

소비자의 글로벌 마인드와 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도가 브랜드 평가에 미치는 영향

김 아 영 · 황 선 진⁺

성균관대학교 대학원 의상학과 석사 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

The Effect of Consumer Global-Mindedness and Global Fashion Brand Out-Of-Home Advertising on Brand Evaluation

Ah Young Kim · Sun Jun Hwang⁺

Master, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

(received date: 2016. 3. 18, revised date: 2016. 4. 26, accepted date: 2017. 2. 3)

ABSTRACT

This study was conducted to investigate how consumer global-mindedness affects global fashion out-of-home (OOH) advertising which global consumer culture positioning applies, and to examine the relations among global fashion brand OOH advertising, perceived fashion brand globalness, perceived quality and brand reputation. Data were collected from 238 general people in 20~30s in Seoul and were analyzed by using statistic methods such as frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural model modelling by running both SPSS 18.0 and AMOS 7.0 program. The results of this study were as follows. First of all, it indicated that the fit indexes were satisfied and the overall model of this study showed a favorable goodness of fit from the results of confirmatory analysis. Secondly, consumer global-mindedness had a positive impact on preference towards global fashion OOH advertising. Finally, preference towards global fashion brand OOH advertising positively affected perceived fashion brand globalness, perceived quality and fashion brand reputation. The results imply that it is necessary that fashion brands fully understand consumers' tendency and the benefits of marketing can be maximized through global positioning OOH advertising on subways which makes consumers recognize fashion brands as global ones.

Key words: brand globalness(브랜드 글로벌성),
consumer global-mindedness(소비자의 글로벌 마인드),
fashion brand evaluation(패션 브랜드 평가),
fashion out-of-home advertising(패션 옥외 광고),
global consumer culture positioning(글로벌 소비자 문화 포지셔닝 전략),
preference towards advertising(광고에 대한 호의도)

I. 서론

전통적 미디어와 뉴 미디어가 복합적으로 사용되는 다매체 시대가 도래되면서 소비자들은 많은 양의 광고에 노출되고 있다. 이러한 상황에서 장소와 관계없이 소비자들에게 메시지를 전달할 수 있는 새로운 광고 전략의 일환으로 세계적으로 옥외 광고(out-of home advertising)가 증가하고 있다(Roux, Waldt, & Ehlers, 2013). 옥외 광고는 브랜드 인지도를 증가시키고 호의적인 브랜드 이미지를 형성하며 브랜드 리포지셔닝에 긍정적인 효과를 주는 촉매제 역할을 한다(Board works, 2015).

특히 패션 시장의 글로벌화가 가속화되면서 많은 패션 브랜드들이 옥외 광고를 시행하고 있는데, H&M, ZARA, SPAO 등 국내외 유명 SPA 브랜드들이 외관의 파사드 활용을 최대화 하고 사인물들은 작고 심플하게 연출하면서 소비자들의 시선을 끌고 있다(Lee, 2014). 해외에서도 GUCCI, Calvin Klein과 같은 글로벌 브랜드들이 다양한 형태의 옥외 광고를 시행함으로써 소비자들의 시선을 끌고, 옥외 광고 시장 자체가 크기 때문에 소비자들의 관심을 자연스럽게 유도하고 있다(Matrix media service, 2013). 이렇게 여러 기업이 옥외 광고를 주목하면서 최근 국내 학계에서는 옥외 광고의 매체 효과에 관한 연구들이 진행되어 왔으나(Gong & Ko, 2015; Park & Jun, 2013; Yeom, 2012), 패션 분야에서는 이에 관한 연구가 매우 부족한 실정이다.

전 세계적으로 국가 간의 경계가 사라지는 글로벌한 상황에서 'GUCCI', 'LVMH', 'Ralph Lauren' 등 유명 패션 업체들은 수천 개의 매장 건물의 내·외관 모두 동일하게 조성하여 브랜드의 통일된 이미지를 형성하고 세계 모든 소비자들을 대상으로 광고 활동을 펼치며 동일한 제품을 어느 매장에서도 구입할 수 있도록 한다. 이를 통해 소비자들은 패션 브랜드의 표준화된 글로벌 마케팅 전략을 통해서 판매되고 있는 제품을 소유하고 싶은

욕구가 생기게 된다(McDowell, 2004). 또한 소비자들은 브랜드의 글로벌성을 인식함으로써 그 브랜드 및 제품을 선호하게 되고(Steenkamp, Batra, & Alden, 2003), 나아가고 품질의 제품을 판매할 것이라는 인식과 함께 가치와 명성이 높은 브랜드로 간주하게 된다(Cheon & Jun, 2012; Jung & Kim, 2004). 이와 같은 글로벌 브랜드에 대한 인식은 글로벌한 환경에서 다양한 문화를 받아들이는데 개방적이며 그 문화에 적응하고자 하는 글로벌 마인드(world-mindedness)의 영향을 받으며, 글로벌 소비자 문화 포지셔닝의 광고에 대해 더 적극적인 반응을 보일 가능성이 높다(Alden, Steenkamp, & Batra, 1999).

실제로 지금까지 글로벌 마인드를 글로벌 소비자 문화 포지셔닝의 광고와 연관시킨 연구도 진행되었으며(Nijssen & Douglas, 2011; Westjohn, Singh, & Magnusson, 2012), 글로벌 소비자 문화 포지셔닝의 광고가 브랜드의 글로벌성에 영향을 미치고(Akaka & Alden, 2010; Cheon & Jun, 2012), 글로벌 소비자 문화 포지셔닝의 광고를 통해 소비자들은 브랜드의 전반적인 품질과 명성을 높게 인식한다는 것이 여러 선행 연구 결과를 통해 알 수 있다(Deng, Russell, Lamb, Jiang, & Zhou, 2004; Lee & Kim, 2011; Cheon & Jun, 2012). 그러나 글로벌화가 가장 많이 진행되는 패션 브랜드들의 옥외 광고를 대상으로 소비자들의 글로벌 마인드와 광고 유형들을 함께 고려한 연구는 매우 제한적이다. 따라서 본 연구는 소비자의 글로벌 마인드가 글로벌 소비자 문화 포지셔닝을 적용한 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도에 어떤 영향을 주고, 지각된 패션 브랜드의 글로벌성과 지각된 품질, 브랜드 명성에 유의한 영향을 미치는 가를 통합적으로 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 글로벌 마인드

글로벌 브랜드는 특정 지역이나 나라에 국한되지 않고 전 세계적으로 같은 브랜드 명으로 동등한 마케팅 전략을 구사하며(Levitt, 1983), 소비자들에게 호의적인 평가를 받고 여러 나라에서 판매되는 브랜드이다(Steenkamp, Batra, & Alden, 2003). 또한 소비자들은 글로벌 브랜드의 제품을 구매함으로써 자신이 전 세계의 한 일원이 되며 글로벌 소비자 문화 속 한 구성원이라고 생각하는 경향을 보이게 된다(Alden et al., 1999). 이러한 시장의 현황과 소비자들의 경향과 관련된 개념으로 소비자의 글로벌 마인드가 있다.

