

글로벌 패션광고의 표준화 분석

조 은 영 · 홍 병 숙

중앙대학교 의류학과

Analysis of the Standardization of Global Fashion Advertizing

Eun-Young Jo · Byung-Sook Hong

Dept. of Clothing and Textiles, Chung-Ang University

(1998. 6. 4 접수)

Abstract

This study purported to analyze the condition of the degree standardization and types of global ads. in the multinational fashion brand corporations. The analyzed ads. were sampled from monthly magazines on same seasons in 1997.

This study was done by means of checklists were modified other researcher's research measurments. Researcher counted the points of sameness of illustration, headline, bodycopy, layout, brand name composed of advertising message. Zero point meant perfect standardization and 13 points meant perfect non-standardization. The types of advertising appeal were analyzed according to constituent unit's expression types.

The results of the study proved that the degree of standardization was considerably high, which means that the multinational fashion brand corporations used the standardization strategy. In particular, the degree of standardization in sports wear and casual wear ads. was low compared with the degree of standardization in the other ads.

Most of the global fashion ads. were composed of illustrations only. Besides, emotional appeal type was usually used in glabal fashion ads.

Key words: Global Advertising, Fashion Advertising, Standardization Strategy, Global marketing, Types of Advertising appeal; 글로벌 마케팅, 국제광고, 패션광고, 표준화 전략, 광고표현유형

I. 서 론

유통시장이 1996년부터 전면적으로 다국적 기업에 개방되면서 제조업과 유통업뿐만 아니라 우리의 경제, 사회, 문화적 측면에 커다란 변화가 이루어지고 있

다. 이에 따른 광고업계의 변화 또한 클 것으로 전망되고 있다. 왜냐하면 다국적 광고기업은 엄청난 자금력과 축적된 고도의 마케팅 기술 등으로 다국적 광고주의 상품판매증진 뿐아니라 소비자들의 외래상품에 대한 태도를 변화시키고 이미지를 형성시켜 소비패턴 및 생활문화의 양식과 가치체계 전반에 걸쳐 많은 영향을 미치

때문이다.

이처럼 한 국가에 존재하는 다국적 광고기업이 그 사회의 소비패턴과 문화에 미치는 영향으로 인해 글로벌 광고는 매우 중요하다. 또한 다국적 광고주들에게는 환경이 다른 시장에서 그들 상품의 의미를 제대로 전달하고 소비자들에게 올바른 이미지를 형성해야 한다는 이유로 글로벌광고에 대한 중요성이 크게 인식되어 왔다.

오늘날과 같은 글로벌 마케팅 시대에 다른 문화권의 소비자를 위한 광고캠페인을 개발하는 것은 전세계 시장을 공략하는 회사들에게는 매우 어려운 일이다. 이런 어려운 점은 그들의 광고를 문화와 국경을 초월해서 표준화할 것인가 아니면 현지의 문화와 여건에 따라 현지화할 것인가 하는 문제에 직면하면서 시작된다. 표준화를 주장하는 학자들(Elinder, 1965; Fatt, 1967; Levitt, 1983; Roostal, 1963)은 전세계의 소비자들이 기본적으로는 같은 욕구와 동기를 갖기 때문에 유사하거나 같은 제품의 광고로 그들을 만족시킬 수 있다고 주장한다. 표준화의 이점은 계획과 통제를 통해서 효율적으로 관리비용을 절감할 수 있고 상표와 회사의 이미지를 일관성 있게 구축할 수 있으며 광고의 질을 개선할 수 있다는 데 있다. 이와는 반대로 현지화를 주장하는 학자들(Buzzel, 1968; Harris, 1984; Kotler, 1986)은 각국의 소비자들이 서로 다른 욕구와 동기를 가지고 있을 뿐만 아니라 각 나라의 문화도 상이하기 때문에 동일한 광고 메시지로 세계의 모든 소비자를 설득시킬 수 없으며 따라서 각 국가에 알맞은 광고를 제작해야 한다고 강조한다.

하지만 오늘날 다국적 기업들은 이런 문화적인 차이보다는 오히려 문화적 유사점을 찾으려고 한다. 전세계적으로 볼 때 패션광고는 지금 문화적인 차이보다는 점점 더 유사해져가는 점이 많아지므로 이를 이용한 표준화 전략을 펼치는 기업이 늘고 있다.

지금까지 글로벌 광고의 표준화 전략에 대한 논쟁이 지속되어 왔는데 이 분야에 대한 대부분의 연구들은 주로 이론적인 측면을 강조한 것이었고 실증연구는 부족하다. 국내에서도 유통시장 개방이후에 글로벌 광고의 증가로 이에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 이러한 현실에 비추어 우리 나라에 진출해 있는 다국적 패션기업의 글로벌 광고가 어느 정도 표준화되어 있는지 그 실태를 분석하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 글로벌광고

세계가 하나의 시장이 되면서 기업의 마케팅활동도 범세계화하는 최근의 추세에 따라 광고도 국제화 되어 가고 있다. 이에 따라 매년 더욱 더 많은 세계의 기업들이 자국 이외의 국가에서 상품과 서비스 판매를 위한 광고활동을 하고 있다.

Dunn과 Barban은 글로벌광고가 급속하게 성장할 수 있었던 다섯 가지 요인을 지적하였다. 첫째, 다국적 기업의 수가 증가함에 따라 글로벌광고가 빠르게 성장하였다. 둘째, 전세계적인 브랜드의 등장으로 글로벌광고가 활발하게 이루어졌다. 셋째, 세계무역의 확대로 글로벌광고가 필요하게 되었다. 넷째, 세계인의 생활수준 향상이 글로벌광고가 성장하는데 도움이 되었다. 다섯째, 커뮤니케이션과 교통의 발달로 국제교류가 활발하게 이루어짐에 따라 국가간의 광고가 증가하게 되었다(한상필, 1994).

