

**글로벌 광고의 국가별·제품군별 표준화 정도 비교연구**  
**-미국·영국·독일·러시아·브라질·일본의 광고를 대상으로-**  
Global Advertising by Product Standardization Degree Comparative  
-Focused on Ads. of United States, Britain, Germany, Russia, Brazil, Japan-

최경진

대구가톨릭대학교 언론광고학부

Kyung-Jin Choi(choimike@hanmail.net)

요약

본 연구에서는 6개 국가들을 대상으로 제품군별 글로벌 광고의 표현요소별 차이를 통해 표준화의 정도를 고찰할 것이다. 여기서 나타나는 차이를 국가별 문화적 배경과 사회, 경제적 상황과 비교해 보려는 것이다. 그럼으로써 글로벌 광고상의 메시지 표현에 있어서 제품군별 한계요인을 파악하고 이것이 국가별로는 어떠한 차이를 나타내는가를 살펴보려 했다. 분석결과 제품군별, 국가별로 다양한 대비와 차이를 나타내고 있지만 글로벌 시장에서의 광고가 반드시 표준화를 추구해야할 필요는 없다고 판단된다. 표준화가 필요한 이유는 커뮤니케이션의 효율이라는 측면에서는 비용의 절감, 선호성향의 동질화 등을 이루기 위함에 있다. 그러기 위해서는 글로벌 시장의 소비자가 공감할 수 있는 커뮤니케이션 방법을 찾아야 할 것이다. 결국 단순히 광고의 표준화가 아니라 커뮤니케이션 환경과 시장 여건 구축이 관건이라고 본다.

■ 중심어 : | 글로벌 광고 | 표준화 | 표현요소 |

Abstract

In this study, the difference in specific family of six countries for the representation of the elements of the global advertising through investigate the degree of standardization. National and cultural background, social and economic situation compared to the differences that appear here, would you want to see. Thereby global advertising on the message expressed in this and identify the limiting factor family By country looks for any difference illustrates. The analysis shows various contrasts and differences in products group and countries. But there is no need to pursue standardization of advertising in the global market. Why standardization is needed in terms of efficiency of communication in order to achieve cost savings, and the homogenization of preference. To do this, need to find a way to communicate in a global market of consumers can relate to. After all, this is simply not the standardization of advertising is determined that the communication environment and market conditions to build.

■ keyword : | Global Advertising | Standardization | Representation Elements |

## I. 연구의 배경 및 목적

글로벌 광고는 통합적마케팅커뮤니케이션(IMC)의 관점에서 보면 글로벌 시장에서의 표준화를 추구하는 것이 바람직해 보인다. 또한 광고 캠페인을 통한 시장의 구축과 장기적인 안목에서의 시장관리 차원에서도 표준화된 광고의 시행이 여러모로 유리할 것이다. 세계 시장은 소비자가 어디에 살고 있는 동일한 제품과 라이프스타일을 추구하는 유사성을 지닌 형태로 변하고 있기 때문이다[1]. 즉, 소비자들은 제품이나 브랜드의 광고 그리고 경험에 의해 어떠한 일관성을 형성하게 되고 종속적으로 반응하는 성향이 강해진다.

소비자의 성향 속에는 분명 국가의 배경과 문화적 바탕의 차이와 이를 바탕으로 제품이나 브랜드에 대해 형성되는 가치구조와 개성 등이 복합적으로 반영돼 있을 것이다. 소비자의 성향과 이를 결정하는 요인들이 다양하면 다양할수록 글로벌 광고의 표현요소는 지역적 특성을 안배해 구성돼야 할 것이다. 글로벌 시대의 광고는 그만큼 복잡적이고 다중적이다[2].

지금까지의 글로벌 광고의 표준화에 대한 연구와 논의는 주로 국가 간의 문화, 사회, 경제적 특성에 따른 거리 비교와 유사성 및 차이점 분석을 중심으로 이루어져 왔다. 하지만 이러한 분석 유목을 제품 유형별로 세분화시켜 보면 각 제품군마다의 광고 표준화 정도가 국가별로 어떤 차이를 보여주는가를 더욱 상세히 알 수 있으리라 판단된다.

이러한 배경에서 본 연구는 국가 간의 문화, 사회, 경제적 상황을 배경으로 두되, 글로벌 광고의 표현요소 분석을 통해 표준화의 정도가 제품군별로는 어떠한 양상을 보이는가를 고찰하는 것에 그 중점을 두고 있다. 국가 간 문화, 사회, 경제상황에서의 거리가 멀게 보이는 경우라 하더라도 특정 제품군에 대한 글로벌 광고는 의외로 높은 표준화 정도로 나타날 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 연구 대상으로 선정한 국가들의 제품군별 글로벌 광고의 표현요소별 차이를 통해 표준화의 정도를 먼저 살펴보고, 여기에서의 차이를 국가별 문화적 배경과 사회, 경제적 상황과 비교해 볼 것이다. 그럼으로써 글로벌 광고상의 메시지 표현에 있어서

제품군별 한계요인을 파악하고 이것이 국가별로는 어떠한 차이를 나타내는가를 살펴보려 한다.

## II. 이론적 배경 및 기존연구문헌 고찰

### 1. 선행연구 검토

광고는 사회에서 커뮤니케이션의 한 형태로 문화적 가치를 전달하는 역할을 하기에, 세계 각국의 광고에 대한 분석연구가 진행돼 왔다[3][4]. 이러한 광고에 대한 분석연구는 1980년대 초 체계적인 발전의 기반을 마련했다. 폴레이(Pollay, 1983)가 북미국가의 광고에 대한 문화가치를 대규모의 체계적인 방식으로 측정하기 위한 분석 틀을 개발한 것이다[5]. 이를 계기로 광고물에 나타난 가치유형에 대한 분석은 물론, 문화가치 분석에 대한 다양한 시도가 이루어졌다.

