
문화적 특성에 따른 스포츠상품의 광고전략 차이

Cross Cultural Differences in Advertising Strategy for Sports Product

이준엽
경희사이버대학교 e-비즈니스학과

Jun-Youb Lee(sajada@khcu.ac.kr)

요약

세계 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 특성을 고려하여 마케팅 활동에 적용할 수 있어야 한다. 특히 스포츠 상품은 한 국가의 문화에 가장 밀접하게 관련되어 있어서 문화적 특성을 고려한 마케팅이 더욱 중요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 동양적 특성을 대표하는 한국과 서양적 특성을 대표하는 국가들 중 영국과 프랑스를 대상으로 문화적 특성과 스포츠상품에 대한 마케팅 활동의 관계를 살펴보고자 하였다. 연구방법으로는 잡지 광고에 대한 내용분석을 사용하였다.

연구결과 한국과 프랑스는 유사한 문화적 특성을 가지고 있어서 유사한 광고전략이 사용되고 있으며, 한국과 영국은 이질적인 문화적 특성을 가지고 있어서 광고전략에도 더 많은 차이점이 존재한다는 것을 확인할 수 있었다. 여성주의가 강한 한국과 프랑스에서는 좀 더 감성적인 광고전략이 사용되는 것을 확인할 수 있었고, 남성주의가 강한 영국에서는 좀 더 이성적인 광고전략이 사용되는 것을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 광고전략 | 문화적 특성 | 스포츠상품 | 글로벌화 |

Abstract

Cultural characteristics of a country can affect consumers' buying behaviors. So global companies should think about cultural characteristics of the country that they want do marketing activities. Especially it is very important in sports product marketing because it is closely related with cultural characteristics of the country.

This study examines relations between cultural characteristics and advertising strategy for sports product among Korea, England and France. I used content analysis method for this study.

I found that Korea and France have similar cultural characteristics and advertising strategy for sports product but England has different cultural characteristics and advertising strategy for sports product. sense of community effect to community identification and community loyalty. Satisfaction of need, Emotional advertising strategy is mostly used in Korea and France. But rational advertising strategy is mostly used in England.

■ keyword : | Advertising Strategy | Cultural Characteristics | Sports Product | Globalization |

* 본 연구는 2008년도 경희사이버대학교 연구비지원에 의한 결과임.(자유KHCU-2008-7)

접수번호 : #090106-003

접수일자 : 2009년 01월 06일

심사완료일 : 2009년 01월 30일

교신저자 : 이준엽, e-mail : sajada@khcu.ac.kr

I. 서론

세계 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 특성을 고려하여 마케팅 활동에 적용할 수 있어야 한다.

특히 스포츠 상품은 한 국가의 문화에 가장 밀접하게 관련되어 있어서 문화적 특성을 고려한 마케팅이 더욱 중요하다고 할 수 있다[1]. 또한 광고는 그 어떤 기업활동 보다는 문화의 영향을 많이 받을 수 밖에 없다. 따라서 스포츠상품에 대한 광고가 성과를 달성하기 위해서는 해당 국가의 문화적 특성에 부합하는 광고전략을 수립해야만 한다.

문화적 특성과 관련하여 가장 대표적인 연구는 Hofstede의 문화차원에 대한 연구이다. Hofstede[2]는 문화의 다섯가지 차원(개인주의, 권력구조, 남성성, 불확실성 회피, 유교주의)과 그 지표들을 설명하고 이들 다섯 가지 차원이 기업의 운영과 조직에 미치는 영향을 기술하였다.

본 연구에서는 동양적 특성을 대표하는 한국과 서양적 특성을 대표하는 국가들 중 영국과 프랑스를 대상으로 문화적 특성과 마케팅 활동의 관계를 살펴보고자 한다. Hofstede의 문화차원과 관련해서 두드러진 차이를 나타내는 서양 국가로 영국과 프랑스가 꼽힌다. 두 나라는 같은 EU 국가이지만 문화적으로 많은 차이점을 나타내고 있다.

따라서 본 연구에서는 한국, 영국, 프랑스 세 국가의 문화적 특성을 살펴보고, 이러한 특성이 스포츠상품의 광고전략에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

본 연구를 통해 문화적 특성과 소비특성의 관계를 이해할 수 있으며, 그에 따른 광고전략의 차이에 대한 이해에 기여할 수 있을 것으로 생각한다. 또한 실무적으로도 기업의 글로벌 전략에 대해 평가하고, 좀 더 효율적인 글로벌 광고전략 방안을 제안하여 기업의 마케팅 효율성 달성에 기여할 수 있을 것으로 생각한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 이론적 배경

1.1 국가간 문화적 특성과 광고전략

문화가치론적 접근론자들은 광고는 특정 문화권 내의 구성원들 사이에 공유되는 가치체계를 직/간접적으로 반영하며, 동시에 이의 형성에 상당한 영향을 주는 우리 사회의 주요한 구성 요소 중 하나라고 주장하였다[3].

