

패션상품의 광고에 나타난 문화적 특성과 소구유형 Cultural Characteristics and Product Appeals Reflected on Fashion Ads

명지대학교 의상디자인학과
전 양 진

Dept. of Fashion Design, Myongji University

Yang Jin Jeon

(2002. 3. 29 접수)

Abstract

This research was to see if the fashion product ads are standardized or differentiated, and to find what were the determinants if any differentiation existed. The purpose of this study was to identify cultural characteristics significant on marketing fashion products. In addition, the relative importance of product appeals between rational and emotional in the fashion ads was examined. Hofstede's(1991) three cultural characteristics dimensions such as individualism-collectivism, power distance, masculinity-femininity were used.

Content analysis was applied in the study. Magazine ads of apparel, cosmetics and accessories were collected from France, Japan, Korea and the US in 1999-2000. Cultural characteristics of the fashion ads were evaluated and compared in terms of country, product type and product involvement. Also ten consumption appeals were examined for country and product type. ANOVA, Duncan test, and χ^2 test were applied to analyze data.

The results were shown as follows: First, all the cultural characteristics such as individualism-collectivism, power distance, and femininity-masculinity were different among countries. Second, two product appeals were significantly different among countries. Hedonic appeals were dominant for France and the US while those were not for Korea and Japan. Third, product involvement level had significant impact on power distance characteristic and product appeals. Ads of high involvement fashion goods showed larger power distance and more emotional appeals. In conclusion, global fashion ads should be differentiated in terms of some cultural characteristics and product appeals.

Key words: Cultural Characteristics, Fashion Ads, Product Appeals, Product Involvement;

문화특성, 패션제품 광고, 제품소구, 제품관여도

I. 서 론

광고의 목적은 제품의 구매와 사용에 따른 혜택을 제시하고 판매를 촉진하는데 있다. 그러나 광고내용

에는 각 나라의 문화적 특성이 반영되게 마련이다. 최근 20년 동안 정보통신 기술의 발달과 무역자유화로 인해 한 국가의 소비자는 여러 나라에서 생산되는 제품을 쉽게 구할 수 있게 되었다. 현대소비자의 취향과 생활 양식이 세계적으로 유사해짐에 따라 패션상품의

광고도 전 세계적으로 동일하거나 유사한 메시지를 전하는 것들이 많다(예: 구찌, 베네통, 베르사체의 광고들). 그런가 하면 상당수의 다른 광고들은 국가마다 다른 메시지를 표현하거나 전달하고자 한다.

광고의 내용들은 소비되는 국가의 다양한 문화적 특성을 반영하는 한편 제품에 따라 서로 다른 이점을 호소한다. 예를 들어 같은 화장품이라도 기능성 화장품은 탁월한 성능을 호소하는 한편 향수의 경우에는 쾌락적 이미지를 강조한다. 제품광고에 반영된 문화적 특성에 관한 연구들은 매우 많으나(Mitchell, 1983; 한상필, 1990; Alden et al, 1993; 길기중, 1994; 김정자, 1996; 김태희 등, 2000), 패션상품에 대해서만 연구된 것은 없었고 제품추구 혜택을 국가별로 비교한 연구는 아직 없었다.

본 연구에서는 패션상품 광고의 문화적 특성이나 소구유형이 국가와 제품간에 서로 다른지를 알아보고 서로 다르다면 그 차별의 요인이 무엇인지 확인하고자 한다. 패션광고에 있어서 국가별 차별화 요인을 알아보는 것은 국제마케팅 전략을 수행하는데 유용한 자료가 될 것이다. 또한 패션제품 간의 광고 차별화요인을 파악하면 제품특성에 따른 마케팅 계획을 효율

적으로 할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 문화적 특성(Cultural Characteristics)

국제마케팅 의사결정에 있어서 각국의 문화를 체계적으로 이해하고 활용하기 위해 마케팅 분야에서는 비교문화분석 방법을 사용하고 있다. 마케팅을 위한 비교문화 연구에는 Hofstede의 문화적 차원들을 많이 활용하고 있다. Hofstede는 문화의 특성을 다섯 가지 차원 즉, 개인주의-집단주의(Individualism-Collectivism), 권력거리(Power Distance), 여성성-남성성(Femininity-Masculinity), 불확실성의 회피성향(Avoidance of Uncertainty), 그리고 유교주의(Confucian) 차원들로 분류하였다. 이들 다섯 가지 중 실험적 연구에서 주로 사용되거나 유의한 문화적 차이를 나타낸 차원들은 개인주의-집단주의 차원과 권력거리 차원, 여성성-남성성의 차원들이다. 이들 세 가지 차원들의 특성은 Table 1과 같이 요약될 수 있다.

