

글로벌 광고의 비주얼 이미지에 대한 한미 대학생의 인식차이 비교: 니스벳의 종합적 사고와 분석적 사고의 차이를 중심으로

오현숙* · 김연수**

이 연구에서는 동서양의 문화적 차이가 글로벌 광고의 비주얼 이미지의 인지과정에 미치는 영향을 살펴보기 위해 니스벳(Nisbett)의 종합적/분석적 사고의 틀을 실제 광고 분석에 적용시켜보고자 하였다. 니스벳은 동양인은 세상을 종합적으로 이해하는 반면 서양인은 세상을 분석적으로 이해한다고 주장하였는데, 그의 이론적 논의가 실제 광고에 적용될 수 있는가를 살펴보기 위해 글로벌 여성잡지에 게재됐던 인쇄 광고를 이용해 미국과 한국의 대학생들을 대상으로 광고 비주얼 인지 방식의 차이를 살펴보았다. 니스벳은 종합적 사고를 하는 동양인은 서양인에 비해 비주얼 이미지를 볼 때 배경정보에 더 주목하고 사물들 간의 관계성에 더 관심을 갖는다고 주장했다. 이 연구에서도 한국 학생이 미국 학생보다 배경정보에 더 관심을 갖는 경향이 높았고 사물을 전체적인 맥락에서 바라보는 것으로 나타났다. 또한 관계성 묘사에 있어서도 중심사물과의 관계보다 배경과의 관계묘사가 더 높은 것으로 드러났다. 비록 광고의 시각적 복잡성 정도와 개별 수용자의 글로벌화 정도에 따라 광고를 인지하는 동서양의 차이가 실험 광고를 마다 균일하게 나타나지는 않았지만, 이 연구 결과는 글로벌 광고의 비주얼 이미지가 전지구적으로 통용될 수 있는 ‘보편적 언어’라는 것에 대해 의문을 제기하며 동일한 글로벌 광고를 보더라도 이를 지각하는 수용자의 시선은 달라질 수 있다는 것을 보여준다.

주제어: 동서양 인식 차이, 종합적/분석적 사고, 글로벌 광고, 광고 비주얼

1. 서론

많은 문화연구자들과 사회학자들(Barthes, 1972; Fiske, 1989; Hall, 1976; Williamson, 1978)은 오래 전부터 문화가 커뮤니케이션 방식을 구성하고 사람들이 메시지를 받아들이는 방식을 구성하는 것에 관심을 가져왔다. 하지만 인지 심리학자들이 문화가 어떻게 사람들이 정보를 처리하고 세상을 ‘보는’ 방식을 형성하는가에 대해 관심을 갖기 시작한 것은 최근의 일이다(Frith & Karen, 2007). 니스벳(Nisbett, 2003)은 그의 저서 『생각의 지도』(*The Geography of Thought*)에서 문화에 따라 개인의 인지 방식도 달라질 수 있음을 보여주고 있는데, 동양인(East Asians)은 세상을 종합적으로 이해하는 반면 서양인(Westerners)은 세상을 분석적으로 이해한다고 주장한다.¹⁾ 즉, 경험을 중시하는 동양인과 논리를 중시하는 서양인의 사고 과정 자체가 다르기 때문에 그들은 말 그대로 서로 ‘다른’ 세상을 본다는 것이다. 그 동안 광고에 나타나는 문화적 차이를 설명하기 위해

* 연세대학교 커뮤니케이션연구소 연구원 언론학 박사(elfohs@gmail.com)

** 연세대학교 커뮤니케이션대학원 박사과정(kimys@yonsei.ac.kr)

1) 니스벳(Nisbett, 2003)은 원서에서 “East Asians”과 “Westerners”라는 표현을 사용하고 있으나 한글판 번역본에서는 동양과 서양으로 번역되어 사용되고 있다. 따라서 이 논문에서 편의상 동서양이라는 번역본의 표현을 따르고 있지만, 실제로는 동양이 동아시아인을 서양이 미국인을 중심으로 하는 앵글로색슨 계열의 서양인을 지칭함을 밝혀둔다.

다양한 문화 척도들이 이용되어왔다. 특히 광고 분석에 많이 이용된 척도들은 홉스테드(Hofstede, 1980)의 다섯 가지 문화척도와 홀(Hall, 1976)의 고맥락/저맥락 척도 또는 권력거리 등이다. 이러한 문화 척도들은 주로 서로 다른 문화권의 특성이 광고에 어떻게 반영되는가를 연구하는데 이용되어왔다(문영숙, 2003; 안대천·김상훈, 2005; 윤각, 2001; 조재현, 1998; Han & Shavitt, 1994; Lin, 1993; Taylor, Miracle, & Wilson, 1997). 그러나 글로벌 광고가 증가하면서 수용자들은 자국 내 소비자들의 문화적 가치와 취향을 반영한 광고 외에도 표준화되고 세계화된 광고를 접할 기회가 점차 늘어나고 있으며, 수용자들이 이러한 글로벌 광고를 어떻게 바라보고 인지하는가를 알아보는 것도 글로벌 광고를 집행하는 다국적 광고주들에게 중요한 관심사가 되고 있다. 다국적 광고주들에게는 글로벌 광고의 이미지가 단순히 소비자들에게 이해되는지 그렇지 않은지 보다, 소비자들이 ‘어떻게’ 이해하고 있는지가 더 중요하다(Usunier, 2000). 이러한 필요성에도 불구하고 서로 다른 문화권의 소비자들이 같은 광고를 어떻게 다르게 인지하고 해석하는가에 관한 연구는 많지 않다. 특히 글로벌 광고에서 비주얼 커뮤니케이션은 많은 브랜드의 중요한 성공 전략 역할을 하고 있음에도 불구하고 이에 관한 실증적인 연구는 많이 이루어지지 않았다(Bulmer & Buchanan-Oliver, 2006).

글로벌 광고를 전지구적으로 유통시키기 위해 표준화 전략이 많이 사용되고 있으며, 인쇄 광고에서 비주얼 사용은 점차 보편화되고 있다. 여기에는 광고 카피가 문화나 언어적 차이 때문에 번역과정을 거쳐야 하는 반면에 그림(picture)은 세계 각국의 모든 소비자들이 공통적으로 ‘읽을’ 수 있다는 전제가 깔려있다. 하지만 이러한 표준화된 광고 캠페인도 서로 다른 문화권의 수용자들에게 언제나 같은 의미를 전달하지는 않는다(Callow & Schiffman, 1999, 2002). 특히 니스벳(Nisbett, 2003)이 주장한 것처럼 동서양의 수용자들은 인지 과정 자체가 다르기 때문에 같은 광고 비주얼을 보더라도 이를 인지하는 방식이 달라질 수 있으며, 이는 곧 표준화된 광고가 전달하고자 하는 의미가 다르게 해석될 여지가 있음을 보여준다. 실제로 니스벳과 그의 동료들이 주도한 일련의 실험 연구들(Choi & Nisbett, 2000; Choi, Nisbett, & Norenzaya 1999; Ji, Nisbett & Su, 2001; Ji, Peng & Nisbett, 2000; Masuda & Nisbett, 2001; Nisbett, 2003; Nisbett & Masuda, 2003; Nisbett, Peng, Choi & Norenzayan, 2001)에서 똑같이 주어진 그림을 보고도 먼저 인지하는 대상, 사물과의 관계성, 배경에 따른 중심 사물의 인지 여부 등에서 소속된 문화권에 따라 동서양의 차이가 존재함을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 표준화된 글로벌 광고에 사용되는 비주얼이 범문화적으로 통용될 수 있는지 아닌지를 알아보기 위해 니스벳의 실험 방식을 실제 글로벌 광고에 사용된 비주얼 이미지에 적용시켜 동서양 수용자의 인지방식 차이를 분석하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 글로벌 광고와 비주얼

국가를 초월하여 전지구적으로 유통되는 글로벌 광고는 결코 새로운 현상이 아니다. 코카콜라가 이미 지난 50년 동안 표준화된 글로벌 광고를 집행해온 이래로(Messaris, 1997) 많은 다국적

광고주들은 마케팅 비용을 감소하고 통일된 브랜드 이미지를 구축하기 위해 표준화되고 세계화된 광고를 선호해왔다. 1980년대 이후로 진행된 세계적인 탈규제화와 신자유주의 정책은 다국적 기업들의 세계적인 확장을 촉진하였으며, 이러한 다국적 기업들의 성장은 세계적으로 유통시킬 수 있는 광고 캠페인의 필요성을 가져왔다(Herman & McChesney, 1997). 다국적 광고주가 새로운 해외시장에 들어갈 때, 그들은 종종 국가의 경계를 초월할 수 있는 더 효과적인 글로벌 캠페인을 찾게 되고, 이러한 글로벌 캠페인은 공간적 지역보다는 라이프스타일 가치나 선호도를 통해서 연결되어있는 글로벌 소비종족(consumer tribes)을 목표로 하는 경향이 높다(Silk & Andrew, 2001). 레비트(Levitt, 1983)는 표준화된 글로벌 광고의 중요성을 강조하며, 기업들은 지역이나 국가 간의 피상적인 차이를 무시하고 세계를 하나의 거대한 시장으로 인식할 필요가 있다고 하였다. 이처럼 다국적 광고주들은 글로벌 브랜드나 서비스에 대한 글로벌 캠페인을 전지구적으로 시행함으로써 개별 국가의 소비자 욕구 보다는 세계 각국의 소비자 욕구를 포괄할 수 있는 광고 컨셉과 이를 위한 광고 크리에이티브에 관심을 가져왔다. 물론 글로벌 광고의 또 다른 전략인 현지화(localization)가 학계와 광고업계에서 활발히 논의되고 있으며, 현지 문화와 소비자의 욕구를 반영하는 광고가 더 효과적이라는 주장도(Albers-Miller & Gelb, 1996; Frith & Muller, 2003) 설득력 있게 받아들여지고 있다. 그럼에도 불구하고 많은 다국적 광고주들은 마케팅 비용절감과 효율적인 브랜드 관리, 광고 집행의 편리성 등을 이유로 표준화된 전략을 선택하는 경우가 많다.

