언급하였으며 표준화 전략에 대한 찬반논쟁을 살펴보았다.

III. 가설의 설정과 분석결과

본 연구의 분석시기는 1984년 6월부터 1994년 5월까지 11년간으로 매일 발간된 신문에서 표집하였으며 또한 다음의 고관여 및 저관여 제품이 분석기간 동안에 반드시 선정되도록 하기 위하여 표본선정은 제품에 따라 변동시켰다. 각 신문매체별 년도별 표본수는 <표3-1>과 <표3-2>에서 보는 바와 같다.

<표3-1> 선정된 광고매체별 표본의 수(고관여제품)

(단 위: 건)

년도	84.6	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94.5	계
광고매체												
조선	115	272	126	121	190	175	259	311	263	256	185	2273
동아	83	210	126	132	160	157	231	300	264	226	322	2211
한국	82	205	122	127	165	148	230	276	310	212	278	2155
중앙	105	235	125	133	190	166	250	263	248	185	193	2093
계	385	922	499	513	705	646	970	1150	1085	879	978	8732

<표3-2> 선정된 광고매체별 표본의 수(저관여제품)

년도	84.6	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94.5	계
광고매체												
조선	74	110	91	88	92	74	134	132	122	56	127	1100
동아	70	95	104	101	107	67	134	125	101	96	131	1131
한국	71	107	92	83	112	56	134	124	94	73	68	1104
중앙	61	117	95	100	112	72	157	153	74	87	85	1131
계	276	429	382	372	423	269	559	534	391	312	411	4358

제품 선정은 고관여, 저관여 제품을 사용하였다. 관여(involverment)는 광고연구에 있어서 매우 중요한 개념인데, 관여는 제품(product)과 상황(situational)의 두가지 측면에서 개념적으로 설명되어 질 수 있다. 본 연구에서는 신문 광고의 내용을 분석하기 때문에 관여를 상황적으로 조작하지 않고 제품 관여를 사용하였다. 고관여 제품은 일반적으로 가격이 비싸고, 상대적으로 가끔(infrequently) 구매를 하며, 소비자들로 하여금 관련된 정보탐색을 요구하는 경향이 있다. 저관여 제품은 상대적으로 낮은 가격의 패키지

13) "Global Media", Advertising Age, December. 3, 1984, p.51.

14) IAA (International Advertising Association), Grobal Marketing, op. cit., p. 16.

화된 제품들로 소비자들의 구매가 빈번한 경향이 있으며 정보탐색은 중요한 활동이 아니다. 본 연구에서 선정된 제품은 우선 고관여제품으로 자동차, 냉장고, 컴퓨터, 휴대용전화기를, 저관여제품으로 화장품, 내의, 음료, 세제를 각각 4개씩 선정하였다. 조선일보, 한국일보, 동아일보와 중앙일보의 1984년 6월 부터 1994년 5월까지 나타난 고관여 및 저관여 제품들이 선정되어 사용되도록 하였다. 특정한 상표에 관해서는 한가지 이상의 광고가 발견되는 경우에는 특정 브랜드의 광고표현효과를 줄이기 위해 하나의 광고만 선정하였다. 그리고 국내에서 생산하여 국내에서 판매하는 제품을 선정한 이유는 본 연구가 우리나라 신문광고의 서구적 소구형태를 파악하는 것인데 만일 외국에서 생산하여 국내에서 판매하는 제품을 선정한다면 이는 이미 충분히 서구적 소구형태화된 것을 표본으로 하므로 연구결과가 진실된 것은 아닐 것이기 때문이다. 모든 광고는 대학 졸업이상의 학력을 가진 2명의 남·녀 코더(coder)들에 의해 분석되었으며 2명의 코더는 사전에 코딩에 관한 교육을 받았으며 코더들에게는 편의를 피하기 위해 무작위로 두 종류의 일간지의 광고물이 주어졌으며 대부분의 광고는 먼저 소구형태를 코딩하도록 하였는데 이들에게는 광고물의 지배적인 소구를 결정하도록 요구되어졌다. 광고에 사용된 영어단어의 분석은 각 광고물의 헤드라인(headline), 서브헤드라인(sub-headline), 카피(copy)를 분석하여 코딩하였으며 번역된 영어와 번역안된 영어단어 모두의 경우를 검사하였다. 다음에 광고물들은 서구의 모델과 유명인사의 사용과 빈도에 대해 코딩하였으며, 마지막으로 명확히 구별되는 미국식 소품과 배경의 사용에 대해 코딩하였다. 통계처리 방법으로는 우선 2명의 코더들이 선정한 표본에 대한 신뢰성 검정을 위하여 제품관여수준별로 grouping하여 각 광고소구형태에 따라 SAS 통계프로그램을 이용하여 t-test를 실시하였다. 다음 본 연구과제의 가설검정을 위하여 제품관여수준에 따른 각 광고소구형태에 따라 SPSS/PC⁺ 통계프로그램을 이용하여 단순회귀모형에 의한 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 이런 회귀분석은 코더1과 코더2에 대해 별도로 실시된 것중 검정력이 높은 것을 사용하는 것보다 코더1과 코더2의 관측치에 대해 산술평균한 관측치를 law data로 하여 처리하는 방법을 택하였다.

