세계화와 세방화 구현

- 수렴성과 다양성의 선택 -

안상욱*

〈차 례〉

1. 머리말
2. 세계화의 개념정립 및 정의
3. 세계화된 상품 및 개념의 지역적 구현
4. 세계화에서 세방화로의 경향 존재 여부
5. 맺음말

【국문초록】

세방화는 세계화와 지역화의 합성어이다. 그러나 그 개념은 명확하게 정의되어 있지 못하다. 이는 세방화의 한 부분인 세계화의 개념이 모호하게 정립되어있기 때문이다.

본고에서는 세계화에 대한 다양한 입장에 관한 정리 작업을 하면서, 세계화의 중요성에 대한 온건주의적인 입장을 견지한다. 세계화의 다양한 측면 중에서는 국제화, 자유화, 보편화의 측면에 주목하여 본고에서 사용할 세계화의 개념을 정립한다.

* 한서대학교 국제관계학과 전임강사 / 삼성경제연구소 객원 자문위원

이를 통해 세방화를 세계화된 상품 및 개념의 지역적 구현이라고 인식을 하고 이에 대한 사례로 맥도날드와 노키아의 예를 제시한다.

또한 세계화에서 세방화로의 경향성이 존재하는가를 검토하면서 '세계화'와 '세방화' 전략은 기업에 의해 필요시에 선택적으로 사용되었음을 파악한다. 또한 세방화가 기존의 현지화라는 개념과 크게 구분이 되지 않는 것, 또한 기존의 상품과 개념이 이미 오랜 세월에 걸쳐 현지에 적응된 형태로 사용되었음을 인식하여, 세방화 현상이 새로운 것이 아니라는 것을 제시한다.

주제어: 세방화, 세계화, 수렴성, 다양성, 시장

1. 머리말

세방화(Glocalization)는 세계화(Globalization)와 지역화(Localization)의 합성어이다. 이는 전 세계 차원에서 개발되고, 유통되는 재화나 서비스가 지역차원에서 사용자나 소비자에 맞게 변형된 것을 의미한다. 이는 다시 말해, 재화나 서비스가 지역차원의 법률, 관세조항, 소비자 기호에 맞추어 변형된 것을 의미한다. 세방화가 된 재화와 서비스는 최종소비자의 이해에 더 부합하게 된다.[1)]

세방화라는 단언의 기원은 일본어 "토착화(土着化: Dochakuka)"라는 표현에서 나왔다. 이 표현은 원래 농업기술을 토양에 맞게 적용하는 것을 의미했는데, 1980년대부터 일본기업이 이 표현을 영업 전략에 사용하기 시작했다. 이 표현은 영어 표현으로 Global

1) Shamsuddoha, Mohammad, "Globalization to Glocalization: A Conceptual Analysis", December 29, 2008. http://ssrn.com/abstract=1321662 (2009년 10월 18일 검색)

localization으로 옮겨졌다.[2] 1990년 "Glocal"이라는 단어는 독일 총리실 산하 박람회 발전국장이었던 Manfred Lange에 의해 "세계변화 박람회 (Global Change Exhibition)"에서 사용되었다. 그는 현장-지역-세계 (local-regional-global) 차원의 교섭을 설명하면서 이 단어를 사용하였다. 영어권에서는 영국 사회학자 로날드 로버트슨 (Ronald Robertson)에 의해 1990년대, 그리고 캐나다 사회학자인 케이스 햄프턴 (Keith Hampton)과 베리 웰만 (Barry Wellman)에 의해 사용되면서 "Glocal"이라는 단어는 대중화되었다.[3]

NGO들에 의한 "Glocal"의 용어 사용이 급증하고 있다. 대표적인 예가 스위스 취리히에서 2001년 창립된 Glocal Forum이다.[4] Glocal Forum에 따르면, 세방화는 지역사회에 힘을 더 실어주어 세계적인 차원에서의 지식과 자원을 지역사회에 연결시켜, 세계적 차원에서 평화와 발전을 가져온다고 하고 있다. 또한 Glocal Forum에서 세방화는 지역사회가 더욱 혁신적이고 더 공정한 국제 시스템을 만드는데 기회를 제공할 것이라고 하고 있다. 특히, Glocal Forum은 지역사회간의 교류를 위해 도시 간 네트워크가 갖는 중요성을 크게 인식하였다.

그러나 Glocal에 대한 명확한 정의는 확립되지 않아서 현재 아주 다양한 분야에서 사용되고 있다. 그 예로, "김신동 편, 『세방화, 정보화, 그리고 문화충돌』, 서울: 정보통신정책연구원, 2004.", "이원섭, 장철순, 박양호 공저, 『세방화시대의 신 개방국토거점 육성

---

2) Khondker H.H. "Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept", *Bangladesh e-Journal of Sociology*, 1-2, 2004, pp.12-20. http://www.bangladeshsociology.org/Habib%20-%20Glocalization.htm (2009년 10월 18일 검색)

3) Wellman, Barry and Hampton, Keith, "Living Networked On and Offline", Contemporary Sociology 28-6, Nov, 1999), pp.648-654.

4) "Global Forum 홈페이지" http://www.glocalforum.org/?id=197&id_p=193&lng=en(2009년 10월 20일 검색)

방안: 통합 국토축 형성을 위한 자유무역지구를 중심으로』, 안양: 국토연구원, 2001.", "공명수, 「한류와 세방화 된 문화산업 전략」, 『제 3의 문학』3-1 통권9호, 2002년 5월 pp.39-45.", "이은주, 「한국 음악의 세방화 방안 연구」, 『음악과 민족』 34, 2007년 10월, pp. 187-215."에서 볼 수 있듯이 전혀 연관되어 있지 않은 분야에서 세방화 (Glocalization)라는 말이 쓰이고 있다.

몇몇 글[5]에서는 세계화(Globalization)가 보편적인 것이 전 세계 차원에서 하향식으로 이루어지며, 세방화(Glocalization)는 마케팅, 언어, 문화, 인종, 정치가 고려되어 상향식으로 적용되는 것이라 구분하였다.

