

소비자제품의 광고에 반영된 문화특성에 관한 연구

김 태 희 · 전 양 진

명지대학교 생활과학부

A Study on the Cultural Characteristics reflected on the Consumer Product Ads

Taehee Kim · Yang-Jin Jeon

Division of Human Ecology, Myongji University

(2000. 12. 26 접수)

Abstract

The objective of this study was to identify the cultural characteristics affecting advertising contents of the consumer products. Hofstede's(1991) five cultural characteristics such as individualism-collectivism, power distance, masculinity-feminity, avoidance of uncertainty, confucian dynamism were used.

Ten kinds of consumer products were included and data were collected from France, Japan, Korea, and U. S. during 1999~2000. All ads were evaluated and compared their cultural characteristics in terms of country, product involvement and usage, and magazine type. ANOVA, Duncan test, and Pearson correlation-coefficient were applied to analyze data.

The results were shown as follows: First, most ads tended to be individual, less power oriented, feministic, and showed high tendency of uncertainty avoidance as well as long term confucianism for all the countries. And some cultural characteristics were different among countries, Japan, France, U. S. and Korea in order showed higher individualism and lower power distance. Also Korea and Japan showed relatively short term confucian culture while U. S. and France did long term perspectives in the ads.

Second, product involvement and usage type had a significant impact on the characteristics of individualism-collectivism and feminity-masculinity. That is, product ads of lower involvement and personal use were likely to show individualistic messages and to have more feministic appeals. Third, magazine type had an impact on some cultural characteristics. Women's magazines would have more individualistic, less power oriented, and feministic appeals of ads.

In conclusion, global ads should be localized and differentiated in terms of some cultural characteristics and differ depending on product characteristics.

Key words: Cultural Characteristics, Advertising, Product Involvement, Product Usage;

문화특성, 광고, 제품관여도, 제품용도

* 본 연구는 명지대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

I. 서 론

세계의 여러 나라들은 국가마다 독특한 문화를 가지고 있으며 소비자들은 제품의 구입과 사용에 있어서 이러한 문화적 특성에 영향을 받는다. 따라서 글로벌 생산과 판매를 추구하는 기업들은 그 국가의 기술적 능력이나 물류체계, 시장접근성 등의 전형적 요인들 외에도 국가의 문화적 속성을 고려하여 마케팅 활동에 적용할 수 있어야 한다.

국내외의 많은 학자들은 문화적 특성과 마케팅 활동과의 관계에 대해 연구하여 왔다. Hofstede(1991)는 문화의 다섯 가지 특성(개인주의, 권력거리, 남성성, 불확실성 회피, 유교주의)과 그 지표들을 설명하고 이들 특성이 기업의 운영과 조직에 미치는 영향을 기술하였다. Nakata & Sivakumar(1996)는 Hofstede의 문화적 특성과 신제품 개발업무와의 상호관련성을 설명하는 개념적 모델을 제시하였고 Aaker & Maheswaren(1997)은 개인주의-집단주의 문화특성과 소비자 정보처리 과정과의 관계를 조사하였다. Han & Shavitt(1994)는 광고내용에 있어서 개인적 혜택을 강조한 메시지는 개인주의 문화에서, 가족이나 집단의 가치를 강조하는 광고는 집단주의 문화에서 더 설득력이 있음을 확인하였다. Roth(1995)는 문화와 사회경제적 요인들이 글로벌 브랜드의 이미지 전략에 미치는 영향을 조사하였다.

광고란 기업의 제품을 소개하고 소비자에게 제품을 구매하도록 설득하는 커뮤니케이션의 수단이기도 하지만, 크게 보면 그 시대의 다양한 문화적 가치를 표방하고 있는 역사적 자료이기도 하다(Belk & Pollay, 1985). 오늘날 광고는 한 사회의 문화적 특성을 확인할 수 있는 도구로 사용되고 있다. 본 연구에서는 소비자제품 광고에 영향을 미치는 문화적 특성들을 확인하고 이들 특성에 영향을 미치는 요인을 조사하고자 한다. 이 연구의 결과는 판매촉진 전략을 수행하는 마케터들에게 유용한 정보를 줄 것이다. 또한 사회학과 마케팅 분야의 학제적 연구에도 방법론적 자료를 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

미국의 사회학자인 Inkeles와 심리학자인 Levinson은 모든 사회에서 공통적으로 나타나는 문제들은 권위에 대한 대응, 개인의 자아개념 및 갈등 대처 방법들이라고 하였으며 이것들이 집단의 행동에 영향을 미친다고 하였다(Inkeles & Levinson(1954). Hofstede(1981)는 50개국의 IBM 근무자들을 대상으로 문화적 가치를 조사하였으며 권력거리의 크기, 개인주의 대 집단주의, 여성성 대 남성성, 불확실성에 대한 태도의 네 가지 특성을 확인하였다. 이 문화특성들은 Inkeles와 Levinson의 기본 문제들과 일치하며 각국의 차이를 설명하는데 유용한 차원으로 나타났다. 여기에 추가하여 Bond는 동양문화권에서 나타나는 국가문화의 특성으로서 단기지향성 대 장기지향성의 다섯 번째 특성을 제시하였다(Hofstede, 1991).