개인주의-집단주의 차원에서 개인주의 문화란 집단보다는 개인의 이익과 쾌락을 중시하며 인간관계보

Table 1. Description of Cultural Characteristics

Individualism	Collectivism
<ul style="list-style-type: none"> - Think in terms of 'I' - Speaking one's mind is important - Low-context communication - Prefer freedom - Task prevails over relationship 	<ul style="list-style-type: none"> - Think in terms of 'we' - Harmony is important - High-context communication - Prefer equity - Relationship prevails over task
Small Power Distance	Large Power Distance
<ul style="list-style-type: none"> - Inequity should be minimized - Privileges & status symbols are frowned - Decentralization is popular - Ideal boss is a resourceful democrat - Hierarchy means inequality of roles 	<ul style="list-style-type: none"> - Inequality is expected - Privileges & status symbols expected - Centralization is popular - Ideal boss is a benevolent autocrat - Hierarchy reflects existential inequality
Femininity	Masculinity
<ul style="list-style-type: none"> - Welfare ideal - Small and slow are beautiful - Environment priority - People is important - Stress on equality, solidarity & quality 	<ul style="list-style-type: none"> - Performance ideal - Big and fast are beautiful - Economic growth is important - Money & things are important - Stress on equity, competition, & success

Source: Hofstede, G.(1991), Culture and Organizations: Software of the Mind, 37-96.

다는 일에 관심이 큰 것을 말한다. 또한 개인주의적 광고에서는 등장인물 수가 적은 것이 보통이다(Alden et al, 1993). 집단주의의 특성은 집단의 목표와 협력을 강조하고, 조화로운 인간관계가 일어나 개인의 자유보다 중요시된다. 개인주의-집단주의 차원은 비교문화 연구에서 가장 많이 사용되는 문화특성이다.

권력거리가 작은 문화에서는 사회적 불평등이나 권력의 집중현상이 적고 역할의 차이는 인정하나 특권이나 지위상징을 싫어한다. 그에 비해 권력거리가 큰 사회에서는 사회적 불평등과 계층의 존재를 당연시하며 지위상징을 중요시한다. 권력거리가 작은 문화에서의 광고는 등장인물의 연령이나 교육, 소득, 지위의 차이가 적으며 제품의 전문성을 강조하는 반면 권력거리가 큰 문화의 광고는 등장인물 간의 지위가 서로 다르며 제품의 지위상징성을 중요시하는 경향이 있다.

여성적인 사회에서는 삶의 질이나 환경, 인간관계 등이 중요시된다. 일보다는 인간을 중심으로 생각하고 작고 느린 것을 선호한다. 남성적인 문화에서는 일과 경제적 성장을 중요시하며 경쟁과 성공을 강조한다. 사람보다는 돈과 물질이 중요시되며 크고 빠른 것을 좋아한다. 여성적인 광고에서는 남녀 모두 부드럽게 표현되며 평등, 삶의 질, 인간관계를 중요시하나 남성적인 광고에서는 남자는 거칠게 여자는 더 부드럽게 묘사되고 경쟁과 성공, 일의 중요성을 자주 표현한다.

많은 연구자들은 잡지나 신문, TV의 광고를 분석하면서 각 사회의 다양한 문화적 특성을 조사하고 비교하였다. 한상필(1990)은 개인주의와 집단주의 문화 특성에 있어서 한국과 미국의 잡지광고 내용을 비교하였다. Alden et al(1993)은 문화적 특성이 서로 다른 네 국가를 대상으로 광고에 사용되는 유머의 특성 차이를 비교하였다. 길기중(1994)은 TV광고를 통해 국가간 문화특성의 차이를 조사하였다.

2. 제품소구(Product Appeals) 유형

광고에서 추구되는 제품소구는 크게 이성적 소구(rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)로 나뉜다(Ahtola, 1985; Tse et al, 1989; 황선진, 1997). 이성적

소구는 실용적 혜택을 만족시켜 주는 것으로 만족할 만한 구매성과와 적절한 가격, 제품보증과 구매안정성 등을 나타낸다. 그에 반해 감성적 소구란 재미나 즐거움, 기쁨과 흥분, 감동 등을 추구한다(Holbrook & Hirshman, 1982). 오늘날의 광고에서는 적극적으로 즐거움을 추구하는 감성적 소구가 이성적 소구보다 많이 사용된다고 한다(Campbell, 1987).