다른 글에[6]서는 세계화(Globalization)의 개념이 세방화(Glocalization)으로 변모한다고 보았다.

따라서 본 논문은 분석 틀로 쓸 세방화를 정의하여, 그 적용사례를 세계화와 비교하고자 한다. 그리고 세계화에서 세방화로 진행되는 경향성이 존재하는지를 알아볼 것이다. 이를 위해 우선 세방화의 한 축을 이루면서 정의가 모호한 세계화에 대해 본고에서의 분석 틀을 명확히 하고자 한다.

2. 세계화의 개념정립 및 정의

세계화는 1972년 George Modelski가 18세기와 19세기에 유럽의 팽창에 따른 세계 경제 질서 편입을 언급하면서 사용하였다.[7] 그

---

5) "세계화와 세방화의 차이"
http://www.translationdirectory.com/article979.htm (2009년 10월 25일 검색)

6) Shamsuddoha, op.cit.
http://ssrn.com/abstract=1321662 (2009년 10월 18일 검색)

7) Crochet, Alain, "Le concept de globalization: mythe et réalité", In Martine

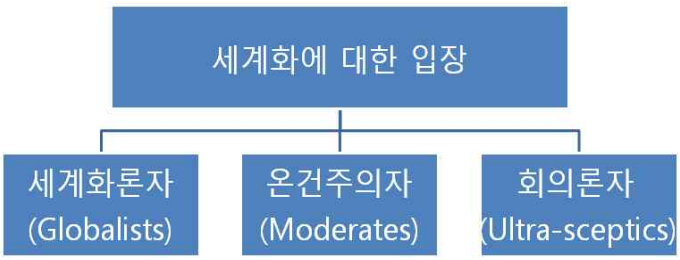
러나 1980년대에는 세계화보다는 국제화라는 단어가 훨씬 더 많이 쓰였다.

세계화라는 단어의 사용은 1990년대에 급증하였다. 일례로 미국 의회도서관의 도서목록에서 '세계화(Globalization)'로 입력된 책은 1994년 34권에서 1999년 693권으로 증가하였다.[8] 2000년대 들어서 이러한 경향은 가속화되어 2005년에는 5245권으로 증가하였다.

세계화라는 단어가 널리 쓰임에도 불구하고, 이에 대해 전 세계 차원에서 동의된 정의는 존재하지 않는다. 따라서 세계화라는 단어를 사용할 때, 항상 모호성이 존재한다. 이는 세계화에 대한 일치된 관점이 없기 때문이다.

이러한 상황에 대해서 Jan Aart Scholte가 그의 책 "세계화: 비판적 개설서(Globalization: a critical introduction)"에서 다음의 견해들로 세계화에 대한 입장을 정리하였다.

그림 1) 세계화에 대한 입장



자료: Jan Aart Sholte (2000), pp.17-18. 재구성

Azuelos (Ed), Le modèle économie anglosaxon à l'épreuve de la globalisation, 1996, p.35.

8) Scholte, Jan Aart, *Globalization: a critical introduction*, New York: ST. Martin's Press, INC. 2000, p.14.

세계화를 현대사회에서 가장 중요한 현상으로 규정하는 세계화 론자 (Globalist), 세계화의 중요성 또는 존재 자체를 부정하는 회의 론자(Ultra-sceptics), 그리고 세계화의 중요성을 인정하지만 세계화가 세계 질서의 한 측면일 뿐이지, 세계화로 세계 질서의 모든 것이 다 바뀔 수 없다는 온건주의자(Moderates)로 구분하였다.

회의론자들로는 "세계화된 경제"는 신화일 뿐이라는 Zysman[9], 다국적 기업의 운영방식은 국가 간 교류의 틀을 벗어나지 못했다는 Kapstein[10], Ruigrok과 Van Tulder[11], 세계화가 주권국가에 바탕을 둔 세계정치체제를 전혀 바꾸지 못하였다는 Krasner[12]와 Nicholson[13]을 예로 들 수 있다.

세계화를 현대 사회에서 가장 중요한 현상으로 규정하는 세계화 론자(Globalist)는 세계화에 부정적인 견해와 긍정적인 견해로 나눠진다. 세계화에 대해 긍정적인 견해를 피력하는 세계화론자에는 재계[14] 및 정계의 지도자와 Kenichi Ohmae[15], John Naisbitt은 '국경

---

9) Zysman, J., "The Myth of a "Global" Economy: Enduring National Foundations and Emerging Regional Realities", *New Political Economy*, 1-2, June 1986, pp.157-84.

10) Kapstein, E.B., "We are US: the Myth of the Multinational", *The National Interest*, 26, Winter 1991-2, pp.55-62.

11) Ruigrok, W. and Van Tulder, R., *The Logic of International Restructuring: the Management of Dependencies in Rival Industrial Complexes*, London: Routledge, 1995.

12) Krasner, S.D., "International Political Economy: Abiding Discord", *Review of International Political Economy*, 1-1, Spring 1994, pp.13-19.

13) Nicholson, M., "How Novel is Globalisation?" In M.Shaw (Ed.), *Politics and Globalisation: Knowledge, Ethics and Agency*, London: Routledge, 1999, pp. 23-34.

14) Naisbitt, John, *Global Paradox: the Bigger the World Economy, the More Powerful Its Smallest Players*, London: Brealey, 1994.

15) Ohmae, K., T*he Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*, London; Fontana, 1990.

없는 세계(Borderless World)'를 주창하고 있다. 반면에 세계화론자에는 세계화에 부정적인 견해를 피력하고 있는 Barnet과 Cavanagh[16], Brecher과 Costello[17], Korten[18] 등은 다국적 기업의 세계지배를 비판하고 있다.

