

문화적 가치관에 따른 국제광고의 표준화, 현지화 광고의 효과

한광석* · 홍용기**

<목 차>

I. 서론	V. 연구결과
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 연구문제 및 가설	Abstract
IV. 연구방법	

I. 서 론

광고는 그것이 커뮤니케이션되는 사회의 문화적 영향에 민감하다. 광고와 브랜드를 차별화하기 위해 선택된 소비자 가치는 광고 전략가의 문화적 가치를 통해 목표소비자의 문화적 의식구조와도 연계되어야 한다.

이러한 주장은 국제 광고환경에서도 그대로 적용된다. Vangelder(2003)은 세계는 문화를 중심으로 전체가 하나가 되기도 하며, 때론 대륙을 중심으로 이른바 권역화(regional)되기도 하고 나아가 개별 국가를 중심으로 지역화(localization)되기도 한다는 진리를 발견하였다. 그러나 이 진리를 해석하여 글로벌 시장의 현장에 적용한다는 것 또한 어려운 일임에 틀림이 없다. 다양한 국가에서 기업을 운영하기 위해서는 필요한 여러 문화를 이해할 수 있는 능력과 국가 간이나 심지어 한 국가 내에서도 다른 지역 간의 문화적 차이를 이해하는 능력이 절대적으로 필요할 것이다.

*대림대학 경영정보계열 겸임교수
**대림대학 경영정보계열 부교수

Hofstede(1991)는 '가치란 문화의 핵심이며 관행과 표현을 이끌어 내는 본질'이라고 강조하고 있다. 이는 가치가 곧 행위의 기준이며 일시적이거나 우연적인 것이 아니라 지속적이며 안정적인 것으로 평가할 수 있음을 시사한다. 따라서 이 같은 가치의 지속성과 안정성은 세계화(Globalization)를 모토로 하는 다국적 기업의 마케팅 및 커뮤니케이션 전략에 큰 걸림돌일 뿐 아니라 다양한 문화적 가치를 지니고 있는 세계 각국에 광고를 위시한 광범위한 커뮤니케이션 메시지를 효과적으로 전달하는 데 필연적으로 고려해야 할 요건이 되고 있다. 이러한 문화적 가치의 차이에 의해 오늘날 많은 다국적 기업들은 욕구와 구매동기의 동질화를 가정하는 글로벌 시장에서 동반경쟁이라는 이상주의적 노선을 택하기보다 오히려 가치의 문화적 이질성을 인정하고 반영하는 차별화 또는 지역화 전략을 적극 선호하는 경향을 보이고 있다(DeMooij, 1998).

현재 글로벌시대의 마케팅 전략으로서 단일한 보편적 가치를 제시하는 것이 효과적인가 혹은 문화적 특수성을 인정하는 것이 좋은가에 대해 논쟁은 인터넷과 같은 새로운 매체의 급격한 발전으로 인해 기업의 활동이 국경과 시간을 초월하기 때문에 더욱 중요한 문제로 부각되고 있다. 그러나 글로벌 브랜드를 상이한 문화권의 소비자에게 광고할 때 어떻게 커뮤니케이션해야 하는가의 문제는 여전히 다국적 기업들이 공통적으로 겪는 어려움이다.

이 문제에 관한 광고관련 연구자들과 마케터들의 논쟁은 국제적인 표준화 전략을 선호하는 주장과 문화적 혹은 국가별 차이를 고려하는 전략사이에 결론을 내리지 못하는 상태이다. 국제적인 표준화 전략을 지지하는 입장은 지역과 문화가 달라도 기본적인 인간의 동기와 욕구는 동일하다는 점을 강조한다. 또한 이러한 표준화 전략은 비용이 절감되고 전 세계적으로 공통된 브랜드 이미지 구축이 가능하며 기업을 보다 효율적으로 운영할 수 있으며 마케팅 차원에서 표준화 전략은 동일한 방법의 관측시스템과 유통경로를 활용하여 동일한 가격 수준의 제품을 공급함으로써 마케팅 관리의 효율성을 높여 줄 수 있다.

그러나 표준화를 반대하는 입장은 보편적인 커뮤니케이션 전략을 적용하는 데에는 제품군을 고려해야 하며, 국가별로 문화와 가치관, 신념의 차이가 분명히 존재한다는 사실을 강조한다(Mueller, 1997). 따라서 글로벌 브랜드의 현지화 전략은 다양한 문화적 환경과 시장의 특성에 따라 나타나는 각 지역별 소비자의 욕구를 보다 정확하게 충족시킬 수 있다는 것이다. 그러나 현지화 전략 역시 마케팅 차원에서의 비용 문제와 커뮤니케이션 차원에서의 통합적 이미지 창출에 대한 문제 등의 한계를 지니고 있다(de Mooij, 1994).

이처럼 효율적인 국제광고를 수행하기 위한 논의는 표준화와 현지화 논쟁을

거쳐 이러한 전략의 실제적 적용을 위한 연구로 광고와 문화적 가치에 관한 연구 또한 활발히 진행되고 있는 것을 볼 수 있다. 특히 최근의 국제광고 연구는 서로 다른 문화권의 광고에 담겨져 있는 문화적 가치들을 비교함으로써 그 차이점과 공통점을 찾아내어 국제광고 전략 수립에 실제적인 시사점을 제공하는 방향으로 나아가는 추세이다. 이러한 연구에 사용되는 문화적 가치 가운데 Hofstede(1980)의 5가지 문화적 차원의 모델 중 개인주의와 집단주의 차원은 그의 이론 가운데 첫 번째 중요한 차원이자 문화를 비교하기 위해 가장 널리 사용되어지고 있다.

또한 Hofstede의 개인주의 - 집단주의라는 이분법적으로 문화적 가치의 한계를 극복하고자 Triandis(1995)는 개인주의-집단주의 차원을 다차원적 개념으로 보고 개인의 자아와 타인의 자아에 따라 수직적 - 수평적 패턴으로 구분하여 기존 개인주의 - 집단주의의 연구를 확장한 네 차원의 문화적 가치에 대해 설명하고 있다.

이에 본 연구에서는 기존 연구들이 문화적 가치의 유형과 국가 간 문화적 가치를 비교하는 내용 분석 위주의 연구와 궤를 달리하고자 한다. 국내에 온에어된 글로벌 브랜드의 TV 광고에 있어, 국내 소비자들의 문화적 가치관에 따른 현지화 광고와 표준화 광고의 효과를 알아보기 위하여 국내 소비자들을 세대별로 대학생들과 직장인들로 구분하고 이들 세대가 집단주의 성향과 개인주의 성향을 보이는지에 대해 다차원적 문화의 개념을 유형화 하고 이들의 문화적 차이가 글로벌 브랜드의 현지화 광고와 표준화 광고의 효과뿐 아니라 모델에 대해 어떠한 차이가 있는지를 실험연구를 통해 실증적으로 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 문화적 가치

광고는 문화적 가치를 반영한다. 가치란 개인적이나 사회적으로 더 선호하는 이상적인 행동 양식이나 존재의 목적 상태에 관련된 하나의 지속적인 신념이며, 개인이나 집단이 독특하게 소유하고 있는 바람직한 것에 대한 명시적이며 묵시적인 개념으로(임희섭, 1994), 개인이나 집단을 특징짓고 행위의 목표와 양식의 선택에 영향을 미친다.

광고는 현재의 문화적 가치를 담고 있으며 미래의 문화적 가치를 창출에도 영향을 미친다. 이렇듯 광고는 그 사회의 소비자가 추구하는 가치체계와 시장의 환경을 반영하는 대표적인 커뮤니케이션 유형이라 할 수 있다. 따라서 광고에는 문화를 바탕으로 형성된 소비자의 다양한 욕구가 내재되며 이러한 소비자의 욕구에 따라 또 다른 커뮤니케이션 유형으로서의 광고가 창출되는 것이다. 여기서 중요한 것은 광고와 소비자의 커뮤니케이션 과정 및 유형에 영향을 미치는 문화차원의 의미와 역할이다.

특히 다국적 기업의 국제광고 캠페인에 있어서의 문화차원이 지니는 위상은 더욱 크다. 국제광고 캠페인의 경우 사회 및 문화적 배경과 시장의 환경에 차이가 있는 다양한 지역의 소비자를 대상으로 전개되기 때문이다. 따라서 국제광고 전략의 수립 과정에는 각 지역과 국가별로 나타나는 문화적 특성을 형성하는 요인 즉, 문화차원에 대한 면밀한 고찰이 필요하다고 할 수 있다.

Hofstede(1980)는 개인주의와 집단주의의 대조는 그들 자신과 그들의 직계가 족들만 돌보는 사람/충성의 대가로 그들을 돌봐주는 내부그룹(in-group)에 속하는 사람들의 차이로 정의할 수 있다. 개인주의 문화에서는 개인의 주체성이 존재하며 사람들은 '나'라는 존재에 대해서 먼저 인식하고 개인의 의견을 표현하며, 자아실현에 중요한 의미를 부여한다. 개인적 의사결정이 그룹의 의사결정보다 더 가치 있게 평가되며, 명확하고 구두로 이루어지는 의사소통이 많고, 업무에 우선권을 둔다. 집단주의는 자신이 속한 집단과 속하지 않은 집단을 구별 짓는 단단한 사회적 틀에 의해 특징 지워진다. 사람들은 친척이나 자신들이 속한 집단이 자신들을 돌보아 줄 것을 기대하며 이에 대한 반대급부로 집단에 절대적인 충성심을 보인다.

Daniel Goleman(1992)은 개인주의 문화의 특성을 다음과 같이 소개한다. 개인주의 성향이 높은 문화권에서는 '나'에 대한 의식이 강하게 작용한다. 협력보다는 경쟁이 독려되며, 개인의 목표가 집단의 목표보다 우선시 되고 사람들은 조직에 의존하지 않으려는 경향을 보인다. 각 개인은 자신의 재산, 생각 및 의견에 대한 권리를 갖는다.

또한 집단주의 사회는 커뮤니케이션에 있어 비언어적이고 모호한 표현적 특징을 지니는 데 반해, 개인주의 사회에서는 메시지의 명료성이 강조된다(Gudykunst & Kim, 1984). 서구사회는 집단주의적 성향을 띠는 동양 사회와는 달리 개인주의적인 사회로 여겨져 왔다(Frith et al., 1991; Hofstede, 1984).

