
개인의 가치성향이 광고 소구유형에 따라 소비자 태도에 미치는 영향

The Effect of Personal Value Disposition on the Consumer Attitude of Advertising Appeal Type

성기혁
경북대학 시각디자인과

Ki-Hyeok Sung(khsung@kyungbok.ac.kr)

요약

소비자의 라이프스타일 변화에 따라 최근의 광고들은 과거의 방식과 상당히 다른 특성을 지닌다. 본 논문은 개인의 가치성향이 광고 크리에이티브 소구 유형에 따라 소비자 태도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 개인의 가치성향이라는 변인은 크리에이티브의 방향을 제시하고 나아가 광고효과를 결정한다. 이러한 개인의 가치성향은 인쇄매체 뿐만 아니라 전파매체와 인터넷 매체에도 고려할 요소임이 분명하다. 본 연구에서는 개인의 가치성향에 따라 광고 소구유형별 소비자 태도를 알아보기 위해 338명의 대학생을 대상으로 실험을 수행하였다. 제품에 대한 관여도가 비교적 중간에 위치하는 MP3의 실험 광고물에 대한 소비자 태도를 분석하였다. 그 결과 개인주의 성향의 이성소구가 소비자 태도에 가장 큰 영향을 미쳤으며 그 다음으로는 집단주의 이성소구로 나타났다. 집단주의 감성소구는 부분적인 영향을 미쳤으며 개인주의 감성소구의 효과는 유의미하게 나타나지 않았다. 개인의 가치성향에 주안점을 둔 본 연구는 선행연구의 성격을 지닌다.

■ 중심어 : | 가치성향 | 광고 소구유형 | 소비자 태도 |

Abstract

A new advertising, unlike traditional advertising, has a unique characteristics as a consumer's life styles are changed. This study explores consumer attitude affected by personal value disposition of each advertising creative appeal types. Personal value disposition implies directions of creative and determines advertising effect. So, personal value disposition deserves special consideration of not only print media, but broadcast media and internet media. In the present study, Research has been performed for a diffusion analysis based upon a survey of 338 individuals who were selected randomly. Test advertisement of MP3 Player has been used because involvement of products takes a neutral attitude comparatively. Result from the experiment show that, individualism-rational appeal is the most effective for consumers attitude. Groupism-rational appeals affects consumer's attitude, either. Groupism-emotional appeal has a partial effect and individualism-emotional appeal has no statistical significance. This experiment can be a foundation stone of personal value disposition studies.

■ keyword : | Value Disposition | Advertising Appeal Type | Consumer Attitude |

I. 서론

현대 자본주의 산업사회를 형성시키는 핵심 요소는 광고라고 보아도 무방할 정도로 광고는 사회제도로써, 혹은 인간 본성의 사유와 행동에 직접적인 관련을 지닌다. 지금까지의 광고에 관한 연구는 광고 자체가 갖는 요소들에 대부분 초점을 맞추고 있다. 광고기획, 광고관리, 광고조사, 카피와 크리에이티브, 소비자 심리 등은 광고의 본질적인 속성을 설명하고 규명하는데 한계점을 지닐 수도 있다. 광고는 광고 자체로서 가치를 갖는 것이 아니라 소비자의 태도가 핵심이다. 따라서 지금까지의 연구는 소비자를 하나의 통일되고 획일화된 대상으로 다루어온 경향이 있다. 그러나 현대의 소비자는 개인적 소신에 기반한 가치가 점차 명확할 뿐만 아니라 그 가치 기준 또한 일정한 잣대에 따라 규정할 수 없는 다양성의 시대를 영위하고 있다. 그래서 광고는 소비자가 바라보는 가치 기준에 따라 달리 판단될 것이며 광고 기획자나 크리에이티브가 이러한 요소를 반드시 반영하여야 광고가 갖는 본래의 목적을 달성할 수 있을 것이다.

소비자 심리와 소비자 행동은 광고표현의 문제를 해결하기 위한 일련의 과정이므로 여기에는 소비자의 이성적인 노력과 관심이 반드시 반영되기 마련이다. 광고의 표현은 결국 소비자가 특정한 상품을 구매하고 소유하는 과정에 있어서 자신에게 이익이 되고 문제를 해결시키는 방법으로서 각자의 욕구를 충족시키는 내용을 강조한다. 소비자는 비록 충동적인 성향을 지니긴 하지만 사회적인 입장을 고려하고 개인적인 욕구도 충족시킨다는 양면성을 항상 지닐 수밖에 없다. 소비자의 개인적 가치기준이 결국 광고에 대한 태도로 연결된다는 기본적인 요인에 근거하여 소비자의 가치성향을 분석하고 광고 소구유형을 연계시킬 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 개인적 가치성향이 광고 소구유형에 따라 어떠한 소비자 태도를 보일 것인가에 문제의 초점을 맞추었다.

