



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위 청구논문

광고 속 불확실성과 감정적 소구 요소
사이의 중재효과에 대한 연구
- 한국과 중국의 소비자를 대상으로



2017년 7월

부경대학교 대학원

신문방송학과

LI XIAOFAN

석사학위 청구논문

광고 속 불확실성과 감정적 소구 요소
사이의 중재효과에 대한 연구
- 한국과 중국의 소비자를 대상으로

지도교수 김 정 규

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

2017년 7월

부경대학교 대학원

신문방송학과

LI XIAOFAN

LI XIAOFAN의 석사 학위논문을 인준함.

2017년 7월



심사위원장 남인용 (인)

심사위원 김무규 (인)

심사위원 김정규 (인)

목 차

목차	I
표 목차	II
그림 목차	III
국문 초록	IV
 제1장 서론	 1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
 제2장 문헌연구	 5
제1절 광고크리에이티브 전략	5
1 메시지 소구방법에 관한 연구	5
1-1 메시지 소구의 정의	5
1-2 메시지 소구방식과 특성	6
1)이성적 소구	7
2)감성적 소구	8
2 국제광고와 메시지 소구	9
2-1 국제광고로서 메시지 소구	9
2-2 메시지 소구 전략논의	14
제2절 문화차원과 광고	16
1 문화차원	16

1-1 Hofstede의 5-D 모형	16
1-2 Trompenaars와 Hampden-Turner의 7-D 모델	25
2 문화차원과 광고커뮤니케이션	32
제3장 연구가설 및 연구문제	37
제1절 연구가설	37
제2절 연구문제	39
제4장 연구방법	42
제1절 실험설계	42
제2절 연구대상	42
제3절 주요변인의 조작 및 실험도구	42
1 독립변인 측정	43
2 종속변인 측정	45
2-1 광고태도	45
2-2 구매의도	45
제5장 분석결과 및 해석	46
제1절 기초분석	46
1 불확실성회피성향 측정	46
2 감정주의성향 측정	47
3 사전조사	47
제2절 가설 및 연구문제 검증	48
1 가설1의 검증	48

2 가설2의 검증	49
3 가설3의 검증	51
4 연구문제의 검토	52
4-1 연구문제1의 검토	52
(1) 중국소비자의 광고태도에서 불확실성과 감성적 소구요소 사이의 상호작용	52
(2) 한국소비자의 광고태도에서 불확실성과 감성적 소구요소 사이의 상호작용	55
(3) 중국소비자의 구매의도에서 불확실성과 감성적 소구요소 사이의 상호작용	57
(4) 한국소비자의 구매의도에서 불확실성과 감성적 소구요소 사이의 상호작용	59
제6장 결론	61
제1절 연구결과 및 논의	61
제2절 제한점 및 제언점	62
참고문헌	64
 부록	
실험 처치물	73
설문지	75
 ABSTRACT	82

표 목 차

<표 1>메시지 소구 방식에 대한 분류	7
<표 2>권력거리가 큰 사회와 작은 사회의 주요차이	17
<표 3>개인주의와 집단주의의 특징	19
<표 4>남성적 문화와 여성적 문화의 특징	20
<표 5>강한 불확실 회피성향과 약한 불확실 회피성향의 특징	22
<표 6>단기지향성사회와 장기지향성사회의 특징	23
<표 7>보편주의와 특수주의 차이의 인식	26
<표 8>개인주의와 집단주의 차이의 인식	27
<표 9>중립주의자와 감정주의자 차이의 인식	29
<표 10>한정주의와 분산주의 차이의 인식	30
<표 11>성취주의와 귀속주의 차이의 인식	30
<표 12>시간지향성 인식의 차이	31
<표 13>내적 통제와 외적 통제의 문화차이의 인식	32
<표 14>한국과 중국Hofestede의 문화차원 척도 비교	38
<표 15>한국 중국 간 문화차원의 차이	40
<표 16>광고메시지 불확실성 수준	43
<표 17>메시지 타입별 감정적 소구의 수준	44
<표 18>실험자극물 설계	44
<표 19>실험 참여자	46
<표 20>중국소비자의 광고태도 분석결과	49
<표 21>중국소비자의 구매의도 분석결과	49

<표 22>한국소비자의 광고태도 분석결과	50
<표 23>한국소비자의 구매의도 분석결과	50
<표 24>불확실성이 높은 광고물에 대한 광고태도의 차이	51
<표 25>불확실성이 높은 광고물에 대한 구매의도의 차이	52



그 립 목 차

<그림 1>불확실성과 감정적 소구는 중국소비자의 광고태도에 상호작용 … 54

<그림 2>불확실성과 감정적 소구는 한국소비자의 광고태도에 상호작용 … 56

<그림 3>불확실성과 감정적 소구는 중국소비자의 구매의도에 상호작용 … 58

<그림 4>불확실성과 감정적 소구는 한국소비자의 구매의도에 상호작용 … 60



<국문 초록>

광고 속 불확실성과 감정적 소구 요소 사이의 중재효과에 대한 연구
-한국과 중국의 소비자를 대상으로

LI XIAOFAN

부경대학교 대학원 신문방송학과

요 약

본 연구는 Hofstede의 문화차원 이론 또한 Trompenaars와 Hampden-Turner의 문화차원 이론을 바탕으로, 한국과 중국의 가장 큰 문화차이인 불확실성 회피성향, 감정주의성향에 따라 한국과 중국 소비자들의 광고태도를 알아보고자 한다. 더 나아가 이런 문화차이에 따라 효과적인 국제광고 전략을 도출하려고 한다.

많은 선행연구들은 불확실성회피성향에 따라 한국소비자와 중국소비자의 광고태도가 다르게 나타난다고 주장하였다. 하지만 복합적 예술이라 평가되는 광고물이 불확실성만으로 국제광고 효과논의를 결정하는 것은 지나친 단순화일 수 있다. 불확실성 회피성향 외에 감정주의성향도 광고효과에 유의미한 영향을 줄 수 있다.

위의 논의를 결합하면 다음과 같은 가설과 연구문제를 세울 수 있다.

연구가설1 중국 소비자에게는 불확실성이 높은 광고물이 불확실성이 낮은 광고물보다 더 높은 광고효과(광고태도, 구매의도)를 나타낼 것이다.

연구가설2 한국 소비자에게는 불확실성이 낮은 광고물이 불확실성이 높은 광고물보다 더 높은 광고효과(광고태도, 구매의도)를 나타낼 것이다.

연구가설3 한국 소비자와 중국 소비자는 불확실성이 높은 광고물에 대한 광고효과(광고태도, 구매의도)가 다를 것이다.

연구문제 1: 불확실성과 감정소구 요소는 어떠한 상호간의 조절효과(moderating effect)를 보일 것인가? 이 조절효과는 중국과 한국의 소비자들에게 상이하게 나타날 것인가?

본 연구는 기존연구와 일치하게 문화차원에서 불확실성 요소는 광고효과에 영향을 미치는 것으로 도출

되었다. 게다가 본 연구는 높은 수준의 불확실성 요소에서, 중국 소비자와 한국 소비자 사이의 차이도 발견되었다.

연구문제의 결과를 보면, 중국의 경우, 감정적 소구와 불확실성 요소를 최대한으로 사용하는 경우 최대의 광고효과를 도출되었다. 하지만 한국의 경우, 감정적 소구 요소와 불확실성 수준을 최소한으로 사용하는 경우 최대의 광고효과를 도출되었다. 두 나라 모두 가장 지양해야 하는 조건은 불확실성이 높으며 감정소구가 최소화된 경우로 나타났다.

위와 같은 검증결과를 통해서 본 연구는 보다 효율적인 국제광고를 기획 또는 제작하는 현업과 관련 학문 분야에 작은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

주제어: 문화차원, 불확실성, 감정적 소구, 광고효과



제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

사회와 기술의 발전은 물리적 국경의 한계를 넘는 글로벌 개념을 마케팅의 중심으로 등장시켰다. 이런 글로벌화에 따른 시장의 세계화는 자국 소비자뿐만 아니라 전 세계 소비자를 목표 타겟으로 하는 국제 브랜드를 등장시켰으며, 이러한 배경에서 국제광고는 세계시장에서 기업들의 브랜드를 성공시킬 수 있는 주요한 요인으로 인식되어 광고에 대한 양적 증가와 함께 학술적, 산업적 관심이 빠르게 증가되고 있는 상황이다.

국제광고에 대한 연구들을 살펴보면, 가장 핵심적 논의의 중심은 국제광고를 국제적으로 통일된 메시지를 제공하는 표준화전략과 혹은 현지에 맞게 다양한 광고메시지를 구성해야 한다는 현지화전략으로 구성된다(채명수, 이형택, 2000). 즉, 국제광고를 실시함에 있어서 전 세계의 소비자를 동질적인 하나의 집단으로 간주할 것인가, 혹은 서로 다른 개별적인 집단으로 간주할 것인가에 대한 시각을 중심으로 광고전략에 대한 논의할 수 있다(Mueller, 1991). 국제광고의 표준화전략은 광고 제품이 전 세계의 소비자에게 보편적으로 소구할 수 있게 개발된 제품이거나 광고대상 지역이 공통된 언어를 사용하고 구성하는 광고방식(Onkvisit & Shaw, 1987)이며, 국제광고의 현지화전략은 현지의 시장 환경특성에 따라 광고메시지를 변경하여 국제적으로 이전 시키는 광고방식이다. 표준화전략과 현지화전략은 각자의 한계점을 가지고 있기 때문에 최근에는 이 두 가지의 전략을 결합하여 광고를 진행하는 절충전략이 더 바람직하다고 주장하는 연구들 점점 증가하는 추세이다.

Jain(1989)의 연구에 의하면 실용적 제품에 국제광고를 제작과정에 있어서 현지화전략보다 표준화전략이 더 효과적이라고 예상된다. Green, Cunningham, Unwin(1975)의 연구에 근거하면 저 관여도 제품에 국제광고의 표준화 정도가 높아질 것으로 예상된다. 이런 논의들을 결합해 보면 치약과 같은 저 관여도 제품이며 실용적 제품일 경우 국제광고의 표준화 정도가 높은 전략이 더 요구되는 것으로 예상된다. Peebles, Ryans, Vernon (1978)의 연구결과는 표준화 전략을 실행할 때 광고에 나오는 모든 요소가 다 같아야 되는 것이 아니라 광고카피를 제외한 다른 요소들은 다 본국과 차이 없도록 하고, 광고카피만 현지에 상황에 맞춰서 적응시키거나 광고의 목표, 주제, 크리에이티브 전략 등을 그대로 유지하면서 현지의 상황에 적합하게 적응시키면 되는 것이다. 현지 소비자의 구매의도를 자극하여 제품판매를 촉진하려면 현지의 문화배경과 문화에 따른 심리적 욕구를 정확하게 파악해야 하고 이런 심리적 욕구에 맞추는 광고메시지를 제시해야 하는 것이다. 즉, 국제광고 맥락에서 현지화 및 표준화 논의의 가장 중요한 근간은 현지 문화에 대한 이해를 통해 그 지역의 광고 소비자를 알아나가는 것이라 할 수 있다.

최근 가파른 경제성장으로 인해 중국은 엄청난 시장잠재력을 가지고 있다고 분석된다. 이로 인해 한국의 기업들이 중국에서 광고전략을 실행하여 중국시장에서 우위를 선점하고자 국제광고를 필두로 다양한 마케팅 활동을 시도하고 있다. 중국과 한국은 굉장히 많은 유사점이 존재한 것을 부인할 수 없지만 각자 고유한 문화를 가지고 있으며 이런 문화차이에 따른 독특한 사고 방식과 행동 방식이 있다. 중국과 한국 간 문화차이에 대한 이해는 양국 소비자에 대해 이해하는 데에 도움이 되고 이런 것은 결국 중국과 한국 양국 기업의 입장에서 국제적 광고나 마케팅전략에 큰 도움이 된다.

중국과 관련된 국제광고 논문들을 살펴보면, 문화비교 담론을 배경으로 논

의되는 Hofstede의 불확실성회피성향이 가장 빈번하게 등장한다(고월선, 2011; 김경진, 2016; 남샘, 2015; 린핑, 2013; 박기순, 2013; 서정, 2009; 전송월, 2012; 유종혜, 2015). Hofstede(1995)의 문화차원을 이용해서 중국과 한국을 분류하면 중국보다 한국은 불확실성 회피성향이 높고, 한국에 비해 중국은 권력거리, 남성주의, 장기지향성이 높다는 것을 확인할 수 있다. 문화차원에 있어서 한국과 중국 가장 큰 차이가 나는 것은 불확실성 회피성향이고, 구체적으로 말하자면, 한국 사람들은 중국 사람들보다 불확실성회피성향이 더 높은 것이다.

고월선(2011)의 연구에 의하면, 불확실성회피성향이 더 높은 한국에서는 소비자들이 애매모호하지 않은 광고물에 대한 정보처리 양이 높은 것으로 나타났다. 게다가 한국 소비자들은 애매모호하지 않은 광고물의 제품에 대한 광고태도가 중국 소비자들보다 더 긍정적으로 나타난 것으로 보인다. 또한 나라별 불확실성 회피성향에 따른 구매의도의 차이를 검증하는 결과는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았으나 한국 소비자들은 중국 소비자들보다 광고메시지가 애매모호하지 않은 광고물의 제품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 보인다. 하지만 복합적 예술이라 평가되는 광고물이 불확실성만으로 국제광고 효과논의를 결정하는 것은 지나친 단순화일 수 있다.

Trompenaars와 Hampden-Turner의 문화차원 이론에 의하면, 한국과 중국의 가장 큰 문화차이는 감정주의와 중립주의인데 중국 사람들의 감정주의성향이 더 강하고, 한국 사람들의 중립주의성향이 더 강한 것이다. 김한진(2010)의 연구에 의하면, Trompenaars가 명명한 감정주의 문화차원은 문화를 사람과 관계에서 이성과 감성이 지배하는 역할 정도에 따라서 평가한다. 중립적인 문화의 사람들은 감정을 통제하고 절제하지만 감정적인 문화에서는 감정을 솔직하게 노출시킨다. 감정주의성향과 중립주의성향 간의 차이는 광고에서의 표현이 감성적 소구와 이성적 소구 간의 차이이다.

위의 논의들을 정리하면, 본 연구는 국제광고 맥락에서 한국과 중국의 현지화 혹은 표준화 논의의 중심으로 사용되는 불확실성 회피성향의 영향력을 정교화하여 검증하고자 한다. 상술하면, 주효과로써 불확실성 회피성향에 감정소구라는 다른 주효과를 설정하여 두 변인 사이의 중재효과 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 세부적으로 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 기존 문헌에 빈번히 등장한 불확실성 회피성향 수준에 따라 중국과 한국소비자는 광고물에 대한 평가를 상이하게 보일 것인지를 실증한다. 둘째, 광고의 핵심적 구성요소 중 하나인 감정을 사용한 소구기법이 불확실성 회피성향이 가진 영향력을 유의미하게 중재(moderating)할 것인가, 그리고 이러한 중재적 상호작용은 중국과 한국 소비자 간에 동일할 것인지 혹은 상이할 것인지 규명하려 한다.

이러한 본 연구가 도출할 결과들은 넓게는 문화를 배경으로 한국과 중국 소비자들에 대한 심도 있는 이해를 도모하며, 좁게는 중국과 한국을 대상으로 진행될 현업 기업들이 국제광고의 현지화 혹은 표준화 전략을 수립하는데 있어서 보다 정교화된 광고전략 수립에 작은 도움을 제공할 수 있을 것이라 사료된다.

제2장 문헌 연구

제1절 광고크리에이티브 전략

1 메시지 소구방법에 관한 연구

1-1 메시지 소구의 정의

광고에 있어서 소구(appeal)란 일정한 광고물(advertisement)이 특정 소비자의 반응을 일으키도록 호소하는 방법이라고 정의할 수 있다(이정행, 2005). 또한 소비자에게 광고의 내용과 광고 컨셉을 효과적으로 전달하기 위한 표현전략의 크리에이티브 컨셉(creative concept)을 구체화하는 과정이다(이정행, 2005). 광고에 있어서 광고소구란 소비자들이 특정의 활동을 하도록 동기를 부여하거나 혹은 자사의 제품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 줄 것을 목표로 한 크리에이티브 노력이라고 정의할 수 있다. 즉 광고소구는 수용자들에게 전달할 때 사용하는 표현방법이며, 직접적, 간접적 소구 방법, 혹은 이성적, 감성적 소구 방법으로 분류된다.

송용섭과 이대룡(1985)은 광고 소구란 커뮤니케이션 주체가 그 메시지에서 내세우는 자기의 주장이나 결론을 수용자가 받아들이도록 호소하는 방식으로서 같은 크리에이티브 컨셉이라도 소구방법의 선택에 따라 표현 기술은 상당히 달라지며 그에 따른 광고효과도 달라지므로 매우 중요시 되고 있다고 밝힘으로서 광고 소구방식의 중요성을 시사하였다(박장원, 2007).

위의 논의를 종합해 보면, 소비자가 광고메시지에 대해 어떻게 인식하는

지, 광고에 대한 태도와 구매의도가 어떠한지는 소비자의 상태와 관련 있을 뿐만 아니라 광고 속에 있는 자극요소에 의해서 영향을 크게 받을 수 있는 것을 알 수 있다. 따라서 광고물은 그것을 전달하는 사람과 심리적으로 접촉할 수 있는 어떤 기점에 소구되는 것을 중심으로 작성되어야 하며, 제품광고의 이러한 소구는 제품의 소유나 사용으로 얻게 되는 잠재적 만족으로 이것이 명시적이건 또는 암시적이건 메시지의 바탕이 되는 것이라야 한다(이정행, 2005). 때문에 광고주의 입장에서는 제품에 맞는 소구방법을 찾아내야 할 것이다.

1-2 메시지 소구방식과 특성

메시지 소구 방식이란 표현하고자 하는 메시지나 차별점을 어떠한 방법으로 강조하고 연출하는가를 기준으로 분류되는데 제품의 특성에 따라 소구방법이 결정되는 경우가 많다(김봉형, 2006).

연구에 따르면 광고의 소구방식은 다양하게 나누어 있다고 말할 수 있지만, 제일 잘 알려진 것은 이성적소구와 감성적 소구로 분류되는 것이다. 여기서 감성적 소구는 메시지를 통해서 수용자의 감성 또는 감정 혹은 가치관에 호소하는 것을 의미하고, 이성적 소구는 논리적, 실증적 메시지를 통하여 수용자들의 이성에 호소하는 것을 의미한다. 그러나 이 두 가지 광고의 소구방식을 비교한 연구결과들은 같지 않은 것을 알 수 있다. 이것은 어떤 특정 유형의 광고가 무조건 다른 유형의 광고보다 더 효과적이라고 주장할 수 없는 것을 시사한다. 즉, 각 유형의 광고는 서로 다른 방식으로 독특한 효과를 발휘하며 각각 장단점이 있다고 보아야 한다.

