중국시장에서 상표의 문화적 포지셔닝전략 효과*

The Effects of Brand Cultural Positioning Strategy in the Chinese Market*

전 선 규(Jun, Sunkyu)**
이 정 수(Lee, Zheng Xiu)***

본 논문에서는 상표에 대한 문화적 측면의 포지셔닝전략을 세계문화적 포지셔닝전략, 특정 외국문화적 포지셔닝전략, 현지문화적 포지셔닝전략으로 구분한 Alden 등 (1999)의 연구에 바탕을 두고, 한국 상표에 대한 중국 광고를 대상으로 삼아 연구를 수행했다. 본 연구에서는 세계문화적 포지셔닝전략과 중국 현지문화적 포지셔닝 전략 간 광고에서 연상되는 상표개성의 차이를 알아보았으며, 세계문화적 포지셔닝전략, 중국 현지문화적 포지셔닝 전략, 그리고 한국 문화적 포지셔닝 전략이 상표태도 형성에 미치는 효과를 비교해보았다. 첫째, 중국 잡지에 실린 우리나라 상표의 광고를 대상으로 내용분석을 실시한 결과, 문화적 포지셔닝전략별로 상표개성은 크게 다르지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 문화적 상표포지셔닝전략별 광고효과를 알아보기 위해 중국 소비자를 대상으로 실험을 수행한 결과, 세계문화적 포지셔닝전략은 중국 현지문화적 포지셔닝전략보다 소비자의 긍정적 상표태도 형성에 더 효과적인 것으로 나타났다. 한편, 한국문화적 포지셔닝전략은 상대적으로 연령이 낮은 소비자에게서 중국 현지문화적 포지셔닝전략보다 더 긍정적 상표태도를 형성할 수 있는 것으로 나타났다.

핵심개념: 문화적 포지셔닝, 브랜드 포지셔닝, 광고효과

I. 서 론

국가 간 교류가 활발해지면서 한 국가의 문화는 다른 국가 및 지역의 문화와 끊임없는 상호작용을 통해 한 개인의 가치관과 행동양식에도 변화를 초래하게 된다. 특히 인터넷과 같은 정보확산 수단의 발달은 개별 소비자가 쉽게 외래문화에 접할 수 있게 할 뿐 아니라 소비행동의 점진적 변화를 촉진하고 있다(Dickson 2000).

* 이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2002-041-B00194)
** 홍익대학교 경영대학(skjun@hongik.ac.kr)
*** 중국 대외경제무역대학교(zx-li@hanmail.net)

문화 간 상호작용은 소비자에 대한 전통문화의 영향을 감소시키게 될 뿐 아니라 각국의 소비자들이 소비활동에서 추구하는 가치 및 행동양식의 수렴을 통해 궁극적으로 범세계적 소비자 집단(global consumer segments)을 낳고 있다(Keillor, D'Amico, and Horton 2001). 이렇게 문화 간 교류가 빈번해지고 소비자의 문화적 가치관 및 행동양식이 변화함에 따라 기업의 입장에서는 문화적 측면에서 상표포지셔닝전략(brand positioning strategy)에 대한 선택의 필요성이 제기된다. 즉, 상표의 포지션 컨셉을 세계문화(global culture)에 부합하게 정립할 것인지, 혹은 현지 국가의 전통문화(local culture)에 부합하게 정립할 것인지, 아니면 어느 외국문화에 부합하게 정립할 것인지 선택의 필요성이 제기된다.

문화적 측면에서 시도되는 상표포지셔닝전략의 일환으로서, Alden 등 (Alden, Steenkamp, and Batra 1999)은 세계문화적 포지셔닝전략(global cultural positioning)을 현지문화적 포지셔닝전략(local cultural positioning) 및 외국문화적 포지셔닝전략(foreign cultural positioning)과 구분되는 개념이라는 것을 주장하고, 광고를 통해 각 유형의 포지셔닝전략이 선택적으로 수행되고 있다는 것을 보인바 있다. 현지문화적 포지셔닝전략은 상표의 이미지를 현지 전통문화에 부합하도록 하는 전략이고 외국문화적 포지셔닝전략은 특정한 외국문화에 부합하도록 하는 전략인 반면, 세계문화적 포지셔닝전략은 상표의 정체성을 범세계적 상표로 자리매김하려는 전략이다. 이를테면, 전통적인 Marlboro광고는 미국문화의 상징물로서 상표의 포지션 컨셉을 정립하고 있으며, 쌍방울은 "세느앙과 떠나는 파리여행"이라는 제목의 광고에서 프랑스 문화에 일치하는 상표 포지션을 추구하고 있다. 한편으로 미국의 대표적인 상표라고 할 수 있는 맥도널드는 대부분의 한국 광고에서 오히려 한국의 전통문화에 부합하는 상표이미지를 구축하고 있다. 반면, SONY는 일본 등 특정 국가의 문화와 연결되기보다는 오히려 범세계적인 상표로서 소비자에게 인식될 수 있도록 포지셔닝전략을 수행하고 있다.

문화적 측면의 포지셔닝전략은 제조국가에 관계없이 어떤 문화를 중심으로 상표의 포지션컨셉을 정립할 것인가에 대한 문제이며, 국내시장을 대상으로 한 상표전략에서도 선택의 필요성이 제기되고 있다. 또, 한 국가 및 지역에서 선택한 포지션컨셉이 반드시 전 세계시장에 공통적으로 적용될 것을 전제하지 않는다. 이런 측면에서, 문화적 포지셔닝전략의 선택에 대한 논의는 기존에 많이 연구되어 온 표준화 혹은 현지적응화에 대한 논의 및 원산지효과에 대한 논의와 구분된다고 할 수 있다(Alden, Steenkamp, and Batra 1999; Onkvisit and Shaw 1999).

Alden 등의 연구에서는 각 형태의 포지셔닝전략이 TV광고에서 사용되는 빈도를 우리나라를 포함한 7개 국가를 대상으로 분석했는데, 현지문화적 포지셔닝전략이 가장 많이 사용되고 있지만 세계문화적 포지셔닝전략이 사용된 광고 또한 전체 분석대상 광고의 20%를 넘는 것으로 나타났다. 이 결과는 기업이 이미 상당부분 세계문화적 측면에서 상표의 포지션 컨셉을 설정하고 있다는 것을 가리키며 또 한편으로는, 세계문화적 포지셔닝전략은 광고의 표현방법을 통해 구현될 수 있다는 것을 의미한다. 그런데, 기업이 광고를 통해 어떤 포지셔닝전략을 추구

할 것인가에 대한 선택은 궁극적으로 소비자가 상표에 대한 긍정적 태도를 형성하는 과정에서 각 전략이 얼마나 효과적인가 하는 점에 달려 있다고 본다. 본 연구에서는 우리나라 기업들이 중국시장에서 광고를 통해 포지셔닝전략을 구현할 때, 세계문화적 상표포지셔닝전략 및 한국문화적 상표포지셔닝전략이 중국 현지문화적 포지셔닝전략에 비해 갖게 되는 효과에 대해 알아보려고 한다.

중국시장에서는 세계적으로 잘 알려진 상표들이 치열한 경쟁을 벌이고 있을 뿐 아니라 중국기업 고유상표에 대한 인식도 현지 소비자 특히, 구매력을 갖춘 젊은 소비자들 사이에서 급격히 상승하고 있다(이데일리, 2004. 4. 26). 이런 추세는 중국시장에서 우리나라 상표가 현지 토착상표에 비해 항상 우월적인 이미지를 유지할 수만은 없다는 점을 일깨워주고 있다. 이를테면, 안종석과 오정방(2002)의 연구에서는 중국에서 생산된 우리나라 상표가 중국 토착상표에 비해 소비자의 품질지각이나 상징적 이미지에 대한 인식 측면에서 결코 우수하지 않다는 점을 보이고 있다. 그러나, 중국 소비자들이 한국에 대해 비교적 우호적인 태도를 갖고 있고 또 한국적 이미지를 담고 있는 상표 및 광고 등에 대해 호의적인 반응을 보인다는 사례나 연구결과도 찾아볼 수 있다. 한충민(1999)은 중국시장에 성공적으로 진출한 기업들에 대한 사례를 분석했는데 이를테면, 에바스 화장품 등은 상표의 한국적 이미지를 강조하는 커뮤니케이션전략을 통해 시장경쟁력을 확보하고 있다는 점을 지적한바 있다. 이것은 우리나라 상표가 중국시장에서 지나치게 현지화 되는 경우에는 오히려 시장성과가 떨어질 수 있다는 것을 의미한다(Han and Kim 2003). 결국, 이렇게 다소 상반된 현상과 연구결과들은 우리나라 기업들이 중국시장에서 제품의 시장경쟁력을 확보하는데 있어 상표 포지셔닝전략에 대한 선택의 중요성을 반증하는 것이다.