한국 신문광고 표준화 정도의 연구와 관련한 본 연구의 귀무가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

- 가설 1. H₀ : 서구적 광고 소구방법은 지난 11년 전보다 증가하였고 앞으로도 증가할 것이다.
그리고 이와 관련하여 귀무가설 1을 세부적으로 다음과 같이 나누고자 한다.
 - 가설 1.1 H₀ : 제품장점소구의 사용은 11년 전보다 증가하였고 앞으로도 증가할 것이다.
 - 가설 1.2 H₀ : 하드-셀 소구의 사용은 11년 전보다 증가하였고 앞으로도 증가할 것이다.
 - 가설 1.3 H₀ : 소프트-셀 소구의 사용은 11년 전보다 증가하였고 앞으로도 증가할 것이다.
- 가설 2. H₀ : 서구의 모델 및 유명인사의 등장은 지난 11년 전보다 증가 하였고 앞으로도 증가할 것이다.
이와 관련하여 귀무가설 2를 세부적으로 다음과 같이 나누고자 한다.
 - 가설 2.1 H₀ : 서구의 모델이 등장하는 광고는 11년 전보다 증가하였고 앞으로도 증가할 것이다.
 - 가설 2.2 H₀ : 서구의 유명인사가 등장하는 광고는 11년 전보다 증가하였고 앞으로도 증가할 것이다.
- 가설 3 H₀ : 광고에서 영어단어의 사용은 11년 전보다 증가하였고 앞으로도 증가할 것이다.

따라서 설정된 귀무가설 1은 한국신문광고에 나타난 서구적 소구방법의 사용은 지난 11년간 증가하였고 앞으로도 증가할 것이라는 것이다. 그런데 다음 <표3-3>은 지난 11년동안 신문광고에서 사용된 제품장점, 하드-셀, 소프트-셀 소구에 대한 회귀분석에 따른 실증적 검증결과를 보여준다. 여기서 제품장점소구와 하드-셀소구는 서구적 소구방법으로 소프트-셀소구는 동양적 소구방법으로 사용되었다.