II. 이론적 배경

1. 개인주의와 집단주의 가치성향

인간은 사회 문화적 환경 속에서 자신의 고유한 가치를 만들고, 이러한 가치관은 판단의 기준이 되며 태도와 행동에 결정적인 영향을 미친다. 개인의 가치성향은 비교적 넓은 영역으로 시장경제원리에 입각한 자본주의, 계획경제 원리에 입각한 사회주의와 같이 경제 시스템에 의한 가치성향이 있다. 또한 이성주의와 감성주의, 보수주의와 진보주의 등 두 가지의 대비되는 가치성향들이 있으나 본 연구에서는 인간이 갖는 기본적인 가치 성향인 개인주의와 집단주의를 연구 대상으로 삼았다.

개인주의적 성향 및 집단주의적 성향은 개인의 성격 및 기질적인 측면에 의해서 영향을 받기도 하지만, 어린 시절부터 겪게 되는 부모의 양육방식과 학교에서의 교육 및 또래 집단과의 교류를 통해 자연스럽게 형성되며, 여타의 심리적인 구성들과 마찬가지로 사회적인 활동을 통해 크게 영향을 받으며 발달하게 된다. 이러한 문화적인 자기 구성은 특히 인지, 정서, 동기적인 차원에서 모두 발현되는 것으로서, 사회적인 환경과 개인의 심리내적 특성의 유기적인 상호작용을 통해 형성되는 발달적 과정으로 볼 수 있다.

문화적 자기성향으로서 개인주의 및 집단주의적인 성향은 한 개인이 일상생활 속에서 관계하는 다른 개인들과의 관계에서 중요한 인지적, 정서적, 동기적 요소로서 기능할 뿐만 아니라, 개인이 느끼는 주관적 안녕감에 영향을 미치는 하나의 중요한 변인으로서도 기능할 수 있을 것이다[1].

또한 사회적 동물인 인간의 개인적 가치는 문화적·경제적 상황에 따라 각기 다른 성향을 보인다. 김희연은 대체로 선진국에서는 개인주의 지향성으로, 개인과 독립을 중시하는 복잡한 사회에서 많이 볼 수 있다. 후진국에서는 개성이 미분화되어 집단주의 성향을 많이 보이고 있으며 단순한 사회에서 볼 수 있다. 광고에서 보면 미국광고에서 개인주의의 주제가 많은 경향이 있고 반면 동남아 국가에서는 집단주의의 주제가 많은 광고를 볼 수 있다고 하였다[2].

이러한 선행연구를 종합해볼 때 우리나라 사람들의 경제활동이 선진국에 가깝고 문화환경은 여전히 동양

적 가치관이 편재되어 있어 개인주의와 집단주의가 양분해 있다고 보겠다. 나이가 많을수록 전통적인 가치관에 근거한 보수적 집단주의 성향이 강할 것이고 젊을수록 서구문명의 영향에 따라 개인주의 성향이 강할 것으로 유추해볼 수 있다.

2. 광고소구유형

광고 메시지 소구유형은 수용자에게 정보나 설득내용을 효과적으로 전달하기 위한 표현 전략으로 주로 광고의 언어적 요소 즉, 광고문안(카피)과 관련하여 흔히 호소유형이라고도 불려진다. 주로 이들은 언어적 주장이 되므로 지금까지는 인쇄광고를 위주로 다루어져 왔으나 90년대 이후 심리학 전체에 감정에 대한 관심이 높아지면서 TV 광고에 관한 연구도 많아졌다. 지금까지 TV광고의 메시지 소구유형에 관한 기존 연구들은 광고를 크게 이성적 소구와 감성적 소구의 2가지 유형으로 분류하고 있다[3].

소비자가 제품에 대한 정보량이 적을 때는 논쟁중심의 광고를 선호하며, 이와 달리 감성적 광고는 이들의 위협에 대한 지각을 감소시키지 못하기 때문에 효과가 약할 것으로 여겨진다. 이미 제품에 대해 알고 있는 소비자의 경우 이미 제품에 대한 태도가 형성되어 논쟁중심 광고에 부정적이며, 감성적인 광고를 선호하게 될 것으로 보여진다. 이러한 연구를 바탕으로 볼 때, 소비자의 연령에 따라서도 광고소구유형에 대한 차이가 있을 것으로 보여지는데, 제품에 대한 정보가 부족한 젊은 층의 경우 논쟁중심 광고가 더 설득적이라고 볼 수 있다[4].

