

광고모델의 성별이 광고 태도와 제품 태도에 미치는 영향에 관한 비교문화적 연구: 한국 vs. 우즈베키스탄

이동엽¹, Kudratova Yulduz², 김귀곤^{3*}

¹금오공과대학교 컨설팅학과 박사수료, ²금오공과대학교 경영학과 석사, ³금오공과대학교 경영학과 교수

The Effects of Endorsers' Gender on Ads and Product Attitude: Cross-cultural Perspective(Korea vs. Uzbekistan)

Dong-Yub Lee¹, Kudratova Yulduz², Gwi-Gon Kim^{3*}

¹ABD, Department Consulting, Kumoh National Institute of Technology

²MBA, Business Administration, Kumoh National Institute of Technology

³Professor, Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology

요약 본 연구는 한국과 우즈베키스탄의 사회적 성역할 인식에 대한 차이가 광고모델의 성별을 통해 광고 태도 및 제품태도에 미치는 영향에 차이를 가져오는지를 살펴보는 비교문화연구이다. 특히 이들 관계에서 광고모델의 표정과 광고상황이 미치는 조절효과의 차이를 중심으로 연구되었다. 연구결과, 첫째, 사회적 성역할의 인식에 대한 차이는 한국보다 우즈베키스탄에서 더 크게 나타났다. 둘째, 광고 모델의 성별이 지각된 광고 태도에 미치는 영향은 한국보다 우즈베키스탄에서 높게 지각되었다. 셋째, 광고 모델의 성별이 광고의 태도에 미치는 영향에서 얼굴표정(온화함 vs. 차가움)의 조절효과는 우즈베키스탄에서만 나타났다. 넷째, 광고모델의 성별과 광고태도에서 광고상황(직장업무 vs. 가정생활)의 조절효과 또한 우즈베키스탄에서만 나타났다. 다섯째, 소비자의 광고태도가 제품태도에 미치는 영향은 두 국가 모두에서 통계적으로 유의한 정(+)의 관계를 나타냈다. 본 연구는 한국과 우즈베키스탄 간에 남성성(또는 여성성)차원의 문화적 차이가 광고의 효과에도 영향을 미치고 있음을 알려준다. 따라서 본 연구는 글로벌 마케팅 담당자들이 광고모델을 선정할 때 신뢰성, 전문성, 매력성과 같은 기존의 정보원천효과 뿐만 아니라 문화적 차이에 따른 광고모델의 성별, 얼굴표정, 광고상황 등도 고려해야 함을 시사해주고 있다.

주제어 : 광고모델, 남성성, 얼굴표정, 광고상황, 광고태도, 제품태도, 원천효과

Abstract This study is a cross-cultural study examining whether differences in perceptions of social gender roles in Korea and Uzbekistan have different effects on ad attitudes and product attitudes through the endorsers' gender. In particular, this study was focused on the difference between the facial expression of the endorser and the moderating effect of the ad situation in these relationships. The research results are as follows. First, the difference in the perception of social gender roles was larger in Uzbekistan than in Korea. Second, the influence of gender of endorser on ad attitude was perceived to be higher in Uzbekistan than in Korea. Third, the moderating effect of facial expression(Placid vs. Cold) in the effect of gender of advertising model on advertising attitude was found only in Uzbekistan. Fourth, the moderating effect of the ad situation (Office work vs. Family life) in the relationship between the endorsers' Gender and ad attitude was also found only in Uzbekistan. Fifth, the effect of consumer's ad attitude on product attitude showed a statistically significant positive relationship in both countries. This study reveals that cultural differences in the masculinity (or femininity) dimension between Korea and Uzbekistan are also affecting the effectiveness of ads. Therefore, this study suggests that global marketers should consider not only the existing information source effects such as reliability, professionalism, and attractiveness, but also the gender, facial expression, and ad situation of the endorser according to cultural differences when selecting an ad model.

Key Words : endorser, masculinity, facial expression, ad situation, ad attitudes, product attitudes, source effects

*Corresponding Author : Gwi-Gon Kim(metheus@kumoh.ac.kr)

Received October 22, 2021

Accepted November 20, 2021

Revised November 9, 2021

Published November 28, 2021

1. 서론

오늘날 국경을 초월한 글로벌 무역의 성장은, 마케팅 담당자들에게 각 나라의 고유한 문화를 고려한 현지화된 마케팅의 필요성을 지각하게 하였다. 이처럼 글로벌 전략 수립에 있어서 목표로 한 지역과 국가 문화에 대한 올바른 이해는 중요하다[1]. 소비자 행동에서 문화는 영향력이 강한 요소로 받아들여지고 있지만[2], 문화와 관련된 요소는 성별, 종교, 연령, 생활방식, 사회적 가치 등에 따라 매우 다양하기 때문에 명확한 요소를 규정하기가 쉽지 않다. 다른 문화권에 진출하기를 원하는 기업은 제품 광고를 제작할 때마다, 기존의 경험을 기반으로 광고가 만들어지는 경우가 잦았고, 이러한 방법들은 현지화 문화에 동화되지 못하여 좋은 결과를 가져오지는 못했다. 다른 문화권에서 제품 광고를 원하는 기업은 이러한 문제를 해결하기 위하여 해외 진출 국가를 대상으로 문화적 경향을 선행적으로 이해할 필요성이 제기되었다.

세계 국가의 문화를 비교했던 네덜란드 학자 Geert Hofstede는 국가 간에 문화적 특성을 비교 분석하는 연구 방법을 제시하였고, 특정 국가의 문화적 차이를 설명하였다[3]. 여기서 국가의 특성과 문화적 특성을 반영한 사회적 성역할에 대한 인식은 소비자의 광고 태도와 제품 태도에 차이를 가지는 요인이 된다.