Hofstede(1991), Mitchell(1983), Alden et al(1993), 한상필(1990) 등의 선행연구 자료에 기초하여 광고에서 나타나는 다섯 가지 문화특성을 비교하면 다음과 같다. 먼저 개인주의-집단주의 차원에서 개인주의 문화란 개인의 이익과 쾌락이 중시되며 자기중심적이며 일에 관심이 큰 것을 말한다. 또한 광고 등장인물의 수는 2명 이하로 제한적이다. 집단주의 특성에는 집단의 목표와 협력이 강조되고 타인에 대한 관심이 크고 일보다는 사람에 관심이 높다. 또한 등장인물의 수도 많다.

권력거리가 작은 문화란 등장인물의 연령이나 교육, 소득, 지위의 차이가 적으며 제품의 전문성을 강조하는 반면 권력거리가 큰 문화에서는 등장인물들 간의 지위가 차이가 나며 제품의 지위상징성이 중요하다. 또한 여성적인 광고는 남녀 모두 부드럽게 표현되며 평등과 협상, 삶의 질, 인간관계를 중요시하나 남성적 광고에서는 남자는 거칠게 여자는 부드럽게 묘사되고 경쟁과 성공, 일과 자기주장이 많이 표현된다.

불확실성회피 성향이 낮은 광고에서는 새롭고 혁신적인 것을 잘 포용하는 문화를 표현하고 불확실성의 회피가 큰 광고는 제품의 안전성과 품질보증

등을 강조한다. 유교주의성향의 문화특성은 단기지향성과 장기지향성의 차원으로 구분된다. 단기지향적 가치는 전통과 체면유지를 중시하고 빠른 효과를 중요시하나 장기지향적 가치는 끈기와 절약, 결과에 대한 인내, 목적을 위한 개인의 희생 등의 가치를 강조한다. 두 내용 모두 유교사상을 반영하나 전자는 과거나 현재지향적이며 후자는 미래지향적이며 역동적이다.

많은 연구자들은 광고의 내용분석을 통해 각 사회의 다양한 문화적 특성을 조사하고 비교하였다. Mueller(1987)는 일본과 미국의 잡지광고에서 나타난 제품가치를 제품관여도에 따라 비교하였고 Tse, Belk & Zhou(1989)는 동일 문화권이면서 소비시장의 발전단계가 다른 홍콩, 대만, 중국의 소비문화 차이를 신문광고를 통해 조사하였다. 한상필(1990)은 개인주의와 집단주의 문화특성에 있어서 한국과 미국 광고내용에 차이가 있는지를 조사하였다. 배무언(1992)은 글로벌 광고의 표준화와 현지화 방향을 확인하기 위해 한국과 미국의 광고내용을 세 가지 소구유형 별로 비교하였다. Alden, Hoyer & Lee(1993)는 문화적 특성이 다른 네 국가를 대상으로 광고에서 사용되는 유머의 특성들이 어떻게 다른지를 비교하였다.

길기중(1994)은 한국, 미국, 일본, 영국의 TV광고를 중심으로 국가 간 문화적 특성의 차이를 연구하였다. 김정자(1996)는 Hofstede의 문화분석모형을 기초로 하여 한국과 미국의 광고에 반영되는 문화적 가치에 관한 연구를 하였다. 진창현(1998)은 한국과 미국 잡지광고의 광고소구 방법의 차이를 분석하여 국제광고의 표준화와 현지화, 절충주의에 대해 전략적인 시사점을 제시하였다. Pelsmacker & Geuens(1998)는 벨기에와 폴란드 국가에서 네 가지 광고자극 즉 따뜻함, 성적인, 유머러스한, 이성적인 광고에 대한 여섯 가지 소비자 반응차이를 비교하였다. 연구결과 벨기에에서는 따뜻함의 광고가, 폴란드에서는 유머러스한 광고와 성적 광고가 더 긍정적으로 받아들여졌다. 또한 이성적인 광고는 폴란드에서 더 중요하게 평가되었다.

III. 연구방법

1. 연구가설

문화적 특성이 광고에 미치는 영향을 확인하기 위해 다음과 같은 연구가설이 세워졌다. 먼저 Hofstede(1991)의 연구에서 문화적 특성이 서로 다른 것으로 확인된 한국, 일본, 프랑스, 미국의 네 국가들 사이에 광고에서 반영된 문화적 특성도 유의하게 다른지 확인하기 위해 가설 1을 설정하여 조사하였다.