Markin[4]은 대부분의 광고는 문화공동체 혹은 그 하부 문화권의 구성원들이 대개 동일하고 예측 가능한 형태로 행동한다는 가정 하에서 만들어진다고 하였다. 따라서 대부분의 광고는 구성원 사이에 공유되는 문화가치에 근거해서 만들어진다.

또한 광고는 각 국가별로 차이가 나는 소비자의 욕구, 기호, 태도를 기초로 하고, 이를 직/간접적으로 반영하는 고유한 문화가치의 틀 안에서 만들어졌을 때 보다 효과적일 수 있다[5].

문화적 특성과 관련하여 가장 대표적인 연구는 Hofstede의 문화차원에 대한 연구이다. Hofstede[2]는 문화의 다섯가지 차원(개인주의와 집단주의 수준, 권력거리, 남성주의와 여성주의 성향, 위험 회피성향, 단기적 관점과 장기적 관점)과 그 지표들을 설명하고 이들 다섯 가지 차원이 기업의 운영과 조직에 미치는 영향을 기술하였다.

일반적으로 집단주의 문화에서는 집단 구성원들 간의 친목과 애정을 강조하는 감성적 소구가 많이 사용되고, 개인주의 문화권에서는 이성적 소구를 주로 사용하는 경향이 있다[6].

불확실성 회피성향이 강한 문화에서는 설명, 긴 카피, 전문가 증언 등의 방법이 광고에 주로 적용된다. 또한 불확실성 회피성향이 강할수록 정보, 논증, 반복주장 등과 같은 표현전략이 자주 등장할 수 있다[6].

여성주의가 강한 국가에서는 광고에 있어서 좀 더 부드러우며 삶의 질에 관심을 두는 경향이 나타나고, 남성주의가 강한 국가에서는 물질적 성공을 높은 가치로 여기며 자기주장이 강한 경향을 나타낸다. 따라서 남성주의가 강한 문화에서는 과장, 설득, 비교광고가 상대적

으로 빈번하게 등장하는 반면, 여성주의 문화에서는 절제되고 겸손한 표현이 나타난다[6].

1.2 한국, 영국, 프랑스의 문화적 차이와 스포츠상품의 광고전략 차이

동양문화권의 한국은 집단주의적 문화배경의 국가로서 집단주의의 가치관이 지배적이다. 따라서 이와 같은 문화적 특성을 반영하여 문화권에 따라 광고의 내용과 배경이 달라진다[7].

서양적 문화권에서는 개인의 능력을 강조하고 자연을 정복대상으로 보는 등 모험, 경쟁, 즐거움, 젊음 등과 같은 진취적인 가치를 강조한다. 반면 동양적 문화권에서는 개인과 집단의 조화를 강조하며 도전 보다는 원만한 관계를 강조하여 가족, 자연, 존경, 전통 등의 가치를 강조한다[8].

Hofstede의 문화차원과 관련해서 한국은 동양적 특성을 대표하는 국가라고 할 수 있다. 개인주의 보다는 집단주의 수준이 높고, 권력거리는 비교적 크며, 위험회피성향이 강하고 여성주의 성향이 두드러진다.

Hofstede의 문화차원과 관련해서 두드러진 차이를 나타내는 서양 국가로 영국과 프랑스가 꼽힌다. 두 나라는 같은 EU 국가이지만 문화적으로 많은 차이점을 나타내고 있다. 영국은 권력거리가 작지만 프랑스는 보다 큰 권력거리를 나타낸다. 개인주의 성향은 유사하지만 영국이 좀 더 개인주의 성향이 높게 나타난다. 영국은 위험회피성향이 낮고 남성주의적 성향을 갖고 있다. 영국의 이러한 문화적 특성은 다른 어떤 국가보다 먼저 세계로 진출하는데 크게 기여했으며 그로 인해 영국은 글로벌화가 일반화되어있다.

하지만, 프랑스는 위험회피성향이 강하고 여성주의 성향이 높다[2]. 따라서 영국보다 덜 글로벌화되어 있다.

이와 같이 한국과 프랑스는 비교적 유사한 문화적 특성을 나타내는 반면 한국과 영국은 문화적 특성의 차이가 크게 나타난다.