한편 De Senarclens[19], Boyer[20] 같은 학자들은 세계화의 중요성은 인정하지만, 세계화 자체만으로는 현대 사회에서 가장 중요한 변화가 될 수 없다고 하고 있으며, 세계화는 생산, 거버넌스, 지식체계에서 일어나고 있는 변화와 밀접하게 연관되어 있다고 하고 있다. 또한 세계화에 의한 변화는 국가 별로 차이가 크고, 도시와 농촌에서도 이러한 차이가 관찰된다고 하고 있다.

이러한 세계화에 관련한 입장에서 본 논문에서는 세계화는 중요하지만 그 자체가 가장 중요한 세계적 변화는 아니며, 각 국별로 또한 국내 지역별로 편차가 있다는 온건주의 입장을 견지한다.

그리고 세계화에 의해 일어난 변화에서 중요성을 갖는 것으로 '국제화(Internationalization)', '자유화(Liberalization)', '보편화(Universalization)'을 들 수 있다.

---

16) Barnet, R.J. and Cavanagh, J., *Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Order*, New York: Simon and Schuster, 1994.

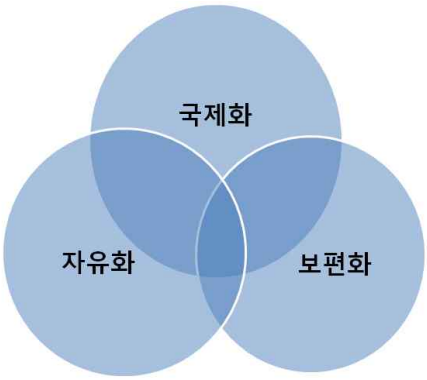
17) Brecher, J. and Costello, T., *Global Village or Global Pillage: Economic Reconstruction from the Bottom Up*, Boston, M.A.: South End Press, 1994.

18) Korten, D.C., *Getting to the 21st Century: Voluntary Action and the Global Agenda*, West Hartford, CT: Kumarian Press, 1995.

19) De Senarclens, Pierre, *La mondialisation : théories, enjeux et débats,* Paris: Armand Colin, 2005.

20) Boyer, Robert(Ed.), *La Mondialisation au-delà des mythes*, Paris: La Découverte, 2000.

그림 2) 세계화의 주요 측면



"국제화"는 국가 간에 국제교역 그리고 국가 간 상호의존성의 증가로 설명된다. Paul Hirst와 Grahame Thompson[21]은 국가간의 무역과 자본의 이동의 증가를 세계화로 규정하였다.

"자유화"는 제약 없고, 개방된 세계경제를 완성하기 위해 정부 차원의 제약을 제거하는 과정이다. 무역장벽, 외환거래 규제, 자본 이동에 대한 통제를 완화하거나 폐지하는 작업이 이에 해당한다. Sander[22]는 이러한 측면에 주목하여 세계화는 세계경제가 통합되는 과정이라고 하였다.

"보편화"는 전 세계차원에서 문화가 통합되는 것을 의미한다. 이런 측면에서, 세계화는 다양한 상품과 경험이 전 세계 차원에서 확산되는 것을 의미한다. 예를 들어, 휴대전화, 자동차 문화의 확

---

21) Hirst, Paul and Thompson, Grahame, "Globalization : Ten Frequently asked questions and some surprising answer", *Sounding*, 4, Autumn 1996, pp.47-66,

22) Sander, H., "Multilateralism, Regionalism and Globalization : The challenges to the World Trading System", In H. Sander and A. Inotai (Eds.), W*orld Trade after the Uruguay Round : Prospects and Policy Options for the Twenty first Century,* London : Routledge, 1996, pp.17-36.

산 등이 여기에 해당한다.[23]

이러한 "국제화", "자유화", "보편화"를 종합하면, 세계화는 국제간의 활발한 상품이동이, 각국의 규제완화에 의해 활성화되고, 이를 통해 전 세계적으로 하나의 물품 나아가 가치가 확산되는 것을 의미한다. 본 논문에서는 세계화를 실물경제 활동에 적용하면서, 하나의 상품이나 경제활동, 관습이 다른 국가로 동일하게 확산되는 것으로 정의하여 살펴보고자 한다.

예를 들어, 코카콜라, 개인용 컴퓨터, 휴대전화 문화의 전 세계적 확산이 이에 해당될 것이다.

이에 반해, 세방화가 본 논문에서 의미하는 바는, 세계화 현상의 상품 혹은 관습이 지역차원에서 토착화되어 혹은 변형되어 확산되는 것을 의미한다.

이러한 예로 들 수 있는 것은 컴퓨터 문화가 확산되지만, 각 국별로 컴퓨터를 사용하는 문화가 다르다는 점이다. 예를 들어, 한국에서 컴퓨터로 게임을 하는 빈도수가 유럽에서 컴퓨터로 게임을 하는 빈도수보다 높다. 이는 컴퓨터 문화가 전 세계로 확산되면서 다른 형태로 각 국의 환경에 적응된 것이다.

3. 세계화된 상품 및 개념의 지역적 구현

그렇다면 세계화로 확산된 물품과 운영방식은 어떤 방식으로 지역차원에서 세방화로 발전하였는가?

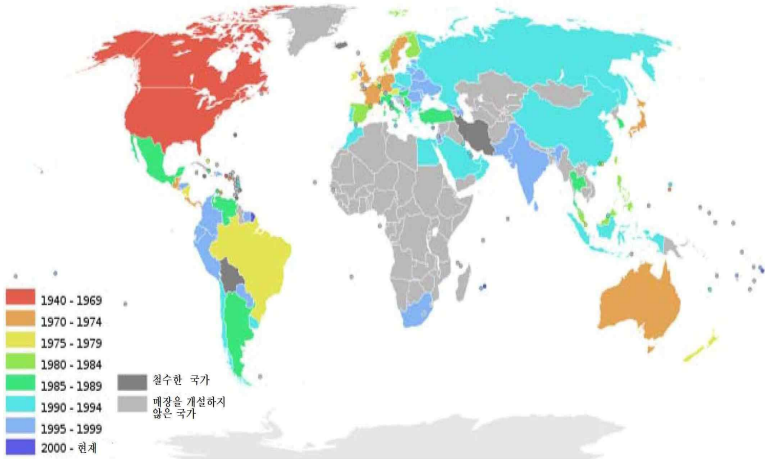
세방화의 사례로는 세계화의 상품에 관련된 사례와 시스템에 관련된 사례가 나누어 분석될 것이다.