개인주의 사회에서는 광고 같은 설득적 메시지를 받아들이는 데 있어 개인적 차이점이나 논쟁력 등이 사람들 사이의 감정의 공유나 조화보다 더 강조되는

것이 보통이다. Ogilvy(1985)는 미국과 같은 개인주의적 사회에서 광고는 다수의 독자가 아니라 반드시 단일의 개인 독자를 겨냥해 쓰여져야 한다고 단언했다. 그는 이에 대한 근거로 사람들이 광고 카피를 읽을 때 함께 읽는 것이 아니라 혼자 읽기 때문이라 했다.

이러한 개인주의 - 집단주의 개념을 서구적 관점으로만 접근한 연구들은 결과의 일반화 및 타당성과 유효성을 입증하는데 어려움을 겪고 있다(Gergen, Gulerce, Lock, & Misra, 1996). 개인주의 - 집단주의 개념이 국가간 차이를 알아보는 독립변수임이 밝혀지고는 있지만 동양과 서양식으로 일괄 처리하는 것은 무리가 있다. 예컨대, 일본 대학생이 미국 대학생보다 더 개인주의적이며(Triandis, Bontempo, Villareal, Asai, & Luccia, 1988), 한국 대학생이 미국 대학생보다 더 개인주의적이며(Wilcox, Ko, Gentry, Stricklin, & Jun, 1996), 동일 문화권내에서도 자기관념에 있어서 개인적 차이가 나타나기 때문이다(심성욱, 2003).

한국사회는 해방 이후 경제성장, 서양문명의 영향, 인구의 급속한 증가, 민주주의 이념과 제도의 수용, 국제화, 도시화, 교육의 대중화, 대중매체의 보급, 과학기술의 발전 등 실로 많은 변화가 일어났다(정해창 외, 1996). 이와 같은 사회변동으로 인하여 우리나라 국민들의 생활양식과 가치관도 따라서 크게 변질되어 가고 있다. 우리나라의 가치관은 집단주의적 가치관에서 개인주의적 가치관으로, 도덕(인본)주의적 가치관에서 물질주의적 가치관으로, 권위주의적 가치관에서 평등주의적 가치관으로 변천하고 있으며, 한편으로는 두 대립하는 가치관 사이에서 혼동을 경험하고 있다.

광고에 나타난 문화의 가치는 연구자에 따라서 세부가치들을 보다 포괄적으로 범주화하였다. 이러한 가치 범주의 하나가 수평적 가치(horizontal)가치와 수직적(vertical)가치로 구분한 연구들이다(Chiou, 2001; Triandis, 1995; Triandis & Gelfand, 1998; Wilcox et al., 1996).

Triandis(1995)는 개인주의와 집단주의의 속성을 종합적으로 검토한 후 4가지 속성을 제시하였는데, 개인주의 - 집단주의를 다차원적 개념으로 보고 동등성을 강조하는 수평적 패턴과 위계성을 강조하는 수직적 패턴으로 구분하였다.

수평적 패턴은 개인의 자아가 타인의 자아와 유사하다는 것을 가정하는데 비해 수직적 패턴에서는 위계적이며 타인의 자아와 개인의 자아가 다르다고 본다. 수평적 패턴에서 개인의 자아는 타인의 자아와 유사한 반면 수직적 패턴은 위계에 의해 이루어지기 때문에 개인의 자아는 타인의 자아와 다르다. 수평적 - 수직적 패턴과 개인주의 - 집단주의를 조합하면 4가지 차원이 나타나는데, 수평

적 개인주의(horizontal individualism: HI), 수직적 개인주의(vertical individualism: VI), 수평적 집단주의(horizontal collectivism: HC), 그리고 수직적 집단주의(vertical collectivism: VC)가 그것이다. 이를 보다 구체적으로 알아보면, 수평적 개인주의(HI) 문화의 사람들은 자신이 속한 집단과 구분되기를 원하며 자기만의 일을 하고 싶어 하며, 높은 자아 관련성을 갖지만 차별화되거나 높은 지위에 오르는 것에 특별한 관심을 갖는 것은 아니다. 수직적 개인주의(VI) 문화권의 사람들은 자신이 차별화되고 높은 지위에 오르고 싶어 하고 최고를 지향하며 타인과의 개인적 경쟁을 즐긴다. 수평적 집단주의(HC) 문화의 사람들은 스스로를 타인과 유사한 존재로 간주하며 타인과의 공동의 목표를 강조하며 상호 의존적이며 사회화를 강조하지만 그들은 쉽게 권위에 복종하지는 않는다. 수직적 집단주의(VC) 문화의 사람들은 집단내의 통합을 강조하며 집단의 목표를 위하여 개인의 목표를 희생하려고 하며 자기가 속한 집단이 타 집단과의 경쟁에 지원을 한다. 만약 집단내 권위자가 집단의 이익을 위해 개인이 행동하기를 원할 경우 내키지 않더라도 그들은 집단의 목표에 따라야 한다(Triandis & Gelfand, 1998).

김병희(2006)는 한국과 중국의 가치관의 차이에 따른 국제광고 표현전략 연구에서 한국은 중국보다 더 개인주의적이며 더 집단주의적 가치를 지향하며, 수평적, 수직적 가치에 있어 한국은 수평적 가치를, 중국인은 수직적 가치를 지향한다고 실증연구를 통해 밝히고 있다. 이러한 결과는 집단주의 문화권이라도 특정 국가의 가치관을 획일적으로 규정하기 어려우며 수평적 - 수직적 패턴에 따라서 보다 면밀하게 관찰할 필요가 있음을 의미하며, 동일한 문화권 내에서도 가치의 수평적 패턴과 수직적 패턴이 존재할 수 있다.

또한 여러 선행 연구들을 통한 결과는 한국인의 가치관은 전통적 가치관에서 현대적 가치관으로 그리고 자아와 타자의 동등 관계를 자각하는 수평적인 성향을 띠고 있다(Chen & Chan, 1998; Triandis & Gelfand, 1998).

2. 국제광고의 표준화, 현지화

국제광고(international advertising)는 글로벌 광고와 같은 의미로 쓰이며, 여러 나라에 대하여 동일한 테마를 적용하며 각 지역에서 집행을 위한 약간의 조정을 가하는 광고 캠페인을 의미한다고 말하고 있다(윤계호·김유경, 1998).

국제 광고에 있어 표준화와 현지화 전략, 즉 모든 해외 시장에 동일한 내용으

로 광고를 하는 것이 효과적인가 또는 현지 시장의 환경에 맞춰 차별화하는 것이 옳은가에 대한 논쟁은 지금까지 거의 20년 동안이나 계속되어 왔다. 이 논쟁이 이처럼 오랜 기간 동안 계속되어 왔으면서도 현재에도 계속 큰 관심으로 불러일으키는 이유는 글로벌광고의 표준화와 현지화가 단순히 이론적인 논쟁에 그치는 것이 아니라, 기업 뿐 아니라, 광고대행사, 심지어 소비자에게까지 커다란 영향을 미치기 때문이다(Onkvisit and Shaw, 1987).

국제광고의 표준화를 주장하는 학자들이 내세우는 표준화 전략의 장점을 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 각종 마케팅비용을 절감할 수 있다. 둘째, 전 세계적으로 통합된 기업 또는 브랜드이미지를 구축할 수 있으므로 소비자에 대한 신뢰가 높아지고 경쟁기업과의 경쟁에서 유리해진다. 셋째, 계획과 통제와 관리가 용이하다. 넷째, 성공적이었던 좋은 아이디어와 축적된 경험을 가진 본사의 광고전문가를 활용할 수 있다. 다섯째, 새로운 아이디어를 개발하기 위한 시간과 노력이 절약되므로 광고의 제작비용을 줄일 수 있다. 여섯째, 새로운 시장의 효율적 개척을 돕고 매체 중복 지역에서 광고메시지의 혼란을 방지한다는 것이다.

엘런더(1966)는 유럽 스타일 광고의 영향으로 전 세계적인 광고가 거의 비슷하게 되어가고 있다는 것을 지적하였다. 또 국가나 문화 간의 차이보다 전 세계인의 소비습관의 유사성이 더 중요하기 때문에 표준화된 접근 방법으로 기업은 효율성으로 글로벌광고를 성공시킬 수 있다고 주장하였다. 즉 국가 간의 언어 차이는 표준화에 장애요인이 될 수 없으며, 이러한 언어장벽을 충분히 극복할 수 있기 때문에 국제 광고의 표준화 전략이 가능하다고 주장한다.

Duncan과 Ramaprasad(1995)는 세계 각국 광고인들의 국제 광고 표준화에 대한 인식의 차이를 조사함으로써 국제 광고 표준화 연구의 새로운 시도를 해보았다. 세계 각국의 광고대행사에 근무하는 광고인을 대상으로 우편조사와 심층 인터뷰를 통한 조사에서 이들은 서구의 광고대행사가 비 서구의 광고대행사보다 일반적으로 표준화를 더 많이 사용한다는 것을 발견하였다.

Grein과 Ducoffee(1998)는 국제적인 광고대행사의 주요 간부들을 대상으로 실시한 조사에서 광고대행사가 국제 광고 캠페인 집행시 표준화 전략을 사용하는 이유를 파악하여 보았다. 조사의 응답자들은 전 세계 소비자 기호의 동질화, 광고물의 개발과 제작의 비용 절감, 글로벌 미디어의 성장, 인터넷과 같은 새로운 형태의 미디어의 출현 등이 광고회사로 하여금 글로벌 시스템을 구축하게 하고, 이것은 다시 표준화 전략의 사용으로 이어진다는 것이다. 그러나 이 연구에서 광고 대행사 전 세계적으로 표준화 전략을 사용하는 가장 중요한 이유는 광고주의 글로벌화라고 광고인들은 입을 모았다.

국제광고 차별화를 주장하는 학자들은 국제광고 표준화 주장에 대해 논리는 정연하나 구체적인 증거가 없음을 강조한다. 또한 국제제품의 표준화를 인정한다 하더라도 국제광고는 제품과는 달리 소비자의 필요와 욕구의 수준을 넘어서 그들의 정서에 와 닿아야 함을 강조한다. 따라서 국가적 문화적 관습과 규범을 통하여 소비자의 개성에 깊숙이 도달해야 하는 글로벌광고에서는 문화적 차이가 필요나 욕구보다 주요하다는 것이다. 즉 여러 국가에 존재하는 문화적 차이에 효과적으로 대처하기 위해서는 광고하는 지역의 특성에 알맞은 각기 다른 광고 메시지를 제작하여야만 한다는 것이다.