본 연구는 구체적으로 두 가지의 연구목적을 갖고 있다. 첫 번째 연구목적은 우리나라 상품에 대한 중국 광고에서 세계문화적 포지셔닝전략은 중국 현지문화적 포지셔닝전략에 비해 어떤 차별적인 상표연상을 형성하는지 알아보는 것이다. 상표연상은 상표라는 단서에 의해 연상되는 일체의 정보와 지식을 의미하는데, 다른 상표와 구분되는 독특한 상표연상은 곧 포지셔닝전략의 산물이라고 할 수 있다(Aaker 1996; Keller 1993; Punj and Moon 2002). 본 연구에서는 특히 상표개성 측면에서 포지셔닝전략 간 상표연상을 비교해보려고 한다. 상표개성은 여러 가지 상표연상 중에서 소비자들 간에 비교적 일치되게 형성되는 상표연상으로서 상표의 정체성을 결정짓는 핵심적인 요소로 알려져 있다(Aaker 1996; Plummer 1984). 본 연구의 두 번째 목적은 세계문화적 포지셔닝전략 및 한국문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고가 중국문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 비해 소비자에게 더 긍정적인 상표태도를 형성시킬 수 있는지 알아보는 것이다.

본 논문은 두 가지 연구목적을 위해 각기 수행된 두 개의 연구로 구성되어 있다. 첫 번째 연구목적을 위해서 본 논문의 연구1에서는 문화적 포지셔닝전략별로 차별적인 상표연상이 형성되는 과정에 대해 이론적 논의를 제시한 후, 우리나라 상표의 중국 광고를 대상으로 수행된 탐색적 연구결과를 논의하려고 한다. 두

번째 연구목적을 위해서는 본 논문의 연구 2에서 포지셔닝전략에 따른 상표태도 효과에 대하여 가설을 설정한 후, 중국소비자를 대상으로 수행한 실험결과를 논의하려고 한다.

Ⅱ. 연구 1

2.1 문화적 포지셔닝전략에 의한 상표개성 형성의 이론적 배경

소비자가 어느 상표에 대해 노출되면 그 상표와 관련된 지식이 기억 속에서 활성화되는데 포지셔닝전략은 해당 상표를 소비자의 기존 지식범주(categorized knowledge)와 연결시키거나 혹은 구분하면서 상표의 위치를 구축하는 작업이다(Keller 1998). 즉, 소비자가 어느 상표의 속성에 대한 정보에 노출되면 그 속성과 관련성이 있는 제품범주에 대한 지식이 활성화되는데, 상표속성에 대한 정보가 기존 제품범주에 포함된 속성정보와 일치하면 해당 상표와 제품범주가 유사한 것으로 인식되어 서로 강력한 연결고리가 형성된다. 반면, 상표속성 정보와 제품범주에 포함된 속성정보가 일치하지 않는 경우에는 상표가 기존 제품범주와는 다른 새로운 제품으로 인식될 수 있다.

물론, 포지셔닝전략에 의해 활성화될 수 있는 지식범주는 제품범주에 국한되지 않고 사용자, 사용상황, 국가 또는 문화를 포함할 수 있다. 광고를 통한 문화적 포지셔닝전략은 광고요소를 활용하여 해당 상표를 소비자의 기존 지식 중 특정한 문화적 범주(cultural category)와 연결시키려는 전략이다. 그런데, 소비자가 광고를 보면서 해당 상표를 어떤 문화적 범주에 연결시키는가 하는 것은 곧 문화적 포지셔닝전략에 활용된 광고요소가 내포하고 있는 문화적 의미에 따라 결정된다. 범주화 과정과 관련하여 연결망모델(connectionist model)에 바탕을 둔 이론에 따르면(Nosofsky, Kruschke, and McKinley 1992; Shanks 1991), 어떤 대상 혹은 자극물(object)이 포함하는 각 속성들은 소비자 지식 속에 저장된 연결망(network)의 투입마디(input node)가 되고 그 투입마디는 일단의 산출마디(output node)와 연결을 맺게 되는데, 각 산출마디는 다시 특정 범주와 연결되어 있다. 이때, 해당 대상 혹은 자극물이 갖는 속성은 여러 개의 범주와 연결될 가능성이 있는데, 투입마디와 강력하게 연결고리를 맺고 있는 산출마디가 무엇인가에 따라 활성화되는 범주가 결정된다.

문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 노출된 소비자는 광고에서 사용된 언어적 표현 또는 시각적 표현이 내포하고 있는 문화적 의미에 따라 특정 국가의 문화 혹은 범세계적 문화라는 지식범주와 연결고리를 형성할 수 있다. 그 가운데 연결고리의 강도가 강한 문화적 범주가 활성화되고, 그 범주에 포함된 지식 및 정보가 상표연상으로 자리잡게 된다. 이를테면, 제품의 원산지와 관계없이 광고에서 상표명을 프랑스어처럼 발음되도록 표기할 때에는 '프랑스적인 것(Frenchness)'이라는 범주가 활성화 되고, 그 범주와 관련되어 있는 기존 지식과 정보 즉, 프랑스라는 국가, 프랑스 문화, 프랑스 풍의 풍물 혹은 사람 등에 대한 선입견이 함께 상표연상으로 자리잡게 된다(Leclerc, Schmitt, and Dube 1994). 특히, 중국시장에 진입하는 외국기

업 상표의 경우, 포지셔닝전략의 일환으로 상표명을 한자로 변환하여 표기하되 한자에 내포된 사전적 의미를 활용하면 중국 전통문화적 이미지를 상표와 강하게 연결시킬 수 있다(Fan 2002). 한편, 영어를 모국어로 사용하지 않는 국가에서 광고에 영어를 포함시킬 때 영어표기는 곧, 국제적 기호처럼 인식되어 범세계적 문화라는 범주화 된 지식이 활성화 되고 그 범주에 연결된 지식과 정보가 상표연상으로 자리잡게 된다(Piller 2001; Sherry and Camargo 1987).

세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에서 연상되는 상표개성이 현지 전통문화적 포지셔닝전략에 의해 형성되는 상표개성과 어떻게 구분되는가 하는 것은 곧, 범세계적 문화라는 범주에 대해 소비자가 연결시키게 되는 지식과 정보에 의해 결정된다. 범세계적 문화는 곧 여러 국가 및 지역 문화 간 상호교류와 통합의 산물로서 지리적 경계를 가로지르는 초국가적 문화(transnational culture)라고 할 수 있다(Hannerz 1990). 같은 맥락에서 세계적으로 모든 국가의 소비자들에서 폭넓게 수용되는 상표 즉, 국제상표(global brand)에 대해서 소비자들이 연상하는 이미지는 초국가성 혹은 세계주의적 성향(cosmopolitanism)이라고 할 수 있다(Piller 2001; Thompson and Tambyah 1999). 결국, 세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에서 연상되는 상표개성은 곧, 자신이 속한 문화에 집착하지 않고 세계의 문화적 다양성을 수용하고 경험하려는 세계주의자들(cosmopolitans)에게서 연상되는 특성이라고 할 수 있다. 그러나 초국가성이 함축하는 의미는 국가별 혹은 문화별로 다를 수 있으며, 세계주의자에 대한 고정관념 또한 사회의 경제적 발전단계 및 문화적 환경에 따라 다를 수 있다고 본다.

상표연상에 대한 기존연구 가운데 상표개성을 직접 측정하는 연구는 많지 않다. 그러나 Aaker (1997)의 연구에서는 본래 사람의 특성(personality traits)를 측정하는 척도에 바탕을 두고 상표개성 척도를 개발한 바 있다. 이 연구에서는 최종적으로 추려진 42개의 항목을 다섯 개의 요소 혹은 차원으로 구분하고 있는데, '성실성 요인(sincerity)', '흥미 요인(excitement)', '능력 요인(competence)', '이지적 요인(sophisticated)', '남성적 요인(reggedness)' 등을 포함한다. 이 척도는 미국 뿐 아니라 다른 나라에서도 상표개성을 측정하는 데 있어 비교적 안정적인 척도가 될 수 있는 것으로 밝혀진 바 있으며(Aaker, Benet-Martinez, and Garolera 2001), 우리나라에서 수행된 일부 연구에서도 이 척도를 활용하고 있다(이유재, 라선아 2002; 전선규 2003). 그렇지만 기존 연구에서는 세계문화적 포지셔닝광고에서 연상되는 상표개성과 현지문화적 포지셔닝광고에서 연상되는 상표개성 간 차이에 대해 사전적 가설을 세울 수 있는 이론을 제공하고 있지는 않다. 다만, 우리나라 광고를 대상으로 수행한 전선규(2003)의 연구에서는 세계문화적 포지셔닝광고와 우리 전통문화적 포지셔닝광고 간 상표개성이 '이지적 요인(sophisticated)'에서 차이가 있다는 점을 보인 바 있는데, 이 연구결과는 독일 광고에서 세계문화적 포지셔닝전략이 추구하는 상표개성에 대한 Piller(2001)의 연구결과와 일치한다.

논의를 요약하면, 광고를 통한 문화적 측면의 포지셔닝전략은 다양한 상표연상을 구축할 수 있으며 포지셔닝전략의 선택에 따라 차별적인 상표개성이 형성될 수 있다. 그렇지만, 현지문

화적 포지셔닝전략에 비해 세계문화적 포지셔닝전략에 의해 연상되는 차별적인 상표개성의 내용 자체는 이론적 주장에 따른 사전적 가설보다는 탐색적 연구과제라고 할 수 있다. 다만, 한국과 독일 광고를 대상으로 수행된 기존 연구결과에 바탕을 둘 때, 중국 광고의 경우에도 현지문화적 포지셔닝전략에 비해 세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에서는 '이지적 요인(sophisticated)' 측면에서 차별적인 상표개성의 연상을 기대할 수 있다.