광고, 정보광고, 제품질 호소광고 등은 상표의 기능적 가치에 초점을 맞추고 제품의 속성에 대한 정보를 바탕으로 질과 장점을 강조하는 광고로 이러한 광고는 이성적인 메시지가 유효한데 반해 감정광고, 감성 소구광고, 정서광고, 전이광고, 이미지 호소광고 등은 광고 자체가 상표에 대한 합리적 설득보다는 제품 자체가 갖는 속성이나 제품과 수용자와의 관계에서 도출되는 이미지를 강조한 메시지가 유효한 것으로 분석되었다. 이러한 학자들의 광고메시지 유형 분류를 토대로 본 연구는 광고 소구 유형을 크게 이성소구와 감성소구로 나누고자한

다.

2.1 감성 소구

감성 소구(emotional appeal)란 자아표현, 성, 유머, 두려움, 사랑과 배려, 정, 향수, 즐거움 등과 같이 인간이 추구하는 정서에 소구하는 것을 말하는 것으로, 표현의 중심이 상품 자체보다는 상품과 관련된 주변의 가치에 둔다. 감성 소구에 대한 견해는 학자마다 약간의 차이는 있으나 그 의미는 유사하다.

황윤용과 나광진의 연구에서 오늘날 많은 광고는 감성적 소구를 이용하여 소비자들의 본능적 요구를 환기시키려하고 있다. 감성적 소구를 하는 광고에서는 로맨스, 향수, 동정, 흥분, 기쁨, 두려움, 공포, 죄의식, 슬픔 등 자신과 관련된 개인적 감정과 존경, 자아이미지 고취, 지위, 과시 등 타인들과의 관계에서 비롯되는 심리상태인 사회 지향적 감정 등 온갖 긍정적 또는 부정적인 감정들을 이용하여 소구한다. 이러한 감성적 소구는 소비자의 기억반응에 긍정적인 장기적 효과가 있으며, 호의적인 판단반응을 일으킨다[5].

2.2 이성 소구

이성 소구는 흔히 정보제공 소구(informational appeal)라고도 하는데 이는 소비자가 광고를 통해 제품의 장점이나 편익을 평가할 수 있도록 하기 위하여 관련된 정보를 논리적인 방법으로 제시하는 형태를 말한다. 이러한 형태를 통하여 상품에 대한 정보를 얻음으로써 이성적인 소비자는 상품의 특성을 인지하여 구매의사결정을 내리게 된다. 그러나 때때로 소비자들이 이성적이지 못하고 정보를 구하려는 관심이 부족함에도 불구하고 소비자에게 왜 그 상품을 구매해야 하는가에 대한 이유를 논리적이고 사실적으로 제시하는 형태로서도 소비자에게 충분히 직접적이고 정보지향적인 영향력을 심어줄 수 있다. 따라서 이성소구를 사용하는 광고 메시지들은 사실을 기초로 상품에 대한 보다 구체적인 정보를 제공하고 그 상품을 사용함으로써 소비자가 얻을 수 있는 혜택을 직접적으로 드러내야 한다.

또한 제품광고에서는 경쟁제품 대비 낮은 가격을 제시함으로써 소비자들이 얻을 수 있는 경제적 이익에 따

라 즉각적인 반응을 이끌어 낼 수 있다. 또한 이성적 소구는 제품의 새로운 정보를 제시할 때, 런칭 시점에서 제품의 성격을 전달할 경우, 소비자가 신상품에 대한 편익을 명확하게 이해시키고자할 때, 성숙기 제품에서 기존보다 부가적인 혜택이 주어질 때 일련의 정보제공에서 활용도가 높다.

이성적 소구 광고가 감성적 소구 광고에 비해 구체적이고 객관적인 것으로 인해 광고 노출 후 즉각적인 언어 회상이 더 잘 일어난다고 보고 있다. 이는 정보처리 과정상 감성적 광고보다 이성적 광고가 정보를 인출하기에 원칙적으로 더 효과적일 수밖에 없다는 주장이다 [6].

III. 연구문제

1. 연구모형

앞서 기술한 이론적 배경을 바탕으로 개인주의 및 집단주의 성향을 가진 소비자들은 특정한 광고 소구유형에 잘 설득될 수 있고, 다른 소구유형에는 잘 설득되지 않을 수 있다는 가정이 성립된다. 본 연구에서는 이러한 개인의 가치성향에 따라 광고 소구유형별로 소비자의 태도에 어떤 영향을 미치는가에 주안점을 두었으며, 이에 관한 연구모형을 간략하게 도식화하면 [그림 1]과 같다.

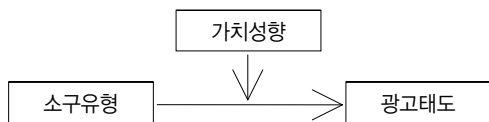


그림 1. 연구 모형

2. 연구가설 도출

자아의 존재가치를 극대화하고 개인과 집단의 욕구를 충족시키는 과정에서 인간은 누구나 타인과의 갈등이 불가피할 것이다. 그러나 인간은 누구나 개인과 집단의 이익에 부합하는 행동을 한다는 전제에서 가치성향에 기반을 두고 일정한 판단을 내리고 행동한다. 특

히 광고는 결국 구매행동을 유발하기위한 수단이므로 소비자의 광고태도는 구매행동의 필연적 전단계라는 가정 아래 개인의 인지적 판단은 중요한 의미를 갖는다.

