

10

국제광고를 통한 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략: 소비자 특성과 제품 관여도를 중심으로

- 김지은
단국대학교 커뮤니케이션학과 대학원생
- 전중우*
단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

본 연구는 해외 글로벌 브랜드의 국제광고에 있어서 브랜드 포지셔닝 전략의 중요성을 인식하여, 실제 소비자 집단을 대상으로 광고의 포지셔닝 전략이 소비자의 제품 평가와 브랜드 및 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 소비자의 특성과 제품의 특성에 따라 실증적으로 분석하였다. 연구 결과 국제광고에 있어 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략이 브랜드의 지각된 품질, 브랜드 태도, 광고태도에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 글로벌 소비자문화 수용성의 경우 사회적 위신에서 주효과가 발견되었으며 글로벌 브랜드 포지셔닝과 상호작용 효과도 나타났다. 또한 관여도와 상호작용 효과에 있어 고관여 제품에서 글로벌 브랜드 평가에 훨씬 큰 긍정적인 영향이 발견되었으며 글로벌 브랜드 포지셔닝, 관여도, 글로벌 소비자문화 수용성이 모두 궁극적인 제품의 구매의도에 영향을 미치고 있었고 관여도가 글로벌 포지셔닝과 글로벌 소비자문화 수용성을 조절하는 핵심변인으로 나타났다. 이러한 결과는 학문적인 시사점과 함께 글로벌 브랜드의 국제 광고 전략에 있어 실무적인 함의를 제공해 주고 있다.

▶투 고 일 : 2014년 3월 21일
▶심 사 일 : 2014년 3월 25일
▶게재확정일 : 2014년 6월 10일

주제어 : 글로벌 브랜드 포지셔닝, 관여도, 글로벌 소비자 문화 수용성
*교신저자, jwjun@dankook.ac.kr

1. 서론

오늘날 시장 환경의 가장 큰 변화 중 하나는 시장과 산업의 글로벌화 현상이다(김광수, 박종훈, 2003). 1995년 WTO 출범으로 국내와 해외 시장의 구분이 없어지는 등 시장의 글로벌화가 가속화되면서 전 세계적으로 글로벌 브랜드와 글로벌 라이프스타일을 선호하는 글로벌 소비자 문화가 확산되고 있으며, 각 나라마다 이러한 글로벌 소비자 문화에 동참하고자 하는 글로벌 소비자 계층이 증가하고 있다(Dawar & Parker, 1994). 변화하는 환경 속에서 기업은 기업의 본국뿐 아니라 글로벌 기업으로의 성장을 추구하고 있으며, 국내 기업들 역시 글로벌 기업으로의 확장을 목표로 해외 진출을 추진하고 있다. 이러한 기업의 진출 속에서 해외 소비자에게 기업의 브랜드와 제품과 서비스를 알리기 위해 글로벌 브랜드 커뮤니케이션을 강화하고 있다. 해외의 글로벌 기업이 국내에 진출할 때에도 국제광고를 통해 국내 소비자와의 접촉을 시작으로 국내에 진입하는 것이 일반적인 마케팅 현상이다.

국내 시장에서도 글로벌 소비자문화의 확산에 따라 글로벌 소비자 라이프스타일을 추구하고 글로벌 소비자문화를 모방하고자 하는 소비자들이 증가하고 있으며, 글로벌 포지셔닝 전략의 사용이 이러한 소비자들에게 효과적이라는 인식이 늘어나고 있다. 그러나 이와 반대로 글로벌화에 대해 부정적인 시각을 드러내며 현지의 문화와 전통을 지키고, 그에 따른 라이프 스타일을 유지하려는 고객계층도 존재한다. 우리나라의 경우도 외국 문화의 유입에 대해 반대

입장을 주장하며 전통 문화의 정체성을 지키고 전통적인 라이프스타일을 유지하려는 고객이 일정부분 존재하는 것이 현실이다(천용석, 전종우, 2012). 따라서 해외의 글로벌 브랜드가 우리나라로 진출하고자 할 때, 글로벌 문화를 강조하고 글로벌 이미지를 부각하는 글로벌 포지셔닝 전략을 펼쳐야 할지, 우리나라의 문화에 맞는 우리의 전통과 문화를 강조하는 로컬 포지셔닝 전략을 펼쳐야 할지가 이슈로 등장하게 되었고, 이에 대해 근본적인 전략적 고민이 필요한 시점이다.

이러한 흐름에 따라 학계에서도 글로벌 시장에서의 브랜드 포지셔닝 전략 특히 글로벌 포지셔닝 전략에 대한 관심이 증가하면서 연구자들 사이에서 관련 연구가 진행되기 시작했다. Alden 등(1999)은 광고에 사용되는 브랜드 포지셔닝 전략을 최초로 세 가지로 구분하였는데, 이는 글로벌 소비자문화 포지셔닝(Global Consumer Culture Positioning: GCCP), 로컬 소비자문화 포지셔닝(Local Consumer Culture Positioning: LCCP), 외국 소비자문화 포지셔닝(Foreign Consumer Culture Positioning: FCCP)이 그것이다. 그들은 포지셔닝 전략을 세 가지로 나누고, 각각의 전략이 어떠한 경우에 많이 사용되는지를 연구를 통해 밝혔다. 이들의 후속 연구로서 글로벌 포지셔닝 전략에 관한 연구들(Zhou & Belk, 2004; Zhou, Teng & Poon, 2008)이 진행되어 왔다. 그러나 실제 소비자들을 대상으로 하여 이러한 포지셔닝 전략들의 효과와 실제 소비자의 제품 평가 및 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 실증적 연구는 Zhou 등(2008)의 관련 연구를 제외하고는 찾아보기 어렵다. 또한 글로벌 포지

셔닝 전략이 어떠한 경우에 보다 효과적이며, 구체적으로 어떠한 제품에, 어떠한 소비자를 대상으로 했을 때 효과가 차이가 나는지에 대한 연구가 부족한 실정이다.

국내의 연구에서는 이철과 김태은(2011)이 TV광고에 있어서 글로벌 포지셔닝 전략이 소비자의 제품평가와 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였는데 즉, GCCP 포지셔닝이 어떤 제품의 경우 그리고, 어떤 소비자들의 경우에 보다 효과적인지 연구를 진행하였다. 그 결과 GCCP 포지셔닝을 사용할수록 소비자들이 제품에 대해 인지하는 품질 및 가격수준, 명성에 대해 정(+)의 효과를 내는 것으로 나타났으며, 자민족중심주의가 약한 소비자일수록 GCCP의 효과가 높은 것으로 나타났다.

이에 따라 본 연구는 국내에 진출해 있는 국외의 글로벌 브랜드의 국제광고를 이용하여 소비자의 성향과 제품군에 따라 브랜드 포지셔닝이 브랜드 가치에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 자국 소비자들의 글로벌 성향에 따라 어떠한 포지셔닝 전략이 효과적이며, 관여도에 따른 제품군의 차이에 있어서 포지셔닝 전략이 어떻게 진행되어야 가장 극대화된 효과를 나타내는지에 대하여 연구하고자 한다.

2 이론적 배경

1) 국제 광고

국제광고란 국제 광고주가 국경 밖의 목표고객에게 제품과 서비스에 대한 정보를 알리고 설

득하여 소비자들의 태도를 변화시킴으로써, 수용을 창출하거나 증대시키려는 국제 마케팅 커뮤니케이션을 말한다. 국제광고의 궁극적인 목적은 글로벌 브랜드에 대한 다국적 소비자의 동질적 이미지 창출과 효율적 관리를 통한 마케팅 비용의 절감에 있다. 커뮤니케이션 차원에서 볼 때 광고 캠페인을 표준화 전략에 따라 운영하는 것은 다국적 시장의 소비자에게 일관된 메시지를 전달하고, 글로벌 브랜드에 대한 동일한 이미지를 커뮤니케이션할 수 있는 장점이 있다 (Onkvisit & Shaw, 1987; Ryans & Ratz, 1987; Sirisagul, 2000).

세계무역환경과 통신기술의 변화로 기업, 미디어, 소비자의 변화가 촉진되면서 다국적 기업의 국제 마케팅 활동이 더욱 활성화되어왔다. 기업의 해외 활동이 이처럼 왕성해지자 국제광고를 비롯한 프로모션의 중요성이 대두되었다. 국제광고의 표준화와 차별화에 대한 논쟁은 지난 20여 년간 높은 관심을 받았고 국제광고의 표준화와 차별화 전략에 대한 논쟁은 계속되어왔다. 표준화 전략은 동일한 방법의 판촉시스템과 유통경로를 활용하여 동일한 가격수준의 제품을 공급함으로써 마케팅 관리의 효율성을 높여 줄 수 있다. 또한, 모국에서의 광고자원과 전문성을 효율적으로 이용할 수 있으며, 상대적으로 열악한 지역에서의 광고활동을 지원할 수 있다(Kanso, 1992). Levitt(1983)은 세계시장의 동질화 경향으로 동일한 광고의 수용 가능성도 높아졌고, 표준화에 따른 비용절감의 효과가 있다고 주장하였다. 즉, 기술의 발달로 인해 세계시장의 수요패턴이 동질화되고 있고, 또한 기업이 세계시장에서 효과적인 경쟁을 하기 위해서

는 표준화를 통한 비용절감이 필수적이어서 표준화를 추구할 수밖에 없다고 주장하였다.