Tse et al(1989)은 소비자 제품에서 추구되는 혜택을 열 가지 범주로 나누었다. 열 가지 중 기술, 제품성과, 성과보증, 구성물, 유통, 구매가치의 여섯 측면은 이성적 혜택을 표현하는 것이며 현대성, 쾌락성, 다양성, 회사나 브랜드 이미지 등 네 가지는 감성적 혜택으로 분류될 수 있다. 이들은 동일한 문화권이면서 소비사회로의 발전단계가 서로 다른 홍콩, 중국, 대만의 소비문화를 비교하기 위하여 열 가지 소구유형들을 사용하여 신문광고 내용을 분석하였다.

배무언(1992)은 글로벌 광고의 표준화와 현지화 방향을 확인하기 위해 한국과 미국의 광고들을 두 가지 이성적 소구(정보적 소구와 입증적 소구)와 감성적 소구유형별로 비교하였다. Pelsmacker & Guens(1998)는 벨기에와 폴란드의 광고 중 따뜻함, 성적인, 유머러스함, 이성적인 광고에 대한 소비자 반응을 비교하였다.

III. 연구방법

1. 연구가설

패션광고에 반영된 문화적 특성과 제품소구의 유형이 국가나 제품에 따라 차이가 있는지 알아보기 위해 다음과 같은 네 가지 연구가설이 세워졌다. 가설 1과 가설 2는 문화적 특성에 관련된 가설이고 가설 3과 4는 제품소구 유형에 관련된 내용이다.

Hofstede(1991)의 연구에 의하면 서로 다른 문화를 가지는 국가들은 문화의 차원들에 있어서 서로 다른 특성을 나타낸다. 문화의 차원들 중 개인주의-집단주의 차원은 각 국가들의 문화적 차이를 설명하는데 가장 많이 사용되고 있으며(한상필, 1990; Alden et al, 1993) 권력거리 차원 또한 자주 활용된다(Hofstede, 1991; Alden et al, 1993). 또한 여성성-남성성의 차원도 국가문화 비교에 유의한 차원임이 확인되었다(김태희

등, 2000). Hofstede의 조직 문화에 대한 연구에서 서로 다른 문화적 특성을 가지는 것으로 확인된 한국과 일본, 프랑스, 미국 등은 패션광고 내용에 있어서도 문화적 차이를 나타낼 것으로 기대된다. 이들 국가의 광고에서는 특히 개인주의와 집단주의, 권력거리, 여성성과 남성성의 차원에서 유의한 차이가 있을 것으로 기대된다.

가설 1. 패션상품 광고에 나타난 문화적 특성은 국가간에 차이가 있을 것이다.

패션광고에서 나타난 문화적 특성들은 제품의 종류나 제품관여의 수준에 있어서도 차이가 있을 수 있다. 이를테면 화장품이나 일부 의류들은 각 민족의 피부색이나 얼굴형 등의 신체특성에 보다 밀접하게 연관되어 국가문화나 규범에 더 영향을 받을 수 있는가 하면 장신구나 대부분의 의류는 글로벌한 동향을 따름으로서 국가간의 차이가 적을 수 있다. 제품 관여도 측면에서는 고관여 제품이 저관여 제품에서보다 사회적 위험지각이 높다(임종원 등, 1998). 따라서 고관여 패션상품의 광고에서는 사회적 위험을 줄이기 위해 개인보다는 집단의 가치를 표현하거나 지위나 신분을 상징하는 내용이 많을 것이다. 즉 고관여 패션상품과 저관여상품의 광고들은 개인주의나 집단주의 차원, 권력거리 차원에서 차이가 있을 것으로 기대된다. 선행연구들은 제품의 관여도와 용도가 광고에 대한 소비자 반응에 영향을 미치며 이는 광고내용에도 관계가 있음을 시사하였다(Engel et al, 1982; 한상필, 1990).