표준화 전략을 통해 특정지역의 소비자보다는 글로벌 소비자를 대상으로 하는 글로벌 광고는 문화적 차이를 극복하기 위해 언어보다는 비주얼 이미지를 적극 활용하고 있다. 언어는 서로 다른 문화권에서 공통적으로 사용되는데 한계가 있기 때문에 세계적으로 통용될 수 있는 비주얼 이미지가 글로벌 광고에 적극적으로 활용되고 있으며 이러한 시각적 커뮤니케이션은 지리적으로 다양한 시장의 잠재적 소비자들에게도 막강한 영향력을 행사할 수 있다(Bulmer & Buchanan-Oliver, 2006). 특히, 인쇄 광고물에서 소비자들은 가장 먼저 비주얼 요소를 보며, 언어 요소보다 비주얼 요소를 더 잘 기억한다는 연구 결과들(Childers & Houston, 1984; Shepard, 1967)도 글로벌 광고에서 비주얼의 중요성을 뒷받침하고 있다. 따라서 세계적으로 통용될 수 있는 비주얼 이미지를 광고 전략에 활용하는 것은 많은 브랜드 성공의 주요 전략 가운데 하나이며(Bulmer & Buchanan-Oliver, 2006), 광고업계에서 주목하는 방식으로 자리 잡고 있다.

글로벌 광고에서 비주얼 이미지 사용의 증가는 비주얼이 ‘보편적 언어’(universal language)의 일부라는 믿음에서 비롯된다. 이는 비주얼 커뮤니케이션은 대부분의 소비자들이 시각적 메시지를 보편적으로 이해할 수 있을 것이라는 가정에서 출발한다(Bougery & Guimaraes, 1993; Kernan & Domzal, 1993). 이러한 ‘비주얼 에스페란토’(visual Esperanto)의 개념은 각국을 초월하여 광고 메시지를 표준화하고 전략적 일관성과 규모의 경제에서 오는 이익을 취할 수 있는 수단이 되기 때문에 매력적일 수밖에 없다(Callow & Schiffman, 1999). 그러나 보편적 언어로서 비주얼이 과연 서로 다른 문화권의 소비자들로부터 똑같은 반응을 이끌어낼 수 있을 것인가에 관해서 의문이 제기되고 있다(Scott, 1994; Fowles, 1996; Callow & Schiffman, 1999). 칼로우와 쉬프만(Callow &

Schiffman, 2002)은 서로 다른 소비자가 같은 광고를 보고 그 광고의 ‘내포적 의미’(implicit meaning)를 어떻게 다르게 해석하는가를 실증적으로 조사하였다. 고맥락/저맥락 문화 척도에 따라 각 문화에 속한 대학생들이 실험광고물의 내포적 의미를 어떻게 다르게 해석하는가를 분석하였는데, 연구 결과에 따르면 고맥락 문화에 속한 필리핀의 대학생들이 저맥락 문화의 미국 대학생들보다 광고 비주얼에 나타난 내포적 의미를 더 많이 발견해냈다. 이는 문화적 차이가 동일한 비주얼에 대해 서로 다른 해석을 할 수 있는 것을 보여주는 사례이며, 보편적 언어로서의 비주얼 개념에 의문을 제기하는 것이기도 하다.

광고에 사용되는 비주얼 이미지가 문화에 따라 다르게 해석될 수 있는 이유를 시각적 복잡성(visual complexity)에서 찾을 수도 있다. 광고 제작자들은 수많은 광고 중에서 소비자들의 눈에 띄기 위해서 복잡한 시각적 은유를 사용해왔는데 이는 소비자들로 하여금 광고가 의도하는 것을 제대로 해석하지 못하게 할 수도 있다(Dyer, 1982; Phillips, 1997). 비주얼 이미지가 다층적인 의미를 전달할 수 있는 이유는 비주얼 자체가 컨셉, 추상성, 행동, 그리고 은유와 수식을 나타낼 수 있기 때문이다(Scott, 1994). 따라서 시각적 복잡성이 낮은 광고는 명백한(explicit)한 의미를 전달할 수 있지만 시각적 복잡성이 높은 광고는 내포적 의미에 의존하는 경우가 많다(Callow & Schiffman, 2002). 글로벌 광고의 경우 비주얼 커뮤니케이션의 복잡성 증가가 과연 글로벌 목표 수용자에게 효과적일 수 있느냐는 부분에서는 문제가 제기될 수 있다. 왜냐하면 복잡한 메시지보다는 단순한 메시지가 서로 다른 시장에서는 더 적절할 수 있기 때문이다. 예를 들어 정유회사 쉘(Shell)의 조개모양의 비주얼은 세계 어디서나 통용된다(Bulmer & Buchanan-Oliver, 2006). 하지만 다양한 언어로 발행되는 《보그》(Vogue)와 같은 글로벌 여성잡지의 광고들은 시각적으로 풍부하고, 다층적이며, 추상적이기 때문에(Rossiter & Percy, 1980), 서로 다른 문화권의 독자들은 서로 다른 내포적 의미를 발견할 수도 있을 것이다. 따라서 글로벌 광고에서 비주얼의 복잡성과 단순함을 어떻게 절충하는지가 중요하다고 할 수 있다.

이처럼 글로벌 광고에서 사용되는 비주얼 커뮤니케이션은 비주얼 자체가 명시적인 내용보다 암시적으로 더 많은 의미를 전달해 문자를 통한 커뮤니케이션보다 쉽게 문화적 교류를 가능하게 한다는 주장(Messaris, 1997)에도 불구하고 문화권에 따라서 서로 다르게 해석될 수 있음을 보여준다. 따라서 이 연구에서는 글로벌 광고의 비주얼을 소비자들이 동일하게 받아들이지 않을 것이라는 가정 하에 문화적 차이가 소비자들의 광고 지각 방식에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

2) 니스벳의 종합적/분석적 사고

이 연구에서는 서로 다른 문화권에 속한 소비자의 인지방식의 차이가 광고 비주얼을 어떻게 다르게 보는지를 알아보기 위해서 니스벳의 종합적/분석적 사고의 틀을 사용하고자 한다.

니스벳(Nisbett, 2003)은 동서양 사고방식 차이의 근원을 철학의 역사와 문화적 배경으로 보았다. 동양인과 서양인 사이에 나타나는 심리적 차이는 오래 동안 존재해왔으며, 고대 그리스의

지적 전통은 분석적인 사고를 중시하는 반면, 도나 불교, 유교와 같은 동양의 지적 전통은 종합적인 사고를 중시해왔다. 이러한 지적 전통은 인간을 바라보는 철학에도 영향을 미쳤다. 서양 철학에서는 개인을 독립적이고 개별적인 존재로 보지만 동양 철학의 경우, 개인을 사회적이고 상호의존적인 존재로 파악했다. 이 때문에 서양인들은 사물의 속성을 독립적으로 파악하고, 그 속성에 기초하여 사물을 범주화하며, 범주의 보편적 규칙을 발견하고자 한다. 반면 동양인들은 조화를 중시하여 진리의 발견보다는 도(道)를 목표로 한다. 우주 안에 존재하는 사물이나 인간은 서로 얽혀 있다고 보기 때문에 어떤 대상을 전체 맥락에서 따로 떼어내서 분석하는 일에 거부감을 느끼는 것이다.

니스벳은 이와 같은 철학적 배경과 일련의 연구를 바탕으로 현대의 동양인들은 “세상을 종합적으로 이해하고, 전체 맥락에 많은 주의를 기울이고 사건들 사이의 관계성을 파악하는데 익숙하며, 세상이 복잡하고 매우 가변적인 곳”(Nisbett, 2003, p. 105)이라고 믿는 반면, 서양인들은 “세상을 보다 분석적이고 원자론적인 시각으로 바라보고, 사물을 주변 환경과 떨어진 독립적이고 개별적인 것으로 이해하고, 변화가 일어난다면 한 방향으로 일정하게 진행될 것이라고 믿고, 개인이 그러한 일들을 통제할 수 있다”(Nisbett, 2003, p. 106)고 믿는다고 결론을 내렸다.

동양의 종합적 사고방식과 서양의 분석적 사고방식의 차이를 알아보기 위해 마쓰다와 니스벳(Masuda & Nisbett, 2001)은 일본의 교토대학과 미국의 미시건 대학의 학생들을 대상으로 실험을 진행하였다. 그들은 ‘동양인들은 더 넓은 각도의 렌즈로 세상을 본다’라는 가설을 세우고 실험을 진행하였는데, 결과적으로 미국 학생들이 사진의 중심 사물에 더 주의를 기울인 반면에 동양 학생들은 전반적인 배경과 사물들 간의 관계에 더 관심을 기울인 것으로 나타났다. 이들은 실험에 참가한 학생들에게 컴퓨터 화면을 통해 물속 장면을 담은 총 8개의 애니메이션을 20초 가량 보여주었다. 화면의 중앙에는 초점 역할을 하는 중심 물고기가 한 마리가 있었고, 이 물고기는 주위의 수중동물, 수초, 자갈, 물거품 등에 비해 크고 색깔도 밝아서 참가자의 주의를 끌기에 충분한 요소를 갖고 있었다(<그림 1> 참고).

이 화면을 두 번 보고 난 후, 자신이 본 것을 회상해보라는 지시에 미국 학생과 일본 학생 모두 초점 역할을 했던 물고기를 유사한 정도로 언급했으나 배경 요소에 관해서는 일본 학생들이 미국 학생보다 60% 이상 더 많이 언급했다. 또한 일본 학생들이 미국 학생들에 비해, 개별적인 물고기보다 전체적인 관계를 더 언급하는 경향을 보였다. 예를 들어 일본 학생들은 “언뜻처럼 보였어요”처럼 전체 맥락을 언급하면서 시작되었지만, 미국 학생들은 “송어 같은데 큰 물고기가 왼쪽으로 움직였어요”처럼 초점의 역할을 했던 중심 물고기 자체의 언급으로 시작했다. 이 연구에서 보듯이 동양인들은 작은 부분보다 큰 그림을 보기 때문에 사물과 전체 맥락을 연결시켜 지각하는 경향이 있고, 서양인들은 사물에 초점을 두고 주변 맥락은 무시하는 경향이 있기 때문에 사건과 사건의 관계성에 대해 상대적으로 덜 민감한 편이다.