본 연구는 21세기에 접어들어 한국의 진출이 활발해지고 있는 중앙아시아의 대표적인 국가이자, 약 50만 명의 고려인이 거주하는 우즈베키스탄의 성역할 인식이 현재의 한국인과 차이가 있을까. 차이가 있다면 광고에는 어떤 영향을 미칠까. 라는 문제 인식에서 시작하였다. 홉스테드 이후 성역할 인식에 대한 관련 연구는 활발한 반면, 성역할 인식이 국가에 따라 소비자 광고 태도와 제품 태도의 차이를 비교하는 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 광고의 구매법칙이 한국과 우즈베키스탄의 고유한 문화적 인식에 기반한 사회적 성역할 인식에 따라 다른 영향을 줄 것으로 가정하였으며, 광고 모델의 성별, 광고 상황과 모델 표정에 대한 문화적 차이를 확인하기 위하여 실증적인 연구를 진행하였다.

연구의 목적은 다음과 같다. 먼저 광고모델 성별에 따른 소비자의 지각된 광고 태도와 제품 태도를 한국과 우즈베키스탄을 대상으로 비교하여 그 차이점을 확인해 보고자 한다. 둘째, 광고모델의 성별이 광고상황(직장업무 vs. 가정생활)과 모델 표정(차가움 vs. 온화함)에 따라 소비자가 지각하는 광고 태도가 변할 것이라고 가정하고, 그 조절효과를 분석하고자 한다. 셋째, 지각된 광고 태도

와 제품 태도와의 관계를 연구하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 사회적 성역할 인식

인간은 태어날 때부터 성적 분화가 결정되고, 성장하면서 각자의 성역할에 맞는 가치관을 부여받게 되며, 성에 대한 역할 인식은 인간생활의 태도와 성격에 영향을 주는 모든 인간관계의 기본인식이다. 오늘날 세계적인 여성 인권의 증가와 함께 '전통적' 성역할 규범이 '평등한' 성역할 규범으로 인식되고 있지만, 각각의 나라와 공동체마다 요구하는 사회적 성역할과 기대는 차이가 있다. Hofstede의 문화 차원이론(cultural dimensions theory)은 문화가 그 사회 구성원의 가치관에 미치고 있으며, 성별 간 감정적 역할의 분화 또한 문화적 요인이 영향을 준다는 것을 증명하고 있다[3]. 즉 사회적 가치관이 성별로 나뉘어져서, 남성이 우선되는 문화에서는 성역할의 차이가 큰 데 비해, 여성 친화적인 문화에서는 성역할을 평등하게 강조받는다[4,5].

최근 한국의 콘텐츠와 제품 진출이 활발해지고 있는 우즈베키스탄은, 민혜경&이영희(2020)에 따르면, 여전히 남녀의 역할이 다르며, 종교에 따른 제약이 많은 것으로 확인되었으며, 한국은 상대적으로 평등한 것으로 조사되었다[6]. 또한 KOSIS의 국가별 성불평등지수에 따르면[7], 2019년 우즈베키스탄의 성불평등지수는 0.655로, 0.064인 한국보다 상대적으로 남성과 여성의 역할 차이를 강조하는 문화가 강하다는 것을 알 수 있다. 이는 우즈베키스탄은 문화적 동질집단에 대한 성역할의 고정관념(stereo typing)이 정형화되는 경향이 높고, 한국은 상대적으로 평등하여, 성역할의 고정관념(stereo typing)이 낮을 것임을 유추할 수 있다. 이처럼 사회적 성역할이 중요시 되는 나라와 그렇지 않은 나라의 차이는 한 사회에서 남성과 여성에게 기대하는 역할이 다를 것이며[3], 성역할에 대한 사회적 가치와 문화에 따라 제품에 대한 태도가 다르게 인식됨을 가정할 수 있으므로, 광고마케팅에서의 사회적 성역할 차이를 인식하는 것은 우즈베키스탄에 진출하고자 하는 한국기업들에게 중요할 것이다.

본 연구에서는 한국과 우즈베키스탄의 사회적 성역할 인식을 비교하여, 두 나라 간 모델의 성역할에 따라 우즈베키스탄은 한국보다 사회적 성역할 인식이 높다고 가정하고, 다음의 가설을 제안하였다.

가설 1: 사회적 성역할 인식은 한국보다 우즈베키스탄이 높을 것이다.

2.2 모델 성별에 따른 지각된 광고 태도

광고 모델은 목적인 의미나 제품을 소비자에게 소구시키고자 광고에 등장시키는 사람 또는 동물 등 매개체를 의미한다[8]. 이러한 광고 모델은 제품에 대한 메시지를 전달하는 정보전달자의 특성이 있다. Debevec와 Iyer(1986)는 메시지 전달자의 성별에 따라 광고 제품에 대한 메시지 전달에 차이가 있다는 것을 증명하였다[9]. 최은섭&이상경(2009)의 연구에 따르면, 광고에서 사회적 성역할에 대한 고정관념이 반영되고 있고, 이는 광고 모델의 성별에 따라 광고 태도에 차이가 나는 경향을 내포하고 있음을 알 수 있다[10].

이처럼 광고 메시지 전달자의 성별은 사회 및 문화적 배경에 반영되어 역할과 의미가 다르게 해석될 수 있으므로[11], 소비자들은 광고가 소구하는 제품 또는 브랜드의 상징적 이미지나 상황 유형이 문화적 동화력이 높을 때 스스로 제품이나 브랜드 이미지에 자아를 투영하게 되며, 결과적으로 제품 선택확률을 높인다. 즉, 남녀 역할의 전통성이 강조되는 우즈베키스탄의 경우, 성역할의 고정관념(stereo typing)에 의한 특성이 후광효과(halo effects)에 의해 광고 태도에 나타나므로, 광고 모델의 성별이 지각된 광고 태도에 영향을 줄 것이라고 가정할 수 있다. 하지만 양성인식이 상대적으로 높은 한국의 경우에는 모델의 성별이 소비자의 지각된 광고 태도에 큰 차이를 주지 못할 것임을 예상할 수 있으므로, 다음의 가설을 제안하였다.

가설2: 국가에 따라 모델 성별에 따른 지각된 광고 태도는 차이가 있을 것이다.