---

23) Reiser, O.L. and Davies, B. *Planetary Democracy: an Introduction to Scientific Humanism and Applied Semantics*. New York: Creative Age Press, 1994.

상품에 관련된 사례는 세계적인 기업인 맥도널드에서 찾을 수 있다.

그림 3) 맥도날드의 세계시장 분포



맥도날드는 전 세계 118개국에 진출해서 사업을 운영하고 있고, 표준화된 매뉴얼을 시스템화하여 누가 만들어도 똑 같은 햄버거를 전 세계에서 맛볼 수 있도록 하였다.[24] 맥도날드는 음식 만드는 과정을

24) 맥도날드의 메뉴얼화에 대해서는 '박태복, 「햄버거로 세계 정복한 맥도날드 성공신화」, 『신동아』, 497, 2001년 2월 1일, pp.494-505. http://shindonga.donga.com/docs/magazine/shin/2005/05/06/200505060500041/200505060500041_1.html(2009년 10월 20일 검색)'를 참고하면, 맥도날드가 어떻게 전 세계적으로 동일한 맛을 낼 수 있었는지 알 수 있다.
"크로크(맥도날드 창업자)는 각종 실험을 거쳐 체크할 수 있는 모든 것을 꼼꼼히 기록한 매뉴얼을 만들었는데, 완성된 최종 매뉴얼 항목은 자그만치 5만 가지나 됐다. 크로크는 우선 햄버거 재료로 사용되는 쇠고기의 크기와 무게, 모양을 정확하게 통일했다. 예컨대 지방의 양은 19% 이하, 무게는 1.6온스, 지름은 3.875인치, 양파는 0.25온스 등으로 정했다. 또한 이 매뉴얼에는 햄버거의 고기를 어느 정도 두께로 자를 것인지에서 부터 몇 도에서 몇 분 동안 익힐 것이며, 감자를 써는 요령과 두께까

마치 자동차 만드는 과정처럼 공정화하여 전 세계에 보급하였다.

맥도날드의 동일한 품질과 전 세계적 확산 때문에 맥도날드의 빅맥은 각국의 물가수준을 비교하기 위한 물가지수로 쓰이고 있다. 이를 '빅맥 지수'라고 부른다.

이 같은 특성 때문에 맥도날드는 대표적인 세계화의 상징이 되어 반-세계화 시위가 있을 때 공격목표가 되기도 하였다.

맥도날드는 세계화라는 가치의 상징이지만, 1996년 맥도날드의 부회장이었던 Jack Greenberg는 "Think globally, act locally"라는 세방화 전략을 함께 구사하였다.

예를 들어, 맥도날드의 빅맥은 쇠고기를 쓰고 있기 때문에, 소를 신성시하는 인도에서 팔 수 없었다. 이러한 상황에서 맥도날드는 인도에서 쇠고기가 아닌 양고기를 쓰는 마하라자 맥(Maharaja Mac)과 채식주의자가 많은 시장의 현실을 감안하여 채소 버거를 출시하였다. 저칼로리 식품에 신경을 쓰는 유럽에서는 맥도날드는 샐러드를 출시하였고, 이슬람 국가인 말레이시아에서는 이슬람 도살 방식인 할랄 방식으로 도축이 된 고기를 사용하였고, 필리핀에서는 맥스파게티 메뉴를 출시하였고, 한국에서는 한국 소비자의 기호에 맞추어 불고기 버거를 출시하였다. 불고기 버거는 당시 매출액의 35%를 거둘 정도로 큰 성공을 거두었다. 한편 남·녀 구분이 확실한 사우디아라비아 권에서는 남·녀 의자를 분리시킴으로서 소비자의 호응을 얻을 수 있었다.[25]

지 꼼꼼하게 기록했다. 밀크셰이크와 아이스크림 제조법도 통일했다. 체인점마다 같은 양의 피클과 겨자와 케첩이 들어간 똑같은 형태의 햄버거를 똑같은 시간에 똑같은 접시에 담아 서비스하도록 했다. 햄버거에 사용되는 고기는 매장에 배달되기 전까지 40가지 이상의 엄격한 품질 검사를 거치게 했다. 또한 신선한 맛을 유지하기 위해 햄버거는 만든 지 10분, 프렌치 프라이드는 튀긴 후 7분이 지나면 모두 폐기하게 했으며, 가능한 한 고객이 주문한 지 30초 이내에 제품을 서비스하도록 했다."

25) 박태복, 「햄버거로 세계 정복한 맥도날드 성공신화」, 『신동아』, 497, 2001

표 1) 노키아의 시장점유율[26]

	2009년 1분기		2008년 1분기	
회사	판매량	시장점유율	판매량	시장점유율
노키아	97398.2	36.2%	115191.8	39.1%
삼성	51385.4	19.1%	42396.5	14.4%
LG	26546.9	9.9%	23645.8	8.0%
모토롤라	16587.3	6.2%	29884.7	10.2%
소니 에릭슨	14470.3	5.4%	22061.0	7.5%
기타	62730.0	23.4%	61103.2	20.8%
전체	269120.1	100.0%	294.283.0	100.0%

전 세계 최대 휴대전화 생산업체인 노키아는 세계 휴대전화 단말기 시장점유율에서 부동의 1위를 차지하고 있다.