가설 2. 패션상품의 광고에 나타난 문화적 특성은 제품의 종류나 제품관여도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3과 가설 4는 제품소구 유형에 관한 가설들이다. 패션상품의 소구유형은 국가간에 서로 다를 수 있다. Tse, Belk & Zhou(1989)는 중국과 홍콩, 대만의 제품 광고에 있어서 국가마다 소구유형이 다름을 보여주었다. 자본주의적 소비가치를 오래 경험한 홍콩이나 대만에서는 소비가치가 최근에 도입된 중국에 비해 쾌락적 광고소구가 이성적 광고소구보다 많이 나타났다. 이와 같이 소비문화에 대한 경험의 정도는 문화적 차원들과 함께 광고내용을 결정하는 또 다른 요인으로 작용할 수 있다.

가설 3. 패션상품의 광고소구는 국가간에 차이가 있을 것이다.

구매의사 결정을 할 때 소비자들은 위험을 최소한으로 줄이는 선택을 하게된다(임종원 등, 1998). 제품에 대해 소비자가 느끼는 위험에는 기능적 위험과 경제적 위험, 그리고 사회적 위험이 있다. 기능적 위험은 제품이 기대한 성능을 제대로 발휘하지 못할 것에 대한 불확실성을 말하며 경제적 위험은 치른 가격에 비해 제품의 혜택이 소비자의 기대에 미치지 못할까 하는 경제적 두려움을 말한다. 또한 사회적 위험은 광고된 제품이 준거집단의 기준에 어긋날 가능성을 말한다. 고급의류나 장신구, 향수 등과 같은 고관여 제품의 구매에는 저관여 제품의 구매에서보다 사회적 위험이 더 크게 작용한다. 따라서 고관여 제품의 광고에서는 제품의 명성과 지위상징성 등의 감성적 소구가 이성적 소구보다 높을 것으로 기대된다. 또한 제품의 종류에 따라 광고의 소구유형이 다를 수 있다. 예를 들어 화장품은 성분과 기능성을 강조하는 제품들이 많아서 의류나 장신구에 비해 이성적 광고가 더 많을 것으로 기대된다.

가설 4. 패션상품의 광고소구는 제품의 관여도나 제품 종류에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 측정도구

선행연구 자료들(Hofstede, 1991; Tse et al, 1989; Alden et al, 1993)에 기초하여 패션제품의 광고내용을 세 가지 문화적 차원과 두 가지 소구유형에 따라 평가하였다. 문화적 차원들은 개인주의, 집단주의, 권력거리, 여성성, 남성성의 다섯 측면으로 나누어 각각 3점 척도로 평가하였다. 예를 들어 개인주의 특성의 점수는 '1. 약간 개인적이다, 2. 개인적이다, 3. 아주 개인적이다'로 평가하였고 집단주의와 여성성, 남성성의 특성에 대해서도 이와 유사하게 평가하였다. 선행연구들이 개인주의와 집단주의를 동일한 차원에서, 또 여성성과 남성성을 동일한 차원에서 평가한 것에 비해 본 연구에서는 위 특성들을 네 개의 독립적인 특성으로 평가하였다. 그 이유는 광고의 메시지가 개인주의 특성과 집단주의 특성을 동시에 언급하거나 여성성과 남성성의 광고 내용이 함께 있는 경우가 있기 때문이

다. 예를 들면 '개성표현'이라는 문구를 지닌 광고에 여러 명의 광고모델들이 등장하면 개인주의적 메시지 특성과 집단주의적인 시각적 특성도 함께 보여지게 된다.

권력거리의 특성은 '1. 권력거리가 작다, 2. 권력거리가 보통이다, 3. 권력거리가 크다'로 평가하였다. 해당되는 특성들이 없는 광고는 그 특성의 평가에서 제외되었다. 따라서 한 광고에서 다섯 가지 특성이 모두 평가된 경우도 있고 일부 특성에서만 평가된 광고들도 있다.

패션제품의 소구유형은 크게 이성적 유형과 감성적 유형으로 나뉘고 세분하여 다시 열 가지로 나뉜다. 이성적 혜택을 표현하는 내용은 기술, 제품성과, 성과보증, 구성물, 유통, 구매가치의 여섯 측면이고 감성적 혜택은 현대성, 쾌락성, 다양성, 회사나 브랜드 이미지 등 네 가지로 나뉘어 그 빈도가 조사되었다.