가설2-1: 한국에서는 모델 성별에 따라 지각된 광고 태도에 차이가 없을 것이다.

가설2-2: 우즈베키스탄에서는 모델 성별에 따라 광고 태도에 차이가 있을 것이다.

2.3 광고 상황의 조절효과

광고에 대한 상황은 메시지를 전달하고 소비자의 관심을 집중시키고자 모델의 연기, 분장, 의상, 조명, 무대 장치 등을 종합적으로 표현하는 일종의 상황 표현력이다. 광고 상황은 구매의 가능성을 증가시키는 감정을 일으켜 구매 결정에 영향을 미치거나, 광고의 배경 상황이 소비자의 의사결정에 영향을 준다[12]. 장경혜(2017)의 연구

에 따르면, 광고 모델은 일상적인 생활환경 속의 장면을 연출할 때 제품의 이미지를 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있고, 남녀 모델에 따라 여러 가지 상황 설정을 매개로 광고의 전달 목적이 달라진다[13]. 즉, 광고의 사회적 요소는 광고 상황에 따라 소비자 감정 반응에 영향을 주고 있으며[14], 광고 상황은 광고 메시지 전달을 명확하게 하는 일종의 연상 장치로서 소비자에게 광고 이념과 제품가치를 전달할 때 소비자 행동에 큰 영향을 준다[15]. 이처럼 광고상황은 광고 태도에 영향을 주며, 구매 행동으로 전환하는 데 필수적임을 확인할 수 있다[16]. 그런데 전통을 강조하는 사회에서는 남녀 성의 역할이 명확히 구분되고, 가정생활 및 직장업무 상황에서의 성 역할에 따른 상황별 모델 선호도가 다를 것이므로[17], 사회적 성역할 인식이 높은 우즈베키스탄인은, 직장업무 상황이라면 남성 모델이, 가정생활 상황이라면 여성 모델에 대한 선호도가 높을 것임을 추측할 수 있다. 반면 한국인은 한국은 사회적 성역할 인식이 상대적으로 낮아, 광고의 가정생활 상황과 직장업무 상황에서 모델 성별은 광고 태도에 차이가 없을 것이라고 가정하고, 다음의 가설을 채택하였다.

가설3: 국가에 따라 모델 성별이 지각된 광고 태도에 미치는 영향은 광고상황에 의해 조절될 것이다.

가설3-1: 한국은 광고상황에 의한 지각된 광고 태도 조절관계에서 모델 성별에 따른 차이가 없을 것이다.

가설3-2: 우즈베키스탄은 광고상황에 의한 지각된 광고 태도 조절관계에서 모델 성별에 따른 차이가 나타날 것이다.

2.4 모델 얼굴표정의 조절효과

표정은 마음 속 감정이나 정서, 생각이 의식적 또는 무의식적으로 얼굴 근육에 자극을 주어, 얼굴에 자리한 기관이 움직이게 되는 것이다[18]. 이처럼 표정은 얼굴의 많은 근육들을 이용하여 인간의 감정적 변화와 심리상태가 외현적으로 드러난 모양이다. 표정은 상대방에게 자신의 생각과 감정을 전달하고, 언어적인 부분을 넘어서, 상대의 생각 의도를 알아차릴 수 있게 도움을 주는 의사 전달과 정서표현의 기능을 하므로, 얼굴 표정은 정보의 전달에 있어서 강력하고 중요한 역할을 한다[19].

소비자들은 제품 정보를 접하고 관심을 갖게 되면, 최종적으로 구매행동에 이르는 복잡한 심리적 과정을 거치게 된다. 특히 광고에서는 모델의 얼굴표정에 소비자들

이 무의식적으로 동기화하여 정서를 느끼게 되고, 제품 정보에 관심을 갖게 만들어 소비자 태도에 영향을 준다 [20]. 모델 얼굴표정의 의식적 표정은 상품의 컨셉에 따라 소비자로 하여금 심리적인 동요와 시각적 효과를 주기 위한 분위기의 표정이다. 장경혜(2017)에 따르면, 모델의 의식적 표정을 통해 소비자에게 브랜드나 제품의 심리적 영향력과 시각적 효과를 보다 강조하고 있음을 알 수 있으며[10], 모델은 의식적 표정을 연출하여, 고객에 대한 심리적인 영향력을 확보하는 조절적 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 Escalas와 Stern(2003)은 광고에서 모델의 표정은 광고 태도에 영향을 미치는 요인으로, 이런 광고 모델 표정이 전달하는 차갑거나 온화한 표정은 지각된 광고 태도와 제품 태도에 영향을 주는 중요한 요소임을 확인하였다[21].

우즈베키스탄의 사회에서는 남녀 성에 따라 역할을 구분하는 사회적 성역할 인식이 강할 것이므로, 남자 모델에 대해서는 차가운 표정을, 여자 모델에서는 온화한 표정을 선호할 것이고, 반대로 한국은 사회적 성역할 인식이 상대적으로 낮아, 모델 표정은 차이가 없을 것임을 가정하고, 다음의 가설을 채택하였다.

가설4: 국가에 따라 모델 성별이 지각된 광고 태도에 미치는 영향은 얼굴표정에 의해 조절될 것이다.

가설4-1: 한국은 얼굴표정에 의한 지각된 광고 태도 조절 관계에서 모델 성별에 따른 차이가 없을 것이다.

가설4-2: 우즈베키스탄은 얼굴표정에 의한 지각된 광고 태도 조절 관계에서 모델 성별에 따른 차이가 나타날 것이다.