2.2 상표개성 평가 절차

본 연구는 중국에서 잡지광고를 통해 소개되고 있는 한국제품의 상표에 대해 연구의 초점을 두고 있다. 광고에서 구현되고 있는 문화적 포지셔닝전략별 상표개성을 평가하기 위해서 먼저 한국제품 상표에 대한 중국 잡지광고를 수집하여 포지셔닝전략별로 구분하는 광고 내용분석(content analysis)을 수행하였다. 광고의 내용분석은 2002년과 2003년 사이에 중국잡지에 실린 한국제품 상표에 대한 광고 중 전면광고를 대상으로 수행되었다. 중국잡지의 경우 한국의 여성종합잡지처럼 많은 광고가 실려 있지 않고 또 한국제품 상표에 대한 전면광고가 아직은 제한적으로 소개되고 있기 때문에 잡지를 체계적으로 선택하기는 어려웠다. 다만, 전문잡지는 배제하고 중산층에 속하는 중년 소비자들을 주요 구독자로 삼고 있는 일반잡지를 대상으로 광고를 수집했다. 상표명이 명확히 드러나지 않은 광고 및 중복된 광고들을 제거한 후 최종적으로 159개의 광고를 대상으로 내용분석을 실시하여 세계문화적 포지셔닝광고, 한국문화적 포지셔닝광고, 그리고 중국 현지문화적 포지셔닝광고로 구분하였다.

광고의 내용분석에서 사용된 기준(coding scheme)으로는 Alden 등(Alden, Steenkamp, and Batra 1999)이 제시한 분류기준을 준용하여 한국광고를 대상으로 수행된 기존 연구(전선규 2003)에서 사용한 바 있는 다섯 가지 광고요소를 사용하였다. 본 분석에 포함되지 않는 광고에 대해서 사전분석을 실시한 결과, 다섯 가지 요소 가운데 상표명의 발음은 문화적 포지셔닝전략별로 구분하기 힘든 요소로 밝혀졌기 때문에 내용분석의 분류기준에서 제외하였다. 결국, 상표명의 표기에 사용된 언어, 광고의 주제, 광고의 문구, 그리고 광고의 배경 사진/그림 등 네 가지 광고요소가 어떤 문화에 부합하는지에 따라 문화적 포지셔닝전략의 구현 여부를 평가(coding)하였다. 하나의 광고를 평가할 때 각 광고요소별로 세계문화적, 한국문화적, 혹은 중국 현지문화적 포지셔닝전략 중 어느 전략이 해당되는지 평가하도록 했다. 하나의 광고요소에 대해 두 가지의 상표위상전략이 중복 해당되지는 않도록 하였으며, 각 광고요소에 대해 어느 한 상표위상전략은 반드시 해당되도록 평가하지는 않았다. 따라서 하나의 광고는 각 포지셔닝전략별로 최소 0번에서 최대 4번까지 해당될 수 있게 평가되었다.

광고의 내용분석은 한국어를 이해하는 중국인 두 명에 의해 수행되었다. 두 평가자(coder)에게 평가기준에 대한 개념적 설명을 한 후, 본 분석에 포함되지 않는 한국제품 광고를 대상으로 내용분석을 실시해 보고, 그 결과를 논의하는 과정을 통해 평가기준의 적용에 대해 충분한 이해가 이루어지도록 했다. 본 분석에서는

각 광고요소별로 두 평가자 간 신뢰도(inter-coder reliability)를 Perreault and Leigh(1989)의 지수로 계산하였다. 그 결과, 상표표기에 사용된 언어의 경우는 0.95, 광고주제의 경우는 0.80, 광고문구의 경우는 0.81, 그리고 배경 사진/그림의 경우는 0.77로서 탐색적 성격의 연구에서 수용될 수 있는 수준에 도달하였다. 두 평가자 간 평가가 일치하지 않는 항목에 대해서는 두 평가자와 연구자의 논의에 의해 결정하였다.

내용분석에서 사용된 네 가지 광고요소 중 세 가지 이상에서 같은 유형의 문화적 포지셔닝전략으로 평가된 것을 세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고, 한국문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고, 그리고 중국 현지문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고로 분류했다. 분석에 포함된 159개의 광고 중에서 세계문화적 포지셔닝 광고는 23개, 중국 현지문화적 포지셔닝 광고는 11개, 그리고 한국문화적 포지셔닝 광고는 14개로 나타났다. 이것은 중국 소비자를 대상으로 삼는 우리나라 상표에 대한 광고에서는 세계문화적 포지셔닝전략이 상대적으로 많이 활용되고 있다는 것을 의미한다.

문화적 포지셔닝의 유형 별 상표개성을 비교평가하기 위해서 각 유형의 문화적 포지셔닝 광고를 8개씩 모두 24개의 광고를 선택했다. 이 24개의 광고는 앞서 세계문화적 포지셔닝전략, 한국문화적 포지셔닝전략, 그리고 중국 현지문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고로 분류된 것들 가운데 제품별로 각 유형의 문화적 포지셔닝전략에 대해 같은 개수의 광고가 포함되도록 선택하였다. 상표개성평가의 대상이 되는 광고의 제품에는 각 유형의 포지셔닝전략별로 전자제품 4개씩, 화장품 2개씩, 의류/구두 제품이 1개씩, 그리고 식품이 1개씩 포함되었다. 상표개성을 평가하는 척도로는 앞서 설명한 Aaker(1997)의 연구에서 개발된 42개의 항목으로 이루어진 상표개성척도를 사용했는데, 영어로 된 척도를 두 명의 중국 교수가 각자 중국어로 번역하여 그 결과를 비교하는 평행번역방식(parallel translation)을 활용하였다.

모두 13명의 중국 여성이 평가자(coder)로서 24개의 광고에 대하여 42개의 항목에 따라 5점 척도로 상표개성을 평가했다. 평가자는 모두 30대와 40대의 북경 거주 여성으로서 광고가 발췌된 잡지의 구독층에 부합하도록 하였다. 평가자 간 평가의 신뢰성(inter-coder reliability)은 42개 항목 각각에 대해 평가자 간 coefficient alpha로 내적일관성을 확인하였다(전선규 2003; Holbrook and Batra 1987). 이 경우, 어느 항목에 대해 평가자들 간 내적일관성이 높다는 것은 평가자들이 상표개성을 평가할 때 그 측정항목의 의미를 이해하고 적용하는 데 있어 비교적 동질적이었다는 것을 뜻한다. 반면, 평가자 간 내적일관성이 낮게 나타나는 항목은 평가자들이 그 측정항목의 의미를 해석하거나 적용하는 데 있어 일치하는 정도가 낮은 항목으로서 궁극적으로 상표개성척도 자체에 대한 신뢰성을 저해하는 항목이 될 수 있다. 42개 상표개성척도 중 상당수의 항목에서 본인의 평가결과와 (본인을 제외한) 다른 모든 평가자의 평가결과 간 상관관계(item-to-total correlation)가 매우 낮은 것으로 나타난 3명의 평가자는 분석에서 제외한 후, 나머지 10명의 평가자에 의한 평가결과를 분석대상으로 삼았다. 먼저, 42개 측정항목에 대한 coefficient alpha를 계산

한 후 그 값이 0.6 이상으로서 평가자 간 신뢰성이 확보된 19개의 항목을 대상으로 척도의 신뢰성을 확인하였다.

척도의 신뢰성은 탐색적 요인분석을 수행한 후 각 요인별 coefficient alpha를 통해 확인하였다. 먼저 19개 항목에 대해 탐색적 요인분석을 실시해 보았는데, eigen value가 1보다 큰 요인은 세 개로 나타났다. 세 개의 요인 외의 다른 요인에 의해 설명되는 항목 즉, 다른 요인에 대한 요인적재값(factor loading)이 0.5보다 높은 3개의 항목을 제외하고 남은 16개 항목에 대해 다시 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 세 개의 요인은 전체 분산의 83.3%를 설명하는 것으로 나타났다(표 2-1). 첫 번째 요인은 대체적으로 현대적이고 지적이며 성공한 사람의 특성을 반영하고, 두 번째 요인은 부드럽고 여성스러운 성격을 반영하며, 세 번째 요인은 성실하고 건전한 모습을 반영하는 것으로 보인다. 따라서, 첫 번째 요인은 '이지적(sophisticated) 요인', 두 번째 요인은 '여성적(feminine) 요인', 세 번째 요인은 '성실성(sincerity) 요인'으로 이름지울 수 있다고 본다. 각 요인에 포함되는 측정항목의 내적일관성에 따른 신뢰성을 확인한 결과, coefficient alpha 값이 '이지적 요인'은 0.96, '여성적 요인'은 0.93, 그리고 '성실성 요인'은 0.83으로 나타났다.

〈표 2-1〉 상표개성 척도의 회전 후 요인적재값(factor loadings)

	요인 1	요인2	요인3
첨단을 걷는	**0.78**	0.47	0.14
현대적인	**0.82**	0.35	0.19
지적인	**0.75**	0.40	0.04
전문가적인	**0.86**	-0.08	0.13
성공한	**0.84**	0.14	0.16
지도자	**0.83**	0.08	0.28
자신감 있는	**0.92**	0.13	0.09
상류층의	**0.86**	0.19	0.28
매력적인	**0.86**	0.38	0.07
여성스러운	0.17	**0.95**	-0.06
부드러운	0.36	**0.85**	0.22
명랑한	0.40	**0.71**	0.29
남성스러운	-0.08	**-0.95***	0.06
가정적인	0.07	0.24	**0.87**
성실한	0.20	-0.41	**0.81**
건전한	0.39	0.20	**0.81**
분산 설명력	55.4%	17.3%	10.6%

* 분석에서는 부호전환(reverse coded).