자료의 코딩은 대학원 졸업 이상의 의류학 전공자 2명에 의해 실시되었다. 먼저 한국을 제외한 세 나라의 광고들은 각 나라의 언어를 전공한 대학원생 이상의 전공자들에 의해 번역되었다. 2명의 코딩자들은 평가 전에 훈련을 받았고 서로 따로 분석하였다. 코딩 상의 신뢰도는 전체 코딩 사례에 대한 각 분석자 간의 코딩 내용의 일치하는 정도를 나타낸다(차배근, 1996). 처음 40개 광고에 대한 코딩자 간의 신뢰도 계수는 .90으로 유의하게 높았다.

3. 자료수집과 분석

연구기간은 1999년 1월부터 2000년 6월까지로 매 해마다 봄, 여름, 가을 겨울의 네 시즌으로 나누어 각 시즌 별로 한 달씩의 자료가 분석되었다. 따라서 각 국가별, 잡지별로 여섯 시즌, 여섯 달치의 잡지가 분석에 사용되었다. 대상잡지는 각 국가의 시사잡지와 여성잡지가 한 종류씩 임의로 선택되었다. 시사잡지로는 신동아(한국), 문예춘추(일본), *Le Point*(프랑스), *Time*(미국)이 선정되었고 여성잡지로는 우먼센스(한국), *With*(일본), *Elle*(프랑스), *Glamour*(미국)가 선택되었다.

연구에 사용된 광고는 기사제목과 광고내용, 일러스트를 모두 포함하는 전면광고만을 대상으로 하였고 중복되어 나타나는 광고는 한 번만 포함시켰다. 조사

대상인 제품들은 화장품, 의류, 장신구의 세 종류이다. 제품관여도 측면에서는 목욕용품이나 일반화장품, 저가속옷과 양말류는 저관여 제품으로 분류하고 향수나 고가화장품, 고가의류와 고급장신구류 및 보석 등은 고관여 제품으로 분류하였다.

분석에 사용된 전체 광고의 수는 318개이고 각 국가별로 프랑스와 일본, 한국, 미국의 광고가 각각 102개, 48개, 81개, 87개가 분석되었다. 제품종류별로는 화장품 광고가 152개로 가장 많았고 그 다음은 의류(91개)와 장신구 광고(75개) 순이었다. 패션제품의 광고에 나타난 문화적 특성과 소구유형들이 국가별, 제품별로 유의한 차이가 있는지 확인하기 위해 분산분석과 *Duncan test*, χ^2 -*test*가 실시되었다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 국가별 문화특성의 차이

패션상품의 광고에 나타난 문화적 특성들이 국가간에 서로 다를 것이라는 가설 1의 검증을 위해 네 국가들의 패션광고에 나타난 문화적 특성을 평가한 평균 점수를 비교한 결과는 Table 2와 같다. 이 표에 의하면 문화적 특성들에 있어서 모든 국가들의 개인주의 평균은 1.69로 높게 나타났고 집단주의 평균은 0.31로 매우 낮았다. 이는 오늘날 패션광고의 특성이 집단적인 가치보다는 개인의 이익과 혜택을 더 많이 추구하는 것으로 해석된다. 또한 권력거리 점수는 .75로 비교적 낮았으며 여성성 평가(.83)는 남성성 점수(.53)보다 조금 높게 나타났다. 이들 문화적 특성들은 국가간에 유의한 차이가 있다. 개인주의 특성은 미국이 가장 높은 반면(1.93) 일본과 한국에서는 가장 낮았으며($P \geq .10$) 집단주의 특성은 한국이 가장 높고(.54) 미국(.17)과 일본(.13)이 가장 낮았다($P \geq .05$). 이는 한국의 패션광고가 집단주의적 특성이 큰 반면 미국의 광고는 반대로 개인주의적 특성이 크다는 것을 말해준다. 일본의 경우에는 개인주의 특성과 집단주의 특성이 모든 나라들 중 가장 낮게 나타났으며 프랑스는 개인주의와 집단주의 특성 모두가 중간에 위치한 것으로 나타났다.