글로벌 마인드는 타 문화의 사고, 관습 및 제품들을 받아들이는 개념의 문화적 개방성과 타 국가에서 체류할 때 그 지역의 관습 및 습성에 적응하는 개념의 문화적 적응성을 나타내는 사람들의 마음 상태로 정의된다(Hannerz, 1990). 글로벌 마인드의 소비자는 일반 소비자보다 타 문화의 제품 사용을 더 많이 시도하려고 하며 여러 나라의 제품이나 브랜드에 대해 개방적인 특성을 갖는다(Nijssen & Douglas, 2008). 또한 브랜드의 글로벌 소비자 문화 포지셔닝(global consumer culture positioning; 이하 GCCP)의 전략에 대해 일반적인 사람들보다 더 즉각적인 반응을 보일 가능성이 높다(Alden et al., 1999). 따라서 글로벌 마인드의 소비자들이 글로벌 소비자 문화 포지셔닝을 적용한 브랜드 광고에 대해 호의적으로 반응할 것으로 기대할 수 있다.

이와 관련하여 소비자의 글로벌 마인드가 GCCP의 광고에 미치는 영향에 관해 알아 본 연구들이 진행되어왔다. Nijssen & Douglas(2011)은 네덜란드인들을 대상으로 소비자의 글로벌 마인드가 GCCP의 광고에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는가에 대해 알아본 결과, 소비자의 글로벌 마인드는 GCCP의 광고에 대한 태도에 정(+의 영향을

미치는 것으로 나타났다. 또한 Westjohn, Singh, & Magnusson(2012)은 미국 중서부 소재 3개의 대학교의 비즈니스를 배우는 학생들을 대상으로 소비자 성격의 특성으로 경험에 대한 개방성과 글로벌 정체성화, GCCP 광고에 대한 태도 간에 유의한 영향이 있음을 확인하였다.

2. 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고

1) 옥외 광고의 개념 및 특성

최근 소비자의 야외 활동 증가, 소비자의 다매체 소비 성향, 디지털 기술과의 융합으로 인한 DOOH(digital out-of-home)의 활성화 등으로 인해 옥외 광고에 대한 인식이 변화되고 있다(광고계 동향, 2013). 이에 따라 국·내외의 학계 및 광고업계에서는 옥외 광고의 '옥외'를 단순한 '실외'의 개념이 아닌 보편적 의미의 '가정 이외(out of home)'라는 광의의 의미에 초점을 맞추고 있다.

이러한 상황에서 미국의 OAAA(Outdoor Advertising Association of America)는 옥외 광고란 일정한 규격과 디자인 그리고 광고판의 구성에 부합된 것으로 소비자들이 집 밖에서 접할 수 있는 모든 형태의 매체이며 'Out-Of-Home(OOH) 미디어'라고 규정하고 있다. 비슷한 맥락에서 Seo (2001)도 옥외 광고를 가정 밖의 오프라인 상에서 상업적 목적으로 일정 기간 동안 소비자들에게 시각적 메시지를 전달하는 광고 매체로 정의하였다.

광고 효과 측면에서 보면 옥외 광고는 단순히 불특정 다수의 소비자들에게 메시지를 전달하는 보조적인 역할을 하는 것에서 벗어나 표적 소비자층과 효과적인 커뮤니케이션의 역할을 수행하는 매체로 변화하고 있다. 특히 옥외 광고는 일정한 장소에서 장시간 다수의 소비자들에게 동일한 메시지를 지속적으로 전달하기 때문에, 브랜드 구축이나 구매 계획이 없었던 소비자들에게도 충동구매를 촉진시킬 수 있는 강력한 마케팅 수단 중 하나이다(Choi, 2013). 이러한 옥외 광고의 효과들은

측정하는 실증적인 연구들이 진행되어 왔다. Han (2005)은 제품 관여도와 성별에 따라 옥외 광고의 효과가 광고 태도, 상표 태도, 구매의도 및 상표명 회상도에 어떤 영향을 주는가를 분석하였다. 연구 결과, 광고 태도와 상표 태도에는 제품 관여도가 높고 낮음에 따라 그리고 성별에 따라 유의한 차이가 있다는 것을 확 인하였다.

또한 Bang(2008)의 연구에서는 패션 브랜드들이 옥외 광고를 하나의 마케팅 커뮤니케이션 도구로 간주하고 세분화된 소비자 시장을 대상으로 다양한 옥외 매체를 활용하고 있음을 주목하였다. 이에 따라 소비자 특성인 의복 쇼핑 성향, 옥외 광고 유형, 옥외 광고 설치 위치, 그리고 노출 상황으로 구분하여 이들이 옥외 광고 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증하였다.

그 결과 소비자들의 의복쇼핑성향은 옥외 광고 커뮤니케이션의 인지도, 이해도, 주의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 유행추구성향은 인지도와 이해도에 영향을 주었다. 위의 두 연구를 제외하고는 패션 업계의 옥외 광고 활용 빈도에 비해 옥외 광고에 대한 실증 연구는 거의 이루어지지 않아, 이에 대한 연구가 필요함을 알 수 있다.

2) 글로벌 패션 브랜드와 옥외 광고 효과

글로벌 소비자 문화가 등장하면서 함께 도입된 브랜드의 포지셔닝 전략을 글로벌 소비자 문화 포지셔닝이(GCCP)라고 하는데 이는 글로벌 문화의 한 상징으로써 브랜드를 인식시키는 전략으로 정의할 수 있다(Alden, Steenkamp, & Batra, 1999). 또한 이것은 언어, 미적 형식 및 이야기 주제 등과 같은 글로벌하게 공유되는 신호들을 나타내고 문화적 메시지를 전달하는 역할을 하는 국제 광고의 마케팅적 전략이다(Akaka & Alden, 2010). GCCP는 실제로 글로벌 브랜드의 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략으로 활용되고 있다.

예를 들면 네슬레(Nestle)경우 '전 세계인이 마시는 커피'라는 광고 주제를 통해 성공 적인 글로벌

포지셔닝을 하였으며, 의류 브랜드인 베네통(Benetton)도 'United Colors of Benetton'이라는 슬로건을 내세워서 인종과 나라 상관없이 세계의 모든 소비자들이 즐겨 입는 옷이라는 보편성의 메시지를 전달한 성공적인 사례가 있다(Alden et al., 1999). 다시 말해 GCCP는 다른 국가와 문화에 걸쳐 유사한 의미를 전달하는 기업의 노력이며 소비자들에게 글로벌한 브랜드로 인식시키는 하나의 전략이다. 이를 통해 형성되는 브랜드의 글로벌성은 기업의 관점에만 기반을 둔 개념이 아닌 기업의 포지셔닝과 소비자의 인식이 서로 교차하고 또 공동으로 브랜드와 연관되는 의미에 영향을 주는 개념이다.