광고와 문화에 관한 기존 연구들 중 가장 많은 연구의 주제로 다루어진 것이 동양과 서양 문화권의 광고물에 대한 비교연구다. 1980년대 중반의 연구를 보면 동·서양의 문화차이에 중점을 둔 연구들이 많은데 주로 미국과 일본의 광고를 비교 분석한 연구들이다 [6][7].

문화가치에 관련된 연구로는 미국과 중국의 TV광고를 분석한 연구로 중국광고와 미국광고의 상징적인 문화가치를 조사한 연구[8]가 있으며, 국가 간의 문화와 가치체계가 광고 속에 어떻게 내재돼 있는지를 고찰한 연구[9]에서는 여러 나라들의 TV광고를 분석했다.

특정한 제품광고에 반영된 문화가치에 초점을 맞추거나 특정한 문화가치에 대한 국가 간의 차이를 비교 분석한 연구들도 있다. 이 부분은 본 연구의 방향과 같은 맥락에 놓인 부분이다. 이들을 보면 브라질과 미국의 자동차 광고를 분석해 '직업, 레저, 생활 등과 관련된 가치에서 브라질과 미국 간에 커다란 차이가 나타난다'는 주장[10]이 있는 반면, '패션과 식품광고를 분석한 결과 브라질과 미국의 일부 소비자들은 주거문화와 관계없이 이들 제품에 대해 서로 비슷한 생각을 가지거나 개인적인 견해의 차이에 따라 인식한다' 주장도 있다[11].

지역적으로 근접한 중국과 홍콩, 대만의 광고를 분석한 연구결과 중국광고는 실용적 소구, 홍콩광고는 쾌락적 소구, 대만광고는 이들의 중간적 위치에 놓인다는 논의도 있다[12]. 영국과 미국의 생활잡지 광고를 비교 분석한 연구에서는 개인주의, 평등주의, 직설적 화법 등의 부분에 있어서 양국 간에 커다란 차이점이 있음을 밝히고 있다[13]. 반면 영국과 미국의 TV광고를 분석한 결과 문화적 차이가 중요하지만 제품의 종류에 따라 많은 광고물의 구성과 내용에 유사점과 차이점이 나타난다는 연구도 있다[14].

이러한 기존연구들의 내용을 정리해 보면 동양과 서양의 광고에 나타난 문화와 가치에 대한 연구와 동일한 문화권 국가의 광고 비교, 제품 종류에 의한 비교 등이 주류를 이루고 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구는 앞서 제시한 기존의 연구에 사용된 척도와 유목들을 근거로 진행하려고 한다.

## 2. 국가별 시장 환경과 특성

본 연구의 대상으로 선정한 국가들은 지리적 거리로 볼 때 저마다의 사회, 문화, 경제 환경을 바탕으로 다양한 시장 특성을 형성하고 있다[15]. 그리고 이들 국가들의 시장특성 결정 요인으로는 국가 생성 당시부터의 역사적 배경과 자연 조건도 중요한 요인으로 존재하고 있다. 이러한 환경 속에 조성된 시장은 문화라는 커다란 가치 규범의 테두리에 존재하고 있지만 또 다른 문화를 형성하기도 하는 기회를 제공하기도 한다. 따라서 시장의 환경과 특성을 살펴보는 것은 문화표현 요소로서의 광고를 분석하는 기초자료가 된다.

### 2.1 미국

미국의 시장은 작은 권력거리를 유지하며 개인주의, 남성주의 등의 성향이 강하게 나타나고 있다. 또한 물질적 풍요를 배경으로 하는 약한 불확실성 회피성향, 단기 지향적 성격을 보인다. 개인적 차원의 자아실현과 자기존중의 성격이 강하므로 가족의 안전과 행복추구 성향 또한 높게 나타나는 특성을 지니고 있다.

### 2.2 영국

전통적 기반 위에 안정과 현대적 가치를 함께 추구하는 영국의 시장 상황은 작은 권력거리, 개인주의, 약한 불확실성 회피성향을 지니고 있다.

### 2.3 독일

2차 대전 이후 새로운 국면을 맞게 된 독일은 경제 도약을 발판 삼아 개인주의적 성향과 장기 지향적 성향이 두드러지게 나타났다. 강한 불확실성 회피성향과 남성주의, 논증적이고 통계적인 사고가 주류를 이루는 것도 이 같은 환경 요인에서 비롯된 것으로 보인다.

### 2.4 러시아

1980년대 중반까지 공산체제하의 정치, 경제 환경에 있던 러시아는 급격한 사회변혁의 결과로 불확실성에 대한 강한 회피성향과 큰 권력거리 등이 공존하고 있다. 따라서 러시아의 경우는 직접적, 정보성향이 강한 커뮤니케이션 메시지를 광고에 활용하는 경향이 주류를 이루고 있다.

### 2.5 브라질

남미 문화권인 브라질은 전통적으로 낙천적 성향이 강하다. 따라서 권력거리가 작고 불확실성에 대한 회피성향이 약하며 개인주의 성향이 지배적이다. 단기 지향적 시장 문화가 형성돼 있는 것도 이 같은 맥락에서 이해된다.