권력거리 문화특성에 있어서 한국의 패션광고들은

Table 2. ANOVA and Duncan Tests of Cultural Characteristics for Countries

	Total (N=318)	France (n=102)	Japan (n=48)	Korea (n=81)	USA (n=87)	F-value
Individualism	1.69	1.70 AB	1.52 B	1.52 B	1.93 A	2.17 ^a
Collectivism	.31	.32 AB	.13 B	.54 A	.17 B	3.10*
Power Distance	.75	.89 AB	.25 C	1.07 A	.55 BC	6.54***
Femininity	.83	.93 A	.40 B	.88 A	.90 A	2.80*
Masculinity	.53	.33 B	.25 B	.95 A	.51 B	8.46***

a: significant at .10 level; *: significant at .05 level; ***: significant at .001 level

권력거리가 가장 크게 평가되었으며(1.07) 일본은 가장 낮게(.25) 평가되었다($P \geq .001$). 이 결과는 한국의 광고들이 다른 나라들에 비해 제품의 지위상징성을 표현하거나 서로 다른 신분의 등장인물을 잘 사용하는 것에서 기인한다. 미국과 프랑스의 권력거리는 각각 .55와 .89로 평가되어 한국과 미국의 중간에 위치하였다. Duncan test 결과에 의하면 네 나라는 권력거리 측면에서 서로 다르다는 사실을 보여주고 있다.

여성성의 특성은 프랑스와 한국, 미국에서는 비교적 높았으나 일본에서는 유의하게 낮게 나타났다($P \geq .05$). 한편 남성성에 있어서는 한국이 다른 세 나라에 비해 유의하게 높은 점수를 보여준다($P \geq .001$). 남성성과 여성성에 관한 평가 결과에 의하면 프랑스와 미국은 남성적 가치보다는 여성적 가치를 많이 표현하고 한국은 여성적 가치와 남성적 가치를 모두 표현하는 것으로 나타났다. 이는 한국이 현재 산업사회의 후반부에 위치하여 경제성장에 따른 성공과 일의 강조함으로서 남성적 가치를 가지고 있는 동시에 인간관계와 삶의 질을 생각하는 후기 산업사회의 문화가치를 공유하기 때문으로 해석된다.

Table 2의 결과에 의해 국가간의 문화적 차이를 주장하는 가설 1은 지지되었다.

제품유형과 제품관여도에 따른 문화적 특성의 차이를 확인하기 위한 가설 2의 검증결과는 Table 3과 Table 4에 나와있다. Table 3에 의하면 화장품과 의류, 장신구 제품들은 개인주의, 집단주의, 권력거리 문화특성에

있어서 유의한 차이를 보여준다. 개인주의 특성은 화장품과 의류에서 유의하게 높은 것으로 나타났으며(P

Table 3. ANOVA and Duncan Tests of Cultural Characteristics for Product Type

	Total (N=318)	Cosmetics (n=152)	Apparel (n=91)	Accessories (n=75)	F-value
Individualism	1.69	1.85 A	1.75 A	1.29 B	6.00*
Collectivism	.31	.18 B	.62 A	.19 B	7.41***
Power Distance	.75	.51 B	1.16 A	.72 B	9.15***
Femininity	.83	.68 B	.89 AB	1.05 A	2.98
Masculinity	.53	.45 A	.68 A	.49 A	1.73

*: significant at .05 level; ***: significant at .001 level

Table 4. ANOVA Tests of Cultural Characteristics for Product Involvement

	Total (N=318)	High Involvement	Low Involvement	F-value
Individualism	1.69	1.65	1.75	.52
Collectivism	.31	.31	.30	.01
Power Distance	.75	.91	.49	10.1***
Femininity	.83	.87	.76	.78
Masculinity	.53	.58	.43	1.92

***: significant at .001 level

≥.05) 집단주의 특성과 권력거리 특성은 의류제품에서 유의하게 높았다($P \geq .001$). 의류제품의 광고에서는 개인적 가치의 표현은 물론 집단의 가치를 나타내거나 지위상징을 강조하는 메시지가 많은 것으로 확인되었다. 이는 의류제품이 화장품이나 장신구보다 가시성이 크기 때문에 자기표현 및 신분상징의 수단으로 더 적합하게 활용됨을 보여준다. 한편 화장품은 개인의 피부에 밀착되어 사용되므로 집단적 가치보다는 개성의 표현수단으로 더 많이 광고되는 것으로 간주된다.

