

사회심리 특성을 소구한 광고 크리에이티브에 대한 소비자 반응과 집단주의 성향의 조절효과 연구*

최 승 회[†]

전북대학교 산업디자인학과

이 철 영[‡]

홍익대학교 광고홍보학과

본 연구는 한국 사회의 문화적 환경에서 독특하게 형성된 사회심리 특성을 지닌 소비자들이 동일한 사회심리를 소구한 광고 크리에이티브에 대하여 소비자 반응이 어떻게 나타나는가에 대해 살펴보았다. 또한 개인의 집단주의 성향에 따라 사회심리 특성을 소구한 광고 크리에이티브에 대한 소비자 반응이 어떻게 나타나는가에 대하여 알아보고자 하였다. 연구결과, 사회심리 특성이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 동일한 사회심리를 소구한 광고에 대해 소비자 반응이 높게 나타났으며, 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 구체적으로 체면 특성이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 체면특성 소구 광고에 대한 소비자 반응이 높게 나타났으며, 의리 특성이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 의리특성 소구 광고에 대한 소비자 반응이 높게 나타났다. 마찬가지로 우리 특성이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 우리특성 소구광고에 대한 소비자 반응이 높게 나타났다. 하지만 개인의 집단주의 성향이 사회심리 소구광고에 대한 소비자 반응에 조절적 영향을 미칠 것이라는 예측과는 달리 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과에 대한 원인으로 1990년대 이후 한국 문화에서의 개인주의 의식의 증가를 들 수 있다. 즉 개인주의 성향의 증가에 따라 소비자의 집단주의 성향이 약화되어 사회심리 소구광고에 대한 소비자 반응에 크게 영향을 미치지 못했을 것으로 사료된다. 본 연구의 시사점은 기존 서구심리학을 중심으로 연구되어 온 광고심리학 분야에 한국적인 사회심리를 적용하였다는 점과 광고 효과 연구에서 실험연구를 통해 사회심리 특성을 광고 크리에이티브에 적용하여 한국인의 사회심리 특성이라는 소비자 성향의 유용성에 대하여 검증하였다는 점에서 의의를 찾아볼 수 있다.

주요어 : 사회심리, 체면, 의리, 우리, 집단주의

* 본 논문은 제1저자 최승회의 박사학위 논문을 재구성, 수정한 연구임.

† 제1저자 : 최승회, 전북대학교 산업디자인학과 강의전담 교수, sopungcsh@naver.com

‡ 교신저자 : 이철영, 홍익대학교 광고홍보학과 교수, adreview@naver.com

서론

그동안 한국 사회의 문화와 연관성이 높은 사회과학 이론을 확립해야 한다는 필요성과 중요성은 자주 제기되어 왔으나, 정작 한국적인 이론에 대한 연구는 매우 미미한 것이 오늘날의 현실이다. 하지만 이러한 현실에도 불구하고 고유하고 독특한 한국인의 심리상태를 설명하기 위해 그 사회구성원들이 가지는 문화적 맥락을 적극적으로 고려한 문화심리변수 또는 토착심리변수에 대한 많은 연구가 이루어지고 있다(최상진, 한규석, 2000; 한규석 외, 2004).

우리나라의 경우 20세기부터 다른 어느 나라보다도 급격한 문화의 변화를 경험하면서 다양한 가치관과 행동규범의 변화에 따른 한국인만의 독특한 사회심리 특성이 나타나고 있다. 즉 사회생활에서 체면과 우리를 강조하는 언어적 표현을 자주 사용하고 있으며, 이와 같은 사회심리는 구성원 간의 지식창출과 공유 활동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국적 심리 특성에 대한 연구는 사회심리학과 문화심리학 분야를 중심으로 이루어지고 있으며, 대표적인 주제로는 체면, 우리성, 정, 한, 눈치 등이 있다. 이 중에서 가장 활발하게 진행되고 있는 주제는 체면과 우리성이라 할 수 있는데, 최근 경영학 관련 분야에서도 꾸준히 이루어지고 있다(이규만, 박경규, 2001; 김주엽, 2003; 이을터, 이진규, 2006; 이충원, 김효창, 2006; 조용현, 이경근, 2007).