미국과 일본 학생들을 대상으로 하는 또 다른 연구(Miyamoto, Nisbett, & Masuda, 2006)에서는 미국과 일본의 대도시, 중소도시, 소도시 사진을 이용하여 배경의 변화에 따른 사물의 인지 방식 차이를 연구하였다. 일본 학생이 사진 속 사물이 배경에 속해있다고 인지하는 경향이 더



<그림 1> 마쓰다와 니스벳의 실험 자극물 예(Masuda & Nisbett, 2001)

높았으며, 사진 속 배경이 미국인지, 일본인지에 따라 주의집중에 차이가 있음을 밝혀냈다. 미국을 배경으로 하는 사진에 대한 주의집중도는 동일한 반면, 일본을 배경으로 하는 사진에서는 일본 학생이 중심 사물보다 주변 맥락 정보에 더 주의를 기울이는 것으로 드러났다.

동서양의 인지체계의 차이가 배경을 바라보는 시각에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 또 다른 연구(Hedden et al., 2002)에서는 제시된 배경이 단어에 대한 기억에 미치는 영향력을 알아보는 실험을 하였다. 단어를 제시하면서 화면 배경에 사회적인 배경(사람들의 모임 등)을 보여준 집단과 비사회적인 배경 혹은 무배경으로 단어를 제시한 집단 사이의 단어 기억력을 검증해보았다. 그 결과 배경이 없거나 비사회적 배경일 경우, 중국인과 미국인은 거의 동일한 기억 양상을 보이지만, 사회적 배경 아래서는 중국인의 기억 능력이 미국인보다 뛰어난 것으로 드러났다. 이는 중국 사람들에게 사회성 배경은 기억을 위한 단서로 작용되며, 미국인에 비해 다른 사람들에게 더 주의를 기울인다는 간접적 증거이기도 하다.

이처럼 문화적 차이에 따라 배경과 인지 사이의 관계에 나타나는 변화를 분석하기 위해 마쓰다와 니스벳(Masuda & Nisbett, 2006)은 미국과 동아시아인(중국, 일본, 한국)의 학생들을 대상으로 ‘틀린 그림 찾기’(change blindness) 실험을 실시했다. 실험물로 특정장소를 나타내는 두 개의 그림에 변화를 주고, 이 둘 사이의 차이를 지각하는 속도를 알아본 결과, 중심 사물에 차이를 둔 그림에는 미국과 동양 학생들의 지각 속도의 차이가 거의 없었으나 맥락에 변화를 준 그림의 경우, 동양 학생들이 미국 학생들 보다 훨씬 빨리 알아차렸다. 또 중심사물과 맥락 모두 차이가 나게끔 실험 그림을 제작하고 미국과 동양 학생들에게 보여줬을 때, 미국 학생들은 중심사물의 변화에 주목하는 경향이 강하고, 동양 학생들의 맥락의 변화에 주목하는 정도가 높아 유의미한 차이를 발견할 수 있었다. 이 연구 역시 동양인은 미국인에 비해 중심 사물의 변화보다 맥락의 변화에 더 민감하다는 것을 확인시킨 것이며, 기본적인 인지 과정에서 동서양의 문화적 차이가 존재함을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

동서양의 인지체계는 사물의 관계성에도 큰 차이를 불러일으키는데, 사물의 관계성을 바라보는 시각의 차이를 조명한 연구(Ji, Zhang & Nisbett, 2002)에 따르면, 중국과 타이완, 미국 대학생들을 대상으로 ‘판다 곰, 원숭이, 바나나’ 그림을 보고 두 개를 골라 묶는 실험에서 중국계 학생들은 바나나와 원숭이를 선택한 반면, 미국 학생들은 판다와 원숭이를 선택했다. 중국계 학생들은 원숭이가 바나나를 먹는다는 관계에 집중한 반면, 미국 학생들은 판다와 원숭이라는 포유류 동물을 범주화해서 본 것이다. 니스벳(Nisbett, 2003) 역시, ‘소, 닭, 풀’ 그림 가운데서 미국 학생들은 소와 닭을 묶어서 보는 경향이 있는 반면, 중국학생들은 소와 풀을 묶어서 보는 경향이 강하다는 것을 확인했다. 같은 분류체계에 속한 소와 닭을 묶는 서양의 사고체계와 소와 풀의 관계에 집중한 동양의 사고체계 차이를 극명하게 대비시켜 보여주는 실험이라고 할 수 있다. 미시건 대학교의 심리학 수업을 듣는 학생 가운데 백인(미국)과 동양인(타이완계 중국인)을 대상으로 한 관계성 유추 실험(Ji, Peng & Nisbett, 2000)에서도 동양인이 미국인에 비해 주변 환경과의 관계성에 대한 발견이 더 뛰어나고, 배경에 의존적인 판단을 한다는 결과가 나타났다.

이러한 인지과정의 차이를 인위적으로 구성된 실험물로 확인하는 심리학적 연구뿐 아니라 실제 활용되는 글로벌 광고에 적용한 연구 사례도 있다. 프리스와 카렌(Frith & Karen, 2007)은 니스벳의 동서양 인지체계 차이 연구를 광고 비주얼 이미지에 적용시켰는데, 미국과 싱가포르, 인도의 대학생을 상대로 글로벌 광고 사진을 보고 난 뒤 설문조사를 실시하여 비주얼 이미지에 대한 묘사 방식의 차이를 살펴보았다. 미국 학생들이 전면에 배치된 중심사물에 집중한 반면 아시아계 학생들은 맥락적 요소에 더 집중하는 경향이 있었다. 하지만 이 연구는 학생들의 묘사를 질적 조사방법을 이용해 분석하여 각국 학생들의 차이가 니스벳이 주장한 것처럼 통계적으로 유의미한지는 밝혀내지 못하였으며, 실험광고물에서 브랜드와 카피 등을 삭제하여 의도적으로 광고임을 숨겼다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구의 한계를 극복하고 니스벳의 실험을 글로벌 광고에 적용시키려는 시도를 좀 더 정교화 하여 실제 글로벌 광고의 인지과정에서도 동서양의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타나는가를 실험연구를 통해 살펴보고자 한다.

3. 연구가설

글로벌 광고의 비주얼 이미지에 대한 소비자들의 인지과정이 동서양 문화적 차이에 따라 어떻게 다른지 알아보기 위해 구체적인 연구가설이 설정되었다. 앞의 이론적 논의에서 살펴본 니스벳과 그의 동료들의 다양한 실험 결과에 따르면(Hedden et al., 2002; Ji et al., 2002; Ji, Peng & Nisbett, 2000; Masuda & Nisbett, 2001; Miyamoto et al., 2006; Nisbett, 2003) 종합적 사고를 하는 동양인이 같은 비주얼 이미지를 볼 때 배경정보에 더 주목하며, 중심사물과 배경의 관계성에 더 관심을 갖는 것으로 드러났다. 이러한 기존 실험결과들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 첫 번째 연구가설은 배경정보에 대한 주목도의 차이를 알아보기 위한 것으로 한국 학생들이 미국 학생들 보다 배경정보에 더 관심을 가질 것이라는 가정에 따라 설정되었다. 마쓰다

와 니스벳(2001)의 바다 속 그림에 대한 실험에서, 일본 학생들과 미국 학생들 사이에서 가장 크고 뚜렷한 초점 물고기에 대한 주목도의 차이는 없었으나, 일본 학생들이 미국 학생들보다 배경정보에 해당하는 수초나 자갈, 작은 수중동물 등에 대해서는 더 많이 보고를 하는 것을 볼 수 있었다. 이를 광고실험에 적용한다면 한국 학생들이 미국 학생들보다 중심 모델이나 제품을 제외한 광고의 배경정보에 더 주목할 것이라는 가설을 세워볼 수 있다. 여기서 배경정보란 단순한 배경이외에도 중심사물을 제외한 주변사물이나 주변인물들도 포함한다. 중심사물과 배경에 대한 주목도의 차이는 학생들의 광고물에 대한 회상 시 각각에 대한 묘사 개수의 차이를 통해 살펴볼 수 있을 것이다.

<가설 1> 글로벌 광고 비주얼에 대한 회상 시 한국 학생들이 미국 학생들보다 배경정보에 대한 묘사를 더 많이 할 것이다.

두 번째 연구가설은 동양인들의 종합적인 사고는 사물을 개별적으로 파악하기보다 전체 맥락과의 관계 속에서 파악한다는 니스벳의 주장에 따라, 한국 학생들과 미국 학생들이 실제 광고물을 지각할 때 개별 사물 중심으로 파악하는지 아니면 배경 또는 전체적인 맥락 속에서 파악하는지를 알아보기 위해 설정되었다. 위에서 언급한 마쓰다와 니스벳(2001)의 실험에서 피험자들이 “물고기 옆의 물풀”과 같이 물풀을 초점 물고기와 연관 지어 설명할 때, 이를 ‘사물과의 관계’로 보았으며, 반면에 피험자들이 “물풀 쪽으로 헤엄치는 물고기”와 같이 중심사물인 물고기를 움직이지 않는 사물이나 배경과 관련지어 설명할 때는 이를 ‘배경과의 관계’로 보았다. ‘사물과의 관계’에 대해서는 미국 학생과 일본 학생 그룹에서 차이가 발견되지 않았으나 ‘배경과의 관계’에서는 일본 학생들의 주목도가 미국 학생들보다 더 높게 나타났다. 이를 본 실험에도 적용시켜 한국 학생들이 미국 학생들 보다 광고를 볼 때 배경과의 관계성에 더 주목하고 있는지를 살펴보고자 한다.

<가설 2> 글로벌 광고 비주얼에 대한 회상 시 한국 학생들이 미국 학생들보다 배경과의 관계성에 대한 묘사를 더 많이 할 것이다.

4. 연구방법

본 연구를 위해 실험연구방법이 이용되었는데, 기본적인 실험계획은 마쓰다와 니스벳(Masuda & Nisbett, 2001)의 바다 속 그림에 대한 회상 실험을 바탕으로 수립되었다. 한국과 미국에서 각각 선정된 피험자들에게 준비된 실험용 인쇄광고를 30초 동안 보게 한 후, 광고에서 본 것을 회상을 통해 설문지에 기억나는 대로 적도록 하였다. 실험용 인쇄광고는 시각적 복잡성에 따라 3가지가 이용되었으며, 위에서 제시한 2개의 가설을 개별 광고에 독립적으로 적용하였다.