2.5 지각된 광고 태도와 제품 태도

지각된 광고 태도란 광고에 노출된 소비자가 특정 광고물에 대한 수용 또는 거부감을 자각하는 것이다. 태도에 영향을 미치는 요소로는 인지적, 행동적, 감정적 요소가 있으며, 지각된 광고 태도는 인지적 요소를 중심으로 한 감정적 요소와 행동적 요소가 내포되어 있다[22]. 소비자 행동 이론에서 태도는, 소비자가 속성에 대한 신념을 바탕으로 어떤 대상에 대해 태도를 형성하여, 태도가 긍정적, 부정적 혹은 호의적, 비호의적인 여부에 따라 구매에 직접적 영향을 주는 것을 일컫는다. 이 과정에서 소비자의 태도가 형성되기 위한 제품의 여러 속성이 소비자의 통합된 지식과 지각된 반응이 구매로 이어지게 된

다[23]. 제품에 대한 태도는 광고 상품에 대하여 소비자에게 긍정적인 태도를 형성시켜 상품 구매에 대한 선택에 영향을 주는 시도 라고 할 수 있다. 선행연구에 따르면 제품 속성에 대한 소비자의 인식적 변수는 지각된 광고 태도라는 매개변수를 통해서 제품 태도 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다[24]. 따라서 제품에 대한 태도는 제품을 선택하는 소비자 행동을 예측하는데 이용되며, 소비자는 광고되는 제품에 긍정적인 반응이 높을수록 선택될 확률이 높을 것이라는 믿음을 준다[25]. 즉, 정보 원천의 신뢰성은 광고 태도에 높은 상관관계를 주고, 소비자가 지각하는 제품 메시지에 대한 태도 형성에도 높은 영향을 미친다[26,27]. 이처럼 광고 제품이 소비자 태도에 미치는 영향은 지각된 광고 태도를 경유하여 영향을 줄 수 있으며, 그 영향은 제품에 대한 특징, 모델의 이미지 또는 성별, 표정, 소비자의 특성, 메시지 전달을 위한 광고 상황 등 다양한 변인에 의해 달라질 것임을 가정할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 광고 모델의 성별에 대한 지각된 광고 태도는 제품 태도에 영향을 미칠 것이며, 그 관계는 정적인 관계일 것으로 예상하여, 다음의 가설을 채택하였다.

가설5: 지각된 광고 태도는 제품 태도에 정적으로 유의할 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 각 문화가 가진 사회적 성역할 인식에 따라 소비자가 지각하는 광고 태도, 제품 태도의 영향과 관계를 검증하는 것에 목적을 두었다. 이를 위해서 학문적 근거와 가설을 바탕으로 연구모형 Fig. 1을 도출하였다.

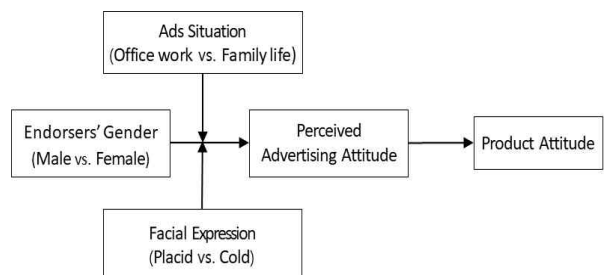


Fig. 1. The research model

3.2 실험설계 및 표본의 일반적 특성

연구모형은 변수 간의 관계에서, 먼저, 한국과 우즈베키스탄 간에 사회적 성역할 인식 차이를 알아보았다. 둘째, 모델 성별과 소비자의 지각된 광고 태도와 관계에 있어서 광고 상황(직장업무 vs. 가정생활)와 모델 표정(차가움 vs. 온화함) 간의 조절효과를 검증하였다. 마지막으로, 광고모델 성별이 지각된 광고 태도에 미치는 영향을 분석하고, 제품 태도에 대한 영향을 확인하였다. 연구를 위해 성별과 광고 상황(직장업무 vs. 가정생활)과 모델 표정(차가움 vs. 온화함)을 구분하고자, 2(모델성별) x 2(광고상황) x 2(얼굴표정)로 총 8가지 유형의 종이 설문지를 제작하였고, 본 설문 실시 전, 자극물에 대해 금오공과대학교의 대학원생들을 대상으로 사전에 포커스 그룹 인터뷰를 실시하여, 조작적 점검을 실시한 뒤 유효한 자극물을 활용하여 2개국 언어로 설문을 진행하였다. 약 4주의 동안 설문조사를 진행하였고, 가설을 테스트하기 위해 이 연구는 설문조사 방식을 활용하였다.

4. 실증분석

4.1 인구통계학적 특성

가설 검증을 위해 한국과 우즈베키스탄의 사회적 성역할 인식을 확인하였고, 광고 모델 성별, 광고 상황, 모델 표정, 지각된 광고 태도와 제품 태도에 대한 변수를 측정하였다. 그리고 성별과 연령, 학력, 직업 등 인구통계학

Table 1. Demographic Characteristics

Division	Korean		Uzbek		
	Total	%	Total	%	
Gender	Female	172	43.0	180	45.7
	Male	228	57.0	220	54.3
Age	under 20s	5	1.3	3	1.4
	21~30s	229	57.3	283	82.8
	31~40s	126	31.5	112	14.9
	41s older	40	17.3	2	0.9
Education	high school	30	7.6	19	8.6
	college or higher	301	75.3	333	60.1
	Graduate or higher	69	17.3	48	31.2
Job	student	188	47.0	198	50.7
	Office worker	162	40.6	165	32.5
	housewife	22	5.5	11	5.0
	etc	28	7.0	26	11.8

적인 특성을 분석하였다. 설문에 참여한 연령대는 20~30대(우즈베키스탄 84.2%, 한국 58.6%), 성별은 남자의 참여비율(우즈베키스탄 54.3%, 한국 57%)이 높았고 학력의 분포는 대학재학 이상(우즈베키스탄 91.3%, 한국 92.6%)이 높았다. 설문조사 시 참가자들에게 연구에 영향을 미칠 수 있는 정보는 제공되지 않았다. 응답자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다.

4.2 측정변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위해 통계 패키지프로그램인 SPSS PASW 21.0을 이용하여 분석하였다. 연구에서 측정된 변수들은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 척도를 사용하여 연구를 진행하였고, 요소 분석 및 신뢰성 테스트를 수행하였다. 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였고, Cronbach's α 를 사용하여 신뢰성을 검증하였다.