본 연구에서는 개인주의와 집단주의라는 개인의 가치성향을 기반으로 하여 감성광고와 이성광고의 메시지로 소구한 실험광고를 통하여 특정 소구유형이 동일한 성향을 가진 개인에 대하여 호의적인 광고태도를 보일 것이라는 전제에서 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설1. 개인주의 성향의 사람들은 자신의 행복을 우선하는 성향이 강하기 때문에 개인적 감성을 자극하는 감성소구에 대해 더욱 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

가설2. 개인주의 성향의 사람들은 자기이익을 추구하는 성향이 강하기 때문에 자신만의 편익을 제시하는 이성소구에 대해 더욱 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

가설3. 집단주의 성향의 사람들은 즐거움을 공유하는 성향이 강하기 때문에 공동의 감성을 자극하는 감성소구에 대해 더욱 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

가설4. 집단주의 성향의 사람들은 타인을 의식하고 집단의 구성원으로 동화되고 싶어 하는 성향이 강하기 때문에 공동의 편익을 제공하는 이성소구에 대해 더욱 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

IV. 연구방법 및 절차

1. 연구대상

본 연구의 피실험자는 실험광고의 대상 제품인 MP3에 비교적 관여도가 높은 대학생으로 구성하였다. 피실험자는 서울과 경기도에 거주하는 대학생 총 370명이었으며 실험에 불성실하게 응답한 32명을 제외한 338명을 대상으로 결과를 분석하였다. 피실험자의 성별은 남학생이 145명(43%), 여학생이 193명(57%)이었으며 연령은 20대가 321명(95%), 30대가 17명(5%)으로 구성되었다.

2. 개인주의-집단주의 척도(IND-COL)

개인의 문화적 자기수준을 나타내는 개인주의 및 집단주의 성향을 알아보고 문화적 자기 성향을 측정하기 위해 가장 널리 사용되고 있는 Singelis가 개발하고 Singelis, Triandis, Bhawuk, & Gelfand가 제작한 INDCOL (Individualism - Collectivism) 척도를 김기범이 표준화한 것을 사용하였다. 이 척도는 모두 32개의 문항으로 구성된 5점 척도로서 1점인 '매우 그렇지 않다'에서 시작하여 3점 '보통이다'를 거쳐 5점인 '매우 그렇다' 사이에서 응답하도록 구성되었다.

3. 실험광고 제작 및 태도 척도

실험을 대상으로 하는 제품의 선정은 제품의 관여도가 광고태도에 비교적 적게 영향을 미치는 제품으로 선정하였다. Ratchford에 의해 조사된 FCB GRID를 통해 우리나라 소비자를 대상으로 한 FCB GRID 조사결과(이명천)를 참고하여 본 연구에 적합한 전자제품 중에서 비교적 소비자의 관여도가 높으면서 이성적 측면과 감성적 측면을 동시에 유도할 수 있다고 판단한 MP3로 선정하였다.

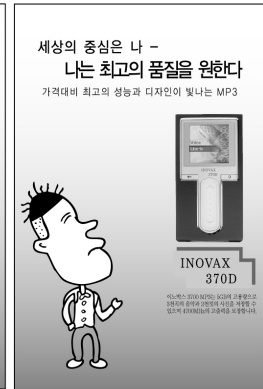
실험광고는 [그림 2]와 같이 통일된 디자인 형식에 카피와 비주얼을 최대한 절제하여, 각각의 가치성향과 소구유형에 따라 4가지로 제작하였다. 실험광고는 단색으로 제작하였으며 개인의 가치성향과 소구유형에 맞추어 설문지 형태로 각각 한 가지씩 보여주어 각 광고에 대한 태도를 체크하도록 하였다.

광고에 대한 태도 척도는 선호도, 호의도, 신뢰도로 구성하였다. 광고에 대한 선호도와 호의도 측정을 위해 김완석과 권윤숙이 개발한 의미변별척도의 7점 양극형용사 척도 쌍 항목인 “좋다/싫다”, “긍정적이다/부정적이다”, “호감이 간다/호감이 안간다”, “마음에 든다/마음에 안든다”의 4개 항목과 광고에 대한 신뢰도 체크 항목인 “신뢰가 간다/신뢰가 안간다”의 총 5가지 측정 항목을 7점 척도로 구성하였다.

개인의 가치성향과 소구유형에 따라 제작한 실험광고는 [그림 2]와 같다.