1) 피험자

서울에 있는 대학생 50명과 미국 중부 도시에 있는 대학생 40명을 상대로 2009년 3월에 한국과 미국에서 개별적으로 실험이 이루어졌다. 두 집단 모두 커뮤니케이션을 전공하는 학생들이었으며, 한국의 경우 해외 거주 경험이 있는 학생들이 다수 포함돼 두 집단의 문화적 차이를 보는데 영향을 줄 수 있다고 판단하여 5년 이상 해외 거주 경험이 있는 학생들은 실험 데이터에서 제외하였다. 따라서 한국 학생 50명 중 해외 경험이 5년 이상 있는 학생 7명과 설문을 작성하지 않은 2명의 학생을 제외하고 총 41명이, 미국 대학생은 중국 유학생 1명을 제외한 39명이 최종 실험 결과에 포함되었다. 실험결과에 포함된 학생들 중 해외거주 경험이 있는 학생들은 한국 대학생이 14명, 미국 대학생이 1명(4년)이었으며, 한국 학생 14명의 해외 평균 거주기간은 2.64년이었다. 남녀 비율은 한국이 남학생 41.5%(17명), 여학생 58.5%(24명)였으며, 미국은 남학생 46.2%(18명), 여학생 53.8%(21명)로, 한국이 여학생의 비율이 약간 높았다.

2) 실험 자극물

실험 자극물은 한국에서 발행된 2004년도 《엘르》(Elle)에 게재되어 있는 글로벌 광고에서 선정하였다. 《엘르》가 선정된 이유는 전체 광고의 60-70%가 글로벌 광고로 이루어져 있고(오현숙, 2008), 미국과 한국을 포함한 36개국 이상에서 출판되어 글로벌 광고를 전 세계 수많은 독자들에게 전달하는 중추적 역할을 하고 있기 때문이다. 2004년도 발행본에서 광고를 선정한 이유는 피험자들이 사전에 다른 경로를 통해 실험용 광고에 노출되고 이를 기억하는 것을 방지하여 광고에 대한 사전 정보와 이미지를 형성하는 것을 차단하기 위함이다. 광고물은 카피 없이 비주얼 이미지가 중심이 되는 것으로 선정하였는데, 전경과 배경이 확연히 구분되고 주요 사물과 주변 사물과의 관계, 또는 주요 사물과 배경과의 관계를 살펴 볼 수 있는 것들로 선정되었다. 기존 광고물에서 피험자들에게 특정 단서를 제공할 수 있는 모든 텍스트(매장정보, 인터넷 주소 등)와 기존 브랜드를 삭제하고 대신에 가상의 브랜드인 “Laroy Monit”을 모든 실험 대상 광고에 삽입하였다. “Laroy”와 “Monit”이라는 단어는 영어에서 특정한 의미를 갖고 있는 단어가 아니며, 따라서 어떠한 문화적 의미도 함축하고 있지 않기 때문에(Chueng, 1996), 브랜드의 친숙성에서 오는 영향을 최소화할 수 있다. 이러한 기준에 따라 총 3개의 광고물이 선정되었는데, <그림 2>~<그림 4>에서 보는 것처럼 시각적 복잡성 정도를 다양하게 하기 위해 <광고 1: 가족>은 한 명의 중심인물과 주변 인물 그리고 주변 사물들이 모두 나타나는 광고이며, <광고 2: 가방>은 사람이 없고 중심 사물인 노란색 가방과 건물 배경만 등장하는 광고이고, <광고 3: 여자>는 중심인물인 여자가 한 명 등장하고 배경에 테라스임을 상징하는 문과 서양식 건물이 등장하는 광고이다. 모든 실험 자극물들은 본래 잡지에 게재된 상태로 스캔을 받은 후 포토샵을 이용해 사이즈와 해상도를 동일하게 조정하였다.



<그림 2> 실험광고물 1: 가족

<그림 3> 실험광고물 2: 가방

<그림 4> 실험광고물 3: 여자

3) 설문지 구성 및 실험 절차

설문지는 책자 형태로 만들어졌는데 A4 크기의 설문지 한 면에 광고를 15×20cm 사이즈로 칼라 출력하고 그 다음 장에 앞장의 광고에서 본 것을 회상을 통해 묘사하도록 하였다. 실험 진행자의 지시에 따라 학생들은 30초 동안 앞장의 광고를 본 후 뒷장으로 넘겨 2분 30초 동안 앞에서 본 광고에 대해 기억나는 대로 묘사하였다. 이때 학생들이 다시 앞장으로 돌아가 광고를 볼 수 없음을 설문지를 받기 전에 충분히 주지시키고, 실험 보조 연구원들이 실험시간 내내 이를 위반하는 학생이 없는지 주의 깊게 관찰하였다. 설문지 구성 시 광고 자극물 3개를 순환적으로 배치하여 광고 배열 순서에서 오는 효과를 없애고자 하였다.

4) 코딩

영어와 한국어에 능통한 코더 2명이 영어와 한국어를 동시에 코딩하였으며, 두 명의 코더 간에 코딩에 대한 일치가 이루어질 때까지 의견 조율이 이루어졌다. 학생들이 묘사한 문장은 언어적으로 의미 있는 최소 단위로 세분화되어 각각의 대상범주에 따라 1차적으로 코딩되고, 이를 다시 포괄적인 상위범주로 묶은 후 최종적으로는 중심사물(Salient object)과 필드(field)로 크게 양분하였다. 중심사물은 광고에서 전경(前景)에 나타나는 가장 두드러지는 인물(들)이나 사물(들)을 뜻하며 필드는 중심사물에 포함되지 않는 모든 배경정보를 뜻한다. 가설에서 말하는 배경정보란 필드에 해당된다. 개별 광고에 따라 사용된 대상범주와 상위범주들에 대한 설명은 다음과 같다.

(1) 광고1: 가족

첫 번째 실험물인 가족 광고에서는 아래 <표 1>에서 보는 것처럼 개별 대상범주를 (a) 남자·중

심인물, (b) 여자, (c) 아기, (d) 남자가 들고 있는 가방, (e) 남자가 들고 있는 토끼인형, (f) 흰 차, (g) 검정 차, (h) 숲과 도로 등의 원경으로 나누고 이를 다시 네 개의 상위 범주로 합쳤다. 남자는 중심인물이기 때문에 단독 범주로 남겨두었으며, 여자와 아기를 합쳐서 ‘주변인물’로 토끼와 가방을 합쳐 ‘부속사물’로 명명하였다. 흰 차와 검정 차, 그리고 나무와 숲을 합쳐 ‘배경’으로 명명하였다. 그리고 ‘중심인물’과 ‘부속사물’은 다시 ‘중심사물’로, ‘주변인물’과 ‘배경’은 ‘필드’로 합쳐진다.

<표 1> 가족 광고에 대한 대상범주

상위 범주	범 주	정 의
중심사물 (Salient Objects)	중심인물	중심에 가장 큰 비중으로 서있는 남자
	부속사물	남자가 들고 있는 가방과 토끼인형
필드 (Field)	주변인물	남자 주변의 아기와 여자
	배경	흰 차, 검정 차, 나무, 숲 등을 포함하는 배경

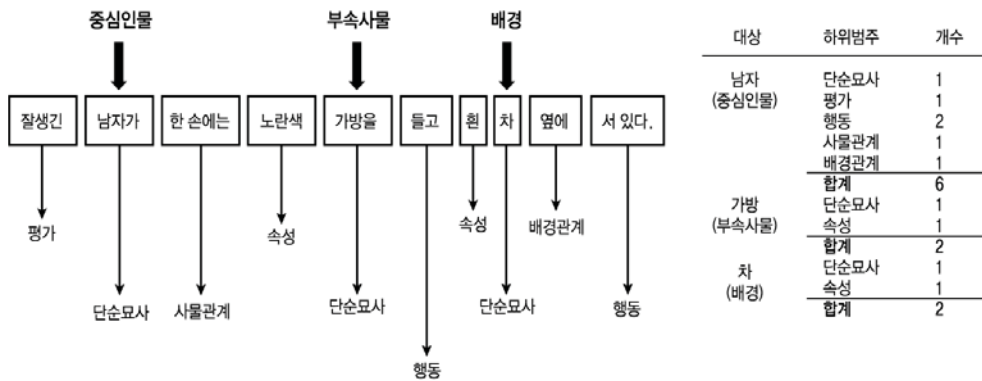
각각의 범주는 아래 <표 2>에서 보는 것처럼 해당되는 하위 범주를 망라해서 코딩되었다. (a) 단순묘사, (b) 속성, (c) 행동, (d) 감정, (e) 위치, (e) 중심사물과의 관계, (d) 배경과의 관계, (e) 평가

<표 2> 가족 광고에 대한 하위범주

하위 범주	정 의	예
단순묘사	대상물에 대한 기본적 언급	남자, 여자, 아기, 흰 차, 검정 차, 가방, 토끼, 숲, 도로
속성	대상물의 색, 크기, 모양 등 다양한 물리적 속성을 언급. 사람의 의상에 대한 묘사도 포함.	노란, 하얀, 핑크색 원피스, 키가 큰, 짧은 등
행동(상태)	대상물의 움직임이나 상태를 언급	마주보는, 고개숙이는, 꺼내는, 서있는, 열고 있는
감정	대상물(사람 또는 사물)의 감정 상태를 언급	화가난, 짜증난, 찌푸린 등
위치	대상물의 위치를 언급	앞쪽에, 뒤쪽에, 오른쪽에, 한가운데
중심사물과의 관계	중심사물(인물)과의 관계 언급	(남자)를 향해, (남자의) 손에는 가방이
배경과의 관계	배경과의 관계 언급	(흰 차) 옆에, (검정 차) 앞에, (숲) 앞에, 숲속에서
평가	대상물에 대한 평가적 발언	멋있다, 비싸 보인다 등

이와 같은 범주에 따라 피험자들이 묘사한 문장을 분석하였다. 각 문장은 대상 범주와 그에 속한 하위 범주들에 따라 세분화되었으며, 각 범주별로 묘사한 수의 총합이 기록되었다. 아래

<그림 5>에서 보는 것처럼, “잘생긴 남자가 한 손에는 노란색 가방을 들고 흰 차 앞에 서있다”라는 문장은 “잘생긴”, “남자가”, “한 손에는”, “노란색”, “가방을”, “들고”, “흰”, “차”, “옆에”, “서있다”로 분리 할 수 있는데, 이 문장에서 대상 범주에 해당되는 명사는 “남자”, “가방”, “차”이고, “남자”에 관한 묘사는 다시 하위 범주에 따라 단순묘사 1개(남자), 행동 2개(들고, 서 있다), 중심 사물(가방)과의 관계(한 손에는) 1개, 배경(흰 차)과의 관계(옆에) 1개, 평가(잘생긴) 1개, 총 6개로 코딩할 수 있다. 이와 동일한 방법으로 “가방”에 관한 묘사는 단순묘사(가방) 1개, 속성 1개(노란색), 총 2개로 합산할 수 있으며, “차”는 단순묘사(차) 1개, 속성(흰) 1개 총 2개로 코딩할 수 있다. 위의 코딩방식에 따라 각 범주의 묘사 수를 누적 집계하였다 .