이는 노키아가 개발도상국가에서의 휴대전화의 수요에 세방화 전략으로 대응했기 때문이다. 노키아는 삼성과 LG가 고급 휴대전화 시장점유율을 확대할 때, 중저가 휴대전화 단말기 시장에 주목하였다. 이는 개발도상국에서 휴대전화 수요가 빠른 속도로 증대했기 때문이다.[27]

세계통신연합(ITU)은 2010년 경에 전 세계 휴대전화 수요의 61%가 신흥국에서 나올 것으로 예상하고 있다. 노키아는 2004년부터 단말기 대당 100달러 미만의 저가 휴대전화 시장을 시장에 공급하

년 2월 1일, pp.494-505.
http://shindonga.donga.com/docs/magazine/shin/2005/05/06/200505060500041/200505060500041_1.html (2009년 10월 20일 검색)

26) "노키아 세계 휴대전화 시장점유율"
http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=985912 (2009년 10월 10일 검색)

27) "노키아의 전략적 성공"
http://www.articlesbase.com/international-business-articles/nokia-to-remain-the-market-leader-helped-by-emerging-market-expansion-887354.html (2009년 10월 10일 검색)

였다. 특히, 나이지리아 같은 개발도상국에서의 전력사정이 안 좋은 것을 고려하여 배터리 소모가 많은 카메라 등의 부가기능이 없는 흑백 액정의 전화를 시장에 공급하여 배터리 사용시간을 극대화하는 전략을 사용하였다.

한편 노키아는 전 세계에서 최대의 스마트폰 생산기업이다. 이는 노키아가 지역별로 차별화된 세계 진출 전략을 사용하고 있음을 의미한다.

모든 기업들이 세방화에 성공하는 것은 아니다. 세방화에 실패한 대표적인 사례로 까르푸를 들 수 있다. 까르푸는 세계화된 생활양식인 '할인점에서의 물품구입'이라는 가치를 선도하는 유통기업이다. 한국도 2006년 유통시장이 차지하는 전체 규모인 70조 원 중에서 할인점이 차지하는 비율이 39.2%(27조원)로 1위였다. 전 세계 2위의 유통업체인 까르푸의 경우 1996년 한국시장에 진출했다가 한국 업체들과의 경쟁에서 뒤져서 2006년 철수를 단행하였다.

까르푸는 철저하게 전 세계 차원에서 실행되고 있는 까르푸의 세계화 전략을 한국에 그대로 적용하였다. 이는 낮은 가격을 실현하기 위해, 부동산 비용을 감소시킬 수 있는 교외간선 도로변에 입지하는 것 그리고 인테리어 비용을 줄이기 위해 창고형 매장을 운영하는 것이다.

그러나 한국시장의 현실에 적응하지 못한 까르푸의 세계화전략은 결국 실패로 끝났다.

까르푸는 교통이 편리한 곳에서 할인점 쇼핑을 선호하는 한국 소비자의 성향 무시, 신선식품에 대한 한국 소비자들의 민감성에 대한 이해 부족, 한국인 정서와 체형에 맞는 매장 디자인과 제품 배치에 대한 고려 미비, 백화점 수준의 친절한 서비스와 엔터테인먼트적 요소가 가미된 복합쇼핑공간에서의 가족단위 생활 공간화를 원하는 소비자 취향에 대한 이해 실패, 이마트의 1/5 수준의 마케팅 지출을 통한 브랜드 이미지 홍보 소홀 등으로 결국 2006년에

한국 까르푸는 이랜드에 인수되는 결과로 나타났다.[28]

4. 세계화에서 세방화로의 경향 존재 여부

최근에 이루어지고 있는 저술을 보면 마치 세방화가 새로운 개념이며, 세계화와 지역화와 더불어 발전하고 있는 진화된 형태의 전략인 듯이 보인다. 그러나 세계화에서 세방화로의 경향이 존재한다면, 기업은 더 이상 세계화 전략을 써서는 안 된다. 그러나 경제활동에서 기업은 세계화와 세방화 가치를 함께 쓰고 있다.

세방화의 사례로 언급한 맥도날드는 2003년부터 최초의 전 세계 차원의 동일광고로 "I'm lovin' it"을 독일에서 선보였다. 이 슬로건의 독일에 있는 맥도날드의 광고 기획사 "Heye & Partner"로 부터 만들어졌다. 이 슬로건은 2003년 9월 2일 독일어 "Ich liebe es (I love it)"로 처음 사용되었다. 이후 각 언어로 비슷한 표현으로 이 슬로건은 전 세계적으로 사용되었다.[29] 또한 이 캠페인을 위해 전 세계에서 15000명의 후보 들 중에서 24명을 선정하여 그들의 사진과 그들에 관련된 이야기를 포장지에 인쇄하여 전 세계로 배포하였다. 이는 다국적 기업이 전 세계에서 같은 양식의 광고를 하는 세계화 전략이다.

---

28) 홍석빈,「변화를 선도하는 기업, 따라가는 기업」,『경영전략, LG경제연구소』, 2007년 5월 30일.
http://www.lgeri.com/management/strategy/article.asp?grouping=01020100&seq=162 (2009년 10월 29일 검색)

29) "맥도널드의 글로벌 슬로건"
http://www.forbes.com/2003/06/12/cx_da_0612topnews.html (2009년 10월 25일 검색)

표 2) 맥도날드의 글로벌 슬로건

각국 언어 표현	언어	영어 번역
i'm lovin' it	영어	I am loving it.
我就喜歡 (간체) 我就喜歡 (번체)	중국어	I just like (it).
ich liebe es	독일어	I love it.
أنا أحبه (ana uĥibbuhu) 또는 اكيد بحبه (akid behibuhu)	아랍어	I love it. / Of course I love it.
c'est tout ce que j'aime	프랑스어	It's everything that I love.
me encanta	스페인어	I love it. (직역 It enchants me.)
amo muito tudo isso	포르투갈어	I really love all this.
işte bunu seviyorum	터키어	This is what I love.
вот что я люблю	러시아어	That is what I love.
man tas patīk	라트비아어	I like it.

다시 말해, 맥도날드는 세계화와 세방화 전략을 병행하여 사용하고 있다. 이러한 사례는 다른 기업에서 쉽게 찾을 수 있다.