<표3-3> 서구적 소구방법에 대한 회귀분석 결과

소구유형	제품관여수준	상 수	회귀계수	R ²	T	F
제품장점	고관여제품	-22281.1591	11.2955	0.228	1.630	2.65746
	저관여제품	-1806.4182	0.9455	0.02104	0.440	0.19345
하드-셀	고관여제품	-11306.0091	5.7636	0.16225	1.320	1.74312
	저관여제품	-10664.1500	5.3955	0.39632	2.431	5.90848
소프트-셀	고관여제품	-3891.2409	1.9955	0.02279	0.458	0.20988
	저관여제품	7538.1545	-3.7545	0.12828	-1.151	1.32440

먼저 고관여제품에 있어 제품장점소구방법에 대한 단순회귀식은 다음 (식3.1)과 같이 나타낼 수 있다.

$$Y = -22281.1591 + 11.2955X \quad (\text{식3.1})$$

이는 지난 11년간 한국 신문광고에 있어 제품장점소구방법의 사용이 증가하였고 앞으로도 증가할 것이라고 생각할 수 있지만 (식3.1)의 전체적 설명력을 나타내는 R²(결정계수)값이 0.228로 낮은 편이다. 한편 회귀계수에 대한 타당성 검정을 하여 보면 유의수준 10%, 자유도 9에 대한 T의 임계치가 1.38인데 연구결과 얻어진 T값은 1.63이므로 '회귀계수=0'라는 귀무가설은 기각되어야 한다. 다음 위 (식3.1)에 대해 선형통계모형의 타당성을 검정하여 보면 유의수준 10%, 자유도(1, 9)에 대한 F통계량은 2.66으로 제품장점소구의 변동이 년도에 따라 설명되지 않는다는 것을 알 수 있다. 결론적으로 지난 11년간 한국 신문광고에 있어 제품장점소구방법의 사용은 고관여제품의 경우 90%의 신뢰도를 갖고 증가하였고 앞으로도 증가할 것이라고 할 수는 있으나 년도에 따라 변동이 없다는 설명은 10% 유의수준에서 통계적으로 유의적이지 못하다고 할 수 있다. 따라서 귀무가설 1.1이 채택될만한 충분한 근거는 없다.

다음 저관여제품에 있어 제품장점소구방법에 대한 단순회귀식은 다음 (식3.2)와 같이 나타낼 수 있다.

$$Y = -1806.4182 + 0.9455X \quad (\text{식3.2})$$

이는 고관여제품과 마찬가지로 양(+)의 회귀계수를 갖고 있으나 회귀식 전체의 설명력은 매우 미약하다.(R² = 0.02104) 한편 회귀계수에 대한 타당성 검정을 하여 보면 유의수준 10%에서 '회귀계수=0'라는 귀무가설은 기각할 수 없으며 (식3.2)의 선형통계모형의 타당성은 10% 유의수준에서 한국광고의 저관여 제품장점소구는 년도에 따른 변동을 설명하지 못하고 있다. 결론적으로 귀무가설 1.1은 기각되어야 한다.

먼저 고관여제품에 있어 하드-셀 소구방법에 의한 단순회귀식은 다음 (식3.3)과 같다.

$$Y = -11306.0091 + 5.7636X \quad (\text{식3.3})$$

이는 한국 신문광고에 있어 하드-셀 소구방법의 사용이 지난 11년간 증가하여 왔고 앞으로도 증가할 것처럼 보여준다. 그러나 (식3.3)의 설명력은 낮은편(R² = 0.16225)이고 '회귀식=0'라는 귀무가설은 10% 유의수준에서 기각될 수 없으며 위 식의 선형통계모형의 타당성도 10% 유의수준에서 하드-셀 소구의 변동을 설명하지 못하고 있어 없다고 할 수 있다. 그러나 저관여제품의 경우 회귀식은 (식3.4)와 같으며 다른 소구방법에 비해 회귀식 전체의 적합성도 상대적으로 높으며(R² = 0.39632) '회귀계수=0'이라는 귀무가설도 5% 유의수준에서 기각할 수 있고(T>1.83) 선형통계모형의 타당성 검정도 5% 유의수준에서 기각할 수 있고(F>5.12) 저관여제품에 있어 하드-셀소구의 변동은 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의하다.

$$Y = -10664.15 + 5.3955X \quad (\text{식3.4})$$

결론적으로 귀무가설 1.2는 고관여제품의 경우 기각되어야 하나 저관여제품의 경우 채택되어야 한다.