2.3 상표개성 비교분석 결과

앞서 요인분석을 통해 얻은 세 요인에 포함된 항목의 점수를 각각 평균하여 요인별 변수값으로 삼은 후, 각 포지셔닝전략 간 요인별 변수값을 비교해 보았다(표 2-2). 세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에서 연상되는 상표개성을 중국 현지문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에서 연상되는 상표개성과 비교해 보았을 때, '이지적 요인'에 대해서 차이를 보이지 않았다(3.54 vs. 3.52). 이 요인에 속하는 각 개별항목들을 대상으로 두 포지셔닝전략 간 차이를 비교했을 때에도 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. '여성적 요인'의 경우에는 중국 현지문화적 상표위상정립전략이 구현된 광고(3.38)가 세계문화적 상표위상정립전략이 구현된 광고(2.92)에 비해 다소 높은 것으로 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의한 수준에 이르지는 못했다($t=1.74$, $p=0.11$). 다만, 이 요인에 속하는 개별항목 가운데 '남성스러운' 연상은 중국문화적 포지셔닝광고의 평균값이 3.54($sd=.86$)로서 세계문화적 포지셔닝광고의 평균값 2.60($sd=0.65$)보다 높은 것으로 나타났다($t=2.47$, $p<0.05$). 반면, '성실성 요인'의 경우에는 세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고(3.60)가 중국문화적 상표위상정립전략이 구현된 광고(3.37)에 비해 다소 높은 것으로 나타났으며 통계적으로 한계적 유의수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다($t=1.96$, $p<0.10$). 이 요인에 속하는 개별항목 가운데 '가정적인' 연상의 경우 세계문화적 포지셔닝광고의 평균값이 3.73($sd=0.35$)으로서 중국문화적 포지셔닝광고의 평균값 3.39($sd=0.26$)보다 높은 것으로 나타났으며($t=2.21$, $p<0.05$), '건전한' 연상의 경우에도 세계문화적 포지셔닝광고의 평균값이 3.86($sd=0.31$)으로서 중국문화적 포지셔닝광고의 평균값 3.59($sd=0.26$)보다 높은 것으로 나타났다($t=1.89$, $p<0.10$). 결국, 세계문화적 포지셔닝광고에서 연상되는 상표개성과 중국문화적 포지셔닝광고에서 연상되는 상표개성 간 다소간의 차이가 나타났지만, 앞서 기존연구의 결과에(전선규 2003; Piller 2001) 대한 논의에 바탕을 두고 차이를 기대했던 '이지적 요인(sophisticated)'에서는 두 유형의 포지셔닝전략 광고 간 차이가 나타나지 않았다. 한편, 한국문화적 상표위상정립전략이 구현된 광고와 중국 현지문화적 상표위상정립

〈표 2-2〉 상표위상정립전략 유형별 상표개성(5점 척도)

	중국문화적 상표위상정립	세계문화적 상표위상정립	한국문화적 상표위상정립
요인 1 (이지적 요인)	3.52(0.28)	3.54(0.29)	3.45(0.52)
요인 2 (여성적 요인)	3.38(0.64)	2.92(0.42)	3.40(0.70)
요인 3 (성실성 요인)	3.37(0.22)	3.60(0.24)	3.50(0.44)

괄호 안은 표준편차.

전략이 구현된 광고를 비교한 결과, '이지적 요인'(3.45 vs. 3.52), '여성적 요인'(3.40 vs. 3.38), '성실성 요인'(3.50 vs. 3.37) 등 어느 요인에서도 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다.

이 결과들은 한국제품 상표에 대해 수행되고 있는 중국광고의 경우, 문화적 포지셔닝전략에 따라 형성되는 상표연상이 상표개성 측면에서는 뚜렷한 차이를 보이지 않는다는 것을 가리키고 있다. 다만, '성실성 요인'측면에서 세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고가 중국문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고가 다소 차이를 보인 것은 평가자들이 세계문화적 포지셔닝 광고에 대해 감성적 측면의 신뢰성을 더 인식한 것으로 보인다. 전체적으로 볼 때 세계문화적 상표위상정립전략과 한국문화적 상표위상정립전략이 구현된 광고에서 연상되는 상표개성이 중국문화적 상표위상정립전략이 구현된 광고에서 연상되는 상표개성과 뚜렷한 차이를 보이지 않은 것은 본 연구의 분석대상으로 포함된 광고에서 광고요소와 상표개성이란 측면의 상표연상 간 연결고리가 강하지 않았던 데 한 원인이 있는 것으로 보인다. 이를테면, 세계문화적 포지셔닝전략으로 분류된 광고의 경우라 할지라도 광고요소가 상표개성평가에 참여한 중국 평가자들에게 초국가성이라는 이미지 또는 세계주의자라고 할 수 있는 사람들의 특성을 자동적으로 활성화시킬 만큼 강도가 높지 않다는 점을 생각해볼 수 있다. 또 한편으로는, 중국 평가자들의 지식 속에 세계문화 및 한국문화 범주에 대한 정보와 지식이 풍부하게 구축되어 있지 않았을 가능성을 생각할 수 있다. 이를테면, 한국문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고를 보고 한국문화라는 범주가 활성화되더라도 그 문화적 범주에 연결된 지식 및 정보가 특히, '한국적인' 사람의 특성 혹은 개성이라는 측면에서는 빈약하게 저장되어 있을 수 있다.

Ⅲ. 연구 2

3.1 문화적 포지셔닝전략과 상표태도 형성

소비자의 상표태도 형성과 관련하여 현지문화적 포지셔닝전략에 비해 세계문화적 포지셔닝전략이 갖는 효과는 국가별로 다르게 나타날 수 있다. Alden et al.(1999, p. 85)은 사회경제적으로 발달이 늦은 국가의 소비자들은 세계문화를 선진문화로 인식하게 되고 호감을 갖게 될 뿐 아니라 그런 문화적 환경에 속하고 싶어 하는 성향이 높기 때문에, 개발도상국에서는 현지문화적 포지셔닝전략보다 세계문화적 포지셔닝전략이 더 효과적일 수 있다는 점을 제안하고 있다. 이 제안은 개발도상국의 소비자들의 경우, 세계문화적 상표위상정립전략이 구현된 광고에서 형성하게 되는 상표태도가 서구문화에 대한 동경과 호감에 의해 영향을 받는다는 것을 전제하고 있다. 세계문화가 초국가적 성격을 갖고 있어 특정 국가의 문화와 구분되는 것이지만, 또 한편으로는 현재의 세계문화는 유럽 및 북미 문화의 변형 혹은 확장이라는 점에서 볼 때(Hannerz 1990) 이 제안은 일정 부분 설득력을 갖는다.

개발도상국가에서 세계문화적 상표위상정립전략의 효과가 잘 나타난다는 것은 소비자들이 선진문명의 상징물로 인식되는 상표에 대해 호

의적인 태도를 형성한다는 것을 주장하는 것으로서 상표의 원산지효과와 맥을 같이 하고 있다. 원산지효과에 대한 연구들은 원산지에 대한 정보는 제품의 속성에 대한 정보와 같이 상표태도를 형성하는데 영향을 미친다는 점을 밝히고 있는데 특히, 제품속성에 대한 정보처리 관여도가 낮은 상황에서 원산지 효과는 더 강하게 나타난다(Hong and Wyer 1989; Gurhan-Canli and Maheswaran 2000). 이것은 곧 원산지에 연결된 국가이미지가 제품의 품질수준을 가늠하는 수단(heuristics)이 될 수 있다는 것을 의미한다(Han 1989). 광고를 통한 문화적 포지셔닝 전략의 효과는 상표의 원산지에 대한 정보대신 광고요소에 내재하는 의미를 통해 특정한 문화를 상표에 연결짓고 그 연상이 상표태도 형성에 영향을 미치는 것이라는 점에서 원산지효과와는 구분되는 점이 있다. 그렇지만, 세계문화적 포지셔닝광고에서 구축된 상표의 초국가적 이미지는 소비자에게 해당 제품의 품질이 세계적으로 인정되고 있다는 인식을 심어주게 되고 이것은 곧 제품의 품질이 우수하다는 인식을 이끌어낼 수 있다는 점에서(Steenkamp, Batra, and Alden 2003), 세계문화적 포지셔닝광고의 효과는 원산지효과와 같은 맥락에 있다고 할 수 있다.

세계문화적 포지셔닝광고에 의해 형성되는 상표연상은 제품에 대한 우수한 품질 뿐 아니라 그 상표의 구매 및 소유에 의한 사회적 위신(social prestige)을 포함하게 된다. 즉, 세계문화적 포지셔닝광고에서 해당 상표가 세계문화와 연결되면 그 상표는 지역적 한계 또는 국가적 한계를 벗어나 전세계 소비자에게 선택받는 상표로 인식되면서 소비자의 사회적 위치를 표현하는 수단이 될 수 있다(Steenkamp, Batra, and Alden 2003). 원산지효과에 대한 연구에서도 원산지가 함축하는 의미로서 제품 품질 뿐 아니라 사회적 가치의 중요성을 지적하고 있다. 특히 경제적 발전단계에 있는 국가의 소비자들은 서구문명 국가를 원산지로 갖는 제품에 대해 자신의 사회적 위치를 포현하는 수단으로 인식하면서 호의적인 태도를 보이게 된다(Batra et al. 2000). 기존 연구들은 개발도상국 소비자들이 서구문명에 근원을 두고 있는 상표에 대해 품질수준이 우수한 것으로 인식하고 또 사회적으로 상징적 가치를 인식하는 성향은 문화적 자부심이 강한 것으로 알려진 중국 소비자의 경우도 예외는 아니라는 점을 지적하고 있다(Fan 2001; Ger 1999, p.67).