### 2.6 일본

일본의 권력거리는 중간적인 위치에 놓여있다고 볼 수 있다. 또한 일본은 전통적으로 집단주의, 남성주의, 장기 지향성, 강한 불확실성 회피성향이 시장 저변에 확대돼 있기도 하다. 이러한 시장 환경의 배경에는 내면화된 높은 수준의 기술과 장인정신, 완벽주의, 강력한 추진력 등이 조화를 이루고 있다[15].

## 3. 문화적 차원 이론

### 3.1 홉스테드(Hofstede)의 5-D 모델

## ① 집단주의/개인주의

개인주의는 사람들이 자신이나 자신의 직계가족을 중시하는 경향으로 인식되는가 하면, 집단주의는 조직이나 집단상황으로 정의된다. 개인주의 사회에서는 사실적 정보에 의존하는 개인의 독창성과 업적이 강조된다. 집단주의 사회는 커뮤니케이션에 있어 비언어적이고 모호한 표현적 특징을 지니지만 개인주의 사회에서는 메시지의 명료성이 강조된다[15].

## ② 권력거리

권력거리란 권위와 이에 대한 사회적 인식의 수용 정도와 관련되며 권력거리가 큰 문화에서는 권위에 대한 수용력이 적은 문화에 비해 사람들이 부모, 스승, 상관 등의 권위적 실체에 복종하는 편이다. 잔푸어(Zandpour, 1992)등의 연구는 권력거리가 문화사이의 광고의 상이함에 영향을 미치는 중요한 요소였다는 것을 확인하고 있다[15].

## ③ 불확실성의 회피

불확실성 회피는 불확실한 현상에 대한 회피 및 대응 정도를 말하며, 비체계적인 상황보다 체계적인 상황을 선호하는 성향을 의미한다. 불확실성의 회피성향이 높은 문화는 형식적 규칙, 절대적 진실, 그리고 전문가로 여기는 사람들의 충고에 보다 더 의존하는 경향이 높다 [15].

## ④ 남성주의/여성주의

문화적 차원에서 구분되는 남성주의란 사회 간 차이에 관한 모든 정보를 토대로 정의된다. 비교광고는 남성주의를 친절함, 부드러움, 작은 것 등을 강조하는 광고는 여성주의를 반영한 것으로 볼 수 있다[15].

## ⑤ 장기지향성/단기지향성

서구학자들이 실시한 조사방법으로는 동양 문화권의 정체성을 확연하게 설명할 수 없었다는 지적이 기존연구 결과를 통해 끊임없이 제기돼 왔다 이러한 한계를 극복하기 위해 동서양의 학자들이 발견해낸 새로운 문화적 차원이 곧 '유교적 역동성(confucian dynamism)'

이다. 1970년대 초 사회과학자들이 실시한 '중국적 가치 조사(Chinese value survey)'를 통해 나타난 이 문화적 차원은 아시아 문화권을 설명할 수 있는 요소로 평가되며, 이러한 유교적 역동성을 실용적 용어로 개념화한 것이 장기지향성/단기지향성이다[15].

## 3.2 트롬피나르(Trompenaars)의 7-D 모델

## ① 보편주의/특수주의

규칙에 기초를 두고 있는 의미로서 보편주의는 평등을 암시하고 있다. 동일한 규칙 아래의 구성원은 동등한 위상과 의미를 부여받아야 하며, 규칙에 의한 책임을 감수해야 한다는 것이다. 반면 특수주의적 판단은 현재상황의 예외적인 속성에 초점을 맞춘다[16].

## ② 개인주의/공동체주의

이것은 개인이 원하는 것과 소속된 집합의 이해가 상충될 때 구성원의 관계가 어떻게 정립되는가에 대한 문화적 차원이다. 즉 어떤 결정의 순간에 개인의 이해와 집단의 이해 가운데 어떤 부분이 우선되느냐에 관한 문제다[16].

## ③ 감정주의/중립주의

감정적인 문화와 중립적인 문화는 감정을 노출하는 정도에 따라 그 양상이 달라진다. 감정적 문화가 강한 경우에는 언어, 비언어 수단을 이용한 표현이 강하며, 중립적 문화가 강한 상황에서는 관습적으로 감정이 통제되는 경향을 보인다[16].

## ④ 한정주의/분산주의

한정적 또는 분산적이라 일컬어지는 것들은 저상황적/고상황적이란 의미로 수용되기도 한다. 상황이란 효과적인 커뮤니케이션이 이루어지기 위한 사전지식의 범위와 이러한 지식체계의 공유 영역을 근거로 추론되는 것이다[16].

## ⑤ 성취지향주의/귀속지향주의

성취지향주의 사회에서는 구성원의 성취정도에 근거해 지위를 부여하는 반면 귀속지향주의 사회에서는 연

령, 출신, 성별 등의 상황에 따라 지위를 부여한다. 성취지향주의는 현대화된 사회 속에서 성공적인 경제성장을 가능하게 해주는 수단으로 여겨지고 있다[16].

⑥ 순차적지향주의/동시적지향주의

시간은 구성원들 각각에 뿐만 아니라 집단 또는 사회와 문화의 형성에서 중요한 의미를 지닌다. 순차적인 문화에서의 구성원들은 커뮤니케이션 과정에 각 단계별로 필요한 시간을 가지고 사전에 약속된 통로를 통해 목적을 이행하는 경향을 보인다[16].

⑦ 자연통제주의/자연순응주의

자연통제주의 경향은 목적을 위해 자연을 통제할 수 있으며 해야 한다고 믿는 것이며, 자연순응주의 경향은 자연의 법칙과 방향 등에 맞춰 융화되는 방향을 모색해야 한다고 생각하는 것이다[16].