<그림 5> 문장 세분화와 코딩 예

(2) 광고2: 가방

두 번째 실험 자극물은 모델 없이 제품만 크게 부각된 가방 광고이다. 위의 가족 광고물과 동일한 방식으로 대상범주와 하위범주가 설정되었다. 기본적으로 주요 대상범주는 (a) 가방, (b) 건물, (c) 배경(하늘과 광장을 포함)으로 나누었다. <광고 1>에서와 마찬가지로 대상범주 중 광고에서 가장 중요한 비중을 차지하고 있는 가방은 ‘중심사물’로 건물과 배경은 ‘필드’에 해당한다. 하위 범주는 (a) 단순묘사, (b) 속성, (c) 상태, (d) 위치, (e) 중심사물과의 관계, (f) 배경과의 관계, (g) 평가로 나누었다.

(3) 광고3: 여자

세 번째 실험 자극물은 여자가 중심인 광고이다. 주요 대상범주는 (a) 여자, (b) 가방(여자가 들고 있는 분홍색 가방), (c) 건물, (d) 배경(문틀, 나무 바닥, 하늘, 도로 등)이다. <광고 3>도 위의 <광고 1>, <광고 2>와 마찬가지로 대상범주 중 여자와 여자가 들고 있는 가방을 ‘중심사물’로 건물과 실내의 배경을 ‘필드’로 다시 구분하였다. 하위 범주는 (a) 단순묘사, (b) 속성, (c) 행동 또는 상태, (d) 감정, (e) 위치, (f) 중심사물과의 관계, (g) 배경과의 관계, (h) 평가로 이루어진다.

5. 연구 결과

연구 결과에 대한 비교분석에 앞서 한미 대학생의 광고물에 대한 전체 묘사의 양에 기본적으로 차이가 있는가를 살펴보았다. 실험대상자가 기입한 문장의 수나 길이로 묘사의 양을 비교하기에는 문장의 종결이 모호하거나 구어체 표현이 많아 수치화하기 어렵다는 판단 하에 실험 광고물의 범주별 묘사의 총합으로 묘사의 양을 비교하였다. 범주별 묘사의 총합은 개별 대상범주와 그에 따른 하위범주를 모두 합한 것이다. 이외에 특정 대상범주에 포함되진 않으나 전체 실험광고를 묘사하는 과정에서 한미 대학생 모두에게서 종종 발견되는 표현들도 별도로 코딩하여 기록하였다. 예를 들어, “가족은 부유한 중산층으로 보입니다”와 같은 문장은 상황과 맥락에 대한 추론을 나타내는 ‘상황추론’ 유목으로, “전체적으로 광고가 색상이 어둡고 언밸런스한 느낌이 들었다”와 같은 문장은 전체적인 광고나 광고 분위기를 평가하는 ‘광고평가’ 유목으로 코딩하였다. 이 두 가지 유목과 대상범주별 묘사 총합을 합산하여 전체 묘사의 개수를 집계한 결과, 한미 대학생의 묘사 총합은 <표 3>과 같았다. 모든 실험광고물에서 기본적으로 한국 학생이 미국 학생보다 평균적인 묘사 및 표현의 수가 많은 것으로 나타났다. ‘가족’이 등장한 <광고 1>의 전체묘사 평균은 한국 학생이 16.90, 미국 학생이 13.15로 한국 학생이 미국 학생보다 묘사의 개수가 더 많았으며, ‘가방’이 등장한 <광고 2> 역시 전체묘사 평균이 한국 학생 10.73, 미국 학생 8.77로 한국 학생이 미국 학생보다 더 많은 묘사 개수를 보여주고 있으며, 이들의 차이는 통계적으로도 유의미했다. ‘여자’모델이 등장한 <광고 3>의 경우, 한국 학생이 미국 학생보다 평균적으로 더 많은 묘사를 하였으나 이 차이는 앞의 두 광고에서 보여준 차이보다 상대적으로 적었다.

<표 3> 한미 대학생의 광고별 묘사 총합 비교

실험광고물	한 국			미 국			t
	평균	표준편차	n	평균	표준편차	n	
광고 1	16.90	5.87	41	13.15	5.39	39	2.972**
광고 2	10.73	2.49	41	8.77	3.39	39	2.961**
광고 3	11.22	4.03	41	10.59	4.25	39	.680

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

※ 범주별로 독립적인 t-test를 실시하였음.

1) 가설 1: 배경정보에 대한 주목도 차이

한국 학생들이 미국 학생들보다 배경정보에 더 주의를 기울일 것이라는 가설을 검증하기 위해 3개의 광고물에 대해 각각의 범주별로 독립적인 t-테스트를 실시하였다.

<표 4> 한미 대학생의 범주별 묘사 개수

범주	한국			미국			t	
	평균	표준편차	n	평균	표준편차	n		
광고 1	중심인물 (남자)	4.87	2.18	41	4.15	2.28	39	1.449
	부속사물 (토끼, 가방)	2.82	1.32	41	2.49	1.62	39	1.037
	주변인물 (아기, 여자)	5.65	3.10	41	3.41	2.20	39	3.716***
	배경 (숲, 차 등)	3.02	2.61	41	1.82	1.93	39	2.334*
광고 2	중심사물 (가방)	4.51	1.66	41	3.82	1.52	39	1.951
	건물	2.78	1.65	41	1.59	1.68	39	3.196**
	배경	3.29	1.47	41	2.59	1.75	39	1.944
광고 3	중심인물 (여자)	6.75	2.96	41	5.59	2.42	39	1.921
	가방	1.12	.82	41	1.30	1.25	39	-.373
	건물	.56	1.07	41	.46	.94	39	.440
	배경	2.43	1.67	41	2.12	1.76	39	.808

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001
 ※ 범주별로 독립적인 t-test를 실시하였음.

<표 4>에서 보듯이 ‘가족’이 등장한 <광고 1>은 중심인물과 그 중심인물이 보유하고 있는 부속 사물에 대해서는 한국 학생과 미국 학생 간에 큰 차이가 없었지만, 주변인물과 배경에 대해서는 한국 학생들이 미국 학생들보다 더 많이 주목하고 있음을 볼 수 있었다. 우선 중심인물인 남자에 관한 묘사는 평균이 4.87과 4.15로 한국 학생들이 좀 더 자세히 묘사하고 있지만, 두 집단 사이에 유의미한 결과는 나타나지 않았다. 또한 남자가 직접 들고 있는 토끼인형과 가방에 관한 묘사 평균도 한국 2.82, 미국 2.48로 한국 학생과 미국 학생의 차이가 유의미하지 않은 것으로 드러났다. 반면에 아기와 여자를 포함한 주변인물에 대한 묘사는 한국 학생이 미국 학생 보다 더 많이 한 것으로 나타났는데, 한국 학생들의 평균이 5.65인데 반해 미국 학생들의 평균은 3.41로 두 집단의 평균 차이는 유의미했다($t(78)=3.716, p<.001$). 이는 한국 학생들이 주변인물에 관해 더 많이 주목하고 있음을 보여준다. 배경에 관한 묘사에서도 한국 학생들이 미국 학생들보다 배경과 관련된 정보를 더 많이 인지하고 있음을 볼 수 있었는데, 한국 학생들의 평균이 3.02이고 미국 학생들의 평균이 1.82로 두 집단의 차이가 유의미하게 나타났다($t(78)=2.334, p<.05$). 각 범주에 대한 묘사의 양을 비교해봤을 때, 한국 학생들은 전체 묘사 중 중심인물인 남자보다 주변인물인 여자와 아기에 관한 묘사를 더 많이 한 반면, 미국 학생들은

중심인물인 남자에 대한 묘사를 가장 많이 하고 있음을 볼 수 있었다.

가방이 중심에 있었던 <광고 2>에 대해서도 <광고 1>과 마찬가지로 개별 범주에 대해서 독립적인 t-테스트를 실시하였다. 연구 결과에 따르면, 한국 학생이 미국 학생들보다 건물 묘사를 더 많이 한 것으로 나타났다. 중심사물인 가방에 대한 묘사에서는 한국과 미국의 차이가 유의미하게 나타나지 않았으나, 가방 뒤로 보이는 하얀 고대양식의 건물에 대한 묘사는 한국 학생들에게서 더 많이 나타났다($t(78)=3.196, p<.01$). 건물을 제외한 초록색 하늘과 핑크색 바다 등 배경에 대한 묘사도 한국 학생에게서 더 많이 나타났으나(한국 3.29, 미국 2.59), 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다. 한국 학생 중에는 유럽풍 건물에 대해 굉장히 상세하게 묘사한 학생들도 다수 눈에 띄었는데 건물에 “D·O·M·D·FRANCISCO”라고 쓰인 글씨까지 언급한 학생들도 있었다. 그러나 미국 학생의 경우 중심사물인 가방의 속성에 관한 묘사는 구체적이지만 배경에 대한 묘사는 간단한 경우가 대부분이었다.

<광고 3>에 대한 t-테스트에서는 모든 범주에서 유의미한 결과가 발견되지 않았다. 건물과 배경에 관한 묘사의 평균이 한국이 약간 높게 나타나긴 했으나 그 수치 자체가 상대적으로 작았으며, 두 집단 사이의 차이도 유의미하게 나타나지 않았다.