중국 소비자들에게 서구문명이 중국문명에 비해 더 선진적인 것으로 인식되고 또, 그 선진문명의 연장선에 놓여 있는 세계문화에 대해 더 호감을 갖는다는 것을 전제할 때, 중국 소비자들은 중국 현지문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 비해 세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 대해서 더 호의적인 상표태도를 형성할 것으로 예측할 수 있다. 반면, 중국 소비자들이 한국문명에 대해 상대적 우월성을 인정하고 또, 중국 현지문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 비해 한국문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고의 상표에 대해서 더 호의적인 반응을 보일 것인가 하는 점에 대해서는 일반적인 추론이 어렵다고 본다. 따라서, 본 연구에서는 세계문화적 포지셔닝전략의 효과에 대해서만 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 노출된 소비자는 중국 현지

문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 노출된 소비자보다 더 호의적인 상표태도를 형성할 것이다.

문화는 구성원들이 공유하는 사고와 행동양식의 통합체이기도 하지만, 또 한편으로 개인의 지식체계 속에 내재하는 정보로서 개인의 사고와 행동에 대한 규범 혹은 자원으로 이해할 수 있다(Sewell 1992; Swidler 1986). 즉, 한 개인은 문화적 경험을 통해 정보를 축적하고 삶의 영역별로 구체화될 수 있는 지식을 형성하게 되는데, 이런 지식은 특정 문화적 요소의 수용을 결정하는 준거점으로 작용하고 또 문화적 요소에 대한 대응에 필요한 자원으로 작용하게 된다(DiMaggio 1997; Hong et al. 2000). 이와 같이 문화에 대한 정보처리적 시각에서 볼 때, 문화적 포지셔닝전략에서 연상되는 문화적 요소에 대한 수용은 개별 소비자에 따라 다르게 나타날 수 있다고 본다. 즉, 문화적 포지셔닝광고의 효과는 소비자가 갖고 있는 문화적 지식 및 정보에 따라서 또는 광고에서 제공되는 문화적 자극에 대한 소비자의 반응에 따라 다르게 나타날 수 있다.

한 개인에 내재하는 문화적 지식 가운데 외부환경요소에 대한 반응에 있어 인지적 반은 및 감성반응, 그리고 행위에 대한 동기를 결정하는데 가장 중요한 역할을 하는 것이 곧, 자아개념이라고 할 수 있다(DiMaggio 1997; Markus and Kitayama 1991). 물론, 자아개념은 자신을 타인과 구분하여 인식하고 설명할 수 있는 지식의 더미로서 매우 광범위한 정보를 포함하고 있을 뿐 아니라 문화적 측면에서도 특정 문화에 대해 획일적이고 편향된 태도를 갖고 있지는 않다. 소비자들은 문화적 요소가 포함된 외부자극에 대해 다양한 입장을 취할 수 있는 가능성을 항상 갖고 있는데, 외부자극의 성격에 따라 자아개념을 구성하는 문화적 지식 중 관련된 부분을 활성화시켜 사고와 행동의 준거점으로 삼게 된다. 자아개념이론에 따르면 소비자들은 자신의 자아개념과 일치하는 상표를 구매하고 사용하려는 동기를 갖는다(Sirgy 1982). 즉, 소비자가 상표의 선택을 통해 자신의 개성이나 특성을 표현하거나 구현할 수 있는 경우에는 긍정적인 감정을 경험하게 되지만 자아개념과 일치하지 않는 선택을 하게 되는 경우에는 부정적인 감정을 경험하게 되기 때문에, 자아개념과 일치한다고 판단되는 상표에 대해 호의적인 반응을 보이게 된다(Aaker 1999; Buunk et al. 1990; Higgins 1987). 광고효과에 대한 연구들은 소비자가 광고에 노출되었을 때에는 자아개념 가운데 광고에서 표현되는 내용(message)과 관련된 부분이 쉽게 활성화될 수 있으며(Bosmans et al. 2000; Brumbaugh 2002), 광고에서 표현된 내용과 활성화된 자아개념 간 일치성 여부에 따라 광고에 대한 반응이 달라질 수 있다는 것을 보이고 있다(Chang 2002; Wang et al. 2000).

문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고의 경우에는 자기문화우월주의(ethnocentrism) 혹은 세계주의(cosmopolitanism)라는 측면에서 자아개념이 활성화되어 광고반응에 대한 준거점으로 작용할 수 있다(Piller 2001). 세계주의는 문화적 이질성 혹은 다양한 문화적 경험의 기회에 대한 개인적 성향(self-orientation)을 의미한다(Hannerz 1990). 이 개인적 성향은 외래문화에 대한 태도 뿐 아니라 외래문화를 이해하고 적

용할 수 있는 능력 즉, 문화적 자산(cultural capital)을 포함한다. 즉, 외래문화에 대한 문화적 자산이 풍부한 소비자는 자기가 속한 사회의 문화적 가치관 및 행동양식 중심적인 생활에서 벗어나 외래문화에서 유입되는 요소를 자신의 생활방식에 융합할 수 있는 지식과 기술을 축적하고 있다는 것을 의미한다. 이러한 지식과 기술은 외래문화에 대한 노출경험이 많을수록 풍부해진다. 즉, 자신이 속한 사회적 경계를 넘어서 이동성(mobility)이 높은 사람들, 연령이 상대적으로 낮은 사람들, 교육수준이 상대적으로 높은 사람들은 외래문화에 대해 긍정적 태도를 갖고 있을 뿐 아니라 외래문화를 이해하고 적용할 수 있는 문화적 자산은 상대적으로 풍부하다(Cannon and Yaprak 2002; Hannerz 1990; Holt 1998; Keillor, D'Amico, and Horton 2001; Thompson and Tambyah 1999). 중국의 경우에도 교육수준이 높고 연령이 낮은 소비자들이 여행이나 대중매체의 접촉을 통해 외부세계와 교류가 잦고 또, 국제적인 상표에 대한 선호도가 높은 것으로 알려져 있다(Cui and Liu 2001).

본 연구에서는 중국 시장에서 세계문화적 포지셔닝전략 및 외국문화적 포지셔닝전략의 효과는 개별 소비자의 세계주의적 성향에 의해 영향을 받을 것으로 생각한다. 앞서 가설 1에서 중국 현지문화적 포지셔닝전략에 비해 세계문화적 포지셔닝전략의 우월적 효과를 기대한 바 있는데, 세계문화적 포지셔닝전략의 우월적 효과는 세계주의적 성향이 강한 소비자에게서 더 크게 나타날 것으로 기대한다. 한편, 외국문화적 포지셔닝전략의 하나로서 한국문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에는 한국문화 고유의 요소 뿐 아니라 이국문화라는 측면에서 외래문화적 요소가 함께 포함되어 있다. 세계주의적 성향이 강한 소비자들에게는 자기문화 중심적 소비자들에 비해 외국문화에 대한 수용성이 더 높아진다는 시각에서 볼 때, 세계주의적 성향이 강한 소비자들에게서는 중국 현지문화적 포지셔닝전략에 비해 한국문화적 포지셔닝전략의 우월적 효과가 나타날 것으로 기대한다.

본 연구에서는 세계주의적 성향을 구성하는 요소로서 외래문화에 대한 태도, 연령, 교육수준이 갖는 조절효과에 대해 다음과 같은 가설을 설정하려고 한다.

가설 2: 외래문화에 대한 태도가 긍정적일수록, 연령이 낮을수록, 그리고 교육수준이 높을수록 중국 현지문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 비해 세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 대해 더 호의적인 상표태도를 형성할 것이다.

가설 3: 외래문화에 대한 태도가 긍정적일수록, 연령이 낮을수록, 그리고 교육수준이 높을수록 중국 현지문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 비해 한국문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 대해 더 호의적인 상표태도를 형성할 것이다.

3.2 가설검증

3.2.1 실험절차

가설검증을 위한 실험자극물로서 화장품 모의

상표에 대한 인쇄매체 칼라광고를 세 개 제작하였다. 하나는 중국 현지문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고로서 분석에서는 통제광고로 사용되며, 또 하나는 세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고이고, 다른 하나는 한국문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고이다. 세 광고에 포함된 광고문구의 내용은 모두 똑같이 하였다. 다만, 중국문화적 광고에서는 상표명과 광고문구를 모두 중국어로 표기한 반면, 세계문화적 광고에서는 상표명을 영어로 병행표기하고 광고문구에도 영어단어를 삽입하였으며, 한국문화적 광고에서는 상표명을 한글로 병행표기했다. 앞서 논의한 것처럼 영어를 모국어로 사용하지 않는 중국의 광고에서 영어표기는 곧, 국제적 기호로 인식되어 범세계적 문화라는 지식범주를 활성화시킬 수 있을 것으로 생각한다(Piller 2001; Sherry and Camargo 1987). 더불어, 광고의 모델로서 바비인형을 사용했는데, 중국문화적 광고에서는 중국인형을 사용한 반면, 세계문화적 광고에서는 서양인형을 사용하고 한국문화적 광고에서는 한국인형을 사용했다. 광고에 바비인형을 사용한 것은 실제 사람을 모델로 사용하는 것에 비해 모델의 용모에 대한 호감도 등에서 유래하는 모델효과를 줄일 수 있을 것으로 판단했기 때문이다. 본 실험에서 세계문화적 포지셔닝광고는 다분히 서구문화적 포지셔닝광고로 조작되었다. 이것은 현시대의 세계문화가 초국가성이라는 특성을 지니면서 한편으로는 유럽 및 미국 등 서구문화의 연장선에 놓여 있다는 점과(Hannerz 1990) 맥락을 같이 한다.