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구의 범위 및 연구문제

연구문제 설정 및 분석결과 설명의 이론적 배경으로는 홉스테드[15]와 트롬피나르[16]가 문화적 특성을 통해 문화 간 거리를 측정하고 가치를 비교하기 위해 제시한 권력거리, 불확실성회피성향, 보편주의/특수주의, 규칙정향주의/관계정향주의, 개인주의/공동체주의, 감정주의/중립주의, 한정주의/분산주의, 성취지향주의/귀속지향주의, 단기지향주의/장기지향주의, 자연통제주의/자연순응주의 등의 요인을 활용했다. 이들이 제시한 차원을 바탕으로 표현요소에 대한 표준화 정도를 분석함으로써 국가별로 시행되고 있는 글로벌 광고의 문화적 차이를 논하고자 하였다. 이에 다음과 같은 사항을 연구문제로 선정했다.

<연구문제1> 글로벌 광고의 표현요소에 나타난 제품군별 표준화 정도는 어떠한가?

<연구문제2> 글로벌 광고의 표현요소에 나타난 국가별 표준화의 정도는 어떠한가?

<연구문제3> 글로벌 광고의 표현요소에 나타난 제품군별 표준화 정도와 국가별 표준화 정도는 어떤 차이가 있는가?

2. 연구방법

2.1 표본설계

본 연구의 표본은 미국, 영국, 독일, 러시아, 브라질, 일본 등에서 행해진 TV광고물로 선정했다. 수집된 표본은 2015년 위의 각 국에서 방영된 TV광고로 15초 이상 30초 이하의 런닝타임을 만족시키는 광고로서 연구의 목적에 부합되도록 생활용품 광고(13종), 전자제품 광고(4종), 식음료제품 광고(12종), 자동차 광고(10종), 의류제품 광고(4종), 서비스 관련 광고(5종) 등의 분야로 나누어 총 57종 342편이다.

표본 광고물의 수집은 동일한 조건의 광고 방영 시간대와 동일한 표본의 크기 등의 사전 조건을 만족해야 하나 6개국의 방송여건이 다르고 수집상황의 한계가 있어 6개국 공통으로 발견되는 동일한 브랜드와 제품의 TV광고는 방영 조건 및 시간, 노출빈도 등을 고려하지 않고 우선적으로 채택하는 임의의 수집방법을 사용했다.

2.2 측정유목의 조작적 정의

본 연구를 위한 측정도구로서의 표현요소(측정유목)는 문화와 민감한 관계를 보이는 ‘광고 소구’ 차원과 소비자 가치와 연관이 있는 요소로서의 ‘정보적 내용’, 광고 제작 및 집행의 과정과 관련이 있는 요소로서의 ‘표현전략’을 구성하는 요소 가운데 임의로 추출해 선정했다. 측정유목은 비언어적으로 고찰할 수 있는 영역으로 선택했는데 그 이유는 미국, 영국을 제외한 국가들의 언어가 각각 다르기 때문이다[17].

표 1. 측정유목의 조작적 정의

측정유목	조작적 정의
광고정보	광고에서 논증, 설명, 제품 공개기법 등을 통해 정보 전달이 어느 정도 강조되고 있는가를 알아보기 위한 유목
환상주의	광고의 특수기법, 내용의 상식 파괴, 동화적 표현 등의 강조 여부를 통한 환상주의의 내재성 파악

대화 형식	모델들 또는 나레이터들 간의 상호적인 대화를 통해 메시지를 전달하는 광고의 기법으로 대화형식의 은유적, 간접적 메시지 등을 알기 위한 유목
배경 음악	배경음악에 대한 선호도는 소비자별, 사회별, 국가별, 문화권별로 차이가 있으며 제품의 특징이나 쓰임새에 따라 다른 바, 그 유사성 여부를 통해 광고의 표준화 정도를 유추
모델 일치 여부	모델의 일치 여부는 그 제품이나 브랜드가 세계 각 문화권에서 광고의 표준화를 이루는데 얼마나 용이한가를 파악할 수 있는 척도
나레이터 이용	나레이터는 모델들의 대화보다 신뢰감을 형성하는 역할이 크다고 할 수 있으며, 나레이터 활용 여부로 그 나라 사회가 추구하는 가치 성향을 유추
제품 매력 강조	광고에서 제품이나 브랜드에 따라 얻을 수 있는 자긍심, 자아만족 등의 요인을 강조하는 것으로서 자아실현 욕구가 강한 개인주의 성향의 사회상을 반영하는 정도를 파악
톤 & 매너	전체적인 광고의 분위기를 말하는 것으로 '도시적인', '자연적인', '어두운', '가벼운', '희미한', '신비로운' 등의 표현으로 묘사될 수 있는 차원 파악
남성 성향	남성성향 표현의 정도를 통해 권력거리의 원근 정도를 알 수 있으며 남성성향은 광고에 나타난 모델의 성별, 행위의 주제, 나레이터의 성별, 성격상의 묘사 등을 통해 파악

### 2.3 코딩방법

본 연구의 측정 유목으로 선정한 9개의 요소(광고의 정보성, 환상주의, 대화형식, 배경음악, 모델 일치 여부, 나레이터 이용, 제품매력 강조, 톤 & 매너, 남성성향)를 통한 표현요소의 표준화 정도는 그 기준을 미국으로 두고 실시했다[18][19]. 미국을 기준으로 설정한 이유는 글로벌 시장에서 미국이라는 국가가 지니는 위상과 광고산업의 규모, 세계 각 국에서의 글로벌 브랜드 및 제품 활동 영역 등을 고려한 것이다. 따라서 미국의 광고에 나타난 본 연구의 측정유목 값은 1로 두고, 이와 완전한 일치를 보일 경우 같은 1의 값을, 완전히 다를 경우 5라는 값을 부여하는 방법을 채택했다. 즉, 유사성의 정도에 따라 1에서부터 5의 값을 배정한 것이다[20].