실험 대상 광고들의 개별 범주를 다시 ‘중심사물’과 ‘필드’로 크게 나누어 봤을 때도 한국과 미국 대학생들의 차이가 있는지도 살펴보았다. <표 5>에서 보는 것과 같이, <광고 1>의 경우 중심인물과 부속사물을 포함한 ‘중심사물’에 대한 묘사는 미국과 한국이 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 주변인물과 배경을 포함한 ‘필드’에 관한 묘사에서는 두 집단의 차이가 유의미함을 볼 수 있었다($t(78)=3.890, p<.001$). <광고 2>에서도 가방을 나타내는 중심사물에 대한 묘사의 차이는 두 실험집단 간에 유의미하지 않았으나 건물과 배경을 포함하는 ‘필드’는 유의미하게 나타났다($t(78)=3.316, p<.01$). 그러나 <광고 3>에서는 건물과 배경을 합친 ‘필드’에 대해 한국과 미국 간에 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 따라서 <광고 1>과 <광고 2>에 대해서는 <가설 1>이 채택되었으나 <광고 3>에 대해서는 기각되었다.

<표 5> 한미 대학생의 상위 범주별 묘사 개수

카테고리		한국			미국			t
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n	
광고 1	중심사물	7.70	2.72	41	6.64	3.43	39	1.542
	필드	8.68	4.40	41	5.23	3.45	39	3.890***
광고 2	중심사물	4.51	1.66	41	3.82	1.52	39	1.951
	필드	6.07	2.29	41	4.17	2.79	39	3.316**
광고 3	중심사물	7.97	3.39	41	6.89	3.16	39	1.468
	필드	3.00	1.85	41	2.58	2.12	39	.904

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

※ 범주별로 독립적인 t-test를 실시하였음.

2) 가설 2: 관계성의 차이

<가설 2>에서는 한국 학생들이 미국 학생들보다 사물을 전체적인 배경과 관련지어서 파악하는 경향이 높은지를 알아보기 위해 각 중심사물 또는 배경과의 관계성을 분석해보았다. 예를 들면, “남자가 흰 차 옆에 서 있고”와 같이 주어가 배경과 관련지어져서 표현될 때 이는 ‘배경과의 관계’로 분류하였으며, “남자의 한 손에는 노란 가방이 들려있고”와 같이 주체인 남자와 남자의 부속물인 가방을 연관 지어 묘사하는 것은 ‘중심사물과의 관계’로 코딩하였다. <광고 1>에서는 <표 6>에서 보는 바와 같이 중심사물과의 관계성은 미국과 한국이 거의 유사하게 나타났으나, 배경과의 관계성에서는 한국의 평균이 1.73, 미국이 1.10으로 두 집단의 평균 차이가 유의미한 것으로 나타났다($t(78)=2.330, p<.05$). 이는 한국 학생들이 사물을 묘사할 때 배경과 연관 지어 전체적인 맥락 속에서 설명하려는 경향이 강하며, 이는 동양인의 종합적인 사고를 반영하는 것이라 하겠다. 따라서 <광고 1>에 대한 <가설 2>는 채택되었다.

하지만 <광고 2>와 <광고 3>에 대해서는 유의미한 결과가 도출되지 않았다. <광고 2>와 <광고 3>의 경우 모두 중심사물인 가방 또는 여자모델과 배경만으로 구성된 시각적 복잡성이 낮은 수준의 광고이기 때문에 사물들 간의 관계가 기본적으로 많지 않은 상황에서 관계성에 관한 언급 자체가 미국과 한국 학생들 모두에서 많이 발견되지 않았다. <광고 3>보다 <광고 2>에서 상대적으로 배경과 관계성에 관한 언급이 많았던 것은 상대적으로 가방 자체에 대한 묘사거리가 적었기 때문에 “뒤의 초록색과 핑크색이 가방을 더 돋보이게 한다”와 같이 배경과의 관련성을 더 언급한 것으로 보인다.

<표 6> 한미 대학생의 관계성 묘사 개수

카테고리		한국			미국			t
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n	
광고 1	관계성_중심사물	1.56	1.04	41	1.59	1.04	39	-.123
	관계성_배경	1.73	1.41	41	1.10	.94	39	2.330*
광고 2	관계성_중심사물	.09	.30	41	.03	.16	39	1.326
	관계성_배경	1.04	1.02	41	1.02	.81	39	.112
광고 3	관계성_중심사물	.49	.51	41	.64	.74	39	-1.083
	관계성_배경	.54	.67	41	.62	.59	39	-.555

* p<.05

※ 범주별로 독립적인 t-test를 실시하였음.

3) 기타 결과

가설 테스트 이외에 몇 가지 유의미한 결과들이 발견되었다. 첫째 실험대상자들이 회상시 가장 먼저 떠올리는 것이 무엇이었는지를 살펴보기 위해 첫 문장을 분석한 결과, 한국 학생들은 첫 문장을 “피크닉에서 돌아오는 가족의 모습 같다”(〈광고 1〉) 또는 “초록색 하늘과 핑크색 배경위로 노란가방이 두드러져 보인다”(〈광고 2〉)와 같이 배경이나 전체적인 맥락에 관한 언급으로 시작하는 반면, 미국 학생들은 남자나 가방과 같은 중심 사물에 관한 묘사로 시작하는 경우가 많았다. 예를 들어 〈광고 1〉에 대한 첫 문장은 “남자가 멋있어 보이고 나의 시선을 잡아끌었다”(The male looked nice and demanded my attention) 등의 표현이 많았으며 그 외에도 〈광고 2〉에서는 “한 줄로 된 손잡이와 하트 모양의 펜던트가 있는 노란색 가죽 가방”(A single strap, yellow leather purse with a heart-like pendant)과 같이 중심사물에 대한 직접적이고 구체적인 묘사를 하는 문장이 많았다. 개별 실험 광고물 모두에서 한국 학생들이 첫 문장을 배경이나 전체적인 맥락에 관한 언급으로 시작하는 비율이 높았으나 통계적으로 유의미한 결과는 〈광고 2〉에서만 나왔다. 하지만 3개 실험 광고물의 데이터를 합산한 결과 〈표 7〉에서와 같이 유의미한 결과가 나왔다. 한국 학생의 33.6%가 첫 문장을 배경묘사로 시작하는데 비해 미국 학생의 7.3%만 첫 문장을 배경 묘사로 시작하였다. 이러한 결과는 한국 학생들이 미국 학생들보다 광고 비주얼을 인지할 때 분석적으로 개별 사물 위주로 보기 보다는 전체적인 맥락으로 이해하는 경향이 상대적으로 높음을 보여준다.

〈표 7〉 한미 대학생의 첫 문장에 나타난 묘사 대상 비교

	한국		미국	
	N	%	N	%
중심사물	77	66.4	101	92.7
필드	39	33.6	8	7.3
합계	116	100	109	100

$X^2=23.488$, $df=1$, $p<.001$

둘째, 미국 학생들이 한국 학생들 보다 브랜드를 더 자주 언급하고 있는 것을 볼 수 있었다. 〈광고 1〉에서 브랜드에 관해 언급하거나 정확한 브랜드 네임인 “Laroy Monit”을 기억한 학생은 한국이 단 한 명(2.4%)이었던데 비해, 미국은 9명(23.1%)이었으며, 교차분석 결과 두 집단의 차이가 유의미했다($X^2=7.783$, $df=1$, $p<.05$). 〈광고 2〉에서도 브랜드를 언급한 미국 학생이 38.5% 한국이 19.5%로 미국 학생이 높았으나 통계적으로 유의미하지는 않았다. 〈광고 3〉에서는 브랜드를 인지한 미국 학생이 35.9%(14명), 한국 학생이 12.2%(4명)로 역시 미국 학생집단에서 더 높은 비율을 보여주었으며 유의미한 교차분석 결과를 보여주었다($X^2=6.201$, $df=1$, $p<.05$). 이는 처음 보는 브랜드에 동일하게 노출되더라도 미국 학생과 한국 학생이 이를 인지하는 정도가

다름을 보여준다. 미국 학생들은 알파벳에 더 친숙하기 때문에 브랜드 네임을 쉽게 인지하고 기억하고 있었지만 한국 학생들은 처음 보는 알파벳으로 된 브랜드를 인지하는 것이 쉽지 않았음을 보여준다.

6. 결론 및 논의

이 연구에서는 니스벳의 종합적/분석적 사고의 틀을 문화 간 차이를 구분하는 척도로 삼아 글로벌 광고의 비주얼 분석에 적용시켜보고자 하였다. 니스벳 연구가 동서양 인지방식의 차이를 알아보기 위해 인위적으로 제작된 실험물을 통해 이루어졌기 때문에, 그가 제시한 문화적 범주의 틀이 실제 광고에 적용 될 수 있는지 또는 그의 주장대로 동서양 소비자들이 글로벌 광고를 다르게 인지하는가에 의문을 가지고 이 실험을 실시하였다.

연구 결과는 실험 광고물에 따라 차이를 보였다. 첫째, 가족이 등장했던 <광고 1>에서는 한국 학생이 배경 정보에 더 주의를 기울일 것이라고 가정한 <가설 1>과 한국 학생이 배경과의 관계성에 더 주목할 것이라고 가정한 <가설 2>가 모두 채택되어 한국 학생들이 미국 학생들보다 배경 정보에 더 주의를 기울이며 독립된 사물들을 묘사하는데 그치지 않고 개별 사물을 전체적인 배경과의 관계 속에서 묘사하는 것으로 나타났다. 즉, 한국 학생들은 남자 모델을 중심으로 주변에 있는 여자와 아기를 개별적으로 묘사하기 보다는 서로를 연관 지어 설명하는 경향이 높았으며, 호칭도 “아빠”, “엄마”, “딸” 등 서로의 관계를 암시하는 단어를 많이 사용하였고, 세 명의 인물들을 가족으로 묘사하는 경우도 많았다. 또한 “자동차 옆에 서있는 남자”, “숲속 도로의 가족들”과 같이 배경과 인물들을 연관 지어 설명하고 있었는데, 이는 한국 학생들이 사물을 독립적으로 보기 보다는 전체적인 맥락 속에서 바라보는 경향이 있음을 보여준다. 반면에 미국 학생들은 중심인물인 남자에 관한 묘사를 제일 많이 했으며, 배경정보나 배경과의 관계성에 관해서는 한국 학생들만큼 관심을 보이지 않았다. 예를 들어, “하얀 버튼다운 셔츠와 넥타이, 자켓, 청바지를 입고 볼품없는 신발을 신은 젊은 남자가 있다”(There is a young man in a white button down shirt, tie, jacket with jeans and ugly shoes) 등의 표현에서 알 수 있듯이, 전체 가족 구성원으로서의 남자, 혹은 뒤 배경과의 관계 속에서의 남자 모델을 표현하는 것이 아니라 남자 모델 자체적인 속성과 특징의 묘사에 초점이 맞춰져 있는 것을 볼 수 있다.