소프트-셀 소구방법의 가설검정은 고관여제품에 있어 소프트-셀 소구방법의 사용에 대한 단순회귀식

은 (식3.5)와 같으며 $R^2 = 0.02279$ 로 회귀식의 설명력은 매우 낮으며 '회귀계수=0'라는 귀무가설은

$$Y = -3981.2409 + 1.9955X \quad (\text{식3.5})$$

10% 유의수준에서 기각될 수 없으며($T < 1.38$) 10% 유의수준에서 회귀변동이 없다는 귀무가설은 채택되어 년도에 따라 소프트-셀 소구방법 사용의 변동을 설명하지 못하며 이는 한국신문광고에서 소프트-셀 소구방법의 사용이 고관여제품의 경우 지난 11년간 증가하여왔고 앞으로도 증가할 것이라는 귀무가설은 채택될 수 없음을 의미한다.

저관여제품검정과 관련한 단순회귀식은 (식3.6)과 같으며 이 회귀식의 설명력은 낮으며($R^2 = 0.12828$) '회귀계수=0'라는 귀무가설은 10%유의수준에서 기각될 수 없다.($|T| < 1.38$) 그리고 년도에 따라 소프트-셀 소구방법의 사용의 변동은 10% 유의수준에서 설명하지 못하고 있다. 즉 한국신문광고에서 귀무가설 1.3은 채택될 수 없다.

$$Y = 7538.1545 - 3.7545X \quad (\text{식3.6})$$

이상의 서구적 소구방법의 사용에 대한 가설검정결과를 요약하면 다음과 같다. 한국 신문광고에 있어 고관여제품의 경우 제품장점소구, 하드-셀소구, 소프트-셀소구중 '회귀계수=0'라는 귀무가설을 10% 유의수준에서 기각하는 경우는 제품장점소구뿐이며 저관여제품의 경우는 5% 유의수준에서 하드-셀소구뿐이므로 전반적으로 단순회귀분석에 의한 회귀계수가 0이 아니라는 귀무가설은 채택하기 곤란하다.

따라서 한국신문광고에 있어 지난 11년간 서구적 소구방법의 사용이 증가하였다는 귀무가설 1.을 채택할 만한 충분한 근거는 없다.

한편 회귀모형의 선형타당성도 세가지 소구방법중 저관여제품으로 하드-셀소구의 경우만 유의수준 5%에서 회귀변동이 유의적으로 나타나 년도에 따라 서구적 소구방법의 사용의 변동을 설명하는데 부족하고 R^2 도 전반적으로 낮아 회귀식의 설명력은 약하다.

설정된 귀무가설 2는 한국 신문광고에 나타난 서구의 모델 및 유명인사와 관련하여 설정된 것이다. 다음 <표3-4>은 지난 11년동안 신문광고에 사용된 서구모델 및 서구유명인사 소구에 대한 단순회귀분석 결과를 나타내고 있다.

<표3-4> 서구모델 및 유명인사 소구방법에 대한 회귀분석 결과

소구유형	제품관여수준	상 수	회귀계수	R^2	T	F
서구모델	고관여제품	-258.0500	0.1318	0.1493	0.369	0.1364
	저관여제품	-1458.5364	0.7364	0.0976	0.987	0.9738
서구유명인사	고관여제품	-1039.5491	0.5236	0.13776	1.119	1.43790
	저관여제품	-	-	-	-	-

먼저 고관여제품에 있어 서구모델소구방법의 사용에 대한 단순회귀식은 (식3.7)

$$Y = -258.0500 + 0.1318X \quad (\text{식3.7})$$

과 같으며 회귀식의 적합도는 낮은편이고 '회귀계수=0'이라는 귀무가설은 유의수준 10%수준에서 채택되며($T < 1.38$) 선형타당성도 년도에 따라 서구모델 소구사용의 변동을 설명하지 못한다.