McGuire(차배근, 1992; 재인용)에 의하면, 이들 각각의 소구방법들은 그 나름대로 각 조건에 따라서 각기 다른 효과를 갖는다. 예를 들어 유머러스한

내용으로 시작되는 감성적 소구방법은 수용자들에게 즐거운 기분을 조성, 저항감을 감소시켜 줌으로써, 메시지의 주장을 잘 받아들이게 만들 수 있다. 또한 감성적 소구는 수용자들의 감정에 호소하여 정서적 태도를 조정하는데 효과가 더욱 좋을 수 있다는 것이다. 한편 이성적 소구방법도 나름대로의 효과를 지니고 있는데, 이 소구방법은 메시지의 내용에 대한 수용자들의 이해도를 높여주기 때문에, 특히 전달하려는 메시지의 내용이 복잡할 경우에 보다 효과적일 수 있다(유동구, 2013). 광고 소구유형을 다음같이 이성적 소구와 감성적 소구로 분류하게 되었다.

<표 1> 메시지 소구방식에 대한 분류

감성적 소구	이성적 소구
1. 시각적·비언어적 기호. 2. 표현주의적 이미지. 3. 상품의 상징적 이미지를 연관시키면서 수용자의 감성에 호소. 4. 2차적 속성(상품의 사용으로 인한 감정적 효익과 상징적 이미지) 강조. 5. 정보제공-함축적, 절제.	1. 언어적 기호. 2. 사실주의적 이미지. 3. 상품의 효익과 특성에 대하여 직접적으로 정보를 제공한다. 4. 1차적 속성(특성, 기능, 품질, 효율성과 관련 개관적, 구체적, 기능적 속성) 강조. 5. 정보제공-구체적, 직접적.

출처: 김지수. 동국대학교 언론정보대학원 학위논문, 2009

1) 이성적 소구

광고주가 자신의 어떤 신념이나 의견을 주장할 때 그것을 뒷받침 해주는 실증적, 논리적 자료들을 주로 그 메시지에 제시해 줌으로써, 수용자들로 하여금 광고주의 주장을 쉽게 받아들이도록 하는 방법이라고 하겠다(이정행, 2005).

이성적 소구는 주로 제품에 관한 정보를 제공하는데, 즉 소비자에게 서비

스와 제품이 그들의 욕구를 충족시켜 줄 특별한 속성을 가지고 있거나 이점을 제공한다는 사실을 확신 시켜 주기 위해 많이 사용된다. 또한 수용자의 이성적인 자기 이익에 지향된 소구이다. 광고제품이 기대되는 기능상의 혜택(benefit)을 제공할 것이라고 주장하는 소구이며 화자가 자신의 어떤 신념이나 의견을 주장할 때 그것을 뒷받침해주는 실증적, 논리적 자료들을 주로 그 메시지에서 제시해 줌으로써 수용자들로 하여금 커뮤니케이션 주체의 주장을 쉽게 받아들이도록 하는 방법이라 하겠다(오두범, 2006).

2) 감성적 소구

감성적 소구는 수용자들의 감정이나 감성 또는 가치관 등에 어필하도록 메시지를 처리하여 그 메시지의 효과를 증대시키는 방법이다(이정행, 2005). 또한 감성적 소구는 구매를 하거나 어떤 행동을 하게끔 유발시킬 수 있는 긍정적 내지 부정적인 정서, 또는 감정을 자극하려는 소구이다(김현정, 2009). 감성적 소구를 하는 광고에서는 로맨스, 향수, 동정, 흥분, 기쁨, 두려움, 죄의식, 슬픔 등 자기 자신과 관련된 개인적 감정과 존경, 자아이미지 고취, 지위, 과시 등 타인들과의 관계에서 비롯되는 심리상태인 사회 지향적 감정 등의 온갖 긍정적 또는 부정적인 감정들을 이용하여 소구한다(조백혜, 2012). 이와 같이 감성적 소구는 상품구매의 사회적 욕구 또는 심리적 욕구에 초점을 두고 주로 긍정적인 정서를 호소하려고 한다. 또한 감성적 소구는 소비자의 기억에 장기적 긍정적인 인상을 남기고 긍정적인 판단이나 태도를 일으킨다.

Kotler(1991)는 감성적 소구를 다시 부정적인 소구와 긍정적인 소구로 분류했다. 긍정적인 소구에는 기쁨(joy), 긍지(pride), 유머(humor), 사랑(love) 등이 있으며 부정적인 소구에는 수치심(shame), 죄책감(guilt), 위협(threat)

등의 소구가 있다.

본 연구는 감성적 소구 수준이 높은 것과 낮은 것을 실험연구에 이용하여 이 두 가지 조건은 불확실성 사이 중국과 한국 소비자들의 광고태도에 유의미한 중재효과가 있음을 밝혀보고자 하였다.

2 국제광고로서 메시지 소구

2-1 국제광고로서 메시지 소구

오늘날 세계시장의 단일화 작업이 빠르게 진행되어 다양하게 급변하고 있는 세계시장 환경에 대응하려면 효과적인 국제 마케팅 활동의 중요성도 따라서 커지고 있다(조한식, 2002). 여기서 국제 마케팅 활동은 해외소비자들의 욕구를 만족시키는(단소영, 2013) 제품을 개발하기부터 해외 소비자에게 기업이미지, 브랜드 이미지를 전달하는 촉진활동까지 모두 포함한다는 것이다(채명수, 이형택, 2000). 이런 측면에서 국제광고는 정보 전달하는 데에 가장 큰 효과를 발휘해서 적지 않은 관심을 끌어들였다. 국제광고(international advertising)란 국제광고주가 국경 밖에 예상 구매자들에게 광고메시지를 전달하고 설득하여 목표소비자의 태도를 변화시킴으로써 기업의 수요를 증대시키려는 국제마케팅 커뮤니케이션을 말한다(김유경, 1999; 이상훈, 최일도, 2004). 국제광고의 긍정적인 목적은 글로벌 브랜드에 대한 다국적 소비자의 동질적 이미지 창출과 효율적 관리를 통한 마케팅 비용절감에 있다(이상훈, 2010). 또한 국제광고의 종류는 광고내용에 따라 기업광고, 상품광고 등으로 분류되며 광고대상에 따라 소비자 대상광고, 업자대상광고로 분류된다.

국제광고와 관련 있는 선행연구들은 대부분은 광고의 현지화와 표준화 전략에 초점을 맞추어 오랫동안 이어져왔다. 이들 연구의 핵심은 국제광고를

실시함에 있어서 전 세계의 소비자를 동질적인 하나의 집단으로 간주할 것이 아니면 서로 다른 개별적인 집단이라는 시각에서 접근할 것인가라는 문제로 표현될 수 있다(Mueller, 1991). 국제광고의 표준화전략은 광고 제품이 전 세계의 소비자에게 보편적으로 소구할 수 있게 개발된 제품이거나 광고 대상 지역이 공통된 언어를 사용하고 구성하는 광고방식(Onkvisit & Shaw, 1987)이며 국제광고의 현지화전략은 현지의 시장 환경특성에 따라 광고메시지를 변경하여 국제적으로 이전 시키는 광고방식이다(정대영, 1993).

국제광고의 표준화전략을 적극적으로 지지하는 연구자들은 전 세계의 소비자들이 지리적, 물리적 환경 등 요소로 인해 서로 상이한 모습으로 보이지만 소비자로서의 욕구나 공기의 공통점을 있다는 사실에 주목하고 있다(채명수, 이형택, 2000). 한편 이재수(2002)는 오늘날에 발달한 기술로 인해 지역 또는 국가들 간에 점점 동질설이 드러나고 있기 때문에 광고 속 표준화 전략의 중요성을 강조한 바 있었다. Levitt(2002)은 Coca-Cola와 Pepsi-Cola는 표준화전략으로 큰 성과를 얻은 경우는 세계가 동일화로 가는 일반적인 흐름을 반영하는 예증라고 주장했다. 이런 맥락에서 출발하여, 오히려 상이정보다는 보편성에 근거해서 마케팅 전략을 수립해야 되는 것이다. Elinder(1965)는 최초의 표준화 전략을 지지하는 학자로서 효과적인 광고 메시지의 작성방법을 탐구하기 위해서 유럽 소비자들의 특성을 분석하였다. 그는 유럽 소비자들이 많은 공통점을 갖고 있으며 점점 유사해진다고 주장하였다. 한편 Buzzell(1968)은 표준화 전략이 소비시장에 대해 제대로 적용되어질 수 있다면 기업에게 비용절감의 효과가 있다고 주장하였으며 국제광고가 표준화 전략으로 진행될 수밖에 없는 원인도 제시했다. 국제광고의 표준화전략을 지지하는 사람들이 제시하고 있는 표준화로 인한 이점은 의사결정과정의 간소화, 전략실행의 용이함, 비용절감, 경영상의 효율성, 단일한 세계적 이미지 형성, 일관된 고객서비스 제공 가능 등을 들 수 있다(Onkvisit

& Shaw, 1987). 예를 들어 국제광고의 표준화 전략에 따라 운영하는 것은 국제시장의 수많은 소비자에게 일관된 메시지를 전달하고, 글로벌 브랜드에 대한 이미지를 동질화 시킬 수 있는 장점이 있다. 또 표준화 전략에 따라 동일한 방법의 판촉시스템과 유통경로를 활용하여 동일한 가격수준의 제품을 공급함으로써 마케팅의 관리효율성을 높여 줄 수 있다(단소염, 2013). 즉 표준화 전략에 의한 국제광고에 있어서 국제적인 동일한 제품 혹은 서비스 개념이 형성된다면 다른 시장으로 진출할 때 광고를 집중화함으로써 기업에게 규모경제를 이룰 수 있다(Kanso, 1992). 앞서 언급한 뜻이 현지화전략을 수행하는 국제광고보다는 표준화를 수행하는 국제광고가 더 효과적이라고 주장했다. Sorenson와 Wiechmann(1975)은 미국 유럽의 다국적 기업의 현지 회사를 분석대상으로 선정하여 분석하는 실증연구에서 국제광고 표준화전략의 구체적인 성공 조건을 표적 소비자들의 유사성, 제품수명주기의 유사성, 법적 규제, 대중매체에 대한 접근용이성 등으로 제시하였다. Walters(1986)는 국제광고에는 표준화전략을 실행여부는 제품의 속성, 대상국 소비자의 특성, 제품사용 환경, 법적 환경등 여러 가지의 요건에 의해서 결정해야 되는 것을 강조하였다. Boote(1982)는 국가 간 심리적 유사점이 존재하는 것은 독일, 프랑스, 영국의 소비자들 사이에 국제광고 전략을 효과적으로 실행할 수 있는 요건이라고 설명하였다. 또한 Harvey(1993)는 국제광고의 표준화에 영향을 미치는 다양한 요인들에 관한 개념적 모델을 제시하였는데 국제광고 과정별 표준화 정도에 영향을 미치는 요인으로 제품관련 요인 경쟁관련요인, 기업의 통제권과 관련된 요인, 광고 인프라 관련요인, 정부관련 요인, 시장관련요인 등을 제시하였다.

이수형(1994)은 미국, 일본, 한국 등 3개국 소비자들의 자동차와 치약에 대한 평가기준이 얼마나 유사한가를 조사함으로써 국제광고 표준화의 가능성에 대해서 논하고 있는데, 연구결과는 3개국 소비자들이 중요시하는 제품

의 평가기준이 굉장히 유사하다는 사실에 근거하여 국제광고 표준화가 현실적으로 타당하다고 주장하였다. 전반적으로 말하자면 국제광고 표준화에 대한 대부분의 연구가 단순히 최종광고의 표준화 여부에 국한 되어 진행되어 온 것이다.

국제광고의 현지화전략을 지지하는 연구자들은 각 국가별로 존재하는 소비자들 간의 차이를 중요시하며, 국제광고를 개발할 때 이러한 국가별 차이에 입각하여 각 국가의 특성과 환경에 부합되는 차별화적인 국제광고를 실시하는 것이 현실적이라고 주장하고 있다(Onkvisit & Shaw, 1987). 또한 국제광고가 글로벌화 전략의 일부로서 현지화의 필요성이 증대되고 있다(De Mooij, 1994). 즉 소비자들의 근본적 욕구는 같다고 해도 욕구를 유발하는 요소가 다양하기 때문에 현실에 적용하는 광고 전략으로 실행해야 하는 것이다. 또한 국외시장의 여러 가지의 환경요소들을 정확하게 파악하는 전략적인 고려사항도 있다. 왜냐하면 국제광고 활동은 국내 시장에만 한정되어 있는 것은 아니기 때문이다. 이에 국제광고 현지화의 결정요인으로는 국가사이 문화적 이질감, 매체에 대한 접근 용이성에 있어서의 차이, 소비자의 심리적 특성과 기호의 차이, 국가 간의 광고에 대한 규제의 차이 등의 지적 되고 있다(단소염, 2013). 따라서 표준화 전략이 성공한 요건이나 시사점 또는 표준화 전략의 한계점을 검토하는 연구들도 끊임없이 나타나고 있다. Kotelr(1986)는 동질적인 세계시장이 있고 이러한 동질적 세계시장에 마땅한 제품의 경우만 표준화 전략의 실행이 가능하다고 주장하였다. Peebles (1989)는 표준화 광고 전략에 대한 여러 가지 한계점을 밝혔는데 표준화를 지지해주는 배경요건인 소비자의 동질성이 매체와 커뮤니케이션 혁신의 영향으로 과장된 것뿐이며 국가 간의 문화차이는 쉽게 사라지지 않은 것이라고 주장함으로써 아직 전 세계의 표준화를 사용할 수 있는 수준이 아니라고 주장하였다. 그리고 Harris(1984)도 제품의 세계적인 표준화는 가능할지 물

라도 각국의 문화적인 차이 때문에 국제광고의 세계적인 표준화는 어렵다고 주장한 바 있다. Lenormand(1964)는 종교적 신념, 심리적 측면, 매체, 생활수준, 법률 등의 차이에서 출발하여 표준화 전략에 있는 한계와 위협을 지적하였다. 또한 몇몇 학자들이 표준화 전략은 비용 절약에 도움이 되는 것에 대해서도 논의할 여지가 있음을 보여주고 있다. Sorenson과 Wiechmann(1975)의 연구에서 표준화광고는 많은 노력과 시간을 필요로 하며, 비용도 종종 개별시장을 위한 각각의 광고제작비용의 총액보다 훨씬 많을 때도 있으니 광고주가 비용의 이유로 표준화전략을 추구하면 안 된다고 주장한 바 있다. 한편, Wind(1986)는 국제광고 표준화전략이 성공하기 위하여 필요한 구체적인 조건으로는 동일한 요구, 구매자의 적극성, 규모의 경제, 글로벌 세분시장의 존재, 정의 시너지효과, 기업의 무제약 등을 제시하였으나 이들은 현실적으로 불가능하기 때문에 국제광고의 표준화전략에 비해 현지화 전략을 더 현실적이라고 주장하고 있다. 또한 James과 Hill(1991)은 35개 국가에서 활동하고 있는 120개의 미국 다국적 기업의 해외자회사들이 사용하고 있는 국제광고전략을 분석한 연구에서 국제광고 표준화 전략을 사용하는 현지자회사는 대부분 매출액이 상대적으로 적다고 밝혔다. 그리고 Dunn(1976)에 따르면 유럽시장에서 표준화된 광고 전략을 채용하고 있는 기업이 적어지고 있는 추세가 나타났다. Hornik(1980)는 Israel(이스라엘)에서 판매되는 미국제품에 표준화 광고, 현지화 광고, 중립적인 형태의 광고의 3 가지로 만들어 현지의 소비자를 분석대상으로 선정하여 선호도를 알아봤다. 그 결과는 현지화 전략이 표준화 전략보다 더 바람직하였다. 이상훈(2010)은 미, 중, 한 3개국 일부의 대학생 소비자를 분석대상으로 하여 광고 메시지의 인식과 태도비교를 실시하였다. 그 결과에 의하면 현지화 광고전략이 표준화 전략보다 더 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다.

2-2 메시지 소구 전략논의

앞에서 살펴보았듯이 광고의 표준화와 현지화전략이 각각 장단점이 가지고 있다고 말할 수 있다. 광고의 표준화전략의 경우 문화적 거리가 적을 때 다국적 소비자의 가치체계가 상호 유사할 경우에만 적용될 수 있는 한계를 가지고 있는 반면 현지화 전략의 경우 마케팅 차원에서 개별화에 관한 비용 문제와 커뮤니케이션차원에서의 통합적 이미지 창출에 대한 문제를 가지기 때문에 한계를 지니고 있다(이상훈, 최일도, 2004). 이런 이유로 실제에서 완전한 표준화 혹은 완전한 현지화는 가능하지 않다고 인식하는 학자들은 상황에 따라 두 가지 종류의 전략의 정점들을 최대한 혼합하여 광고 활동을 전개하고자 하는 연구들도 활발히 이루어지고 있다. 이러한 절충적 접근 방법으로 지역적인 표준화(pattern standardization)와 유형적인 표준화(pattern standardization)를 내세우고 있다.

지역별 표준화란 언어나 문화권이 유사한 지역시장들에 대한 표준화 전략을 채택하는 것을 의미하며, 유형표준화는 세계적 표준화를 시행하는 나라별, 제품별로 국제광고에 대한 조정기능을 강화하여 본사와 자회사간의 공동작업을 통해 현지시장의 특성을 반영하는 방식을 말한다(Kaynak & Mitchell, 1981). Peebles, Ryans와 Vernon(1977)은 이와 유사하게 국제광고 표준화를 유형(pattern)표준화와 완전(prototype)표준화로 정의하였다.

완전 표준화 광고란 다국적 소비자들이 광고에 대한 오해를 최대한 방지하기 위해서 광고카피만 현지적응 시키고 다른 광고요소들은 본국과 차이가 없도록 하는 것이다(단소염, 2013). 유형 표준화 광고는 광고의 기본구성요소인 주제, 목표, 크리에이티브 전략 등을 동일하게 유지하면서 현지의 상황에 적합하게 적응시키는 것이다(채명수, 이형택, 2000).