예를 들어, 다국적 기업들이 지역 간 차별을 고려하지 않는 '보편성'을 확산시키는 세계화 전략차원에서, 같은 콘셉트의 광고를 통해 전 세계에 표준화된 메시지를 전달하는 것이 증가하고 있다.

아래의 표 3)은 Shintaro Okazaki, Charles Taylor, Jonathan P, Doh 이 다국적 기업 광고의 전 세계적 표준화 경향을 조사한 것이다. 아래의 표에 따르면, 각 기업의 출신 국가에 관계없이 전 세계 차원에서 표준화된 광고가 증가하였다는 것을 알 수 있다. 그리고 통일된 콘셉트를 광고에 사용하는 측면에서 표준화가, 전 세계적으로 완전히 동일한 광고를 송출하는 방식의 표준화 보다 더 많이 진전되었음을 알 수 있다.

표 3) 다국적 기업 광고의 표준화 경향 조사[30]

저자 (연도)	대상 지역	조사 방식	표본 크기	결론
Harris (1994)	유럽	전화 인터뷰	38 다국적 기업 임원	광고를 표준화하려는 압력이 증대하고 있으나 총체적으로 표준화를 실행하는 기업 수는 상대적으로 적음. 경험이 많고 자신감 넘치는 기업이 표준화에서 높은 수준을 보임. 표준화된 광고에 대한 변경은 주로 현지 시장이 갖는 차별성에 적응하기 위한 것임
Duncan과 Ramaprasad (1995)	35 개국	우편 조사와 개별 인터뷰	100개 광고 기업의 최고 위급 임원	하나의 상표 이미지를 염두에 둔 가장 큰 이유는 표준화 때문이지 가격을 절감하려는 것이 아님. 표준화 방식을 잘 실행하지 않는 것은 문화적인 선호와 금기 때문임. 비-서구 광고 기업이 표준화 방식을 사용하지 않는 것은 표준화가 주로 서구식 개념이기 때문임
Sirisagul (2000)	미국, 일본, 유럽	우편 조사	97개 다국적 기업 본사	미국, 일본, 유럽의 다국적 기업 사이에 표준화 방식의 사용과 그 정도에서 큰 차이가 없음. 다국적 기업의 세계차원의 광고방식은 약간의 차이만 있어 그 결과에는 큰 차이가 없음.
Laroche외 (2001)	미국, 독일, 영국, 프랑스,	우편 조사	119개 다국적 기업	기업에 의해 통일된 콘셉트를 광고에 사용한다는 측면에서 표준화가, 전 세계적으로 완전히 동일한 광고를 제작하는 실행의 차원에서의 표준화보

30) Okazaki, Shintaro and Taylor, Charles and Doh, Jonathan P, “Market convergence and advertising standardization in the European Union”, *Journal of World Business* 42, 2007, pp.384-400.

	일본 등.			다 더 많이 진행됨. 광고 전략은 프랑스의 경우 본사에서, 독일의 경우 본사와 지사가 함께, 영국의 경우 지사차원에서 만들어짐.
Kanso와 Nelson (2002)	핀란드, 스웨덴	우편 조사	95개 다국적 기업 지사 임원	정부규제는 광고표준화를 위해 방송매체를 선택하는 데 어려움을 만듦. 전 세계적인 위성 TV 시청의 확대는 표준화된 광고 방식에 더 큰 수요를 창출함.

만일 세방화가 세계화에 대한 대안이라면, 전 세계적으로 동일한 콘셉트를 사용한 세계화적인 가치의 광고가 증가할 이유가 존재하지 않는다. 그러나 전 세계적으로 동일한 콘셉트를 사용한 광고는 증가 추세에 있고, 이는 각 국의 규제에 의해 제약될 뿐이다.

그렇다면 세계화에서 세방화로의 경향성은 존재하지 않으며, 이는 필요에 따라, 혹은 법률적 여건 등의 제약에 따라, 기업 및 수용자가 선택적으로 세계화 또는 세방화 전략을 사용하는 것으로 판단하는 것이 설득력이 있다.

이는 세방화가 세계화에 대한 일종의 대안이 아니라는 의미이다.

앞에서 세방화의 사례로 든 노키아의 경우도 맥도날드의 “I’m lovin’ it”이라는 글로벌 콘셉트와 마찬가지로 “Connecting People”이라는 글로벌 콘셉트를 사용하여 세계사장을 향한 광고에 활용하고 있다. 이는 노키아가 앞서 설명하였듯이, 지역적 차이를 고려한 세방화와 함께 세계화 전략을 사용하고 있음을 의미한다.

한편, 기업이 세방화와 세계화를 함께 사용하고 있는 현실이외에도, 세방화에 의해 일어나고 있는 일의 결과가 기존의 “현지화”라는 개념에서 일어난 결과와 전혀 차이가 나지 않는다는 것에 주목하게 된다.

실제로 현실 세계의 모든 가치는 각국에서 일정기간이 지나 현

지화 과정을 모두 거쳤다. 예를 들어 전 세계적으로 보급된 피자라는 세계화된 음식은 각국에서 각기 다른 형태로 오래 전 부터 실현되었다. 미국 시카고에서 볼 수 있는 파이 형태의 두꺼운 피자는 이탈리아나 유럽에서, 혹은 심지어 같은 미국인 뉴욕에서 소비되는 피자와도 다른 형태를 띠우고 있다.

아라비아 반도에서 유럽으로 유입된 커피문화도 마찬가지이다. 커피라는 음료의 원료가 되는 열매만 같을 뿐, 이탈리아에서 소비되는 진한 에스프레소와 미국에서 소비되는 엷은 커피는 아주 다른 종류의 음료이다. 이처럼 상품의 유입과 이에 따른 지역적 상황에 대한 적응으로 나타난 결과인 현지화는 세계화가 지역화와 결합된 세방화와 큰 차이가 나지 않는다.