Lenormand(1964)는 표준화된 국제광고가 성공하기 위해서는 전 세계 모든 사람들에게 동일한 자극을 줄 수 있는 공통분모(common denominator)가 반드시 존재해야 하는 데, 이제까지 어떠한 연구에서도 그러한 공통분모가 발견된 적이 없다고 주장하였다.

Boddwyn과 Soehl, 그리고 Picard(1986)은 미국 기업의 유럽에서의 마케팅 활동을 예를 들어, 국제마케팅에 있어서 표준화 전략이 점점 증가하는 추세에 있다는 것을 인정하면서도, 제품 및 상표, 그리고 광고의 전 세계적인 표준화가 동일한 속도로 이루어지지 않으며 특히 광고의 경우 표준화 전략에 대한 저항이 다른 두 변수보다 훨씬 크다고 주장하고 있다. .

이처럼 국제광고의 현지화를 지지하는 학자들은 그 근거로 무엇보다도 각국의 상이한 문화적 차이를 들고 있다, 인간의 기본 욕구는 비슷하다 할지라도 그 형태와 인식, 그리고 그 욕구를 충족시키는 방식은 결코 비슷해질 수 없다는 것이다. 즉, 제품 혹은 제품의 특성이 범세계적인 장점을 갖추고 있다 할지라도 그것이 각국 소비자의 특별한 관습이나 규범에 어긋나는 방식이나 문화적 정서에 맞지 않는 방식으로 소구된다면 그 제품은 결코 성공할 수 없다는 것이다.

이러한 국제광고 전략의 표준화, 현지화를 지지하는 학자들의 연구를 종합해 보면, 결국 광고의 표준화가 많은 장점을 지니고 있음에도 불구하고, 서로 다른 문화군의 특성을 무시한 표준화는 많은 위협을 내포하고 있음을 역설하고 있다. 따라서, 이 두 전략의 실제적 적용을 위한 비교 문화 차원의 광고 연구들이 늘어나고 있다.

3. 광고 효과 연구

많은 연구자들은 광고태도와 브랜드 태도 그리고 지각간의 관련성에 대한 다

양한 가능성을 제안하였다. 특히 MacKenzie와 Lutz(1982)는 체계적으로 특정의 상황적 가설을 수립하고 정리하는데 커다란 공헌을 하였다. 광고태도와 브랜드 태도간의 직접적인 인과관계나 간접적인 인과 관계, 그리고 상호작용 관계를 규명하기 위한 실험을 하였다. 그 결과 광고태도에서 직접 브랜드태도로 영향을 미칠 뿐만 아니라 또한 상호작용하여 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 광고에 대한 태도의 본질적인 차이에 대한 연구자들의 결론은 아직도 상당한 차이가 있으며, 광고에 대한 태도의 연구들이 도출해 낸 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도 간에 높은 수준의 상관관계가 높은 외적 타당도가 있는가에 대해 매우 강한 의문이 제기되었다.

Lutz, MacKenzie와 Belch(1983)의 연구결과는 제품 관련적 중요성의 정도나 지식이 높을 때 광고태도가 브랜드태도에 미치는 효과는 상호 유의적이었고 제품 관련적 지식이나 중요성이 낮을 때는 단지 광고태도만이 브랜드 태도에 유의적인 효과를 갖는 것으로 나타났다. 즉 광고에 노출된 수용자들이 정보처리 동기나 능력이 높을 때는 광고태도가 브랜드태도에 직접적인 영향을 미친다. 이와 같이 광고에 대한 태도 연구는 소비자의 개인차를 대상으로 하는 미시적인 연구들이 대부분이다. 최근의 연구들도 소비자의 관여라는 개념을 통해 소비자의 행동 차이를 규명하는 시도가 두드러진다. 즉 상황에 의해 조성되는 동기 상태가 아니라 특정 제품 부류에 대한 비교적 지속적인 경향성으로서 관여수준을 측정하는 광고효과 연구가 주류를 이루고 있다.

4. 광고 모델에 대한 태도 연구

다수의 외국 기업들의 국내시장 진출에 따른 외국 브랜드들의 광고가 증가하면서, 그들의 마케팅 활동에 있어서 표준화와 현지화 전략을 할 것인지를 고민하게 되었다. 그리하여 마케팅 수단의 하나인 광고 전략에 있어서도 이와 같은 고민을 하고 연구가 수행되어 왔지만, 그 중요성에 비해 광고 모델의 표준화와 현지화에 관한 연구는 상대적으로 부족하였다. 적합한 광고모델을 선정하기 위해서 이미 널리 연구된 바와 같이 모델의 신뢰성, 매력성, 가시성, 전문성 등과 같은 모델의 다양한 측면을 고려하여야 하며, 광고 모델의 국적에 따라 소비자들의 모델의 태도도 달리 나타날 것이다.

광고모델이란 광고가 목적으로 한 의미나 이미지를 전달하기 위해 광고에 등장시키는 사람이나 동물 혹은 기타 매개체를 의미한다. 광고 모델은 광고주를 대신하여 브랜드에 대한 특정 이미지를 제공함으로써, 목표한 소비자의 시선을

끌어 인지를 높이고, 브랜드에 대한 관심과 이해를 높여 브랜드를 기억시키고, 구매행동까지 유발하게 하는 역할을 하게 된다(안광고·유창조, 1999). 그리고 광고모델은 커뮤니케이션 전달을 목적으로 커뮤니케이션 도구에 나타나는 내적 정보원으로서 기업, 제품 및 상표와 관련을 맺어 이를 옹호하기 위하여 광고에 등장하는 인물을 말하며, 광고에 등장하여 제품을 옹호하는 발언을 하는 화자와 광고에서 제품을 실증하는 인물이 모두 포함된다(정완규, 1996).

광고에서 모델이 등장하는 것만으로도 사람들의 관심을 끌고 제품의 이미지나 제품에 대한 태도를 변화시킬 수 있는 힘을 가지고 있다고 할 수 있다. 오늘날과 같은 마케팅 환경에서 소비자의 브랜드 선택에 있어서 광고의 의존도도 높고, 특히 광고모델의 역할과 설득력에 따라 좌우된다고 할 수도 있다. 즉 제품의 차별화가 어려워지면서 모델의 영향력은 점점 더 커지고 있다. 따라서 광고모델은 마케팅 목표를 극대화하기 위해 필요한 광고 수단 중의 하나이다. 광고에서 모델의 역할은 제품에 대한 직접적인 소구방법이라기 보다는 이미지의 세계나 분위기에 감정을 이입시킬 수 있는 효과를 가지고 있으며, 만약 받아들이는 측에서 동일한 감정을 갖는다면 비언어적 커뮤니케이션의 핵심이 된다.

광고모델을 사용하는 주목적으로는 모델을 통해 광고 상품에 사회적 의미를 부여하고, 소비자로 하여금 상품에 대한 감정적인 태도 반응을 유발시켜 광고물에 대한 주목효과를 극대화하기 위한 것이라 할 수 있다(Kanungo & Pang, 1973). 더욱이 이미지의 시대라고 하는 현대의 시대적 감각에 비추어 볼 때, 광고모델의 이미지는 브랜드나 제품의 이미지로 전이되어 소비자는 모델을 통하여 특정 제품에 대한 친근감을 느끼게 되고 특정 브랜드에 남다른 신뢰감을 부여하기도 한다(문영숙, 1992). Kanungo와 Pang(1973)도 광고에 있어서 모델은 소비자에게 구매행동을 유발시켜주는 주 기능의 역할을 하게 되며, 광고물에 좀더 주의를 기울이도록 한다고 하였다. 흥미의 단계에서 광고모델은 제품과 광고에 대한 소비자의 흥미 또는 관심을 유발시킨다. 광고모델에 의하여 일차적으로 주목된 광고는 소비자들이 흥미나 관심을 갖고 볼 수 있도록 된 광고 메시지를 통해 구매하고 싶다는 욕구를 이끌어 낼 수 있다.

Ⅲ. 연구 문제 및 가설

Hofstede(1980)가 국가 간 문화비교를 위해 제시한 개인주의 - 집단주의 차원의 연구는 지금까지 다양한 맥락에서 그 차이에 대하여 논의되어 왔다. 많은 연

구들의 공통된 주장은 미국, 영국과 같은 서구 사회에서는 개인주의가 우세하며, 한국, 일본 등과 같은 동양에서는 집단주의가 우세한 결과가 나왔으나 한국 사회는 지난 수십 년 동안 민주주의 이념과 제도의 변화, 경제 성장, 도시화, 교육의 대중화, 과학기술의 발전 등으로 인해 우리나라의 가치관은 집단주의적 가치관에서 개인주의적 가치관으로 변화하고 있다고 하였다(이각범 et al., 1995; 한상필, 2003).

Triandis(1995)는 개인주의와 집단주의 속성을 다차원적 개념으로 보고 동등성을 강조하는 수평적 패턴과 위계성을 강조하는 수직적 패턴으로 구분하였다. 이에 수평적 - 수직적 패턴과 개인주의 - 집단주의를 조합하여 4가지 차원의 수평적 개인주의(horizontal individualism: HI), 수직적 개인주의(vertical individualism: VI), 수평적 집단주의(horizontal collectivism: HC), 그리고 수직적 집단주의(vertical collectivism: VC)로 구분하였다.

이에 한국인의 가치관은 여러 선행 연구들을 통해 집단적 가치관에서 개인적 가치관으로 그리고 자아와 타자의 동등 관계를 자각하는 수평적인 성향을 가진다고 하였다(한상필, 2003; Chen & Chan, 1998; Triandis & Gelfand, 1998).

또한 세대의 차이에 따른 문화적 가치가 다르게 나타날 수 있을 것이다. 우리나라와 같이 사회, 문화, 경제적 발전이 급속히 이루어진 경우, 세대별로 명확히 구분되는 역사적 경험을 가지게 되고 이것은 각 세대에 상이한 문화적 배경으로 작용하게 될 것이다. 즉, 우리나라 소비자들은 연령에 따라 서로 상이한 문화적 배경을 가지고 있다고 할 수 있다.