Walters(1986)의 연구에 의하면 표준화 전략을 실행여부는 현지시장의

특정한 상황에 맞게 결정해야 함을 알 수 있다. 구체적인 요인으로는 제품 특성, 소비자의 특성, 법적 환경, 제품사용 환경 등이 있다. 아시아 시장에서 국제광고 전략과 관한 연구들이 오랫동안 이어져 오고 있다. Mueller(1992)의 연구에서 일본을 대상으로 선정하여 일본인들이 어떤 국제광고 전략을 더 수행하고 있는지를 살펴봤는데 소구방식, 서양모델 사용여부, 영어 사용여부, 광고 배경 등 같은 차원을 조사했는데 결과는 일본인들이 서구식 광고(국제광고 표준화)보다는 일본의 상황에 적합한 광고(국제광고 현지화)가 더욱 많이 사용되고 있음을 발견하였다. 한국의 경우도 국제광고 실무자들은 문화적인 특성이 국제광고의 제작과정에 영향을 미치는 것을 인정하지만 많은 제한점이 존재하기 때문에 표준화 전략보다는 현지화 전략이 바람직하다고 생각하고 있다. Fan(2002)은 중국인들의 경우 중국어로 표현된 외국 기업 브랜드에 대한 호감도가 높은 것으로 나타났다. 이상훈과 최일도(2004)의 연구에서 한국과 중국의 국제광고 표준화 전략 지수를 조사한 결과를 보면, 한국의 표준화전략의 지수와 현지화전략지수는 4.44, 4.56이며 중국의 표준화지수와 현지화지수는 4.63, 5.03수준으로 나타났고, 전체적으로 중국이 더 높은 수준으로 보인다. Jain(1989)은 국가 시장별로 실용재가 쾌락재보다 상품속성에 대한 평가기준이 비슷할 가능성이 높기 때문에 표준화전략이 더 바람직하다고 주장하였다.

이를 바탕으로 하여 실용적 제품인 치약은 국제광고를 제작과정에 있어서 현지화전략보다 표준화전략이 더 효과적이라고 예상된다. 한편 Green, Cunningham, Unwin(1975)은 광고 정보의 제공양이 표준화전략의 실행에서 지장이 될 거라고 주장하였다. 그는 제공양이 많아질수록 국제광고의 표준화 전략의 사용이 낮아짐을 밝혀냈다. 이는 저 관여도 제품이라면 국제광고의 유형표준화 정도가 높아질 것으로 예상된다.

제2절 문화차원과 광고

1 문화차원

1-1 Hofstede의 5-D 모형

Hofstede(1980)는 국가 간 문화차이를 비교 분석하는 모형으로 5-D 모형을 제시하였다. 즉, 사람들이 자기 세계를 인식하고 해석하는 방법의 차이점을 기준으로 각국의 문화를 권력거리, 개인주의-집단주의, 남성주의-여성주의, 불확실회피성향, 장기지향성의 5가지 문화차원으로 구분하였다(이철, 1998).

(1) 권력거리(Power Distance)

권력거리 지수란 ‘불평등’이라는 것은 사람들이 어떻게 인지하는가에 관한 지표라고 정의할 수 있다. 권력을 가진 사람과 권력을 갖지 못한 사람 간의 격차는 어느 국가에나 존재하지만 그것에 순응하는 정도는 국가마다 다르다(유종혜, 2015). 권력거리 지수가 높다는 것은 권력, 권위, 불평등을 비교적으로 잘 받아들이고 순응하는 문화를 가지고 있다는 것이고, 권력거리 지수가 낮다는 것은 권위나 역할에 상관없이 동등하고 평등한 대우를 선호하는 문화를 가지고 있다는 의미이다. 권력거리가 큰 사회와 작은 사회에는 다양한 차이점이 나타난다. 권력거리가 큰 사회와 권력거리가 작은 사회의 주요 차이를 표를 나타내면 다음과 같다.

<표 2> 권력거리가 큰 사회와 작은 사회의 주요 차이

권력거리가 큰 사회	권력거리가 작은 사회
1.인간 간의 불평등을 당연한 것으로 생각한다. 2.약자는 강자에게 의존해야 하는데, 실제적으로는 약자는 의존과 반의존으로 두 극단으로 나뉜다. 3.부모는 자식에게 복종을 가르친다. 4.자식은 부모를 존경심으로 대해야 함. 5.수업할 때 교사가 모든 것을 주도해야 한다고 여긴다. 6.타인에게 자신의 주관적 견해를 전달한다. 7.학생은 교사를 존경심으로 대해야 한다. 8.교육 수준이 높은 사람이든 낮은 사람이든 비슷하게 권위주의적인 가치를 지닌다. 9.조직안의 위계는 고위간부와 하위직 10.인간의 존재적 불평등을 반영한다. 11.조직에서 권력 집중이 되는 것이 일반적이다. 12.부하 직원은 지시에 따라 일한다. 13.이상적인 상사는 선의의 전제자이다. 14.경영자에게 부여되는 특권이나 지위 상징은 당연한 것으로 여겨진다. 15.정당성보다 권력이 더 힘 있다. 16.기술, 부, 권력, 지위가 꼭 함께 따라다닌다. 17.권력을 가진 자가 특권을 누림	1.인간 간의 불평등을 최소화 시켜야 한다고 생각한다. 2.강자와 약자 사이에는 어느정도의 상호의존이 존재한다. 3.자식을 자신과 동등한 존재로 대해야 한다. 4.자식은 부모를 동등한 존재로 대한다. 5.수업할 때 교사는 학생이 주도적으로 하는 것을 기대한다. 6.남에게 객관적으로 진리를 전달한다. 7.학생은 교사를 동등한 존재로 대한다. 8.교육 수준이 낮은 사람보다 교육 수준이 높은 사람이 덜 권위주의적인 가치를 지닌다. 9.조직 안의 위계는 편의상 만들어진다. 10.역할의 불평등을 의미한다. 11.조직에서 권력 분산이 되는 것이 일반적이다. 12.부하 직원과도 상의해야 한다. 13.이상적인 상사는 수단이 좋은 민주주의자이다. 14.특권이나 지위상징을 언짢게 여긴다. 15.권력의 행사는 합법적이어야 하며 정당과 부당의 기준을 따라야 한다. 16.기술, 부, 권력, 지위가 꼭 같이 따라다니지는 않는다. 17.모든 사람이 동등한 권리를 지닌다.

출처:Hofstede (1991; 차재호·나은영 역, 1996.재인용)

(2) 개인주의-집단주의(Individualism-Collectivism)

개인주의는 소비자 개인의 독창성과 직계가족 중심으로 사고하는 경향을 말하며, 집단주의는 조직이나 집단이 직면한 맥락(context)을 위주로 사고하는 경향을 의미한다(고월선, 2012).

개인주의 문화에서는 개인의 주체성이 존재하며 사람들은 '나'란 존재에 대해서 먼저 인식하고 개인의 의견을 표현하며, 자아실현에 중요한 의미를 부여한다(정창준, 1999). 따라서 개인의 독창력과 업적이 강조된다(Zandpour, et al., 1994). 반면에 집단주의 문화에서는 사람들은 '우리'라는 존재를 먼저 인식하며 그들의 주체성은 그들이 속한 사회체계에 근거를 두고 있다. 그리고 체면을 잃는 일을 피하는 것이 중요하며 체면을 차리거나 잃는다는 표현은 집단주의 문화에 속해있는 사람들에게 의해서 사용된다(유종혜, 2015). 따라서 집단주의 사회는 커뮤니케이션에 있어서 비언어적이고 모호한 표현적 특징을 지니며, 개인주의 사회에서는 메시지의 명료성이 더욱 강조된다(Kim, Young & Willam B. Gudykunst, 1988). 따라서 개인주의 문화의 커뮤니케이션은 저맥락적인 측면으로 볼 수 있고, 집단주의 문화에서는 고맥락적 성향을 나타낸다(이상훈, 2010).

또한 여러 연구자들(Frith & Sengupta, 1991; Cutler, Erdem & Javalgi, 1997; 이철, 1998)은 개인주의 차원과 집단주의 차원 개념을 광고물에 묘사된 등장인물의 수를 가지고도 측정했다. 개인주의 성향이 높을수록 광고물에 등장인물이 소수인 경우가 많고, 반대로 개인주의적 성향이 낮을수록 등장인물이 다수인 경향성을 발견할 수 있다. 연구자들은 개인주의 성향이 낮은 동양에서는 세 명 이하의 등장인물이 등장하는 광고물의 비율이 낮고, 반대로 개인주의 성향이 높은 서양에서 그러한 광고물의 비율이 높다는 것을 발견할 수 있다. 개인주의 사회와 집단주의 사회의 차이점은 표로 다음

같이 나타났다.

<표 3> 개인주의와 집단주의의 특징

개인주의	집단주의
1.생활에서 자기 자신과 자기 가족들만 보살펴도 충분하다고 여긴다. 2. '나'라는 생각이 주도적이다. 3.동일성의 인식은 개인에 기초를 둔다. 4.개인은 규칙나 제도에 대해 비교적 독립적이다. 5.조직에서 대한 공헌은 계산적이다. 6.집단에서개인적인 생각이나 창의와 성취이다, 따라서 리더십을 발휘하는 것은 제일 이상적인 것이다. 7.개인은 가치관과 생활방식에 대해 각자권리를 지닌다 8.주체성, 즐거움, 다양성, 개인적 공간을 강조한다. 9.우정은 어떠한 특정한 관계에서만 필요하다. 10.자신의 결정을 신뢰한다. 11.가치기준은 모든 사람들에게 똑같이 적용되어야 한다고 생각한다.	1.사회에서 사람들은 확대된 가족이나 종족의 일원으로서 가족이나 종족에 충성함으로서 보호를 받는다. 2.'나'라는 생각보다 '우리'라는 생각이 주도적이다. 3.동일성의 인식은 전체 사회체제에 기초를 둔다. 4.개인은 집단또는 규칙에 대해 비교적 의존적이다. 5.조직에서의 공헌은 영광스러운 것이다. 6.조직에서 소속감이 강조된다. 따라서 멤버십이 중요한 것이다. 7.사생활은 조직과 자기가 속해 있는 종족에 의해 침해되고, 의견은 미리 결정된다. 8.전문기술, 질서, 의무, 그리고 안전등은 조직과 종족에 의해 보호된다. 9.우정은 안정된 사회적 관계에 의해서 미리 정해지며, 이러한 사회적 관계를 유지하기 위해서는 명망이나 위신이 필요하다. 10.집단에 의한 결정을 신뢰한다. 11.가치기준이 집단에 따라 각각 다르게 보인다.

출처: "글로벌경영", 이승영. 이종화(2006), p.49

(3) 남성주의-여성주의(Masculinity-Femininity)

남성주의 차원에서 "남성주의 사회에서 지배적인 가치는 업적과 성공이고 여성주의 사회에서 지배적인 가치는 다른 이를 돌보아 주는 것과 생활의 질이다"와 같이 정의할 수 있다. 즉 남성주의는 성별이 명확하게 구분되는 사회에서 두드러지게 나타난다. 즉 남성성향은 자기주장적이며 거칠고 물리적인 성공을 바라는 반면에, 여성성향은 순종적이고 정서적인 측면으로 나타난다(고월선, 2012). 남성주의 사회에서는 승자가 되는 것은 바람직하며, 여성주의 사회에서는 생활의 질이 경쟁에서의 성공보다 더 중요하게 생각한다. 따라서 광고에서도 남성주의 문화에서는 사업과 성공을 지향하는 반면에, 여성주의문화에서는 친화적이고 관계지향적이다(deMooij, 2005).

<표 4> 남성적 문화와 여성적 문화의 특징

남성적 문화	여성적 문화
1.남성은 전단적이어도 되며, 여성은 양육의 역할을 담당해야 한다고 여긴다. 2.남·여의 사회적 역할을 명확하게 구분해야 한다. 3.남성은 사회에서 주도적이어야 한다. 4.성과와 성장을 중요시한다. 5.일하기 위해서 사는 것이다. 6.돈과 일이 중요하다고 여김. 7.독립성을 중요시한다. 8.자신의 욕심이 동기를 유발시킨다. 9.성취자와 성과또는 성리를 찬양한다.	1.남성은 독단적일 필요가 없고, 여성과 마찬가지로 양육의 역할을 분담해야 한다. 2.남성과 여성의 사회적 역할을 명확히 구분할 필요가 없다. 3.여성과 남성은 평등한 권리를 가진다. 4.삶의 질을 중요시한다. 5.살기 위해서 일한다. 6.정과 환경과의 조화를 중요시한다. 7.서로 의존하는 것이 중요하다고 여긴다. 8.제언이나 충고에 동기가 생긴다. 9.남의 불행에 대한 동정심이 많다.

출처:"글로벌경영",이승영.이종화(2006),p.50

(4) 불확실회피성향(Uncertainty Avoidance)

불확실 회피성향이란 '불확실한 현상에 대응하는 정도를 말하며 이는 체계적 상황을 비체계적 상황보다 선호하는 성향' 또는 '불확실 또는 모호함에 대해 개인이 느끼는 위협감과 이를 피하려는 정도'이기도 하다(deMooij, 1998; 김유경, 1999). 이러한 성향은 경직성과 유연성과 관련이 있다. 즉 애매모호한 상황에서 어느 정도 민감하게 반응하고 대처하느냐가 관건이다(고월선, 2012). 불확실 회피성향이 높은 문화는 형식이나 규칙, 확실한 질서 그리고 전문가에게 의존하는 성향이 높다(Hofstede & Geert, 1995). 불확실 회피 성향이 높은 문화권에서는 불확실성을 극복해야 하는 지속적 위기로 받아들인다. 따라서 명료성과 정확성이 중요하게 간주된다. 또한 커뮤니케이션 상황에서 불확실성을 해결하기 위해 보다 명시적, 논리적, 직접적 메시지의 사용이 권장된다(김유경, 1999). 반면에 불확실 회피성향이 낮은 경우 모호함, 불확실한 상황을 융통성있게 참으며 이에 대해 위협을 덜 느끼는 경향이 있고 예외적인 일을 어렵지 않게 수용한다(서정, 2009). 또한 예외적인 일을 참고 수용하고, 진취적 사고를 높게 평가하며, 모험심과 융통성이 높다. Hofstede의 불확실 회피성향 지수연구에 따르면, 미국, 스웨덴, 덴마크는 불확실 회피성향이 낮은 국가에 속하고, 일본, 독일, 그리스 등은 불확실 회피성향이 높은 국가에 속한다(고월선, 2012).

이러한 문화적 가치의 차이는 커뮤니케이션 양식과 메시지에 대한 이해 능력과 밀접하므로 광고에 이러한 문화적 가치가 반영되게 된다(김유경, 1999). 불확실 회피성향 수준이 높은 문화에서는 광고의 내용이 구체적이고 섬세하며, 소비자에게 상품에 대해 설명해주는 형식이 유용한 것이다. 실험으로 증명하거나, 전문가모델이 등장하는 방식 등이 있을 수도 있다. 특히 불확실 회피성향 수준이 높은 사회에서는 광고에서 전문인 등이 추천인으로

등장하며, 불확실 회피 성향이 낮은 회사에서는 전문가를 풍자하거나 무시하는 추천인이 자주 등장하는 것으로 나타났다.

<표 5 > 강한 불확실 회피성향과 약한 불확실 회피성향의 특징

불확실성 회피문화	불확실성 수용문화
1.살면서 부딪치는 불확실성을 극복해야 된다는 지속적인 불안감이 느낀다. 2.주관적 불안감으로 많은 스트레스를 받는다. 3.강정과 공격성은 마땅한 시기와 상황에서 드러내도 좋다고 생각한다. 4.익숙한 모험은 수용하지만 익숙치 않은 모험또는 애매한 상황을 두려워한다. 5.학생들은 구조화된 학습환경을 편하게 느끼며,정답을 찾는데 관심이 많다. 6.교사들은 모든 질문의 정답을 알고 있어야 한다고 기대한다. 7.효과가 별로없는 제도이라도 감정적으로 규칙이 필요하다. 8.시간은 돈이라고 여긴다. 9.바쁘지 않으면 내적 스트레스를 받는다. 10.명료성과 정확성이 몸에 배어있음 영뚱한 생각과 행동을 억누르는 경향이 있고 혁신에 대해 저항적이다. 11.규칙을 지킬 수 없다면 자기 자신의 잘못이라고 인정하고 뉘우쳐야 한다. 12.보수주의, 극단주의, 법과 질서	1.불확실성은 생활의 정상적 특징이며, 하루 하루 되는대로 지내도 괜찮다고 생각한다. 2.주관적 행복감으로 낮은 스트레스. 3.공격성과 감정을 드러내어서는 안 된다고 여긴다. 4.익숙지 않은 모험과 상황에 대해서 스트레스 잘 받지 않는다. 5.학생들은 개방적인 학습환경을 편하게 느끼며,자유로운 토론에 관심이 많다. 6.교사들도 자기 자신이 모른다고 얘기할 수 있다. 7.꼭 있어야 되는 규칙 이외의 규칙이나 제도는 둘 필요가 없다고 여긴다. 8.시간은 행동의 방향제시를 위한 틀. 9.게으름을 전혀 부정적으로 생각하지 않고, 편안하게 느낀다. 일은 필요할 때에만 열심히 한다. 10.명료성과 정확성을 학습해야만 한다. 11.영뚱하고 혁신적인 생각과 행동에 대해 수용적이다. 12.지킬 수 없는 규칙은 바뀌야 한다고 여긴다.

출처: Hofstede (1991; 차재호·나은영 역, 1996. 재인용)

(5) 장기지향성 (Long-term Orientation)

장기지향성이란 "한 사회가 관습적이고 역사적이거나, 단기적 관점이 아니라 실용적인 미래지향적인 관점을 갖는 정도"를 의미한다. 이 차원은 유교적인 철학에 대한 가치를 담고 있기 때문에, 초기에는 유교적 역동성이라 부르기도 했다(김유경, 1999).

장기지향성은 일반적으로 집단주의와 결합해서 나타나는 경향이 적지 않다. 따라서 장기지향성 사회에서 보이는 가치는 자연에 대한 존중이다. 즉 사람들의 삶 속에서 자연과의 조화하는 것은 중요한 역할을 수행하며 특히 이는 집단주의와 장기지향성이 결합한 경우이다. 또한 유교적 역동성을 실용적 용어로 개념화한 것이 장기지향성-단기 지향성이며 이는 커뮤니케이션관점에서 동서양을 객관적으로 구분하는 부가적 차원으로 볼 수 있다(김유경, 1999).

<표 6 > 단기지향성사회와 장기지향성사회의 특징

단기지향사회	장기지향사회
1.과소비가 되더라도 '이웃에 지지 않아야 된다'는 사회적 압력. 2.저축률이 낮고 투자할 돈이 적다. 3.빠른 결과를 기대한다. 4."체면"에 대한 관심이 많다. 5.절대 진리. 소유에 대한 관심.	1.자원을 아끼고 절약한다. 2.저축률이 높고 투자할 돈이 많다. 3.느린 결과에 대한 참을성이 있다. 4.목적을 달성하기 위해 기꺼이 자신을 희생한다. 5.절대적 미덕에 대하여 존중한다.

출처: G. Hofstede 저, 차제호 나온영 역, <세계의 문화와 조직>, 학지사, 1996. p.25

장우빈(2012)의 연구에 의하면, 불확실성 회피성향은 색채별 주류광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국과 중국소비자들의 불확실성 회피성향과 색채별 주류 광고에 대한 태도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

린핑(2014)의 연구에서, 불확실성 회피성향이 낮은 중국에 비해, 불확실성 회피성향이 높은 한국에서 온라인 구전정보가 소비자의 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향은 크게 나타났다. 불확실성 회피성향이 낮은 중국의 소비자들보다 불확실성 회피성향이 높은 한국의 소비자들은 온라인 구전정보가 긍정적일 때는 더욱 크게 긍정적으로, 부정적일 때는 더욱 부정적인 브랜드 태도와 구매의도를 공통적으로 보였다.