GCCP의 효과에 관한 실증적인 연구들을 살펴 보면, Deng et al.(2004)은 중국 소비자들을 대상으로 하여 GCCP에 의해 제품이 더 세련되어 보이고 고품질로 인식된다고 하였으며, GCCP의 광고 이미지는 광고에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 즉 GCCP를 적용한 광고를 통해 소비자들은 제품에 대한 품질을 긍정적으로 인식하고 광고에 대해 호의적으로 반응하는 것이다. Lee & Kim(2011)은 한국 소비자들을 대상으로 GCCP가 제품 평가와 TV광고에 대한 태도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과 광고에서 GCCP를 활용할수록 소비자들이 지각하는 제품의 품질과 가격, 브랜드 명성은 모두 높아지는 것을 확인하였다.

또한 수도권 소재의 대학교 학생들을 대상으로 GCCP의 광고가 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는가를 실험한 Cheon & Jun (2012)의 연구에서는 가상 브랜드의 빌보드 광고 형식으로 한국 실험 영상물(통제집단에게 제시)과 미국 실험 영상물(실험집단에게 제시)을 한 편씩 제작하여 실험을 진행하였다. 그 결과, 국제 광고를 통한 브랜드의 GCCP 전략은 소비자들의 브랜드 글로벌성을 인식에 긍정적인 영향을 미치며 이는 지각된 품질, 브랜드 명성 및 구매의도에 유의한 영향을 끼

친다는 것을 검증하였다. Lee & Jun (2014)은 GCCP와 LCCP를 적용한 2개의 PPL을 삽입한 동영상 콘텐츠를 제작하여 실증 연구를 진행한 결과, GCCP 전략을 적용한 PPL 이 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다.

3. 패션 브랜드 평가

소비자들의 글로벌 패션 브랜드에 대한 수요가 증가하고 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 기업은 소비자의 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 요인들을 구체적으로 파악하여 마케팅 전략을 수립해야 한다. 브랜드 평가의 구성 요인에 대해서는 학자마다 차이가 있지만, 본 연구에서는 소비자의 관점에서 브랜드를 평가하고 것에 초점을 맞추고 구성 요인으로 지각된 브랜드의 글로벌성, 지각된 품질 그리고 브랜드 명성을 포함하였다.

1) 지각된 패션 브랜드의 글로벌성

지각된 브랜드의 글로벌성은 소비자 관점에서 브랜드가 다수 국가에서 판매되고 있다는 것에 대한 인식의 정도이며(Steenkamp et al., 2003, Akaka & Alden, 2010), 소비자가 지각하는 브랜드가 얼마나 글로벌적인 성향을 띠고 있는 브랜드 인가를 판단하는 척도가 된다(Kim & Choi, 2006). 소비자들에게 글로벌하게 인식되는 브랜드는 일반적으로 글로벌한 이미지 때문에 브랜드의 품질과 가치가 우수한 브랜드로 여겨진다(Punya- toya, 2013). 이에 따라 소비자들은 글로벌하다고 인식되는 브랜드의 제품을 구매함으로써 자신의 신분을 상승시켰다고 생각하게 된다(Cheon & Jun, 2012; Friedman, 1990).

또한 지각된 브랜드의 글로벌성은 브랜드에 대한 소비자들의 판단이나 행동에 영향을 주기 때문에(Akaka & Aledn, 2010), 브랜드의 글로벌성은 소비자의 구매 의사 결정에 중요한 요인이 되어 매출을 상승시키고 브랜드 자산 및 가치를 높이는

데 도움을 준다(Kapferer, 1997). 한마디로 글로벌화된 시장의 치열한 경쟁 상황 속에서 소비자가 브랜드의 글로벌성을 인식하는 것은 기업 및 브랜드의 마케팅 효과를 극대화시킬 수 있는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

지각된 브랜드의 글로벌성에 관한 주요 선행 연구들을 살펴보면, Steenkamp et al.(2003)의 연구에서는 한국과 미국의 소비자를 대상으로 다국적 기업의 글로벌 브랜드와 로컬 브랜드의 생활 용품에 대한 소비자의 반응을 연구하였다. 연구 결과, 양국 모두 지각된 브랜드 글로벌성이 그 브랜드의 지각된 품질과 브랜드 명성에도 영향을 주며, 이는 구매 가능성에도 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다. 이와 같은 결과가 나타난 이유로는 글로벌 브랜드로 포지셔닝이 된 브랜드는 소비자들에게 희소하고 고품질이라는 이미지를 심어주며 소비자들은 이를 구매함으로써 글로벌 소비자 집단의 일원이 되고 자신의 지위와 명성이 높아진다고 인식하기 때문이라고 설명하였다. 이 연구를 국내에 적용시켜 연구한 Jung & Kim(2004)은 관여도와 구매 동기를 고려한 4개의 제품(디지털 카메라, 정장용 구두, 건전지, 맥주)의 총 8개의 브랜드를 선정하고 대학생 및 대학원생을 대상으로 실험을 진행하였다. 실험 결과, 국내에서도 브랜드의 글로벌성이 브랜드 품질과 브랜드 명성에 유의한 영향을 끼친다는 것을 입증하고 브랜드의 글로벌성이 구매의도에도 영향을 주었음을 확인하였다.

또한 최근 Davvetas, Sichtmann, & Diamantopoulos(2015)가 좀 더 엄격한 4개 실험을 토대로 Steenkamp et al.(2003)의 연구를 발전시키고자 했다. 소비자들의 지불용의에 대한 지각된 브랜드의 글로벌성의 영향을 알아본 결과, 브랜드의 글로벌성이 더 호의적인 브랜드 태도로 이어질 때 소비자들은 글로벌 브랜드의 제품을 구매할 의사가 더 많다는 것을 확인하였다. 즉, 소비자들이 글로벌 브랜드의 제품을 구매할 때 브랜드의 글로벌성이 인식이 될수록 그 제품에 대해 지불할 수 있

는 최고 가격의 정도가 높아진다는 것이다.

2) 지각된 품질

제품의 우수성 혹은 뛰어난 개념으로 정의되는 품질은(Zeithaml, 1988), 기업과 제품의 장기적 성공의 기초가 되며 고객의 인식에 영향을 끼치는 요인이다. 또한 품질을 기초로 하여 형성된 지각된 품질은 제품 또는 서비스의 전반적인 우월성 또는 뛰어난에 대한 소비자의 인지로 정의될 수 있다(Aaker, 1991).

Zeithaml(1988)이 제시한 따른 지각된 품질의 특성은 다음과 같다. 첫째, 지각된 품질은 객관적 또는 실제적인 품질과는 다른 개념이다. 둘째, 제품의 특정한 속성이라기보다는 높은 수준의 추상적인 것이다. 셋째, 소비자들의 전반적인 평가로 이는 제품의 태도와 유사한 개념이며, 마지막으로 소비자의 환기된 집합 내에서 형성되는 판단이다.