신뢰성 검증 결과, 우즈베키스탄과 한국 경우, 사회적 성역할 인식, 광고상황, 모델 표정, 지각된 광고태도, 제품태도 모두 Table 2과 같이 Cronbach's α 값이 0.6이상으로 나타났으므로, 내적 일관성(Internal Consistency)이 확보되었다.

Table 2. Validation and Reliability Verification

Factor		Korean	Uzbek
		Cronbach's α	Cronbach's α
Social Gender Role Awareness		.820	.817
Ads situation	Family life	.900	.917
	Office work	.879	.943
Model Expression	Placid	.926	.951
	Cold	.933	.948
Perceived Ads Attitude		.947	.932
Product attitude		.947	.899

Table 3. Composition of the questionnaire

Research concept	measurement factor	Measurement	question	references
Social Gender Role Awareness	Gender, Family, and Norms	Likert 7points	20	Hofstede, G & Hofstede, G. J & Minkov, M. (2005)[4], Bing, J. W. (2004)[5]
Ads situation	responsible, decisive, ambitious, care, gentle, success, equal		7	Hofstede, G & Hofstede, G. J & Minkov, M. (2005)[4], Bing, J. W. (2004)[5]

Model Expression	happy, placid, lively, serious, cold, acute		6	Ekman, P. and Friesen, W. V.(1986)[28]
Perceived Ads Attitude	(dislike, unfavorable, bad, negative, uninteresting)		5	Edell & Burke (1987)[29], H. S. Kim & N. R. Kim & D. K. Yoo & S. H. Shin(2012)[30]
Product attitude	like, Crush, satisfied, positive, quality, trust, utility		7	Edell & Burke (1987)[29], H. S. Kim & N. R. Kim & D. K. Yoo & S. H. Shin(2012)[30]
Demographic Characteristics	Gender, Age, Education, Job	nominal	4	

4.3 연구가설 검증

4.3.1 가설 1의 검증

한국과 우즈베키스탄의 사회적 성역할 인식 평균비교를 위해 t-검증을 실시하였다. 우즈베키스탄의 사회적 성역할 인식을 변수 1로, 한국 사회적 성역할 인식을 변수 2로 선정하였고 결과는 Table 4과 같다. 사회적 성역할 인식 수준은 $M_{\text{한국}}=2.37$, $M_{\text{우즈베키스탄}}=6.26$, $t=70.86$, $p<0.05$ 로 나타났다. 우즈베키스탄의 사회적 성역할 인식은 한국보다 더 높게 나타났다. 따라서 가설1은 채택되었다.

Table 4. Comparison of Social Gender Role Perceptions of Korean and Uzbekistan (t-test)

Type	Country	N	Mean	S.D.	t	p
Social Gender Role Awareness	Korean	400	2.37	.707	70.86	.00
	Uzbek	400	6.26	.401		

4.3.2 가설 2의 검증

가설2-1과 가설2-2 검증을 위해, 한국과 우즈베키스탄에 대한 평균비교를 t-검증을 분석하였고, 모델 성별을 독립변수로 지각된 광고 태도를 종속변수로 설정하였다. 한국과 우즈베키스탄의 t-검증 결과는 Table 5와 같다. 한국은 모델 남녀 차이(성별)에 따른 광고 태도는 $M_{\text{남성}}=5.13$, $M_{\text{여성}}=5.11$, $t=5.97$, $p>0.05$ 로 나타났고, 우즈베키스탄은 모델 성별(Male vs. Female)에 따른 광고 태도는 $M_{\text{남성}}=4.86$, $M_{\text{여성}}=3.94$, $t=4.10$, $p<0.05$ 로 나타났다. 결과적으로 한국은 모델 성별에 따른 지각된 광고 태도에 차이가 없었고, 우즈베키스탄은 남성에 대한 지각된 광고 태도가 더 높았다. 따라서 가설2-1과 2-2는 채택되었다.

Table 5. Comparison of Social Gender Role Perceptions of Korean and Uzbekistan (t-test)

Country	Gender	N	Mean	S.D.	t	p
Korean	Male	200	5.13	1.81	5.97	.59
	Female	200	5.11	1.55		
Uzbek	Male	200	4.86	1.57	4.10	.00
	Female	200	3.94	1.61		

4.3.3 가설 2의 검증

가설 3에서 한국에서의 광고상황 조절효과 검증을 위해 ANOVA(일변량 분산분석)를 실시하였다. 모델 성별 유형(남성 vs. 여성)을 독립변수, 광고상황을 조절변수, 광고태도를 종속변수로 선정하였다. 모델 성별에 따라 광고상황이 광고 태도에 주는 조절효과는 $F=8.81$, $p<0.05$ 로 유의하였다. 즉, 광고 분위기에 의해서 모델 성별 유형이 지각된 광고 태도에 미치는 영향이 조절함을 확인하였다.

우즈베키스탄에서의 광고상황 조절효과 모델 성별은 지각된 광고 태도에 미치는 영향에 있어, 광고 상황의 조절효과는 $F=10.06$, $p<0.05$ 로 유의하였다. 결과는 Table 6에 나타내었다.

Table 6. Perceived Ads Attitudes According to Moderating Effect of Ads Situation (ANOVA)

Country	Division	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Korean	Endorsers' Gender (A)	82.45	1	82.45	34.34	.00
	Ads Situation (B)	12.25	1	12.25	5.10	.02
	A*B	21.16	1	21.16	8.81	.00
Uzbek	Endorsers' Gender (A)	33.40	1	33.40	14.7	.00
	Ads Situation (B)	6.83	1	6.83	2.83	.09
	A*B	23.88	1	23.88	10.06	.00

가설 3에서, 한국의 모델 성별과 광고상황에 따른 지각된 광고태도를 분석하기 위해, t-검증을 실시하였다. 모델 성별 중 남성모델의 광고 상황에 따른 지각된 광고 태도는 $M_{\text{직장업무}}=4.68$, $M_{\text{가정생활}}=4.95$, $t=-3.74$, $p>0.05$ 로 나타났다. 여성모델의 상황에 따른 지각된 광고 태도는 $M_{\text{직장업무}}=4.35$, $M_{\text{가정생활}}=4.46$, $t=0.50$, $p>0.05$ 로 통계적으로 의미가 없었으므로, 가설3-1은 지지되었다.