반면, 국제 광고의 차별화를 주장하는 학자들은 이러한 주장에 강한 반론을 제기했고, 비록 다른 문화에 속한 사람들의 기본적인 욕구는 비슷할지 모르지만, 문화의 차이는 소비자의 다른 욕구를 불러일으키며, 따라서 여러 국가에 존재하는 문화적 차이에 효과적으로 대처하기 위해서는 지역의 특성에 맞게 각기 다른 광고 메시지를 제작하여야 한다는 주장을 하였다. 현지 적응화 전략을 주장하는 사람들은 각국마다 소비자들의 욕구가 서로 다르기 때문에 광고를 소비자의 문화, 기호, 소득수준, 생활양식 등의 특성에 맞추어 적절히 변화시켜야 한다는 점을 강조하고 있다(Quelch & Hoff, 1986). 글로벌 브랜드에 현지화 전략을 적용할 경우 다양한 문화적 환경과 시장의 특성에 따라 나타나는 각 지역별 소비자의 욕구를 보다 정확하게 충족시킬 수 있다는 것이다. 그러나 현지 적응화 전략 역시 마케팅 차원에서 개별화에 따른 비용문제와 커뮤니케이션 차원에서의 통합적 이미지 창출에 대한 문제 등의 한계를 지니고 있는 것도 사실이다(이상훈, 최일도, 2004).

이러한 이유로 현실적으로 완전한 표준화 혹은 현지 적응화는 불가능하며, 양자를 적절히 혼합한 절충전략이 더욱 효과적이며 타당하다는 주장이 제기되고 있다(light, 1990). 다시 말해 표준화와 현지 적응화는 이분법적인 개념이 아니라 연속선상의 개념으로서 완전한 표준화와 완전한 현지 적응화 사이에서 전략적인 판단 아래 어느 정도 표준화 혹은 현지 적응화를 추구하는가에 대한 의사결정 문제라는 것이다. 따

라서 본 연구는 해외 글로벌 브랜드의 국제광고가 국내에서 진행될 경우 소비자의 특성과 제품군에 따라서 표준화와 현지 적응화에 따른 태도 차이에 주목하고자 한다.

2) 글로벌 브랜드 포지셔닝

시장이 글로벌화 됨에 따라 글로벌 소비자문화의 확산이 급속도로 진행되면서 브랜드의 이미지를 글로벌 브랜드로 인식시키는 것이 브랜드 자산을 높인다는 사실이 몇몇 연구자들을 통해서 알려지기 시작했다(Aaker, 1991; Kapferer, 1997). Aaker(1996)는 글로벌 브랜드의 특성과 혜택을 연구하여 글로벌 브랜드의 이점을 규모의 경제를 통한 비용 절감, 높은 브랜드 인지도 그리고 브랜드 명성과 신뢰로 들고 있다. Kapferer(1997)는 글로벌 브랜드의 가치를 나타내는 브랜드 자산을 어떻게 측정하고 관리하는지를 연구하였으며, Roth(1995)는 한 나라의 문화적 특성과 사회경제적 특성에 따라 글로벌 브랜드 이미지 전략이 제품성공에 미치는 영향이 달라진다는 연구 결과를 발표하였다. 그리고 로컬(local) 브랜드와 글로벌(Global) 브랜드를 비교하는 연구도 활발하게 이루어지고 있는데, 이들의 주된 연구 주제는 로컬 브랜드와 글로벌 브랜드의 차이와 장단점 비교, 그리고 로컬 브랜드의 글로벌 브랜드로의 전환에 있어서 고려할 점 등이다. Steenkamp 등(2003)은 글로벌 브랜드 이미지가 소비자들의 제품 평가에 미치는 영향을 연구하였는데, 지각된 브랜드의 글로벌성이 브랜드의 품질인식과 명성에 긍정적인 관계를 가지는 것을 밝혀냈다. 해외에서 이러한 연구가 진행되면서 국내에서도 브

랜드의 글로벌성에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 및 브랜드의 글로벌성이 소비자의 태도와 구매의사에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어지기 시작하였다(이철, 김태은, 2007; 첸난, 김창경, 2008).

글로벌 브랜드에 관한 연구가 진행됨에 따라 브랜드 포지셔닝과 관련한 전략도 활발하게 연구되었다. 국제광고에서의 브랜드 포지셔닝 전략과 관련하여 중요한 연구결과가 Alden, Steenkamp와 Batra(1999)에 의해서 발표되었다. 이들은 소비자문화와 브랜드 포지셔닝 전략을 연계하여 국제광고에서의 브랜드 포지셔닝 전략을 글로벌 소비자문화 포지셔닝(GCCP), 로컬 소비자문화 포지셔닝(LCCP), 외국 소비자문화 포지셔닝(FCCP)으로 나누고, 이들 포지셔닝 전략의 광고에서의 이용 실태를 조사하였다. 이들에 의하면, GCCP는 브랜드에 글로벌 이미지를 심어주기 위해 브랜드를 글로벌 소비자문화와 연계하여 나타내는 것을 의미하며, LCCP는 브랜드에 로컬 이미지를 주기 위해 현지의 소비문화와 문화적 배경과 연관시키는 전략을 의미하며, FCCP는 브랜드를 특정한 외국 소비자문화의 상징으로서 포지셔닝하는 전략을 의미한다. 이 연구에서는 7개 국가를 선정하여 이 세 가지의 포지셔닝 전략에 대해 상대적 빈도, 광고내용의 차이, 사용된 제품의 차이를 분석한 결과 세 가지 전략이 광고의 포지셔닝 전략으로서 의미가 있음을 밝혔다. 미국에서는 GCCP보다 상대적으로 LCCP의 빈도가 높았으며, 광고 내용의 차이에 있어 GCCP는 간접적이고 부드러운 접근방법을 더 많이 사용하고, 제품에 있어서는 내구제적인 소비재에 더 많이 이용되나, LCCP는 상품보다는 서비스 및 식품을

위한 TV광고에 더 많이 사용된다는 것이다.

이처럼 글로벌 포지셔닝 전략을 세 가지로 나선 이들의 연구가 진행된 후, 세 가지 포지셔닝에 대한 후속 연구가 지속적으로 이루어졌다. Tharp와 Jeong(2001)과 Nelson과 Paek(2007)은 글로벌 소비자문화 포지셔닝이 글로벌 광고 전략에 매우 유용하다는 것을 밝혔다. Amone 등(2005)은 GCCP 전략이 브랜드 품질을 높이는 데 어떤 역할을 하는가를 밝혔으며, Zhou와 Belk(2004) 그리고 Hung 등(2005)은 GCCP 전략이 브랜드 명성을 높이는 데 어떤 기여를 하는가를 연구하였다. Zhou 등(2008)은 글로벌 소비자 문화에 대한 소비자들의 수용도를 측정하고, 글로벌 이미지의 브랜드에 대한 소비자들의 구매 또는 선호에 GCCP가 미치는 영향을 분석하였다. 한편 국내에서는 이철(2002)이 글로벌 포지셔닝 전략의 이용 상황 및 특성에 대해서 TV광고를 중심으로 살펴보았으며, 그 결과 우리나라는 글로벌 포지셔닝 전략이 TV 광고에서 이용되고 있으며, 내구재, 하이테크 내구재에서 보다 많이 이용되며 주로 강조되는 내용은 쾌락적 측면이라 한다. 이철과 김태은(2011)은 국내 소비자를 대상으로 글로벌 소비자 문화 포지셔닝이 소비자의 제품에 대한 평가와 광고에 대한 태도에 미치는 효과를 분석하고 제품 및 소비자 특성에 따라 글로벌 포지셔닝 전략의 효과가 어떻게 달라지는가에 대해 연구하였다. 그러나 여러 선행 연구 및 후속 연구에도 불구하고 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략의 효과에 대해서 구체적으로 소비자 집단을 대상으로 실증 분석한 연구는 Zhou 등(2008)의 관련 연구를 제외하고는 거의 찾아보기 어려웠다. 글로벌 소비자문화 포

지셔닝 전략이 어떤 경우에 보다 효과적인지, 구체적인 조절 변수들은 무엇이 있는지, 어떠한 고객을 대상으로 해야 효과가 있는지에 대한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 해외 글로벌 브랜드의 국제 광고를 접하는 국내 소비자를 대상으로 글로벌 소비자문화 포지셔닝(GCCP)과 로컬 소비자문화 포지셔닝(LCCP)이 제품에 대한 평가와 광고에 대한 태도에 미치는 효과를 실증적으로 분석해 보고자 한다.

3) 글로벌 브랜드와 영향 요인

로컬 브랜드와 비교하여 글로벌 브랜드의 선호도는 상대적으로 높은 지각된 품질, 더 높은 명성, 그리고 지각된 글로벌 이미지 그 자체의 심리적인 효용에서 발생하여(한충민, 1995), 간접적, 직접적으로 구매의사에 영향을 미친다고 한다. 광고에 나타난 브랜드의 글로벌 이미지는 브랜드의 명성, 브랜드품질, 브랜드태도를 통해 구매의도에 영향을 미치고 글로벌 광고 이미지는 광고의 태도, 브랜드의 태도를 통해 구매의도에 영향을 미친다. 글로벌 소비자문화 포지셔닝은 브랜드를 전 세계에서 공통적으로 사용되는 글로벌 이미지로 포지셔닝하여 소비자들에게 그 브랜드를 글로벌하게 인식하게 하는 것이다. Steenkamp 등(2003)의 연구에 의하면 브랜드의 글로벌 이미지는 해당 브랜드의 지각된 품질을 높이는 역할을 한다. 이는 글로벌 브랜드는 널리 알려진 브랜드이며 많은 소비자들이 사용하기 때문에 그만큼 신뢰할 수 있고, 품질이 뛰어나다고 소비자는 인식하기 때문이다. 또

한 소비자들이 글로벌 이미지의 브랜드를 선호하는 이유 중의 하나는 글로벌 이미지의 브랜드가 로컬 이미지의 브랜드보다 품질관리를 잘 하는 것으로 생각하기 때문이다. 따라서 글로벌 소비자문화 포지셔닝을 사용한 광고는 소비자들에게 광고에 나타난 브랜드가 전 세계적으로 사용되는 글로벌 이미지를 심어주어 로컬 이미지의 브랜드보다 품질이 우수하다고 믿게 한다. 이처럼 광고에서 GCCP 포지셔닝 전략을 사용함으로써 소비자들은 해당 브랜드를 글로벌한 이미지로 인식하게 되고, 그 결과 품질에 대한 신뢰를 더욱 높일 수 있을 것이다. 즉 광고에서 GCCP 포지셔닝 전략을 사용할수록 소비자들의 지각된 품질에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있을 것이다. 실증적으로 광고를 통해 글로벌 브랜드 이미지로 포지셔닝된 경우 국내 브랜드로 포지셔닝된 경우보다 소비자의 평가가 긍정적으로 나타난다는 연구 결과가 보고되었다(천용석, 전종우, 2012).