동준(2015)의 연구에서, 한국과 중국 화장품광고에서는 불확실성 문화가치에서 차이 있는가에 대한 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 한국 화장품광고는 중국 화장품광고 보다 큰 불확실성 회피 문화차원의 비율이 더 높게 나타나는 반면에 중국 화장품광고는 한국 화장품광고보다 작은 불확실성 회피 문화차원의 비율이 높았다.

전송일(2012)의 연구 결과를 보면, 소비자의 불확실성 회피성향에 따라 광고되는 제품의 메시지 프레이밍이 긍정적 혹은 부정적인 형태로 제시되어야 할 뿐만 아니라, 그 가격이 소비자의 내부형성가격인 준거가격수준에 포함되어 결과적으로 소비자들이 제품의 가격을 수용할 수 있을 때, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것을 알 수 있다.

위와 같은 선행연구들은 여러 측면에서 불확실성 회피성향과 광고 간의 관계를 검증하였다. 본 연구도 불확실성 회피성향에 따른 한국과 중국소비자의 광고태도를 검증하고자 한다. 이와 동시에 불확실성 수준과 감정적 소구요소 간 광고효과에 어떤 유의미한 상호작용 있는지를 알아보하고자 한다.

1-2 Trompenaars 와 Hampden-Turner의 7-D 모델

Trompenaars와 Hampden-Turner(1998)는 20여 개 국에서 1000개 이상 실시 교차-문화적 프로그램에서 얻은 결과를 바탕으로 연구를 진행했다. 또한 이들은 50개 나라에 부서를 가지고 있는 30개 다국적 기업으로부터 지원을 받아 기업경영에 미치는 문화의 영향에 대해 연구했다. 이러한 연구 결과를 토대로 그들은 소비자의 가치체계를 기준으로 더 다양한 7가지 문화차원을 제시했다. 이들이 제시한 문화차원은 보편주의-특수주의, 개인주의-공동체주의, 감정주의-중립주의, 한정주의-분산주의, 성취지향주의-귀속지향주의 그리고 순차적지향주의-동시적지향주의가 그것이다.

(1) 보편주의(Universalism)-특수주의(Particularism)

보편주의는 사회에 존재하는 규칙과 규범에 순응하고자 하는 경향이 강한 문화를 말하고 특수주의는 보편적인 규범, 규칙보다는 예외적인 속성에 초점을 맞춘다. 이런 점에서 특수주의는 온정주의 성향이 강한 문화이며, 포용보다는 구분에 더 중점을 둔다(고월선, 2012). 미국을 비롯한 북유럽 국가들이 보편주의 문화이며, 한국을 비롯한 대부분의 아시아 국가들이 특수주의 문화에 속한다(장우빈, 2012). 두 문화는 제품의 수용과 적용 그리고 소비경험에서 차이를 드러내기 때문에 마케팅 커뮤니케이션도 이를 고려해 이루어져야 한다(김한진, 2009) 또한 기업의 경영 역시 보편주의를 강조하는 문화에서는 본사에서 모든 사안을 총괄한다면, 특수주의 문화에서는 지역적인 특성을 고려한 마케팅에 중점을 둔다(이상훈, 2010).

<표 7> 보편주의와 특수주의 차이의 인식

보편주의자	특수주의자
1.관계보다 규칙에 초점을 맞춘다. 2.법적 계약을 중요시한다. 3.신뢰 있는 사람은 자신의 말이나 계약을 잘 지키다. 4.인정해야 할 현실 또는 진실은 하나만 있다. 5.거래는 거래일뿐이다.	1.규칙보다 관계에 초점을 맞춘다. 2.법적 계약을 쉽게 변경한다. 3.신뢰 있는 사람은 상호관계의 변화를 인정하는 사람이다. 4.사람들은 현실을 다양한 시각으로 본다. 5.거래에 친분 관계를 포함시킨다.

출처:Fons Trompenaars, 문화와 세계경영 이현우 번역.1997.p.84

(2) 개인주의(Individualism)-집단주의(Communitarianism)

개인주의와 집단주의는 Hofstede의 개인주의-집단주의와 유사하나 그 적용결과는 다르게 나타났다. 미국은 개인주의 성향이 강한 문화라는 데는 동의하지만 가톨릭교의 영향을 받은 유럽국가들은 아시아와 같은 집단주의가 나타난다는 것이 Hofstede의 연구결과와 차이점이다(고월선,2012). 개인주의 경향은 한국을 비롯해 전 세계적으로 증가하고 있는 추세이다 (김유경, 2004). 개인주의가 현대 사회의 특징이라면, 집단주의는 좀 더 전통적 사회의 특징이라 할 수 있다(이상훈, 2010)

<표 8> 개인주의와 집단주의 차이의 인식

개인주의자	집단주의자
1.나(I)'라는 용어를 자주 사용한다. 2.결정은 대표가 즉석에서 내린다. 3.사람은 혼자서 이상적으로 일을 완수하며 개인적으로 책임을 진다. 4.휴가는 몇 명과 같이 보내거나 혼자서 보낸다.	1.우리(we)'라는 용어를 자주 사용한다. 2.대표가 조직의 의견이나 결정을 이야기 한다. 3.사람은 집단으로 일을 잘 완수하며 책임은 함께 진다. 4.휴가는 단체단위로 같이 보낸다.

출처:Fons Trompenaars, 문화와 세계경영 이현우 번역.1997.p.107

(3) 감정주의(Affective)-중립주의(Neutral)

문화는 사람과의 관계에서 이성과정이 지배하는 역할의 정도에 의해 평가된다. 정적으로 중립적인 문화권의 사람들은 자신의 생각을 그대로 드러내지 않고 느낌을 보여주지 않고 억누른다. 반대로 감정적인 문화에서는 자신의 감정을 얼굴 표정과 행동 등을 통해 분명하게 감정을 직접적으로 표현한다.

중립적인 문화가 꼭 차갑거나 무감정적인 것도 아니고 활기가 없거나 모든 감정을 억누르는 것도 아니다. 우리가 얼마나 감정을 나타내느냐 하는 것은 종종 관습의 결과일 뿐 감정이 통제되는 문화에서도 억누를 수 없는 슬픔과 기쁨은 크게 표현되는 경향이 있음을 알아야 한다(장우빈, 2012).

이와 반대로 감정을 드러내는 문화에서는 모든 사람이 감정 표현을 직접적인 용어로 사용하기 때문에 격한 감정을 표현할 만한 말이나 표현을 찾기 힘들 경우도 있다. 따라서 이런 경우에도 적절한 메시지의 빈곤으로 인한 억제경향이 관찰되기도 한다는 것이다(장우빈, 2012). 감정적 중립성이라는 규범을 가진 사람들은 직장에서 분노나 기쁨, 또는 격렬함을 표현하는 것이

‘미숙함’으로 치부하는 경향이 있다(김유경, 2004).

일반적으로 이성과 감성은 상호 결합되어 있다. 우리는 어떤 이야기를 할 때 상대방나 청자의 반응에서 우리의 생각과 느낌에 대해 확인하려는 경향이 있다(장우빈, 2012). 문화적 특성이 감정적인 경우 직접적인 반응을 추구하고, 중립적일 때는 간접적인 반응을 추구한다(장우빈, 2012). 이처럼, 정을 밖으로 분출하는 정도는 문화 간에 중요한 차이를 보인다.

감정의 표현 정도에 대한 문화차이를 밝히기 위한 연구에서 에티오피아(81%)와 일본(74%)이 가장 높은 점수를 나타냈으며, 홍콩(55%), 오스트리아(59%)가 가장 중립적이고 스페인(19%), 이태리(33%), 프랑스(30%)가 가장 낮은 점수를 기록함으로써 보다 감정적인 것으로 드러났다(장우빈, 2012). 이 같은 커뮤니케이션 현상의 차이는 광고 표현에서 두드러질 것으로 보이는데, 예컨대, 미국과 일부 유럽 국가들의 감정주의 문화에서는 중립주의 문화에 비해 정보 의존경향이 강한 저상황적 문화의 행태를 보이며 또한 이태리, 프랑스와 같은 곳은 과장되고 주관적 감정을 중시하는 메시지에 호소해야 한다(장우빈, 2012). 반대로 일본, 한국, 러시아 등 중립주의 문화에서는 고상황적 문화에서와 같이 절제된 메시지, 함축적 의미를 중시하는 심리적 동기와 상징적 표현법에 비중을 많이 두게 된다(김종호, 2007). 이 차원에 대한, Trompenaars 등의 분류는 기존의 문화차원을 망라하는 포괄적 개념으로 평가된다는 점에서 광고와 문화적 관계 설명에 보다 큰 효용성을 지닐 것으로 보인다.

<표 9> 중립주의자와 감정주의자 차이의 인식

중립주의자	감정주의자
1.생각이나 느낌을 표출하지 않는다. 2.어떨 때 긴장이 얼룩표정이나 자세에서 드러날지도 모른다. 3.악제되었던 감정이 한꺼번에 폭발할 수 있다. 4.냉정하고 침착한 행동이 존중받는다. 5.신체 접촉, 제스처 또는 강한 얼굴 표정은 종종 문제시된다. 6.모든 이야기는 종종 단조롭게 진행된다	1.감정이나 느낌을, 말로 또는 다른 방식으로 표현한다. 2.풍부한 표정으로 긴장을 완화시킨다. 3.감정을 주저지 않고 강하게 발산한다. 4.열정적이고 생동감 있는 표현을 쉽게 받아인다. 5.신체 접촉, 제스처 또는 강한 얼굴 표정이 일반적이다. 6.이야기할때는 거침없이 드라마틱하게 진행한다.

출처:Fons Trompenaars, 문화와 세계경영 이현우 번역.1997,P.123

(4) 한정주의(Specific)-분산주의(Diffuse)

한정주의(specific)와 분산주의(diffuse)는 홀(Hall)의 다원적-단원적 차원과 유사하다(김유경, 2004). 한정주의는 개인적인 것과 공적인 것을 구분하는 성향의 문화이고, 분산주의는 이를 정확히 구분하지 않는 문화를 의미한다(고월선, 2012). 미국과 같은 한정주의 문화에서는 직접적 화법을 이용하면 한국, 일본 등의 분산주의 문화는 비즈니스 전에 사적 관계가 형성되어야 한다고 생각한다. 한정주의와 분산주의는 글로벌 마케팅 커뮤니케이션을 진행할 때 가장 지역화가 필요한 부분이라 할 수 있다(김유경, 2004)

<표 10> 한정주의와 분산주의 차이의 인식

한정주의자	분산주의자
1.직접이고 핵심을 찌르며 관계의 목적성이 강하다. 2.정확하고 뚜렷하며 한계를 분명히 하고 투명하다. 3.대상이 누구인가와는 상관없이 원칙과 일관성 있는 도덕 기준이 적용된다.	1.관계가 간접적이고 우회적이며 언뜻 보기에는 목적이 없는 듯하다. 2.포착하기 어렵고 한계가 불분명하고 불투명하다. 3.사람과 상황에 따라 달라지는 고도의 상황윤리를 가지고 있다.

출처:Fons Trompenaars, 문화와 세계경영 이현우 번역.1997,P.105-151

(5) 성취주의(Achieved)-귀속주의(Ascribed)

성취주의(achieved)는 개인의 노력을 통해 얻게 된 지위를 더 높게 평가하는 문화이고 귀속주의(ascribed)는 이미 개인이 바꾸기 힘든 주어진 지위를 더 고려하는 사회를 말한다(고월선, 2012). 영어권과 스칸디나비아권이 성취주의가 강하고 아시아, 남미, 동유럽은 귀속주의가 강한 것으로 나타났다(김유경, 2004).

<표 11> 성취주의와 귀속주의 차이의 인식

성취주의	귀속주의
1.임무와 관련있는 경우에만 직함이 사용된다. 2.위계제도에 있어서 상사에 대한 존경은 그가 자기 직무를 얼마나 효과적으로 수행하는가, 그리고 충분한 지식을 가지고 있는가에 기초한다.	1.넌리 직함을 사용하며 특히 조직내의 지위를 확인하는 직함일 경우는 더 그러하다. 2.위계제도에 있어서 상사에 대한 존경은 조직과 조직의 임무에 대한 당신의

3.대부분의 상위관리자는 나이와 성별이 다양하며 특정 직무에서 숙련된 솜씨를 보여준다.	헌신성을 보여주는 잣대로 여겨진다. 3.대부분의 상위관리자는 중년의 남성이고 배경으로 자격을 부여받았다.
--	--

출처:Fons Trompenaars, 문화와 세계경영 이현우 번역.1997,P.173

(6) 순차지향주의(Sequential)-동시적지향주의(Synchronous)

순차지향주의(sequential)와 동시적지향주의(synchronous)는 시간에 대한 관념과 관련이 있는 문화차원이다. 순차지향주의 문화에서는 커뮤니케이션을 위해 각 단계별로 시간을 할애해 이 과정이 이루어진다면 동시적지향주의는 이 과정이 동시에 이루어진다(김유경, 2004).

<표 12> 시간지향성 인식의 차이

순차적 지향주의	동시적 지향주의
1.한 번에 하가지의 활동만에 집중한다. 2.시간을 잡을 수 있고 측정할 수 있다. 3.약속은 정확히 지킨다. 미리 일정을 잡으면 늦어서는 안 된다. 4.관계는 일반적으로 일정에 종속된다. 5.최초의 계획에 따라 움직이기를 선호한다.	1.한 번에 하나 이상의 활동을 한다. 2. 약속은 대략을 뜻하며 중요한 인물에게 ‘ 시간을 내야’ 한다. 3. 일정은 일반적으로 관계에 종속 된다. 4.관계가 인도하는 대로 움직이기를 선호 한다.

출처:Fons Trompenaars, 문화와 세계경영 이현우 번역.1997,P.201

(7) 내부적 통제주의(Inner Direction)-외부적 통제주의(Outer Direction)

내부적 통제주의와 외부적 통제주의는 자연에 대한 인식을 설명하는 문화 이론이다. 자연을 개발하고 이용할 수 있다고 여기는 문화가 내부적 통제주의이고, 북미권에 있는 나라에서 많이 발견된다. 인간은 자연의 일부로 조화를 이루어야 한다는 생각은 외부적 통제주의로 아시아권에서 많이 발견된다. 이 문화차원은 기업의 경영 원리와 존재이유를 설명하는데 도움을 준다(김한진, 2009)

<표 13> 내적 통제와 외적 통제의 문화차이의 인식

내적 통제의 문화	외적 통제의 문화
1.종종 환경에 대해 호전적이라는 태도가 지배적이다. 2.저항과 갈등은 당신이 신념을 가지고 있다는 것을 의미한다. 3.자기 자신, 직무, 자기 집단과 조직에 초점을 맞춘다. 4.환경의 통제에서 벗어나는 것처럼 보이거나 불안정한 상태에 처하면 불안해한다.	1.가끔 유연성 있는 태도, 기꺼이 타협하려 하며 평화를 지키려는 태도를 보인다. 2.조화와 응답이어야 말로 뛰어난 감수성이다. 3.'상대방', 곧 파트너와 고객 또는 동료에 초점을 맞춘다. 4.물결, 흐름, 순환이 자연스럽다면 편안함을 느낀다.

출처:Fons Trompenaars, 문화와 세계경영 이현우 번역.1997,P.221

2 문화차원과 광고커뮤니케이션

홀의 문화차원과 광고 커뮤니케이션에서는 고배경문화 또는 커뮤니케이션은 대부분의 정보가 메시지로써 표현되지 않고 상황에 의존하는 문화를 말

한다(까오원명, 2013). 반면 저배경 문화에서 정보는 겉으로 분명하게, 명시적으로 표현되는 메시지 형태로 전달된다(서정, 2010). 그만큼 언어에 높은 가치와 긍정적인 태도를 나타낸다. 고배경 문화에서 광고는 상징적 표현 또는 간접적 언어표현이 특징이며, 저배경 문화에서는 광고 속에 주장과 언어적 수사가 잘 드러나 있다.

Hofstede 5가지 문화차원과 커뮤니케이션의 관계의 관한 연구에 의하면, 권력거리와 광고 커뮤니케이션의 경우 권력거리가 큰 문화에서는 신분상징에 의한 광고 표현방식을 많이 사용한다(왕해연, 2011). 즉, 권력거리는 가치에 호소하는 방법도 언어로 직접 표현이나 언어적, 시각적인 상징으로 나타낸다.

권력거리가 큰 문화에서는 연장자에 대한 존경심이 있기 때문에 TV광고에서 나이 든 배우들이 추천자로 많이 등장한다(장정양, 2012). 광고에서 살펴보면 연장자는 많은 것을 아는 사람으로 등장하고, 젊은 사람은 배우는 사람으로 등장한다. 반면에 권력거리가 작은 문화에서는 젊은 사람들이 나이가 많은 사람들에게 조언한다. 권력거리가 작은 문화에 비해 권력거리가 큰 문화에서는 높은 권위를 가지고 있는 유명인사를 이용하여 비교적 심리적인 소구에 의지하는 경향이 더 높은 것으로 나타났다. 권력거리가 작은 문화에서 패러디와 유머광고의 방법으로 권위에 맞서는 요소들이 반영된다. '당신 스스로 결정하라'와 같은 카피에서 볼 수 있는 것처럼 '권위가 부여된 소비자'의 개념을 사용하거나 회사의 역할을 소비자에게 어떤 생각을 강요하기 보다는 소비자의 판단을 도와주는 역할로 설정한다(까오원명, 2013).

개인주의와 광고 커뮤니케이션에서는 개인주의 문화의 커뮤니케이션 스타일은 저배경문화이고, 집단주의 문화에서는 고배경 문화이다(까오원명, 2013). 개인주의 문화에서는 직접적이고 분명한 특성이 있으므로 광고에서의 표현도 사람들에게 주로 직접적이고 개인화된 방법이 동원되고 너, 나, 우

리와 같은 단어와 명령어법을 자주 사용한다(서정, 2010). 이와 반대로 집단주의는 간접적인 커뮤니케이션을 의미하고 광고에서 상징과 오락적인 요소가 중요한 역할을 한다. 잘 알려진 명사들을 등장시키는 것은 개인주의 문화의 경우 직접적으로 수용자에게 전달하고자 하는 것이 목적이며, 집단주의 문화에서는 수용자와 그들을 연결시키고자 하는 목적을 지닌 것이다.