가설 1. 광고소구의 문화적 특성은 국가별로 다를 것이다.

사회학적인 성(gender)은 문화적, 역사적 맥락에서 형성되며 그에 따라 상징적 요인들도 영향을 받는다(Kaiser, 1990). 따라서 각 사회가 기대하는 성역할의 차이는 여성소비자를 대상으로 하는 매체와 남성소비자를 대상으로 하는 매체에서 다르게 반영될 수 있다. 남성시사지의 광고소구와 여성교양지의 광고소구가 문화의 특성별로 서로 차이가 있는지 알아보려고 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 광고소구의 문화적 특성은 잡지종류별로 다를 것이다.

제품특성에 따른 광고소구의 차이를 확인하는 것도 글로벌 마케팅에서 중요하다. 선행연구자들은 제품의 관여도와 용도가 광고에 대한 소비자 반응에 영향을 미치며 이는 광고의 특성에도 관계가 있음을 확인하였다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1982; 한상필, 1990; 진창현, 1998). 특히 광고에서 반영된 개인주의-집단주의 차원의 문화특성이 관여도나 용도와 같은 제품특성에 따라 다른지 확인하기 위해 가설 3을 검토하였다.

가설 3. 개인주의-집단주의 문화특성은 국가와 제품특성에 따라 다를 것이다.

2. 측정도구

Hofstede(1991), Mitchell(1983) & Alden et al(1993), 한상필(1990) 등의 선행연구 자료에 기초하여 광고의 내용을 다섯 가지 문화특성 별로 5점 척도로 평가하였다. 그리고 해당되는 특성이 없는

광고는 그 특성의 평가에서 제외되었다. 따라서 한 광고에서 다섯 특성의 평가가 모두 가능한 경우도 있고 일부 특성에서만 평가 가능한 내용들도 있다. 개인주의-집단주의 특성의 점수는 '1. 매우 개인적이다, 2. 약간 개인적이다, 3. 잘 모르겠다 4. 약간 집단적이다, 5. 매우 집단적이다'로 평가하였다. 여기서 3점의 '잘 모르겠다'는 양쪽 극단의 특성이 약하거나 동시에 나타나 판단하기 어려운 광고를 나타낸다.

권력거리, 여성성-남성성, 위험회피성향, 유교주의 특성 모두 위와 같은 방법으로 점수를 주었으며 점수가 낮을수록 각각 낮은 권력거리, 여성적 문화, 낮은 위험회피성향, 단기지향성 소구내용임을 나타낸다. <표 1>은 각 문화특성에 해당되는 광고표현의 사례를 제시하고 있다.

자료의 코딩은 의류학 전공자 2명에 의해 수행되었다. 먼저 한국을 제외한 세 나라의 광고내용들은 각 국의 언어를 전공한 대학원 학력 이상의 전공자

들에 의해 번역되었다. 2 명의 코딩자들은 평가하기 전에 훈련을 받았고 서로 따로 분석하였다. 처음 40 개 광고에 대한 코딩자 간의 신뢰도계수는 .86으로 Kassarjian이 제시한 .85의 기준을 넘었다. 코딩상의 신뢰도는 전체 코딩 사례에 대한 각 분석자 간의 코딩상의 일치하는 정도를 나타낸다(차배근, 1996).

3. 자료수집 및 분석방법

연구기간은 1999년 1월부터 2000년 6월까지의 18 개월로 정하였고 매 해마다 봄(3, 4, 5월) 여름(6, 7, 8월) 가을(9, 10, 11월) 겨울(12, 1, 2월)의 네 시점으로 나누어 각 시즌별로 한 달씩의 자료가 분석되었다. 따라서 각 국별, 잡지별로 전체 여섯 시즌, 여섯 달의 자료가 분석에 사용되었다.

대상잡지로는 각국 별로 시사잡지와 여성교양지가 하나씩 선택되었다. 시사잡지로는 신동아(한국), 문예춘추(일본), Le Point(프랑스), Time(미국)이 선정되었고 여성교양지로는 우먼센스(한국),