세 국가의 문화적 특성의 차이는 우선 광고의 글로벌 포지셔닝 전략에 영향을 미칠 수 있다. Alden, Steenkamp, and Batra[9]는 기호학 측면에서 광고에 반

영된 문화적 상표포지셔닝 전략을 세계문화적, 외국문화적, 그리고 현지문화적 상표포지셔닝 전략으로 구분하였다. 세가지 유형의 상표포지셔닝 전략은 광고에 사용된 시각적 혹은 언어적 기호 및 주제가 내포하고 있는 상징적 의미가 세계문화를 반영하는지 혹은 현지문화를 반영하는지에 따라 분류되고 있다. 전선규[10]는 여성잡지에 실린 광고를 분석대상으로 하여 광고를 통한 문화적 상표포지셔닝 전략에 따라 상표개성이 달라지는 것을 보여주었다.

글로벌화가 진행중인 국가에서는 좀 더 세계문화적 포지셔닝에 따라 글로벌 소구도가 높은 광고전략을 수립할 가능성이 높다. 반면에 글로벌화가 일반화된 국가에서는 이미 글로벌화가 이루어졌기 때문에 굳이 글로벌 이미지를 강조할 필요가 없다. 따라서 글로벌 소구도가 낮은 광고전략을 수립할 가능성이 높다.

한편 문화적 특성은 광고의 소구전략에도 영향을 미칠 수 있다. 일반적으로 집단주의 문화에서는 집단 구성원들 간의 친목과 애정을 강조하는 감성적 소구가 많이 사용되고, 개인주의 문화권에서는 이성적 소구를 주로 사용하는 경향이 있다[6].

문영숙[11]의 한국과 미국의 서비스 광고전략에 대한 비교연구에서는 두 국가의 서비스 광고 모두 정보적이고 이성적인 소구가 많이 사용되는 것을 보여주었다.

미국과 영국의 양국가간 TV 광고를 비교한 Weinberger and Spotts[12]는 미국의 광고가 영국의 광고보다 더욱 정보적이라는 결과를 제시하였다.

미국과 한국의 잡지 광고 내용을 분석한 Jeon, Franke, Huhmann and Phelps[13]의 연구에서는 한국의 광고 타이틀은 감정적인 호소에 의존하는 반면, 전체적인 내용 면에서는 이성적인 호소를 하고 있음을 밝혀냈다.

윤성욱, 김성재, 문재학[14]의 연구에서는 한국과 미국 두 국가 간의 잡지광고에 대한 정보단서를 비교하였는데, 연구결과 두 국가 모두 정보단서량이 2개 미만인 감성 소구형 광고의 비중이 훨씬 높다는 것이 밝혀졌다.

따라서 개인주의 성향이 강한 영국에서는 보다 정보단서량이 많은 이성적 소구 전략이 사용될 가능성이 높다. 반면에 집단주의 성향이 강한 한국과 프랑스의 광

고에서는 정보단서량이 적은 감성적 소구 전략이 사용될 가능성이 높다.

문화차원적 특성은 광고의 표현전략과 밀접한 관계를 가지고 있다. 문화적 차원에 따라 광고의 표현전략에 차이가 있다는 많은 연구들이 이루어진 바 있다.

김유경, 최창원, 주은숙[15]의 한국, 일본, 미국 TV 공익광고에 대한 비교문화적 연구에서는 광고의 주제와 표현전략이 문화적 특성에 따라 차이가 나타남을 보여 주었다.

광고의 표현전략은 광고비주얼의 기능을 문자 비주얼과 상징 비주얼로 분류한 Moriarty[16]의 연구에서 사용된 분류법을 기초해서 구분할 수 있다. 이 분류법에 의하면 문자비주얼의 세부적 기능으로는 확인, 묘사, 비교, 실연 등으로 나누어 볼 수 있고, 상징비주얼은 사물과의 연계, 특정인물이나 유명인과의 연계, 비유, 이야기 전개, 미적 소구 등의 기능을 수행하는 것으로 분류할 수 있다. [표 1]에서 보듯이 문자비주얼은 제품의 기능, 특징, 장점에 대한 상세한 정보전달, 타제품과의 비교, 제품사용법 등을 알리는 것과 같이 주로 광고하고자 하는 제품/서비스와 관련된 객관적 사실을 전달하는 역할을 하는데 반해 상징비주얼은 암시, 비유, 이야기 전개, 미적 소구의 기법을 통하여 제품/서비스에 대한 추상적 이미지를 창조하고 전달하는 기능을 하는 것으로 볼 수 있다[3].

표 1. 광고비주얼의 기능

문자 비주얼 (Literal visuals)	상징 비주얼 (Symbolic visuals)
<ul style="list-style-type: none"> •확인(identification): 브랜드, 로고, 포장 •묘사(description): 제품의 특징, 성분, 구조 등 •비교(comparison): 경쟁제품 간, 사용 전 후간 •사용법 시범 (demonstration): 제품 사용, 적용, 제조법 	<ul style="list-style-type: none"> •연계(association): 라이프스타일, 전형적인 사람 또는 유명인과의 연계 •비유(metaphor): 우회적인 용도 •이야기전개 (storytelling): 산문, 드라마, 연극적 표현 •미(aesthetics): 예술, 추상적 표현

집단주의 문화에서는 간접적이고 비언어적인 커뮤니케이션이 자주 나타나며 상징을 이용하는 고상황적 커뮤니케이션이 이루어지는 반면, 개인주의 문화에서는 언어적 메시지가 중심이며 사실과 자료의 이용과 명확

한 정보전달이 이루어지는 저상황적 커뮤니케이션이 이루어진다[6].