우즈베키스탄은 남성모델의 경우, 광고 상황에 따른 광고 태도는 $M_{\text{직장업무}}=5.32$, $M_{\text{가정생활}}=4.22$, $t=4.08$, $p<0.05$ 로 높게 나타났다. 여성모델의 상황에 따른 광고

태도는 $M_{직장업무}=3.56$, $M_{가정생활}=4.07$, $t=1.89$, $p<0.05$ 로 유의한 차이가 있었다. 이는 지각된 광고태도는 직장업무 상황에서 남성모델이 더 높게 나타났고, 가정생활 상황에서는 여성모델에 대한 더 높게 나타났다. 따라서 모델 성별에 따라 다를 것이라는 가설3-2은 지지되었다. 결과는 Table 7과 같다.

Table 7. Perceived Ads Attitude According to Model Gender and Ads Situation (t-test)

Country	Gender	Ads Situation	N	Mean	S.D.	t	p
Korean	Male	Office work	100	4.68	1.82	-3.74	.38
		Family life	100	4.95	1.16		
	Female	Office work	100	4.35	1.51	.50	.69
		Family life	100	4.46	1.61		
Uzbek	Male	Office work	100	5.32	1.36	4.07	.00
		Family life	100	4.22	1.65		
	Female	Office work	100	3.56	1.40	1.89	.00
		Family life	100	4.08	1.67		

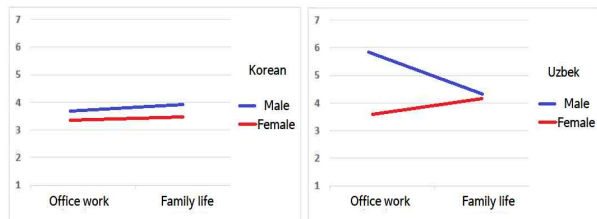


Fig. 2. Ads Attitude According to Endorsers' gender and Ads Situation

4.3.4 가설 4의 검증

한국의 가설4 조절 효과를 검증하기 위해, ANOVA(일변량 분산분석)를 실시하였다. 독립변수는 모델 성별(Male vs. Female), 조절변수는 모델 표정, 종속변수는 지각된 광고 태도를 선정하였다. 모델 성별에 따라 지각된 광고태도에 미치는 모델 표정에 대한 상호작용효과는 $F=1.99$, $p>0.05$ 로 유의하지 않게 나타났다. 즉, 모델 표정에 의해 모델 성별이 지각된 광고 태도에 미치는 영향을 조절함을 확인하였다.

우즈베키스탄의 가설4의 조절 효과를 검증하기 위해, ANOVA(일변량 분산분석)를 실시하였다. 독립변수는 모델 성별(Male vs. Female), 조절변수는 모델 표정, 종속변수는 지각된 광고 태도를 선정하였다. 모델 성별에 따

라 지각된 광고태도에 미치는 모델 표정에 대한 상호작용효과는 $F=0.48$, $p>0.05$ 로 유의하지 않았다. 즉, 모델 표정에 의해 모델 성별이 지각된 광고태도에 미치는 영향을 조절함을 확인했다. 결과는 Table 8과 같다.

Table 8. Perceived Ads Attitude According to the Moderating effect of model expression (ANOVA)

Country	Ads Situation	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
Korean	Endorsers' Gender (A)	1	82.45	82.45	38.08	.00
	Model expression (B)	1	122.32	122.32	56.50	.00
	A*B	1	4.33	4.33	1.99	.05
Uzbek	Endorsers' Gender (A)	1	5.96	5.96	4.67	.03
	Model expression (B)	1	274.50	274.50	215.28	.00
	A*B	1	.61	.61	.48	.08

가설4-2는 t-검증으로 평균비교를 분석하였고, 한국은 남성 모델이 통계적으로 높은 경우, 모델 표정에 대한 지각된 광고 태도는 $M_{온화함}=5.74$, $M_{차가움}=5.42$, $t=6.45$, $p>0.05$ 로 나타났다. 여성 모델이 통계적으로 높은 경우, 모델 표정에 따른 지각된 광고 태도는 $M_{온화함}=4.62$, $M_{차가움}=3.72$, $t=4.24$, $p>0.05$ 로 나타나, 한국에서는 모델 성별이 지각된 광고 태도에 영향이 없음을 확인하였다.

가설4-2는 t-검증으로 평균비교를 분석하였고, 우즈베키스탄의 남성 모델의 모델 표정에 대한 지각된 광고 태도는 $M_{온화함}=3.28$, $M_{차가움}=5.64$, $t=-10.55$, $p<0.05$ 로 유의미하게 나타났다. 여성 모델이 통계적으로 높은 경우, 모델 표정에 따른 지각된 광고 태도는 $M_{온화함}=5.21$, $M_{차가움}=4.15$, $t=-10.34$, $p<0.05$ 로 유의미하여, 우즈베키스탄에서는 모델 성별이 지각된 광고 태도에 영향이 있음을 확인하였다. 결과는 Table 9와 같다.

Table 9. Perceived Ads attitude of Model Expression According to Model Gender (t-test)

Country	Gender	Model Expression	N	Mean	S.D.	t	p
Korean	Male	placid	100	5.74	1.07	6.45	.46
		cold	100	5.42	1.72		
	Female	placid	100	4.62	1.57	4.24	.74
		cold	100	3.72	1.42		
Uzbek	Male	placid	100	3.28	1.44	-10.55	.00
		cold	100	5.64	.91		
	Female	placid	100	5.21	1.19	-10.34	.00
		cold	100	4.15	.93		

4.3.5 가설 5의 검증

지각된 광고 태도는 제품 태도에 정적으로 유의할 것이라는 가설 검증을 위해 Regression Analysis(회귀분석)을 실시하였다. 한국은 지각된 광고 태도에서 제품 태도에 대한 영향이 $R^2=0.549$, $B=0.741$, $p<0.05$ 로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 우즈베키스탄 또한 지각된 광고 태도에서 제품 태도에 대한 영향이 $R^2=0.529$, $B=0.727$, $p<0.05$ 로 유의한 차이가 나타났으므로, 가설 5은 채택되었다. 결과는 Table 10과 같다.