<표 1> 광고내용의 문화특성별 표현사례

광고내용의 표현사례	
개인주의	집단주의
<ul style="list-style-type: none"> - Because I'm worth it(미국) - 오직 한 사람에게만 희망의 땅(프랑스) - 자신의 개성표현(프랑스) 	<ul style="list-style-type: none"> - Place a la famille(프랑스) - A family company(미국) - 나라를 먼저 생각하는 사명감(한국)
작은 권력거리	큰 권력거리
<ul style="list-style-type: none"> - 과학적 설계의 멀티솔루션(한국) - Where all business are equal (미국) - '이름'이 아니라 '품질과 가격'입니다(한국) 	<ul style="list-style-type: none"> - 백 년의 명예를 지킨다.(한국) - 상을 주겠소(일본) - 해외에서 인정받는(한국)
여성성	남성성
<ul style="list-style-type: none"> - 행복을 '켜'드리겠습니다(한국) - A world of well-being(일본) - 당신 내면의 힘을 깨운다(프랑스) 	<ul style="list-style-type: none"> - 누구에게도 지지 않는(일본) - unchallenged leader(미국) - 성공한 남자의 상징(한국)
낮은 불확실성 회피	높은 불확실성 회피
<ul style="list-style-type: none"> - A different kind of car(미국) - 최초의 도전정신(한국) - 해보지 않으면 이르지 못한다(일본) - Stretch your limits(미국) 	<ul style="list-style-type: none"> - Promise for lifetime(미국) - 100% 교환환불(한국) - 100년 보증, 평생수리(일본)
단기지향성	장기지향성
<ul style="list-style-type: none"> - 효과 빠른 피부진단(한국) - 100년 전통을 잇는다.(한국) - 엄마의 따뜻한 사랑을 전하세요(한국) 	<ul style="list-style-type: none"> - 노력없이 얻어지는 것은 없다(한국) - 전통과 새로움의 융합(일본) - 미래를 생각하는 좋은 자세(일본)

With(일본), Elle(프랑스), Glamour(미국)가 임의로 선정되었다.

연구에 사용된 광고는 헤드라인과, 광고내용(카피), 일러스트 자료를 모두 포함하고 있는 전면광고만을 대상으로 하였고 중복되어 나타나는 광고는 한번만 포함시켰다. 조사대상이 된 제품광고들은 화장품, 의류, 잡화, 자동차, 생활용품(비누, 치약, 생리대, 아기용품), 식·음료(담배·술 포함), 보험·은행·신용카드, 가정용 전자제품, 기업광고, 기타의 10가지 종류이다. 전체광고의 수는 1861개로 한국 540개, 일본 281개, 프랑스 481개, 미국이 559개로 나타났다. 모든 국가들에 있어서 제품종류 별로 가장 많은 광고는 화장품(21%)이었고 그 다음은 의류(11%), 기업광고(11%), 식·음료(9%) 순이었다. 이들 제품광고들은 제품관여도와 제품용도에 따라 <표 2>와 같이 분류된다.

광고내용에 나타난 문화적 특성들에 대해서 국가별, 제품별, 잡지종류 등의 변인 별로 유의한 차이가 있는지 확인하기 위해 분산분석과 Duncan test가 실시되었다. 또한 광고내용의 문화적 특성들간에 상호관련성이 있는지 조사하기 위해 상관계수를 산출하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 국가별 문화특성 평가의 차이

가설 1은 광고소구의 문화적 특성(개인주의-집단주의 특성, 권력거리 특성, 여성성-남성성 특성, 불확실성회피 성향의 특성, 유교주의 성향의 특성)은 국가별(한국, 일본, 프랑스, 미국)로 다를 것이라는 내용이다. 이 가설검증을 위해 각 국가별로 광고에 나타난 문화적 특성의 평균점수를 비교한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>의 결과에 따르면 Hofstede가 정의한 다섯 가지 문화적 특성들 중 불확실성 회피성향을 제외한 네 가지 특성들에 대해 네 국가들은 서로 유의한 차이를 나타냈다.

개인주의-집단주의 특성의 평가에 의하면 모든 국가들의 평균점수는 3점 미만으로 집단주의 성향보다는 개인주의 성향이 더 높았다. 네 국가들 중 일본은 개인주의 성향이 가장 높았으며 한국은 개인주의 성향이 가장 낮았다. Duncan test 결과에 의하면 한국과 일본, 미국은 개인주의-집단주의 특성에서 서로 유의하게 다른 것으로 나타났고 프랑스는 일본, 미국과 서로 유사성이 있는 것으로 조사되었다. 일본이 가장 개인주의적인 것으로 확인된 본 연구의 결과는 한국과 일본이 집단주의적으로 나타

<표 3> 국가별 광고에 나타난 문화적 특성의 비교

(괄호안은 사례수)