집단주의문화에서는 대부분 한 명보다는 많은 추천자가 같이 등장하고, 개인주의 문화에서 광고의 추천인은 혼자 등장할 수 있다. 또한 개인주의 문화에서는 개성화된 자아를 분명하게 드러내는 방식으로 소구할 수 있고, 집단주의 문화에서는 '함께'라는 의미가 중심이다(왕해연, 2011). 개인주의 사회의 광고 스타일은 개인주의로 설명되는 직접적 시도와 경쟁적인 성격을 보이고 있으며, 논리적이고 과학적인 자료를 수반한다(서정, 2010). 커뮤니케이션 스타일에 있어서도 직접적이고 명백하다. 반면 집단주의는 상황 속에 암시되어 있을 수 있고, 집단주의 문화에서는 TV 광고 배경으로 사람들과 대가족의 구성원이 중요한 역할을 한다(까오원명, 2013). 그런데 이런 장면은 개인주의사회에서 거의 찾아볼 수 없다.

남성주의와 광고 커뮤니케이션의 경우 광고의 문화적 영향을 설명할 수 있는 효과적인 변인임에도 실제 연구에서는 크게 소외되어 왔다(서정, 2010). 남성주의 문화에서 '승리'는 남성주의 문화의 특징을 나타내는 개념으로 흔히 광고에서 찾아볼 수 있다(까오원명, 2013). 특히 개인주의와 남성주의가 결합된 사회에서는 승리하고, 성공하고 그것을 자랑하는 것은 필수적이다(서정, 2010). 과장, 설득, 비교 광고는 남성주의를 반영하며 공격적인 방법과 레이아웃은 경쟁심을 표현하는 또 다른 방법이다(왕해연, 2011).

남성주의 문화의 광고에서 평범하다는 것은 실패했다는 것을 의미하므로 올해의 인물로 뽑히는 따위의 일은 대단히 이상적인 것이다(서정, 2010). 여성주의 문화의 광고는 친절함 배려, 부드러움, 작은 것 등이 특징이고 패러

다 스타일이 자주 활용된다(까오원명, 2013).

성역할의 차이도 광고에 나타난다. 남성주의 문화에서는 아버지와 아들, 어머니와 딸이 등장하지만, 여성주의 문화에서는 TV광고에서 아버지와 딸, 어머니와 아들이 등장한다(라꼬바 옥사나, 2012). 남성주의 문화에서 광고소구는 일과 성공지향적인 반면, 여성주의 문화에서 광고소구는 친화와 관계 지향적이다(까오원명, 2013). 요컨대, 남성주의와 여성 주의적 접근방법의 가장 중요한 차이점은 과장과 절제의 형태로 나타난다(김유경, 1999).

다섯째, 불확실 회피성향과 광고 커뮤니케이션의 관계에 관해서는 커뮤니케이션 양식과 메시지에 대한 이해능력과 밀접하게 관련되어 있기 때문에 다른 어떤 가치보다 광고에 명확히 반영된다.

불확실 회피성향이 강한 문화에서 설명, 구조, 긴 카피, 실험, 전문가중언 등의 방법뿐만 아니라, 기술과 디자인도 세심하게 고려한다(라꼬바 옥사나, 2012). 제작자의 능력과 모든 세부적인 과정을 포함하여 제품이 어떻게 만들어지는지를 보여주는 것이 중요하다(라꼬바 옥사나, 2012).

광고 표현방식이 다를지라도 불확실 회피성향이 강한 문화에서는 실험과 실험결과를 발표하는 것이 효과적인 방법이다(서정, 2010). 또 다른 두 가지 측면은 분위기를 잘 사용한다는 점과 옷을 잘 차려 입는다는 것이다. 감성적인 면을 드러내는 것, 분위기를 이용하는 것은 공통적으로 사용하는 소구방법이다(까오원명, 2013).

불확실 회피성향이 강한 문화의 광고에서 등장하는 제품의 추천인은 그 방면의 직업전문가나 사장과 같은 전문인이며, 불확실 회피성향이 약한 문화의 광고에서 전문가를 풍자한 모델이 자주 등장한다(까오원명, 2013). 불확실 회피성향이 강한 문화에서는 두려움을 완화시키는 방법으로 휴식이 있다는 것을 명확하게 표시하는 반면, 불확실 회피성향이 약한 문화에서는 이것을 암시적으로 표시한다(김유경, 1999).

장기지향성과 광고 커뮤니케이션의 경우 아시아 광고에서는 자연과 인간의 조화가 중요한 가치이다(까오원명, 2013). 이것은 아시아 문화가 격렬한 대립과 제품을 직접 언급하는 것을 싫어하기 때문에 나타나는 가치이다(라꼬바 옥사나, 2012). 아시아에서의 광고전략의 목표는 직접 상품을 판매하는 것보다는 회사에 대한 신뢰감을 형성하는 것이 더욱 중요한 것이다. 그러므로 대나무, 꽃, 낙엽, 계절을 상징하는 것과 같이 자연과 관계된 시각적인 것들이 중요한 의미로 등장하게 되고 외국인들은 이러한 상징의 의미를 잘 이해하지 못한다(박기순, 2013). 장기지향성 차원은 동서양의 광고표현의 특성을 보다 추론적으로 대변할 수 있는 설명변인이지만 기존연구에서는 그 중요성이 크게 간과되어 왔다(까오원명, 2013).

집단주의와 장기지향문화가 결합되면 자연과의 조화라는 가치가 나타나게 되고, 이러한 가치는 광고가 소비자의 생활을 침해하는 것이 아니라 소비자에게 즐거움을 주는 것이라는 광고 스타일로 표현된다(장정양, 2012). 그러므로 설득보다는 즐거움과 같은 간접적인 접근방법을 사용하게 된다(김유경, 1999)

제3장 연구가설 및 연구문제

제1절 연구가설

전종우(2010)는 한국과 중국은 같은 동아시아권 국가로서 지리적이거나 문화적으로 가깝고 유교 문화권으로서 상당한 공통점을 가지고 있다고 주장하였다. 그러나 그는 문화적인 배경으로 중국과 한국의 문화차이를 탐색한 연구에서 중국의 문화는 사회주의, 보수주의와 자아의식으로 구분할 수 있고, 한국의 문화는 공동체 의식, 개성으로 구분할 수 있는 것이 나타났다. 이런 점에서 보면 한국과 중국사이 문화와 소비문화에 있어서 뚜렷한 차이가 있다고 말할 수 있다. 특히 중국시장으로 진출하려는 한국기업들이 효과적인 국제마케팅활동의 의사결정에 있어서 중국의 특유문화와 소비자문화를 이해하고 문화 비교 분석 방법을 사용할 필요가 있다.

한국과 중국 간 문화차이에 대한 제일 잘 알려진 연구는 Hofstede의 5-D문화차원이론이다. Hofstede의 5-D 문화 차원이론에 근거해서 한국과 중국 간 문화 차이지수는 다음과 같이 나타났다.

<표 14> 한국과 중국 Hofestede의 문화차원 척도 비교

	한국	중국	차이
권력거리	60	80	20
개인주의	18	20	2
불확실성 회피	85	30	55
남성주의	39	66	27
장기지향성	75	118	43

출처: Geert Hofstede, 'Cultures and organizations: software of the mind' New York: McGraw-Hill, 1997.24)

<표 14>에서 제시된 바와 같이, 중국과 한국은 문화차원에서 불확실성 회피성향이 제일 크게 차이 났다.

불확실성 회피성향은 명료하지 않고 예측과 통제하기가 힘든 상황을 피하는 성향을 의미한다. 광고에서 불확실 회피성향은 명료하지 않은 광고메시지에 대한 거부감으로 나타난다고 할 수 있다(McQuarrie & Mick, 1992). 그렇기 때문에 불확실성 높은(애매모호한)광고 메시지에 대한 이해 또는 해석은 불확실성이 낮은 광고메시지에 대한 이해 또는 해석보다 더 많은 노력이 필요하다. 따라서 광고메시지의 불확실성은 광고태도에 영향을 주는 것으로 보인다.

고월선(2011)의 연구결과에 따르면 중국소비자와 한국소비자의 불확실성회피성향에 따라 광고효과가 다른 것으로 보인다. 구체적으로 중국 소비자들보다 한국 소비자들은 불확실성 낮은(덜 애매모호한) 광고물에서 정보처리량이 높은 것으로 나타났고, 중국 소비자들보다 한국 소비자들은 불확실성이 낮은(덜 애매모호한)광고물에 대해서 더 긍정적인 광고태도가 나타났다.

위의 논의를 결합하면 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

연구가설1 중국 소비자에게는 불확실성이 높은 광고물이 불확실성이 낮은 광고물보다 더 높은 광고효과(광고태도, 구매의도)를 나타낼 것이다.

연구가설2 한국 소비자에게는 불확실성이 낮은 광고물이 불확실성이 높은 광고물보다 더 높은 광고효과(광고태도, 구매의도)를 나타낼 것이다.

연구가설3 한국 소비자와 중국 소비자는 불확실성이 높은 광고물에 대한 광고효과(광고태도, 구매의도)가 다를 것이다.

제2절 연구문제

새로운 문화차원 Trompenaars & Hampden-Turner의 7가지 차원에서 김유경(2004)의 문화 거리의 비교연구에서 한국은 보편주의(37), 개인주의(25), 감정주의(*), 한정주의(41)하고 성취지향(20)의 문화지수는 전부 낮으며 내부통제주의가 중간정도(72)이고 동시적 (장기지향성)(5.28)이 높게 나왔다(장우빈, 2012). 그리고 문화와 세계경영(이현우 번역, 1997)을 토대로 정리하면 중국과 한국은 <표15>에 제시된 바와 같이 특수주의 성향, 공동체주의 성향, 한정적이고 귀속 지향적 문화가 유사하며 중국은 감정을 표현하는 감정주의 문화를 가지고 있지만 한국은 중립주의 문화를 갖는 차이점이 있다.

<표 15> 한국 중국 간 문화차원의 차이

중국	특수주의	공동체주의	감정주의	한정주의	귀속주의	내부통제주의	동시적지향
한국	특수주의	공동체주의	중립주의	한정주의	귀속주의	내부통제주의	동시적지향

한국인의 커뮤니케이션 스타일은 남성성 문화 나라처럼 경쟁적이기보다는 친화적인 관계를 선호하고, 이러한 점은 여성주의 문화의 가장 큰 특징 중에 하나이다(라꼬바 옥사나, 2012). 커뮤니케이션 방식이 말이나 글보다는 이심전심, 분위기 또는 느낌으로 통할 수 있는 문화이다(장우빈, 2012). 남성 지향적이지만 중국인들은 정이 많고 동질적이며 감성적인 성향을 지니고 있다. 따라서 감성적인 광고 커뮤니케이션전략이 잘 맞는다. 단순한 광고 문구의 번역만으로는 중국적인 정서를 담아내기 어려울 수 있다.

위와 같은 특징들을 한마디로 표현하지만, 중국은 공감과 동감을 매우 중요시하는 정(情)의 사회이다. 중국에서는 상대방과 같은 처지에서 생각하는 공감(Empathy)이나, 상대방의 처지를 측은해 하는 동정심(Sympathy)을 기초로 한 공감대 형성이 중요하며, 감정이나 마음이 쉽게 열리지는 않지만 시간 갈수록 정이 들면서 쉽게 떨어지지도 않는데. 반대로 한국인은 ‘웃기만 스쳐도 인연이다’라는 말처럼 정이 많고 쉽게 사람을 잘 믿지만 또한 쉽게 떨어지고도 한다. 이것이 바로 중국은 남성 지향적이고 한국은 여성지향적인 바를 나타낸다. 이와 같은 중국인의 독특한 친정애정, 전우정, 동창정, 스승정, 형제자매정 등 여러 가지 ‘정’을 소재로 한 광고는 대체로 성공적이었음을 알 수 있다(장우빈, 2012).

김한진(2010)의 연구에서, Trompenaars가 감정주의 및 중립주의 문화 차원의 문화를 사람과 관계에서 이성과 감성이 지배하는 역할 정도에 따라서 평가한다고 나왔다. 이에 따라 감정주의성향과 중립주의성향은 광고에서의 차이는 감성적 소구와 이성적 소구의 차이라고 말할 수 있다.

“이성적 소구”광고에서 제품의 특성에 관한 정보를 제공한다. ‘감성적 소구’는 구체적이고 명확한 제품특성 및 제품효과의 정보보다는 소비자의 느낌이나 감정에 호소하여 소비자의 공감대를 불러일으키는 것에 초점을 둔다.

기존연구를 살펴보면, 불확실성 요인과 감정소구 요인을 동시에 고려할 때, 각 요인들의 영향력은 어떠한 상호작용을 일으키게 될 것인지에 대한 고려는 지금까지 시도되고 있지 못하다. 상술하면, 광고효과에 대한 판단에 이성적 정보처리를 자극하는 불확실성 요인과 같은 판단에 감정적 반응을 야기하는 감정소구 요인이 어떠한 관계성을 보이는지에 대한 측정이 요구된다.

따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 불확실성과 감정소구 요소는 어떠한 상호간의 조절효과(moderating effect)를 보일 것인가? 이 조절효과는 중국과 한국의 소비자들에게 상이하게 나타날 것인가?

제4장 연구 방법

제1절 실험 설계

본 연구는 2(불확실성: 높음 vs 낮음) × 2(감정소구: 높음 vs 낮음)요인 분석 집단 간 비교 실험연구로 설계되었다. 3월14일부터 4월24일 까지 42일 동안 온라인 조사로 한국인 피험자들에게는 한국어로 작성된 설문지로, 중국인 피험자들에게는 중국어로 작성된 설문지를 제공하여 4가지의 광고물 무작위로 노출시키고, 광고물에 대한 광고물태도 및 구매의도를 알아보도록 하도록 하였다. 4가지 조건의 광고물은 감정적 소구 수준 낮고 불확실성 수준 낮은 경우(자극물1), 감정적 소구 수준 낮고 불확실성 수준 높음 경우(자극물2), 감정적 소구 수준 높고 불확실성 낮은 경우(자극물3), 감정적 소구 수준 높고 불확실성 수준 높은 경우(자극물4)로 구성되었다.

제2절 연구대상

본 연구의 피험자 집단은 부산에 재학 중인 한국인 대학생과 일반인, 중국 대학교에 재학 중인 중국 대학생과 일반인 총 294명을 대상으로 조사하였다. 그중에서 중국인 162명, 한국인 132명, 남자 108명, 여자 186명, 평균연령은 22.7살(sd=2.27)이다.

제3절 주요변인의 조작 및 실험 도구

1 독립변인 측정

본 연구는 불확실성회피성향, 감정주의성향과 중립주의성향은 광고의 메시지에서 어떤 특성이 나타나는지를 파악하고 광고메시지 요소를 조정해서 실험을 조작하고자 한다.

고월선(2011)의 실험연구의 의하면, 불확실성 수준은 광고에서는 애매모호성 수준과 연결시켜서 애매모호성의 수준을 처치하고자 메시지의 구성요인(카피, 비주얼, 제품 등)들의 애매모호성의 수준을 조절했다. 가장 높은 애매모호성 수준을 위하여 광고하는 제품에 대한 주요 메시지를 제외한 비주얼을 선택하며, 그 다음에 정보의 양을 하나씩 증가시키는 방법을 선택하였다(고월선, 2012). 애매모호성의 중간 수준은 사전조사(비주얼과 그림 vs. 비주얼 카피)를 통해서 애매모호성의 수준을 결정할 것이다. 또한 고월선(2012)의 연구를 참조하여 실험광고물은 사전조사를 통해 소비자한테 익숙한 치약광고를 선정했다.

본 연구에서 광고물의 애매모호 수준이 2가지 유형으로 구성되었다. 광고물에 다른 요소 다 똑같이 만들고 카피요소만 다르게 설계하여 실험 조작하고자 한다. 구체적으로 제품의 브랜드, 모델을 똑같은 것으로 선정하고 애매모호한 광고물에서 간단한 카피를 설계하며, 덜 애매모호한 광고물에서 비교적 구체적인 카피를 설계했다.

<표 16 >광고메시지 불확실성 수준

불확실성 수준	높음	비주얼+제품그림+모델+ 짧고 간단한 카피
	낮음	비주얼+제품그림+모델+ 길고 구체적인 카피

광고 메시지의 감성소구 수준을 파악하고자 카피내용의 감성소구 요소의 양을 조절한다. 위와 같이 제품의 브랜드, 모델은 똑같은 것으로 선정하고 광고의 카피요소만 조절하여 진행하고자 한다. 구체적으로 높은 감성적 소구 수준의 광고물에서 감성적 소구 요소가 들은 카피를 선택하며, 낮은 감성적 소구 수준의 광고물에서 감성 소구 요소가 낮은 카피를 선택하였다.

<표 17> 메시지 타입별 감성적 소구의 수준

감정 소구 수준	높음	비주얼+제품그림+ 감성요소 들은 카피
	낮음	비주얼+제품그림+ 감성요소 덜 들은 카피

처치물은 치약 광고로 [불확실성 낮고 감성소구 요소 적음, 불확실성 낮고 감성소구 요소 많음, 불확실성 높고 감성소구 요소 적음, 불확실성 높고 감성소구 요소 많음] 이렇게 4가지 처치 유형을 만들었다. 4개의 실험 자극물의 레이아웃(Layout)과 상품 모델을 동일하게 처리하였으며, 카피의 양과 특성만 다르게 처리하였다 (표 18).

<표 18> 실험자극물 설계

자극물1	감정적 소구 낮음 & 불확실성 낮음 (비주얼+제품그림+ 구체적이고 감성 요소 덜 들은 카피)
자극물2	감정적 소구 낮음 & 불확실성 높음 (비주얼+제품그림+ 간단하고 감성요소 들은 카피)
자극물3	감정적 소구 높음 & 불확실성 낮음 (비주얼+제품그림+ 구체적이고 감성 요소 들은 카피)
자극물4	감정적 소구 높음 & 불확실성 높음 (비주얼+제품그림+ 간단하고 감성요소 들은 카피)

2 종속변인 측정

2-1 광고태도

본 연구는 한국과 중국의 불확실성회피의 수준과 감정주의성향의 수준에 따른 광고의 태도를 측정할 것이다. 이런 광고태도를 측정하기 위해서 Mick와 MaQuarie(1992)의 연구에서 사용되었던 '기분이 좋은 광고', '좋은 광고', '흥미로운 광고', '재미있는 광고' 4가지의 항목을 선정하여 7점 척도로 측정할 것이다 (Cronbach's $\alpha = .84$).

2-2 구매의도

구매의도는 감상훈과 이상훈(1998)의 연구에서 나왔던 '나는 이 제품을 주위에 권유할 만하다', '나는 이 제품을 사고 싶은 충동을 느낀다', '나는 이 제품이 필요하면 구입하겠다' 3개의 항목을 참조하여 이와 비슷하게 '구매할 생각있다', '남에게 권하고 싶다', '필요하면 살 것이다' 3개의 문항을 사용해서 7점 척도로 측정할 것이다 (Cronbach's $\alpha = .85$).