(1) 광고와 브랜드 자산

광고에 대한 태도는 특정 광고를 접한 소비자가 그 광고물 자체에 대하여 표현하는 호의적이거나 비호의적인 감정이라고 할 수 있다 Mitchell과 Olson(1981)은 광고에 대한 태도에서 '감정적 구조는 소비자들의 광고에 대한 호의적, 비호의적인 느낌을 나타내며 그것은 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미친다'고 하였다. Lutz(1983)도 광고에 대한 태도를 특정한 노출상황 하에서의 특정한 광고 자극에 대해 호의적이거나 비호의적인 방법으로 반응하는 경향이라 정의했으며 광고에 대한 태도는 광고의 신뢰성과 광고에 대한 인

지, 그리고 제품에 대한 태도에 영향을 미친다고 주장하였다. 이처럼 광고에 대한 호의적 또는 비호의적 태도는 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 중요한 변수이다.

광고에는 하나의 일관된 주제가 있으며, 주제에 따라 광고가 만들어지고 표현되는데, 글로벌한 주제를 사용하는 글로벌 소비자문화 포지셔닝을 사용하는 광고는 더 현대적인 느낌을 줄 수 있으며, 따라서 소비자는 이러한 글로벌 포지셔닝 광고에 보다 호의적인 태도를 가지게 된다. 글로벌 소비자문화의 확산은 소비자에 대한 글로벌 브랜드의 가치를 높이는데 크게 기여하게 된다. 따라서 마케터들은 자신의 브랜드를 글로벌 브랜드로 소비자들이 인식할 수 있도록 브랜드를 글로벌 소비자문화와 연계시키는 글로벌 포지셔닝 전략을 광고 및 판촉 전략에 사용해 왔다. 글로벌 이미지는 매출을 늘리는 강력한 수단이며, 글로벌 문화를 심어주는 것은 브랜드 자산의 가치를 높여주기 때문이다(김유경, 2000). 세계적으로 유사한 생활양식과 구매 패턴 그리고 소비자 기호를 보이는 새로운 소비자 계층인 글로벌 소비자는 공통된 소비 관련 상징 제품, 브랜드 소비 행동의 부상을 의미하게 된다. 이러한 글로벌 소비문화는 글로벌 소비자문화에 동참하는 표시로써 글로벌 이미지를 가진 브랜드를 선호하게 된다. 글로벌 이미지를 제공하는 글로벌 포지셔닝 광고가 강력한 유인력과 브랜드 자산을 가지는 이유는 글로벌 이미지를 가진 브랜드를 구매함으로써 소비자들은 자기 신분과 가치의 상승을 느끼기 때문이다. 글로벌 이미지를 가진 소비자들이 브랜드의 구매를 통해 가치와 지위를 강화하기 때문에 브

랜드는 부가적인 파워와 가치를 얻게 된다(Frideman, 1990).

(2) 제품 특성

제품의 구매동기를 크게 나뉘보면 구매 혜택에 따라 경제성 또는 실용적인 측면을 강조하는 구매와 제품의 명성 또는 사회적 위신 등을 주로 고려하는 상징적 동기로 나눌 수 있다(Park, Milberg & Lawson, 1991). 상징적 구매동기와 관련하여 일반적으로 내구재 소비재의 경우 비내구재 소비재보다 상징적 구매동기가 강하다고 볼 수 있다. 그 이유는 내구재 소비재가 비내구재 소비재보다 고가이며, 품질 및 브랜드 이미지가 구매결정에 큰 영향을 미치기 때문이다(Kotler & Armstrong, 2001). 글로벌 소비 문화 포지셔닝은 상징적 구매동기가 강한 제품일수록 많이 사용될 것으로 생각할 수 있다. 왜냐하면 제품 또는 서비스를 구매함으로써 얻게 되는 사회적 명성이 주로 구매동기로 작용하는 제품의 경우 소비자들은 글로벌 이미지를 연상하는 제품을 구매함으로써 얻게 되는 사회적 명성이 주로 구매동기로 작용하는 제품의 경우 소비자들은 글로벌 이미지를 연상하는 제품을 구매함으로써 자기가 글로벌 소비자 문화에 동참하고 있다고 느끼며, 이를 통하여 자기 신분의 상승 및 사회적 평가가 높아진다고 믿기 때문이다. 따라서 내구재 소비재의 경우 비내구재 소비재보다 글로벌 소비자 문화를 연상시키는 글로벌 소비자 문화 포지셔닝 광고의 효과가 보다 클 것이다. 본 연구는 이와 같은 선행 연구를 응용하여 FCB 모델의 고관여/이성 제품과 저관여/감성 제품 간의 차이를 규명해보고자 한다.

4) 관여도(FCB Grid Model)

관여도는 개인적으로 인지된 중요성의 정도나 특별한 상황 안에서 자극에 의해 발생된 관심의 정도(Antil, 1984)이며, 본래의 욕구, 가치, 관심을 기초로 하여 대상에 대한 한 개인의 인지된 관련성이다(Engel & Blackwell, 1982). 또한 특정 상황에서 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심도의 정도이기도 하다. 따라서 관여도가 높을 때 소비자는 제품 사용을 통해 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다(임종원 외, 2008). Krugman(1967)은 설득자극에 대한 개인적 관심이나 관련성이 높을 때 고관여가 발생하는 반면, 낮을 때는 저관여가 발생한다고 하였다. 즉, 고관여일 때 자극에 노출되면, 그 정보가 인지적으로 처리되어 그 결과에 따라 태도가 형성되지만, 저관여일 때는 자극이 인지적으로 처리가 되지만 태도가 형성되지는 않으며 태도의 형성은 반복노출에 의해 지각구조가 변화한다는 것이다. Petty와 Cacioppo(1979)는 관여를 개인적 관련성의 정도로 정의하고, 개인적 관련성이 높으면 수신자는 그 메시지의 주장에 대해 세심하게 생각하도록 동기화되기 때문에 메시지의 주장에 관련된 사고를 많이 하게 되어 수신자의 동기를 촉진해서 메시지와 관련된 사고를 하게 되는 정교화 가능성이 높아진다고 보고 있다. 정교화 가능성이 높으면 수신자는 그 메시지에 주의를 기울이고, 기억에서 관련된 경험, 이미지 등을 끌어내어 메시지 기억을 용이하도록 적절한 관계를 맺을 수 있는지 살피고 정교화하여, 그 메시지의 효용에 대해 추론해 메시지에 대한 전체적 평가를 하거나 태도를 형성한다. 이렇게 형

성된 스키마의 일부로 통합되므로 상당히 안정적이라 할 수 있다(Petty & Cacioppo, 1984).

관여도는 주로 단일 차원에 입각해 측정하였기 때문에, 관여도 수준(고/저)에 다른 소비자 행동 연구가 대부분이다. 그러나 관여도를 유형에 따라서도 구분할 수 있는데 Park과 Young(1983)은 관여를 인지적 관여와 감정적 관여로 분류하였는데, 인지적 관여는 제품의 기능이나 품질에 대한 관여로 실용적 동기와 관련이 있으며, 감정적 관여는 소비자가 제품 사용을 통해 자부심을 증가시키고 자신의 이미지를 외부에 표현하려는 동기와 관련된 것으로 제품은 단순히 객관적, 물리적 속성만을 가지는 것이 아니라 주관적·상징적 의미도 갖고 있다는 것이다.

FCB Grid에 따르면 관여도의 수준과 제품유형에 따라 소비자들은 다른 정보처리를 거치고, 구매행동을 통해 달성하고자 하는 궁극적 결과가 달라질 것으로 보고 있다(Vaughn, 1980). 고관여와 저관여, 이성과 감성의 두 가지 축으로 구성된 FCB Grid 모델은 각 제품을 구매하는 소비자의 성향, 구매행동 및 목적을 파악할 수 있도록 각 사분에 이론을 적용하였다(Vaughn, 1980). FCB Grid 모델의 제1공간은 고관여/이성영역에 해당되는 제품으로 구매 시 소비자들이 인지적 사고를 하게 되는 것으로 파악되기 때문에 이 공간에 위치되는 제품은 소비자들이 많은 정보를 필요로 하는 제품으로서, 자동차, 집, 가구 등 주요 내구제품들이다. 제2공간인 고관여/감성영역은 소비자들의 구매결정의 관여도는 높지만 구체적인 정보보다는 태도나 전체적인 느낌이 중요하게 개입되는 제품군이다. 주로 보석, 화장품 등의 제품들이 이 공간에 위치한다. 제3공간인 저관여

/이성영역은 제품 구매결정과정 상에서 관여도가 아주 낮아지게 되며, 사고과정의 진행에 있어서도 번거로운 과정을 겪는 경우에 비해 구매가 편하고 습관적으로 이뤄지는 제품들이 해당된다. 대부분의 식품과 일용적인 포장제품들이 위치한다. 제4공간인 저관여/감성영역은 개인적인 기호 충족을 위한 제품들, 즉 담배, 술 등이 위치한다. 이들 제품의 경우 이미지와 즉각적인 반응이 구매결정에 관련된다. 본 연구에서는 4가지 영역 중에서 가장 구별되는 제1공간과 제4공간을 선택하여 제품의 관여도에 따른 글로벌 소비자문화 포지셔닝의 효과 차이를 알아보려고 한다.