	한국	일본	프랑스	미국	F-값
개인주의-집단주의	2.28	1.78	2.00	2.09	8.03***
	a (401)	c (197)	bc (246)	b (428)	
권력거리	2.28	1.64	1.88	1.97	14.53***
	a (356)	c (77)	bc (162)	b (266)	
여성성-남성성	2.91	2.82	2.69	2.80	2.16 ^a
	a (474)	ab (213)	b (343)	ab (473)	
불확실성회피성향	4.12	4.28	4.12	4.02	1.87
	ab (315)	b (112)	ab (127)	a (125)	
유교주의	3.28	3.60	3.96	4.00	12.24***
	a (265)	abc (20)	bc (51)	b (121)	

a: 유의수준 .10; *: 유의수준 .05; **: 유의수준 .01; ***: 유의수준 .001

<표 2> 제품관여도와 용도에 따른 광고제품 분류

용도 관여도	개인용	집단용
고관여제품	시계, 전기면도기, 신용카드, 보석류, 선글라스, 의류, 와인, 향수, 고가화장품	기업광고, 보험, 자동차, 주방용품, 가정용 전자제품, 카메라, 컴퓨터, 비행기표, 호텔·휴양시설
저관여제품	화장품, 일반숙옷, 목욕용품, 카드, 껌	음료수, 식료품, 유아용품, 커피/차, 치약, 세제, 상비약품

난 Hofstede(1991)의 결과와 차이가 있다. 이는 연구 대상의 차이에 기인하는 것으로, 사람들의 현실적 직업태도를 조사한 Hofstede와는 달리 본 연구에서는 사람들이 추구하고자 하는(실제와 다를 수 있는) 가치를 반영하는 광고를 대상으로 하였기 때문으로 보아진다. Marquez(1975)는 아시아 국가의 광고가 개인주의성향이 높은 것은 아시아 광고제작자들이 서구 광고들을 참조하여 광고를 많이 만들기 때문으로 해석하였다.

권력거리 측면에서의 광고평가에 의하면 모든 국가에서 권력거리는 비교적 낮은 것으로 조사되었다. 즉 등장인물의 사회경제적 지위 차이가 적었으며 제품의 지위상징성보다는 전문성 등이 강조되었다. 네 국가 중 일본은 권력거리가 가장 낮았으며 다음은 프랑스, 미국 순이었고 한국은 다른 국가에 비해 권력거리가 큰 것으로 나타났다. 이와 같은 국가차이는 .001 수준에서 유의하게 달랐으며 Duncan test 결과 한국과 미국, 일본은 서로 유의하게 다르며 프랑스는 일본, 미국과 유사성이 있는 것으로 확인되었다. 권력거리 특성과 개인주의-집단주의 특성의 평가는 서로 관련이 있어서, 개인주의의 평가는 일본, 프랑스, 미국, 한국 순으로 낮아지는데 권력거리 평가는 같은 순서대로 높아졌다. 이 결과는 개인주의 성향이 커지면 권력거리가 낮아지며 이 두 특성은 서로 부적인 상관관계를 가진다는 Hofstede의 주장을 지지해 준다.

여성성-남성성 평가에서는 모든 국가의 광고들이 조금 여성적인 성향을 띠는 것으로 나타났다. 이 특성은 국가 별로 유의한 차이가 있어서, 프랑스는 네 국가들 중 가장 여성적인 성향을 보이며 한국은 여성적인 성향이 다른 국가에 비해 낮았다. 이와 같은 결과는 IBM 근무자의 직업과 관련된 남성성-여성성 가치의 연구결과(Hofstede, 1991)와 차이가 있다. 그의 연구에서는 한국이 가장 여성적이며 일본이 가장 남성적인 문화를 가지는 것으로 조사되었다. 이는 본 연구의 대상이 Hofstede의 직업태도와는 달리 광고의 소구내용이라는 점, 또 연구시점이 Hofstede의 1968년, 1972년과는 20년간의 시간차가 있으며 시간변화에 따른 가치변화에 기인한다고 볼 수 있다.

광고에서 나타난 불확실성의 회피성향은 모두 높은 것(4점 이상)으로 확인되었고 국가간의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 소비자제품의 광고에서는 제품의 성능이나 품질보증이 강조되었고 특히 금융, 보험, 신용카드의 경우에는 제품의 경제적 안전성을 광고함으로써 불확실성 회피 성향이 높았던 것으로 해석된다.

유교주의 특성에서의 단기지향-장기지향의 문화평가는 모든 나라에서 장기지향성이 큰 것으로 나타났다(3점 이상). 즉 전통이나 체면유지 등의 단기 지향적 가치보다는 전통의 현대적 의미, 미래를 위한 장기지향적인 가치가 중요시되었다. 이와 같은 유교주의 성향은 국가간에 유의한 차이가 있어서, 미국이 가장 장기지향성이 큰 반면 한국은 가장 낮은 것으로 확인되었다. 이는 한국의 문화가 유교주의 가치 중 체면과 전통을 중시하고 제품에 대해서도 신속한 효과를 중요시하기 때문(임희섭, 1996)으로 해석된다.