글로벌광고에 관한 학계의 연구도 또한 꾸준히 진행되고 있는데 많은 연구가 표준화와 차별화전략에 관련된 것이다. 현재까지의 논쟁은 상반되는 두전략을 지지하는 학파와 이를 절충한 전략을 지지하는 세학파로 나뉘어 발전되어 왔다. 이 과정에서 글로벌광고 연구가 활발해지고 있으며 이 분야의 연구가 더욱 세분화되어져 가고 있다. 기본적으로 표준화 전략을 지지하는 학파는 마케팅을 모태로 하는 학파이고 차별화 전략을 지지하는 학파는 문화간 커뮤니케이션을 그 기반으로 하고 있는 것으로 볼 수 있다(권혁성, 1994).

1980년대에 들어와 글로벌광고의 표준화 논쟁을 불러일으킨 것은 Levitt(1983)의 논문이 시발점이 된다. 그는 연구에서 글로벌광고의 현지적용전략을 인위적인 보호무역주의와 적용 때문이라고 비판하고 성공적인 국제 마케팅 전략에는 상표 및 제품, 광고의 표준화가 필수적이라고 주장하였다. 그에 의하면 기술의 발달, 통신수송수단의 발달은 전세계 소비자 기호의 동질화를 유도하고 있으며 이와 같은 세계시장의 동질화 시대에는 글로벌광고의 현지화보다는 표준화 전략이 보다 효과적이라는 것이다.

표준화 전략을 사용하는 이유는 여러 연구자들에 의하여 제시되었다. Meffert와 Althans(1986)의 조사결

과를 보면 외국시장에서 광고를 표준화하는 가장 중요한 이유는 비용절감이다. 표준화된 광고집행과 카피컨셉을 통하여 비용절감이 가능해지며 여러 나라에서 똑같은 광고를 제작하기 때문에 국가마다 다른 광고를 제작할 때보다 확실히 제작 비용을 줄일 수 있다. 표준화 전략의 두 번째 중요한 이유는 기업 이미지를 세계 어디에서나 동일하게 유지할 수 있다는 점이다. 여러 다양한 시장에서 똑같은 트레이드마크, 상표명과 로고를 제시함으로써 광고주는 동일한 기업 이미지를 유지할 수 있다. 많은 다국적기업들이 여러 국가에서 제품을 생산하고 같은 상표로 여러 국가에서 판매하기 때문에 제품에 대한 동일한 이미지는 점점 더 중요해지고 있다.

다국적기업들이 표준화 전략으로 세계 여러 나라에 가장 많이 수출하는 제품들은 청량음료, 인스턴트식품, 담배, 의약품, 화장품, 의류, 세제, 가정용 전기제품 등과 같은 소비재 제품이다. 이들 소비재 제품들은 대체로 마진율이 높아 다국적 기업의 자본침투가 용이한 분야의 제품이며 광고가 막강한 영향력을 행사하고 있다(강준만 등, 1993).

표준화 전략과 상반되는 입장을 보이는 학파가 글로벌광고의 차별화 전략을 주장하는 학파이다. 이 학파의 주장에 따르면 비록 다른 문화에 속한 사람들의 기본적인 욕구는 비슷할지 모르지만, 문화의 차이는 소비자의 다른 욕구를 불러 일으킨다. 따라서 여러 국가에 존재하는 문화적 차이에 효과적으로 대처하기 위해서는 광고하는 지역의 특성에 알맞은 각기 다른 광고메시지를 제작하여야만 한다는 것이다.

Marquez(1979)는 광고의 문화적인 내용분석을 통해서 광고가 문화적인 요소를 상당히 독특한 방법으로 반영하고 있다는 것을 발견하고 표준화 전략을 사용하기 전에 각 국가의 고유 문화를 고려해야 한다고 주장했다. 고유문화에 대한 사전조사를 통해 표준화를 저해하는 요인들을 알아내어 그것들에 의해서 광고의 표준화 전략의 사용여부를 결정해야 한다는 것이다. 이 조사과정에서 표준화 전략은 필연적으로 현지국가의 사정에 맞게 차별화 된다는 것이다. Green 등(1975)은 브라질, 프랑스, 인도, 미국의 소비자들을 대상으로 한 연구에서 이들 국가의 소비자들이 유사한 욕구를 가지고 있지만 그 욕구를 충족시키는 방법은 국가에 따라 상이한 것을 발견하였다. 따라서 저자들은 글로벌광고의 표

준화 전략 가능성은 거의 없다고 결론 내렸다. 배우인(1992)은 글로벌광고에 있어서 문화의 차이가 어떤 역할을 하는가 규명하는데 목적을 두고 한국과 미국의 광고표현을 조사하였다. 대체로 광고가 각국의 고유한 문화를 반영한다는 일반적인 견해가 입증되었고 한국광고가 미국광고보다 더 많은 감정적 소구를 하고 있어 글로벌광고의 전략에 있어서 현지화 혹은 차별화 전략이 유리함을 제시하였다.

이상과 같이 차별화를 주장하는 학자들은 국가와 문화의 차이뿐만 아니라 각 국가의 경제발전 단계, 미디어 이용 가능성, 법적인 여건 등의 차이도 고려해야 특정한 지역에 알맞은 광고메시지를 개발할 수 있다고 주장한다.