5) 글로벌 소비자 문화 수용성

글로벌화가 진행되는 시장에서 글로벌 브랜드와 함께 새로 떠오르고 있는 개념으로 글로벌 소비자문화가 있다. 변화하는 시장 환경에서 중요하게 여겨지는 것 중 하나는 글로벌화된 시장이 세분화되어 발전한다는 것인데, 이렇게 분화된 글로벌 세분시장은 각각의 바탕을 두고 글로벌 소비자문화를 형성하고 있다. 이는 글로벌 소비자들이 제품 및 브랜드, 소비활동 등을 서로 공유하는 것을 말한다(양종열, 2004). 통신시스템의 발전으로 소비자의 기호와 가치의 글로벌 통합이 가능해졌으며, 한 문화의 소비자는 다른 문화에서 일어나는 일들을 실시간으로 알 수 있게 되었다. 또한 다양한 통로를 통한 교류가 이루어져 글로벌 시장에서 소비자 동질성은 점차 증가되어 가고 있는 실정이다(전경숙, 박혜정, 2009). 글로벌 소비자 동질화에 대한 실증적인 연구는 많이 부족한 실정인데, 이를 실증적으로

보여주기 위해서는 글로벌 소비자문화의 수용정도를 측정, 비교하기 위한 척도가 매우 중요하다. 이에 대한 측정도구로는 Zhou, 등(2008)에 의해 개발된 SGCC(글로벌 소비자 문화 수용성: Susceptibility to Global Consumer Culture)가 있다. 이는 소비자의 글로벌 브랜드 취득과 사용에 대한 경향과 욕망을 반영한 성향을 측정하기 위한 것이며, 크게 소비 트렌드에 대한 동조, 품질지각, 사회적 지위의 세 가지 차원으로 구분되어 질 수 있다. 글로벌 소비자문화 수용성 척도는 최근에 제시된 개념으로 이와 관련한 연구는 상대적으로 부족하다. 국내의 연구에서 전경숙과 박혜정(2009)은 글로벌 소비자문화 수용성 척도와 소비자 동조성과의 관련성을 분석하였는데 그 결과, 동일시적 동조는 SGCC 척도의 3개 하위요인과 유의한 관계를 보이는 것으로 나타났다. 또한 글로벌 소비자 문화 수용성이 글로벌 브랜드의 품질지각과 사회적 명성, 구매태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근에는 옥외광고를 대상으로 글로벌 소비자문화 수용성의 유용성을 검증한 바 있다(전종우, 천용석, 이서용, 2014). 따라서 본 연구는 이를 바탕으로 글로벌 소비자문화 수용성 척도를 활용해 글로벌 소비 문화 포지셔닝과 SGCC 척도와의 관계에 대해서 분석해보고자 한다.

3. 연구방법

1) 연구 가설

본 연구는 지금까지 논의한 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략을 핵심 연구 개념으로 한다. 또한

글로벌 소비자문화 개념을 적용한 선행연구에 기반하여 총 6가지 가설을 제안하고자 한다. 먼저 국제광고에서 글로벌 소비자문화 포지셔닝 전략이 소비자들이 인식하는 제품의 품질에 미치는 영향 관계에 대해 가설을 설정하였다. 기존 연구에서 제안하는 글로벌 이미지를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 효과의 방향성은 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략이 제품의 품질 지각에 긍정적인 것이라는 예측을 가능하게 한다(전경숙, 박혜정, 2009; 전중우, 천용석, 이서용, 2014). 따라서 품질지각에 미치는 긍정적인 효과를 첫 번째 가설로 제안한다.

가설1: 국제 광고에서 글로벌 소비자 화 포지셔닝(GCCP)을 사용할수록, 소비자가 지각하는 제품의 품질에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

다음으로 브랜드태도에 미치는 글로벌 소비자문화 포지셔닝의 역할에 대한 것이다. 글로벌 문화는 브랜드 자산을 구성하는 핵심 요인이라고 한다(김유경, 2000). 따라서 글로벌 소비자문화 포지셔닝은 품질지각에 미치는 영향성과 같은 방향으로 브랜드 태도에 긍정적인 효과를 미칠 것으로 제안한다.

가설2: 국제 광고에서 글로벌 소비자문화 포지셔닝(GCCP)을 사용할수록, 소비자가 지각하는 브랜드의 태도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

브랜드태도와 함께 광고태도에도 글로벌 소비자문화 수용성의 영향성을 가설화할 수 있다. 소비자의 태도는 소비자의 평가와 관련된 개념

으로 브랜드 태도와 광고태도가 대표적이며 이 두 가지 개념은 위계적인 관계를 가지게 된다. 따라서 브랜드태도에 영향을 미치는 논리적인 관계는 광고태도에 확장해 적용할 수 있다. 글로벌 소비자문화 포지셔닝의 주효과에 대한 마지막 가설을 광고태도에 대한 영향성으로 제안하고자 한다.

가설3: 국제 광고에서 글로벌 소비자문화 포지셔닝(GCCP)을 사용할수록, 소비자가 지각하는 광고의 태도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

또 한 가지 가설제안은 글로벌 소비자문화 포지셔닝의 효과를 조절하는 변인에 대한 것이다. 글로벌 포지셔닝이 효과적이라는 제안도 특정한 상황적 요인이나 개인적인 요인에 따라 달라지는 것이 일반적이다. 본 연구에서는 글로벌 소비자문화 포지셔닝이 영향을 미치는 환경에서 글로벌 소비자문화 수용성이 높은 소비자에게서 더 큰 효과를 발휘할 것으로 예상하였다. 따라서 소비자의 브랜드 평가에 있어 글로벌 소비자문화 수용성의 조절효과와 관련하여 다음과 같은 가설을 추가적으로 제안한다.

가설4: 국제 광고의 글로벌 소비자문화 포지셔닝(GCCP)이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 정(+)의 효과는 글로벌 소비자문화 수용성이 높은 소비자에게 강하게 나타날 것이다.

앞서 논의한 것과 같이 관여도는 광고와 브랜드 커뮤니케이션 효과를 매개하거나 조절하는 핵심변인으로 기능한다. 본 연구에서도 관여도를 조절변인으로 설정하여 제품 변인에 있어서

고관여 제품일 경우 그 효과가 더 클 것으로 예상하고 관여도의 역할을 가설화하였다.

가설5: 국제 광고의 글로벌 소비자문화 포지셔닝(GCCP)이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 정(+)의 효과는 고관여 제품일수록 강하게 나타날 것이다.

마지막으로는 소비자와 제품 변인을 독립변인으로 구분하여 글로벌 소비자문화 포지셔닝에 있어 고관여 제품일 때 글로벌 소비 문화 수용성이 높은 소비자의 경우 광고효과가 구매의도에 미치는 영향관계에 대한 가설을 제기하기로 한다. 이는 앞서 제안한 가설관계를 모두 포함하여 구매의도와외의 연관성을 복합적으로 탐구하기 위함이다.

가설6: 고관여 제품의 국제광고에서 글로벌 소비자문화 수용성이 높은 소비자에게 글로벌 소비자문화 포지셔닝(GCCP)을 사용할 때 구매의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

2) 실험방법 및 표본

가설로 제안한 글로벌 포지셔닝 광고의 효과를 알아보기 위해 실험연구가 진행되었으며, 사용된 실험물은 실제 존재하는 해외의 글로벌 브랜드를 선정하여 브랜드의 로고가 들어가 있는 실험물을 제작하였다. 실험자극물에 제시된 브랜드는 테팔(Tefal)이었다. 실험물은 관여도의 차이를 알아보기와 고관여/이성제품인 냉장고와 저관여/감성제품인 텀블러를 선정하였으며, 글로벌 소비자문화 포지셔닝과 로컬 소비자문화 포지셔닝의 차이를 알아보기와 각 제품 별로 GCCP

와 LCCP의 광고물을 각각 만들어 총 4개의 다른 광고물로 제작되었다. 현실적인 여건상 동영상으로 실험물을 만들지는 못하였고, 인쇄 광고물로 대체하였으며, 같은 제품을 두고 GCCP 광고물의 경우 외국 모델과 글로벌한 이미지를 삽입하였고, LCCP의 광고물은 우리나라 모델과 우리나라의 이미지를 삽입하여 제작하였다.

실험에 참가한 표본은 서울 및 경기 지역에 거주하는 20-30대를 선정하여 이들을 대상으로 자발적인 참여를 기반으로 하여 실험이 이루어졌다. 여기에는 대학생과 젊은 직장인들이 포함되었고 광고를 가장 많이 접하는 소비자층이며 글로벌 환경에 대한 이해가 높은 세대라 생각되어 해당 연령대를 선정하였다. 실험 후 수거된 응답지 중에서 불성실한 답변을 하였거나 혹은 연구에서 사용될 수 없다고 판단되는 응답지를 제거한 후 최종적으로 120명의 표본을 선별하여 분석에 사용하였다. 엄격한 통제가 이루어진 실험은 아니지만 최대한의 광고 효과가 담보되기 위한 환경을 조성하기 위해 노력하였다.

3) 측정

(1) 지각된 품질

지각된 품질은 제품이나 서비스의 전체적인 품질이나 우수성에 대한 고객의 인식으로 고객의 평가와 관련되기 때문에 반드시 객관적으로 결정될 수는 없다. 이에 대한 측정은 Agarwal과 Teas(2002)가 사용한 측정항목을 근거로 한국어로 변환하여 척도를 구성하였다. 구체적인 항목으로는 ①'제품의 신뢰도가 높을 것이다', ②'제품이 기술이 매우 뛰어나다', ③'제품이 매

우 좋은 품질일 것 같다', ④'제품이 믿을 만한 것이다', ⑤'제품의 내구성이 좋을 것 같다'로 구성되었고, 각 항목은 모두 7점 척도를 사용하여 측정되었다.