Table 4는 제품관여 수준에 따른 문화적 특성의 차이를 비교하여 보여준다. 이 표에 의하면 권력거리 특성을 제외한 네 가지 문화 특성들은 제품관여도에 따라 유의한 차이가 없었다. 고관여 패션상품의 권력거리 점수는 저관여 패션상품에 비해 유의하게 높았다($P \geq .001$). 이는 고관여 패션상품이 저관여 상품에 비해 구매시 사회적 위험도가 높으므로 고관여 상품의 광고에는 지위상징 등의 특성을 강조함으로써 소비자의 사회적 위험지각을 낮추려는데 기인한다고 할 수 있다. 본 연구의 결과는 전체 소비자제품에 대해 관여도와 문화적 특성간의 관계를 조사한 한상필(1990)과 김태희 등(2000)의 연구와 차이가 있다. 이들 두 선행연구에서는 집단주의 가치가 고관여 제품에서 높게 나타났으나 패션상품만을 대상으로 한 본 연구에서는 집단주의 가치가 관여도와 관련이 없는 것으로 나타났다. 따라서 패션상품에서 추구되는 가치는 집단의 인정과 수용이라는 집단주의적 가치를 표방하기보다는 제품의 명성과 지위상징을 통해 다른 사람보다 우월한 위치에 있는 개인을 표현하는데 중점을 두는 것으로 생각된다.

따라서 가설 2는 제품종류와 제품관여도 측면에서 부분적으로만 수용되었다.

2. 소구유형에 관한 비교

가설 3은 소구유형의 국가간의 차이를 확인하기 위한 것이고 가설 4는 소구유형의 제품종류와 관여도에 따른 차이를 알아보려 설정되었다. 이들 두 가설의 검증결과는 Table 5에 나와 있다. Table 5에서는 실용적 혜택을 광고하는 이성적 소구들의 빈도와 쾌락적 혜

Table 5. χ^2 -tests for Utilitarian vs. Hedonic Product Appeals

		Utilitarian (n=198)	Hedonic (n=268)	χ^2 -value
Country	France	46	87	16.2 ^a
	Japan	41	40	
	Korea	61	67	
	USA	50	74	
Product Type	Cosmetics	101	128	.52
	Apparel	48	75	
	Accessories	49	65	
Product Involvement	High	101	166	5.6*
	Low	97	102	

a: significant at .10 level; *: significant at .05 level

택을 표방하는 감성적 소구들의 빈도가 국가와 제품에 따라 비교되었다.

패션광고의 이성적 소구와 감성적 소구는 국가별로 유의한 차이가 있었다. 한국과 일본의 경우에는 두 가지 소구유형 사이에 별 차이가 없었으나 프랑스와 미국의 광고들은 이성적 혜택보다는 감성적 혜택을 강조하는 경우가 많았다. 이와 같은 차이는 이론적으로 잘 설명될 수는 없으나 소비문화의 경험이 더 오래된 나라일수록 쾌락적 광고 내용이 증가한다는 Tse et al(1989)의 연구결과와 일치한다. 이는 소비문화가 지속되면 공급업체의 증가로 인해 제품선택의 폭이 넓어지고 따라서 제품의 기본적인 실용가치 뿐만 아니라 미적 쾌락적 가치까지 만족시켜야 시장에서 살아남을 수 있다는 사실을 보여준다.

제품 소구유형들은 화장품이나 의류, 장신구 등의 제품종류에 있어서는 유의한 차이가 없으며 모든 제품에서 감성적인 소구가 이성적인 소구보다 많이 나타났다. 제품관여도 측면에서는 고관여 패션상품의 경우 감성적 소구의 빈도(166)가 이성적 소구 빈도(101)보다 유의하게 높았고 저관여 패션상품에서는 두 소구 내용 간에 유의한 차이가 없었다($p \geq .05$). 이는 고관여 패션상품일수록 사회적 중요성이 크고 패션상품의 사회적 가치는 새로움, 즐거움, 브랜드 이미지 등을 통해 소비자에게 전달되고 있음을 나타낸다.

Table 5의 결과에 의하면 가설 3은 지지되었으나 가

설 4는 제품관여도에 대해서만 지지되었고 제품종류에 관해서는 기각되었다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 패션상품 광고의 문화적 특성이나 소구유형이 국가와 제품의 측면에서 서로 다른지 알아보는데 있다. 1999~2000년 동안 한국, 미국, 일본, 프랑스의 네 나라 잡지에 실린 패션상품 광고들이 분석에 사용되었다. 의류, 화장품, 장신구 광고에 나타난 문화적 특성과 제품소구 유형들이 조사되었고 이들이 국가별, 제품별로 유의한 차이가 있는지 분산분석과 Duncan test, χ^2 -test로 검증되었다.