두 번째 실험 광고물이었던 가방이 나오는 <광고 2>에서는 <가설 1>은 유의미하게 나타나 한국 학생들이 미국 학생들보다 배경으로 등장하는 유럽풍의 건물과 배경의 색깔에 더 많이 주목하고 있음을 볼 수 있었다. 하지만 관계성을 테스트한 <가설 2>는 유의미하게 나타나지 않았다. 세 번째 여자가 중심이었던 <광고 3>에서는 <가설 1>과 <가설 2> 모두에서 유의미한 결과가 나타나지 않았다. <광고 2>와 <광고 3>에서 관계성이 유의미하게 나타나지 않은 이유는 광고 자체의 비주얼 구성요소가 중심사물 한 개와 배경 건물로 이루어져 사물들 간의 또는 사물들과 배경과의 관계를 언급할 만한 요소가 많지 않았기 때문인 것으로 보인다.

이상과 같이 3개의 서로 다른 광고물에 대해 가설을 검증해본 결과, <가설 1>에 대해서 <광고 1>과 <광고 2>가 유의미한 결과가 나타났으며, <가설 2>에 대해서는 <광고 1>이 유의미한 결과를 보였다. 비록 유의미하지는 않았지만 <광고 3>에서도 한국 학생의 배경에 대한 주목도가 높음을 볼 수 있었다. 이 같은 결과로 볼 때 한국 학생이 미국 학생들 보다 배경정보에 더 관심을 갖는 경향이 높고 사물을 전체적인 맥락에서 바라보는 것을 알 수 있었다. 상대적으로 가장 먼저 기억하는 것을 적은 첫 문장을 분석한 결과에서도 한국 학생들이 미국 학생들 보다 배경적인 정보를 먼저 떠올리는 것으로 나타났다.

하지만, 이러한 실험결과를 통해 니스벳이 주장한 것처럼 모든 광고 비주얼에 대해 동서양 인지 과정이 다르게 나타난다고 일반화하기에는 무리가 따를 것으로 보인다. 마쓰다와 니스벳(Masuda & Nisbett, 2001)의 실험에서 사용되었던 실험 자극물은 기본적으로 문화적 단서가 포함되지 않은 물고기, 수초, 개구리 등과 같은 자연물들로 이루어졌으나 실제 글로벌 광고의 비주얼들은 다양한 문화적 정보를 담고 있다. 특히 문화적 정보들은 주로 서양 문화에 근간을 둔 것들이 많았는데, 예를 들면 <가방>광고와 <여자>광고에 등장하는 배경은 모두 유럽의 거리를 연상시키는 배경들로 서양인들에게 더 친숙함을 줄 수 있는 비주얼이고 모델 자체도 서양 모델들이다. <가족>광고에서도 미국 학생들은 한국 학생들이 알아차리지 못한 문화적 정보를 이용해 광고의 상황을 추론하는 경우가 많았는데, 예를 들면 남자가 들고 있는 토끼가 “부활절 토끼 같다” 또는 “부활절 피크닉에서 돌아오는 길이다” 등과 같이 문화적 암시가 있는 부분을 알아차렸다. 따라서 중성적인 비주얼을 볼 때 발생했던 동서양의 인지 방식 차이는 비주얼 자체의 문화적 단서들에 의해 어느 정도 영향을 받을 수 있으리라 생각된다. 따라서 본 실험 연구를 일반화하기 위해서는 이 같은 문제점을 보완하여 최대한 문화적 가외변인의 영향에서 벗어날 수 있는 광고 선정 작업이 필요하고 실험 광고물의 수를 늘려 다양한 광고를 광범위하게 실험할 필요가 있다고 생각한다.

앞의 이론적 논의에서 언급했던 헤든(Hedden et al., 2002)의 실험에 따르면 일본 학생들이 생소한 미국도시를 배경으로 하는 것보다 친숙한 일본을 배경으로 한 경우에 주어진 사물과 배경을 전체적인 맥락에서 함께 인지하기 수월했다는 것을 볼 수 있었다. 이에 비추어 본다면 광고 비주얼의 배경이 한국 학생들에게 친숙한 배경이었다면 한국 학생들의 배경에 대한 집중도가 더 높아지지 않았을까 추측해본다. 또한 니스벳의 실험에서는 애니메이션을 이용했기 때문에 움직이는 초점 물고기와 움직이지 않는 배경의 구분이 명확할 수 있었으나, 인쇄 광고에서는 이러한 구분이 없어서 중심사물과 배경과의 차이가 덜 나타난 것으로도 볼 수 있다.

광고물에 따른 연구 결과의 상이함은 광고 비주얼의 복잡성으로도 설명이 가능할 듯하다. 연구에 사용되었던 3개의 광고물은 광고 비주얼의 복잡성 정도가 서로 달랐는데, 복잡성 정도가 가장 높았던 <가족> 광고에서 가설 모두가 채택됐던 반면 상대적으로 복잡성이 낮았던 <가방>과 <여자> 광고에서는 가설이 부분적으로 채택되거나 모두 기각되었다. 복잡성이 높았던 가족 광고를 인지하는 동서양의 차이는 확연히 나타났으나 상대적으로 구성요소가 단순한 가방과 여자 광고에서는 동서양의 차이가 부분적으로 나타나거나 전혀 나타나지 않은 것으로 보인다.

이는 곧 광고 비주얼의 구성요소가 복잡할수록 문화권에 따라 해석이 달라질 수 있다는 논의(Bulmer & Buchanan-Oliver, 2006)를 뒷받침한다. 이를 실제 글로벌 광고에 적용해본다면 복잡성이 높은 비주얼을 사용할수록 문화에 따른 지각의 정도가 달라지고 이는 곧 광고가 전달하고자 하는 의미가 달라질 수도 있기 때문에 표준화된 광고 전략을 구사하는 광고라면 비주얼의 구성요소가 복잡한 것 보다는 단순한 쪽이 동일한 의미를 전달하기 쉬울 것으로 보인다.

광고물에 따른 일정한 결과가 도출되지 않은 이유를 실험 대상자들의 문화적 선유요인이 생각보다 뚜렷하지 않았던 것에서 찾아볼 수도 있다. 니스벳은 동서양 지각과정의 차이를 전통적인 동양과 서양의 가치관의 차이에서 그 원인을 찾고 있으나, 글로벌화된 현대 사회에서 한국 학생들이 얼마나 전통적인 동양의 사고방식을 따르고 있는지에 의문을 제기할 수 있다. 실험에 참가했던 한국 학생들 중 해외 거주경험이 있는 학생이 전체 41명 중 14명이었으며, 이들의 해외거주 평균 기간은 2.64년 이었다. 한국에서만 거주한 피실험자들도 어려서부터 서구 문화에 자연스럽게 노출되어 왔으며 한국 시장에서 쉽게 접할 수 있는 할리우드 영화나 미국 드라마 또는 M-TV같은 케이블 채널을 통해 소위 글로벌화된 세대라고 할 수 있다. 따라서 미국 학생들과 한국 학생들 사이에는 사물을 지각하는 방식에 문화적 차이가 존재하기도 하지만, 한편으론 한국 학생들의 서구화에 따른 두 집단 사이의 유사성을 찾아볼 수도 있을 것이다. 또한 한국 학생들은 글로벌 브랜드나 글로벌 광고에 어려서부터 노출이 많이 되어 왔고, 기존 세대와 달리 자신과 브랜드를 동일시하는 경향이 높아 유명 글로벌 브랜드를 선호하고 따라서 패션에도 높은 관심을 보이고 있다(심성욱, 2003).

이러한 경향은 광고 묘사를 할 때 중심모델의 패션에 대해 자세히 설명하는 것에서도 드러났다. 실제 <광고 3>에서 중심인물인 여자에 대한 묘사는 한국이 6.75 미국이 5.58로 한국이 더 많은 묘사를 한 것으로 나타났는데, 이는 여자에 관한 묘사 수의 총합 중에서 한국 학생들이 여자의 패션이나 화장스타일 등에 대해서 묘사한 속성 범주가 미국 학생의 두 배(한국 평균 3.68, 미국 평균 1.87) 정도로 자세하게 묘사하고 있기 때문인 것으로 드러났다. 이와 같이 실험결과는 20대 초·중반의 대학생들의 사고방식과 전통적인 동양적 가치관에는 차이가 있을 수도 있음을 보여준다. 따라서 이러한 실험연구의 한계를 극복하기 위해서는 한국과 미국 학생들의 개인적 성향을 실험이 시작되기 전에 미리 측정해서 실험집단을 통제할 필요가 있다고 생각한다. 심성욱(2003)은 실험을 통해 개인의 문화적 조화, 부조화에 따라 집단주의적, 개인주의적인 광고 소구에 보이는 태도가 다르다는 것을 확인하였으며, 문화를 반영한 광고와 자기 관념에 있어서 개인적 차이가 존재함을 증명하였다. 이처럼 실험에 참가한 한국 학생과 미국 학생 모두 문화적 배경 및 주변 환경에 따라 광고 이미지에 대한 개인적 성향이 달라질 수 있으므로 추후 연구에서는 사전에 이를 미리 확인하고 진행하는 것이 바람직하리라고 본다.