이러한 차원에서 Triandis, Chen & Chan(1998)은 수직적 - 개인주의는 미국이나 홍콩 대학생 들 모두 비슷한 수준으로 높게 나왔으며, 홍콩의 경우 급속한 경제 발전으로 보다 경쟁적이며 개인주의가 확산되고 이런 결과는 아시아의 고속 개발 국가인 일본, 한국도 수직적 - 개인주의의 선호도에 있어서 비슷하게 나타난다고 보고하였다. 특히 한국의 대학생들은 인터넷의 영향으로 인해 게임방, PC게임 등 개인적이며, 주장이 뚜렷하고 두드러지고 있다.

국제 광고에 있어 표준화와 현지화 전략의 논쟁은 단순히 이론적 논쟁 뿐 아니라 기업과 광고 대행사, 심지어 소비자에게 까지 커다란 영향을 미친다. 다국적 기업의 글로벌 마케팅 전략에 있어 많은 다국적 기업들은 국제적으로 명성이 높은 자사 브랜드의 이미지를 이용해 현지에 동일한 광고 제작물을 통해 기존 이미지를 강화하고 통일화하고자 한다. 그러나 이 경우 소비자들의 문화적 가치에 따라 소비자 반응이 기대와 다를 수 있다는 위험이 항상 존재한다. 따라서 아무리 다른 나라에서 크게 성공을 거둔 광고물이라 할지라도 소비자의 가

치관에 따라 상이한 결과가 나올 수 있으므로 이에 본 연구에서는 연구문제 1을 통해 살펴본 한국의 대학생과 일반인들의 문화적 가치에 따라, 글로벌 TV광고의 표준화 광고물과 현지화 광고물의 광고 효과에 각각 어떠한 차이가 나타나는지를 살펴보고 이들 광고물에 나타난 국내 광고 모델과 해외 광고 모델간의 차이도 알아보려고 한다.

이러한 연구 결과들을 종합하여 다음과 같은 연구문제와 연구가설이 도출되었다.

연구문제 1 : 한국의 문화적 가치관은 대학생과 직장인 세대에 따라 어떠한 차이가 나타나는가?

<연구가설1-1> 국내 대학생들은 직장인들보다 개인주의 가치관이 더욱 높게 나타날 것이다.

<연구가설1-2> 국내 직장인들은 대학생들보다 집단주의 가치관이 더욱 높게 나타날 것이다.

<연구가설1-3> 국내 대학생들은 직장인들보다 수직적 - 개인주의 가치 성향이 더 높을 것이다.

<연구가설1-4> 국내 직장인들은 대학생들보다 수평적 - 집단주의 가치 성향이 더 높을 것이다.

연구문제 2 : 글로벌 브랜드의 표준화 광고와 현지화 광고에 있어 세대별(대학생, 일반인) 문화적 가치관에 따라 광고태도, 광고 정보성, 브랜드 태도에 어떠한 차이가 나타날 수 있을 것인가?

연구문제 3 : 글로벌 브랜드의 표준화 광고와 현지화 광고에 있어 세대 별(대학생, 일반인)문화적 가치관에 따라 광고모델에 대한 태도에 어떠한 차이가 있을 것인가?

IV. 연구방법

1. 독립변수의 조작적 정의

1.1 문화적 가치관

본 연구에서 주요한 독립변인 중 하나는 문화적 가치관으로 개인의 자아를

중요시하고 자아에 대한 높은 욕구가 있는 가치관을 개인주의 가치관, 생존은 집단에 달려있으며 개인보다는 사회적 규범을 중요시하는 가치관을 집단주의 가치관으로 조작적 정의를 내리고자 한다. 또한 Triandis(1995)의 4차원의 문화적 가치관의 연구 내용을 중심으로 이러한 개인주의 - 집단주의를 다차원적 개념으로 나누었다. 즉, 동등성을 강조하여 개인의 자아와 타인의 자아를 유사시하는 수평적 패턴과 위계성을 강조하며 타인의 자아와 개인의 자아는 다르다는 수직적 패턴으로 나누어 4가지 차원의 문화적 가치관을 조합하여 아래와 같이 문화적 가치관에 대한 조작적 정의를 내렸다.

첫째, 수평적 개인주의(Horizontal Individualism : HI)로 자신이 속한 집단과 구분되기를 원하며 자기 일을 하고 싶어 하여 자아가 높은 편이지만 지위에는 관심이 없는 가치관을 가진다.

둘째, 수직적 개인주의(Vertical Individualism : VI)로 자신이 타인과 차별화되고 타인과의 경쟁을 즐기며, 높은 지위에 관심을 가지는 가치관이다.

셋째, 수평적 집단주의(Horizontal Collectivism : HC)로 타인과 유사한 공동 목표를 가지며 상호 의존하지만 쉽게 권위에 복종하지는 않는다.

넷째, 수직적 집단주의(Vertical Collectivism : VC)로 집단의 목표를 강조하고 개인의 목적이 희생되더라도 집단의 목표를 중시하며, 집단 내 권위자가 내키지 않는 경우라도 집단의 목표를 위해 복종한다.

1.2 표준화 광고와 현지화 광고

다국적 기업들의 세계화 진출에 의해 광고에서 표준화와 현지화 광고 전략에 대해 다양하게 연구되고 있으나 본 연구에서 표준화 광고란 다국적 기업의 제품 브랜드를 광고 하는 데 있어 국내에서 광고가 국내 소비자들에게 노출되더라도 제작에 있어 외국자본과 국내 모델이 아닌 외국 모델이 등장하고 최소한 전 세계 주요 국가에서 같은 내용으로 방송에 나간 광고를 표준화 광고로 현지화 광고란 이와 반대로 국내 모델이 등장하고 국내 방송을 통해 방영된 광고를 현지화 광고라 조작적 정의를 내렸다.

1.3 수용자의 세대

우리나라 소비자들은 연령에 따라 상이한 문화적 배경을 가지고 있고, 이러한 문화적 배경은 소비자들의 광고정보 처리 방식에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다(신종국·서문식·김상조, 1998). 제일기획의 마케팅보고서(2005)에서 2635세대를 언급하면서 현재 26세~35세의 세대들은 유사한 역사적 사건을 경험

하면서 독자적인 사고방식과 행동양식을 공유한다고 하였다. 즉, 정치적으로는 1990년대 민주화시대를 겪었으며, 경제적으로는 IMF를 겪으며 청년실업으로 방황한 세대이며, 문화적으로 배낭여행 등으로 타문화를 직접 체험하여 문화에 대한 수용도가 매우 높으며, 서태지 등 인기 대중문화의 마니아 1세대로 호칭된다고 하였다.

이에 본 연구에서는 26세 이상 35세까지 기성세대로 일반 직장인들로 분류하고 26세 이하 학생들은 대학생들로 조작적 정의를 하였다. 결국 35세 이상의 세대나 대학생 이하의 고등학생들은 본 연구의 대상에서 제외하였다.

2. 실험 절차

대학생들의 경우 112명이 편의 표집되어 각 실험 조건에 적합하게 할당하였으며, 피험자들에게 실험 광고물을 상영하기 전에 문화적 가치관 측정 항목의 16개 항목에 약 2분 - 5분간 응답하도록 하고 각 실험 조건에 맞는 광고물을 보여주고 광고 효과에 대한 설문 문항에 응답하도록 하였다. 특히 실험 광고물이 30초짜리 한 번으로 실험 광고물을 이해하기 힘들 수 있다고 판단하여 총 두 번에 걸쳐 반복 상영하여 설문지에 해당하는 항목에 응답하도록 하였다. 회수한 설문지 총 112부 중에서 불성실한 응답지를 제외한 최종 106부를 코딩하여 분석하였다.

직장인들은 인터넷을 통한 온라인 실험과 서베이를 동시에 진행하였다. 이는 다양한 직장인들을 동시에 통제할 수 없어 인터넷을 이용하여 실험하였다.

구체적으로 일정 기간 동안 실험 광고물을 특정 웹 페이지에 게재 한 후 이 기간 안에 직장인 실험 참가자들에게 사전 통보하여 지정된 웹 사이트에 접속하도록 한 후 실험 참가 의향을 묻는 창에 승인을 하면 일정 시간 동안 실험 광고물이 상영되고 바로 온라인 서베이를 할 수 있는 페이지를 통해 피험자들이 응답하도록 한다. 실험과 서베이에 참가하는 직장인들은 사전에 연구자가 본 연구에 대표성을 갖는 직장인들을 미리 선별하고 이메일이나 전화를 통해 참여할 수 있도록 통제하였다. 결국 이러한 과정을 통해 온라인 서베이의 문제점으로 지적되는 대표성 문제를 해결하고자 하였다.

직장인들은 총 110명이 온라인을 통해 설문을 응답하여 최종 불성실한 데이터를 제외한 97명의 데이터를 가지고 코딩하여 분석에 사용하였다.

실험 설계 방안은 2(표준화 광고/ 현지화 광고) X 2(대학생/ 직장인)으로 하

며, 실험 설계와 각 실험 집단에 할당된 피험자의 수를 나타내면 <표 1>과 같다. 실험을 통하여 얻어진 결과를 코딩한 후, 코딩된 자료를 가지고 SPSS를 통해 결과를 분석하였다. 글로벌 브랜드의 광고(현지화 광고/표준화 광고)와 세대별(대학생/ 일반인)를 독립변인으로 정하고, 이에 대해 광고태도, 브랜드 태도, 광고 정보성과 광고모델 효과, 그리고 두 독립변인의 상호작용효과를 검증하기 위해 Two-Way ANOVA를 실시하여 검증하였다.