글로벌광고의 표준화 전략과 차별화 전략을 극단적으로 구분하여 사용하는 것보다는 상황에 따라 두 전략을 절충하여 사용하는 것이 현실적이라고 주장하는 학자들도 있다(Peebles, Ryans, Vernon & Vernon, 1978). 이들은 표준화 전략의 장, 단점과 차별화 전략에 따르는 추가비용을 조심스럽게 고려하여 표준화 전략과 차별화 전략을 상황에 따라 잘 조절해야 한다고 강조한다. 이러한 중간적인 전략은 경비절감과 전 세계적으로 동일한 이미지를 형성할 수 있는 표준화 전략의 장점과 광고하는 지역의 특성에 맞는 메시지를 개발할 수 있는 차별화 전략의 장점을 모두 살릴 수 있는 이점을 가지고 있다.

한편 Whitelock과 Chung(1989)은 글로벌광고의 표준화전략에 대한 이론적 논의는 많이 이루어졌지만 표준화된 광고물이 실제로 어떻게 사용되었는가에 대한 실증적 연구결과가 거의 없다고 지적하였다. 그들은 글로벌광고의 표준화를 양적으로 측정하기 위한 모델을 개발하고 영국과 프랑스의 여성잡지 광고물을 대상으로 표준화 측정방법을 처음으로 시도하였다. 이는 광고물에 있어서 변화가능한 요인들의 표준화정도에 점수를 부여하여 산술적으로 산출해내는 방법이다. 연구자들은 언어와 문화의 장벽에도 불구하고 표준화된 광고물이 13.5%를 차지하고 부분적 표준화 광고물도 69.2%였음을 밝히면서 글로벌광고의 표준화를 측정하기 위한 유용한 틀을 제시하였다.

권혁성(1994)은 이들이 개발한 모델이 간과한 점과 국내광고에 적용하게 될 때 생기는 문제점들을 파악하여 새로운 형식의 분석모델을 개발하였다. 이 분석모델

을 이용하여 엘르(Elle)잡지의 광고물을 중심으로 한국에서의 글로벌광고에 적용시킨 결과 표준화정도는 상당히 높은 것으로 분석되었다.

2. 광고의 표현유형

광고는 크게 광고가 호소하고자 하는 것을 제시하는 방식인 소구유형에 따른 분류와 광고 메시지 표현형식에 따른 분류 두 가지로 나눌 수 있다.

광고소구(Advertising Appeals)란 일정한 광고가 특정 소비자의 반응을 일으키도록 호소하는 방법으로 소비자들이 특정한 형태의 활동을 하도록 동기를 부여하거나, 혹은 자사의 제품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 줄 것을 목표로 한 창조적인 노력을 말한다(최병룡, 1983).

과거의 연구들이 광고의 특정보소의 효과에 관심을 두었던 것에 비해 최근에는 광고소구유형, 즉 소비자의 감정에 호소하는가 아니면 합리적 이성애 호소하는가에 따라 크게 두 유형으로 분류하고 그 효과를 비교하려는 노력이 나타나고 있다.

Puto와 Wells(1984)는 소구방법에 따라 광고를, 사실적이며 소비자에게 브랜드에 관련된 중요한 정보전달을 주로 하는 '정보광고'와 풍부하고 온화하며 더 즐겁고 재미있는 소비경험을 부여함으로써 광고의 경험이 브랜드의 소비경험과 밀접하게 관련되어 브랜드의 사용경험으로 전이되는 '전이광고'로 구분하였다. 박경배(1990)는 이 전이광고란 감정적 광고의 범주에 속하는 경우로 제품의 사용과정에 초점을 맞추어 제품의 소비가 주는 정적인 느낌을 강화하려는 광고라 하였다. Zielski(1982)는 광고를 '사고(thinking)광고'와 '느낌(feeling)광고'로 구분하였고, Hill과 Mazis(1986)는 '사실(factual)광고'와 '정서(emotional)광고'로 구분하였다. 이외에도 소구유형에 따른 광고효과의 차이를 규명한 Synder(1989)는 광고소구유형을 제품품질호소와 이미지호소유형으로 나누었다. 김염제(1987)와 오두범(1988)은 이성적 소구와 감정적 소구의 유형으로 나누어 이성적 소구는 제품의 물리적 이점이나 제품에 대한 정보성을 바탕으로 하고 있으며 객관성이 있는 것으로 분류된다고 하였다. 감정적 소구는 제품사용으로 얻게 되는 소비자의 심리적 만족이나 소비자의 감정을 자극하는 주관적인 특성을 지니는 것으로 분류하였다. 그 이외에 이성과 감정의 혼합소구는 감정에 의한 소구로

소비자의 관심을 유도한 후 광고된 제품을 꼭 선택해야만 한다는 것을 소비자가 확신하게 하는 소구방법이다(김명삼, 1988).

기존의 연구자들은 광고호소유형을 분류하여 소비자에게 노출시키고 상표태도나 구매의도, 상표명 회상, 광고선호도 등 주로 광고의 최종 효과를 나타내는 지표들을 측정하여 대부분의 중속 측정치에서 광고 유형의 주효과를 발견하였다. 그러나 효과의 방향은 연구들간에 서로 일치하지 않았는데 이는 연구들의 방법론적 한계를 보여주는 것과 함께 특정 유형의 광고가 다른 유형의 광고에 비해 무조건 더 효과적이라는 주장은 할 수 없음을 시사한다. 즉 각 유형의 광고는 서로 다른 방식으로 독특한 효과를 발휘하며, 각기 장단점이 있다고 볼 수 있다(김완석, 1991). 대부분의 의류광고는 혼합형의 방법을 사용하나, 대체로 어느 한쪽에 중점을 두게 된다. 광고의 호소가 경제성이나 상품의 이점 혹은 내구성과 같은 실질적인 동기에 기초를 두고 있을 때에는 이성적 방법이 적합하나, 패션상품의 경우는 상품의 부가가치적 측면이 부각되므로 감정적 방법이 효과적일 수 있다. 또한 의류광고는 인체와 밀접한 관련을 갖고 있으므로 성적 표현을 통해 소비자의 시각을 끄는데 유리할 수 있다.