표 4) 다양한 형태의 자본주의 구현[31]

	대상국가	특징
은행지배 자본주의 (독일형)	독일	- 정부에 의한 시장규제 - 사회보장제도 확충 - 사용자 단체와 노동자 단체 간의 합의 - 상호이익을 조화 - 자본주의의 목표는 단기 이익을 극대화하는 것이 아니라, 지속가능하고 안정적인 경제성장과 높은 고용수준을 달성하는 것
주주지배 자본주의 (앵글로-색슨형)	미국, 영국	- 단기 이익의 극대화 - 탈 규제화 - 독일형 모델에 비해 단기 이익 극대화 위한 위험 감수 - 사회적 책임보다는 개인의 책임을 더욱 강조

31) Ibid. pp.1-318.

세계화와 세방화의 양립현상은 상품뿐만 아니라 시스템에서도 마찬가지이다. 예를 들어, 오늘날 전 세계적인 '보편적인' 생산양식인 자본주의도 각 국에서 각기 다른 형태로 발전되었다. 프랑스 고위 경제관료였던 Michel Albert[32]는 그의 책 "Capitalisme contre capitalisme(자본주의 대 자본주의)"에서 은행 지배형태의 자본주의 모델인 독일식 모델과 주주 지배형태의 자본주의 모델인 앵글로-색슨 모델로 나누어 자본주의를 분석하였다. 다시 말해, 전 세계적 생산양식인 자본주의조차도 각 국별로 전혀 다른 양상으로 나타나고 있다.

이렇듯 세계화와 관련된 상품뿐만 아니라 세계화 측면을 보여주는 시스템조차도, 현실 경제활동에 적용되면서, 각 지역이 갖는 경제적, 정치적, 역사적, 문화적 특수성과 결합하여 다른 지역과 차별성을 갖는 형태로 발전되었다.

이 같은 측면에서 볼 때, 세방화와 현지화는 큰 차이를 보이지 않으며, 새로운 개념이 아닐 수 있다고 조심스럽게 언급할 수 있다.

5. 맺음말

일본에서 사용된 토착화(土着化)라는 표현에 근원을 둔 세방화(Glocalization)라는 용어는, 영어권에서 로날드 로버트슨 '세방화(Glocal)'라는 용어로 전 세계적으로 확산되었다. 그리고 이 개념은 세계화(Globalization)가 지역화(Localization)와 결합한 것으로 인식되었다.

그러나 세계화 자체의 정의가 모호한 현실에서, 세방화는 아주 다양한 분야에서, 서로 전혀 다른 뜻으로 사용되었다. 따라서 세방

32) Albert, Michel, *Capitalisme contre capitalisme*, Paris: Le Seuil, 1991.

화의 실물경제 활동에서의 적용을 파악하기 위해서는 우선 세계화에 대한 이 글에서의 정의를 확실하게 할 필요가 있었다. 그리고 이에 근거를 두어 '세계화' 전략으로 확산된 기업의 상품들이 어떻게 각 지역에서 적응을 거쳐서 '세방화'되는지 그리고 기업은 이를 위해 어떠한 전략을 사용하였는지 맥도날드와 노키아의 사례를 가지고 살펴보았다.

그러나 본 논문에서 검토한 결과 기업의 전략이 세계화에서 세방화로의 전적으로 변화하는 경향은 존재하지 않았다. 다시 말해, 세방화는 세계화의 문제점에 대한 대안으로 사용되는 것이 아니라 기업의 필요에 의해 선택적으로 세계화 전략과 함께 사용될 뿐이다.

그리고 세방화와 단어 상의 차이가 있을 뿐, 세방화의 결과로 출현한 산물은 현실 경제활동에서 기존의 '현지화'라는 측면과 크게 다르지 않았다.

결국 '세방화'라는 담론이 기존의 '현지화'와 차별성을 띠는 의미있는 담론이 되기 위해서는, 세방화에 대한 명확하고 합의된 정의가 이루어져야 한다. 이를 위해서는 세방화의 한 축을 이루는 세계화에 대한 명확한 정의를 내리는 작업이 수반되어야 할 것이다.

참고문헌

Albert, Michel, *Capitalisme contre capitalisme*, Paris: Le Seuil, 1991.

Arrighi G., "Globalization and Historical Macrosociology", In J. Abu-Lughod(ed.) *Sociology for the Twenty-First Century: Continuities and Cutting Edges*, Chicago: Chicago University Press, 2000.

Barnet, R.J. and Cavanagh, J., *Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Order*, New York: Simon and Schuster, 1994.

Boyer, Robert(Ed.), *La Mondialisation au-delà des mythes*, Paris: La

Découverte, 2000.

Boyer R. and Drache. D., *States Against Markets: The Limits of Globalization*, London: Routledge, 1996.

Brecher, J. and Costello, T., *Global Village or Global Pillage: Economic Reconstruction from the Bottom Up*, Boston, M.A.: South End Press, 1994

Brenner, N, "Global Cities, Glocal States: Global City Formation and State Territorial Restructuring in Contemporary Europe", *Review of International Political Economy* 5-1, 1998, pp.1-37.

Castells, M., *End of Millennium*, London: Blackwell, 1998.

Crochet, Alain, "Le concept de globalization: mythe et réalité", In Martine Azuelos (Ed), *Le modèle économie anglosaxon à l'épreuve de la globalisation*, 1996, pp.31-45.

De Senarclens, Pierre, *La mondialisation : théories, enjeux et débats*, Paris: Armand Colin, 2005.

Duncan, T. and Ramaprasad, J., "Standardized multinational advertising: The influencing factors", *Journal of Advertising* 24-3, 1995, pp.55-68.

Harris, G., "International advertising standardization: What do the multinationals actually standardize?", *Journal of International Marketing* 2-44, 1994, pp.13-30.

Harold, J., *The End of Globalization: Lessons from the Great Depression*, Cambridge, M.A.: Harvard University Press, 2001.