Table 10. Product Attitude to Perceived Ads Attitude

Country	Independent variable	Dependent variable	SD	B	t	p	Statistic
Korean	Perceived Ads Attitude	Product Attitude	.03	.74	22.01	.00	$R^2=.55$ adjusted $R^2=.55$ $F=484.43$, $p=.00$
Uzbek			.03	.73	15.58	.00	$R^2=.53$ adjusted $R^2=.53$ $F=245.74$, $p=.00$

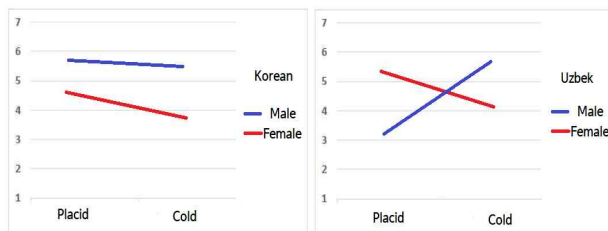


Fig. 3. Ads Attitude According to Endorsers' gender and Model expression

5. 결론 및 시사점

오늘날 글로벌 무역이 증가함에 따라, 기업의 마케팅 담당자들은 제품 광고를 제작하여 신규 시장을 개척하려는 시도를 하고 있다. 그러나 외국의 광고 결과물들은 현지 문화적 감수성에 의해 수용되지 않고 외면받는 경우가 많다. 본 연구에서는 그 이유 중 하나가, 각 나라의 고유한 문화 밑바탕에 무의식적으로 잠재된 사회적 성역할 인식에 기반할 것임을 가정하고, 이를 증명하기 위해 연구를 진행하였다.

먼저, 문화적 차이를 확인하기 위해 한국과 우즈베키스탄의 사회적 성역할 인식을 Hofstede의 문화 차원이

론에서 요인을 도출하여, 한국과 우즈베키스탄에 대한 검증을 실시하였다.

둘째, 광고에서의 모델 성별이 지각된 광고 태도에 대한 영향을 분석하였고, 그 영향관계에서 광고 상황과 모델 표정에 대한 조절효과 검증을 실시하였다.

셋째, 모델 성별이 제품 태도에 미치는 영향에서 지각된 광고 태도의 매개관계를 확인하였다.

연구결과는, 첫째, 우즈베키스탄은 사회적 성역할 인식 차이가 통계적으로 다르게 나타남을 확인할 수 있었으나, 한국은 차이를 발견할 수 없었으므로, 가설1은 채택되었다. 둘째, 한국은 모델 성별에 따른 지각된 광고 태도가 유의미한 차이를 찾지 못했지만, 우즈베키스탄은 남성 모델이 여성 모델보다 지각된 광고 태도가 높게 나타나, 광고 모델 성별에 따라 지각된 광고 태도가 달라진다는 것을 확인할 수 있었으므로, 가설2는 확인되었다. 셋째, 광고 상황의 조절효과를 분석하였고, 한국은 가정생활과 직장업무 상황 모두에서 모델의 성별에 따른 지각된 광고 태도는 차이가 없었지만, 우즈베키스탄은 가정생활에서 여성 모델이 남성 모델보다 선호도가 높았고, 직장업무 상황에서는 남성 모델이 여성 모델보다 선호도가 높게 나타났으므로, 가설3-1, 3-2는 모두 지지되었다. 넷째, 모델 표정의 조절효과를 분석하였다. 한국은 차갑고 온화한 표정 모두에서 모델 성별에 따른 지각된 광고 태도에 유의미한 차이가 없었다. 하지만 우즈베키스탄은 남성 모델은 가운 표정에서, 여성 모델은 차가운 표정보다 온화한 표정에서 지각된 광고 태도가 높게 나타났으므로 가설 4-1, 4-2는 모두 지지되었다. 다섯째, 한국과 우즈베키스탄에 대한 지각된 광고 태도는 제품 태도에 정의 영향으로 나타나, 가설5도 채택되었다.

본 연구를 통해 한국과 우즈베키스탄 간에 남성성(또는 여성성)차원의 문화적 차이, 즉 사회적 성역할 인식이 광고의 효과에도 영향을 미치고 있음을 확인하여, 이론적인 근거를 제시하였다. 따라서 글로벌 마케팅 담당자들이 해외시장에서 광고모델을 선정할 때 신뢰성, 전문성, 매력성과 같은 기존의 정보원천효과 뿐만 아니라 문화적 차이에 따른 광고모델의 성별, 얼굴표정, 광고상황 등이 광고 태도와 제품 태도에 영향을 주는 중요한 변수임을 확인해준다. 본 연구는 우즈베키스탄 진출을 희망하는 마케팅 담당자와 광고제작자들에게 주요한 이론적 실무적 시사점이 될 것으로 기대된다.

연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 설문연령은 20~30대가 상대적으로 과반 이상 높았으므로, 전 연령에 대한 태도를 충분히 설명할 수 없다는 한계가 있다.

따라서 다양한 인구통계학적 특성을 반영한 표본을 선정하여, 이를 대상으로 한 연구가 추가적으로 필요하다. 둘째, 광고에 한정된 소비자 태도를 분석하여, 다양한 산업에서의 원천효과를 충분히 설명하지 못하였다. 마지막으로 한국과 우즈베키스탄에 한정하여 문화적 차이를 찾았으므로, 향후 다양한 국가들 사이의 경제, 기술, 문화를 중심으로 마케팅과 그 영향과의 관계를 분석하는 추가적인 연구가 필요하다.