홍성순·황춘섭(1994)은 국내 여성잡지에 나타난 의류광고 구성요소의 표현형식과 소구유형을 고찰하였다. 그 결과 의류전반에 있어서 이미지 위주의 감정적인 소구유형이 월등히(72%) 많음을 주장하였고 품목별로 볼 때 속옷의 경우는 의외의 보다 이성적 즉, 품질위주 소구와 성적 소구의 광고 유형이 많이 사용되었음을 밝혔다. 또한 낭만적 소구유형은 정장에서, 성적 소구유형은 캐주얼 웨어에서 더 많이 사용되었음을 나타냈다. 허금숙(1992)은 의류광고의 소구점에 따라 소비자를 유형화시킨 결과 제품 지향적인 내용은 본질적 제품특성 소구집단, 이성적인 소구집단으로, 소비자 지향적인 내용에는 성적표현 소구집단, 이성적인 소구집단, 감성적 표현소구집단으로 분류하였다. 또한 의류광고의 내용을 표제, 본문, 상표, 의류제품, 패션모델, 가격으로 나누고 이중 가장 시선이 많이 가는 부분을 조사하였다. 그 결과 전체 응답자의 47.7%가 의류제품과 패션모델이 포함되는 영상부분을 가장 시선이 많이 가는 부분이라고 하였다.

지금까지의 연구 경향을 볼 때 광고의 소구내용에 따

라 소비자의 소비태도 형성이 다르다는 것이 밝혀져 이에 관한 연구에 관심이 모아지고 있지만 구체적인 연구는 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

III. 연구방법

1. 분석대상

본 연구의 분석대상으로 패션광고를 선정하였고 패션 광고매체에서 가장 많이 이용되는 잡지광고를 표집, 분석하였다. 광고는 한국과 미국에서 발행된 1997년 12월 간지에 게재된 다국적 패션기업의 광고로 같은 계절의 광고로 한정하였다. 패션광고의 경우는 계절에 따라 신 제품이 출시되고 이에 따라 광고가 달라지게 되므로 같은 브랜드의 다국적 광고라 할지라도 계절이 다르게 되면 비교할 수가 없으므로 같은 계절의 광고로 한정하였다.

표집에 사용된 잡지는 연구자가 입수가 가능한 월간지로 하였으며 잡지의 성격은 고려하지 않았다. 왜냐하면 만일 잡지의 소구대상이나 성격이 달라 같은 브랜드라도 다른 광고가 게재된다면 이는 차별화된 전략의 사용으로 볼 수 있으므로 비교가능하다. 국내에서 구하기 어려운 미국판 잡지는 미국거주자의 도움을 받아 표집하였다.

연구자가 살펴본 잡지 중에서 광고를 표집하여 분석에 사용한 미국잡지는 인지도가 높은 다국적 패션브랜드의 광고가 게재된 미국판 VOUGE, ELLE, GQ, Seventeen, Glamour, Esquire 등이며 국내잡지는 한국판 VOUGE, ELLE, Esquire, CALLA, CECCI, NOBLESS, HIM, 워킹우먼, 모닝캄, 여성동아 등이었다.

2. 표준화분석방법

측정도구는 Whitelock과 Chung(1989)의 연구와 권혁성(1995)의 연구를 수정한 체크리스트를 사용하였다.

인쇄 광고물에 있어서 광고메시지를 구성하는 요인은 영상, 표제, 본문, 전체적 레이아웃, 브랜드명 등의 5가지 요인으로 나눌 수 있으며 여기서 광고메시지와 관련되지 않는 제품의 가격과 주소 등은 분석에서 제외하였다.

1) 영상(illustration)

영상의 경우 표준화의 정도는 그림 또는 사진의 동일

성의 유무, 그리고 모델, 사진의 크기 동일성 유무로 살펴볼 수 있다. 여기서 크기의 동일성 문제는 영상이 차지하고 있는 페이지의 크기를 의미하며 잡지 크기의 차이에서 기인하는 크기차이는 제외하였다. 사진은 한 페이지 또는 두 페이지, 1/2, 1/4 페이지 등으로 크기의 동일성 유무에 대해 1점을 부여하여 총 3점이 영상에 있어서 표준화의 정도를 측정하는데 사용되었다.

권혁성의 연구에서는 그림 또는 사진, 색깔, 크기, 레이아웃의 동일성유무로 살펴보았으나 색깔의 경우는 인쇄기술의 차이로 차별화전략의 사용으로는 볼 수 없으며 레이아웃의 경우도 인쇄할 때 필름의 좌우가 바뀌었는가이므로 이 또한 마케팅의 의도적인 차별화전략 사용으로는 볼 수 없다. 그러나 동일한 영상은 아닐지라도 모델이 같은 경우는 표준화로 생각되어 점수를 부여하였다.

2) 표제(Headline)

여기서는 4가지 변화가능성을 살펴볼 수 있다.

첫째는 영어로 된 것이 그대로 사용되는 경우와 표제가 모두 없는 경우로 0점을 부여하였다.

둘째는 영어로 되어 있는 것을 한국어로 그대로 번역하여 사용한 경우로 1점을 부여하였다. 셋째는 영어로 되어있는 것을 한국어에 적합하게 수정하는 경우이다. 이는 본래의 의미를 훼손하지 않는 경우로 2점을 부여하였다.

넷째는 영어로 되어 있는 표제를 한국어에 적합하도록 완전 수정하여 새로운 의미로 번역한 경우로 3점을 부여하였다.