(2) 브랜드태도

브랜드태도는 소비자의 브랜드에 대한 만족감으로 소비자의 주관적인 평가를 통해 태도를 형성하고, 이러한 태도는 소비자 행동을 예측할 수 있을 뿐 아니라 세분시장의 특성을 서술하는데 유용하며 마케팅 활동의 평가에 유용한 지침을 제공한다(최은미, 2004). 측정항목으로는 Aaker와 Keller(1990), Mitchell과 Olson(1981)의 연구에 사용된 네 문항을 사용하였으며, 구체적으로 ①'선호 한다-선호하지 않는다', ②'호감이 간다-호감이 가지 않는다', ③'좋다-싫다', ④'마음에 든다- 마음에 들지 않는다'로 구성되었으며, 각 항목은 모두 7점 척도를 사용하여 측정되었다.

(3) 광고태도

광고에 대한 태도는 특정 브랜드의 광고물 자체에 대해 호의적 또는 비호의적으로 평가하는 소비자의 성향을 말하며, 본 연구에서는 Gardner(1985)와 MacKenzie와 Lutz(1989)의 연구를 바탕으로 4가지 항목 ①'광고에 대한 선호도', ②'광고에 대한 호감', ③'광고에 대한 긍정적 태도', ④'광고에 대한 좋다-나쁘다 평가'로 구성되었으며, 역시 7점 척도로 측정되었다.

(4) 구매의도

구매의도는 소비자가 구매하고자 하는 의도

를 말하는 것이며, 이상빈과 오병수(1999)가 stafford 등(1996)에 의해서 개발된 척도를 번역한 것을 본 연구에서는 사용하였으며, 구체적으로 척도는 ①'살 것 같지 않은-살 것 같은', ②'살 가능성이 없는-살 가능성이 있는', ③'확실히 사지 않을-확실히 살'로 세 항목으로 측정되었으며, 7점 척도를 사용하였다.

(5) 글로벌 소비자문화 수용성

글로벌 소비자문화 수용성은 소비자가 글로벌 브랜드를 소비하려는 욕구를 말하며 측정도구로는 Zhou 등(2008)에 의해서 개발된 글로벌 소비자문화 수용성(SGCC) 척도를 사용하였다. 본 척도는 크게 3가지 요인으로 구성되어 있는데 이는 소비트렌드 동조, 품질지각, 사회적 위신이다. 이는 전경숙과 박혜정(2009)에 의해 번역되어 글로벌 소비자 문화 수용성의 척도로 적합한 척도임이 증명되었으며, 이를 참고하여 본 연구도 진행되었다.

척도의 타당성 검증을 위해 데이터 수집 후 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이를 통해서 소비 트렌드 동조(CCT)는 문항 ②'세계인의 일원이라는 느낌을 갖게 해 준다', ③'다른 사람들에게 대해 좋은 인상을 갖게 해 준다', ④'최신 라이프 스타일에 좀 더 접근한 느낌을 갖게 해 준다', ⑤'세계적인 유행에 참여하고 있다는 느낌을 갖게 해 준다' 등의 측정문항이 하나의 척도로 구성되었다(M=4.51, SD=0.88, Cronbach's $\alpha=.804$). 품질지각(QP)은 문항 ⑥'글로벌 브랜드는 매우 고품질의 이미지를 갖고 있다', ⑦'높은 신뢰도를 갖고 있다', ⑧'안정성이 매우 높은 수준에 있다', ⑨'최신 기술과 연계되어 있다',

⑩'품질의 내구성과 연계되어 있다'가 하나의 척도(M=4.50, SD=0.88, Cronbach's α =.863)로 나타났다. 사회적 위신(SP)은 문항 ⑪'글로벌 브랜드는 사용자의 최신 유행을 추구하는 이미지를 나타낸다', ⑫'최신의 라이프스타일을 상징한다', ⑬'사용자의 사회적 이미지를 상징한다', ⑭'사용자의 지위 상징과 연계되어 있다', ⑮'사용자의 사회적 지위를 어느 정도 설명해 준다', ⑯'물질적 부와 연계되어 있다'가 하나의 척도로(M=4.38, SD=1.00, Cronbach's α =.897) 구성되었다.

4. 연구결과

1) 각 독립변인들이 종속변인에 미치는 영향

본 연구에서 독립변인인 글로벌 브랜드 포지셔닝이 종속변인인 지각된 품질, 브랜드 태도, 광고 태도에 미치는 영향을 알아본 <가설1>, <가설2>, <가설3>을 검증하기 위하여 각 집단 간의 차이를 ANOVA를 사용하여 검증하였다.

결과를 살펴보면, 지각된 품질을 종속변인으로 하는 ANOVA 분석에서 글로벌 브랜드 포지

셔닝 되었을 경우 소비자에게 지각된 품질의 평가가 더욱 높아지는 것을 확인하였으며(M글로벌=4.94 vs M로컬=4.16), 이는 두 집단이 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 국제광고에서 브랜드가 글로벌 브랜드로 포지셔닝 되었을 경우 종속변인의 효과가 높아지는 이러한 결과는 브랜드태도(M글로벌=4.45 vs M로컬=3.76), 광고 태도(M글로벌=3.97 vs M로컬=3.26)에서도 동일하게 나타났으며, 모두 5% 유의수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 이를 통해서 글로벌 브랜드의 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략이 자국 소비자로 하여금 그 브랜드의 자산과 가치를 높이는 데 효과가 있다는 것이 검증되었다. 따라서, <가설1>, <가설2>, <가설3>은 지지되었다.

2) 글로벌 소비자 문화 수용성의 조절효과

본 연구는 선행연구를 통해서 글로벌 소비자 문화 수용성이 앞서 검증한 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략의 효과를 조절하는 역할을 할 것으로 예측했다. 이에 따라 설정된 가설로는 글로벌 포지셔닝이 제품 평가에 미치는 효과는 소비자 문화 용성이 높은 사람에게 강한 영향을 미칠

<표 1> 종속변인에 대한 글로벌 브랜드 포지셔닝의 효과 분석

종속변인	포지셔닝	N	M	SD	제곱합	자유도	평균제곱	F
지각된 품질	글로벌	60	4.940	.736	18,096	1	18,096	32.962***
	로컬	60	4.163	.746				
브랜드태도	글로벌	60	4.450	.774	14,352	1	14,352	30.123***
	로컬	60	3.758	.595				
광고태도	글로벌	60	3.967	1.050	15,052	1	15,052	20.791***
	로컬	60	3.258	.588				

*** p<.001

것이라 설정하였으며, 글로벌 소비자문화 수용성의 3가지 차원인 소비트렌드 동조, 품질지각, 사회적 위신과의 상호작용을 각각 살펴보고자 했다. 구체적으로 각각의 차원에 대해서 높은 성향을 지니고 있는 자국 소비자는 글로벌 브랜드로 포지셔닝이 이루어진 글로벌 브랜드에 대해서 더욱 민감하게 반응할 것이라 예측했다.

이에 대한 검증으로는 글로벌 포지셔닝 전략 상황에 앞서 3가지 차원의 글로벌 소비자문화 수용성을 모두 저집단과 고집단으로 구분하였다. 따라서 글로벌 소비자문화 수용성의 각 차원마다 포지셔닝 전략과 수용성의 정도로 2X2의 집단구성을 이루게 되었으며, 검증은 일변량 분산분석을 사용하여 상호작용 효과를 중심으로 살펴보았으며, 제품 평가의 효과를 알아보기 위한 과정이기 때문에 종속변인으로는 지각된 품질, 브랜드 태도, 광고 태도를 하나의 변인으로 통합하여 분석하였다.

먼저 글로벌 소비자문화 수용성 중 소비트렌드 동조 차원을 중심으로 제품 평가에 미치는 효과를 검증하였다. 소비트렌드 동조 차원은 소비자가 글로벌 브랜드를 사용함에 따라 스스로 세계인의 일원이 된다거나 세계적인 유행에 참여하고 있는 느낌을 준다는 등의 내용을 포함하고 있다.

전체적인 집단에 대한 주효과를 살펴보면, 포지셔닝 전략에 대해서 글로벌 포지셔닝이 제품평가에 대하여 더 높게 나타났으며 이는 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다($F=50.876, p<.001$). 반면, 소비트렌드 동조 차원에 대해서는 저집단과 고집단 간에 유의미한 차이가 나타나지 않았다($F=1.007, p>.05$). 상호작용효과에 대한 분석 결과 역시 상호작용 효과가 나타나지 않는 것으로 보였지만 이에 대한 그래프인 <그림 1>을 살펴보면 방향성을 확인할 수 있었다. 로컬 포지셔닝보다 글로벌 포지셔닝일 때 그 차이가 상대적으로 크게 나타나는 것을 알 수 있었다.

다음으로 글로벌 소비자문화 수용성 중 품질지각 차원을 중심으로 브랜드평가에 영향을 미치는 효과를 검증하였다. 품질지각 차원은 소비자가 글로벌 브랜드에 대해 고품질의 이미지를 갖고, 높은 신뢰도를 가지며, 최신 기술과 연계되어 있다고 생각하는 것을 말한다.