광고 A. 개인주의 감성소구



광고 B. 개인주의 이성소구



광고 C. 집단주의 감성소구



광고 D. 집단주의 이성소구

그림 2. 개인의 가치성향에 따른 소구유형별 실험광고

4. 통계분석 기법

표본의 가치성향을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고 신뢰도를 파악하기 위해 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 각 가치성향에 따라 소구유형에 대한 광고태도를 알아보기 위하여 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 또한 각 가치성향에 따라 소구유형에 대한 광고태도의 차이를 알아보기 위하여 이원분산분석(Two-Way ANOVA)을 실시하였다. 모든 통계분석은 SPSS 10.0 WINDOWS를 사용하였고 95% 신뢰수준에서 검정하였다.

V. 연구결과 및 논의

1. 개인의 가치성향

개인의 가치성향은 개인주의와 집단주의로 구분되며 각 성향별로 16문항씩 총 32문항으로 구성되어 있다. 개인의 가치성향을 측정하기 위하여 각 성향별 점수를 산출하였고 높은 평균을 보인 성향을 개인의 가치성향으로 규정하였다. 평균점수가 같은 경우에는 전체 응답자의 평균과 비교하여 그 차이가 큰 것을 선택하였다.

그 결과 개인주의 성향은 전체 338명 중 196명(58%), 집단주의 성향은 142명(42%)로 집계되었고 개인의 가치성향의 평균점수는 개인주의 성향이 3.49점, 집단주의 성향은 3.35점으로 나타났다.

2. 광고에 대한 태도

총 5문항으로 구성된 광고에 대한 태도 측정은 [표 1]과 같이 신뢰도, 선호도, 호의도로 구성된다. 전체 광고에 대한 신뢰도는 0.87로 높은 신뢰 수준을 보였으며, 선호도는 3문항으로 Cronbach's ALPHA값이 0.83으로 역시 높은 신뢰수준을 보였다. 신뢰도와 호의도는 1문항으로 Cronbach's ALPHA값을 산출할 수 없었다.

표 1. 광고 태도에 대한 신뢰도 분석

구분	문항번호	Cronbach's ALPHA
광고에 대한 전반적 태도	1,2,3,4,5	.87
신뢰도	5	-
선호도	1,2,4	.83
호의도	3	-

각 광고에 대한 전반적인 태도는 [표 2]와 같이 개인주의 이성소구가 4.38점으로 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 집단주의 이성소구가 3.96점, 집단주의 감성소구가 3.52점, 개인주의 감성소구가 3.41점으로 나타났다. 신뢰도와 선호도 및 호의도 또한 개인주의 이성소구가 가장 높은 것으로 나타났다.

표 2. 개인의 가치성향에 따른 소구유형별 광고 태도 분석

구분	N	개인주의 감성소구		개인주의 이성소구		집단주의 감성소구		집단주의 이성소구	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
전반적 태도	338	3.41	1.31	4.38	1.22	3.52	1.31	3.96	1.36
신뢰도	338	3.18	1.40	4.40	1.34	3.48	1.36	4.11	1.22
선호도	338	3.49	1.28	4.54	1.41	3.52	1.38	3.92	1.40
호의도	338	3.56	1.51	4.21	1.26	3.58	1.50	3.87	1.32

3. 개인주의 가설검증

가설1. 개인주의 성향의 사람들은 자신의 행복을 우선하는 성향이 강하기 때문에 개인적 감성을 자극하는 감성소구에 대해 더욱 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

가설2. 개인주의 성향의 사람들은 자기이익을 추구하는 성향이 강하기 때문에 자신만의 편익을 제시하는 이성소구에 대해 더욱 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

3.1 개인주의 성향의 광고소구 유형별 광고태도

개인의 가치성향 중에서 개인주의 성향이 강한 피실험자의 각 소구별 광고에 따른 전반적인 태도를 ANOVA를 통해 분석하였다. [표 3]과 같이 분석한 결과 광고 유형에 따른 광고에 대한 전반적인 태도는 유의미한 차이를 보였으며 개인주의 감성소구 광고(M=3.31)가 가장 낮은 태도 점수를 보였고 집단주의 감성소구(M=3.42), 집단주의 이성소구(M=3.80), 개인주의 이성소구(M=4.30)의 순으로 전반적인 광고 태도 점수가 높은 것으로 나타났다.