3) 본문(Bodycopy)

본문에서의 변화가능성도 표제의 경우와 동일하다.

4) 브랜드명

동일성 유무에 따라 1점이 부여된다.

5) 레이아웃(Layout)

레이아웃의 경우는 위치의 레이아웃, 광고의 크기, 아이디어의 컨셉의 동일성 유무에 따라 점수를 부여하였다.

즉 위에서 다른 4가지 요소들의 위치의 동일성 유무에 따라서 어느 한가지라도 위치가 틀린 경우에는 1점을 부여하고 일치하는 경우에는 0점을 부여하였다.

광고물이 차지하는 크기 즉 전체 레이아웃이 차지하는 크기가 일치하는 경우에는 0점을, 일치하지 않는 경우에는 1점을 부여하였다.

<표 1> 광고의 소구유형 분석기준

소구유형	표제의 표현형식	본문의 표현형식	영상의 표현형식
이성적 소구	정보제공형식 효용, 이익제시형식	사실적 표현형식 증언, 서명을 이용한 형식	직설적 표현형식 상품제시형식
감정적 소구	감정소구형식 흥미, 자극형식	정서적 표현형식	감각적 표현형식 환상적 표현형식 성격 표현형식 상징적 표현형식
혼합소구	위험식이 혼용된 소구 자기과시형 상호명 제시형 주장·제안·단정형	위험식이 혼용된 소구 과장형식	위험식이 혼용된 소구 스토리 전개형 일상적 상황 표현형

광고의 아이디어 컨셉의 동일성 유무에 따라 1점이 부여되어 레이아웃에서는 총 3점이 부여되었다.

위와 같이 영상, 표제, 본문, 브랜드명, 레이아웃에 따라서 표준화의 정도는 최소 0점에서 최고 13점까지 측정될 수 있다. 0점은 완전표준화를 의미하고 13점의 의미는 완전 비표준화(완전차별화)를 의미한다. 나머지는 부분적 표준화이다.

3. 광고의 표현유형 분석방법

광고의 표현유형은 광고 구성요소의 표현형식에 근거하여 분석한 홍성순·황춘섭(1994)의 방법을 수정하여 사용하였다. 즉 광고내용을 잡지광고의 구성요소인 표제, 본문, 영상으로 나누고 각각의 표현형식을 먼저 분석한 후 그 분석결과를 종합하여 최종적으로 해당 광고의 소구유형을 판단하였다. 분석기준은 <표 1>과 같다.

그러나 분석광고 중에는 표제, 본문, 영상 중 어느 한가지라도 포함되지 않는 광고가 있을 수 있으므로 패션광고에서 영상이 차지하는 효과를 중시하여 다음과 같이 구성요소별 가중치를 고려하여 분석하였다.

<표 2> 광고의 구성요소 반영비율

	표제	본문	영상	계
영상만으로 구성된 광고			100	100
표제와 영상으로 구성된 광고	40		60	100
표제, 본문, 영상으로 구성된 광고	30	20	50	100
본문과 영상으로 구성된 광고		40	60	100
표제만으로 구성된 광고	100			100

위의 기준에 의해 얻어진 가중치를 감정적 소구와 이성적 소구로 나누어 합산 한 후 그 비가 1:1인 경우에는 이성과 감정의 혼합소구로 분류하였다. 반면 이성적 소구값이 감정적 소구값보다 클 때에는 이성적 소구로 반대의 경우는 감정적 소구로 분류하였다.

4. 자료처리방법

통계처리는 SPSS win를 이용하여 빈도와 백분율, 평균과 표준편차, 교차분석, t-test, ANOVA, Duncan의 다중비교, Scheffe의 다중비교, 대응일치분석을 실시하였다.

IV. 결과분석

1. 분석자료의 성격

표집된 광고는 한국과 미국의 광고 각각 56건이었다. 표집된 패션시장별 광고수는 <표 3>에 제시된 바와 같으며 여성복 광고가 23건으로 41.1%를 차지했으며 스포츠·캐주얼 광고가 12건(21.4%), 화장품과 향수류 광고가 8건 (14.3%), 남성복 광고가 7건(12.5%), 구두, 핸드백, 악세서리류를 포함한 잡화류광고가 6건 (10.7%)이었다.

<표 3> 패션시장별 광고수 빈도(%)

화장품	잡화	여성복	남성복	스포츠·캐주얼	전체
8(14.3)	6(10.7)	23(41.1)	7(12.5)	12(21.4)	56(100)

2. 글로벌 패션광고의 표준화 정도

먼저 글로벌 패션광고의 표준화 정도를 살펴보면 <표 4>와 같으며 표준화 점수 0점인 광고는 완전표준화광고이며 13점인 광고는 완전차별화 광고이다. 완전표준화 광고가 16건으로 28.6%였으며 완전차별화 광고는 1건도 없었으며 나머지는 부분적 표준화 광고로 대부분이 7점 이하였다. 전체 표준화 평균점수는 2.95로 대부분의 광고가 상당히 표준화되어 있는 것으로 분석되었다. 권혁성(1994)의 연구결과에서도 완전차별화 광고는 1건도 없었으며 완전표준화 광고가 16.3%를 차지한 것과 비교하여 다양한 제품유형의 광고보다 패션광고가 더욱 표준화 되어 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 표집된 광고가 전세계적으로 상당한 인지도를 보유하고 있는 브랜드로 이미 일관된 이미지를 구축하고 있기 때문이며 라이선스보다는 직수입브랜드가 많아 차별화 혹은 현지화 광고전략을 사용하기보다는 표준화의 이점을 충분히 살려 본국에서의 통제를 통해 효율적인 광고전략을 계획하고 있는 것으로 볼 수 있다.