전체적인 집단에 대한 효과를 살펴보면, 포지셔닝 전략에 대해서 글로벌 포지셔닝 전략이 로컬 포지셔닝 전략보다 브랜드 평가에 미치는 영향이 긍정적으로 나타났으며, 통계적으로도 유의미하게 나타났었다($F=51.078, p<0.01$). 그러나 품질지각 구분에 있어서는 저집단과 고집단 사이에 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았

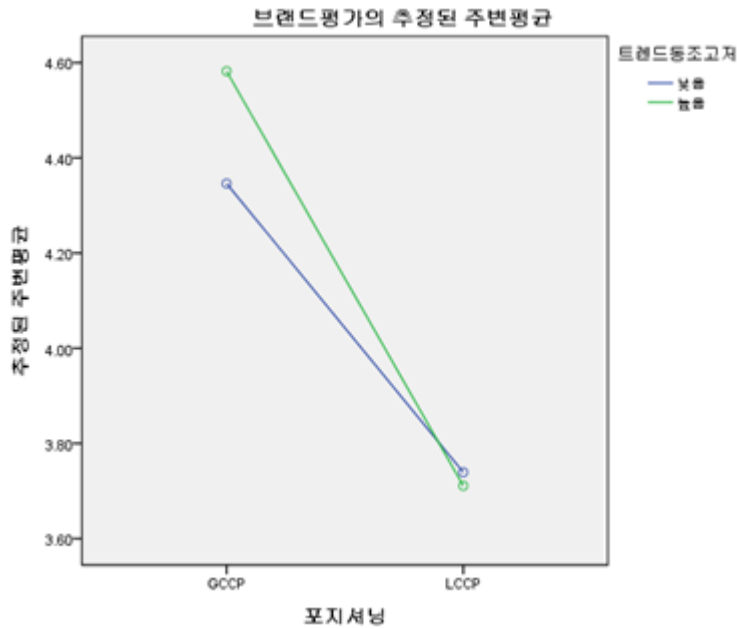
<표 2> 소비트렌드 동조 차원의 브랜드 평가에 대한 상호작용 효과 분석

종속변인	소스	제곱합	자유도	평균 제곱	F	P-value
브랜드 평가	포지셔닝[A]	16.210	1	16.210	50.876	.000
	소비트렌드 동조[B]	.321	1	.321	1.007	.318
	A*B	.519	1	.519	1.629	.204
	오차	36.960	116	.319		
	합계	2060.419	120			

다($F=3.838, p>0.05$). 가설 검증을 위해 포지셔닝과 집단구분의 상호작용 효과를 분석한 결과, 이 역시 유의미한 결과를 보이지 않았다 ($F=2.415, p>0.05$). 이를 <그림2>로 살펴보면, 통계적으로 유의미하지 않았지만 .10 수준에서의 방향성은 확인할 수 있었다. 다시 말해, 글로벌 브랜드 품질이 좋다고 생각하는 성향이 약한 소비자보다 강한 소비자가 브랜드 글로벌 포지셔닝에 따라 민감한 변화를 보이는 것으로 볼

수 있다. 이는 해외 글로벌 브랜드가 글로벌 브랜드 포지셔닝을 할 경우, 이를 좋은 품질로 인식할 수 있는데, 특히 글로벌 브랜드의 품질을 우수하다고 느끼는 소비자일수록 이러한 포지셔닝 전략을 구사하는 것이 브랜드 평가에 있어서 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<그림 1> 소비트렌드 동조 차원의 브랜드 평가 상호작용 효과 그래프



<표 3> 품질지각 차원의 브랜드 평가에 대한 상호작용 효과 분석

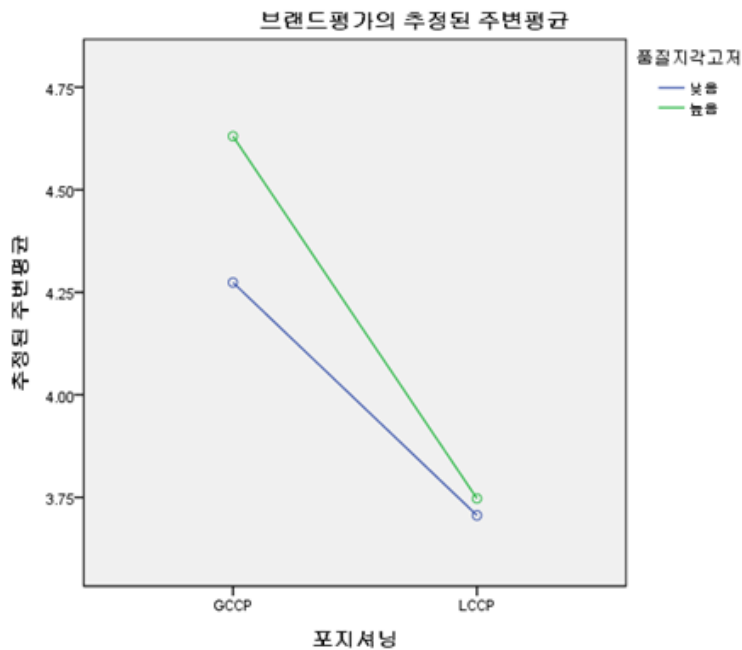
종속변인	소스	제공합	자유도	평균 제공	F	p-value
브랜드 평가	포지셔닝[A]	15.793	1	15.793	51.078	.000
	품질지각[B]	1.187	1	1.187	3.838	.053
	A*B	.747	1	.747	2.415	.123
	오차	35.866	116	.309		
	합계	2060.419	120			

마지막으로 글로벌 소비자문화 수용성 중 사회적 위신 차원을 중심으로 브랜드 평가에 영향을 미치는 효과를 검증하였다. 사회적 위신 차원은 글로벌 브랜드가 소비자에게 최신의 라이프 스타일을 상징하도록 하며, 사용자의 지위 상징과 연계되어 사용자의 지위를 어느 정도 설명해준다는 성향을 말한다.

전제적인 집단에 대한 주효과를 살펴보면, 포지셔닝 전략에 대해서 이 역시 글로벌 포지셔닝

전략이 로컬 포지셔닝보다 브랜드 평가에 있어서 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다($F=58.715, p<(0.01)$). 또한 사회적 위신 차원에 있어서 저집단과 고집단 사이에 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($F=5.891, p<(0.05)$). 가설 검증을 위해 포지셔닝과 집단차원의 상호작용 효과를 분석한 결과, 포지셔닝과 집단구분 간에는 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($F=7.701, p<(0.01)$).

〈그림 4〉 품질 지각 차원의 브랜드 평가에 대한 상호작용 효과 그래프



〈표 4〉 사회적 위신 차원의 브랜드 평가에 대한 상호작용 효과 분석

종속변인	소스	제공합	자유도	평균 제공	F	P-value
브랜드 평가	포지셔닝[A]	17,126	1	17,126	58,715	.000
	사회적위신[B]	1,718	1	1,718	5,891	.017
	A*B	2,246	1	2,246	7,701	.006
	오차	33,835	116	.292		
	합계	2060,419	120			

이를 <그림 3>의 그래프를 통해서 살펴보면, 사회적 위신과 고집단 저집단 간의 상호작용 효과를 시각적으로 확인할 수 있다. 다시 말해, 글로벌 브랜드의 사회적 위신이 약한 소비자보다 강한 소비자가 브랜드 글로벌 포지셔닝에 따라 민감하게 변화하는 것을 볼 수 있다. 이는 해외 글로벌 브랜드가 국제 광고를 통해 집행될 때, 사회적 위신 인식이 높은 소비자일수록 글로벌 브랜드 포지셔닝에 보다 긍정적인 효과를 예측할 수 있다.

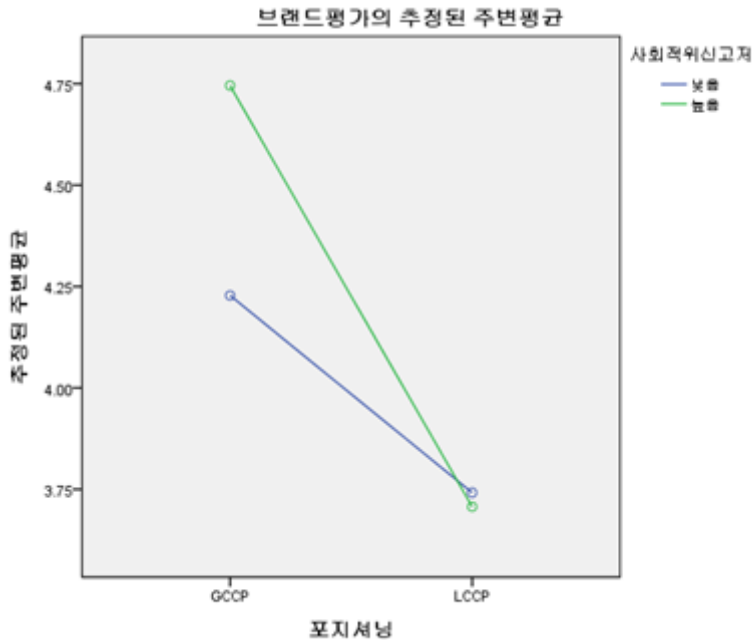
위의 3가지 분석 과정을 통해 <가설4>는 지

지된다고 할 수 있다. 첫 번째 차원인 브랜드 소비트렌드 동조의 경우 상호작용의 효과가 나타나지 않았지만 품질지각과의 분석에서는 방향성을 찾을 수 있었고, 사회적 위신의 분석 결과 유의한 결과가 나타났기 때문이다.