따라서 개인주의 성향이 강한 영국에서는 보다 문자 비주얼을 많이 사용하는 표현 전략이 사용될 가능성이 높다. 반면에 집단주의 성향이 강한 한국과 프랑스의 광고에서는 보다 상징비주얼을 많이 사용하는 표현 전략이 사용될 가능성이 높다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 한국과 프랑스의 광고 보다 영국의 광고에서 정보단서량이 더 많을 것이다.
- H2: 한국과 프랑스의 광고 보다 영국의 광고에서 글로벌소구도가 더 적을 것이다.
- H3: 한국과 프랑스의 광고 보다 영국의 광고에서 문자비주얼의 사용이 더 많을 것이다.
- H4: 한국과 프랑스의 광고 보다 영국의 광고에서 상징비주얼의 사용이 더 적을 것이다.

III. 연구방법

1. 표본 및 자료 수집

본 연구에서는 한국, 영국, 프랑스에서 발간되는 주요 골프, 여행/레저용 전문잡지를 각각 2종류씩 선정하여 2008년 여름에 발행된 잡지를 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 한국 잡지는 Outdoor와 Golf magazine korea 이고, 분석에 사용된 영국 잡지는 Homes overseas와 Golf world이다. 그리고 분석에 사용된 프랑스 잡지는 Golf magazine과 Voyageur이다.

내용분석에 사용된 광고 개수는 각 잡지에 게재된 광고 중 중복되는 광고를 제외한 총 180개이며, 국가별로는 한국 72개, 영국 60개, 프랑스 48개의 광고에 대해 내용분석을 실시하였다.

2. 내용분석 도구

정보단서량에 대한 조사를 위해 본 연구에서는 Resnik and Stern[17]이 제시한 광고 정보유형 14가지

분류기준인 ① 가격/가치 ② 품질 ③ 성능 ④ 성분/내용물 ⑤ 구입처 ⑥ 특별제공 ⑦ 새로운 아이디어 ⑧ 맛 ⑨ 영양 ⑩ 포장 ⑪ 보증 ⑫ 안전성 ⑬ 독립조사 ⑭ 자사조사를 사용하였다. 각 기준에 해당하는 내용이 포함되어 있으면 1점을 부여하고 포함되지 않았으면 0점을 부여한 후 14개 기준에 부여된 값의 합을 정보단서량으로 산정하였다.

글로벌소구도에 대한 조사를 위해 본 연구에서는 전선규[10]의 연구에서 사용된 분석도구를 수정하여 ① 주로 사용된 언어 ② 광고의 배경 ③ 광고모델 ④ 광고의 전체적인 주제 ⑤ 상표명의 발음이 자국 중심적인지 아니면 타국 중심적인지를 평가하였다. 즉, 자국 중심적이면 0점을 부여하고, 타국 중심적이면 1점을 부여한 후 5개 기준에 부여된 값의 합을 글로벌소구도로 산정하였다.

문자비주얼과 상징비주얼에 대한 조사를 위해 본 연구에서는 Moriarty[16]의 연구에서 사용된 분류법에 기초하여 분류기준을 설정하였다.

우선 광고에 사용된 문자 비주얼의 분류기준으로 ① 확인 ② 묘사 ③ 비교 ④ 사용법 시범을 사용하였다. 각 기준에 해당하는 내용이 포함되어 있으면 1점을 부여하고 포함되지 않았으면 0점을 부여한 후 4개 기준에 부여된 값의 합을 문자비주얼 수준으로 정하였다.

마찬가지로 상징비주얼의 분류기준으로는 ① 연계 ② 비유 ③ 이야기전개 ④ 미를 사용하였으며 각 기준에 해당하는 내용이 포함되어 있으면 1점을 부여하고 포함되지 않았으면 0점을 부여한 후 4개 기준에 부여된 값의 합을 상징비주얼 수준으로 정하였다.

3. 내용분석 절차

연구 분석을 위한 코더는 마케팅을 전공한 대학원 박사과정 학생 3명으로 구성하였다. 코더들은 조사의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 여러 차례 사전 연습을 실시하였으며, 코더간 의견 차이는 빈번한 토론을 거쳐 해결하였다. 분석 결과에 관한 코더간 신뢰도 검증은 결과 코더간 일치도는 90%이상으로 나타났다. 의견 차이를 보인 광고는 본 연구의 최종 분석에서 제외되었다.