이를 패션시장별로 나누어 살펴본 결과는 <표 5>에 제시된 바와 같다. 표준화의 정도는 패션시장별로 유의

한 차이가 나타나 여성복, 남성복, 잡화류광고가 스포츠·캐주얼광고보다 높은 것으로 나타났다. 이는 스포츠와 캐주얼브랜드의 경우 라이선스브랜드인 경우가 많아 표준화의 정도가 가장 약한 것으로 파악된다. 식음료와 스포츠제품의 TV광고를 중심으로 하여 표준화의 정도를 분석한 김태균(1994)도 기술제휴나 합작브랜드의 광고에서는 본사의 영향을 발견할 수 없는 차별화유형의 광고가 주로 사용된다고 하였다.

다음은 광고의 구성요소별 표준화 정도를 분석하였다 <표 6>. 0점에 가까울수록 표준화 된것이고 3점에 가까울수록 차별화된 것으로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 브랜드명은 완전표준화되어 영어명을 그대로 쓰고 있었으며 본문, 표제, 레이아웃, 영상의 순으로 차이가 있었다. 이는 패션광고의 특성상 본문이나 표제 없이 영상으로만 이루어진 광고가 많기 때문에 본문이나 표제의 점수가 높은 것으로 나타났다.

이중 영상과 전체레이아웃의 구성요소별 표준화 정도를 살펴보면<표 7> 영상크기의 경우 대부분 페이지 전면을 차지하는 크기였으며 사진이 다들지라도 모델이 같은 경우가 많이 있었다. 또한 전체적인 레이아웃을 보면 광고가 차지하는 페이지의 경우도 거의 동일했으며

<표 4> 글로벌 패션광고의 표준화 정도

빈도(%)

완전표준화	1점	2점	3점	4점	5점	7점	8점	9점	11점	12점	평균
16(28.6)	7(12.5)	7(12.5)	4(7.1)	8(14.3)	5(8.9)	5(8.9)	1(1.8)	1(1.8)	1(1.8)	1(1.8)	2.95점

<표 5> 패션시장별 표준화정도

M(SD)

화장품 AB	잡화 A	여성복 A	남성복 A	스포츠·캐주얼 B	전 체
n=8	n=6	n=23	n=7	n=12	n=56
3.13(2.75)	1.67(2.25)	2.26(2.14)	1.71(1.50)	5.50(4.17)	2.95(2.99)

F = 3.65*

*p < .05

<표 6> 광고의 구성요소별 표준화정도 M(SD)

영상 C	표제 AB	본문 A	브랜드명 A	레이아웃 BC
1.11 (1.11)	0.68 (1.18)	0.38 (0.93)	0.00 (0.00)	0.77 (0.97)

F = 11.12***

***p < .001

광고메세지의 컨셉, 위치의 레이아웃 순으로 표준화 되어 있었다.

3. 글로벌 패션광고의 표현유형

표집된 광고의 구성유형을 보면 한국과 미국광고 모두 75%이상이 영상으로만 이루어져 있음을 알 수 있다 <표 8>. 이는 영상으로만 이루어진 광고유형이 언어권

<표 7> 영상과 레이아웃의 구성요소별 표준화 정도 M(SD)

영 상		레 이 아 윗	
영상 AB	0.59(0.50)	컨셉 BC	0.23(0.43)
영상크기 C	0.18(0.39)	레이아웃 AB	0.39(0.49)
모델 BC	0.38(0.49)	광고크기 C	0.14(0.35)
F = 11.18***		F = 4.91**	

***p<.001, **p<.01

이 다른 지역에서 표준화 전략을 펼치기 위한 가장 효과적인 광고유형이라는 것을 알 수 있고 또한 패션광고의 특성이라고도 할 수 있다. 광고의 구성유형에 있어서는 국내와 미국광고의 차이가 나타나지 않아 구성유형 또한 표준화 전략을 사용하는 것으로 분석되었다.

<표 8> 국가별 광고의 구성유형 빈도(%)

	영 상	영상+표제	영상+표제+본문	표 제
미 국	44(78.6)	4(7.1)	8(14.3)	
한 국	42(75.0)	6(10.7)	7(12.5)	1(1.8)
$\chi^2=1.51$				

패션시장별 광고구성유형의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타나(표 9) 이를 다시 대응일치분석을 통해 도표화하였다(그림 1).

[그림 1]에서 보면 남성복과 여성복은 영상으로만 이루어진 광고유형을 주로 사용하고 있음을 알 수 있다. 스포츠·캐주얼도 영상으로만 이루어진 광고유형에 좀 더 가깝게 나타났으며 화장품류는 다른것에 비하면 영상+표제+본문으로 이루어진 광고유형을 좀 더 사용하는 것으로 나타났는데 화장품광고가 각각의 제품에 대한 자세한 설명을 요구하는 특성을 가지고 있기 때문인 것으로 이해된다. 잡화류는 영상과 표제로 이루어진 광고유형을 주로 사용하고 있는 것으로 나타났다.