3) 관여도에 따른 효과 분석

다음 가설로는 글로벌 브랜드 포지셔닝이 브랜드 평가에 미치는 긍정적인 요인이 관여도에

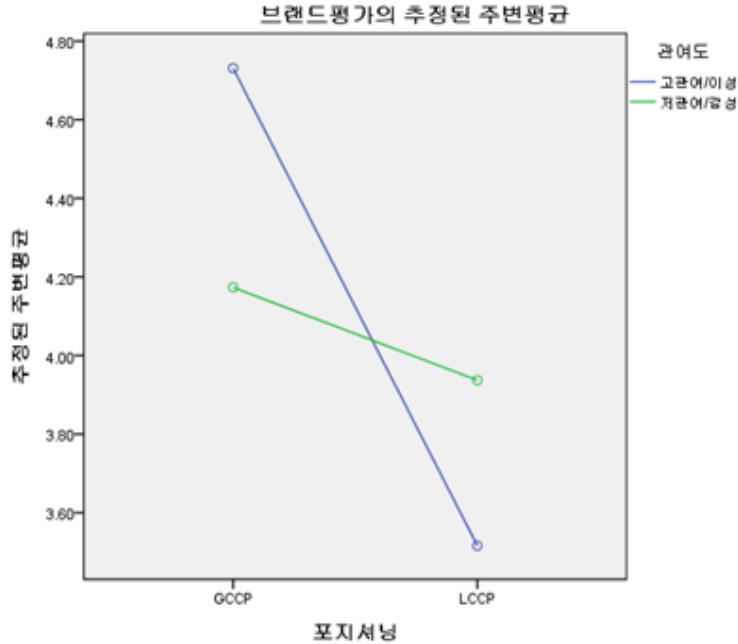
<그림 5> 사회적 위신 차원의 브랜드 평가에 대한 상호작용 효과 그래프



<표 5> 관여도에 따른 브랜드 평가에 대한 상호작용 효과 분석

종속변인	소스	제곱합	자유도	평균 제곱	F	P-value
브랜드 평가	포지셔닝[A]	15,793	1	15,793	60.118	.000
	관여도[B]	.140	1	.140	.533	.467
	A*B	7,187	1	7,187	27.357	.000
	오차	30,473	116	.263		
	합계	2060,419	120			

〈그림 6〉 관여도의 브랜드 평가에 대한 상호작용 효과 그래프



따라 차이가 있는지를 분석하기 위한 것이며, 고관여일수록 그 효과가 더 높게 나타날 것이라 설정하였다. 각 집단 간의 차이를 알아보고자 일변량 분산분석을 실시하였다.

전체적인 집단에 대한 주효과를 살펴보면, 포지셔닝 전략에 대해서 로컬 포지셔닝 전략에 비해 글로벌 포지셔닝 전략이 브랜드평가를 더 높게 하였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 결과를 나타냈다($F=60.118, p<0.01$). 반면, 관여도에 있어서 고관여와 저관여 제품에 대해서 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다($F=0.533, p>0.01$). 가설 검증을 위해서 포지셔닝과 관여도 간의 상호작용을 분석한 결과, 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다($F=27.357, p<0.01$). 이를 〈그림4〉 그래프를 통해 자세하게 살펴보면, 글로벌

포지셔닝과 관여도가 확연한 상호작용 효과를 보이는 것을 확인할 수 있다.

다시 말해, 고관여 제품일수록 저관여 제품보다 글로벌 포지셔닝에 따라 민감하게 변화하는 것을 알 수 있다. 저관여 제품일 때는 포지셔닝의 변화에 따른 큰 변화를 보이지 않는 반면, 고관여 제품의 경우 포지셔닝 전략에 있어서 큰 변화를 보이는 것으로 나타나 평균이 눈에 띄게 높아진 것을 확인할 수 있다. 이는 해외 글로벌 브랜드가 국내에서 광고를 집행할 때 고관여 제품일수록 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략을 구사할 때 소비자로 하여금 브랜드 평가가 높게 나타날 것을 예측할 수 있다. 따라서 〈가설 5〉는 지지되는 것을 확인할 수 있다.

4) 각 독립변인이 구매의도에 미치는 영향

마지막으로 종속변인인 구매의도에 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략, 관여도, 글로벌 소비자문화 수용성이 미치는 영향에 대해서 알아보하고자 한다. 마지막 가설에서의 글로벌 소비자문화 수용성은 하나의 척도로 3가지 차원을 하나로 통합하여 고집단과 저집단으로 구분하였다. 전체적인 집단에 대한 주효과 분석 결과, 포지셔닝 전략은 글로벌 포지셔닝과 로컬 포지셔닝에 따른 차이가 유의미한 결과로 나타났다($F=24.993, p<0.05$). 관여도에 따른 주효과 분석 결과 역시 고관여 제품과 저관여 제품에 대한 차이가 유의미하게 나타났으며($F=8.625, p<0.05$), 글로벌 소비자문화 수용성(SGCC)의 차이 역시 고집단과 저집단 간의 차이가 유의미하게 나타났다($F=4.035, p<0.05$). 상호작용 효과에 있어서도 포지셔닝과 관여도 간에는 상호작용효과가 나타났다($F=65.149, p<0.05$), 관여도와 글로벌 소비자문화 수용성간에 상호작용에 유의미한 결과가 나타났다($F=6.828, p<0.05$). 반면, 포지셔닝과 글로벌 소비자문화 수용성 간의 상호작용은 나타나지 않았으며($F=0.342, p>0.5$), 세 가지 집

단이 구매의도에 대한 상호작용 분석 결과 역시 유의미하지 않은 것으로 나타나($F=0.371, p>0.5$), <가설6>은 부분적으로 지지되는 것을 알 수 있다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 해외 글로벌 브랜드가 국내에서 국제광고를 집행할 경우 사용하게 되는 브랜드 포지셔닝 전략의 중요성을 인식하여, 광고의 포지셔닝 전략이 소비자의 제품평가와 태도에 미치는 영향을 알아보았다. 젊은층 소비자 집단을 대상으로 소비자의 특성과 제품특성에 따라 실증적인 실험연구를 진행하였다. 구체적으로 4개의 제품 및 포지셔닝(고관여/이성*글로벌 포지셔닝, 고관여/이성*로컬포지셔닝, 저관여/감성*글로벌 포지셔닝, 저관여/감성*로컬 포지셔닝)으로 구분하여 이들 포지셔닝 전략에 대한 소비자 반응을 살펴보았다. 본 연구의 결과는 먼저 국제광고에 있어 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략이 브랜드의 지각된 품질, 브랜드태도, 광고태도에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다(가설1, 가설2, 가설3). 이는 글로벌 브랜드의

<표 6> 독립변인이 구매의도에 미치는 영향 효과 분석

종속변인	소스	제곱합	자유도	평균 제곱	F	P-value
구매의도	포지셔닝[A]	16.338	1	16.338	24.993	.000
	관여도[B]	5.638	1	5.638	8.625	.004
	SGCC[C]	2.638	1	2.638	4.035	.047
	A*B	42.589	1	42.589	65.149	.000
	B*C	4.463	1	4.463	6.828	.010
	A*C	.224	1	.224	.342	.560
	A*B*C	.243	1	.243	.371	.544
	오차	73.216	112	.654		
	합계	1431.667	120			

경우 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략이 로컬 브랜드 포지셔닝 전략보다 국제 광고 집행에 있어 소비자에게 글로벌한 이미지를 구축하게 하며 이를 통해 제품의 품질을 높이 평가하고 브랜드에 대한 태도도 긍정적으로 형성되기 때문이다. 이러한 결과는 글로벌 브랜드의 효과와 관련한 학문적인 논의와 맥을 같이 하는 결과라고 할 수 있다.

글로벌 브랜드의 커뮤니케이션 전략에 대해서는 실무적으로도 몇 가지 시사점을 제공한다. 현재는 글로벌 전략이 선택이 아닌 필수적인 것이 되어 가고 있다. 본 연구 결과도 이러한 시장 환경에 대한 실무적인 대응을 지지하는 결과라고 할 수 있다. 어느 기업도 자국 시장에서 성공을 담보하기는 힘든 실정이다. 이제 기업은 자국 시장을 넘어 글로벌 환경에 빠르게 적응할 필요가 있고 그러한 전략 중에 글로벌 포지셔닝 전략도 하나의 대안으로 볼 수 있다. 해외 글로벌 기업의 경우 자사의 이미지 관리에서 본 연구의 결과를 실무적으로 활용할 필요가 있다. 글로벌 시장을 대상으로 하는 기업의 경우 글로벌 이미지를 통한 소구는 하나의 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략으로 활용될 수 있을 것이다. 특히 현지화 전략에 대한 오해로 글로벌 기업이 무조건적으로 현지화를 추구하는 것은 주의가 필요한 일이다. 그동안 비용적인 측면에 치우친 단순한 표준화 전략이 비판을 받아온 것과 마찬가지로 기업 브랜드에 대한 전략적인 고려 없이 무분별한 현지화를 추구하는 것도 그만큼 위험한 일이 될 수 있다는 의미이다. 해외 글로벌 브랜드의 경우 글로벌 이미지가 전략적으로 요구되는 글로벌 마케팅 현장에서는 그에 따

른 실무적인 노력이 필요하게 된다.

다음으로 조절 변인인 글로벌 소비자문화 수용성이 포지셔닝 전략을 구사함에 있어 종속변인인 브랜 평가에 미치는 영향성에 대한 것이다(가설4). 글로벌 소비자문화 수용성은 소비자가 글로벌 브랜드에 대하여 평소 가지고 있는 인식이나 브랜드를 구매하거나 소비하는 정도를 나타내는 척도로, 소비자의 글로벌 브랜드에 대한 수용 민감성을 측정할 수 있는 개념이다. 본 연구에서는 분석 시 3가지 차원인 소비자 트렌드 동조와 품질 지각, 사회적 위신으로 구분지어 분석하였는데 모든 차원에서 글로벌 브랜드 포지셔닝이 제품평가에 긍정적인 영향을 미치고 있었는데 구체적으로 세 차원이 높은 소비자일수록 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 글로벌 소비자문화 수용성이 높은 소비자일수록 글로벌 브랜드에 대한 인식에 있어 최신 트렌드에 맞춰 나아가는 것, 품질에 있어 고품질이라는 인식, 사회적으로 최신 라이프 스타일을 유지하고 있다는 등의 인식이 높은 것을 의미하며, 이러한 소비자에게 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략을 구사하는 것이 글로벌 브랜드가 국제광고를 국내에 집행하는데 있어 높은 효과를 기대할 수 있을 것이라 예측할 수 있다.