글로벌 브랜드의 지각된 품질에 관한 선행 연구들을 살펴보면, Steenkamp et al.(2003)은 글로벌 브랜드로 포지셔닝된 브랜드는 소비자들에게 희소하고 고품질 브랜드라는 이미지를 심어주고 소비자들은 글로벌 이미지의 브랜드 제품을 구매함으로써 글로벌 소비자 집단의 일원이 되고 자신의 지위와 명성이 높아진다고 생각하게 된다고 하였다. 또한 지각된 브랜드 글로벌성이 지각된 브랜드 품질이나 브랜드 명품성에 영향을 미치고 이는 소비자의 구매 가능성에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 확인하였다. 또한 Cheon & Jun(2012)는 자국의 로컬 브랜드가 국제 광고를 통해 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략을 펼칠 경우 소비자들은 그 브랜드를 글로벌하게 인식하게 되며 이것은 지각된 품질 등 브랜드 자산의 구성 요소에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

3) 브랜드 명성

브랜드 명성의 개념은 일반적으로 소비자에게 의해 판단되고 인식되는 브랜드의 전체적인 가치

와 평가로 정의되며, 이는 기업의 높은 시장 점유율과 수익을 형성하는 브랜드의 가치이다(Leslie, 1999). 소비자들은 브랜드 명성을 인지함으로써 그 브랜드가 자신의 기대를 충족시킬 것이라 예상하고 해당 브랜드에 관한 의견을 형성한다(Veloutsou & Moutinho, 2009).

브랜드 명성에 관해 실증적으로 연구한 Chaudhuri(2002)는 브랜드 명성에 영향을 주는 요인들로 브랜드 광고 외에 브랜드 나이, 경쟁사의 수, 브랜드 친숙성 및 브랜드 독특성과 이들이 브랜드 자산 성과에 미치는 영향에 대한 실증적인 연구를 하였다. 그 결과, 브랜드 명성은 브랜드 광고와 브랜드 자산 성과의 관계를 조절하였고 브랜드 광고, 브랜드 친숙성 및 독특성의 관계에서 중요한 역할을 함에 따라 추후에 브랜드 명성에 대한 연구가 다양한 방면에서 이루어져야 함을 강조하였다.

또한 Dahlén, Granlund, & Grenros(2009)은 높은 명성을 갖는 브랜드의 경우 전통적 미디어(예: 포스터)보다 비전통적 미디어(예: out-of-home 배경과 상황에서의 포스터)가 더 높은 소비자의 인지된 가치를 형성한다는 결과를 도출하였다. 패션 분야와 관련하여 Lee(2011)은 패션 광고 유형(명시적 광고, 암시적 광고)과 소비자 특성인 조절초점, 브랜드 명성이 패션제품 태도에 어떤 영향을 주는가를 알아보기 위해 국내의 아웃도어 브랜드 중 브랜드 명성이 높은 브랜드와 낮은 브랜드를 선정하여 실증적인 연구를 한 바 있다. 연구 결과, 브랜드 명성이 높은 브랜드는 낮은 브랜드보다 두 가지 광고 유형에서 모두 호의도가 높았으며 이는 Yoo, Lee, & Choo(2005)의 연구에서 브랜드 명성이 높은 경우에 광고 표현방식에 차이가 없다는 결과를 도출한 것과 유사한 결과이다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 모형과 가설 설정

본 연구는 소비자의 글로벌 마인드가 최근 증

가하는 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도에 유의한 영향을 미치는가를 알아보고 이 호의도가 브랜드 평가 요인인 지각된 패션 브랜드의 글로벌성, 지각된 품질 그리고 브랜드 명성에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 이에 따른 가설은 다음과 같으며 본 연구 모형은 <Fig. 1>과 같다.

- [가설 1] 소비자의 글로벌 마인드는 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2] 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도는 소비자의 패션 브랜드의 글로벌성 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 3] 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도는 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 4] 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도는 브랜드 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 측정

1) 소비자의 글로벌 마인드

다른 문화의 제품, 사고방식, 관습 등을 수용하는 문화적 개방성과 다른 나라 고유의 관습·습성

에 적응하는 문화적 적응성을 나타내는 사람들의 마음 상태로(Hannerz, 1990), 이는 Nijssen & Douglas(2008)에서 사용된 총 8개의 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도

광고에 대한 호의도란 특정 광고 노출 상황에서 그 광고물 자체에 대해 호의적 또는 비 호의적으로 반응하려는 성향이다(Alden et al., 1999). 본 연구에서는 두 차례의 예비 조사를 통해 자극물의 옥외 매체 유형을 선정하고 GCCP 전략의 적용 정도를 점검하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도를 GCCP 전략이 적용된 패션 브랜드의 지하철 광고에 대한 소비자들의 호의적 또는 비호의적인 반응으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Nijssen & Douglas(2011)의 연구와 Jung(2013)의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 지각된 패션 브랜드의 글로벌성

지각된 패션 브랜드의 글로벌성은 브랜드가 여러 국가에서 판매 활동을 하고 있고 일반적으로 글로벌하다고 인식되어 있음을 소비자들이 믿고



<Fig. 1> Research Model

있는 정도를 의미한다(Batra et al., 2000; Steenkamp et al. 2003). 이를 측정하기 위해 Steenkamp et al.(2003)의 척도를 한국어로 번역하여 사용한 Kim & Choi(2006)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정한 총 4개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 지각된 품질

브랜드 제품의 우수성과 뛰어난에 대한 소비자의 판단으로 정의할 수 있으며(Zeithaml, 1988), 이를 측정하기 위해 Agarwal & Teas(2002)의 척도를 한국어로 번역하여 사용한 Jun & Cheon (2012)의 연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정한 총 4개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

5) 브랜드 명성

브랜드 명성은 소비자들에 의해 판단되고 인식되는 브랜드의 전체적인 가치와 평가를 의미한다(Lesile, 1999). 이를 측정하기 위해 Chaudhuri (2002)의 척도를 한국어로 번역한 Jun et al.(2012)의 연구의 측정문항을 본 연구에 맞게 수정한 총 4개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집과 분석방법

1) 예비 조사

본 연구에서는 두 차례의 예비 조사를 통하여 자극물의 옥외 광고 매체 유형을 선정하고, 선정된 옥외 광고 매체 유형을 적용한 가상 패션 브랜드의 광고에 글로벌 소비자 문화 포지셔닝이 잘 적용되었는가를 점검하였다.