모두 176명의 중국 여성이 실험에 참여했는데, 중국문화적 광고, 세계문화적 광고, 한국문화적 광고 등 세 집단으로 구분하는 집단 간 실험설계(between-subject design)를 사용했다. 실험 참여자의 자격을 어느 정도 제한하여 사회인구학적 측면에서 참여자의 동질성을 확보하려고 했다. 실험 참여자는 북경에 거주하는 30대 혹은 40대로 제한했는데, 평균연령은 36.9세로 나타났다. 실험참여자의 자격을 최소한 고졸이상으로 제한했는데 참여자의 51.1%는 대졸이상의 학력을 갖는 것으로 나타났다. 참여자의 80.1%는 기혼이고 대부분(81.8%)이 직장을 갖고 있는 것으로 나타났다. 실험참여자의 인구통계학적 특성을 제한한 까닭은 지나치게 다양한 인구통계학적 배경을 갖는 소비자들을 실험참여자로 포함할 경우 발생할 수 있는 혼합효과(confounding effects)를 최소화하여 실험의 내적타당성을 확보하기 위해서이다. 실험참여자의 연령과 교육수준의 분산을 크게 하지 않은 것은 상대적으로 보수적인 가설검증을 가능하게 할 수 있다고 본다.

실험 참여자들에게는 조사목적이 시장에 곧 출시될 제품에 대해 소비자의 의견을 구하기 위한 것이라고 설명하였다. 실험 참여자에게는 모두 세 가지 광고를 보여주고 나중에 각 제품에 대한 의견을 구할 예정이라고 미리 일러두었다. 세 개의 광고 중 하나가 실험자극물로 제작된 광고이며, 두 개의 광고는 여분의 광고(filler ad)이다. 실험 참여자들이 광고를 모두 본 후, 광고를 회수하고 나서 독립변수 및 종속변수를 측정하는 설문지를 나누어 주고 설문항목에 응답하도록 요청했다.

3.2.2 조작검증

광고를 제작할 때, 세계문화적 광고에서는 중

국문화적 광고에 비해 세계문화적 이미지가 더 많이 연상되고 중국적 이미지는 상대적으로 낮게 연상되도록 조작했다. 세계문화적 이미지에 대한 연상은 광고에 대해 '세계적인 느낌이 든다'와 '이국적인 느낌이 든다'라는 두 항목에 대해 5점 척도로 응답하게 했으며(coefficient alpha=0.63), 중국문화적 이미지에 대한 연상은 '중국적인 느낌이 든다'라는 단일 항목에 대해 5점 척도로 응답하게 했다. 세계문화적 이미지는 세계문화적 광고가 중국문화적 광고보다 높게 나타났으며(3.15 vs. 2.11, t=8.58, p< 0.0001), 중국문화적 이미지는 중국문화적 광고가 세계문화적 광고보다 높게 나타났다(3.35 vs. 2.21, t= 7.24, p<0.0001).

한편, 한국문화적 광고는 중국문화적 광고 뿐 아니라 세계문화적 광고에 비해 한국문화적 이미지가 더 많이 연상되도록 조작했다. 한국문화적 이미지에 대한 연상은 광고에 대해 '한국적인 느낌이 든다'라는 단일항목에 대해 5점 척도로 응답하게 했는데, 한국문화적 광고는 중국문화적 광고에 비해 더 높은 값을 보였으며(3.83 vs. 1.85, t=14.46, p<0.0001), 세계문화적 광고에 비해서도 더 높은 값을 보였다(3.83 vs. 2.50, t=8.29, p<0.0001). 한국문화적 광고는 중국문화적 광고에 비해 세계문화적 이미지 측면에서 더 높은 값을 보였는데(2.97 vs. 2.11, t=7.16, p<0.0001), 이것은 한국문화가 중국 소비자에게는 외국문화라는 점에서 충분히 기대된 결과이다. 따라서 중국문화적 광고를 기준으로 삼을 때 세계문화적 광고 및 한국문화적 광고는 성공적으로 조작되었다고 본다.

3.2.3 척도

앞서 가설을 설정할 때, 세계주의적 성향을 반영하는 변수로서 외래문화에 대한 태도, 교육수준, 연령 등 세 가지 변수를 제시했다. 이 가운데 외래문화에 대한 태도는 Yoon 등 (Yoon, Cannon, and Yaprak 1996)이 세계주의 척도로 개발한 24개 항목으로 측정했다. 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 측정값의 분산이 매우 많은 요인들에 의해 설명되고 한 두 요인의 설명력이 두드러지지 않았다. 본 연구에서는 측정항목의 의미가 외래문화에 대한 태도를 가장 잘 반영하는 것으로 나타난 첫 번째 요인에 속하는 5개 항목의 평균값을 외래문화에 대한 태도의 변수값으로 삼았다(coefficient alpha=0.73, 표 3-1). 교육수준은 고졸이상과 대졸이상으로 구분하는 명목척도로 측정되었고, 연령은 만 나이를 직접 응답하도록 했다.

종속변수인 상표태도는 세 항목의 5점 어의차이척도(semantic differential scale)를 사용하여

〈표 3-1〉 외래문화에 대한 태도 측정항목

1. 나는 세계에서 일어나고 있는 소식을 접하는 것에 재미를 느낀다.
2. 나는 우리와 다른 문화적 배경을 갖는 사람들과 접촉하고 싶다.
3. 나는 어느 한 나라의 관심사보다는 국제적 관심사에 귀를 기울이게 된다.
4. 나는 다양한 종류의 음식을 먹어보는 것에 흥미를 갖고 있다.
5. 나는 우리와 다른 문화적 환경에 빠져드는 것을 좋아한다.

측정했다. 세 항목은 광고 속의 상표가 다른 상표에 비해 '호감이 가지 않는다 - 호감이 간다', '좋지 않아 보인다 - 좋아 보인다', '더 못한 것 같다 - 더 나은 것 같다' 등으로 구성되었다 (coefficient alpha=0.83).

3.2.4 분석결과

가설 1에서는 상표위상정립전략의 주효과에 대한 것으로서, 중국문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 비해 세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고가 더 호의적인 상표태도를 형성시킬 것이라는 점을 예측하고 있다. 중국문화적 광고에 의한 상표태도는 2.73(sd=0.88), 세계문화적 광고에 의한 상표태도는 3.03(sd=0.71), 그리고 한국문화적 광고에 의한 상표태도는 2.95(sd=0.68)로 나타났다. 이 가운데 중국문화적 광고에 의한 상표태도와 세계문화적 광고에 의한 상표태도는 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나($t=2.03$, $p<0.05$) 가설 1을 지지하고 있다.

가설 2에서는 중국문화적 광고에 비해 세계문화적 광고의 효과에 대하여 세계주의적 성향의 조절효과를 예측하고 있다. 가설검증을 위한 회귀분석식에는 광고형태(중국문화적 광고 vs. 세계문화적 광고), 외래문화에 대한 태도, 교육수준, 연령, 광고형태*외래문화에 대한 태도, 광고형태*교육수준, 광고형태*연령 등이 독립변수로 포함되었다. 가설은 상호작용효과의 유의성에 따라 검증되는데, 외래문화에 대한 태도, 교육수준, 연령 어느 변수의 경우에도 상호작용효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다 ($p>0.10$). 따라서 가설 2는 지지되지 않는다. 이 결과는 곧, 세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고는 중국 현지문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 비해 중국 소비자의 세계주의적 성향에 상관없이 더 호의적인 상표태도를 형성시킬 수 있다는 것을 의미한다.

가설 3에서는 중국문화적 광고에 비해 한국문화적 광고의 효과에 대하여 세계주의적 성향의 조절효과를 예측하고 있다. 가설검증방법은 앞서 가설 2의 검증방법과 같은데, 광고형태에서 세계문화적 광고를 한국문화적 광고로 대치하여 회귀분석식에 포함했다. 분석결과, 광고형태와 외래문화에 대한 태도의 상호작용효과 및 광고형태와 교육수준 간 상호작용효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($p>0.10$). 한편, 광고형태와 연령 간 상호작용효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F(1,110)=5.41$, $p<0.05$). 즉, 30대의 경우에는 중국문화적 광고에 의한 상표태도에 비해 한국문화적 광고에 의한 상표태도가 상대적으로 좋게 나타났지만(2.48 vs. 3.02, $t=3.17$, $p<0.01$), 40대의 경우는 중국문화적 광고에 의한 상표태도와 한국문화적 광고에 의한 상표태도 간 의미 있는 차이를 보이지 않았다(3.07 vs. 3.10). 따라서, 가설 3은 부분적으로 지지된다. 이 결과는 세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고와는 달리 한국문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고는 중국 현지문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 비해 모든 소비자들에게 더 좋은 상표태도를 형성시키는 것은 아니지만, 연령이 상대적으로 낮은 소비자들에 대해 더 호의적인 상표태도를 형성한다는 것을 의미한다.