또 하나의 조절 변인으로 소비자의 제품 관여도를 살펴보았다. 본 연구에서는 FCB Grid 모델을 활용하여 양극단에 위치한 고관여/이성제품과 저관여/감성제품으로 두 가지 차원으로 구분하여 그 효과를 비교하였다. 결과적으로 글로벌 브랜드 포지셔닝이 브랜드평가 즉, 브랜드의 지각된 품질, 브랜드태도, 광고태도에 미치는 긍정적인 효과는 고관여/이성제품일수록 그 차

이가 큰 것으로 나타났으며, 포지셔닝 전략에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다(가설5). 이러한 분석 결과는 비내구재보다 내구재의 경우 글로벌 포지셔닝 광고가 보다 많이 사용된다는 Alden 등(1999)의 연구결과와 유사함을 알 수 있다. 특히 실무적으로 볼 때, 저관여보다 고관여 제품의 광고에 글로벌 소비자문화 포지셔닝을 구사하는 것이 보다 효과적이라는 것을 알 수 있다.

마지막으로 구매의도를 대상으로 글로벌 포지셔닝, 관여도, 글로벌 소비자 문화수용성의 효과를 알아본 결과 3가지 독립변인 모두 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 관여도가 글로벌 포지셔닝과 글로벌 소비자문화 수용성과 상호작용 효과를 보이고 있었다(가설6). 소비행동에서 제품에 대한 품질인식, 태도 등 소비자의 평가를 통해 궁극적으로 구매로 연결되는 것이 일반적이라는 것을 고려하면 궁극적으로 3가지 변인의 역할을 재검증한 것으로 볼 수 있다. 또한 소비자 평가에서와 마찬가지로 관여도의 조절효과를 검증한 것도 의미를 부여할 수 있다. 관여도는 기존 광고관련 연구에서 핵심적으로 사용되는 변인이다. 본 연구에서도 글로벌 브랜드의 광고전략에 있어 소비자의 제품 관여도를 주요한 변인으로 고려할 필요가 있다는 것을 보여준다. 특히 단순한 고관여/저관여의 제품 구분을 넘어 소비자의 전반적인 관여도에 대한 이해를 바탕으로 소비자 세분화 전략에도 응용할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점을 살펴보면, 첫째, 상대적으로 표본이 제한적이어서 국내의 소비자를 대표하여 일반화를 시키기에 한계가 있다. 앞으로

다양한 인구통계학적 특성을 가진 소비자들을 대상으로 한 후속 연구가 필요할 것으로 보인다. 둘째, 제품군 선정에 있어 본 연구는 단순히 두 차원을 가지고 비교하였지만 향후 연구에서는 FCB Grid 모델을 전반적으로 활용하여 분석하면 좀 더 세분화된 제품에 대한 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 테팔이라는 기존 글로벌 브랜드를 실험물로 활용하여 기존 태도와 신념이 어느 정도 연구 결과에 영향을 미쳤을 수도 있다는 점이다. 이 또한 후속연구를 통해 보완이 필요한 점이다. 셋째, 소비자의 특성에 있어 본 연구는 글로벌 소비자문화 수용성을 세 가지 차원으로 분류하여 살펴보았는데, 후속 연구에 있어서는 소비자 심리적인 변인을 바탕으로 좀 더 다양한 소비자 특성을 분류하여 똑같은 국내 소비자지만, 각각의 소비자 특성을 세분화시켜 연구를 진행한다면 더욱 실무적으로 의미가 있을 것이다. 마지막으로 국내 기업의 브랜드가 세계 시장을 대상으로 마케팅을 실행할 경우 함의를 얻을 수 있는 국외의 글로벌 소비자의 특성에 대한 연구도 지속적으로 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김광수, 박종훈. (2003). 글로벌 통합과 기업성과: 글로벌 제조산업의 경우. *국제경영연구*, 14(3), 11-139.
- 김유경. (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향 요인에 관한 연구. *광고연구*, 29-53.
- 양종열. (2004). 글로벌 디자인을 위한 글로벌 시장세분화: 글로벌 소비자 문화의 의미 이동을 기반으로. *한국감성과학회지*, 7(1), 83-95.
- 이상훈, 최일도. (2004). 국제광고 전략의 적용과 시행방법의 적합성에 대한 연구: 한, 중, 미 현지인 광고 실무자를 중심으로. *광고학연구*, 15(5), 201-220.
- 이상빈, 오병수. (1999). "환경관여도, 자기-감시 및 이성적/감성적 소구에 따른 그린 광고효과". *광고홍보연구*, 7(1), 79-100.
- 이철. (2002). "글로벌 포지셔닝 광고의 이용 상황과 특성: TV 광고를 중심으로". *소비자학연구*, 13(4), 149-167.
- 이철, 김태은. (2007). "The Effects of Brand Globalness and Manufacturing Country Image on Consumer Attitude and Purchase Intentions". *경영학연구*, 36(5), 1295-1312.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유지. (2008). *소비자 행동론*. 서울:경문사.
- 전경숙, 박혜정. (2009). 글로벌 소비자문화 수용성에 관한 연구: 타당성과 소비자동조성 및 글로벌 패션 브랜드 구매태도와와의 관련성. *한국의류학회지*, 33(9), 1419-1429.
- 전중우, 천용석, 이서용. (2014). *해외 빌보드 광고가 국내 소비자의 브랜드 글로벌성 인식과 브랜드 판단에 미치는 영향: 관여도의 매개역할을 중심으로*. *언론과 사회*, 194-237.
- 천용석, 전중우. (2012). 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략이 브랜드 인식과 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 본국 소비자를 중심으로. *광고연구*, 92, 135-173.
- 최은미. (2004). *온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문.
- 첸난, 김창경. (2008). 한-중 소비자의 글로벌 브랜드의 선호도와 구매의도에 관한 비교연구: 부산과 상해 지역의 대학생을 중심으로. *국제지역연구*, 12(2), 227-250.
- 한충민. (1995). *브랜드 세계화*. 21세기북스.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extension. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2002). Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 213-236.
- Alden, D. L., Steenkamp, J-B E. M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advance in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumer' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(April), 81-95.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Friedman, J. (1990). Being in the world: globalization and localization, Thoery. *Culture and Society*, 7, 311-328.
- Gardner, M. P. (1985). "Does attitude toward the ad effect brand attitude under a brand evaluation set?". *Journal of Marketing Research*, 22(2), 1982-1988.
- Hung, K., Gu, F. and Tse, D. (2005). "Improving media decisions in China: a targetability and cost-benefit analysis". *Journal of Advertising*, 34(1), 49-63.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management*, 2nd ed, Kogan Page:Dover.

- Kanso, A. (1992). International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 10-14.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*(9th ed).
- Krugman, H. E. (1967). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Levitt, T. (1983). "Harvard Business Review", 83(3), 92-102.
- Ligh, L. (1990). The Changing Advertising World. *Journal of Advertising Research*, 30(2), 40-47.
- Lutz, R. J. (1983). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad, Information Processing Research in Advertising, Hillsdale, Lawrence Erlbaum.
- MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the ad in an Advertising Pretesting Context". *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mitchell, A & Olson, J. C. (1981). Are product attitude beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18, 318-3.
- Nelson, M, and Paek, H. J. (2007). "A content analysis of advertising strategies". *International Marketing Review*, 24(1), 64-86.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. J. (1987). Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence. *Columbia Journal of World Business*, 22(3), 43-55.
- Park, C. H. & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Park, C. Whan, Sandra J. Milberg, and Robert Lawson. (1991). "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency". *Journal of Consumer Research*, 18(September), 185-93.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979). *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- Park, C. H. & Young, S. M. (1986). "Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation". *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Quelch, J. A. & Hoff, E. J. (1986). Customizing Global Marketing. *Harvard Business Review*, 64(3), 59-68.
- Roth, M. (1995). The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 163-175.
- Ryans J. K. & Ratz, D. G. (1987). Advertising Standardization. *International Journal of Advertising*, 6(2), 145-158.
- Sirisagul, K. (2000). Global Advertising Practices: A Comparative Study. *Journal of Global Marketing*, 14(4), 77-97.
- Stafford S. G, Brunt, J. and Benson B. J. (1996). Training environmental information managers of the future. *Environmental Research* 10, 111-116.
- Steenkamp, J.B., Batra, R. & Alden, D. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Tharp, M. and Jeong, J. (2001). "The global network communications agency". *Journal of International Marketing*, 9(4), 111-131.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 28-32.
- Zhou, N. & Belk, R. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63-76.

Zhou, L., Teng, L., & Poon, P. S. (2008). Susceptibility to Global Consumer Culture: A Three-Dimensional Scale. *Psychology & Marketing*, 25(4), 336-351.



Global Brand Positioning Strategy of International Advertising : A Focus on Consumer Characteristics and Products Involvement

• **Ji Eun KIM, Graduate Student**

Graduate Department of Communications, Dankook University

• **Jong Woo JUN, Ph.D., Associate Professor**

School of Communications, Dankook University

Using an experimental research design, this study investigates effects of global brand positioning on product quality perceptions, attitudes toward brand, and attitudes toward advertising. The findings of this study illustrate that global brand positioning has main the main effect on product quality perceptions, attitudes toward brand, and attitudes toward advertising. Global brand positioning and social prestige also influence brand evaluations, and the interaction effect between them is also found. Finally, Global Brand Positioning, Involvement, and Susceptibility to Global Consumer Culture are linked to ultimate purchase intentions and involvement is found to be important moderators. These results could provide insightful managerial implications along with academic implications.

Keywords: Global Brand Positioning, Involvement, and Susceptibility to Global Consumer Culture