먼저 1차 예비 조사에서는 옥외 매체 유형 선정을 위해 20대 남·여 총 40명(N=40)을 대상으로 1차 예비조사를 실시한 결과, 응답자들이 가장 많이 접한 패션 브랜드의 옥외 광고 매체 유형이 '지하철 광고'로 나타났다. 이를 토대로 영문으로

구성된 'the NEAL'이라는 가상 패션 브랜드명을 선정하고 이국적인 이미지를 위해 서양인 모델을 선정하였으며 외국의 한 길거리를 사용하여 광고의 배경을 제시하였다. 또한 설문지에 브랜드 명과 브랜드 표적층 및 컨셉에 대한 간단한 설명을 제시하였다. 그리고 2차 예비 조사에서는 본 연구의 자극물에 GCCP를 나타내는 5가지 구성 요소들에 대해 글로벌한지 아닌지에 대해 알아보기 위해 6점 척도를 사용하여 문항에 응답하도록 하였다. 이 요소들에는 Alden et al.(1999)이 제시한 1)브랜드의 발음 또는 철자, 2)중심 테마, 3)광고의 배경, 4)등장인물, 5)연상되는 이미지가 있다. 20~30대 남·여 총 40명(N=40)의 응답자들을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시한 결과, 각 문항의 점수에 대한 평균값이 3 미만인 응답자 수가 총 7명(17.5%)에 불과했으며 3 이상인 응답자 수는 나머지 33명(82.5%)으로 나타나 제시된 자극물의 측정 요소들에 대해 글로벌하게 인식하고 있는 응답자의 수가 훨씬 많았다. 따라서 본 연구에서 제시된 자극물은 글로벌 소비자 문화 포지셔닝이 적용되었다는 것을 확인하였다.

2) 본 조사 및 분석 방법

본 연구에서는 설문지법을 이용하여 서울 지역에 거주하는 20~30대 남·여 총 270명을 대상으로 온라인과 오프라인 자료를 수집하였으며 불성실한 응답을 제외하고 총 238부가 최종 분석에 사용되었다. 설문지에서는 응답자들이 옥외 광고가 있는 실외에 있는 것처럼 상상할 수 있도록 유도하기 위해 넓은 층의 이용이 많은 서울 지하철 어느 역에서 광고를 보았다는 상황을 간단하게 설명하였으며, 예비조사를 통해 글로벌 소비자 문화 포지셔닝이 적용된 가상 브랜드의 패션 광고를 지하철 광고에 적용한 자극물을 제시하였다(Fig. 2). 또한 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 18.0 통계 패키지를 이용하여 문항들 간 내적 일관성을 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 그리고



<Fig. 2> Priming image
(Photography by Researcher)

AMOS 7.0 프로그램을 사용하여 추출된 요인들의 타당성을 검증하기 위한 확인적 요인분석을 실시하고 가설모델 검증 및 모델의 적합도를 측정하기 위하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 인구 통계적 특성

본 연구의 설문조사에 참여한 응답자의 특성을 성별로 살펴보면 남자 80명(33.6%), 여자 158(66.4%)으로 여자 응답자의 비율이 더 높았다. 연령대 특성으로는 20대가 214명(89.9%)으로 대부분을 차지하였으며 30대는 24명(10.1%)로 나타났다. 다음 교육 수준을 살펴보면 대학교 재학 중인 응답자가 120명(50.4%)으로 가장 많았으며, 대학교 졸업 82명(34.5%), 대학원 이상 23명(9.6%) 그리고 중·고등학교 졸업 이상 13명(5.5%) 순으로 나타났다. 마지막으로 직업별 특성으로는 대학(원)생이 147명(61.8%)으로 가장 많았으며 전문직 39명(16.4%), 사무/관리직 31명(13.0%), 판매/서비스직 10명(4.2%) 그리고 나머지 자영업·전업 주부·기타는 합쳐서 11명(4.6%)으로 나타났다.

2. 측정 도구의 신뢰도 검증

연구 모형 및 개념을 구성하는 측정 항목들의 내적일관성 여부를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수에 의한 신뢰도 분석을 실시하였다. 우선 소비자의 글로벌 마인드의 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 계수 값이 0.748로 수용할 만한 수준으로 나타났다. 그러나 신뢰도를 저하시키는 3개의 문항을 제거하여 문항들 간의 내적일관성을 향상시킨 결과, Cronbach's α 계수 값이 0.814로 향상되었다.

나머지 변수들의 신뢰도 검증 결과에서는 신뢰도를 저하시키는 문항들은 없었으며, 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도 0.796, 지각된 패션 브랜드의 글로벌성 0.779, 지각된 품질 0.845 그리고 브랜드 명성 0.902로 모두 Cronbach's α 계수 값이 0.7을 상회하여 측정 항목들이 신뢰할 만한 수준으로 나타났다(Nunally, 1967).

3. 확인적 요인분석을 통한 타당성 검증

1) 집중타당성 검증

구조 모형의 적합도를 분석하기 전에 연구 모형의 측정 문항들의 타당성을 확보하고 정밀하게

정제하는 과정이 필요하기 때문에 측정 모형을 이용한 확인적 요인 분석을 실시하였다. 먼저 개별 잠재 요인에 대한 타당성을 검증한 결과, 소비자의 글로벌 마인드 6번 문항을 제외하고 표준화 요인 부하량이 모두 0.5 이상으로 나타나고 통계적으로 유의하게 나타나 집중 타당성이 있는 것을 확인하였다.

그리고 모든 구성 개념들로 구성되는 측정모형의 타당성을 검증하기 위해 전체 모형에 대한 확인적 요인 분석을 실시하였다. 그 결과, 전체 모형의 적합도 지표들이 수용 수준에 다소 못 미치는 NFI=.891을 제외하고 모두 수용 수준을 충족하는 것으로 나타났다. 또한 평균분산추출값은 모두 0.5 이상, 구성 개념 신뢰도 값 또한 모두 기준치 0.7

<Table 1> Result of Confirmatory Factor Analysis

Construct	Items	Standardized Factor Loading	C. R.	AVE	Goodness-of-Fit
Consumer global-mindedness	When cooked land snails are promoted in a French restaurant, I like to try it.	.838***	.933	.780	$\chi^2 = 279.589$ (df = 160, $p = .000$, CMIN/DF = 1.675) GFI = .901 NFI = .891 CFI = .901 RMR = .036
	If I have to buy a car imported from other countries, I would be likely to buy it.	.880***			
	Although I have a favorite drink, when and for the time that I visit another country I will drink the local alternative.	.778***			
	Although I prefer a certain type of food, when and for the time that I am abroad I adopt the local cuisine.	.625***			
Preference towards global fashion brand OOH advertising	This advertisement is attractive.	.710***	.851	.590	
	This advertisement is interesting.	.671***			
	This advertisement is favorable.	.775***			
	This advertisement is imposing.	.674***			
Perceived fashion brand globalness	To me, this is a global brand	.666***	.852	.590	
	I think this brand is world-famous.	.760***			
	I think this brand is sold overseas.	.624***			
	I do think consumers overseas buy this fashion brand.	.682***			
Perceived quality	This product is likely to be durable.	.711***	.919	.742	
	The workmanship of this product is likely to be high.	.795***			
	This product is likely to be of very good quality.	.862***			
	This product is likely to be reliable.	.688***			
Brand reputation	This brand is likely to be famous.	.781***	.926	.757	
	This brand is likely to be renowned.	.823***			
	This brand is likely to be well-known.	.852***			
	This brand is likely to be popular.	.882***			

*** $p < .001$

<Table 3> Fit indices for the structural model

Model	χ^2	d.f.	GFI	CFI	NFI	RMR
Hypothetical model	343.646 (p=.000)	166	.877	.922	.860	.063
Parsimonious model	206.530 (p=.000)	131	.912	.961	.901	.047
Level of fit	-	-	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ .05

이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정 변수들 간 집중 타당성이 확보된 것을 확인할 수 있다. 이상으로 확인적 요인 분석의 결과를 정리하면 <Table 1>과 같다.