저관여제품의 경우도 서구모델사용에 대한 회귀식을 (식3.8)과 같이 나타낼 수

$$Y = -1458.5314 + 0.9738X \quad (\text{식3.8})$$

있으며 설명력은 R-스퀘어 = 0.0976으로 매우 낮으며 10% 유의수준에서 '회귀계수=0'이라는 귀무가설은 기각할 만한 충분한 자료가 없다. 한편 선형통계모형의 타당성도 독립변수의 회귀변동이 10% 유의수

준에서 통계적으로 유의적이지 않다.

결론적으로 귀무가설 2.1은 기각되어야 한다.

다음 가설검정으로 고관여제품은 서구유명인사 소구방법의 사용에 대한 단순회귀식은 (식3.9)와 같으며 R-스퀘어=0.13776으로 적합도는 낮으며 '회귀계수=0'이라는 귀무가설은 10% 유의수준에서

$$Y = -1039.5491 + 0.5236X \quad (\text{식3.9})$$

기각될 수 없으며 년도에 따라 서구유명인사 소구방법 사용의 변동은 통계적으로 유의하지 않다. 또한 저관여제품 가설검정의 본 소구방법은 코드들의 광고물 내용분석자료가 모두 '0'으로 동일하여 회귀분석을 적용하기는 부적합하다.

설정된 귀무가설 3.은 한국신문광고에 나타난 외국어(영어단어)의 사용은 지난 11년 전보다 증가하였을 것이고 앞으로도 증가할 것이라는 것이다.

다음 <표3-5>는 지난 11년동안 신문광고에서 사용된 외국어사용 소구에 대한 단순회귀분석결과를 보여준다.

<표3-5> 외국어 소구방법에 대한 회귀분석 결과

소구유형	제품관여수준	상 수	회귀계수	R ²	T	F
외국어사용	고관여제품	-30047.4136	15.2227	0.53274	3.203	10.26142
	저관여제품	3483.2182	-1.7364	0.2189	-1.588	2.5225

먼저 고관여제품의 경우 단순회귀분석결과 나타난 단순회귀식은 다음 (식3.10)과

$$Y = -30047.4136 + 15.2227X \quad (\text{식3.10})$$

같으며 R²=0.53274로 다른 소구형태에 비해 훨씬 높은 회귀식의 적합도를 보이고 있다. 한편 '회귀계수=0'이라는 귀무가설은 5% 유의수준에서 기각(T<1.83)되어 한국신문광고에서 지난 11년동안 외국어 사용소구는 계속 증가하였고 증가할 것이라고 할 수 있다. 그리고 회귀변동의 유의성은 10% 유의수준에서 유의적이지 못하다.

다음 저관여제품의 경우 회귀분석결과 나타난 회귀식은 다음 (식3.11)과 같으며

$$Y = 3483.2182 - 1.7364X \quad (\text{식3.11})$$

이 회귀식의 R²=0.2189로 회귀식의 적합성은 다른 소구형태와 마찬가지로 낮은 편이고 '회귀계수=0'이라는 10%의 유의수준에서 기각(T>1.38)할 수 있으며 따라서 귀무가설 3을 채택할 수 있다. 그런데 회귀변동은 10% 유의수준에서 유의적이지 못하다.

한국신문광고에 있어서 외국어 소구방법의 사용은 제품의 관여수준과 관계없이 지난 11년간 증가하여 왔고앞으로도 증가할 것으로 보아 회귀변동도 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하다.

IV. 결론

본 연구에서는 이러한 관점에서 한국의 신문광고에서 나타난 소구방법 즉, 제품장점 소구, 하드-셀 소구, 소프트-셀 소구, 서구모델 소구, 서구유명인사 소구, 외국어사용 소구, 서구소품 소구, 서구배경 소구 등을 광고의 표준화(standardization)의 지표로 사용하여 각 지표의 변화형태를 통하여 1984년 8월부터 1994년 5월까지 11년 동안 한국신문광고의 표준화수준을 검정하였다.