<표 1> 독립변인과의 실험설계에 따른 피험자수

구분		독립변인			종속변인 광고 태도 광고정보성 브랜드 태도 광고모델 태도
		글로벌 브랜드		합계	
		현지화 광고	표준화 광고		
세대별	대학생	60명	46명	106명	
	직장인	47명	50명	97명	
합계		107명	96명	203명	

3. 실험 광고물의 처치

실험 광고물인 표준화 광고와 현지화 광고물은 TV광고물로서 가상의 브랜드가 아닌 일반 소비자가 인지하고 있는 글로벌 기업의 브랜드인 ‘리바이스’로 선정하였다. 가상의 브랜드 광고로 조작하여 실험을 할 경우 표준화 광고와 현지화 광고의 조작적 정의에서 순수 외국 자본으로 제작된 광고인지 아닌지의 여부와 가상 브랜드의 실험 광고물을 조작하는 데 있어 연구자의 편견이 개입되어 이러한 것들이 실험이나 연구 결과를 검증하는 데 있어 가외 변인으로 작용할 여지가 있다. 이에 직장인 세대와 대학생 세대 모두 공통적으로 제품에 관심을 가지고 실험에 참여할 수 있는 브랜드인 ‘리바이스’ 광고를 선택하였다.

‘리바이스’의 현지화 광고는 실제 집행된 광고로 국내 광고대행사와 제작사를 통해 국내 모델이 등장한 광고물이었다. 모델은 유명 모델이 출현한 광고의 경우 실험자들이 인지된 유명모델에 대한 태도가 형성되어 광고효과나 모델에 대한 태도를 측정하는 데 문제가 있어 무명 모델이 등장한 30초짜리 광고물을 현지화 광고의 실험물로 설정하였다.

‘리바이스’의 표준화 광고는 두 명의 외국인 모델이 등장하여 리바이스의 자유를 부르짖는 30초짜리 광고물로서 본 표준화 광고는 미국, 유럽 아시아 등 전

세계 리바이스가 진출한 대부분의 국가에서 방영된 광고물을 표준화 광고물로 선정하였다.

4. 변수의 측정

4.1 문화적 가치관 측정

문화적 가치관에 대한 대학생들과 일반인들의 유형과 차이를 규명하기 위해 Triandis & Gelfand(1998)의 연구에서 사용된 수평적 - 수직적 패턴에 따른 개인주의 - 집단주의 가치관에 대한 16개 문항을 7점 Likert척도로 구성하였다.

<표 2> 문화적 가치관 측정 항목

구분	측정 항목
수평 - 개인	① 나는 종종 나만의 일을 한다. ② 나는 타인보다 나 자신을 더 믿는다. ③ 타인에게 의지하는 경우는 거의 없고 대부분 나 스스로를 믿는다. ④ 타인으로부터 독립된 나 개인의 정체성은 나에게 매우 중요하다.
수직 - 개인	⑤ 승리가 전부이다. ⑥ 타인보다 내가 일을 더 잘하는 것이 나에게 중요하다. ⑦ 경쟁은 자연의 이치이다. ⑧ 나보다 타인이 일을 더 잘 하면 긴장되고 자극 받는다.
수평 - 집단	⑩ 나는 동료가 상을 받으면 자랑스럽다. ⑪ 나는 타인들과 어울릴 때 즐겁다. ⑫ 나는 타인들과 협력할 때 기쁘다. ⑬ 내가 소속된 집단의 결정을 존중하는 것이 중요하다.
수직 - 집단	⑭ 희생이 따르더라도 가족끼리 뭉쳐야 한다. ⑮ 부모와 자식은 가급적 함께 살아야 한다. ⑯ 내 소망은 희생되더라도 가족을 돌보는 것이 내 의무이다. ⑰ 나는 동료의 행복이 중요하다고 생각한다.

4.2 광고 태도

광고에 대한 태도란 '광고 자극의 특성의 노출 경우에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향'을 의미한다.

광고에 대한 태도는 다섯 개의 7점 양극형용사 척도에 의해 측정되었다. 이 척도는 김상훈과 이시훈(1998)의 연구에서 사용된 것으로서, 포함된 문항들은 '믿을 수 있는/믿을 수 없는,' '주의를 끄는/주의를 끌지 않는,' '설득적인/ 설득적이지 않는,' '호감이 가는/호감이 가지 않는,' '만족스러운/불만족스러운'등이다. 김상훈과 이시훈

의 연구에서 이 척도의 내적일치도(α) .78이었다.

4.3 광고 정보성

광고의 정보성 척도는 다섯 개의 7점 Likert척도에 의해 측정하였다. 이 광고의 정보성 척도는 박종오(1996)가 구성한 광고의 표현성 척도 중 일부로서, 광고의 전이성 척도를 제외하고 광고의 정보성 척도만을 본 연구에서 이용한다. 이 정보성 척도에 포함된 문항들은 ‘나는 이 광고를 통해서 예전에 몰랐던 것을 알게 되었다,’ ‘나는 이 광고가 제품을 살 때 필요한 정보를 가르쳐 준다고 생각한다,’ ‘이 광고는 내가 예전에 알고 있었던 중요한 정보를 회상시켜 주었다,’ ‘이 광고는 내가 제품의 장점과 단점을 파악하는데 믿을 수 있는 확신을 준다고 생각한다,’ 그리고 ‘나는 이 광고를 통해서 필요한 정보를 얻었다’ 등이다. 박종오의 연구에서 이 척도의 내적일치도(α) .81이었다.

4.4 브랜드에 대한 태도

브랜드에 대한 태도는 브랜드에 대해 전반적으로 느끼는 호의적이고 또는 비호의적 반응으로 브랜드에 대한 태도를 측정하기 위한 척도는 다섯 개의 7점 의미변별척도로 측정하였다. 이 척도는 김상훈, 이시훈(1998)의 연구에서 사용한 척도로 이 척도의 내적 일치도(α) .92였다. 이 브랜드 태도에 포함된 문항들은 ‘믿을 만한/ 믿을 수 없는’, ‘품질이 좋은/ 품질이 나쁜’, ‘세련된/ 세련되지 않은’, ‘호감이 가는/ 호감이 가지 않는’, ‘불만족스러운/ 만족스러운’이다.

4.5 광고 모델에 대한 태도

광고모델에 대한 태도는 광고에 등장하는 모델에 대해 전반적으로 느끼는 총체적인 반응으로 인지적, 감정적, 행동적 측면의 반응을 포함하며, 광고 모델에 따른 광고 효과를 비교하기 위해 전달영과 이호배의 상품 광고 모델에 관한 효과 연구를 참고로 하였다. 측정 항목으로는 ‘광고모델이 브랜드 선호도를 높였는가?’, ‘이 모델이 등장한 광고를 본 후 제품에 대한 정보를 더 얻고 싶어졌는가?’, ‘이 모델에 등장한 이 광고가 잘되고 좋은 광고라고 생각하는가?’, ‘이 모델이 등장한 이 광고가 흥미 있는 광고라고 생각하는가?’, ‘이 모델이 등장한 광고를 본 후 그 제품을 사고 싶어졌는가?’로 구성된 총 5문항이며, 7점 척도로 사용한다.

V. 연구결과

1. 응답자 기술통계 분석

본 설문에 참여한 응답자들을 요약하면 본 연구의 주요 독립변인으로 통제된 대학생과 직장인의 비율도 각각 54.2%와 45.8%로 일정하게 실험 참가자들의 직업별로 구성되었다고 할 수 있다. 결혼 유무는 대학생 실험 참가자들이 대부분 미혼인 관계로 기혼자는 전체의 34%에 불과하였으며, 직장인들도 대부분 20대나 30대 초반이 많이 대부분 미혼인 경우가 많았다.

2. 타당도 및 신뢰도 검증

2.1 문화적 가치관에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

가설에 대한 검증을 하기 전에 다중 항목으로 구성된 문화적 가치관의 측정 변수에 대한 판별타당도와 신뢰도를 통계적으로 검증하기 위해 탐색적 요인 분석(EFA) 및 내적 신뢰도 분석을 실시하였다. 우선 탐색적 요인 분석에서는 직교(varimax) 회전 방식을 사용하였으며, 요인 선택의 기준이 되는 최소 고유값은 '1'로 설정하였다. 그리고 요인 적재치가 기준치(.5)보다 낮은 항목은 제외하였다. 이 과정을 문화적 가치관에 대한 총 16개의 항목 중 수평-집단의 마지막 항목인 '희생이 따르더라도 가족끼리 뭉쳐야 한다'의 항목이 제외되었다. 이후 이들 항목을 제외한 2차 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 수평-개인, 수직-개인, 수평-집단, 수직-집단의 경우 .5이상의 요인 부하량으로 각각 하나의 요인으로 묶였다. 이들 네 요인으로 설명할 수 있는 총 분산비는 65.191%로 나타나 비교적 높은 설명력을 보였다(<표 3> 참고).

더불어 이들 측정변수에 대한 신뢰성 분석을 실시한 결과, <표 3>에 나타난 바와 같이 전반적으로 연구에서 활용하기에 만족할 만한 신뢰성 수준을 보였다. 따라서 본격적인 연구 문제와 가설에 대한 검증을 하기 위하여 실시한 탐색적 요인 분석과 내적 신뢰도 분석의 결과를 통해 이들 측정 항목이 정제되어 각각의 요인으로 묶였으므로 판별타당도는 확보되었다고 볼 수 있다.

<표 3> 문화적 가치관에 대한 2차 탐색적 요인 분석 결과(N=203)

구성개념	측정 항목	요인				Cronbach's α
		1	2	3	4	
수평-개인	수평-개인 1				.700	.743
	수평-개인 2				.814	
	수평-개인 3				.813	
	수평-개인 4				.618	
수직-개인	수직-개인 1			.700		.761
	수직-개인 2			.796		
	수직-개인 3			.846		
	수직-개인 4			.713		
수평-집단	수평-집단 1	.764				.860
	수평-집단 2	.725				
	수평-집단 3	.855				
	수평-집단 4	.866				
수직-집단	수직-집단1		.862			.888
	수직-집단2		.845			
	수직-집단3		.881			
아이젠 벨류		4.539	2.318	2.133	1.441	
분산(%)		28.37	14.49	13.33	9.01	

2.2 종속 변수에 대한 신뢰도 검증

본 연구의 종속 변수로 설정한 광고 태도, 광고정보성, 상표 태도, 모델 태도에 대한 신뢰성 분석을 하였다. 먼저 광고 태도의 5개 항목에 대한 신뢰도 분석 결과 .908로 나타났으나 광고 태도의 첫 번째 항목을 제거한 신뢰도는 .935로 높게 나타나 이 문항을 제거하고 광고태도의 4개 문항을 합산하고 평균하여 광고태도의 종속변수로 측정하는데 사용하였다.