### 2.4 신뢰도 검증

신뢰도 검증은 대학원생 3명을 코더로 선정해 실시했으며 최대한 주관적 견해를 배제하고 신뢰도를 높은 수준에서 유지할 수 있도록 코딩과 관련된 일반사항에 대한 사전교육을 실시한 후 내용분석을 실시했다.

수집된 6개국의 광고 총 342편 중 기준이 되는 미국의 광고 12편과 나머지 5개국 광고 각 12편(제품군별 2편씩)씩 72편의 광고를 임의로 선정해 시험적인 코딩을

실시하였으며, 신뢰계수는 Holsti의 신뢰도 산출 공식에 의거하여 코더 3자간의 신뢰도가 모두 80%를 넘는 것으로 확인되었다.

### 2.5 분석방법

연구의 분석은 앞서 부여한 Z-score에 대한 제품군별, 국가별 평균을 산출해 차이의 정도를 비교하는 방법으로 시행했다. 연구의 목적이 광고에 나타난 표현요소의 제품군별 표준화 정도를 고찰하는 것이므로 국가에 따라 측정된 유목에 대해 제품군별 평균값을 비교하는 것이 표준화 정도의 차이를 보여줄 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 제품군별 표준화의 정도 파악에 주안점을 두었기 때문에 기준 국가로서의 미국을 제외한 다른 국가 간의 상관관계는 분석 대상에서 제외했다. 그러나 분석의 과정에서 제품군별로 두드러진 정도의 차이를 보이는 국가의 경우는 미국과 비교해 어떠한 원인이 있는가를 함께 조명했다. 각 평균값의 차이에 대한 유의수준은 t-test(신뢰도 95%)로 검증했다.

## IV. 연구결과

### 1. 제품군별 표준화 정도

<연구문제1>에 대한 분석 결과 미국(Z=1)을 기준으로 한 수치를 보면 생활용품에 대한 광고의 표현이 가장 유사성을 보이고 있다는 사실을 알 수 있었으며, 미국의 광고를 기준으로 5개국 광고에 나타난 표현요소에 대한 제품군별 표준화 정도의 수치는 다음과 같다.

표 2. 생활용품군 표준화 정도

국	영	독	러	브	일	5개국	미	t	df	p
가	국	일	아	라	본	평균	국			
평균	1.5	1.5	1.8	1.6	1.6	1.6	1	10.954	4	0.000

생활용품군의 경우는 5개국이 전반적으로 미국의 광고와 비교적 가장 유사한 거리를 나타내고 있다. 이것은 생활필수품에 해당되는 경우가 많았기 때문으로 풀이되는데, 문화와 사회 환경의 차이가 두드러져 보이는

국가라 하더라도 생활에 필요한 기본 물품은 거의 유사한 가치로 수용되며 사용된다는 것으로 유추할 수 있다. 따라서 생활용품군에 해당되는 상품이나 브랜드 광고는 그 표현요소의 표준화에 유리하다는 결과를 도출할 수 있다.

표 3. 전자제품군 표준화 정도

국 가	영 국	독 일	러 시 아	브 라 질	일 본	5개국 평균	미 국	t	df	p
평균	2.6	2.7	2.6	2.5	2.1	2.5	1	14,302	4	0,000

전자제품군의 경우는 미국과 5개국의 평균값의 차이가 1.5로 비교적 크게 나타났다. 이것은 지역에 따라 선호되는 브랜드나 제품의 기호 차이도 존재하며, 제품에 대한 가치에 있어서 차이점이 있는 것으로 보인다. 또한 각 국가의 경제 상황에 따른 물질적 풍요도 역시 차이를 나타낼 수 있는 요소로 판단되며, 광고 표현 기법에 대한 사회적 선호도와와의 관련성도 유추된다. 따라서 전자제품군의 경우 광고 표현요소의 표준화를 이루기 위해서는 경제, 사회구조의 수준 격차를 고려해야 한다는 것을 알 수 있다.

표 4. 식음료제품군 표준화 정도

국 가	영 국	독 일	러 시 아	브 라 질	일 본	5개국 평균	미 국	t	df	p
평균	1.9	2.2	2.5	2.4	2.6	2.3	1	10,637	4	0,000

이 분야는 미국과 영국이 비교적 유사한 것으로 나타났는데, 이는 생활습관이나 기호에 따른 차이로 인해 일본, 러시아 등과는 거리를 나타내고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 글로벌 시장에서의 세계 각 국가의 소비자를 대상으로 동일한 메시지를 전달한다는 것은 무리가 있다고 보인다. 또한 식음료제품군은 종교 차원의 금기 항목과도 관계가 있으므로 글로벌 기업들은 이 점을 유념하여 표준화 전략을 세우는 것이 바람직할 것이다.

표 5. 자동차제품군 표준화 정도

국 가	영 국	독 일	러 시 아	브 라 질	일 본	5개국 평균	미 국	t	df	p
평균	2.7	2.7	2.6	2.4	2.6	2.6	1	29,212	4	0,000

자동차의 경우는 의외로 5개국 전체 평균과 미국과의 차이가 1.6으로 크게 나타났다. 그 원인은 크게 두 가지로 분석할 수 있는데 먼저, 자동차별 가격과 관련된 부분이다. 어떤 브랜드의 자동차제품은 특수 소비계층을 겨냥한 광고를 주로 방영하는 경우가 있으므로 경제적 여건이나 재화에 대한 가치 기준이 다른 국가에서는 미국과 동일한 메시지를 수용하기가 어려울 것이다.