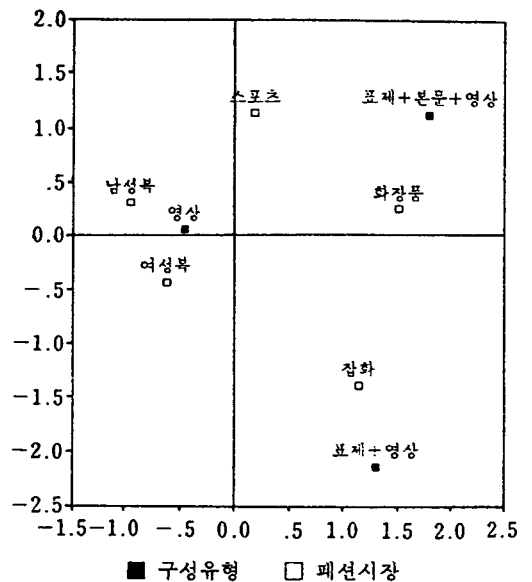
다음은 국내광고와 미국광고의 소구유형을 분석한 결과이다(표 10). 국내와 미국광고 모두 감정적 소구유형이 50%이상을 차지했으며 국가에 따른 통계적 차이는 나타나지 않아 소구유형 또한 표준화전략을 사용하는 것으로 생각된다. 임미경(1987)의 연구에서도 국내광

<표 9> 패션시장별 광고구성유형 빈도(%)

	영 상	영상+표제	영상+표제+본문	표 제
화장품	7(43.8)	3(18.8)	6(37.5)	
잡화	6(50.0)	3(25.0)	3(25.0)	
여성복	41(89.1)	3(6.5)	1(2.2)	1(2.2)
남성복	14(100)			
스포츠·캐주얼	18(75.0)	1(4.2)	5(20.8)	

$\chi^2=29.43^{**}$

**p<.01



[그림 1] 패션시장별 광고구성유형의 도표

고의 경우 이성적 소구가 27%, 감정적 소구가 49%였으며 외국광고의 경우, 이성적 소구가 20%, 감정적 소구가 44%로 나타나 소구유형의 사용에서 큰 차이가 없는 것으로 나타났으며 국내와 외국광고 모두 감정적 소구를 더 많이 사용한 것으로 분석되었다.

패션시장에 따른 소구유형의 차이를 교차분석한 결과 유의한 차이가 나타나(표 11) 이를 대응일치분석을 통해 도표화하였다(그림 2).

[그림 2]를 보면 여성복과 남성복 광고는 감정적 소구유형에 가깝게 나타났으며 스포츠·캐주얼도 감정적 소구유형을 많이 사용하였으나 다른 시장에 비해 혼합

<표 10> 국가별 광고의 소구유형 빈도(%)

	이성적 소구	감정적 소구	혼합소구
미국	11(19.6)	28(50.0)	17(30.4)
한국	13(23.2)	31(55.4)	12(21.4)

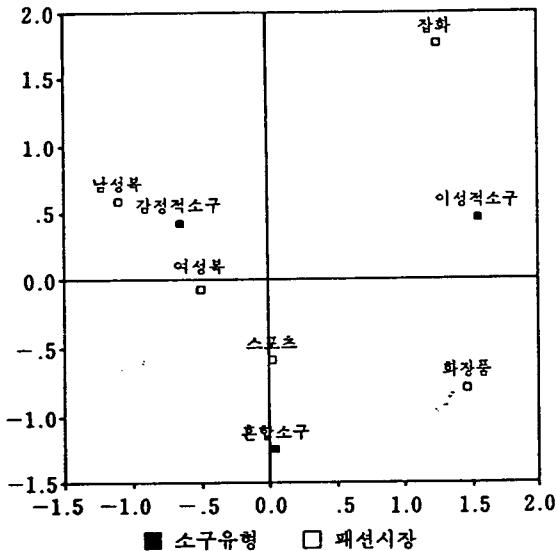
$\chi^2=1.18$

<표 11> 패션시장별 광고의 소구유형 빈도(%)

	이성적 소구	감정적 소구	혼합소구
화장품	8(50.0)	3(18.8)	5(31.3)
잡화	6(50.0)	4(33.3)	2(16.7)
여성복	5(10.9)	29(63.0)	12(26.1)
남성복		11(78.6)	3(21.4)
스포츠·캐주얼	5(20.8)	12(50.0)	7(29.2)

$\chi^2=23.95^{**}$

**p<.01



[그림 2] 패션시장별 광고의 소구유형 도표

소구의 사용비율도 높은 것으로 나타났다. 화장품류와 잡화류광고는 이성적 소구유형에 좀더 가까운 것으로 보인다.

광고의 구성유형별 표준화 정도를 분석한 결과 유의한 차이가 나타났다(표 12). 역시 영상으로만 이루어진

광고가 가장 표준화 되어 있었으며 영상과 표제로 이루어진 광고, 영상+표제+본문으로 이루어진 광고의 순이었다. 이는 언어권이 다른 국가에서의 표준화 전략 수행의 어려움을 보여주는 것이라 생각되어진다. 소구유형에 따른 표준화 정도를 분석한 결과는 통계적 유의도가 나타나지 않았다.

<표 12> 구성유형별 표준화 정도 M(SD)

영 상	영상+표제	영상+표제+본문
n=86	n=10	n=15
2.21(2.49)	4.20(2.49)	6.53(3.14)

$F=14.48^{***}$

***p<.001

V. 결 론

본 연구의 주목적은 한국과 미국에서 이루어지고 있는 글로벌 패션광고의 표준화 전략의 실태를 분석하는 것이다.

먼저 잡지에 게재된 한국과 미국에서 모두 판매되고 있는 다국적 패션브랜드의 글로벌광고의 표준화 정도를 분석한 결과 대부분의 광고가 상당히 표준화되어 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 표집된 광고가 전 세계적으로 상당한 인지도를 보유하고 있는 브랜드의 광고로 이미 일관된 이미지를 구축하고 있기 때문에 차별화 광고전략을 사용하기보다는 표준화의 이점을 충분히 살려 중앙에서 통제를 통해 효율적인 광고전략을 계획하고 있는 것으로 보여진다.