광고 정보성의 5개 문항은 신뢰도 분석 결과 .943으로 제거한 항목 없이 5개 문항 모두를 합산하고 평균하여 광고 정보성의 종속 변수로 측정하는데 사용하였다.

상표 태도의 5개 문항에 대한 신뢰도 분석결과 .856으로 나타났으나 상표 태도의 세 번째 문항을 제거한 후 2차 신뢰도 검증 결과 .874로 나타나 이 문항을 제거한 4개 문항을 합산하고 평균을 내어 상표태도라는 하나의 종속 변수로 측

정하는데 사용하였다.

모델 태도의 5개 문항의 신뢰도 검증 결과 .947로 상당히 높게 나타났으며 제거한 문항 없이 이들 5개 문항을 합산, 평균하여 모델 태도에 대한 종속 변수로 측정하였다.

3. 연구 문제 및 가설 검증

3.1 대학생들과 직장인들의 문화적 가치관

본 연구에서 설정한 첫 번째 연구문제는 한국의 문화적 가치관은 대학생들과 직장인들에 따라 어떠한 차이가 나타나는지를 알아보고자 하는 것이다. 이에 독립표본 t검증을 이용하여 본 연구문제와 가설을 검증하고자 하였다. 이에 대한 결과는 <표 4>에 나타나 있다.

<표 4> 가치관에 대한 t-검증 결과

분류		N	평균(표준편차)	t	df	sig
개인주의	대학생	106	5.18(.69)	1.718	201	.087
	직장인	97	4.99(.77)			
집단주의	대학생	106	3.52(.98)	-11.711	201	.000
	직장인	97	5.15(.99)			
수평-개인	대학생	106	4.45(.94)	-6.245	201	.000
	직장인	97	5.29(.96)			
수직-개인	대학생	106	5.89(.85)	8.504	201	.000
	직장인	97	4.70(1.12)			
수평-집단	대학생	106	4.62(1.25)	-5.484	201	.000
	직장인	97	5.51(1.01)			
수직-집단	대학생	106	2.42(1.32)	-12.686	201	.000
	직장인	97	4.79(1.33)			

p<0.05

분석 결과 개인주의에 있어서 대학생과 직장인의 두 집단 간은 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지는 않았으나 1-tailed t-test 결과에서는 대학생(M=5.18, SD=0.69)이 직장인(M=4.99, SD=0.77)보다 약간 더 개인

주의 성향이 있는 것으로 나타나 <연구가설 1-1>은 지지되었다. 또한 집단주의 성향에서는 대학생들과 직장인들 간에 통계적으로 유의미한 차이가 발생하였으며, 직장인(M=5.40, SD=0.69)이 대학생(M=4.54, SD=0.81)로 보다 더 집단주의가 강한 것으로 나타나 <연구가설1-2>도 지지되었다.

<연구가설1-3>은 ‘국내 대학생들은 직장인들보다 수직적 - 개인주의 가치 성향이 더 높을 것이다’이었다.

분석 결과, 수직 - 개인주의에 대한 대학생들과 직장인들간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 대학생(M=5.89, SD=0.85)이 직장인(M=4.70, SD=1.12)보다 수직-개인주의 성향을 보이는 것으로 나타나 <연구가설2-3>은 지지되었다.

<연구가설1-4> ‘국내 직장인들은 대학생들보다 수평적 - 집단주의 가치 성향이 더 높을 것이다’이었다.

분석 결과, 수평 - 집단주의에 대한 대학생들과 직장인들 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 직장인(M=5.51, SD=1.01)이 대학생(M=4.62, SD=1.25)보다 수평-집단주의 성향을 보이는 것으로 나타나 <연구가설2-4> 역시 지지되었다.

그러나 수평-개인주의와 수직-집단주의도 대학생들과 직장인들 간에 통계적으로 유의한 차이가 발생하였으며, 직장인들이 수평-개인주의(M=5.29, SD=0.96)와 수직-집단주의(M=4.79, SD=1.33)에 있어서도 대학생들보다 평균값이 높아 이 두 가지 차원의 성향도 보이는 것으로 나타났다.

결국 한국의 대학생들은 수직적-개인주의 한 차원으로 나타났으나 직장인들은 수평-집단주의, 수평-개인주의, 수직-집단주의 세 가지 차원의 성향도 같이 보이는 것으로 나타났으나 한국 직장인들의 이 세 가지 문화적 차원들 중 수평-집단주의의 평균값이 다른 두 차원의 가치관보다 상당히 높은 것으로 나타나 직장인들의 문화적 가치관은 수평적 - 집단주의 가치관 성향을 다른 차원의 가치관 보다 높게 나타낸다고 할 수 있다.

3.2 광고효과에 대한 결과 분석

연구결과의 진술을 위해 먼저 각 종속측정치별 평균과 표준편차를 종합하여 제시하였다(<표 5> 참조).

<표 5> 종속 측정치들의 평균과 표준편차 종합표

종속변인	글로벌광고	세대			N
		대학생	직장인	전체	
광고태도	현지화	5.92(.67)	4.14(1.48)	5.14(1.41)	107
	표준화	2.67(1.10)	5.16(1.18)	3.97(1.69)	96
	전체	4.51(.66)	4.66(1.42)	4.58(1.65)	203
상표태도	현지화	5.96(.67)	5.23(1.02)	5.64(.91)	107
	표준화	5.22(1.04)	5.28(1.11)	5.25(1.07)	96
	전체	5.64(.92)	5.26(1.06)	5.46(1.00)	203
광고정보성	현지화	5.45(1.12)	2.77(1.48)	4.27(1.85)	107
	표준화	2.36(1.28)	2.76(1.29)	2.56(1.29)	96
	전체	4.10(1.94)	2.76(1.38)	3.46(1.82)	203
모델태도	현지화	5.69(.81)	3.53(1.54)	4.74(1.59)	107
	표준화	2.08(.97)	3.98(1.53)	3.07(1.60)	96
	전체	4.12(1.99)	3.76(1.55)	3.95(1.80)	203

3.2.1 글로벌 광고와 세대에 따른 광고태도에 대한 평가

현지화 광고와 표준화 광고에 따른 대학생과 직장인의 세대별 광고태도에 대한 변량 분석 결과표는 <표 6>과 같다.

<표 6> 글로벌 광고와 세대에 따른 광고태도에 대한 변량분석표

변량원	자승합	df	평균자승	F	p
광고(A)	62.601	1	62.601	49.355	.000
세대(B)	6.064	1	6.064	4.781	.030
상호작용(A*B)	28.413	1	28.413	180.082	.000
오차	252.497	199	1.268		
전체	4830.188	203			

p<0.05

<표 6>에서 보면, 글로벌 광고와 세대 간에 따른 광고태도의 주 효과와 상호작용 효과 모두 통계상 유의한 것으로 나타났다.

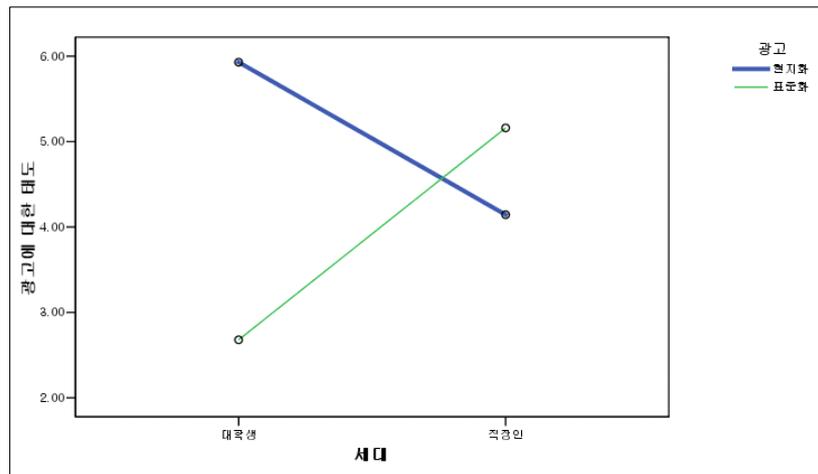
먼저 광고 태도에 대한 주효과에 대해 살펴보면 평균값을 비교해 보았을 때,

글로벌 광고에 있어서는 현지화 광고(M=5.14, SD=1.41)가 표준화 광고(M=3.97, SD=1.69)보다 광고에 대한 태도의 평균값이 높은 것으로 나타났다. 즉, 광고에 대한 주효과는 현지화 광고가 광고 태도에 보다 긍정적인 반응을 나타내었다.

또한, 세대에 따른 광고태도의 효과에 있어서는 대학생(M=4.51, SD=1.84)보다 직장인(M=4.66, SD=1.42)이 평균값이 높은 것으로 나타났다. 세대에 대한 주효과는 직장인들이 광고 태도에 보다 긍정적인 반응을 나타냄을 의미한다.

글로벌 광고와 세대 간의 광고태도에 대한 상호작용 효과에 있어서도 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

자세히 살펴보면, 대학생의 경우 현지화 광고(M=5.92, SD= .67)가 표준화 광고(M=2.67, SD=1.10)보다 광고 태도에 있어서 긍정적이었다. 반면, 직장인들의 경우 표준화 광고(M=5.16, SD=1.18)가 현지화 광고(M=4.14, SD=1.48)보다 광고 태도에 있어 긍정적이었다(그림 1참조). 이에 대학생들은 현지화 광고에, 직장인들은 표준화 광고에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다.



<그림 1> 광고태도에 대한 글로벌 광고와 세대별 상호작용 효과

3.2.2 글로벌 광고와 세대에 따른 상표태도에 대한 평가

현지화 광고와 표준화 광고에 따른 대학생과 직장인의 세대별 상표태도에 대한 변량 분석 결과표는 <표 7>과 같다.