2) 판별 타당성 검증

한 구성 개념이 실제로 다른 구성 개념과 얼마나 다른가의 개념인 판별 타당성을 확인하기 위해 두 잠재 요인의 평균분산추출값과 잠재 요인 간의 상관관계 제곱을 비교하였다. 그 결과, 평균분산추출값이 모두 상관관계 제곱 합 보다 크게 나타나 구성 개념 간에 판별타당성을 가지는 것을 알 수 있다. 이를 <Table 2>와 같이 정리할 수 있다.

4. 구조방정식을 이용한 전체 모형 검증

본 연구에서는 집중 타당성, 판별 타당성 그리고 구성 개념의 신뢰도의 검증을 완료한 측정 지표들을 대상으로 구조 방정식 분석을 실시하여 공분산 행렬을 토대로 구성 개념 간의 관계를 추정하였다. 그 결과, $\chi^2=343.646$, $df=166$, $p=.000$ 으로 나타났으며, 나머지 적합도 지수를 살펴보면 CFI=.922는 수용 수준을 충족시켰으나 GFI=.877, NFI=.860로 수용 수준보다 다소 낮게 나타났으며 RMR=.063 또한 적합도 권고 수준을 만족시키지 못하였다. 이에 따라 수정 지수(modification index)를 이용하여 연구 모형을 수정하는 작업을 거쳤다. 특정 항목들을 여러 개의 다른 항목들과 연결시키도록 제시된 경우 여러 항목들과 연결시키는 대신에 그 특정 항목을 제거할 수 있다(Lee

<Table 2> Result of Discriminant Validity by AVE

Factor	Consumer Global-mindedness	Preference towards global fashion brand OOH advertising	Perceived fashion brand globalness	Perceived quality	Brand reputation
Consumer Global-mindedness	.780				
Preference towards global fashion brand OOH advertising	.038	.590			
Perceived fashion brand globalness	.016	.284	.590		
Perceived quality	.006	.080	.213	.742	
Brand reputation	.000	.236	.489	.156	.757

& Im, 2007).

수정 지수를 살펴본 결과 지각된 패션 브랜드의 글로벌성 2번 문항과 지각된 품질 4번 문항을 제거하였다. 수정된 구조 모형의 적합도를 평가한 결과, $\chi^2=206.530$, d.f.=131, $p=.000$ 로 χ^2 값이 작아졌고 p 값이 유의하게 나타났으나, CMIN/DF가 1.577로 3보다 적게 나타났기 때문에 전반적인 모형의 적합도를 만족하는 것으로 판단된다. 그리고 GFI=.912, CFI=.961, NFI=.901, RMR=.047로 각 적합도 지수들도 초기 모형의 해당 지수보다 향상된 것을 확인할 수 있다(<Table 3>).

5. 연구가설의 검증

수정 지수를 통해 수정된 모형을 본 연구의 구조 방정식 모형을 설정하고 구성 개념 간의 관계를 파악하고자 AMOS 7.0 프로그램을 사용하여 경로 분석을 실시하고 가설의 채택 여부를 판단하였다. 구성 개념들 간의 인과 관계를 설정한 구조 모형의 각 경로에 대한 가설 검증 결과는 다음 <Table 4>와 같다.

1) 가설 1 검증 결과: 소비자의 글로벌 마인드, 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도

가설 1의 검증 결과, 소비자의 글로벌 마인드는 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다($r=182$, $t=2.354$). 이러한 결과는 17세 이상의 다양한 연령층의 네덜란드인들을 대상으로 소비자의 글로벌 마인드가 실제 브랜드의 GCCP 광고에 대한 태도에 정(+)의 영향이 있음을 확인한 Nijssen & Douglas(2011)의 연구 결과를 지지하는 것이다. 즉 외국 제품 및 문화를 받아들이는데 개방적인 성향을 가진 소비자들은 글로벌한 이미지를 강조하는 패션 브랜드의 지하철 옥외 광고에 대해서 긍정적으로 받아들이는 것이다.

이에 따라 시장의 글로벌화가 지속되는 상황에서 패션 업체들은 외국의 문화나 제품을 적극적으로 수용하는 소비자들을 표적으로 하여 지하철 옥외 매체를 통해 광고 메시지를 전달하고 GCCP를 적용함으로써 광고 효과를 극대화시킬 수 있을 것이다.

<Table 4> Results of Path Coefficient

H	Path between variables			Non Stand. Coe.	Stand. Coe	C. R.	Result
H1	Consumer global-mindedness	→	Preference towards global fashion brand OOH advertising	.257	.182*	2.354	supported
H2	Preference towards global fashion brand OOH advertising	→	Perceived fashion brand globalness	.263	.304***	3.757	supported
H3	Preference towards global fashion brand OOH advertising	→	Perceived quality	.718	.534***	6.738	supported
H4	Preference towards global fashion brand OOH advertising	→	Brand reputation	.551	.540***	5.748	supported

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

2) 가설 2 검증 결과: 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도, 지각된 패션 브랜드의 글로벌성

가설 2의 검증 결과, 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도는 소비자의 패션 브랜드의 글로벌성 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다($r=.304, t=3.757$). 이러한 결과는 한국 대학생들을 대상으로 GCCP를 적용한 가상 브랜드의 국제 광고의 영상물을 통해서 소비자들은 브랜드를 글로벌하게 인식한다는 것을 실증적으로 밝힌 Cheon & Jun(2012)의 연구 결과를 지지하는 것이다. 다시 말해 소비자들이 지하철 역 내 설치된 패션 브랜드의 GCCP 광고에 대해 호의적인 태도를 보이면 실제로 그렇지 않더라도 패션 브랜드가 글로벌한 브랜드라고 생각하게 된다는 것이다.

따라서 패션 브랜드의 발음 및 철자, 주제, 광고 배경 등 여러 요소들을 옥외 광고에 적용시켜 글로벌한 이미지를 형성하고 이에 대해 소비자들이 흥미로움을 느끼게 함으로써 글로벌하게 판매 활동을 하고 있는 패션 브랜드로 인식될 수 있다.