연구결과에 따르면 패션상품의 광고들은 대체로 개인주의적이며 권력거리가 적고 여성성이 남성성보다 높은 것으로 나타났다. 그러나 각 국가들은 문화적 특성에서 서로 유의한 차이를 보여주었다. 즉 패션상품의 광고들은 나라마다 서로 다른 문화적 가치들을 반영하므로 글로벌한 패션상품의 광고에서도 각국의 문화적 특성을 고려한 차별화된 메시지 전달이 효과적일 것이다.

또한 제품유형에 따라서도 자주 표현되는 문화적 가치가 달랐다. 의류광고는 다른 패션제품의 광고보다 개인주의 가치를 많이 보여주고 권력거리가 큰 메시지를 자주 사용하였다. 이는 의류제품이 다른 제품보다 가시성이 크기 때문에 자기표현이나 신분상징의 기능이 더 큰 데 기인한다고 생각된다. 제품관여수준 역시 권력거리 차원에서 유의한 차이가 있어서 고관여 제품의 광고에는 저관여 제품보다 지위와 명성을 추구하는 내용들이 많았다.

패션제품의 소구유형에 대한 국가간의 차이도 확인되었다. 소비문화에 대한 경험이 오래된 나라들은 감성적 소구가 이성적 소구보다 높았다. 따라서 중국이나 동유럽, 러시아 등과 같이 소비문화 경험이 짧은 국가와 미국, 유럽 등과 같이 소비문화가 오래된 국가에서는 패션광고의 소구유형이 달라야 하겠다. 또한 소구유형은 제품관여 수준에 따라서 고관여 상품은 저관여 상품에서보다 감성적 광고가 많았다. 이는 사회적 의미가 큰 고관여 패션상품은 브랜드 이미지나 명

성, 즐거움 등의 가치가 소비자에게 중요하다는 것을 의미한다.

본 연구는 대상국가의 수나 연구기간이 제한되어 있고 대상매체가 잡지로 한정되어 결과의 일반화에 제약이 있다. 그럼에도 불구하고 이 연구의 결과는 글로벌 패션상품의 광고가 완전한 표준화보다 문화적 특성과 제품유형을 고려한 차별화를 추구해야 한다는 사실을 충분히 설명하고 있다. 후속연구에서는 서로 다른 문화적 배경을 가지는 소비자를 대상으로 설문조사나 심층면접을 실시하여 문화적 가치가 실제 패션상품의 구매행동에 유의한 영향을 주는지 확인하는 작업이 필요하다.

참고 문헌

- 길기종(1994), "국가간 문화적 차이점을 이용한 국제 TV광고 전략: 한국, 일본, 미국, 영국의 광고를 중심으로," 석사학위논문, 중앙대학교대학원.
- 김정자(1996), "광고에 반영되는 문화적 가치관에 관한 연구: 한국과 미국의 잡지광고를 중심으로," 석사학위논문, 고려대학교대학원.
- 김태희·전양진(2000), "소비자제품의 광고에 반영된 문화 특성에 관한 연구," *한국의류학회지*, 25(3).
- 배무언(1992), "국제광고와 문화의 역할," *광고연구*, 17(겨울), 5-21.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(1998), *소비자 행동론*, 서울:경문사.
- 차배근(1996), *사회과학연구방법*, 세영사, 429-432.
- 한상필(1990), "개인주의 문화와 집단주의 문화: 한국과 미국의 광고에 나타난 문화적 차이에 대한 비교연구," *광고연구*, 9, 225-251.
- 황선진(1997), "청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미변화에 관한 연구," 복식, 32
- Ahtola, O. T.(1985), "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective," *Advances in Consumer Research*, 12, 7-10
- 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.
- Campbell, C.(1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, England
- 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.(1991), *Cultures and Organization: Software of the Mind*, McGraw-Hill Co.
- Holbrook, M. B. and Hirshman, E. C.(1982), "The Experiential Aspect of Consumer Behavior: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Mitchell, A.(1983), *Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We Are Going*, New York: McMillan Publishing Co. ed in Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P.(1986), *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press.
- Mueller, B.(1987), "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals," *Journal of Advertising*.
- Pelsmacker, P. D. & Guens M.(1998), "Reaction to Different Ads in Belgium and Poland," *International Marketing Review*, 15(4), 277-290.
- 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).