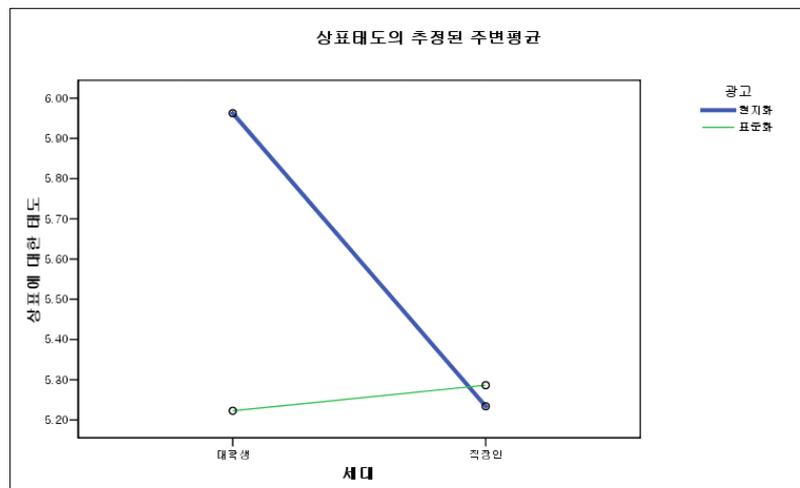
<표 7>에서 보면, 글로벌 광고와 세대 간에 따른 상표태도의 주효과와 상호작용효과 모두 통계상 유의한 것으로 나타났다.

<표 7> 글로벌 광고와 세대에 따른 상표태도에 대한 변량분석표

변량원	자승합	df	평균자승	F	p
광고(A)	5.866	1	5.866	6.374	.012
세대(B)	5.490	1	5.490	5.965	.015
상호작용(A*B)	7.792	1	7.792	8.467	.004
오차	181.306	199	.920		
전체	6198.188	203			

p<0.05

먼저 주효과에 대해 살펴보면 평균값을 비교해 보았을 때, 글로벌 광고에 있어서는 현지화 광고(M=5.64, SD= .91)가 상표에 대한 태도의 평균값이 높은 것으로 나타났다. 이는 글로벌 광고에 있어서 표준화 광고가 상표 태도에 보다 긍정적인 반응을 나타냄을 의미한다.



<그림 2> 상표태도에 대한 글로벌 광고와 세대별 상호작용 효과

또한, 세대에 따른 상표태도의 효과에 있어서는 대학생(M=5.64, SD= .92)이 평균값이 높은 것으로 나타났다. 결국 세대에 대한 주효과는 대학생들이 상표 태도에 보다 긍정적인 반응을 나타냄을 의미한다.

글로벌 광고와 세대 간의 상표태도에 대한 상호작용 효과에 있어서도 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 자세히 살펴보면, 대학생의 경우 현지화 광고(M=5.96, SD= .66)가 표준화 광고(M=5.22, SD=1.04)보다 상표 태도에 있어서

긍정적이었다. 반면, 직장인들의 경우 표준화 광고(M=5.28, SD=1.11)가 현지화 광고(M=5.23, SD=1.02)보다 상표태도에 있어 긍정적이었다(<그림 2> 참조). 이에 대학생들은 현지화 광고가 상표 태도에 긍정적이며, 직장인들은 표준화 광고가 상표태도에 긍정적인 것으로 나타났다.

3.2.3 글로벌 광고와 세대에 따른 광고정보성에 대한 평가

현지화 광고와 표준화 광고에 따른 대학생과 직장인의 세대별 광고정보성에 대한 변량 분석 결과표는 <표 8>과 같다.

<표 8> 글로벌 광고와 세대에 따른 광고정보성에 대한 변량분석표

변량원	자승합	df	평균자승	F	p
광고(A)	120.884	1	120.884	72.112	.000
세대(B)	65.033	1	65.033	38.795	.000
상호작용(A*B)	118.640	1	118.640	70.774	.000
오차	333.589	199	1.676		
전체	3114.800	203			

p<0.05

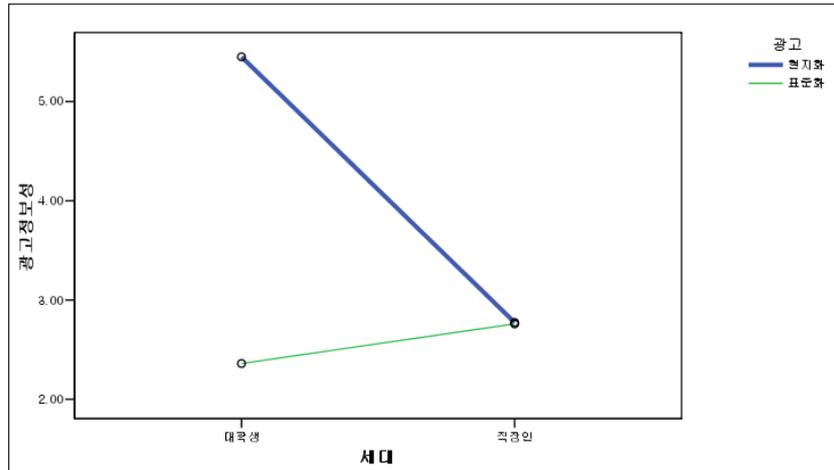
<표 8>에서 보면, 글로벌 광고와 세대 간에 따른 광고정보성에 대한 주 효과와 상호작용 효과 모두 통계상 유의한 것으로 나타났다.

먼저 주효과에 대해 살펴보면 평균값을 비교해 보았을 때, 글로벌 광고에 있어서는 현지화 광고(M=4.27, SD=1.85)가 보다 광고 정보성의 평균값이 높은 것으로 나타났다. 이는 글로벌 광고에 있어서 현지화 광고가 광고정보성에 보다 긍정적인 반응을 나타냄을 의미한다.

또한, 세대에 따른 광고정보성의 효과에 있어서는 대학생(M=4.10, SD= 1.94)이 직장인(M=2.76, SD=1.38)보다 평균값이 높은 것으로 나타났다. 세대에 대한 주효과는 대학생들이 광고 정보성에 보다 긍정적인 반응을 나타냄을 의미한다.

글로벌 광고와 세대 간의 광고정보성에 대한 상호작용 효과에 있어서도 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

자세히 살펴보면, 대학생의 경우 현지화 광고(M=5.45, SD=1.12)가 표준화 광고(M=2.36, SD=1.28)보다 광고정보성에 있어서 긍정적이었다. 또한, 직장인들의 경우 역시 현지화 광고(M=2.77, SD=1.48)가 표준화 광고(M=2.76, SD=1.29)가 보다 광고정보성에 있어 긍정적이었다(<그림 3> 참조).



<그림 3> 광고정보성에 대한 글로벌 광고와 세대별 상호작용 효과

이에 대학생들과 직장인들 간의 현지화 광고와 표준화 광고 간에 광고 정보성에 대해서 통계적으로 유의한 차이가 존재하여 대학생들과 직장인들은 현지화 광고에 대해 정보에 긍정적으로 받아들이는 것으로 나타났다. 그러나 대학생들의 경우 표준화 광고보다 현지화 광고를 통해 정보를 크게 받아들이는 것에 비해 직장인들의 경우 표준화 광고와 현지화 광고의 평균과 표준 차이가 크지 않아 광고 정보성에 대해 글로벌 광고의 차이를 크게 인식하지는 않는다고 할 수 있다.

3.2.4 글로벌 광고와 세대에 따른 모델 태도에 대한 평가

현지화 광고와 표준화 광고에 따른 대학생과 직장인의 세대별 광고 모델의 태도에 대한 변량 분석 결과표는 <표 9>와 같다.

<표 9>에서 보면, 글로벌 광고와 세대에 따른 모델 태도에 있어서 글로벌 광고의 주효과는 나타났으나 세대에 따른 주효과는 나타나지 않았다. 또한 글로벌 광고와 세대 간에 따른 모델 태도에 대한 상호작용 효과는 존재하였다.

먼저 광고에 대한 주효과에 대해 살펴보면, 모델 태도에 대한 현지화 광고와 표준화 광고의 주효과는 통계적으로 유의미한 결과를 나타내었다. 평균값을 비교해 보았을 때, 글로벌 광고에 있어서는 현지화 광고($M=4.74$, $SD=1.59$)일 경우, 표준화 광고($M=3.07$, $SD=1.60$)일 때 보다 광고 모델에 대한 태도의 평균값이 높은 것으로 나타났다. 즉 글로벌 광고에 있어서 현지화 광고가 광고 모델의 태도에 긍정적인 반응을 나타냄을 의미한다.

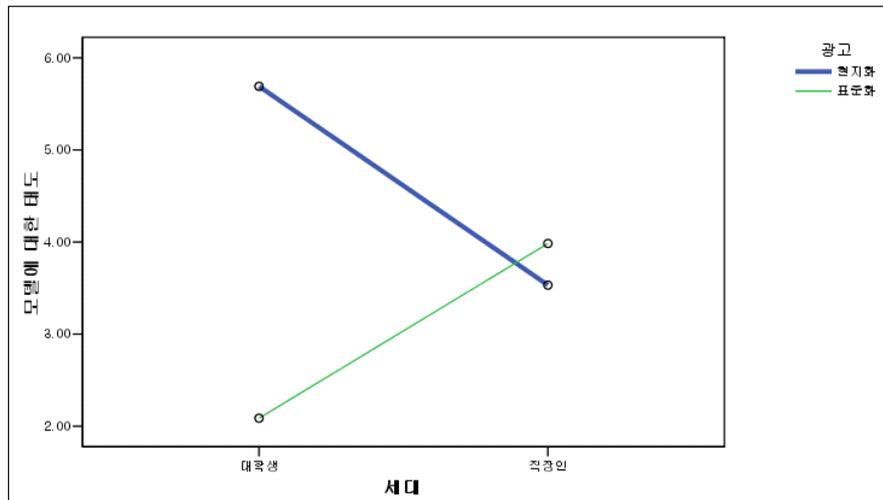
<표 9> 글로벌 광고와 세대에 따른 모델 태도에 대한 변량분석표

변량원	자승합	df	평균자승	F	p
광고(A)	124.601	1	124.601	80.606	.000
세대(B)	.855	1	.855	.553	.458
상호작용(A*B)	206.370	1	206.370	133.503	.000
오차	307.616	199	1.546		
전체	3830.440	203			

p<0.05

글로벌 광고와 세대 간의 광고모델에 대한 태도에 있어 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

자세히 살펴보면, 대학생의 경우 현지화 광고(M=5.69, SD= .81)가 표준화 광고(M=2.08, SD= .97)보다 광고모델의 태도에 있어서 긍정적이었다. 반면, 직장인들의 경우 표준화 광고(M=3.98, SD=1.53)가 현지화 광고(M=3.53, SD=1.54)보다 광고 모델에 대한 태도에 있어 긍정적이었다(<그림 4> 참조). 즉, 대학생들은 현지화 광고에 있어서 광고 모델에 긍정적이었으며, 직장인들은 표준화 광고에 있어 광고모델에 대한 태도가 긍정적이었다.