제5장 분석결과 및 해석

제1절 기초 분석

본 실험은 한국 소비자 131명, 중국 소비자 162명 총 293명 조사대상로 하여 중국 소비자와 한국 소비자의 불확실성회피성향 및 감정주의성향에 따른 광고효과를 알아보고자 한다. 분석결과를 통해서 불확실성 수준과 감성적 소구 요소 사이의 상호작용 효과를 알아보고자 한다.

<표 19> 실험 참여자

국가	광고물	인원(명)
한국소비자	감정적 소구 낮음 & 불확실성 낮음	34
	감정적 소구 낮음 & 불확실성 높음	35
	감정적 소구 높음 & 불확실성 낮음	31
	감정적 소구 높음 & 불확실성 높음	31
중국소비자	감정적 소구 낮음 & 불확실성 낮음	41
	감정적 소구 낮음 & 불확실성 높음	41
	감정적 소구 높음 & 불확실성 낮음	40
	감정적 소구 높음 & 불확실성 높음	40
합 계		294

1 불확실성회피성향 측정

조사대상의 불확실성회피성향을 측정하기 위해서 고월선(2011)의 연구에서 사용된 척도를 이용하여 ‘일상생활에서 불확실 상황에 놓이면 불안한다’, ‘익숙하지 않은 모험을 꺼린다’, ‘생활 속에서 스트레스를 많이 느끼는 편이다’, ‘다른 사람들이 평소 내가 싫어하는 행동을 하면 불편하다’, ‘나는 어딘가에 소속되어 있어야 된다고 생각한다’, ‘나는 평소와 다른 상황에 처하면 불안하다’ 6개의 항목으로 측정할 것이다. 또한 남샘(2015)의 연구에서 사용된 12개의 항목 중 ‘나는 삶에 있어서 안정이 아주 중요하다고 생각한다’, ‘나는 넓은 가이드 라인보다 상세한 지시를 선호한다’, ‘나는 결과를 예측할 수 없을 때 스트레스를 받는다’ 3개의 항목을 추가했다. 위에 언급한 9개의 문항외에 ‘규칙을 꼭 지켜야 한다고 생각한다’을 추가하여 모두 10개의 문항으로 불확실성회피성향을 측정하고자 한다 (Cronbach's $\alpha=.74$).

2 감정주의성향 측정

감정주의성향을 측정하기 위해 장우빈(2012)의 연구에서 사용된 ‘당황스러운 일이 발생하면 나는 내 감정을 공개적으로 표현한다’, ‘원치 않았던 물건을 선물로 받을 경우, 나는 내 감정을 솔직하게 표현한다’ 2가지의 문항을 사용하고, 이와 더불어 ‘나는 일반적으로 일을 냉정하고 침착하게 처리한다’, ‘생동감 있게 표현하는게 보다 나는 객관적으로 사실을 서술하는 것을 더 선호한다’, ‘나는 일반적으로 내 감정을 솔직하게 표현한다’ 3개의 문항도 사용하고, 모두 5개의 항목을 선정하여 조사하고자 한다(Cronbach's $\alpha=.82$).

3 사전조사

본 연구에서 사용될 예정인 4개의 실험자극물에 대해서 중국사람 25명 씩

대상으로 설문조사를 실시하여 노출된 조사대상은 각 실험물의 광고메시지의 대해 어느 정도 인식하고 있는지를 알아보려고 한다. 구체적으로 ‘이 광고물의 광고메시지가 분명하지 않다고 생각한다’, ‘이 광고물의 광고메시지에 감성적 요소가 포함된다고 생각한다’ 2개의 문항을 만들어서 노출된 조사대상은 광고물의 광고메시지에 대해 어느 정도 인식하고 있는지를 측정하였다.

제2절 가설 및 연구문제 검증

1 가설 1의 검증

중국 소비자들에게는 불확실성이 높은 광고물이 낮은 광고물보다 더 긍정적인 광고효과(광고태도, 구매의도)를 나타낼 거라는 것은 <가설1>의 내용이다. 이를 검증하기 위해서 One-way ANOVA를 실시하였다. <표 20>은 중국 소비자들은 불확실성이 높은 광고물과 낮은 광고물에 대한 광고태도를 검증하는 통계결과이다. <표 20>에 제시된 결과를 살펴보면, 불확실성이 높은 광고물에 대한 중국 소비자들의 광고태도($M=3.87$, $SD=1.3$)가 불확실성이 낮은 광고물에 대한 광고태도($M=3.45$, $SD=1.22$)보다 더 높게 나타났다. 통계적으로 유의미해서 중국소비자들은 불확실성이 높은 광고물에 대한 광고태도가 더 긍정적으로 나타난다고 판단할 수 있다 (One-way ANOVA: $F(1,160)=5.722$, $P<.005$).

<표 20 > 중국소비자의 광고태도 분석결과

	평균	표준편차
불확실성 높음	M=3.87	SD=1.3
불확실성 낮음	M=3.45	SD=1.22

중국 소비자에게는 불확실성이 높은 광고물이 낮은 광고물보다 더 긍정적인 구매의도를 나타낼지를 검증하기 위하여 One-way ANOVA를 실시하였다. <표 21>에 제시된 바와 같이 불확실성이 높은 광고물에 대한 중국소비자들의 구매의도(M=3.79, SD=1.22)가 불확실성이 낮은 광고물에 대한 구매의도(M=3.39, SD=1.18)보다 더 높게 나타났다. 통계적으로 유의미해서 중국 소비자들은 불확실성이 낮은 광고물보다 높은 광고물에 대한 구매의도가 더 긍정적이라고 알 수 있다(One-way ANOVA: $F(1,160)=5,321$, $P<.05$).

<표 21> 중국소비자의 구매의도 분석결과

	평균	표준편차
불확실성 높음	M=3.79	SD=1.22
불확실성 낮음	M=3.39	SD=1.18

<표 20>와 <표 21>에서 제시된 것을 결합해서 정리하면 중국 소비자들에게 불확실성이 낮은 광고물보다 불확실성이 높은 광고물의 광고효과가 더 긍정적이라고 알 수 있다. 따라서 <가설 1>은 지지되었다.

2 가설 2의 검증

한국 소비자들은 불확실성이 낮은 광고물이 불확실성이 높은 광고물보다 더 긍정적인 광고효과(광고태도, 구매의도)를 나타낼지를 검증하기 위하여 One-way ANOVA를 실시하였다. <표 22>에 제시된 내용을 보면, 불확실성이 낮은 광고물에 대한 한국소비자들의 광고태도(M=2.96, SD=1.3)가 불확실성이 높은 광고물에 대한 광고태도(M=3.37, SD=1.22)보다 더 높게 나타났다. 통계적으로 유의미해서 한국소비자들은 불확실성이 낮은 광고물에 대한 광고태도가 불확실성이 높은 광고물보다 더 긍정적이라고 말할 수 있다 (One-way ANOVA: $F(1,129)=6.302$, $P<.001$).

<표 22> 한국소비자의 광고태도 분석결과

	평균	표준편차
불확실성 높음	M=2.96	SD=1.3
불확실성 낮음	M=3.37	SD=1.22

한국소비자들은 불확실성이 낮은 광고물에 대한 구매의도가 불확실성이 높은 광고물보다 더 긍정적으로 나타날지를 검증하기 위하여 One-way ANOVA를 실시하였다. <표 23>에 제시된 내용을 살펴보면, 불확실성이 낮은 광고물에 대한 한국소비자들의 구매의도(M=3.39, SD=1.18)가 불확실성이 높은 광고물에 대한 구매의도(M=3.36, SD=1.22)보다 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의미하지 않았다(One-way ANOVA: $F(1,129)=0.713$, not sig).

<표 23> 한국소비자의 구매의도 분석결과

	평균	표준편차
불확실성 높음	M=3.36	SD=1.22
불확실성 낮음	M=3.39	SD=1.18

<표 22>와 <표 23>에서 제시된 바와 같이, 불확실성이 높은 광고물보다 한국소비자들은 불확실성이 낮은 광고물에 대해 더 긍정적인 광고태도를 나타냈다. 불확실성이 낮은 광고물에 대한 한국소비자들의 구매의도도 더 긍정적으로 나타났으나 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 <가설 2>의 내용은 부분 지지되었다.

3 가설 3의 검증

한국 소비자와 중국 소비자 간 불확실성이 높은 광고물에 대한 광고효과에서 차이가 나타날 거라는 것은 <가설 3>의 내용이다. 불확실성 요소가 포함된 광고의 태도를 중국과 한국 소비자를 중심으로 정리하면, <표 24>에 제시된 바와 같이 불확실성이 높은 광고물에 대한 중국소비자의 광고태도($M=3.87$, $SD=1.3$)가 한국소비자의 광고태도($M=2.96$, $SD=1.3$)보다 더 높게 나타났다. 따라서 기존 관련 문헌들의 결과들과 일치하는 ‘중국소비자는 한국소비자보다 불확실성이 높은 광고물에 대해 더 긍정적인 광고태도’를 나타냈다고 판단할 수 있다(One-way ANOVA: $F(1,145)=21.684$, $p<.001$).

<표 24> 불확실성이 높은 광고물에 대한 광고태도의 차이

	평균	표준편차
중국	$M=3.87$	$SD=1.3$
한국	$M=2.96$	$SD=1.3$

한국 소비자와 중국 소비자 간 불확실성이 높은 광고물에 대한 구매의도에서 차이 나타날지도 검증하였다. 중국과 한국소비자들이 불확실성이 높은 광고에 대한 태도를 정리하면, <표 25>에 제시된 바와 같이 불확실성이 높은 광고물에 대한 중국소비자의 구매의도($M=3.79$, $SD=1.22$)가 한국소비자

의 구매의도($M=3.36$, $SD=1.22$)보다 더 높게 나타났다(One-way ANOVA: $F(1,145)=13.284$, $p<.001$).

<표 25>불확실성이 높은 광고물에 대한 구매의도의 차이

	평균	표준편차
중국	$M=3.79$	$SD=1.22$
한국	$M=3.36$	$SD=1.22$

<표 24>과 <표 25>에 제시된 내용을 보면, 한국 소비자들에 비해, 중국 소비자들은 불확실성이 높은 광고물에 대한 광고태도 또한 구매의도가 모두 더 높게 나타났다. 통계적으로 유의한 차이 있으므로 <가설3>는 지지되었다.

4 연구문제의 검토

4-1 연구문제1의 검토

<연구문제 1>의 내용은 불확실성과 감성소구 요소는 양국 소비자의 광고 효과에 유의미한 상호작용이 나타날지를 알아보는 것이다. 이 문제를 검토하려면, 광고물의 불확실성에 따른 광고효과(광고태도, 구매의도), 불확실성 수준과 감성적 소구 수준에 따른 광고효과(광고태도, 구매의도)를 결합해서 분석해야 한다.

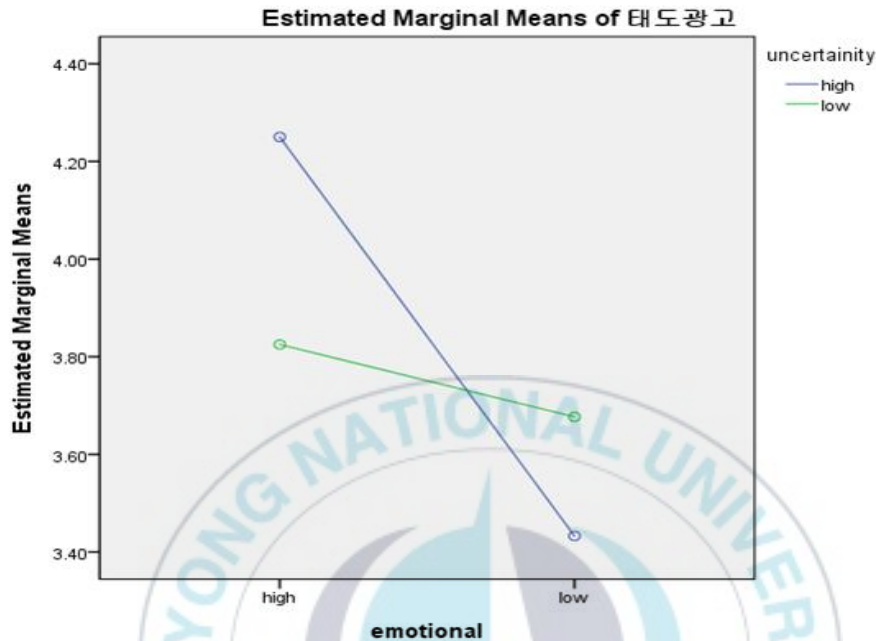
(1) 중국소비자의 광고태도에서 불확실성과 감성적 소구요소 사이의 상호작용

앞서 <표 20>의 내용을 지적했듯이, 불확실성이 높은 광고물에 대한 중국

소비자들의 광고태도($M = 3.87$, $SD = 1.3$)가 불확실성이 낮은 광고물에 대한 광고태도($M = 3.45$, $SD = 1.22$)보다 더 높게 나타났다는 것을 알 수 있다.

불확실성 수준과 감정적 소구 수준에 따른 중국 소비자의 광고태도는 <그림 1>에 제시된 바와 같이 나타났다. 구체적으로 말하자면, 불확실성이 높은 광고물에서 감정적 소구 수준이 높을수록 광고태도가 더 긍정적으로 나타났다. 불확실성이 낮은 광고물에서도 감정적 소구 높을수록 광고태도가 더 긍정적으로 나타났다. 또한 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 가장 높은 광고물에 대한 중국소비자의 광고태도($M = 4.25$, $SD = 1.18$)가 가장 높게 나타났다. 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 가장 낮은 광고물에 대한 광고태도($M = 3.43$, $SD = 1.29$)가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이런 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 (General Linear Model: $F(3, 158) = 3.105$, $p < .05$, $\epsilon^2 = .05$).

<그림 1> 불확실성과 감정적 소구는 중국소비자의 광고태도에 상호작용



불확실성이 높은 광고물에 대한 중국 소비자들의 광고태도가 가장 높게 나타났고(<표 20>참조), 불확실성이 낮은 광고물에 대한 광고태도가 가장 낮게 나타났다. <그림 1>에서, 중국 소비자에게는 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 높은 광고물에 대해 가장 긍정적인 광고태도를 나타냈고, 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대해 가장 긍정적이지 않은 광고태도를 나타냈다. <표 20>와 <그림 1>에서 제세 된 바를 결합해서 분석하면, 중국 소비자는 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 높은 광고물에 대해 가장 긍정적인 광고태도를 나타냈다, 이 결과는 예상했던 것과 일치한 것이다. 또한 중국 소비자는 불확실성 낮고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대해 가장 낮은 광고태도를 나타냈다고 예상했으나 중국 소비자는 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대해 가장 낮은 광고태도를 나타냈다. 불확실성이 낮은 광고물에 대한 광고태도는 감성적 소구 요소에 따

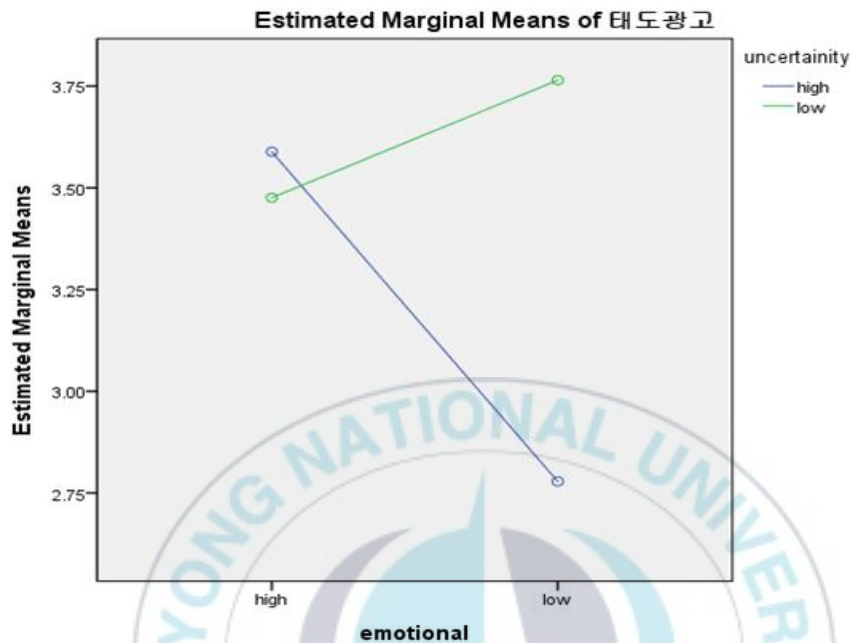
라 크게 변화가 없으나 불확실성이 높은 광고물에 대한 광고태도는 감정적 소구 요소에 따라 변화 많이 나타났다고 발견할 수 있다. 전반적으로 보면 한국소비자는 감정적 소구요소 상관없이 불확실성이 낮은 광고물에 대한 더 긍정적인 광고태도를 나타냈다고 불확실성이 낮고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대해 가장 긍정적인 광고태도를 나타냈다고 알 수 있다.

(2) 한국소비자의 광고태도에서 불확실성과 감정적 소구요소 사이의 상호작용

불확실성이 낮은 광고물에 대한 한국소비자들의 광고태도($M=3.37$, $SD=1.22$)가 불확실성이 높은 광고물에 대한 광고태도($M=2.96$, $SD=1.3$)보다 더 높게 나타났다(<표 22> 참조).

<그림 2>에 제시된 것을 살펴보면, 불확실성이 낮은 광고물에서 감정적 소구 수준이 낮을수록 광고태도가 더 긍정적으로 나타났다, 불확실성이 높은 광고물에서 감정적 소구 높을수록 광고태도가 더 긍정적으로 나타났다. 또한 광고물에서 불확실성이 낮고 감정적 소구 수준이 가장 낮은 광고물에 대한 한국소비자의 광고태도($M=3.79$, $SD=1.35$)가 가장 높게 나타났고, 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 가장 낮은 광고물에 대한 한국소비자의 광고태도($M=2.77$, $SD=0.83$)가 가장 낮은 것으로 나타났다. 광고태도의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다 (General Linear Model: $F(3, 127) = 5.242$ $p < .005$, $\epsilon^2 = .11$).

<그림 2> 불확실성과 감정적 소구는 한국소비자의 광고태도에 상호작용



앞서 지적했듯이, <표 22>에서, 불확실성이 낮은 광고물에 대한 한국 소비자들의 광고태도가 가장 높게 나타났고, 불확실성이 높은 광고물에 대한 광고태도가 가장 낮게 나타났다. <그림 2>에서, 한국 소비자에게는 불확실성이 낮고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대해 가장 긍정적인 광고태도를 나타냈고, 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대해 가장 긍정적이지 않은 광고태도를 나타냈다.