IV. 연구결과

1. 국가간 정보단서량의 차이

[표 2]에서 보듯이 2개 이하의 정보단서를 포함한 광고가 한국의 경우 61.1%, 영국의 경우 30%, 프랑스의 경우 68.8%로 나타났다. 반면 4개 이상의 정보단서를 포함한 광고는 한국의 경우 13.9%, 영국의 경우 55%, 프랑스의 경우 12.5%로 나타났다. 또한 국가간 평균 정보단서량은 한국이 2.2083개, 영국이 3.2500개, 프랑스가 1.7083개로 나타났다.

따라서 국가간 정보단서량은 한국과 프랑스 보다 영국이 많다고 할 수 있다.

표 2. 국가간 정보단서량의 차이

정보단서량	빈도	국가			합계
		한국	영국	프랑스	
1.00	6	6	11	23	
국가% %	8.3%	10.0%	22.9%	12.8%	
2.00	12	9	16	37	
국가% %	16.7%	15.0%	33.3%	20.6%	
3.00	26	3	6	35	
국가% %	36.1%	5.0%	12.5%	19.4%	
4.00	18	9	9	36	
국가% %	25.0%	15.0%	18.8%	20.0%	
5.00	9	18	3	30	
국가% %	12.5%	30.0%	6.3%	16.7%	
6.00	1	9	3	13	
국가% %	1.4%	15.0%	6.3%	7.2%	
전체	72	60	46	180	
국가% %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
평균 정보단서량		2.2083	3.2500	1.7083	2.4222

이러한 국가간 차이를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. [표 3]에서 보듯이 한국, 영국, 프랑스 세 국가간에 정보단서량은 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

표 3. 국가간 정보단서량의 차이에 대한 분산분석

정보단서량	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	68.889	2	34.435	15.351	.000
집단-내	397.042	177	2.243		
합계	465.911	179			

표 4. 국가간 정보단서량의 차이에 대한 사후검증

종속변수: 정보단서량
Scheffe

(I) 국가	(J) 국가	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
한국	영국	-1.04157*	.26180	.001	-1.6880	-.3954
	프랑스	.50000	.27908	.204	-.1889	1.1889
영국	한국	1.04157*	.26180	.001	.3954	1.6880
	프랑스	1.54157*	.29003	.000	.8257	2.2576
프랑스	한국	-.50000	.27908	.204	-1.1889	.1889
	영국	-1.54157*	.29003	.000	-2.2576	-.8257

*.05 수준에서 평균차가 큼니다.

각 국가간의 차이를 보기 위해 Sheffe 사후검증을 실시한 결과 [표 4]에서 보듯이 한국과 프랑스 사이에는 유의적인 차이를 보이지 않으며 한국과 영국, 그리고 영국과 프랑스 사이에는 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 한국과 프랑스의 광고 보다 영국의 광고에서 정보단서량이 더 많을 것이라는 가설(H1)은 지지되었다.

2. 국가간 글로벌소구도의 차이

[표 5]에서 보듯이 2개 이하의 글로벌소구도를 나타낸 광고가 한국의 경우 41.7%, 영국의 경우 85%, 프랑스의 경우 50%로 나타났다. 반면 4개 이상의 글로벌소구도를 나타낸 광고는 한국의 경우 37.5%, 영국의 경우 5%, 프랑스의 경우 37.5%로 나타났다. 또한 국가간 평균 글로벌소구도는 한국이 3.0000개, 영국이 1.1500개, 프랑스가 2.3167개로 나타났다.

따라서 국가간 글로벌소구도는 한국과 프랑스가 영국 보다 높다고 할 수 있다.

표 5. 국가간 글로벌소구도의 차이

		국가			전체
		한국	영국	프랑스	
글로벌소구도	1.00 빈도	0	27	3	30
	국가의 %	.0%	45.0%	6.3%	16.7%
	2.00 빈도	3	9	3	15
	국가의 %	4.2%	15.0%	6.3%	8.3%
	3.00 빈도	27	15	18	60
	국가의 %	37.5%	25.0%	37.5%	33.3%
	4.00 빈도	15	6	6	27
	국가의 %	20.8%	10.0%	12.5%	15.0%
	5.00 빈도	21	3	15	39
	국가의 %	29.2%	5.0%	31.3%	21.7%
전체 빈도	6	0	3	9	
국가의 %	8.3%	.0%	6.3%	5.0%	
전체 빈도	72	60	48	180	
국가의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
평균 글로벌소구도		3.0000	1.1500	2.7500	2.3167

이러한 국가간 차이를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. [표 6]에서 보듯이 한국, 영국, 프랑스 세 국가간에 글로벌소구도는 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