<그림 4> 광고 모델에 대한 글로벌 광고와 세대별 상호작용 효과

V. 결론 및 논의

국내에 진출한 글로벌 기업들이 국내 소비자들과 커뮤니케이션 하는 데 있어 광고의 표현방식이나 커뮤니케이션 패턴들이 그 사회가 공유하는 문화적 가치관을 반영하여 표현하는 것이 효과적인가에 대한 물음에 실증적인 접근을 시도하였다는 것에 본 연구의 가치가 있다고 하겠다.

본 연구는 기존 연구들이 비교문화차원에서 특정 국가 간의 문화적 차이를 개인주의-집단주의 식으로 획일적으로 구분한 접근 방식과는 달리 이 안에서의 수평주의-수직주의적 패턴에 따라 국내 대학생들과 직장인들의 문화적 가치관을 규명하고 이에 따른 글로벌 기업들의 표준화 광고와 현지화 광고의 다양한 효과를 실증적으로 규명하였다.

대학생들과 직장인들을 대상으로 한 본 연구의 주요 결과를 요약 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한국 대학생들과 직장인들의 세대에 따른 문화적 가치관의 차이를 비교하여 연구한 결과, 우리나라의 대학생들은 수직적 - 개인주의 가치 성향이 두드러지게 나타났으며, 직장인들은 수평적 - 집단주의 가치 성향을 보이는 것으로 나타났다. 특히 한국 대학생들이 수직적 - 개인주의 가치관 성향만 가지는 것에 비해 직장인들의 경우 수평적 - 집단주의 가치관의 수평적 - 개인주의, 수직적 - 집단주의 가치 성향도 보이고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 한국 대학생들과 직장인들이 글로벌 기업들의 표준화 광고와 현지화 광고에 대한 광고효과를 비교 연구한 결과 본 연구의 지표로 이용한 모든 종속치에서 세대별 두 독립변수 간의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 대학생들은 직장인들보다 표준화 광고보다 현지화 광고에 대해 모든 종속 측정치에서 통계적으로 유의하게 긍정적이고 호의적이었다.

즉, 한국의 대학생들은 글로벌 기업들의 TV광고에 있어 현지화 광고를 두드러지게 선호하고, 직장인들은 표준화 광고를 선호하는 것으로 나타났다. 글로벌 브랜드 중 대학생들을 타겟으로 하는 컴퓨터, mp3, 패션 용품 등을 광고 하는 데 있어 한국 대학생들의 개성과 욕구를 표현할 수 있는 광고 메시지와 모델 선정을 하는 것이 바람직하다 할 수 있다. 그러나 직장인이나 30대 이상의 타겟으로 하는 글로벌 브랜드(수입 자동차, 수입정장 등 의류, PDA) 등은 전 세계에서 공동으로 제작하여 방영된 광고물을 번역하거나 더빙을 통해 광고 제작비를 절감하고 전 세계 공통의 브랜드 아이덴티티를 구축하는 전략을 세우는 것

이 효과적일 것이다. 결국 대학생과 같은 젊은 집단들에게는 그들만의 차별화된 브랜드 전략을 통한 광고 집행이, 직장인 등 기성세대들에게는 글로벌 브랜드 전략을 통해 브랜드 아이덴티티를 공통적으로 가지고 가는 방향이 바람직할 것이다.

그러나 본 연구의 결과를 일반화하는 데 있어 몇 가지 점에서 한계를 가지고 있다. 첫째로, 본 연구를 위한 세대 구분에 있어 직장인들을 25세에서 35세 이하로 한정지어 30대 후반과 40대 이상의 기성세대에 대한 세분화가 이루어지지 않았다. 둘째, 종속 변인들의 광고효과를 측정하는 데 있어 실험 광고물이 대학생들이 특히 선호하는 브랜드 하나만을 선정하여 대학생들의 경우 직장인들 보다 브랜드 태도에 있어 현격하게 긍정적인 차이가 발생하였다. 셋째, 대학생들과 직장인들의 경우 실험방법이 상이하여 실험 환경에 있어 가외변인이 작용할 수 있었던 점을 간과하였다. 대학생들의 경우 실험 장소가 큰 대형 화면에 고급 음향 시설이 갖추어진 강의실에서 이루어진 반면, 직장인들의 경우 온라인 실험을 통해 이루어져 각자의 직장이나 집에서 컴퓨터를 통해 실험하여 이에 대한 실험 환경의 차이가 광고 효과의 차이로 이어질 수 있다는 점이다. 따라서 본 연구에서 얻은 결과를 통해 세대를 세분화하고 실험에 있어 같은 조건에서 다양한 브랜드와 가상의 브랜드를 통해 가외 변인이 작용할 수 있는 부분들을 철저히 통제하여 연구할 필요가 있을 것이다. 추후 이러한 방향의 연구들은 본 연구의 한계를 극복하고 연구의 일반화를 통해 글로벌 기업들의 광고 제작에 실무적인 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 김병희 · 신운철 · 한상필(2002). “한국과 중국 대학생의 소비가치 비교연구”, *광고학 연구*, 13(5).
2. 심성욱(2003). “개인의 문화적 조화-부조화와 광고효과: 잡지광고를 중심으로”, *광고연구*, 14 (4).
3. 안광호 · 유창조(1999). *광고원론*, 서울: 법무사.
4. 윤계호 · 김유경(1998). *글로벌광고*, 서울: LG애드.
5. 임희섭(1994). *한국의 사회변동과 가치관*. 서울: 나남출판.
6. 정완규(1996). *모텔국적에 따른 광고효과 차이에 관한 연구*, 고려대학교대학원 석사학위논문.
7. Boddewyn, J., J, Robin Soehl, and Jacques Picard(1986). “Standardization in International Marketing : Is Ted Levitt in Fact Right?“, *Bussiness Horizon*, 29, pp.69~75.
8. Daniel Goleman, E(1992). “Analysis of Marketing Strategies Used in Diverse Cultures”. *Journal of Advertising Research*. June pp.25~31.
9. De Mooij, Marieke(1994). “Advertising Worldwide, 2nd Edition ; Hertfordshire (UK) : Prentice Hall.
10. De Mooij, Marieke(1998). *Global Marketing and Advertising*, London: Sage. 김유경(역). *글로벌시대의 국제광고*. 나남.
11. Duncan, T., Jyotika Ramaprasad(1995). “Standardized Multinational Advertising, The Influencing Factors”, *Journal of Advertising*, Fall, p.55.
12. Frith, Katherine T. & Michael Frith(1991). "Western Advertising and Eastern Culture: a Confrontation in Southeast Asia". *Current Issues and Research in Advertising*, 12, 63-74.
13. Gergen, K. J., Gulerce, A., Lock, A., & Misra, G.(1996). "Psychological Science in Cultural Context." *American Psychologist*, 51(May), 496~503.
14. Grein, A., Robert Ducoffe(1998). "Strategic Responses to Market Globalisation among Advertising Agencies", *International Journal of Advertising*, 17(3), p.301.
15. Gudykunst, William B. & Young Yun Kim (1984). "Methods for Intercultural communication research. Beverly Hills, CA: Sage.

16. Hofstede, G.(1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Newbury, CA: Sage.
17. Hofstede, G.(1991). *Cultures and Organizations : Software of the Mind*, NewYork : McGraw-Hill.
18. Kanungo, Rabindra N. and Sam Pang(1973). "Effects of Models on Perceived Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, 57(2), pp.172~178.
19. Lenormand, J. M.(1964). "Is Europe Ripe for the Integration to Advertising", *International Advertiser*, March, p.14.
20. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J.(1982). "Monitoring advertising effectiveness : A structural equation analysis of the mediating role of attitude toward the ad", *Working Paper Series*, pp.5~15.
21. Mueller, B.(1987). "Reflection Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals". *Journal of Advertising Research*, pp.51~59.
22. Ogilvy, David(1985). To you, not multiple reader, Ad age, April 14.
23. Onkvisit and Shaw(1987). *International Marketing Policy : A Discussion of Standardization Construct and Its Relevance for Corporate Policy*", *Journal of International Business Studies*, 17, pp. 5~69.
24. Triandis, H. C.(1995). *Individualism and Collectivism*. Boulder, CO: Westview Press
25. Triandis, H. C., Chen, X. P., & Chan, K. S.(1998). "Scenarios for the Measurement of Collectivism and Individualism". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29, 275-289.
26. Triandis, H. C., & Gelfand, M. J.(1998). *Converging Measurement of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (1), 118-128.
27. Vangelder(2003). *Beyond Culture*, Garden City, NJ: Doubleday, pp.17 ~24.
28. Wilcox, J. S., Ko, G., Gentry, J. W., Stricklin, M., & Jun, S.(1996). "Advertising Presentations of the Independent versus Interdependent Self to Korean and U.S. College Students". *Advances in International Marketing*, 7, 159-174.

Abstract

The Effects in Advertising of Standardization and Localization of Global Enterprises from Culture Values

Han, Kwang-seok · Hong, Yong-ki

While the existing research took approach method that uniformly divided the cultural difference between specific countries into individualism – collectivism in the dimension of comparative culture, this research defines the cultural sense of value of domestic university students and company employees in accordance with horizontalism–verticalism pattern within it to corroboratively define the diverse effects of advertisements of standardization and localization of global enterprises. Researching the difference of cultural sense of value owing to this generation of Korean university students and company employees, Korean university students showed prominent propensity of vertical–individualism value and company employees, propensity of horizontal–collectivism value. Researching comparatively the effect of advertisements for standardization and localization of global enterprises in connection with Korean university students and company employees, it turned out Korean university students prominently prefer localization advertisement in the TV advertisement of global enterprises and company employees, standardization advertisement. Especially, the difference between standardization advertisement and localization advertisement of university students and company employees was very remarkable in trademark attitude and advertisement information rather than advertisement attitude. With respect to model appearing in the advertisement, it turned out university students prefer localization advertisement where domestic models appear and company employees prefer standardization advertisement where foreign models appear.