Ⅳ. 토의 및 결론

우리나라 상표에 대한 중국광고를 대상으로 문화적 포지셔닝전략별 상표개성의 차이에 대하여 분석한 결과는 중국문화적 포지셔닝광고와 세계문화적 포지셔닝광고 간 '성실성 요인'에 대해서만 상표개성의 차이가 나타났을 뿐, 문화적 포지셔닝전략별로 형성되는 상표개성이 서로 뚜렷이 구분되지 않는다는 것을 보여주고 있다. 이 결과는 세계문화적 포지셔닝전략이 현지문화적 포지셔닝전략에 비해 '이지적 요인(sophisticated)' 측면에서 상표개성을 형성할 수 있다는 기존 연구결과와 일치하지 않는다(전선규 2003; Piller 2001). 본 연구 결과는 세계문화적 포지셔닝광고에 의해 형성되는 상표개성과 관련하여 한국광고 및 독일광고를 대상으로 수행된 기존연구결과가 중국광고에 대해 일반화되기 어렵다는 점을 시사하는 것으로 해석할 수 있다.

또 한편으로는, 본 연구에 사용된 한국상표에 대한 광고들이 문화적 포지셔닝을 통해 중국소비자들에게 상표개성을 강력하게 형성하지 못하고 있다는 점을 반증하는 것이라고 볼 수 있다. 즉, 세계문화적 포지셔닝전략에 의해 연결되는 세계문화라는 범주나 한국문화적 포지셔닝전략에 의해 연결되는 한국문화라는 범주는 광고요소에 의해 직접 연결되는 1차적 상표연상인 반면, 상표개성은 각 문화적 범주에 의해 다시 연결되어 떠오르는 2차적 상표연상이라고 할 수 있다. 따라서 광고요소의 현저성이 높지 않아 자극의 강도가 낮거나, 광고요소와 문화적 범주가 서로 강력하게 연결되어 있지 않은 경우에는 해당 광고요소에 의해 상표개성이 형성되기 어려울 수 있다(Brumbaugh 2002; Raaijmakers and Shiffrin 1992). 이것은 곧 중국시장에 진출해 있는 우리나라 상표의 광고전략을 수립할 때, 문화적 포지셔닝전략을 통해 독특한 상표개성을 형성하기 위해서는 본 분석에 포함된 광고에서 사용된 광고요소보다 문화적 의미를 더 풍부하게 담고 있는 광고요소 그리고, 특정 문화가 쉽게 연상될 수 있는 광고요소를 선택할 필요성을 제기한다. 광고에 관한 비교문화 연구들은 국가의 문화적 배경에 따라 차이가 나는 광고주제 및 표현기법을 폭 넓게 지적하고 있는데(Biswas, Olsen, and Carlet 1992; Cho et al. 1999; Han and Shavitt 1994; McCarty and Hattwick 1992; Muller 1987 등), 이 가운에 비교적 일관되게 문화 간 차이를 보이는 광고요소를 선택하여 문화적 포지셔닝전략 구현을 위한 광고요소를 삼는 것이 해당 문화범주를 효과적으로 활성화시킬 수 있는 방법이 될 것으로 본다.

우리나라 상표에 대하여 세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고가 중국 현지문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고에 비해 더 호의적인 상표태도를 형성한 것으로 나타난 분석결과는 Alden et al.(1999)이 개발도상국가에서는 세계문화적 포지셔닝전략이 현지문화적 포지셔닝전략보다 더 효과적일 수 있다는 제안을 지지하는 것이다. 이 결과는 원산지가 서구문명국가인 경우 상표태도에 대한 원산지효과가 개발도상국가에서 강하게 나타날 수 있다는 기존 연구결과와 부합한다(Batra et al. 2000). 그런데, 기존 연구들이 보여주는 원산지효과는 상표의 원산지에 대한 명시적인 정보가 상표태도에 미치

는 효과를 의미하는 반면, 본 연구에서 밝히고 있는 문화적 포지셔닝효과는 원산지에 대한 정보를 제공하지 않은 상태에서 광고표현이 상표태도에 미치는 효과를 의미한다. 본 연구결과는 광고문구의 표기에 사용되는 언어 혹은 배경사진 및 그림의 선택을 통해 해당 상표를 특정국가 혹은 문화에 일치시키는 포지셔닝전략으로도 원산지에 대한 정보제공과 같은 긍정적 효과를 낳을 수 있다는 것을 의미한다.

세계문화적 포지셔닝전략이 구현된 광고는 중국 현지문화적 포지셔닝광고에 비해 소비자의 개인적 특성에 관계없이 더 긍정적인 상표태도를 형성시키는 것으로 나타났다. 반면, 한국문화적 포지셔닝광고는 연령이 낮은 소비자들에게 있어 중국 현지문화적 포지셔닝광고보다 더 효과적인 것으로 나타났는데, 이것은 한국문화적 포지셔닝전략이 중국 소비자에게 반드시 획일적인 효과를 나타내지 않는다는 것을 뜻한다. 두 결과를 종합해 보면, 중국시장에서 세계문화적 포지셔닝전략과는 달리 한국문화적 포지셔닝전략은 개별 소비자와 광고에서 구축된 문화적 환경(cultural context)간 협상의 산물이라는 점을 지적할 수 있다. 이것은 곧 우리나라 상표에 대해 중국소비자를 상대로 문화적 측면의 포지셔닝전략을 구현할 때, 세계문화적 포지셔닝전략에 대해서는 일반적인 효과를 기대할 수 있겠지만 한국문화적 포지셔닝전략은 목표시장에 따라 선별적으로 구사될 필요성을 제기한다.

문화적 포지셔닝전략의 선택은 제품의 성격을 고려할 필요가 있다. 기존 연구에서는 제품별로 문화적 포지셔닝전략의 활용빈도가 다르다는 점을 지적하고 있는데, 식품 및 서비스의 경우에는 현지문화적 포지셔닝전략이 상대적으로 더 많이 사용되고 있는 반면, 고가 내구재 및 개인용품의 경우에는 세계문화적 포지셔닝전략이 더 많이 사용되는 것으로 나타났다(전선규 2003; Alden, Steenkamp, and Batra 1999). 이것은 곧 중국 시장에서 세계문화적 혹은 한국문화적 포지셔닝전략의 효과는 제품에 대해 소비자들이 추구하는 가치 및 이미지에 따라 다르게 나타날 수 있다는 것을 시사하는 것이다. 따라서 본 연구에서 화장품 광고를 통해 실험을 수행한 결과는 화장품에 대해 중국 소비자들이 추구하는 가치와 이미지가 포지셔닝전략의 효과를 조절했을 가능성을 생각해 볼 수 있다. 향후 연구에서는 제품에서 추구하는 가치 및 이미지, 소비자의 개인적 특성, 그리고 포지셔닝전략이 형성하는 문화적 이미지 간 상호작용에 대해 알아볼 필요가 있다고 본다.

본 연구에서 실험을 위해 제작한 세계문화적 포지셔닝광고는 다분히 서구문화적 포지셔닝광고로 분류될 수 있는데, 이것은 본 연구의 내적 타당성을 해치는 한계점이 될 수 있다. 현 시대의 세계문화가 서구문화의 확장이라는 점을 고려할지라도 향후 연구에서는 세계문화의 본질적 특성인 초국가성에 충실한 광고 조작이 필요하다고 본다. 본 연구에서는 세계주의 성향이 외래문화에 대한 태도 뿐 아니라 외래문화에 대해 이해하고 적용할 수 있는 능력 즉, 문화적 자산(cultural capital)을 포함하는 것으로 인식하고 있는데, 소비자의 세계주의 성향을 반영하는 변수로서 외래문화에 대한 태도, 연령, 교육수준으로 한정한 것은 세계주의 성향의 조절효과를 확인하기에는 제한적이었다고 본다. 기존 연구에서도 소비자의 직업, 교육수준, 연령 또는 부모의 교육 및 소득수준 등을 문화적 자산

의 지표로 삼고 있다(Holt 1998). 그렇지만, 향후 연구에서는 세계문화 및 외국문화에 대한 경험과 지식을 더 직접적으로 반영할 수 있는 조작적 정의를 개발하고 활용할 필요가 있겠다.

본 연구의 실험에 사용된 광고는 모의 상표에 대한 광고이며 또 광고에 포함된 모델은 실제 모델이 아닌 인형이라는 점은 실험의 외적 타당성에 흠결이 될 수 있다. 향후 연구에서는 실제 소비상황 및 광고환경에 더 근접한 실험을 시도할 필요가 있다고 본다.