표준화의 정도는 특히 여성복에서 두드러지며 스포츠와 캐주얼분야가 가장 작은 것으로 나타났다. 이는 표집된 여성복 브랜드의 광고가 대부분 직수입브랜드였으며 스포츠와 캐주얼브랜드의 경우는 라이센스브랜드의 광고도 표집되었기 때문에 표준화 정도가 가장 약한 것으로 이해된다.

광고의 구성유형을 보면 한국과 미국광고 모두 75% 이상이 영상으로만 이루어졌는데 이는 언어권이 다른 지역에서 표준화 전략을 펼치기 위해서는 가장 효과적인 광고유형으로 생각된다. 또한 패션광고라는 특성을 생각해 볼 때 충분히 영상만으로도 소구할 수 있다는

장점을 가지고 있다.

소구유형을 살펴보면 미국의 경우 감정적 소구유형이 50.0%를 차지했으며 국내 광고의 경우 55.4%를 차지해 상당수의 광고가 감정적으로 소구하고 있는 것으로 분석되었다. 이는 표집된 대부분의 광고가 여성복 광고였다는 점을 고려할지라도 패션광고에서 이미지를 강조하는 감정적 소구광고전략이 부각되고 있음을 알 수 있다. 또한 소구유형에 따른 표준화 정도도 감정적 소구유형이 가장 높은 표준화 정도를 보였는데 이는 대부분의 광고가 표제나 본문이 없는 영상으로만 이루어진 광고이기 때문이다.

결론적으로 다국적 기업의 글로벌 패션광고는 표준화 전략을 구사하고 있는 것으로 분석되었다 이는 다국적 기업의 마케터가 전세계의 소비자를 유사한 동기와 욕구를 가지고 있는 하나의 시장으로 보고있다는 것을 의미한다. 그러나 표준화된 글로벌 패션광고가 상이한 문화권에서 동일한 효과를 나타내는지 비교조사된 연구는 거의 없다. 따라서 앞으로의 후속연구에서는 표준화광고의 효과를 분석하는 연구가 요구된다고 하겠다.

참 고 문 헌

- 강준만·박주하·한은경 편역(1993). 다국적 기업과 광고 제국주의. 광고의 사회학, 닥나무.
- 권혁성(1994). 다국적 브랜드 광고의 표준화정도 측정과 그 적용에 대한 고찰 -한국과 미국의 엘르(Elle) 잡지의 광고를 중심으로-. 한양대 대학원 석사학위논문.
- 김명삼(1988). 소비자의 광고소구점 인식에 관한 연구. 단국대 대학원 박사학위논문.
- 김영제(1987). 소비자 행동론. 서울: 나남.
- 김완석(1991). 광고 호소유형과 소비자 특성이 광고효과에 미치는 영향. 고려대 대학원 박사학위논문.
- 김태균(1994). 다국적 기업의 국제광고 유형에 관한 실태 연구 -식음료·스포츠 제품 TV 광고를 중심으로-. 동국대 대학원 석사학위논문.
- 박경배(1990). 광고 소구유형과 제품관여 및 자기 모니터링에 따른 광고 효과. 고려대 대학원 석사학위논문.
- 배무연(1992). 국제광고와 문화의 역할. 광고연구 17, 5-21.
- 오두범(1988). 광고 커뮤니케이션 신론. 서울: 전예원.
- 임미경(1987). 우리나라 의류광고의 표현형식 비교연구 -여성잡지를 중심으로-. 경희대 대학원 석사학위논문.
- 최병룡(1983). 최신광고론. 서울: 박영사.
- 한상필(1994). 국제광고 연구의 현황과 미래연구를 위한 제언-표준화 전략과 차별화 전략을 중심으로-. 광고연구 22, 133-157.
- 허금숙(1992). 의류광고에 대한 소비자 소구점 연구. 서울대 대학원 석사학위논문.
- 홍성순·황춘섭(1994). 여성잡지 의류광고 구성요소의 표현형식과 소구유형 고찰(1). 한국의류학회지 18(5) 716-726.
- Buzzel, R.D.(1968). Can you standardize multinational marketing?. Harvard Business Review, Nov.-Dec., 102-113.
- Elinder, E.(1965). How international can European advertising be?. Journal of Marketing, 29, 7-11.
- Fatt, A.C.(1967). The danger of 'logical' international advertising. Journal of Marketing, 31, 60-62.
- Green, Robert, T., William, H. Cunningham & Isabella, C.M. Cunningham(1975). The effectiveness of standardized global advertising. Journal of Advertising, 4(summer), 25-30.
- Harris, G.(1984). The globalization of advertising. International Journal of Advertising Psychology and Marketing, 1(2), 45-64.
- Kotler, P.(1986). Global standardization counting danger. Journal of Consumer Marketing, 3, 13-15.
- Levitt, T.(1983). The globalization of markets. Harvard Business Review, May-Jun, 92-102.
- Marquez, F.T.(1979). Cross-cultural research; A decision factor in standardized versus non-standardized global advertising. Gazette, 25(3), 150-160.
- Meffert, H., & J. Althans(1986). Global advertising; Multi-national vs international pros and cons. International Advertiser, February, 34-37.
- Peebles, Ryans, Vernon & Vernon(1978). Coordinating international advertising. Journal of Marketing, 42, 28-34.
- Puto, C.P. & Wells, W.(1984). Information and transformational advertising: The different of times. Advanced in Consumer Research, 11, 638-643.
- Synder, M.(1989). Selling image versus selling product: Motivational foundations consumer attitudes and behavior. In T. K. Moore(Ed.), Advanced in consumer Research, 16, 306-311.
- Whitelock, J. & D. Chung(1989). Cross-cultural advertising: An Empirical Study. International Journal of Advertising, 8, 291-311
- Zielski, H.A.(1982). Does day-after recall penalize 'feeling' ads?. Journal of Advertising Research, 22, 19-22.