2. 잡지종류에 따른 문화특성 비교

가설 2는 잡지종류에 따라 나타나는 광고내용의 문화적 차이를 확인하기 위한 것으로 각 잡지별 문화특성들에 대한 평가결과는 <표 4>와 같다.

개인주의-집단주의 성향이나 권력거리, 여성성-남성성 광고내용은 여성지와 남성지의 잡지종류에 따라 유의한 차이가 있었다. 여성지에 실린 광고들

<표 4> 잡지종류별 광고의 문화적 특성 비교(괄호 안은 사례수)

	여성교양지	남성시사지	F-값
개인주의-집단주의	1.93 (777)	2.33 (495)	33.18***
권력거리	1.96 (471)	2.18 (390)	10.92***
여성성-남성성	2.58 (829)	3.11 (674)	67.05***
불확실성회피성향	4.10 (355)	4.16 (324)	0.88
유교주의	3.62 (224)	3.50 (233)	1.04

***: 유의수준 .001

은 남성지의 광고들에 비해 개인주의적 소구내용들이 많았으며 권력거리도 상대적으로 낮았고 여성적인 가치를 추구하는 경향이 있었다. 여성지의 광고들이 개인주의 성향이 큰 이유는 여성지의 주된 광고들이 의류나 화장품, 잡화, 생활용품 등의 개인적인 제품이 많기 때문이다. 개인용 제품의 광고가 많은 여성지의 경우 개인주의적 소구가 높은 결과는 개인용 제품광고에서 높은 개인주의적 소구를 보여준 결과와 일관성이 있다.

한편 남성지의 경우에는 자동차나 보험, 전자제품 등의 집단용 고관여 제품이 많음으로 인해 집단주의적 내용이 많은 것으로 해석된다. 또한 여성지의 광고는 남성지에서보다 권력거리가 낮은 것으로 평가되었는데 이 결과는 여성적인 문화에서는 권력거리의 차이가 적다는 Hofstede(1991)의 주장을 지지해 준다. 그에 비해 불확실성 회피나 유교주의 성향의 특성은 잡지종류 별로 유의한 차이가 없었다.

3. 제품특성에 따른 개인주의-집단주의 문화특성 평가

한 제품의 용도가 복잡하거나 가치가 높으면 고관여 제품으로 분류되는데 일반적으로 가격, 구입주기, 선택의 폭, 구매위험성 등과 관련이 있다. 관여도는 양분되는 것이 아니라 연속선상으로 존재하지만 연구의 편의를 위해 고관여와 저관여의 분류법이 사용되었다. 국가와 제품특성에 따른 개인주의-집단주의 문화특성을 비교하기 위해 광고제품을 관여수준에 따라 분류하고 다시 용도에 따라 개인용 제품과 집단용 제품으로 나누었다. 각 국가의 제품 광고들에 대한 제품관여도 수준과 제품 용도별 문화특성의 평가점수 및 Two-way ANOVA에 따른 F 값은 <표 5>에 나와있다.

<표 5>에 의하면 제품의 관여도에 따라 문화특성이 다르게 나타나는데, 모든 국가에 있어서 개인주의 특성은 고관여제품에서보다 저관여제품에서 높게 나타났다. 즉 제품의 구매에 따른 경제적·사회적 위험이 큰 고관여 제품광고는 개인적 가치보다 집단적 가치를 중요시하는 것으로 해석된다. 제품관여도는 한국을 제외하고는 세 국가 모두에서 .10이상의 수준에서 유의하게 영향을 미치는 것으로

<표 5> 개인주의-집단주의 특성에 대한 국가별·제품 특성별 비교(괄호 안은 사례수)

	전체	저관여		고관여		F 값	
		개인용	집단용	개인용	집단용		
한국	2.28 (540)	1.72 (173)	2.83 (98)	1.16	1.95 (108)	2.86 (159)	63.51***
일본	1.78 (281)	1.29 (62)	1.77 (38)	8.12**	1.73 (71)	2.27 (110)	9.34**
프랑스	2.00 (481)	1.73 (54)	1.77 (46)	3.19a	1.72 (174)	2.39 (207)	4.23*
미국	2.09 (559)	1.74 (186)	2.25 (39)	3.33a	1.81 (145)	2.63 (188)	28.40***

a: 유의수준 .10; *: 유의수준 .05; **: 유의수준 .01; ***: 유의수준 .001

나타났다.