각 국가간의 차이를 보기 위해 Sheffe 사후검증을 실시한 결과 [표 7]에서 보듯이 한국과 프랑스 사이에는 유의적인 차이를 보이지 않으며 한국과 영국, 그리고

영국과 프랑스 사이에는 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

표 6. 국가간 글로벌소구도의 차이에 대한 분산분석

글로벌소구도	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	124.300	2	62.150	42.862	.000
집단-내	256.650	177	1.450		
합계	380.950	179			

표 7. 국가간 글로벌소구도의 차이에 대한 사후검증

종속변수: 글로벌소구도
Scheffe

(I) 국가	(J) 국가	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
한국	영국	1.8500*	.21049	.000	1.3304	2.3696
	프랑스	.25000	.22438	.539	-.3039	.8039
영국	한국	-1.8500*	.21049	.000	-2.3696	-1.3304
	프랑스	-1.6000*	.23318	.000	-2.1756	-1.0244
프랑스	한국	-.25000	.22438	.539	-.8039	.3039
	영국	1.6000*	.23318	.000	1.0244	2.1756

*.05 수준에서 평균차가 큼니다.

이러한 결과를 통해 한국과 프랑스의 광고 보다 영국의 광고에서 글로벌소구도가 더 적을 것이라는 가설(H2)은 지지되었다.

3. 국가간 문자비주어의 차이

[표 8]에서 보듯이 1개 이하의 문자비주어를 포함한 광고가 한국의 경우 62.5%, 영국의 경우 30%, 프랑스의 경우 50%로 나타났다.

표 8. 국가간 문자비주어의 차이

		국가			전체
		한국	영국	프랑스	
문자비주어	1.00 빈도	6	0	12	18
	국가의 %	8.3%	.0%	25.0%	10.0%
	2.00 빈도	39	18	12	69
	국가의 %	54.2%	30.0%	25.0%	38.3%
	3.00 빈도	18	39	24	81
	국가의 %	25.0%	65.0%	50.0%	45.0%
	4.00 빈도	6	3	0	9
	국가의 %	8.3%	5.0%	.0%	5.0%
	5.00 빈도	3	0	0	3
	국가의 %	4.2%	.0%	.0%	1.7%
전체 빈도	72	60	48	180	
국가의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
평균 문자비주어		1.4583	1.7500	1.2500	1.5000

반면 2개 이상의 문자비주어를 포함한 광고는 한국의 경우 37.5%, 영국의 경우 70%, 프랑스의 경우 50%로

나타났다. 또한 국가간 평균 문자비주율은 한국이 1.4583개, 영국이 1.7500개, 프랑스가 1.2500개로 나타났다. 따라서 국가간 문자비주율은 한국과 프랑스 보다 영국이 많다고 할 수 있다.

이러한 국가간 차이를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. [표 9]에서 보듯이 한국, 영국, 프랑스 세 국가간에 정보단서량은 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

표 9. 국가간 문자비주율의 차이에 대한 분산분석

문자비주율					
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	6.875	2	3.438	5.525	.005
집단-내	110.125	177	.622		
합계	117.000	179			

국가간의 차이를 보기 위해 Sheffe 사후검증을 실시한 결과 [표 10]에서 보듯이 영국과 프랑스 사이에서만 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. 한국과 프랑스 그리고 한국과 영국 사이에는 유의적인 차이를 보이지 않지만, 한국이 영국 보다는 적고 프랑스 보다는 많은 것으로 나타났다.

표 10. 국가간 문자비주율의 차이에 대한 사후검증

종속변수: 문자비주율
Scheffe

(I) 국가	(J) 국가	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
한국	영국	-.29167	.13788	.110	-.5320	.1487
	프랑스	.20833	.14698	.368	-.1545	.5712
영국	한국	.29167	.13788	.110	-.0487	.6320
	프랑스	.50000*	.15275	.006	.1229	.8771
프랑스	한국	-.20833	.14698	.368	-.5712	.1545
	영국	-.50000*	.15275	.006	-.8771	-.1229

* .05 수준에서 평균차가 큼니다.

이러한 결과를 통해 한국과 프랑스의 광고 보다 영국의 광고에서 문자비주율의 사용이 더 많을 것이라는 가설(H3)은 부분 지지되었다.

4. 국가간 상징비주율의 차이

[표 11]에서 보듯이 1개 이하의 상징비주율을 포함한 광고가 한국의 경우 33.3%, 영국의 경우 65%, 프랑스의 경우 31.3%로 나타났다. 반면 2개 이상의 상징비주율을 포함한 광고는 한국의 경우 66.7%, 영국의 경우 35%,

프랑스의 경우 68.8%로 나타났다. 또한 국가간 평균 상징비주율은 한국이 1.9583개, 영국이 1.0000개, 프랑스가 2.2500개로 나타났다.