표 3. 개인주의 성향의 광고소구 유형별 광고에 대한 전반적 태도 차이

구분	N	M	SD	F	P
개인주의 감성소구	196	3.31	1.21		
개인주의 이성소구	196	4.30	1.24	10.785	.00**
집단주의 감성소구	196	3.42	1.26		
집단주의 이성소구	196	3.80	1.20		

3.2 개인주의 성향의 광고소구 유형별 신뢰도

개인의 가치성향 중에서 개인주의 성향이 강한 피실험자의 각 소구별 광고에 따른 신뢰도를 [표 4]와 같이 분석한 결과 유의미한 차이를 보였다. 즉, 개인주의 감성소구 광고(M=3.06)와 집단주의 감성소구(M=3.51)에 대한 신뢰도가 가장 낮았고 그 다음으로 집단주의 이성소구(M=4.02), 개인주의 이성소구(M=4.61)의 순으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

표 4. 개인주의 성향의 광고소구 유형별 광고 신뢰도 차이

구분	N	M	SD	F	P
개인주의 감성소구	196	3.06	1.26		
개인주의 이성소구	196	4.61	1.28	21.395	.000**
집단주의 감성소구	196	3.51	1.30		
집단주의 이성소구	196	4.02	1.36		

3.3 개인주의 성향의 광고소구 유형별 선호도

개인의 가치성향 중에서 개인주의 성향이 강한 피실험자의 각 소구별 광고에 따른 선호도를 [표 5]와 같이 분석한 결과 유의미한 차이를 보였다. 즉, 개인주의 이성소구(M=4.46)에 대한 선호도가 다른 광고에 비해 매우 높은 것으로 나타났다.

표 5. 개인주의 성향의 광고소구 유형별 광고 선호도 차이

구분	N	M	SD	F	P
개인주의 감성소구	196	3.96	1.31		
개인주의 이성소구	196	4.46	1.36	4.834	.002
집단주의 감성소구	196	3.72	1.34		
집단주의 이성소구	196	3.84	1.30		

3.4 개인주의 성향의 광고소구 유형별 호의도

개인의 가치성향 중에서 개인주의 성향이 강한 피실험자의 각 소구별 광고에 따른 호의도 차이를 알아보기 위한 ANOVA 분석 결과 [표 6]과 같이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 개인주의 이성소구(M=4.08)에 대한 호의도가 다른 광고에 비해 높은 것으

로 나타났다.

표 6. 개인주의 성향의 광고소구 유형별 광고 호의도 차이

구분	N	M	SD	F	P
개인주의 감성소구	196	3.65	1.21		
개인주의 이성소구	196	4.08	1.24	5.192	.001
집단주의 감성소구	196	3.42	1.26		
집단주의 이성소구	196	4.01	1.20		

이상을 종합해보면 개인의 가치성향 중 개인주의 성향이 강한 피실험자는 광고에 대한 전반적인 태도와 광고 신뢰도, 광고 선호도, 광고 호의도 모두 개인주의 이성소구에 대하여 가장 높은 것으로 나타났다. 이에 비해 개인주의 감성소구 광고는 다른 광고에 비해 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자기의 행복과 이익을 추구하는 개인주의 성향은 감성적인 부분보다 이성적인 광고에 대해 훨씬 호감을 느끼고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과로 가설 1은 기각되었으며, 가설 2는 채택되었다.

4. 집단주의 가설검증

가설3. 집단주의 성향의 사람들은 즐거움을 공유하는 성향이 강하기 때문에 공동의 감성을 자극하는 감성소구에 대해 더욱 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

가설4. 집단주의 성향의 사람들은 타인을 의식하고 집단의 구성원으로 동화되고 싶어 하는 성향이 강하기 때문에 공동의 편익을 제공하는 이성소구에 대해 더욱 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

4.1 집단주의 성향의 광고소구 유형별 광고태도

개인의 가치성향 중에서 집단주의 성향이 강한 피실험자의 각 소구별 광고에 따른 전반적인 태도를 ANOVA를 통해 분석하였다. [표 7]과 같이 광고 유형에 따른 광고에 대한 전반적인 태도는 유의미한 차이를 보였으며 개인주의 감성소구 광고(M=3.56)가 가장 낮은 태도 점수를 보였고 집단주의 감성소구(M=3.67), 집

단주의 이성소구(M=4.16), 개인주의 이성소구(M=4.46)의 순으로 전반적인 광고 태도 점수가 높은 것으로 나타났다.

표 7. 집단주의 성향의 광고소구 유형별 광고에 대한 전반적 태도 차이

구분	N	M	SD	F	P
개인주의 감성소구	142	3.56	1.23		
개인주의 이성소구	142	4.46	1.31	6.632	.000**
집단주의 감성소구	142	3.67	1.28		
집단주의 이성소구	142	4.16	1.20		

4.2 집단주의 성향의 광고소구 유형별 신뢰도

개인의 가치성향 중에서 집단주의 성향이 강한 피실험자의 각 소구별 광고에 따른 신뢰도를 [표 8]과 같이 분석한 결과 유의미한 차이를 보였다. 즉, 개인주의 감성소구 광고(M=3.34)와 집단주의 감성소구(M=3.42)에 대한 신뢰도가 가장 낮았고 그 다음으로 개인주의 이성소구(M=4.11), 집단주의 이성소구(M=4.19)의 순으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