3) 가설 3 검증 결과: 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도, 지각된 품질

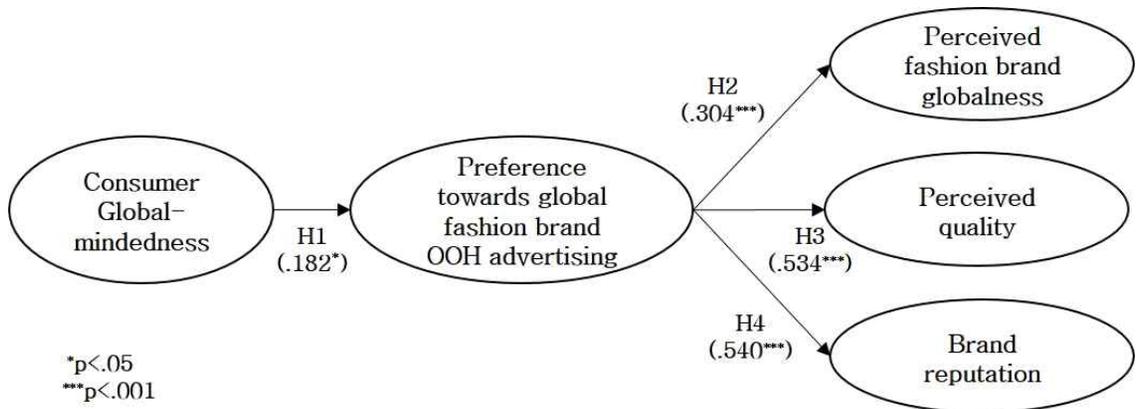
가설 3의 검증 결과, 글로벌 패션 브랜드의 옥외

광고에 대한 호의도가 지각된 품질에 정(+)^{의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다($r=.534, t=6.738$). 이 결과는 소비자들이 GCCP 광고에 대해 긍정적인 태도를 보이며 이를 통해 고 품질의 제품으로 인식한다는 것을 밝힌 Zhou & Russell(2004)의 연구 결과를 지지하는 것이다. 즉 지하철 매체를 통한 패션 브랜드의 글로벌한 광고에 대해 긍정적으로 받아들이게 되면 직접 사용해본 경험이 없더라도 패션 브랜드의 제품 품질이 뛰어날 것이라고 생각하게 되는 것이다. 이렇게 브랜드의 제품이 고품질로 인식되는 것은 제품 뿐만 아니라 기업의 측면에서도 장기적인 성공을 위한 기초가 될 수 있는 중요한 요인이다(Aaker, 1991).}

이러한 결과에 따라 패션 브랜드의 글로벌한 이미지를 부각시킬 수 있는 GCCP 전략을 옥외 광고 매체에 활용하여 소비자들의 긍정적인 반응을 유도함으로써 제품이 우수한 브랜드로 인식될 수 있다.

4) 가설 4 검증 결과: 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도, 브랜드 명성

가설 4 검증 결과, 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도는 브랜드 명성에 정(+)^{의 영}



<Fig. 3> Results of Hypothesis Test

향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다 ($r=.540, t=5.748$). 이는 Lee & Kim(2011)이 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 GCCP 전략을 광고에 활용할수록 소비자들은 높은 명성의 브랜드로 인식한다는 것을 밝힌 것과 일치하는 결과를 보여준다. 가설 2, 3과 마찬가지로 GCCP를 적용한 옥외 광고에 대해 소비자들이 매력적으로 느낄 때 패션 브랜드가 유명할 것이라고 생각하게 된다. 따라서 소비자들의 흥미를 자극시킬 수 있도록 글로벌한 이미지를 강조하는 옥외 광고를 활용하여 패션 브랜드의 긍정적인 명성을 형성할 수 있으며 이를 지속적으로 관리함으로써 성공적인 마케팅 전략을 이행하는 것이 필요할 것이다.

지금까지 정리한 본 연구의 가설 검증 결과를 바탕으로 측정 요인 간의 유의성과 영향력의 크기를 요약한 모형은 위의 <Fig. 3>과 같다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 검증 결과 및 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구의 구성 개념에 대한 신뢰도와 확인적 요인 분석을 통한 타당성을 검증한 결과 모두 기준치를 충족하였다. 또한 가설 검증을 위해 제시한 연구모형의 적합도 지수를 살펴본 결과 전반적으로 만족할 만한 수준으로 나타났다. 이렇게 구조 방정식 분석을 통해 소비자의 글로벌 마인드가 GCCP를 적용한 옥외 광고에 대한 호의도에 유의한 영향이 준다는 것을 실증적으로 검증함으로써 패션 분야 내 소비자의 글로벌 마인드에 대한 연구의 폭을 확장시켰다고 볼 수 있다.

둘째, 소비자의 글로벌 마인드는 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도에 정(+)의 영향을 주었다. 이는 패션 브랜드가 외국 문화 및 제품에 대해 개방적인 소비자들의 성향을 잘 파악하여 이들을 대상으로 GCCP 전략을 활용한 옥외 광고를 시행했을 때 긍정적인 반응을 얻을 수 있

다는 점을 나타낸다. 이러한 결과는 글로벌한 패션 시장 환경 내에서 GCCP 전략을 옥외 매체에 적용하여 광고를 시행하는 것이 소비자의 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 입증함으로써 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 연구 폭을 확장시켰다는 점에서 시사점을 갖는다.

셋째, 글로벌 패션 브랜드의 옥외 광고에 대한 호의도가 소비자가 지각하는 패션 브랜드의 글로벌성, 지각된 품질 그리고 브랜드 명성에 정(+)의 영향을 주었다. 이러한 결과는 패션 브랜드가 GCCP 전략을 적용한 패션 브랜드의 옥외 광고는 소비자들에게 글로벌한 브랜드로 인식되는데 효과적인 광고 전략이 될 수 있음을 시사한다. 또한 GCCP 전략을 활용하여 소비자들이 패션 브랜드의 제품 품질이 뛰어날 것으로 지각할 수 있도록 유도할 수 있으며 유명 브랜드로 자리 잡는데 유용한 전략임을 알 수 있다. 다시 말해 빠르게 변화하는 글로벌 패션 산업 내에서는 글로벌하고 전반적으로 높은 품질과 명성을 갖는 브랜드로 인식되는 것은 강력한 경쟁우위가 될 수 있으므로 패션 브랜드는 광고 전략으로 글로벌 소비자 문화 포지셔닝 전략을 활용하는 것이 효과적일 것으로 기대된다.