다음으로는 자동차 자체에 대한 가치의 기준이다. 자동차를 교통수단으로 간주하는 경향이 큰 지역에서는 성능이나 기능적 편익에 대한 부분이 강조되며, 생활의 품위와 연결돼 생각하는 경향이 강한 곳에서는 제품의 매력이나 브랜드 가치가 중요시되기 때문이다. 유사한 산업구조와 문화권으로 보이는 국가 간에도 광고의 표현 요소는 달리 사용되는 경향이 있다.

표 6. 의류제품군 표준화 정도

국 가	영 국	독 일	러 시 아	브 라 질	일 본	5개국 평균	미 국	t	df	p
평균	2.9	1.8	2.1	3.0	1.4	2.2	1	3,990	4	0,016

기능보다는 감성 영역이 중요시되는 의류제품은 디자인과 색상 등이 기호를 결정하는 핵심요소인데, 문화권마다 선호하는 색상의 차이가 있고 기후 환경, 내재된 전통적 사고방식 등이 다르기 때문에 광고 역시 표현에 있어서 지역화 된 성향을 보이는 것으로 판단된다.

의류제품은 세계 시장의 유행에 따라 선택의 여부가 결정되는 성향도 강하다. 일본의 경우 미국의 광고와 유사성이 비교적 크게 나타났는데 이것은 일본 소비자들의 서구화에 대한 열망이 높게 나타나고 있다는 근거로 풀이할 수 있다. 이에 비해 전통적 문화가치가 높게 작용하는 영국이나 브라질의 경우에는 미국의 광고와 커다란 차이를 보이고 있다.

표 7. 서비스제품군 표준화 정도

국	영	독	러	브	일	5개국	미	t	df	p
가	국	일	아	질	본	평균	국			
평균	2.5	2.9	2.7	3.1	2.2	2.7	1	3,990	4	0,016

서비스제품은 운송, 우편, 기타 서비스와 관련된 브랜드와 제품군들로 구성돼 있는 부류이다. 특히 교통여건 및 산업 구조 등에서 미국의 환경과는 차이가 있는 브라질의 경우에는 표현 요소의 차이가 가장 크게 나타났다. 개인적 성향이 강하고, 효율성이 강조되는 사회 분위기에서는 서비스산업에 대한 관심이 공통적으로 높다. 각각의 서비스가 지니는 개별적 매력도 소비자에게 소구하는 기준이 된다. 따라서 5개국 전체적으로 미국의 광고와는 다른 스타일의 표현 요소가 이용되고 있음을 알 수 있다.

2. 국가별 표준화 정도

위에서는 제품군별 광고의 표현 요소가 어느 정도 표준화 되었으며 어떤 제품군이 가장 유사성을 나타내는가를 살펴보았다. 아래는 <연구문제2>에 대해 국가별로는 어떤 표준화 정도를 나타내고 있는지 분석한 것이며 그 결과는 다음과 같다.

표 8. 국가별 광고 표현요소 표준화 정도

국	영	독	러	브	일	5개국	미	t	df	p
가	국	일	아	질	본	평균	국			
평균	2.4	2.3	2.4	2.5	2.1	2.3	1	19,757	4	0,000

앞의 [표 8]을 보면 5개국이 거의 차이 없는 수치로 나타나고 있다. 그 중 상대적으로 일본의 광고 표현 요소가 미국의 광고 표현요소와 가장 가까운 것을 알 수 있는데, 이 같은 결과는 미디어와 커뮤니케이션 환경에 이한 것으로 보인다. 미국을 산업사회와 글로벌 시장의 중심이라 했을 때 미디어 환경에 적응이 된 세대는 커뮤니케이션의 동질성을 지니기 쉽기 때문이다. 방송이나 인터넷, 모바일, 영화 등을 통해 이미 문화적인 적응이 돼가고 있다는 것이다. 따라서 상업적 성향이나 미디어 환경의 조건 등이 유사한 미국과 일본의 광고 표현 요소가 가장 유사한 것으로 나타났다.

3. 제품군과 국가별 표준화 정도 차이

<연구문제3>에서 제시한 글로벌 광고의 표현요소에 나타난 제품군별 표준화 정도와 국가별 표준화 정도는 어떤 차이가 있는가를 분석한 결과는 표준화의 차이가 유의미한 것으로 나타났다[표 9].

미국의 광고를 표준화의 기준(m=1)으로 놓고 보면 평균적으로 생활용품(m=1.6), 의류(m=2.2), 식음료(m=2.3), 전자(m=2.5), 자동차(m=2.6), 서비스(m=2.7) 등의 순서로 차이가 나타났다.

글로벌 광고의 표현요소에 나타난 국가별 표준화의 정도는 일본(m=2.1), 독일(m=2.3), 영국(m=2.4), 러시아(m=2.4), 브라질(m=2.5)의 순서로 표준화가 이루어져 있어 글로벌 광고의 표현요소에 나타난 제품군별 표준화 정도와 국가별 표준화 정도는 차이가 있음을 나타내고 있다. 이러한 사실은 글로벌 광고의 표현 전략이 국가별로 행해지는 광고물 전체에 대한 국가별 분석 자료보다는 제품군별 특성을 고려해 수립돼야 함을 말해준다.