표 8. 집단주의 성향의 광고소구 유형별 광고 신뢰도 차이

구분	N	M	SD	F	P
개인주의 감성소구	142	3.34	1.28		
개인주의 이성소구	142	4.11	1.36	7.040	.000***
집단주의 감성소구	142	3.42	1.21		
집단주의 이성소구	142	4.19	1.31		

4.3 집단주의 성향의 광고소구 유형별 선호도

개인의 가치성향 중에서 집단주의 성향이 강한 피실험자의 각 소구별 광고에 따른 선호도를 [표 9]와 같이 분석한 결과 유의미한 차이를 보였다. 즉, 개인주의 이성소구(M=4.65)에 대한 선호도가 다른 광고에 비해 매우 높은 것으로 나타났다.

표 9. 집단주의 성향의 광고소구 유형별 광고 선호도 차이

구분	N	M	SD	F	P
개인주의 감성소구	142	2.84	1.34		
개인주의 이성소구	142	4.65	1.38	21.849	.000***
집단주의 감성소구	142	3.25	1.30		
집단주의 이성소구	142	4.03	1.27		

4.4 집단주의 성향의 광고소구 유형별 호의도

개인의 가치성향 중에서 집단주의 성향이 강한 피실험자의 각 소구별 광고에 따른 호의도 차이를 알아보기 위한 ANOVA 분석 결과 [표 10]과 같이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 개인주의 이성소구(M=4.40)에 대한 호의도가 다른 광고에 비해 매우 높은 것으로 나타났다.

표 10. 집단주의 성향의 광고소구 유형별 광고 호의도 차이

구분	N	M	SD	F	P
개인주의 감성소구	142	3.40	1.23		
개인주의 이성소구	142	4.40	1.28	8.210	.000***
집단주의 감성소구	142	3.45	1.20		
집단주의 이성소구	142	3.67	1.24		

이상을 종합해보면 개인의 가치성향 중 집단주의 성향이 강한 피실험자는 광고 신뢰도에서 미세한 차이를 보였을 뿐 광고에 대한 전반적인 태도와 광고 선호도, 광고 호의도 모두 개인주의 이성소구에 대하여 가장 높은 것으로 나타났다. 이에 비해 개인주의 감성소구 광고는 다른 광고에 비해 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 즐거움을 공유하고, 타인을 의식하고 집단의 구성원으로 동화되고 싶어 하는 집단주의 성향을 가진 소비자들은 감성적인 부분보다 이성적인 광고에 대해 훨씬 호감을 느끼고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과로 가설 3은 부분적으로 채택되었으며, 가설 4는 채택되었다.

VI. 결론 및 논의

광고 크리에이티브의 주안점은 소비자 태도라 할 수 있다. 다양성의 시대를 살아가는 현대의 소비자는 각자의 가치 기준에 따라 살아가기 마련이다. 이러한 소비자의 성향은 향후 더욱 세분화된 개인 가치를 중심으로 두고 살아갈 것은 자명한 사실이다.

본 연구의 핵심은 이러한 소비자의 가치성향이 광고의 소구 유형별로 어떻게 반응하는가에 있다. 물론 개인의 가치성향은 여러 가지로 분류가 가능할 것이다. 무엇보다도 개인은 독립된 개체로서, 혹은 소속한 집단의 구성원으로서 특유의 가치를 지닌다. 따라서 본 연구자는 선행연구를 바탕으로 개인의 가치성향을 개인주의와 집단주의로, 광고의 소구유형을 감성소구와 이성소구로 규정하였다. 인간은 누구나 자신과 유사한 상황이나 특성에 호의적인 반응을 보일 것이라는 가정 아래 4가지 가설을 설정하고 또한 각각의 가치성향과 광고소구 유형에 따라 실험광고를 통해 광고 태도가 일치하는가를 규명하고자 하였다.

연구 결과, 개인주의 성향이 강한 소비자들은 개인적 감성을 자극하는 감성소구 광고에 대해 전반적인 태도와 광고 신뢰도, 광고 선호도, 광고 호의도 모두 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 개인적 즐거움을 추구하고 자신만의 감정에 충실한 개인주의 성향의 소비자가 광고에 있어서 감성적 표현에 오히려 반감을 보이고 있음을 알 수 있다.

또한, 개인주의 성향이 강한 소비자들은 자신만의 편익에 호소하는 이성소구 광고에 전반적인 태도가 월등하게 높게 나타났으며 신뢰도와 선호도 및 호의도가 가장 높게 나타났다. 결국 개인주의 성향을 가진 집단은 계산적이고 합리적인 메시지에 가장 높은 반응을 보인다고 할 수 있다.