본 연구에서는 제품에 대한 관여도에 대한 개인적인 차이를 고려하지 않았다. 본 연구의 경우에는 실험참여자가 모두 30대 및 40대 여성이라는 측면에서 볼 때 화장품에 대한 제품관여도의 차이가 크지 않을 것으로 생각한다. 그렇지만, 상표와 자아개념 간 일치에 따른 광고효과는 저관여 제품의 경우에 더 크게 나타날 가능성이 있으며(Chang 2002; Whittler and Spira 2002), 같은 수준의 관여도인 경우 제품의 기능적 측면에 대한 관여도가 높을 때보다는 상징적 측면의 관여도가 높을 때 그 효과가 크게 나타날 가능성이 있다. 향후 연구에서는 대상제품의 범위를 확대하여 제품특성, 소비자특성, 그리고 관여도 간 상호작용에 의해 나타나는 문화적 포지셔닝전략의 차별적 효과에 대해 연구할 필요가 있다.

〈논문 접수일: 2005. 05. 26〉
〈게재 확정일: 2005. 07. 22〉

참고문헌

이데일리(2004. 4. 26) 메이드인 차이나 쿨.

전선규(2003), "잡지광고에 반영된 문화적 상표연상: 상표포지셔닝전략 따른 상표 개성에 대한 탐색적 연구," **마케팅연구**, 제18권 제4호, 123-144.

안종석, 오정방(2002), "중국 내수시장에서 국가이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향: C-TV 제품을 중심으로," **국제경영연구**, 제13권 제1호, 207-235.

이유재, 라선아(2002), "브랜드 퍼스낼러티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구," **마케팅연구**, 제17권 제3호, 1-34.

한충민(1999), "중국 진출 한국 기업의 마케팅 성공 사례 연구," **경영학연구**, 제28권 제3호, 637-657.

Aaker, D. A.(1996), *Building Strong Brands*, New York, NJ: Free Press.

Aaker, J. L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-357.

_____(1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(February), 45-57.

_____, V. Benet-Martinez, and J.Garolera (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," *Journal of Personality and Social Psy-*

chology, 81(3), 492-508.

Alden, D. L, J. EM. Steenkamp, and R. Batra(1999), "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture," *Journal of Marketing*, 63(January), 75-87.

Batra, R., V. Ramaswamy, D. L. Alden, J. EM. Steenkamp, and S. Ramachander (2000), "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries," *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.

Biswas, A., J. E. Olsen, and V. Carlet(1992), "A Comparison of Print Advertisements from the United States and France," *Journal of Advertising*, 21(4), 73-81.

Bosmans, A., P. Vlerick, P. Van Kenhove, and H. Hendrickx(2000), "Automatic Activation of the Self in a Persuasion Context," *Advances in Consumer Research*, 27, 274-278.

Brumbaugh, A. M.(2002), "Source and Non-source Cues in Advertising and Their Effects on the Activation of Cultural and Subcultural Knowledge on the Route to Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 29(September), 258-269.

Buunk, B. P., R. L. Collins, S. E. Taylor, N. W. Van Yperen, and G. A. Dakof(1990), "The Affective Consequences of Social Comparison: Either Direction Has Its Ups and Downs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1238-1249.

Cannon, H. M. and A. Yaprak(2002), "Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior," *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.

Chang, C.(2002), "Self-Congruency as a Cue in Different Advertising-Processing Contexts," *Communication Research*, 29(5), 503-536.

Cho, B., U. Kwon, J. W. Gentry, S. Jun, and F. Kropp(1999), "Cultural Values Reflected in Theme and Execution: A Comparative Study of U.S. and Korean Television Commercials," *Journal of Advertising*, 28(4), 59-73.

Cui, G. and Q. Liu(2001), "Executive Insights: Emerging Market Segments in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in China," *Journal of International Marketing*, 9(1), 84-106.

Dickson, P. R.(2000), "Understanding the Trade Winds: The Global Evolution of Production, Consumption, and the Internet," *Journal of Consumer Research*, 27(June), 115-122.

DiMaggio, P.(1997), "Culture and Cognition," *Annual Review of Sociology*, 23, 263-287.

Fan, Y.(2002), "The National Image of Global Brands," *Brand Management*, 9(3), 180-192.

Ger, G.(1999), "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets," *California Management Review*, 41(4), 64-83.

Gurhan-Canli Z. and D. Maheswaran(2000), "Determinants of Country-of-Origin Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 27, 96-108.

Han, C. M.(1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.

_____ and J. M. Kim(2003), "Korean Marketing in China: An Exploratory Analysis of Strategy-Performance Relationships," *Journal of International Marketing*, 11(2), 79-100.

Han, S. P. and S. Shavitt(1994), "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies," *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326-350.

Hannerz, U.(1990), "Cosmopolitans and Locals in World Culture," *Theory, Culture & Society*, 7, 237-251.

Higgins, E. T.(1987), "Self-discrepancy: A Theory Relating Self and Affect," *Psychological Review*, 94, 319-340.

Holbrook, M. B. and R. Batra(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.

Holt, D. B.(1998), "Does Cultural Capital Structure American Consumption," *Journal of Consumer Research*, 25(June), 1-25.

Hong, S. and R. S. Wyer(1989), "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.

Hong, Y., M. W. Morris, C. Chiu, and V. Benet-Martinez(2000), "Multicultural Minds: A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition," *American Psychologist*, 55(7), 709-720.

Keillor, B. D., M. D'Amico, and V. Horton (2001), "Global Consumer Tendencies," *Psychology and Marketing*, 18(1), 1-19.

Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

_____(1998), *Strategic Brand Management. Upper Saddle River, NG: Prentice Hall.*

Leclerc, F., B. H. Schmitt, and L. Dube(1994), "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 263-270.

McCarty, J. A. and P. M. Hattwick(1992), "Cultural Value Orientations: A Comparison of Magazine Advertisements from the United States and Mexico," *Advances in Consumer Research*, 19, 34-38.

Markus, H. R. and S. Kitayama(1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, 98(2), 224-253.

Mueller, B.(1987), "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals," *Journal of Advertising Research*, 27(June-July), 51-59.

Nosofsky, R. M., J. K. Kruschke, and S. C.

McKinley(1992), "Combining Exemplar-Based Category Representation and Connectionist Rules," *Journal of Experimental Psychology*, 18(2), 211-233.

Onkvisit, S. and J. J. Shaw(1999), "Standardized International Advertising: Some Research Issues and Implications," *Journal of Advertising Research*, 1999(November-December), 19-24.

Perreault, W. D. Jr. and L. E. Leigh(1989), "Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments," *Journal of Marketing Research*, 26, 135-148.

Piller, I.(2001), "Identifying Constructions in Multilingual Advertising," *Language in Society*, 30, 153-186.

Plummer, J. T.(1984), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24(December-January), 27-31.

Punj, G. and J. Moon(2002), "Positioning Options for Achieving Brand Association: A Psychological Categorization Framework," *Journal of Business Research*, 55, 275-283.

Raaijimakers, J. G. W. and Richard M. Shiffrin(1992), "Models of Recall and Recognition," *Annual Review of Psychology*, 43, 205-234.

Sewell, W. H.(1992), "A Theory of Structure: Duality, Agency, and Transformation," *American Journal of Sociology*, 98(1), 1-29.

Shanks, D. R.(1991), "Categorization by a Connectionist Network," *Journal of Experimental Psychology*, 17(3), 433-443.

Sherry, J. F. Jr. and E. G. Camaro(1987), "May Your Life Be Marvelous: English Language Labeling and the Semiotics of Japanese Promotion," *Journal of Consumer Research*, 14, 174-188.

Sirgy, M. J.(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*," 9(December), 287-300.

Steenkamp, J. EM, R. Batra, and D. L. Alden (2003), "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value," *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.

Swidler, A.(1986), "Culture in Action: Symbols and Strategies," *American Sociological Review*, 51(April), 273-286.

Thompson, C. J. and S. K. Tambyah(1999), "Trying to Be Cosmopolitan," *Journal of Consumer Research*, 26(December), 214-241.

Wang, C. L., T. Bristol, J. C. Mowen, and G. Chakraborty(2000), "Alternative Modes of Self-Construal: Dimensions of Connectedness-Separateness and Advertising Appeals to the Cultural and Gender-Specific Self," *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 107-115.

Whittler, T. E. and J. S. Spira(2002), "Model's Race: A Peripheral Cue in Advertising Message?" *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 291-301.

Yoon, S., H. M. Cannon, and A. Yaprak(1996), "Evaluating the CYMYC Cosmopolitianism Scale on Korean Consumers," *Advances in International Marketing*, 7, 211-232

The Effects of Brand Cultural Positioning Strategy in the Chinese Market

Sunkyu Jun*
Zheng Xiu Lee**

Abstract

The present study extends Alden et al.'s (Alden, Steenkamp, and Batra 1999) study of cultural brand positioning through advertising, in which global cultural positioning is distinguished from foreign cultural positioning and local cultural positioning. The present study explores differences in the brand personality between global cultural positioning ads and local cultural positioning ads and investigates the effect of each type of cultural positioning strategy on the brand attitude.

A content analysis was conducted for the Chinese print advertisements of Korean brands in order to examine the brand personalities developed by each type of cultural positioning strategy. Substantial differences in the brand personality were not found between the cultural positioning strategies. An experiment was conducted using Chinese consumers in order to test the effect of the cultural positioning strategy on the brand attitude. The global cultural positioning was found to be more effective than the local cultural positioning in general, and the Korean cultural positioning was found to be more effective than the local cultural positioning only for the younger consumers.

Keywords: cultual positioning, brand positioning, Ad effects

* Associate Professor, School of Business Administration, Hongik University
** Professor, University of International Business and Economics