즉 저관여제품이든 고관여제품이든 개인용도의 제품들은 집단용도의 제품에 비해 일관되게 점수가 낮아 개인주의 소구특성이 높게 나타났다. 고관여 제품의 제품용도 변인은 모든 국가의 광고에 유의한 영향을 미쳤다. 이 결과는 의류나 화장품, 장신구 등과 같은 개인용 제품 광고에는 자기중심적이며 개인적인 소구가 많았으며 식품류, 가전제품, 자동차 등의 집단용 제품에는 집단의 관심과 가치가 강조되는 광고가 많음에 기인한다. 이는 여러 사람이 사용한다든지 구매시 다른 사람과 상의되는 제품은 집단적 가치가 중요시된다는 한상필(1990)의 연구를 지지해 주고 있다. 제품관여도와 용도의 상호작용 효과는 네 국가 모두에서 유의하지 않은 것으로 나타나 본 표에서는 제시하지 않았다.

위의 결과에 따르면 국가문화의 개인주의-집단주의 특성과 함께 제품자체의 속성이 광고소구 내용에 중요한 영향을 미치는 것으로 해석된다. 따라서 글로벌 마케팅에 있어서는 국가문화적 특성뿐만 아니라 관여도나 용도 등, 제품의 특성을 고려한 광고전략의 수립이 필요하다.

4. 문화적 특성간의 상관관계

광고에서 표현된 문화적 특성들 간에는 어떤 상관관계가 있는지를 확인하기 위해 <표 6>과 같이 피어슨 상관계수를 산출하였다.

〈표 6〉 문화특성별 상관관계(피어슨 상관계수; 괄호 안은 빈도)

	개인주의-집단주의	권력거리	여성성-남성성	불확실성회피성향	유교주의
개인주의-집단주의	1.00 (1272)	.23*** (741)	.02 (1093)	.02 (493)	.02 (319)
권력거리		1.00 (861)	.28*** (762)	.09 ^a (368)	.01 (281)
여성성-남성성			1.00 (1503)	.14*** (553)	-.09 ^a (402)
불확실성회피성향				1.00 (679)	.05 (205)
유교주의					1.00 (457)

a: 유의수준 .10; *: 유의수준 .05; **: 유의수준 .01; ***: 유의수준 .001

〈표 6〉의 결과에 의하면 잡지광고에 대한 개인주의-집단주의 평가는 권력거리와 유의한 정적 상관관을 보여준다. 또한 권력거리 특성은 여성성-남성성 특성과 불확실성 회피성향의 특성들과 정적으로 유의한 상관이 있다. 이는 광고내용에 대한 집단주의 점수가 높으면 대체로 권력거리가 높으며 권력거리가 높으면 남성적인 광고내용이 많고 불확실성에 대한 회피성향도 높다는 것을 의미한다. 그리고 여성성-남성성 특성은 불확실성 회피성향과 정적인 상관관, 유교주의 성향과는 부적인 상관관을 나타냈다. 즉 남성적인 광고는 불확실성을 피하고자 하는 내용과 함께 단기지향적 가치와 관련성이 있는 것으로 해석된다.

이와 같이 문화적 특성들 간에 상호관련성이 있다는 것은 각 문화적 차원들이 속성상 서로 완전히 배타적일 수 없다는 것을 나타낸다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 소비자제품의 광고에 나타나는 문화적 특성들을 확인하고 문화적 특성에 영향을 미치는 요인을 조사하는데 있다. 광고의 내용들은 Hofstede(1991)의 다섯 가지 문화특성을 기초로 하여 분류되었다. 연구대상 국가들은 한국, 일본, 미국, 프랑스의 네 나라이고 1999~2000년의 기간동안의 잡지광고가 분석되었다. 각국 별로 여성용과 남성용 잡지가 각각 한 종류씩 선정되었고 10가지 종류의 소비자 제품광고가 조사되었다. 국가별, 잡지종류별, 제품관여도와 용도 별로 문화적 특성들이 비교되었고 분석방법으로는 F-test, Duncan test와 상관계수 등이 분석에 사용되었다.

연구결과에 따르면 모든 국가에서 개인주의적이며 권력거리가 적고 여성적인 특성이 우세하였고 불확실성 회피성향이 높으며 장기지향적 광고내용이 많았다. 이러한 문화특성은 국가 별로 조금씩 차이가 있어서 집단주의 성향과 높은 권력거리 특성은 한국, 미국, 프랑스, 일본의 순으로 나타났다. 또한 한국과 일본은 단기지향적인 반면 프랑스와 미국은 장기지향적 특성을 나타냈다. 문화특성은 제품의 특성에 따라라도 차이가 있었는데 관여도가 낮거나 개인용 제품의 경우 개인주의 특성과 여성적 소구내용이 많이 표현되었다. 또한 잡지유형 별로는 여성지가 더 개인적이며 권력거리가 낮고 여성적인 문화특성을 갖는 것으로 확인되었다.