REFERENCES

- [1] N. G. Hwang & E. H. Kim. (2018). The effect of corporate cultural marketing on corporate trust and purchase intention. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 12(1), 329-342.
- [2] J. N. Jang. (2010). *A study on the relationship between perception of culture and acceptance of new products*, Doctoral dissertation. Chungnam National University, Chungnam City.
- [3] wikipedia. (2021). *Hofstede's Theory of Cultural Dimensions*. https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%98%B8%ED%94%84%EC%8A%A4%ED%85%8C%EB%8D%94_%EB%AC%B8%ED%99%94_%EC%B0%A8%EC%9B%90_%EC%9D%B4%EB%A1%A0
- [4] Bing, J. W. (2004). Hofstede's consequences: The impact of his work on consulting and business practices. *Academy of Management Perspectives*, 18(1), 80-87.
- [5] Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). New York: Mcgraw-hill.
- [6] H. K. Min., & Y. H. Lee. (2020). A qualitative study on the cultural shock factors of domestic Uzbekistan international students: Focusing on a focus group interview. *Korean national culture*, (76), 321-350.
- [7] Statistical Office. (2021). *Gender inequality index*. KOSIS(National Statistics Portal). https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_2KAAD16&conn_path=I2
- [8] Y. S. Sung., & G. J. Jung., & Y. Jang. (2004). A study on advertising effect according to model attractiveness and gaze processing: analysis of brain function image data using fMRI. *Advertising research*, (62), 55-81.
- [9] Debevec, K., & Iyer, E. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 15(4), 12-20. DOI: 10.1080/00913367.1986.10673033
- [10] E. S. Choi., & S. K. Lee. (2009). Are women discriminated against in outdoor advertisements?: Focusing on women's social roles expressed in subway advertisements and COEX advertisements. *OOH Advertising Studies*, 6(2), 101-133.
- [11] Han, S., & Yu, S. Y. (2019). Online Advertising Contents of Eastern Cultural Values and Western Cultural Values: Comparison between Age and Gender. *Journal of Digital Convergence*, 17(6), 69-75.
- [12] Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- [13] K. H. Jang. (2017). Global Fashion Brand Advertising Type Analysis: Focusing on Fashion Advertising Photo Image Components and Expression Forms. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 19(4), 17-27.
- [14] Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*.
- [15] Darden, W. R., & Babin, B. J. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business research*, 29(2), 101-109.
- [16] Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
- [17] K. Yulduz. (2018). *The Effect of Model's Gender according to Masculinity(Uzbekistan vs. Korea) on Ads and Product Attitude*. Doctoral dissertation. Kumoh National Institute of Technology, Gummy city.
- [18] Rinn, W. E. (1991). Neuropsychology of facial expression. In R. S. Feldman & B. Rimé (Eds.), *Fundamentals of nonverbal behavior* (pp. 3-30). Cambridge University Press; Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- [19] Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American psychologist*, 48(4), 384.
- [20] Neumann, R., & Strack, F. (2000). "Mood contagion": the automatic transfer of mood between persons. *Journal of personality and social psychology*, 79(2), 211. DOI: 10.1037//0022-3514.79.2.211
- [21] Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- [22] E. S. Park. (2003). *The effect of model public confidence and corporate public confidence on advertising effectiveness: Focusing on functional cosmetics advertising*. Doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul City.
- [23] S. J. Yun. (2000). A Simulation Approach to the Determinants of Web Shopping Mall Site Reliability and Influence on Purchase Intention. *Business Studies*, 29(3), 353-376.
- [24] Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising

effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.

- [25] J. H. Kim. (2007). A study on the effect of marketing communication factors on brand equity. Korea Management Association, 1-23.
- [26] K. Y. Kim. (2017). Analysis of the factors affecting the online information sources of restaurant companies on purchasing behavior according to word-of-mouth communication. *Tourism Research Journal*, 31(5), 247-265.
- [27] Kim, N., & Yu, S. Y. (2018). Analysis of Causal Model Attributes of Model Affects to Corporate Attitudes in CSR Advertising: Message authenticity mediation effect. *Journal of Digital Convergence*, 16(6), 53-61.
- [28] Ekman, P., & Friesen, W. V. (1986). A new pan-cultural facial expression of emotion. *Motivation and emotion*, 10(2), 159-168.
- [29] Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- [20] H. S. Kim., & N. R. Kim., & D. K. Yoo., & S. H. Shin. (2012). Effect of Consumer Response of Sports Brand Application Advertisement Using Smartphone on Ad Attitude, Product Attitude and Purchase Intention. *Journal of the Korean Association of Sports Industry Management*, 17(1), 13-28.

김 귀 곤(Gwi-Gon Kim)

[정회원]



- 1992년 2월 : 한국의국어대학교 경영학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 한국의국어대학교 경영학과(경영학석사)
- 2008년 9월 : 한국의국어대학교 경영학과(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 2010년 8월 : 서정대학교 교수
- 2010년 9월 ~ 현재 : 금오공과대학교 교수
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 빅데이터, 지식재산, 전자상거래, 서비스경영, CSR, 컨설팅, 창업
- E-Mail : metheus@kumoh.ac.kr

이 동 엽(Dong-Yub Lee)

[정회원]



- 2002년 8월 : 영남대학교 농학과(농학사)
- 2008년 8월 : 아주대학교 경영학과(경영학석사)
- 2018년 2월 ~ 현재 : 금오공과대학교 컨설팅학과(박사수료)
- 관심분야 : 컨설팅, 기술창업, 마케팅, 기업가정신, 서비스경영, CSR
- E-Mail : mingo21@daum.net

Kudratova Yulduz

[학생회원]



- Tashkent State University of Oriental Studies 2010.09~2015.07
- 2019년 2월 : 금오공과대학교 경영학과(경영학석사)
- 관심분야 : 마케팅, 브랜드
- E-Mail : letual1991@mail.ru