이처럼 광고의 시각적 복잡성 정도와 개별 수용자의 글로벌화 정도에 따라 광고를 인지하는 동서양의 차이가 균일하게 나타나지 않는다는 한계에도 불구하고, 이 연구 결과는 글로벌 광고 실무자들에게 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각한다. 우선 이 연구 결과는 글로벌 광고의 비주얼 이미지가 전지구적으로 통용될 수 있는 ‘비주얼 에스페란토’라는 것에 대해 의문을 제기

한다. 동양의 종합적 사고와 서양의 분석적 사고는 광고 비주얼을 보는 방식을 결정하기 때문에 동일한 글로벌 광고를 보더라도 이를 지각하는 수용자의 시선은 달라질 수 있음을 의미한다. 특히 동서양의 수용자가 배경 정보나 전체 상황적 맥락을 지각하는 정도가 다르기 때문에 문화를 암시하는 배경을 사용하거나 광고의 전체적인 상황에 대한 이해가 필요한 광고를 표준화된 캠페인에 사용하는 것을 신중히 고려해볼 필요가 있다. 실제 글로벌 캠페인을 하는 다국적 광고주들은 특정 사회, 문화를 암시하는 배경을 광고에서 제거하는 경향이 있는데(Roy, 2005), 상황적 맥락이 배제된 모델 또는 제품이 중심이 되는 광고는 제품을 보여주는 ‘쇼 케이스’(show case)에 더 충실할 수 있기 때문이라고 한다(O’Barr, 1994). 즉 배경이나 상황 맥락에 대한 동서양 지각의 차이가 발생한다면 다국적 광고주 입장에서는 가급적 특정 배경이 없는 광고를 집행하는 것이 의도한 광고 컨셉을 더 잘 전달할 수 있으리라 생각한다. 배경이 제거된 광고는 독자들이 자신의 이미지를 광고 속 모델이나 제품에 투영시키는 것을 더 쉽게 할 것이다.

또한 이 연구는 니스벳의 종합적/분석적 사고를 광고 분석에 적용함으로써 이론적으로도 광고 문화간 연구에 새로운 분석 틀을 제시할 수 있을 것이라 생각한다. 그 동안의 문화간 비교 연구는 문화의 차이에 따른 광고 결과물 자체가 어떻게 다른지를 주로 살펴봤다면, 같은 광고물을 문화권에 따라 어떻게 다르게 지각하는 가를 살펴보는 것도 새로운 시도이며 의미 있는 작업이라고 생각한다. 니스벳의 연구는 본인이 지적한 것처럼 동양과 서양의 이분법적 논리가 문제시 될 수 있고(Nisbett, 2003), 동양이 동아시아인(East Asian)을 지칭하고 서양이 단지 앵글로색슨족을 지칭하고 있기 때문에 홉스테드(Hofstede, 1980)나 홀(Hall, 1976)의 문화척도처럼 범문화적으로 적용하는 데는 한계가 있다. 그러나 문화간 광고연구가 이들이 제안한 몇 개의 척도에만 의지해왔다는 것은 긍정적인 측면으로 볼 수 없으며, 제한된 문화차원을 이용한 연구는 논의의 범위와 추론의 한계를 가져올 소지가 있다(한규훈·전영우, 2005). 따라서 새롭게 논의되고 있는 니스벳의 문화척도를 국제 광고 연구에 적용한다면 문화와 광고를 이해하는 또 다른 틀로서 다양하게 적용될 수 있으리라 기대한다. 특히 실증적 연구가 상대적으로 적은 글로벌 광고 비주얼에 관한 연구에 많은 도움이 되리라 생각한다.

Ⅰ 참고문헌

- 문영숙 (2003). 텔레비전 광고의 가치소구에 대한 비교문화 연구. 『광고연구』, 59권, 49~67.
- 심성욱 (2003). 개인의 문화적 조화/부조화와 광고효과: 잡지 광고를 중심으로. 『광고연구』, 14권 4호, 27~44.
- 안대천·김상훈 (2005). 다국적 브랜드의 광고 비주얼의 기능적 차이에 대한 비교 연구. 『광고학연구』, 16권 4호, 213~231.
- 윤 각 (2001). 1987년과 1999년의 한국잡지광고에 투영된 문화적 가치관에 관한 연구. 『커뮤니케이션학 연구』, 9권, 152~173.
- 오현숙 (2008). 글로벌 잡지광고에 나타난 여성 이미지 분석: 글로벌 여성잡지와 국내 여성잡지 광고

- 비교분석. 『광고학연구』, 19권 4호, 57~73.
- 조재현 (1998). 국제 광고전략의 문화적 측면. 『한국언론학보』, 42권 4호, 137~162.
- 한규훈·전영우 (2005). 국제광고 연구에 있어서의 감성주의-중립주의 문화차원 적용을 위한 탐색적 고찰. 『광고학연구』, 16권 4호, 137~154.
- Albers-Miller, N. D. & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeal as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57~70.
- Barthes, R. (1972). *Mythologie*. New York: Hill and Wang.
- Bougerly, M. & Guimarages, G. (1993). Global ads: Say it with pictures. *Journal of European Business*, 4(5), 22~26.
- Bulmer, S. & Buchanan-Oliver, M. (2006). Visual rhetoric and global advertising imagery. *Journal of Marketing Communication*, 12(1), 49~61.
- Callow, M. A. & Schiffman, L. G. (1999). A visual Esperanto? The pictorial metaphor in global advertising. *European Advances in Consumer Research*, 4, 17~20.
- _____. (2002). Implicit meaning in visual print advertisements: Across-cultural examination of the contextual communication effect. *International Journal of Advertising*, 21, 259~277.
- Childers, T. L. & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11, 645~654.
- Choi, I. & Nisbett, R. E. (2000). Cultural psychology of surprise: Holistic theories and recognition of contradiction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 890~905.
- Choi, I., Nisbett, R. E. & Norenzayan, A. (1999). Causal attribution across cultures: Variation and universality. *Psychological Bulletin*, 125(1), 47~63.
- Chung, H. (1996). Nonword span as unique predictor of second-language vocabulary learning. *Developmental Psychology*, 32(5), 867~873.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. New York: Routledge.
- Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. Boston: Unwin Hyman.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Frith, K. T. & Muller, B. (2003). *Advertising and society: Global issues*. New York: Peter Lang.
- Frith, K. T. & Karan, K. (2007). Global visual: Is a picture worth a thousand words? Paper presented at the annual conference of International Communication Association. San Francisco, USA.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Anchor Books.
- Han, S. & Shavitt, S. (1994). Culture and persuasion: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 335~361.
- Hedden, T., Park, D. C., Nisbett, R. E., Ji, L., Jing, Q. & Jiao, S. (2002). Cultural variation in verbal versus spatial neuropsychological function across the lifespan. *Neuropsychology*, 16, 65~73.
- Herman, E. S. & McChesney, R. W. (1997). *The Global Media: the new missionaries of corporate capitalism*. London: Cassell.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ji, L., Nisbett, R. E. & Su, Y. (2001). Culture, change, and prediction. *Psychological Science*, 12(6), 450~456.

- Ji, L., Peng, K. & Nisbett, R. E. (2000). Culture, control, and perception of relationships in the environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(3), 943~955.
- Ji, L., Zhang, S. & Nisbett, R. E. (2002). *Culture, language and categorization*. Kingston, Ontario: Queens University.
- Kernan, J. K. & Domzal, T. J. (1993). International advertising: To Globalize, visualize. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(4), 51~71.
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. New York: Free Press.
- Lin, C. A. (1993). Cultural differences in message strategies: A Comparison between American and Japanese TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 33(4), 40~48.
- Masuda, T. & Nisbett, R. E. (2001). Attending holistically versus analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*. 81(5), 922~934.
- _____ (2006). Culture and change blindness. *Cognitive Science*. 30, 381~399.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion*. London: Sage. 강태완 역(2004). 『설득이미지』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Miyamoto, Y., Nisbett, R. E. & Masuda, T. (2006). Culture and the physical environment: Holistic versus analytic perceptual affordances. *Psychological Science*, 17(2), 113~119.
- Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently... and why*. New York: Free Press. 최인철 역 (2004). 『생각의 지도』. 서울: 김영사.
- Nisbett, R. E. & Masuda, T. (2003). Culture and point of view. *PNAS*, 100(19), 11163~11170.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I. & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological science*, 8, 368~373.
- O'Barr, W. (1994). *Culture and the ad: Exploring otherness in the world of advertising*. Boulder, Co: Westview Press.
- Phillips, B. J. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26(2), 77~87.
- Rossiter, J. & Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10~16.
- Roy, A. (2005). The male gaze in Indian television commercials: A rhetorical analysis. In T. Carilli & J. Campbell (Eds.), *Women and the media* (pp. 3~18). Lanham: University Press of America.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21, 252~273.
- Shepard, R. N. (1967). Recognition memory for words, sentences and pictures. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6, 156~163.
- Silk, M. & Andrew, D. L. (2001). Beyond a boundary?: Sport, transnational advertising, and the reimagining of national culture. *Journal of Sports & Social Issues*, 25(2), 180~201.
- Taylor, C. R., Miracle, G. E. & Wilson, R. D. (1997). The Impact of information level on the effectiveness of US and Korean Television Commercials. *Journal of Advertising*, 26(1), 1~18.
- Usunier, J. C. (2000). *Marketing across cultures (3rd ed.)*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyers.

(투고일자: 2009.06.01, 수정일자: 2009.07.09, 게재확정일자: 2009.07.16)

ABSTRACT

Cultural Differences and Cognitive Process in Global Advertising Imagery: Holistic vs. Analytic thought between Korean and Americans

Hyun-Sook Oh* · Youn-Soo Kim**

Although there are many studies on cross-cultural comparison of advertising appeals, very little is known about how receivers from different cultures process visual images in global advertising. The purpose of this study is to examine how cultural differences between East Asians and Westerners influence the cognitive process of visual images from standardized global advertising by employing the Nisbett's framework of holistic/analytic thought. Nisbett contends that East Asian tend to attend to the context and the relations between objects and contexts as holistic thinkers while Americans tend to see the worlds analytically. The results of a experimental study conducted using 80 subjects from Korea and the United States suggest that Korean participants are more likely to mention relatively peripheral, nonsalient, or background information than are American participants. Thus, this study support the Nisbett's notion that East Asians are more sensitive to contextual information than are Westerners and challenge the belief that standardized visual images are part of a "universal language".

Key Word: Global advertising, Visual images, Holistic/Analytic thought, Cognitive process

* Researcher(Yonsei Communication Research Institute, Ph.D.)

** Yonsei University, Doctoral Student