현대사회에서 광고는 개인의 사회화 과정에 지대한 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 역할을 수행하고 있다고 볼 수 있다. 즉 광고는 단순히 상품의 정보를 전달하는 것을 넘어 그

사회 내의 이념과 가치, 의식을 반영하는 문화적 현상이며, 동시에 문화적 도구로 간주되고 있다(Rotzoll, Haefner & Sandage, 1986). 이와 같이 광고에 반영되는 가치는 그 사회의 문화에 따라 다르게 표현되며, 그 시대의 소비자들이 가진 이념과 가치체계가 반영된 문화적 표현물이라는 점에서 중요하다(이선재, 1998).

본 연구에서는 이러한 광고 크리에이티브에 한국인의 독특한 사회심리 특성을 적용하여 소비자 반응이 어떻게 나타나는가에 대해 연구하였다. 이를 위해 한국인의 다양한 사회심리 특성 중 한국 소비자들의 사회활동에 직접적으로 영향을 미치거나 소비상황에서 두드러지게 나타날 수 있을 것으로 추론되는 체면과 의리, 그리고 우리라는 세 가지 사회심리 특성을 변수로 사용하였다.

본 연구의 목적은 첫 번째, 한국인이 가지고 있는 고유하고 독특한 사회심리 성향을 개인차 성향으로 보고 각각의 사회심리 특성을 소구한 광고 크리에이티브에 대하여 소비자 반응이 어떻게 나타나는가에 대하여 살펴보고자 한다. 즉 체면, 의리, 우리 특성을 메인메시지로 소구한 광고 크리에이티브에 대하여 소비자는 자신의 성향과 동일한 사회심리 특성을 소구한 광고에 대해 더 높은 소비자 반응을 보일 것이라 예측하고, 그 결과에 대해 살펴보고자 한다.

두 번째, 사회심리 특성은 집단주의 문화에서 더 뚜렷하게 형성된다는 선행 연구를 바탕으로, 사회심리 특성을 소구한 광고에 대한 소비자 반응에 개인의 집단주의 성향이 조절적 영향을 미칠 것이라 가정하고, 그 결과에 대하여 알아보하고자 한다.

이와 같은 연구를 통해 사회심리 특성에 따라 광고에 대한 소비자 반응이 달라질 수 있

음을 밝혀 낼 수 있다면, 광고 크리에이티브 효과 연구에 있어 사회심리 특성이라는 한국인의 독특한 소비자 심리 성향의 유용성에 대한 이해도와 활용도를 높일 수 있을 것이다. 또한 한국의 마케팅 상황에서 독특한 개인차 성향으로 평가받고 있는 사회심리 특성에 대한 이론 및 실무적 시사점을 제시하여 연구의 범위를 확장하고자 한다.

이론적 배경 및 선행연구 고찰

한국인의 사회심리 특성

사회심리학자 Le Bon(1895)에 의하면 사회심리는 개인의 독자적인 심리와는 달리 사회집단 자체가 지닌 독특한 심리를 말하며, 다양한 개인 심리들 간의 독자적 상호작용 및 상호작용의 축적으로 사회집단 전체에서 발생하는 심리적 반응 특성이라고 하였다. 이는 사회심리학에서 개인들이 사회를 살아가는 양상과 삶의 필요에 의해 주위 사람들과 관계를 맺어가는 양상에 의해 만들어진 제반 이론과 일맥상통한다.

한국사회는 급속한 경제성장과 교육수준의 향상, 대중매체의 보급, 첨단 도시화, 과학기술의 발전과 서구문화의 영향 등으로 많은 변화가 일어났으며, 이러한 변화는 한국사회의 생활양식과 한국인의 가치관에도 영향을 미쳤다(한상필, 2004).