따라서 국가간 상징비주율은 한국과 프랑스가 영국 보다 많다고 할 수 있다.

표 11. 국가간 상징비주율의 차이

		국가			전체	
		한국	영국	프랑스		
상징비주율	.00	반도	3	30	3	36
		국가의 %	4.2%	50.0%	6.3%	20.0%
	1.00	반도	21	9	12	42
		국가의 %	29.2%	15.0%	25.0%	23.3%
	2.00	반도	27	12	12	51
		국가의 %	37.5%	20.0%	25.0%	28.3%
	3.00	반도	18	9	12	39
		국가의 %	25.0%	15.0%	25.0%	21.7%
4.00	반도	3	0	9	12	
	국가의 %	4.2%	.0%	18.8%	6.7%	
전체	반도	72	60	48	180	
	국가의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
평균 상징비주율		1.9583	1.0000	2.2500	1.7167	

이러한 국가간 차이를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. [표 12]에서 보듯이 한국, 영국, 프랑스 세 국가간에 정보단서량은 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

표 12. 국가간 상징비주율의 차이에 대한 분산분석

상징비주율

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	46.875	2	24.338	20.525	.000
집단-내	208.875	177	1.186		
합계	258.550	179			

국가간의 차이를 보기 위해 Sheffe 사후검증을 실시한 결과 [표 13]에서 보듯이 한국과 프랑스 사이에는 유의적인 차이를 보이지 않으며 한국과 영국, 그리고 영국과 프랑스 사이에는 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

표 13. 국가간 상징비주율의 차이에 대한 사후검증

종속변수: 상징비주율
Scheffe

(I) 국가	(J) 국가	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
한국	영국	.95833*	.19034	.000	.4884	1.4282
	프랑스	-.29167	.20291	.358	-.7926	2.092
영국	한국	-.95833*	.19034	.000	-1.4282	-.4884
	프랑스	-1.25000*	.21087	.000	-1.7705	-.7295
프랑스	한국	.29167	.20291	.358	-.2092	.7926
	영국	1.25000*	.21087	.000	.7295	1.7705

* .05 수준에서 평균차가 큼니다.

이러한 결과를 통해 한국과 프랑스의 광고 보다 영국의 광고에서 상징비주얼의 사용이 더 적을 것이라는 가설(H4)은 지지되었다.

V. 논의 및 결론

본 연구에서는 한국, 영국, 프랑스 세 국가의 문화적 특성을 살펴보고, 이러한 특성이 스포츠상품의 광고전략에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

연구결과 여성주의가 강한 한국과 프랑스에서는 좀 더 감성적인 광고전략이 사용되는 것을 확인할 수 있었고, 남성주의가 강한 영국에서는 좀 더 이성적인 광고전략이 사용되는 것을 확인할 수 있었다. 좀 더 구체적으로는 한국과 프랑스의 광고 보다 영국의 광고에서 정보단서량이 더 많으며, 문자비주얼을 더 많이 사용하고, 상징비주얼을 더 적게 사용하는 것을 확인할 수 있었다.

한편 이미 글로벌화되어 있는 영국 보다 글로벌화가 진행중인 한국과 프랑스의 광고에서 글로벌소구도가 더 높은 것을 확인할 수 있었다.

종합적으로는 한국과 프랑스는 유사한 문화적 특성을 가지고 있어서 유사한 광고전략이 사용되고 있으며, 한국과 영국은 이질적인 문화적 특성을 가지고 있어서 광고전략에도 더 많은 차이점이 존재한다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 의의와 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 국가의 문화적 특성이 광고전략에 미치는 영향에 대한 내용분석을 수행하였다. 기존의 연구들에서 다소 추상적이고 개념적인 분석을 수행한 데 반해 좀 더 구체적이고 실질적인 분석을 수행함으로써 문화적 특성과 광고전략 간의 관계에 대한 이해를 높일 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 문화적 특성을 동양과 서양으로 구분하던 기존의 연구들과 달리 서양문화권 안에서도 국가별로 차이가 있다는 점을 확인하였다. 따라서 서양 국가들에 대한 마케팅을 수행할 때 국가별로 차별화된 광고전략을 수립해야 할 것이다. 특히 다국적 기업의

경우 국가별 문화특성에 대한 연구에 기초해서 광고전략을 수립하는 것을 필수적인 절차로 만들 필요성이 있다.

셋째, 본 연구에서는 한국과 프랑스 간에 동질성이 높으며, 반면 한국과 영국 간에는 이질성이 높다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 유럽 국가들 중 프랑스에서 한국 기업들의 마케팅 효과가 높게 나타날 수 있다. 따라서 유럽 시장에 진출하고자 하는 기업은 프랑스에 대한 관심과 마케팅적 접근을 보다 증대할 필요성이 있다.