집단주의 성향을 가진 소비자는 감성적인 소구유형의 광고보다 이성적인 광고 소구 유형에 더욱 높은 반응을 보이고 있다. 즉, 자신의 이익이나 편익에 자극이 없다고 판단한 광고에 대해 비교적 무관심하게 반응하였으며 개인적 이익이나 편익을 자극하든, 집단적 이익이나 편익을 자극하든 보다 합리적인 메시지에 높은 반

응을 보인다고 할 수 있다.

또한, 집단주의 성향을 가진 소비자들은 합리적이고 계산적인 편익, 즉 이성적인 메시지에 더 높은 반응을 보였다. 집단주의 성향의 소비자에게는 먼저 광고에 호의적인 반응을 보일 수 있는 편익으로 자극하고 선호도와 신뢰도, 호의도를 높일 수 있는 메시지가 필요할 것이다.

본 연구는 개인의 가치성향이 광고 소구 유형에 따라 어떠한 반응을 보이는가를 연관시켜보고자 하였다. 연구 결과는 개인의 가치성향에 대한 소비자의 욕구를 부합시켜 광고 전략을 수립하고 광고 크리에이티브를 개발하는 하나의 척도로서 가치를 지닌다고 할 수 있다. 이러한 시사점은 광고 실무의 지침이 될 수 있을 것이며, 나아가 현대인의 가치성향을 면밀히 분석하여 보다 효율성 높은 광고제작에 활용할 수 있을 것이다.

본 연구는 하나의 새로운 시도차원에서 실시한 것으로, 다음과 같은 한계점을 가지고 있음을 밝혀둔다.

첫째, 개인의 가치성향을 개인주의와 집단주의로 국한시켰다는 점이다. 물론 이러한 가치성향의 판단은 효용성이 높다할지라도 보수주의-진보주의, 전통주의-현대주의, 권위주의-탈권위주의, 자본주의-사회주의, 여성중심주의-남성중심주의 등 여러 갈래의 가치기준을 변수로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 광고 소구유형을 감성소구와 이성소구로 국한시켰다는 점이다. 광고 소구유형은 크게 보아 이러한 분류가 합리적이면 분명하지만 유머소구, 공포소구, 성적 소구 등과 같이 구체적 소구 유형이 개인적 가치성향과 어떠한 반응을 보일 것인가에 관한 연구도 의미가 있을 것이다.

셋째, 실험광고는 피실험자의 개인적 취향을 최대한 배제하고 연구의 객관성을 유지하기 위해 카피 위주로 동일한 포맷으로 제작하였다. 실험광고에 활용한 MP3 제품은 선행연구의 자료에 따라 선정하였으나 대학생 소비자에 대한 제품 관여도 측정과 관여도에 따른 태도 측정 역시 생략하였다. 또한 피실험 대상자를 대학생으로 한정하여 다양한 소비자들의 태도를 반영하지 못했다는 한계점을 지닌다.

본 연구는 가치성향과 광고 소구유형이라는 두 가지

측에서 소비자 태도를 알아보는 선행연구의 성격이 강하다. 향후 전술한 가치성향의 심층적인 분석과 광고 소구유형의 다양한 반영으로 보다 구체적이고 실무에 적용 가능한 연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 브랜드에 대한 태도와 구매태도에 대한 연구도 필요할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 나미화, “청소년의 개인주의-집단주의 성향에 따른 대상관계수준과 주관적 안녕감 간의 관계”, 단국대학교 교육대학원 석사학위논문, p.11, 2007.

[2] 김희연, “다국적 기업의 광고 크리에이티브 전략 및 국내 주부 소비자 수용태도에 관한 연구”, 서강대학교 영상대학원 석사학위논문, p.31, 2006.

[3] 최영현, “장수브랜드의 광고메시지 소구유형이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 명성과 제품관여도의 상호작용효과를 중심으로”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.29, 2007.

[4] 유현열, “광고소구유형에 따라 성격유형이 광고 태도 및 구매의도에 미치는 영향:MBTI 성격기능을 중심으로”, 경원대학교 대학원 박사학위논문, p.10, 2008.

[5] 황윤용, 나광진, “인지-감성소구의 광고평가에 대한 사전지식과 관여도의 상대적 역할”, 한국마케팅 저널, 제4권, 제2호, pp.104-132, 2002.

[6] 유승엽, 김은희, “광고정보원 유형과 모델 인지도 및 소구 방법에 따른 의료광고 효과”, 한국심리학회지. 소비자광고, 제6권, 제3호, pp.41-59, 2005.

저 자 소 개

성 기 혁(Ki-Hyeok Sung)

정회원



- 1984년 2월 : 홍익대학교 미술대학 산업도안과(학사)
- 1993년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원 산업디자인과(석사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 경북대학교 시각디자인과 부교수

▪ 2009년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 일반대학원 광고홍보학과 박사과정

<관심분야> : 출판콘텐츠, 광고홍보, 문화원형