표 9. 제품군별, 국가별 광고 표현요소 표준화 정도

국	영	독	러	브	일	5개국	미	t	df	p
가	국	일	아	질	본	평균	국			
생활	1.5*	1.6	1.8	1.6	1.6	1.6	1	10,954	4	0,000
전자	2.6	2.7	2.6	2.5	2.1*	2.5	1	14,302	4	0,000
식음료	1.9*	2.2	2.5	2.4	2.6	2.3	1	10,637	4	0,000
자동차	2.7	2.7	2.6	2.4*	2.6	2.6	1	29,212	4	0,000
의류	2.9	1.8	2.1	3.0	1.4*	2.2	1	3,990	4	0,016
서비스	2.5	2.9	2.7	3.1	2.2*	2.7	1	3,990	4	0,016
평균	2.4	2.3	2.4	2.5	2.1*	2.3	1	19,757	4	0,000

\* 제품군별 광고 표현 요소의 표준화 정도가 가장 강한 국가(미국=1 기준)

V. 결론 및 함의

1. 결론

본 연구는 글로벌광고에 나타난 표현의 차이가 제품군별, 국가별로 어떠한 차이를 보이고 있는지 또 그 거리는 어떤지를 분석 비교한 것이다. 즉, 미국과 브라질



의 광고 전체를 놓고 볼 때 문화적인 차원에서 표현의 차이가 두드러졌다 하더라도 특정 제품군에 대해서는 상당부분 표준화가 되었을 수 있다는 가정에서 출발한 것이다. 선행 연구 등을 통해서 볼 때 미국과 일본의 문화적 차이와 시장환경 등의 상황이 뚜렷한 대비를 이루고 있다고 하더라도 그것이 모든 제품군별로 동일한 양상을 보일 것이라 추측할 수는 없다.

광고의 표현기법 분석을 통한 표준화의 정도는 국가간의 전체적 차이를 살펴보는 것도 의미가 있지만 이와 함께 제품군별의 차이점이 함께 파악되어야만 세분화된 차원에서의 표준화 경향과 가능성을 알 수 있는 것이다.

글로벌 광고의 표준화의 근본은 커뮤니케이션 공감대를 형성할 수 있는 메시지와 방법의 통합을 목표로 하고 있다. 이것은 광고의 표현 요소가 언어나 사회 환경 크게는 문화라는 장벽을 초월할 수 있어야 함을 말해주는 것이다[21]. 그러나 선행연구에서도 알 수 있듯이 역사적 전통과 문화를 배경으로 형성된 시장에서 다양한 개성을 형성한 소비자에게로의 접근은 쉽지 않다. 하지만 부분적으로는 표준화가 상당히 진척되었으며 또 가능한 것으로 받아들여지고 있다.

본 연구의 결과는 이러한 사실을 보여주고 있기도 하다. 국가별 특성에 비추어 볼 때 표준화된 메시지 전달이 어려운 식음료 제품의 경우는 막대한 비용을 지불해가며 표준화를 위한 노력을 기울이는 것 보다 지역적 특성에 맞는 표현 전략에 따라 브랜드 가치를 끌어올리는 노력이 더 효율적일 것이다. 자동차의 경우도 마찬가지이다. 경제와 사회 환경의 차이로 인해 자동차에 대한 인식과 가치가 서로 다르게 나타난다면 그에 어울리는 방법으로 상황에 맞는 메시지를 전달해야 할 것이다. 만일 동일한 인식과 가치 체계를 지닌 소비자만을 대상으로 통합적커뮤니케이션이 이루어진다면 그것은 자칫 시장의 축소로 가져올 수도 있다. 이것은 국가마다의 시장 환경이나 소비자 인식 수준의 평준화에 대한 개념과도 일치한다. 글로벌 시장으로 간주하는 많은 국가들의 경제나 사회, 문화적 구조와 가치체계가 평준화를 이루기 전에는 광고의 표준화는 달성될 수 없다는 것이다.

광고의 표준화를 위해서는 기법이나 표현 요소에 대

한 부분도 중요하지만 소비자와의 관계 형성을 통한 포지셔닝의 과정이 어떻게 구축되느냐에 대한 문제가 선결되어야 한다[22]. 소비자에게 포지셔닝 되어있고 직접, 간접적 경험을 통해 긍정적인 이미지가 형성돼 있다면 그만큼 표준화된 광고에 대한 태도나 수용도가 높아질 것이기 때문이다. 따라서 광고를 통한 커뮤니케이션에 있어서 지역화나 표준화에 대한 논의보다는 어떤 이미지를 형성할 것인가를 먼저 생각해야 한다. 광고를 통한 이미지 형성의 목표가 통합적으로 수립된다면 그것을 이루기 위한 방법이나 표현은 다양한 각도에서 모색될 것이며 그 과정에서 지역화 또는 표준화의 적합성 여부가 결정될 것이라 생각한다.

## 2. 제언 및 연구의 한계

본 연구를 수행하면서 지역화와 표준화에 대한 여러 가지 생각이 들었다. 그것은 본 연구의 목적으로 밝힌 표현 전략에 대한 부분도 있었지만 기본적인 커뮤니케이션 이론에 입각한 의문이 생겨났기 때문이다. 광고를 통한 커뮤니케이션이 쌍방향에서 이루어진다고 했을 때 지역화 또는 표준화에 대한 논의는 누구를 주체로 이루어지는 것인가에 대한 의문이었다.