본 연구의 결과에 따른 한계점 및 향후 연구 방향에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 20~30대 남녀를 대상으로 설문조사를 실시한 결과 30대는 전체 응답자 238명 중 24명(10%)에 불과했다는 점에서 연구 결과를 일반화하는데 한계점을 갖는다. 옥외 광고는 집 밖에서 접할 수 있는 모든 광고를 포함하므로 이에 노출될 수 있는 연령대는 더욱 다양할 수 있기 때문에 향후 연구에서는 더 다양한 연령대를 고려해볼 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 자극물의 GCCP의 조작 정도를 점검하기 위해 선행 연구의 방식을 토대로 GCCP의 5가지 요소들에 대해 글로벌한 정도를 묻는 문항들을 통해 조작적 정의 검증을 시도하였다. 그러나 자극물이 글로벌한지 아닌지에 대한

평가를 통해 세계적으로 소비자들에 의해 공유되는 문화코드를 이용하는 마케팅 전략인 GCCP가 광고에 충분히 적용되었는가를 확인하는 것은 다소 무리가 있었을 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 로컬 포지셔닝 전략이 적용된 광고와 비교하여 GCCP 광고 자체의 효과를 측정하는 것이 바람직할 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name. *The Free Press*, 102-120.
- Akaka, M. A. & Alden, D. L. (2010). Global Brand Positioning and Perceptions: International Advertising and Global Consumer Culture, *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- 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.
- Agarwal, S. & Teas, R. K. (2002). Cross-national Applicability of a Perceived Quality Model, *Journal of Product and Brand Management*, 11(4), 213-236.
- Bang, J. Y. (2008). *A Study on Communication Effects of Outdoor Advertisement According to Consumers' Characteristics* (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J-B E. M., & Ramachander, S. (2000). Effect of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- BOARDWORKS (2015, March 6). How Outdoor Advertising Helped These Brands grown their Business, *BOARDWORKS*, <http://www.boardworks.com/how-outdoor-advertising-helped-these-brands-grow-their-business>.
- Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link, *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Cheon, Y. S. & Jun, J. W. (2012). Strategic Effects of Global Brand Positioning on Brand Perceptions and Purchase Intentions A Focus on Consumers of the Brand Origin Country, *Journal of Korean Advertising*, 92, 135-173.
- Chin, H. K. (2013). The Study of the outdoor advertising medial executive decision making process, *Journal of Outdoor Advertising Research*, 10(2), 135-158.
- Choi, M. W. (2013). A Study on the Change and Growth of Out-of-Home Advertising as New Media Advertising, *Journal of Outdoor Advertising Research*, 10(1), 141-166.
- Dahlén M., Granlund A. & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense, *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155-163.
- Davvetas, V., Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay, *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431-434.
- Deng, H., Russell, J. J., Lamb, R. N., Jiang, B. Li, Y., & Zhou, X. Y. (2004). Microstructure control of ZnO thin films prepared by single source chemical vapor deposition, *Elsevier Science B. V., Amsterdam*, 458(1-2), 43-46.
- Friedman, J. (1990). *Being in the World: Globalization and Localization*, Sage Publication.
- Gong, S. & Ko, H. J. (2015). An Exploratory Study of Out of Home Advertising Effects in China: a Comparison between Korean and Chinese Consumers, *Journal of outdoor advertising research*, 12(1), 5-32.
- Han, G. S. (2005). Outdoor Advertising of Communication Effect to Gender and Involvement, *Journal of Outdoor Advertising Research*, 2(2), 19-42.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in World Culture, In Michael Featherstone (ED.), *Theory, Culture and Society*, Sage Publications, 237-251.
- Jun, J. W. & Cheon, Y. S. (2012). Effects of Global Billboard Advertising on Consumers' Perceptions of Brand Globalness and Judgements - A Focus on Involvement as a Mediator -, *Korean Academy of OOH Advertising*, 2012(6), 1-25.
- Jung, Y. W. (2013). A Study of Types of QR Codes and their Effects on Advertising, *Archives of design research*, 26(1), 147-165.
- Jung, I. S. & Kim, G. G. (2004). A Study on Globalness of Brands and Consumer Behavior, *International Business Review*, 8(1), 165-178.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management*, 2nd Edition, Kogan Page: Dover, NH.
- Kim, S. B & Choi, K. L. (2006). The Influence of Perceived Brand Globalness on Purchase Intention - Focusing on Consumer Ethnocentrism as a Moderating Variable -, *Korean corporation management review*, 13(1), 221-238.
- Lee, C. & Kim, T. E. (2011). The Effect of Global Consumer Culture Positioning in TV Advertising on Product Evaluation and Attitude towards Advertising, *Journal of International Business*, 22

- (4), 25-51.
- Lee, J. E. (2014, August 11). The various signs 37. SP A brand. *SP Today*. Retrieved from http://www.sptoday.com/bbs/board.php?bo_table=article&wr_id=54769&sfl=wr_content&stx=%BF%A1%C0%D5%BC%BC%C4%C1%C1%EE&sop=and&p=1.
- Lee, I. S. & Jun, J. W. (2014). Strategic PPL Effects of GCCP (Global Consumer Culture Positioning): A Focus on the Moderating Role of Susceptibility to Global Consumer Culture. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 7(4), 148-171.
- Lee, Y. J. (2011). *The effect of advertising methods, brand reputation, and consumer's regulatory focus on attitudes of customers towards the products* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Republic of Korea.
- Leslie, D. C. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- Levitt, T. (1983). *The Globalization of Markets*, *Harvard Business Review*, 61(May, June).
- Matrix Media. (2013, April 1.). Retrieved from <http://www.matrixmediaservices.com/fashion-advertising>, Matrix Media Services.
- McDowell, C. (2004). The New Art?. Costume. *The Journal of the Costume Society*, 38, 126-132.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2008). Consumer World-Mindedness, Social-Mindedness and Store Image. *Journal of International Marketing*, 16(3), 84-107.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2011). Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: An examination of global versus foreign versus local positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113-133.
- Nually, J. C. (1967). *Psychometric Theroy*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Punyatoya, P. (2013). Consumer evaluation of brand extension for global and local brands: the moderating role of product similarity. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 198-215.
- Park, H. & Jun, J. W. (2013). Media and Advertising Effects of Digital Signage: A Focus on Consumers Psychological Tendency and Media Locations. *Journal of outdoor advertising research*, 10(2), 105-133.
- Roux, T., Waldt, D. R., & Ehlers, L.(2013). A classification framework for out-of-home advertising media in south Africa. *Communication - Pretoria*, 39(3), 383-401.
- Seo, B. S (2001). A study on the effect measurement model of outdoor advertisement: Focused on the large-scale outdoor advertisement. *The Korean Journal of Advertising*, 12(2), 191-206.
- Steenkamp, J. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand Relationships through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal of international marketing*, 20(1), 58-73.
- Yeom, S. W. (2012). A Study on the Outdoor Advertising Strategy of Message Repetition. *Journal of outdoor advertising research*, 9(1), 63-92.
- Yoo, C. J., Lee, S. H. & Choo, M. S. (2005). The Moderating Role of Brand Reputation in the Relationship between Explicit and Implicit Expression in Ad and Brand Attitude/purchase Intention. *Journal of Korea Advertising Society*, 16(5), 249-263.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.