<표 22>와 <그림 2>에서 제시된 바를 결합해서 분석하면, 한국 소비자는 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 높은 광고물에 대한 가장 낮은 광고태도를 나타낼 것이라는 예상과 일치하지 않게 한국 소비자는 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대한 광고태도가 가장 낮게 나타났다. 또한 예상했던 것과 같이 한국 소비자는 불확실성이 낮고 감정적 소구 수준

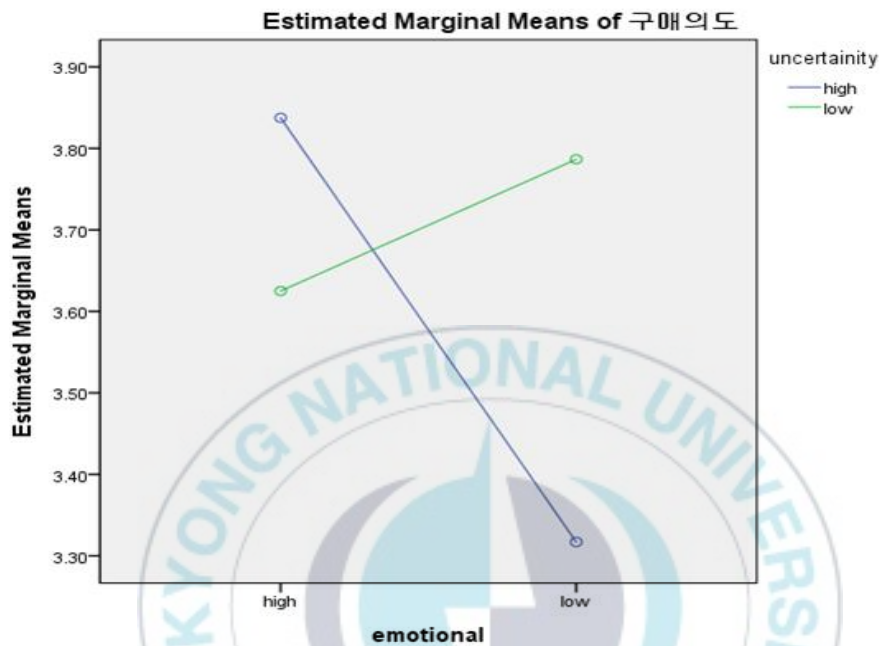
이 낮은 광고물에 대한 광고태도가 가장 긍정적으로 나타났다고 발견할 수 있다. 불확실성이 낮은 광고물에 대한 광고태도는 감정적 소구 요소에 따라 크게 변화가 없으나 불확실성이 높은 광고물에 대한 광고태도는 감정적 소구 요소에 따라 변화 많이 나타났다고 발견할 수 있다. 전반적으로 보면 한국소비자는 감정적 소구요소 상관없이 불확실성이 낮은 광고물에 대한 더 긍정적인 광고태도를 나타냈다고 불확실성이 낮고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대해 가장 긍정적인 광고태도를 나타냈다고 알 수 있다.

(3) 중국소비자의 구매의도에서 불확실성과 감정적 소구요소 사이의 상호작용

불확실성이 높은 광고물에 대한 중국소비자들의 구매의도($M=3.79$, $SD=1.22$)가 불확실성이 낮은 광고물에 대한 구매의도($M=3.39$, $SD=1.18$)보다 더 높게 나타났다(<표 21> 참조).

<그림 3>에서, 불확실성이 높은 광고물에서 감정적 소구 수준이 높을수록 구매의도가 더 긍정적으로 나타났다, 그러나 불확실성이 낮은 광고물에서 이와 반대로 감정적 소구 수준이 낮을수록 구매의도가 더 긍정적으로 나타났다. 게다가 불확실성이 높은 광고물에서 감정적 소구 수준이 가장 높은 경우에는 구매의도($M=3.83$, $SD=1.16$)가 가장 높게 나타났고, 감정적 소구 수준이 가장 낮은 경우에는 구매의도($M=3.31$, $SD=1.24$)가 가장 낮은 것으로 나타났다.

<그림 3> 불확실성과 감정적 소구는 중국소비자의 구매의도에 상호작용



<표 21>에서, 불확실성이 높은 광고물에 대해 중국소비자들이 가장 높은 구매의도를 나타냈고, 불확실성이 낮은 광고물에 대해 가장 낮은 구매의도를 나타냈다. <그림 3>에서, 불확실성이 높고 광고물에서 감정적 소구 수준이 높은 광고물에 대한 중국소비자의 구매의도가 높게 나타났고, 불확실성 높고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대한 구매의도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 예상했던 것과 같이 중국소비자는 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 높은 광고물에 대해 가장 긍정적인 구매의도를 나타냈다. 또한 중국소비자는 불확실성이 낮고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대해 가장 낮은 구매의도를 나타낼 거라는 예상과 다르게, 중국소비자는 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대해 가장 낮은 구매의도를 나타냈다. 불확

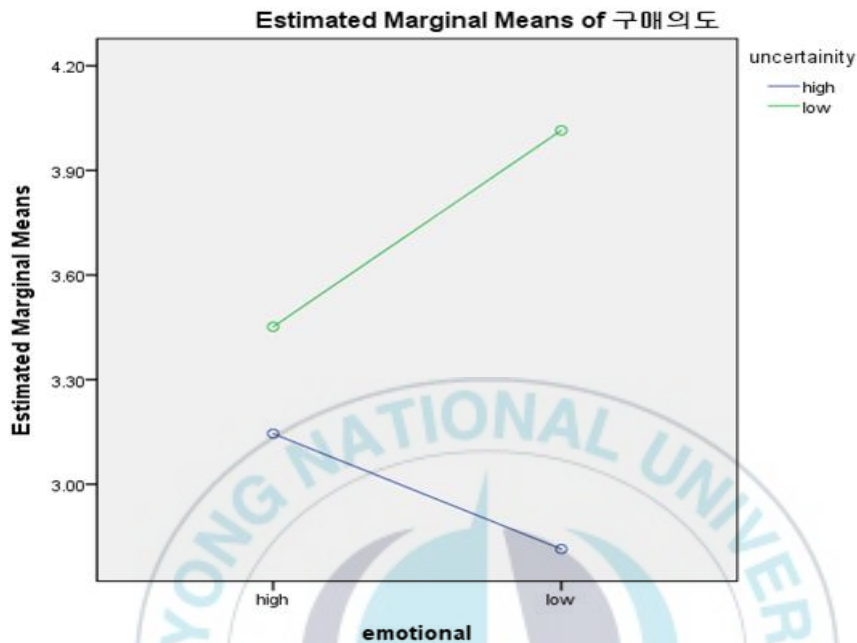
실성이 낮은 광고물에 대한 구매 의도는 감정적 소구 요소에 따른 변화가 크지 않은 반면에 불확실성이 높은 광고물에 대한 구매 의도는 감정적 소구 요소에 따른 변화가 크게 나타났다고 발견할 수 있다.

(4) 한국소비자의 구매의도에서 불확실성과 감정적 소구요소 사이의 상호작용

불확실성이 낮은 광고물에 대한 한국소비자들의 구매의도($M=3.39$, $SD=1.18$)가 불확실성이 높은 광고물에 대한 구매의도($M=3.36$, $SD=1.22$)보다 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의미하지 않았다(<표 23> 참조).

<그림 4>에 제시된 것을 살펴보면, 광고메시지의 불확실성이 높은 광고물에서 감정적 소구 수준이 높을수록 한국소비자의 구매의도가 더 긍정적으로 나타났다. 이와 반대로, 불확실성이 낮은 광고물에서 감정적 소구 수준이 낮을수록 구매의도가 더 긍정적으로 나타났다. 불확실성이 낮고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대한 한국소비자의 구매의도($M=4.01$, $SD=1.19$)가 가장 높게 나타났고, 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대한 구매의도($M=2.81$, $SD=0.93$)가 가장 낮은 것으로 나타났다.

<그림 4> 불확실성과 감정적 소구는 한국소비자의 구매의도에 상호작용



<표 23>과 <그림 4>에 제시된 내용을 정리하면, 한국소비자는 불확실성이 낮고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대해 가장 긍정적인 구매의도를 나타냈다. 이 결과는 예상했던 것과 일치한 것이다. 한국 소비자는 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 높은 광고물에 대해 가장 낮은 구매의도를 나타낼 것이라는 예상과 일치하지 않게 한국소비자는 불확실성이 높고 감정적 소구 수준이 낮은 광고물에 대해 가장 낮은 구매의도를 나타냈다. <그림 4>에 제시된 것을 전반적으로 보면, 감정적 소구 수준과 상관없이 한국 소비자는 불확실성이 낮은 광고물에 대한 구매의도가 더 긍정적으로 나타났다고 알 수 있다.

제6장 결 론

제1절 연구 결과 및 논의

앞서 연구가설 및 연구문제의 분석결과를 살펴보면, 본 연구의 결론을 다음과 같이 정리할 수 있다.

기준연구를 살펴보면, 국제광고 맥락에서 중국과 한국 광고효과에 대한 연구는 불확실성회피 성향의 문화차원 논의가 대다수를 차지하고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 <가설 1>과 <가설 2>도 기준연구와 일치하게 문화차원에서 불확실성 요소는 광고효과에 영향을 미치는 것으로 도출 되었다. 게다가 <가설 3>을 통해서 본 연구는 높은 수준의 불확실성 요소에서, 중국 소비자와 한국 소비자 사이의 차이도 발견되었다. 구체적으로 말하자면, 중국소비자들에게 불확실성이 낮은 광고물보다 불확실성이 높은 광고물의 광고효과가 더 긍정적으로 나타났으며, 한국소비자들은 불확실성이 낮은 광고물에 대해 더 긍정적인 광고태도를 나타냈다. 불확실성이 높은 광고물에 대한 중국소비자들의 광고태도와 구매의도 모두 한국소비자들보다 더 긍정적으로 나타났다.

하지만 실제 광고물을 고려할 때, 제작자의 입장에서 불확실성 요인만을 고려하여 광고의 집행은 충분한 가이드라인으로 인식하기에는 부족하다. 불확실성 회피성향 외에 다른 요소도 광고효과에 어떤 영향을 미칠 수 있다. 중국과 한국 간의 차이를 비교하고자 하는 경우, 문화차원에서 감정주의 성향에 있어서 문화차이도 있기 때문에 광고 속 감정적 소구에 대한 영향력을 검증하고, 중국과 한국간의 차이를 비교해야 한다.

연구의 검증결과를 보면, 중국의 경우, 광고의 효과를 극대화 할 수 있는 현지화의 조건은 불확실성을 보유하며, 동시에 감정적 소구를 이용하는 방식으로 해석된다. 선행연구에서, 중국 소비자들은 불확실성이 높은 광고물에 대해 더 높은 광고태도와 구매의도를 나타냈다고 검정되었으나 본 연구에서 불확실성이 높은 광고물에 대해 무조건 긍정적인 광고효과가 나타나지 않았고 검정되었다. 본 연구에서 감정적 소구와 불확실성 요소를 최대한으로 사용하는 경우 최대의 광고효과를 도출되었으며, 감정적 소구 요소가 적고 불확실성 수준이 높은 경우, 가장 낮은 광고효과가 나타났다고 도출되었다. 하지만 한국의 경우, 감정적 소구 요소와 불확실성 수준을 최소한으로 사용하는 경우 최대의 광고효과를 도출되었으며, 감정적 소구요소가 적고 불확실성 수준이 높은 경우, 가장 낮은 광고효과가 나타났다고 발견되었다. 두 나라 모두 가장 지양해야 하는 조건은 불확실성이 높으며 감정소구가 최소화된 경우로 나타났다.

또한 불확실성 회피에 대한 문화적 접근이 국제광고 현지화와 표준화 논의의 중심으로 사용되어 왔으나, 본 연구는 광고의 소구, 특히 감정적 소구가 불확실성 변인의 영향력에 유의미한 관계를 가진 것으로 나타났다고 검증되었다.

위와 같은 검증결과를 통해서 본 연구는 보다 효율적인 국제광고를 기획 또는 제작하는 현업과 관련 학문 분야에 작은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

제2절 제한점 및 제안점

본 연구는 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 첫 번째는 본 연구의 광고물이 다. 본 연구에서 저관여 제품인 치약을 광고물로 선정하여 실험하였으나, 치

약외의 다른 저관여 제품일 경우 또는 고관여 제품일 경우에는 결과가 어떻게 나올지는 알 수 없다. 따라서 향후 연구에서 이 한계점을 보완하기 위해서 다른 제품을 선정하여 검토할 필요성이 있다. 또한 본 연구에서 연예인 송중기를 광고모델로 하였는데, 송중기는 지금 중국에서 인기가 많은 것은 연구결과에 어떠한 영향을 줄 수도 있다. 이로 인해서 향후 연구에서 모델의 영향력을 통제하는 시도를 할 필요성도 있다. 본 연구에서 사용하는 광고물은 실제 인쇄광고물 보다 완성도가 떨어지는 것은 실험에 작은 영향을 줄 수도 있다.

두 번째의 한계점은 본 실험은 인터넷으로 설문조사를 수집한 것이다. 물론 인터넷 설문방식은 경비와 시간이 덜 요구되는 장점이 있지만, 진실성을 보장할 수 없는 한계점도 가지고 있다. 한계점을 보완 할 수 있도록 여러 가지의 설문조사 방식을 같이 하는 것도 좋을 것 같다.

세 번째, 실험 통제 요인 방면 본 연구에서는 광고의 카피만을 감정적 소구로 한정하였지만, 실제 광고에서는 모델의 characteristic, 색, 표정 등 여러 가지의 요소들은 충분히 광고 소비자의 감정에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 정교화된 통제가 요구된다.

네 번째, 본 연구에서 인쇄광고물을 실험 자극물로 사용한 점이다. 텔레비전 광고 또는 인터넷 배너 광고의 경우보다 인쇄광고와 같은 경우에는, 소비자들에게 더 많은 인지적 노력을 요구된다. 광고유행에 따라서 소비자들의 불확실성 회피성향과 감성적 소구를 충족시켜 주는 수준이 각각 다를 수도 있다. 따라서 인쇄광고 외의 텔레비전 광고 또는 인터넷 배너광고에 대해 불확실성수준과 감성적 소구 수준 사이의 상호작용이 어떤지를 알아볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- 김유경(1999). 호프스테드의 문화차원(5-D)에 나타난 광고거리에 관한 연구: 크리에이티브 전략을 중심으로. 한국언론학보, 43(4)
- 김유경(2004). 새로운 문화차원에 의한 국가간 광고비교의 효율성 연구. 광고연구, 64
- 공연위(2005). 흡스테드 모형을 적용한 일본 잡지 광고의 내용분석 연구. 이화여자대학교 정책과학대학원, 석사학위논문
- 김봉형(2006). 웰빙광고의 소구유형이 소비자 브랜드태도에 미치는 영향: 기능성화장품을 중심으로= The Effects of Appeal of Types of Well-being Advertisements on Consumer Brand Attitudes. 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문
- 김경진(2016). 메시지 프레임과 메시지 불확실성인식이 예방행동의도에 미치는 영향: 기후변화 이슈 중심. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 김지수(2009). 광고 수상작에 나타난 크리에이티브 표현특성에 관한 연구. 동국대학교 언론정보대학원, 석사학위논문
- 김종호(2007). “문화적 차이에 따른 크리에이티브전략과 광고 유형에 관한 연구”. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문
- 김한진(2010). 한·미 광고에 나타난 문화 차원에 관한 연구: Trompenaars-Turner의 문화 차원을 중심으로. 한국외국어대학교 정치행정언론대학원, 석사학위논문
- 고월선(2012). 한국과 중국 소비자의 불확실성 회피 성향에 따른 애매모호한 광고 메시지에 대한 광고 효과 연구. 국민대학교대학원, 석사학위

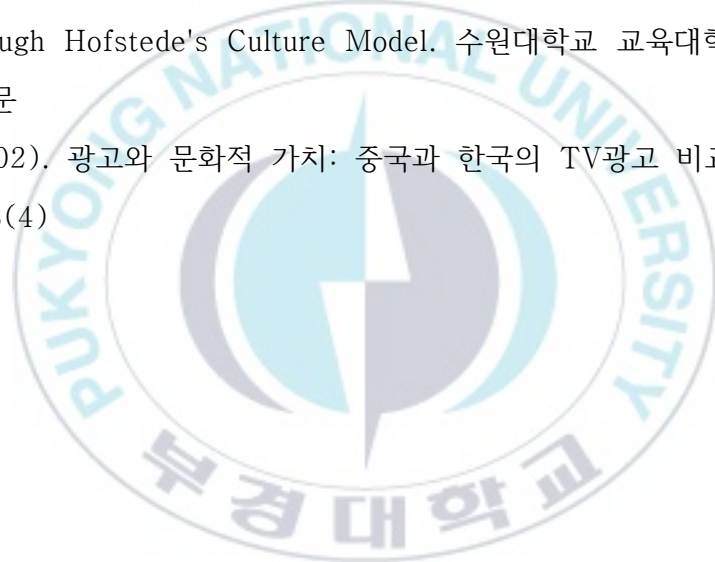
논문

- 까오원명(2013). 문화적 가치가 광고효과에 미치는 영향: 한국과 중국의 대학생들을 중심으로 = The Influence of Cultural Value to Advertising Effect: Focusing on Korean and Chinese Student. 청주대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 남호현(2006). 변혁적, 거래적 리더십이 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구- 개인주의&집단주의 성향의 조절효과를 중심으로 = The Study on the Effect of Transformational Leadership and Transactional Leadership on Organizational Citizenship Behavior. 전북대학교 대학원, 석사학위논문
- 단소염(2013). 맥주광고 크리에이티브 전략의 문화차이: 한국과 중국의 인쇄광고 비교를 중심으로. 단국대학교 대학원, 석사학위논문
- 동준(2015). 한국과 중국 잡지광고에 나타난 문화가치의 차이에 관한 연구: 화장품 광고를 중심으로. 대전 대학교 대학원, 석사학위논문
- 라꼬바 옥사나, (2012). 국가 간 문화적 가치가 광고에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 러시아 TV광고를 중심으로. 홍익대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 린핑(2014). 온라인 구전정보의 방향성과 제품관여도가 온라인 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 중국소비자의 불확실성 회피성향을 중심으로. 서강대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 박장원(2007). 비영리 기관의 성공적인 기금마련을 위한 연구. 성균관대학교, 2007
- 박기순(2013). 문화적 차이에 따른 광고 크리에이티브 표현 방식에 관한 연구: 한국과 러시아의 인쇄광고를 중심으로 = A Study on Cultural Comparison in Creative Methods of Expression in Advertisements:

- Focusing on Korean and Russian Printing Advertisements. 경희대학교
- 서정(2010). 한국과 중국의 문화차이에 따른 TV광고 크리에이티브 비교. 인천대학교 대학원, 석사학위논문
- 송용섭&이대룡(1985). 현대광고론, 서울: 무역경영사
- 오두범(2006). 이성적 소구 광고와 감성적 소구 광고의 효과비교: 기존 연구의 문헌적 고찰을 중심으로= A Critical Literature Review on the Studies about the Comparative Effectiveness of “Rational” and “Emotional” Advertising Appeals. 한국사회과학연구.
- 이상훈 & 최일도(2004). 국제광고 전략의 적용과 시행방법의 적합성에 대한 연구: 한, 중, 미 현지인 광고 실무자의 관점을 중심으로. 광고학연구, Vol.15 NO.5 [2004], p201-220
- 이상훈(2010). 국제광고의 메시지 인식 비교를 통한 표현전략 연구: 한국·중국·미국 현지대학생 소비자를 대상으로. 커뮤니케이션학 연구, 18(1)
- 이수형(1994). 소비자 제품평가기준의 국제비교에 의한 국제광고의 표준화 전략 가능성에 관한 연구. 무역학회지. 1(19). 185-212.
- 이정행(2005). 메시지 소구 방식에 따른 광고모델 유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 관여도를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문
- 이재수(2002). 국내 대기업의 국제광고 발전전략에 대한 연구. 정보디자인학연구. 5. 127-142
- 이현우(2008). 불확실성 회피수준에 따른 애매모호한 광고메시지의 효과 차이. 광고학연구, 19(3)
- 이유경(2011). 소비자의 불확실성 회피성향과 제품 접촉욕구가 온라인 쇼핑

- 에 대한 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. 한국소비문화학회, 14(4)
- 이철(1998). 글로벌시대의 국제마케팅, 학현사
- 왕해연(2011). 유머광고 표현과 유형에 관한 문화간 비교 연구: 한국과 중국의 TV 유머광고 표현유형을 중심으로. 서강대학교 대학원, 석사학위논문
- 유동구(2013). 소비자의 시간적 거리감에 따른 광고메시지 유행의 광고효과에 관한연구. 홍익대학교 산업대학원, 석사학위논문
- 유종혜(2015). 한국, 중국, 홍콩 TV공익광고의 비교연구 : Hall, Hofstede의 문화차원 및 크리에이티브 전략 분석. 부산대학교 대학원. 석사학위논문
- 조백혜(2012). 여성용 화장품 광고에서 모델특성과 광고소구유형의 상호작용 효과에 관한 실증적 연구= An Empirical Study of the Interaction Effect of Model Characteristics and Message Appeal Type in Female Cosmetic Advertising. 동국대학교 광고홍보학과, 석사학위논문
- 정곤(1996). 조직몰입과 개인주의 성향이 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 전종우(2010). 한국인과 중국인이 인식하는 문화 차원의 차이와 양국 소비자 문화에서의 역할. 커뮤니케이션학 연구. 18(2)
- 전송월(2012). 불확실성 회피성향과 메시지 프레이밍 및 준거가격수준이 구매의도에 미치는 영향. 송실대학교 대학원, 석사학위논문
- 장정양(2012). 스포츠선수모델 활용현황에 관한 문화간 비교연구: 한·중 스포츠선수모델 광고를 대상으로= Intercultural comparative studying about present situation of athlete models. 서강대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 장우빈(2012). 문화차원이 색차별 주류광고에 대한 태도에 미치는 영향: 한

- 국과 중국 소비자의 비교를 중심으로= The Effect of Culture Dimensions on consumers' Attitude toward Color Liquor Adversting. 청주대학교 대학원, 석사학위논문
- 최은영, 황장선(2011). 애매모호한 광고메시지의 광고효과: 인지 욕구 (Need for Cognition)와 애매모호한 관용성(Tolerance of Ambiguity)을 중심으로. 중앙대학교 박사수료
- 홍순태(2008). 홉스테드 문화모형을 적용한 중학교 체육수업 특성분석= A Special Analysis of Middle School Physical Education Classes Through Hofstede's Culture Model. 수원대학교 교육대학원, 석사학위논문
- 홍재욱(2002). 광고와 문화적 가치: 중국과 한국의 TV광고 비교. 광고학연구, 13(4)



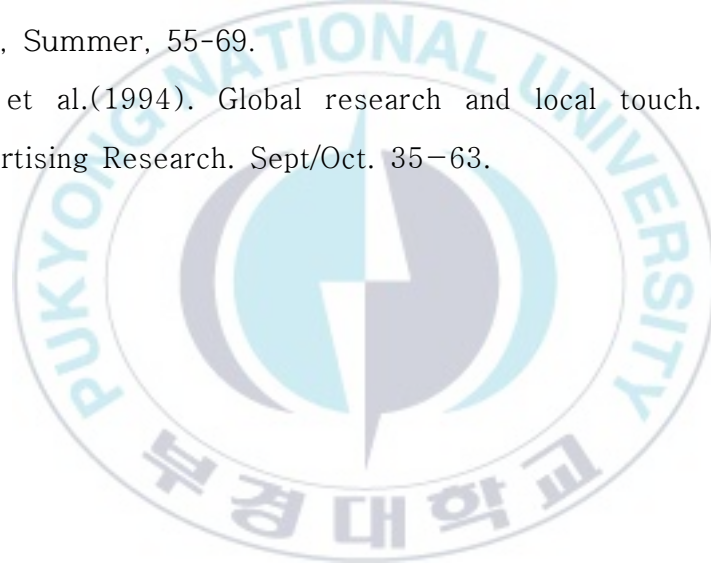
<외국 문헌>

- Boote, A. S.(1982). Psychographic Segmentation in Europe. *Journal of Advertising Research*. 22. 19-26
- Buzzell, R.(1968). Can you Standardize Multinational Marketing. *Harvard Business Review*. November-December. 49. 102-113
- Culter, B. D., Erdem, S. A., & Javalgi, R. G.(1997). Advertiser's Relative Reliance on Collectivism- individualism Appeals: A Cross-cultural Study. *Journal of International Consumer Marketing*. 9(3). 43-55
- De Mooij, M.(1994). *Advertising worldwide*. London: Prentice Hall International
- De Mooij, M.(1998). Masculinity/femininity and consumer behavior. *Masculinity and femininity: The taboo dimension of national cultures*. 55-73
- De Mooij, M.(2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oak: SAGE.
- Dunn, S. W.(1976). Effect of National Identity on Multinational Promotional Strategy in Europe. *Journal of Marketing*. October. 50-57
- Erik Elinder(1965). "How International Can European Advertising Be?". *Journal of Marketing*. Vol. 29, No. 2
- Fan, Y.(2002). The National Image of Global Brands. *Journal of Brand Management*. 9(3). 180-192
- Frith, K. T. & S. Sengupta, S.(1991). "Individualism and Advertising:

- A Cross-cultural comparison”, *Saia Mass Communication Research and Information*, 18(4), P.191-197.
- Harris, G.(1984). The Globalization of Advertising. *International Journal of Advertising*. 3(3). 223-235
- Hornik, J.(1980). Comparative Evaluation of International vs National Advertising Strategies. *Columbia Journal of World Business*. 15(1). 36-45.
- Hofstede, G(1980). *Culture’s consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Hofstede, G(1995). *Culture and Organizations: Software of the Mind*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Harvary, M. G.(1993). Point of View: A Model to Detemine Standardization of The Advertising Process in International Markets. *Journal of Advertising Research*. 33(4). 57-64
- James, W. L. & Hill, J. S.(1991). International Advertising Message: To Adapt or Not to Adapt(That is The Question). *Journal of Advertising Research*. 31(3). 65-71
- Jain(1989). “Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses”. *Journal of Marketing*. Vol. 53, No.1, pp.70-79
- Kaynak, E. & Mitchell, L. A.(1981). A Comparative Study of Advertising in Canada. The United Kingdom and Turkey. *Europe Journal of Marketing*. 15(1). 1-9.
- Kanso, A.(1992). International advertising strategies: Global commitment to local vision. *Journal of Advertising Research*

- Kim, Young & William B. Gudykunst (1998). Cross-cultural adaptation: current approaches. International & Intercultural Communication Annual, sage publications
- Kotler, P.(1991). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Englewood Cliffs: Prentice-Hall International
- Lenormand, J. M.(1964). Is Europe Ripe for the Integration of Advertising?. The International Advertising. March.
- Levitt, T.(2002). The Globalization of Markets. International Business. 3. Strategic management of multinationals. 3. 18.
- Mueller, Barbara(1987). "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals". Journal of Advertising Research. June/July
- Mueller, B(1991). Multinational Advertising: Factors Influencing the Standardized vs Specialized Approach. International Marketing Review. 8(1).
- Onkvisit & Shaw (1987). "Self-Concept And Image Congruence: Some Research And Managerial Implications". Journal of Consumer Marketing. Vol. 4 Issue: 1
- Peebles, D.M., Ryans, J.K.J., and Vernon, I.R.(1978) "Coordinating International Advertising", Journal of Marketing, 42(1), 28-34.
- Peebles, D. M.(1989). Don't write off global advertising: A commentary. International Marketing Review. 6(1)
- Sorenson, R.Z. and Wiechmann, U.E. (1975). 'Probing Opinions', Harvard Business Review, May-June, (53), 38-54, 166-167.

- Trompenarrs & Hampden-Turner, C(1998). Riding the Wave of Culture: Understanding Diversity in Global Business. New York: McGraw-Hill.
- Trompenarrs, F(1993). Riding the Waves of Culture: Understanding Culture Diversity in Business, London: Nocholas Brealay.
- Walters, P.G.P. (1986). ' International Marketing Policy: A Discussion of the Standardisation Construct and its Relevance For Corporate Policy', Journal of International Business Studies, 17(2), Summer, 55-69.
- Zandpour et al.(1994). Global research and local touch. Journal of Advertising Research. Sept/Oct. 35-63.



부록

부록1 실험 자극물

그림1. 불확실성이 낮고 감정 소구 요소가 적음 (한국)

그림2. 불확실성이 높고 감정 소구 요소가 적음 (한국)

그림3. 불확실성이 낮고 감정 소구 요소가 많음 (한국)

그림4. 불확실성이 높고 감정 소구 요소가 많음 (한국)

그림1-1. 불확실성이 낮고 감정 소구 요소가 적음 (중국)

그림2-1. 불확실성이 높고 감정 소구 요소가 적음 (중국)

그림3-1. 불확실성이 낮고 감정 소구 요소가 많음 (중국)

그림4-1. 불확실성이 높고 감정 소구 요소가 많음 (중국)

그림1 불확실성 낮고 감정소구 요소가 적음



그림2 불확실성 높고 감정소구 요소가 적음



그림3 불확실성 낮고 감정소구 요소가 많음



그림4 불확실성 높고 감정소구 요소가 많음



그림1-1(중) 不確定性低 感性要素少



그림 2-1(중) 不確定性高 感性要素少



그림3-1 (중) 不確定性低 感性要素多



그림4-1 (중) 不確定性高 感性要素多



부록 2 설문지

1. 광고메시지의 불확설성 수준과 감정적 소구 요소에 따른 광고효과의
측정(한국)
2. 광고메시지의 불확실성 수준과 감정적 소구 요소에 따른 광고효과의
측정(중국)



설 문 지

안녕하세요? 설문지에 응답해 주셔서 감사합니다.

저는 부경대학교 대학원 신문방송학과에 재학 중인 이효범입니다. 본 조사는 대학원생들의 광고물에 대한 인식을 알아보기 위한 조사로 석사학위 논문을 위한 것입니다. 답해주신 응답은 통계를 위해서만 쓰일 뿐이고 모두 무기명으로 처리됩니다. 더불어 연구목적 외의 용도에는 절대 사용하지 않음을 약속드립니다. 작성된 질문에 빠짐없이 응답해 주실 것을 부탁드립니다.

다음은 귀하의 응답요령을 설명 드리기 위한 예시입니다.

전혀 그렇지 않다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	매 우 그렇다
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

Q1.다음은 귀하의 성향에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해 어느 정도 동의하는지 골라 보십시오.

규칙을 꼭 지켜야 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
일상생활에서 불확실 상황에 놓이면 불안하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
생활 속에서 스트레스를 많이 느끼는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
익숙하지 않은 모험을 꺼린다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 사람들이 평소 내가 싫어하는 행동을 하면 불편하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 평소와 다른 상황에 처하면 불안하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

나는 어딘가에 소속되어 있어야 된다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 삶에 있어서 안정 이 아주 중요하다고 생 각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 넓은 가이드 라인 보다 상세한 지시를 선 호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 결과를 예측할 수 없을 때 스트레스를 받 는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 일반적으로 내 감 정을 솔직하게 표현한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
당황스러운 일이 발생 하면 나는 내 감정을 공개적으로 표현한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
원치 않았던 물건을 선 물로 받을 경우, 나는 내 감정을 솔직하게 표현한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 일반적으로 일을 냉정하고 침착하게 처 리한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
생동감 있게 표현하는 게보다 나는 객관적으 로 사실을 서술하는 것을 더 선호한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



Q2.다음은 이 광고물에 대해 알아보고자 하는 질문입니다. 각 항목에 대해 어느 정도 동의하는지 골라 보십시오.

좋은 광고이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기분이 좋은 광고이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
재미있는 광고이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
흥미로운 광고이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q3.다음은 광고에 나온 상품에 대한 구매의도를 알아보고자 하는 항목입니다. 각 항목에 대해 어느 정도 동의하는지 골라 보십시오.

구매할 생각있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
남에게 권하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
필요하면 살 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q4. 귀하의 성별은 무엇입니까?

①남 ②여

Q5. 귀하의 연령이 어떻게 되십니까?

①19세 이하 ②20~24세 ③25~29세 ④30세 이상

问 卷

我是韩国釜庆大学新闻放送专业研究生李晓凡，首先感谢您做这份调查问卷，本调查问卷是针对大学生对广告态度进行的调查。采用匿名制，所有数据只用于本人硕士毕业论文的数据统计分析，不做其他用途，所有选项没有对错，希望您根据问卷中提供的广告图片认真填写，再次感谢您做此问卷。

问卷调查选项的说明如下：

完全不这样	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	完全这样
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

Q1.本题是关于您个人特质的调查，请根据您的实际情况选择。

我认为一定要遵守规则。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我在日常生活中遇到不确定的情况时，会感到不安。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
生活中，我经常感到压力很大。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
忌讳或者会避免不熟悉到冒险。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
平时如果别人做让我讨厌的行为的话，我会感到很不舒服。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
如果身处与平常不同的情况时，会感到不安。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

我觉得一定要属于某个团体或者机构。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我觉得在生活中安定很重要。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
比起宽泛的引导信息，我更喜欢详细的指示或者指导。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我在无法预测结果的时候，会有心理压力。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
一般情况下，我会坦诚表达自己的感情。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
出现令人惊慌的情况时，会公开表达自己的感受。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
朋友送给我并不满意的礼物之时，我会坦诚自己的想法。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
一般情况下，我会冷静而沉着的处理问题。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
比起生动地表达，我更倾向于客观陈述事实。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



Q2.下面是关于您对此广告图的看法的问题，请您根据个人情况认真作答。

是个好广告。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
气氛很好的广告。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
有意思的广告。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
好玩儿的广告。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q3.下面是关于您对本条广告内商品的购买意图的问题，请您根据个人情况如实作答。

有买的想法。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
会介绍给别人。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
有需要的话，会购买。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q4.您的性别是？

①男 ②女

Q5.您的年龄段是？

①19岁以下 ②20～24岁 ③25～29岁 ④30岁以上

关于广告中不确定性要素和感情因素间的仲裁效果的研究

—以韩国和中国消费者为对象

李晓凡

釜庆大学 大学院 新闻放送专业

摘 要

根据Hofstede的文化理论以及Trompenaars和 Hampden-Turner 的文化理论，韩国与中国最大对文化差异是不确定性规避倾向 (uncertainty avoidance)和感情主义 (affective)。本研究的目的是了解不确定性规避倾向和感情主义的差异对两国消费者广告态度的影响，进而探究具有效果的国际广告战略。

很多先行研究表明，不确定性规避倾向的不同，韩国和中国消费者的广告态度存在明显差异，而很少有理论与感情主义有关，事实上，除了不确定性倾向以外，感情主义也会对广告态度产生影响。

由此，本文对研究假设和研究问题整理如下：

假设1：对于中国消费者来说，不确定性程度高的广告比不确定性低低广告效果更好。

假设2：对于韩国消费者来说，不确定性程度低低广告比不确定性高的广告效果更好。

假设3：韩国消费者和中国消费者，对不确定性高的广告，展现不同的广告态度和购买意图。

研究问题1：不确定性因素和感情因素对广告效果有着什么样的相互作用？此相互作用在韩国消费者和中国消费者间是否存在差异？

本研究除了论证了不确定性要素对广告效果产生对影响，还发现了不确定性程度高的情况下，中国消费者和韩国消费者之间存在差异。除此之外，<研究问题1>的分析结果。但是韩国方面，感情要素和不确定性要素最小化的情况下，可以得到最好的广告结

果。而两国都最需要摒弃的广告策略是不确定性要素最大化的同时感情要素最小化。

通过以上的论证结果，本研究对制作和设计更有效的国际广告有一定参考价值，对韩国企业开拓中国市场也有一定对借鉴意义。

关键词：文化理论，不确定规避倾向，感情诉求要素，广告效果



A Study on the Moderating Effect of Uncertainty and Emotional appeal in
Advertisement
- Focusing on the difference between South Korea and Chinese
consumers

LI XIAOFAN

Department of Mass Communication, The Graduate School,
Pukyong National University

ABSTRACT

According to the cultural theories provided by Hofstede, Trompenaars and Hampden-Turner, the biggest cultural differences between South Korea and China were shown in uncertainty avoidance and affective category. The aim of the current study is to understand the influences of consumers' attitude toward the advertisement caused by uncertainty avoidance and affective, and then explore the most effective international advertising strategies.

It was provided by previous studies that the advertising attitudes between Korean and Chinese customers are significantly different due to the differences of uncertainty avoidance, but made no mention of the theories of affective. As a matter of fact, except for uncertainty avoidance tendency, the affective may also have some impacts on advertising attitudes.

According to the above discussion, the research hypothesis and research questions are listed as follows:

Research hypothesis 1: For Chinese consumers, the performance of advertisements with high degree of uncertainty is better than the one with less uncertainty.

Research hypothesis 2: For Korean consumers, the performance of advertisements with high degree of uncertainty is worse than the one with less uncertainty.

Research hypothesis 3: For Korean and Chinese consumers, they all hold different attitudes toward the advertisement and purchase intentions for the high degree uncertain advertisement.

Research question 1: what kind of interactions between uncertainty and emotional appeal elements on the performance of advertising? Whether there are differences between Korean and Chinese customers?

Expect for validating the impact of uncertainty factors on the performance of advertisement, this research also observe the differences between Chinese and Korean customers at high degree of uncertainty. In addition, the validation results of < Research question 1 > show that the best advertising performance can be obtained by maximizing the high degree of emotional appeal elements and uncertain factors in Chinese aspect. In contrast, the best advertisement performance can be obtained by minimizing the low degree of emotional appeal elements.

Based on above validation results, this research has some reference value for making and designing more effective international advertisements and it also has some reference value for Korean enterprises to develop Chinese market.

key words: Cultural Theory, Uncertainty Avoidance, Emotional Appeal