쌍방향 커뮤니케이션 혹은 상대적으로 소비자의 기호와 권익이 강조돼야 한다는 현대사회의 커뮤니케이션 논리에 비추어 볼 때 '지역화' 혹은 '표준화'라는 논의의 대상은 어떤 위치에 있는 것인가? 글로벌 시장의 소비자들이 과연 지역화나 표준화의 과정으로 논의되는 광고에 대해 어떤 태도를 보이고 있는가? 광고가 반드시 소비자의 욕구와 가치만을 반영하는가? 혹시 광고주의 이익만을 반영하는 경우도 많지 않을까 하는 부분은 본 연구의 과정 속에서 많은 의문을 던져주었다.

이에 본 연구를 진행하면서, 글로벌 시장에 노출된 소비자가 글로벌 브랜드나 제품의 광고를 보고 지역화나 표준화에 대해 어떤 태도와 이미지를 형성하는가에 대한 연구가 필요하다는 생각이 들었다. 즉, 광고주나 제작자의 차원이 아닌 소비자 관점에서의 글로벌 광고 전략에 대한 논의가 요구돼야 한다는 것이다. 그래야만 커뮤니케이션 기본 이론에 입각해 진정한 쌍방향 커뮤니케이션 주체로서의 소비자가 강조되는 논의가 진행

될 것으로 보인다. 향후 후속연구에서는 이러한 점들을 반영하여 진행하고자 한다.

### 참 고 문 헌

- [1] T. Levitt, "The globalization of markets," *Harvard Business Review*, Vol.61, pp.92-101, 1993.
- [2] 이명천, 조재현, 김원석, 이경렬, 한은경, *글로벌 시대의 광고와 사회*, 한울, 2011.
- [3] W. Leiss, S. Kline, and S. Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-being*, Routledge, 1990.
- [4] 한상필, "문화를 반영하는 광고, 문화를 창조 하는 광고," *광고학연구*, 제27권, 제2호, pp.29-54, 2016.
- [5] R. W. Pollay, "Current Issues and Research in Advertising," Graduate School of Business, University of Michigan, Ann Arbor. MI, pp.71-92, 1983.
- [6] R. W. Belk, W. J. Bryce, and R. W. Pollay, "Advertising themes and cultural values: a comparison of US and Japanese advertising," *In Proceedings of the Inaugural Meeting of the Southeast Asia Region*(eds.) K. C. Mun and T. C. Chan, pp.11-20, Hong Kong: Academy of International Business, 1985.
- [7] J. W. Hong, A. Muderrisoglu, and G. M. Zinkhan, "Cultural differences and advertising expression: A comparative content analysis of Japanese and US magazine advertising," *Journal of Advertising*, Vol.16, pp.55-62, p.68, 1987.
- [8] H. Cheng and J. C. Schweitzer, "Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.3, pp.27-45, 1996.
- [9] 김유경, "흡스테드의 문화차원에 나타난 광고거리 에 관한 연구: 크리에이티브 전략을 중심으로," *한국언론학보*, 제43, 제4호, pp.42-78, 1999.
- [10] R. Tansey, M. R. Hyman, and G. M. Zinkhan, "Cultural Themes in Brazilian and US Auto Ads: A Cross-Cultural Comparison," *Journal of Advertising*, Vol.19, No.2, pp.30-39, 1990.
- [11] T. J. Domzal and J. B. Kernan, "Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.22, No.4, pp.1-20, 1993.
- [12] D. K. Tse, R. W. Belk, and N. Zhou, "Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the people's republic of China and Taiwan," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, pp.457-473, 1989.
- [13] K. T. Frith and D. Wesson, "A comparison of cultural values in British and American print advertising: A study of magazines," *Journalism Quarterly*, Vol.68, pp.216-223, 1991.
- [14] H. Katz and W. N. Lee, "Oceans apart: an initial exploration of social communication differences in US and UK prime-time television advertising," *International Journal of Advertising*, Vol.11, pp.69-82, 1992.
- [15] G. Hofstede, *Culture and Organizations : Software of the mind*, Beverly Hills. CA: Sage, 1995.
- [16] F. Trompenaars, *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business*, London: Economists Books, 1993.
- [17] J. Ramaprasad and H. Kuzumi, "Creative strategies in American and Japanese TV Commercials: a Comparison," *Journal of Advertising Research*, Vol.32, pp.59-67, 1992.
- [18] 이영희, 이경희, "광고표현에 있어 요인분석 요소로서의 톤(tone)에 대한 연구," *광고학연구*, 제10권, 제3호, pp.149-178, 1990.

- [19] 최일도, “광고 배경음악의 음계(mode), 속도(tempo), 음량(volume)이 브랜드 이미지 영역에 미치는 영향에 대한 뇌파 측정 연구,” 광고학연구, 제20권, 제2호, pp.289-318, 2009.
- [20] B. Mueller, *Multinational Advertising: An Examination of Standardization and Specialization in Commercial message*, UMI Dissertation, 1987.
- [21] 김지은, 전종우, “국제광고를 통한 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략: 소비자 특성과 제품 관여도를 중심으로,” 광고학연구, 제25권, 제5호, pp.227-252, 2014.
- [22] 이준엽, “문화적 특성에 따른 스포츠상품의 광고 전략 차이,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제4호, pp.331-339, 2009.
- [23] 소현진, “소비자 공감반응 척도 개발: 이야기 광고를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제11호, pp.133-142, 2014.

#### 저 자 소 개

최 경 진(Kyung-Jin Choi)

정회원



- 1999년 11월 : 독일 뮌스터대학교 커뮤니케이션학과(박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 대구가톨릭대학교 언론광고학부교수

<관심분야> : 언론광고, 저널리즘