본 연구과제에 대한 아래 귀무가설을 SPSS/PC 프로그램을 이용하여 회귀분석을 통한 검정결과는 고관여제품의 경우 한국신문광고는 8개 소구방법중 외국어사용 소구만이 표준화되어 있고 저관여제품의

경우 하드-셀 소구 1개 소구만이 표본화되어 있다고 할 수 있어, 우리나라의 신문광고의 표준화수준은 낮으며 이는 외국의 국내진출희망의 다국적 기업과 국내의 지역들에게 시사하는 바가 크다.

다시 말해, '회귀계수≠0' 인 가설이 채택되는 소구는 고관여제품에 있어 8개 소구중 2개, 저관여제품도 8개 소구중 2개가 지난 11년간 해당 소구사용을 증가시켜왔다고 할 수 있다.

반면 '회귀변동≠0' 인 가설이 채택되는 소구는 고관여제품에 있어 8개 소구중 1개, 저관여제품에 있어 8개 소구중 1개가 앞으로도 해당 소구를 증가될 것이라고 볼 수 있다.

따라서 한국신문광고에 있어서 제품관여수준별로 표준화의 수준이 크게 다르지는 않으나 저관여제품이 고관여제품보다 좀 더 표준화되어 있다고 볼 수 있다.

본 연구결과가 시사하는 함축적 의미는 다음과 같다.

외국의 국내진출 다국적 기업과 국내의 특정지역을 영업기반으로 하는 기업은 한국신문광고는 아직 표준화 수준이 낮으므로 현지화 또는 지역화 광고전략을 수립 시행하여야 할 것임을 시사하고 있다.

또한 제품관여수준별로 고관여제품보다는 상대적으로 저관여제품이 더 표준화되어 있으므로 저관여제품의 경우 서구소품이나 배경 소구를 가미한 현지화 또는 지역화 광고전략 수립이 필요함을 시사하고 있다.

參 考 文 獻

1. 이영희, "다국적 기업광고의 사회문화적 영향에 관한 연구 -코카콜라 광고를 중심으로- 「광고정보」, 1993. 2, pp. 49-50.
2. 배무언, "국제광고의 문화의 역할", 「광고연구」, 1992, 겨울호, p. 7.
3. D.J. Boorstin, op. cit., p. 93.
- T. Levitt, "The Globalization of Markets," op. cit., pp. 92-102.
- IAA Global Media Commission, *Global Marketing: From Now to the Twenty-First Century*, 1985, pp. 1-54.
- Steve Winram, "The Opportunity for World Brands," *International Journal of Advertising*, March 1984, pp. 17-26.
4. D.J. Boorstin, *The Americans*. in T. Levitt, "The Globalization of Markets." *Harvard Business Review*, May-June 1983, p. 93.
5. G. Harris, op. cit., pp. 224-255.
6. G. Harris, *ibid*, p. 226.
7. G. Harris, op. cit., p. 229.
8. "Global Media", *Advertising Age*, December. 3, 1984, p. 51.
9. IAA (International Advertising Association), *Global Marketing*, op. cit., p.16.
10. Onkvisit, Sak, and John J. Shaw, "Standardized International Advertising : A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence," *Columbia Journal of World Business*, Fall, 1987, pp. 43-55.
11. Robert Buzzel, op. cit., pp. 108-112.
12. 이정혜 역, "globalize or die", 「광고정보」, 1990. 7, p. 62-63.
13. 植山周一郎, "글로벌 마케팅 · 다국적 마케팅," *Brain*, 1984. 11월호,
L G AD 조사부역, 사보 《엘·지·에드》, 1986. 3월호, 23-25면.