Hirst, Paul and Thompson, Grahame, "Globalization : Ten Frequently asked questions and some surprising answer", *Sounding* 4, Autumn 1996, pp.47-66,

Jeannet, J-P. and Hennessey, H.D., *Global Marketing Strategies*, Boston, M.A.: Houghton Mifflin Company, 1992.

Kanso, A., and Nelson, R. A., "Advertising localization overshadows standardization", *Journal of Advertising Research* 42-1, 2002, pp.79-89.

Khondker, Habibul., "Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept", *Bangladesh e-Journal of Sociology*, 1-2, 2004, pp.12-20.

Khondker, Habibul, "Globalization Theory: A Critical Analysis", *Department of Sociology Working Paper*, National University of Singapore, 1994.

Korten, D.C., *Getting to the 21st Century: Voluntary Action and the Global Agenda*, West Hartford, CT: Kumarian Press, 1995.

Krasner, S.D., "Economic Interdependence and Independent Statehood", In R.H. Jackson and A. James (Eds.), *States in a Changing World: a Contemporary Analysis*, Oxford: Clarendon, 1993, pp.301-21.

Krasner, S.D., "International Political Economy: Abiding Discord", *Review of International Political Economy* 1-1, Spring 1994, pp.13-19.

Laroche, M., Kirpalani, V. H., Pons, F., and Zhou, L., "A model of advertising standardization in multinational corporations" *Journal of International Business Studies* 32-2, 2001, pp.249-266.

Levitt, T., "The globalization of markets", *Harvard Business Review* 61-3, May/June 1983, pp.92-102.

Modelski, George, *Principles of World Politics*, New York: The Free Press, 1972.

Naisbitt, John, *Global Paradox: the Bigger the World Economy, the More Powerful Its Smallest Players,* London: Brealey, 1994.

Nicholson, M., "How Novel is Globalisation?" In M.Shaw (Ed.), *Politics and Globalisation: Knowledge, Ethics and Agency*, London: Routledge, 1999, pp.23-34.

O'Donnell, S., & Jeong, I., "Marketing standardization within global industries: An empirical study of performance implications", *International Marketing Review* 17-1, 2000, pp.19-33.

Ohmae, K., *The End of the Nation State: the Rise of Regional Economics*, New York: Free Press, 1995.

Ohmae, K., *The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*, London; Fontana, 1990.

Okazaki, Shintaro and Taylor, Charles and Doh, Jonathan P, "Market convergence and advertising standardization in the European Union", *Journal of World Business* 42, 2007, pp.384-400.

Reiser, O.L. and Davies, B. *Planetary Democracy: an Introduction to Scientific Humanism and Applied Semantics*. New York: Creative Age Press, 1994.

Ritzer, G., *The Globalization of Nothing*. Thousand Oaks, C.A.: Pine Forge, 2004.

Ritzer G., *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, C.A.: Pine Forge, 2000.

Robertson J.C. and Tallman E.W., "Vector Autoregression and Reality", *Federal Reserve Bank of Atlanta, Economic review*, 1999.

Robertson R. and White K., *Globalization: Critical Concepts in Sociology*, London: Routledge, 2003.

Robertson, Roland, "Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity", In M. Featherstone (Eds.) *Global Modernities*, London: Sage, 1995, pp.25-44.

Robertson, Roland, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London: Sage, 1992.

Ruigrok, W. and Van Tulder, R., *The Logic of International Restructuring: the Management of Dependencies in Rival Industrial Complexes*, London: Routledge, 1995.

Sassen S, "Territory and Territoriality in the Global Economy", *International Sociology* 15, 2000, pp.372-393.

Scholte, Jan Aart, *Globalization: a critical introduction*, New York: ST. Martin's Press, INC., 2000, p.14.

Sklair L., *The Transnational Capitalist Class*, London: Blackwell, 2001.

Sirisagul, K., "Global advertising practices: A comparative study", *Journal of International Consumer Marketing* 14-3, 2000, pp.77-97.

Wade R., “Globalization and Its Limits: Reports on the Death of the National Economy are Greatly Exaggerated”, In S. Berger and R. Dore (Eds.), *National Diversity and Global Capitalism*, Ithaca: Cornell University Press, 1996.

Waters, Malcolm, *Globalization*, London: Routledge World, 1995.

Wellman, Barry and Hampton, Keith, “Living Networked On and Offline”, *Contemporary Sociology* 28-6, Nov, 1999), pp.648-654.

Zysman, J., “The Myth of a “Global” Economy: Enduring National Foundations and Emerging Regional Realities”, *New Political Economy* 1-2, June 1986, pp.157-84.

Application of Globalization and Glocalization: Choice of Convergence and Diversity

Ahn, Sang-Wuk

Glocalization is a hybrid combination strategy of globalization along with localization. However, its definition is ambiguous. It results from the vagueness of the word “globalization”.

This article categorizes the positions on the globalization. It applies the view of moderates to analyze the impacts of the globalization. With the focus on the Internationalization, Liberalization and Universalization of the globalization, it lays down the definition of the globalization.

Through this study, the glocalization is considered as the adaptation of globalized merchandise and concept to the local environment. Mc Donald’s and Nokia are these examples.

This article examines if the tendency from globalization to glocalization exists and it notes that the multinational corporations choose the strategy of globalization or the strategy of glocalization as occasion calls. It noted also that the glocalization is not easily distinguished from the existing term of localization and that almost of global merchandises and concepts are adapted to the local environment by passage of time. Therefore, the glocalization is not a new concept.

Key words : Glocalization, Globalization, Convergence, Diversity, Market

안상욱
소속: 한서대학교 국제관계학과 전임강사, 삼성경제연구소 객원 자문위원
주소: (356-706) 충청남도 서산시 해미면 대곡리 360
한서대학교 국제관계학과
전화번호: (041)660-1267
전자우편: ahnsangwuk@hanseo.ac.kr

이 논문은 2009년 10월 31일 투고하여
2009년 12월 10일까지 심사완료하여
2009년 12월 31일 간행함