넷째, 본 연구의 결과에서 나타난 것은 마케팅 실무에서 직접 활용될 수 있다. 즉, 영국에 대한 광고에서는 좀 더 이성적인 광고전략을 적용하여 문자비주얼을 많이 사용하고 정보단서량을 높여야 한다. 반면 프랑스에 대한 광고에서는 좀 더 감성적인 광고전략을 적용하여 상징비주얼을 더 많이 사용하고 정보단서량은 적절히 유지하는 것이 보다 효율적일 수 있다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 표본의 선정에 대한 한계이다. 본 연구에서는 스포츠와 레저 잡지들의 여름호만을 표본으로 선정하였다. 하지만 광고전략은 계절에 따라 차이가 있을 수 있기 때문에 향후 연구에서는 사계절의 잡지들을 모두 포괄하는 연구가 필요하다. 또한 잡지광고만이 아니라 다른 매체광고를 대상으로 하여 매체간 비교연구를 하는 것도 필요하리라 생각한다.

둘째, 광고 상품에 대한 특성을 고려할 필요가 있다. 광고전략에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 광고하고자 하는 상품이다. 본 연구에서는 이러한 광고 상품의 특성을 스포츠상품으로 한정하였지만 스포츠상품도 그 유형이 매우 다양하기 때문에 좀 더 세분화해서 그 특성을 살펴볼 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 광고상품의 특성 특히 관여도를 고려하여 관여도와 문화적 특성간의 상호작용에 대한 분석을 한다면 보다 많은 시사점을 찾을 수 있을 것이다.

참고문헌

[1] 이준엽, 강호정, "현대 스포츠 경영학," 학현사, 2005.

[2] G. Hofstede, "Culture's on Sequences: International Differences in Work-Related Values," Beverly Hills, CA: Sage Publication, 1991.

[3] 안대천, "글로벌웹사이트 광고의 지역화 전략에 관한 고찰: 동/서양의 6개국 시장을 비교대상으로 한 접근", 광고학연구, 제17권, 제2호, pp.225-250, 2006.

[4] R. J. Markin, "Consumer Behavior: A Cognitive Orientation," New York: McMillan, 1974.

[5] K. T. Frith and B. Mueller, "Advertising and Society: Global Issues," New York: Peter Lang, 2003.

[6] M. de Mooji, "Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising," Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.

[7] 김홍규, 오세정, "기업광고에 대한 한, 미간 비교 연구", 주관성연구, 제15호, pp.121-147, 2007.

[8] 김병희, "한국과 중국 광고에 나타난 가치패턴 비교", 광고학연구, 제15권, 제3호, 2004.

[9] Alden, L. Dana, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and B. Rajeev, "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture," Journal of Marketing, Vol.63, No.1, pp.75-87, 1999.

[10] 전선규, "잡지광고에 반영된 문화적 상표연상: 상표포지셔닝전략에 따른 상표개성에 대한 탐색적 연구", 마케팅연구, 제18권, 제4호, pp.123-144, 2003.

[11] 문영숙, "한국과 미국의 서비스 광고전략에 관한 비교연구", 광고학연구, 제11권, 제1호, pp.53-68, 2000.

[12] G. M. Weinberger and H. E. Spotts, "A

Situational View of Information Content in TV Advertising in the U.S. and U.K.," Journal of Marketing, Vol.53, No.1, pp.83-94, 1989.

[13] W. Jeon, G. H. Franke, and J. Phelps, "Appeals in Korean Magazine Advertising: A Content Analysis and Cross-Cultural Comparison," Asia Pacific Journal of Management, Vol.16, No.2, pp.249-258, 1999.

[14] 윤성욱, 김성재, 문재학, "한국-미국 잡지광고의 정보단서에 관한 비교연구," 한국심리학회지, 제8권, 제3호, pp.339-356, 2007.

[15] 김유경, 최창원, 주은숙, "TV 공익광고의 주제 및 표현전략에 관한 국가간 비교연구: 한국, 일본, 미국을 중심으로", 광고학연구, 제18권, 제2호, pp.7-30, 2007.

[16] S. E. Moriarty, "A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising," Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.64, No.2, pp.550-554, 1987.

[17] A. Resnik and B. L. Stern, "An Analysis of Information Content in Television Advertising," Journal of Marketing, Vol.41, No.1, pp.50-53, 1977.

저자소개

이준엽(Jun-Youb Lee)

정회원



- 1991년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학사)
- 1994년 8월 : 서울대학교 경영학과(경영학석사)
- 2000년 8월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)

• 2001년 3월 ~ 현재 : 경희사이버대학교 e-비즈니스학과 부교수

<관심분야> : 서비스 마케팅, 스포츠 마케팅