결론적으로, 글로벌 마케팅 환경에서는 광고의 완전한 표준화보다는 개인주의, 권력거리, 여성성-남성성 차원의 문화 특성을 고려한 지역화가 바람직하다고 제안할 수 있다. 아울러 글로벌 광고에서는 제품관여수준과 제품용도 및 매체의 목표고객 특성도 고려하는 것이 필요하다.

본 연구의 제약점은 문화적 차원들에 대한 광고 내용의 분석기준이 다양하게 검증되지않은 상태에서 광고내용들을 평가하였다는 점이다. 특히 각 문화적 차원의 중간지점을 잘 모르겠다며 평가하여 점수화하는 점은 결과의 해석을 모호하게 할 수 있다. 따라서 앞으로 문화적 차원들을 객관적으로 평가할 수 있는 측정도구의 개발이 요구된다. 기타 후속연구로는 패션상품의 광고에 영향을 미치는 문화적 특성이 무엇인지 확인하고 소비자제품 전체를 분석했을 경우와 어떤 차이점이 있는지 알아보는 것이 제안된다. 또한 잡지 외의 다양한 매체 사용에 따른 문화비교와 장기간에 걸친 문화특성의 변화에

대한 조사가 필요하다.

참 고 문 헌

- 강명구(1993), 소비대중문화와 포스트모더니즘, 민음사.
- 길기종(1994), "국가간 문화적 차이점을 이용한 국제TV 광고전략: 한국, 일본, 미국, 영국의 광고를 중심으로", 석사학위논문, 중앙대학교대학원.
- 김정자(1996), "광고에 반영되는 문화적 가치관에 관한 연구: 한국과 미국의 잡지광고를 중심으로", 석사학위논문, 고려대학교대학원.
- 배무언(1992), "국제광고와 문화의 역할", 광고연구, 17(겨울), 5-21.
- 이철·장대련(1999), 글로벌시대의 국제 마케팅, 서울: 학원사, 63-102.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(1998), 소비자 행동론, 서울: 경문사.
- 임희섭(1989), 한국의 사회변동과 가치관, 서울: 나남.
- 전양진(2000), "한국여성의 가치관 변화에 관한 연구: 화장품과 의류상품 광고를 중심으로", 태평양 장학문화재단 연구보고서.
- 조재영(1996), "탈대량소비시대의 광고효과 연구: 소비자 경험의 가치론", 광고 연구, 봄, 211-231.
- 진창현(1998), "한미 잡지광고의 교차 문화적 비교연구: 광고 소구 유형을 중심으로", 석사학위논문, 한국의국어대학교대학원.
- 차배근(1990), 사회과학연구방법, 세영사, 429-432
- 한상필(1990), "개인주의 문화와 집단주의 문화: 한국과 미국 광고에 나타난 문화적 차이에 대한 비교연구", 광고연구, 9, 225-251.
- Aaker, Jennifer, & Maheswaren, Durairaj(1997), "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 24(December), 315-328.
- Alden, D. L., Hoyer, W.D., & Lee C.(1993), "Identifying Global and Culture-specific Dimensions in Advertising: A Multinational Analysis", *Journal of Marketing*, 57(April), 64-75.
- Fam, K. S. & Meerrilees, B.(1998), "Cultural Values and Personal Selling: A Comparison of Australian and Hong Kong Retailers' Promotion Preferences", *International Marketing Review*, 15(4), 246-256.
- Han, S. & Shavitt, S.(1994), "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies", *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(July), 326-350.
- Hofstede, G.(1980), *Cultures Consequences*, California: SAGE Publications. Inc.
- Hofstede, G.(1991), *Cultures and Organization: Software of the Mind*, McGraw-Hill Co.
- Kaiser, S. B.(1990), *The social Psychology of Clothing*, New York: Fairchild Pub. 65-93.
- Mueller, B.(1987), "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", *Journal of Advertising*, 27(3) ed in 김정자(1996), "광고에 반영되는 문화적 가치관에 관한 연구: 한국과 미국의 잡지광고를 중심으로", 석사학위논문, 고려대학교대학원.
- Nakata, C. & Sivakumar, K. (1996), "National Culture and New Product Development: An Integrative Review", *Journal Marketing*, 60(January), 61-72.
- Pelsmacker, P. D. & Geuens, M.(1998), "Reaction to Different Ads in Belgium and Poland", *International Marketing Review*, 15(4), 277-290.
- Roth, M. S.(1995), "The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies", *Journal of marketing Research*, 32(May), 163-175.
- Tse, D, Belk, R. & Zhou, N(1989), "Becoming a Consumer society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, PRC and Taiwan", *Journal of Consumer Research*, 15(March).
- Whitelock, J. & Rey, J.(1998), "Cross-Cultural Advertising in Europe: An Empirical Survey of Television Advertising in France and the UK", *International Marketing Review*, 15(4), 257-276.