최상진 외(2001)는 한국인은 타인과의 관계를 중요시하고 그 안에서 자신을 규정하며, 자신의 가치를 발견하고, 이처럼 중요한 타인과의 관계는 서로 간에 정이 이어졌을 때 생겨난다고 하였다. 또한 한국인의 사회심리 특

성을 한국 사회에서 서로 간의 관계와 사회적 상호 작용을 통해서 형성되는 심리 특성으로 규정하였으며, 대표적인 한국인의 사회심리 특성으로는 체면, 의리, 우리성, 눈치, 의례성 등이 있다.

본 연구에서는 이러한 한국인의 사회심리 특성 중에서 한국 소비자들의 사회활동에 직간접적으로 영향을 미치거나 소비상황에서 두드러지게 나타날 수 있을 것으로 추론되는 변인을 중심으로 하였다. 즉 사회심리와 문화심리 분야에서 활발히 연구가 진행되고 있는 체면과 우리, 그리고 최근 사회적으로 이슈가 되고 있는 의리를 포함하여 총 세 가지의 변인으로 실험 연구를 실시하였다.

체면 특성

‘체면(體面)’이란 사람의 몸을 의미하는 체(體)와 얼굴을 의미하는 면(面)의 합성어로 ‘다른 사람을 대함에 있어 떳떳한 도리나 얼굴’로 정의되고 있다(국립국어원 표준국어대사전, 2015). 한국 사람은 사회생활에서 특히 체면을 중시하는 경향을 가지고 있으며, 이러한 체면은 한국사회 뿐만 아니라 다른 나라 문화권에서도 발견되고 있지만 그 성격은 독특한 차이를 나타내고 있다.

Ho(1976)는 체면을 서구의 위신(prestige), 명예(honor), 존엄성(dignity) 등과 다른 개념임을 주장한 바 있으며, 이와 같은 맥락으로 임태섭(1994)은 체면을 한국 문화 특유의 현상으로만 보는 것에는 무리가 있다고 하였다. 즉 세계의 모든 문화에서 공통적으로 나타나는 현상이지만 특히 한국 문화권 전반에 걸쳐 유별나게 취급하는 심정적 사회심리 특성으로 보았다. 또한 서구 문화에서는 몇몇 제한된 영

역에서만 체면을 찾는 반면, 한국 문화에서는 사회생활 전반에 걸쳐서 자신의 체면에 신경을 쓴다고 볼 수 있다. 이와 같이 동·서양의 문화에서 체면은 상당한 개념적 차이가 있을 뿐 아니라, 그 기능과 인간 행동에 미치는 영향력의 크기에 있어서 상당한 차이를 보인다고 주장하며, 이를 근거로 서양에서의 연구결과를 한국 사회에 곧바로 적용하는 것은 무리가 있음을 지적하고 있다(Bond, 1991; Kim & Nam, 1998).

일반적으로 한국인들은 일상생활 속에서 체면이라는 말을 많이 쓰는데 ‘체면이 말이 아니다’, ‘체면 때문에’ ‘체면을 구겼다’ ‘간신히 체면치레는 했다’ 등으로 표현되고 있다. 이와 같이 체면은 우리의 삶 속에서 큰 비중을 차지하고 있고 체면에 상당히 민감한 우리의 사회적 모습을 보여주기 때문에 한국인의 문화심리학 변수 중 중요한 위치를 차지하고 있는 것으로 알려지고 있다(최상진, 2000; 이윤규, 정석환, 2006).

최상진, 유승엽(1992)은 체면 특성이 한국인의 대인관계에서 특히 중요한 역할과 기능을 수행한다고 보고 체면 특성을 자기 스스로 차리는 체면과 다른 사람이 세워주는 체면으로 구분하였다. 또한 한국인의 체면은 친절보다는 권위주의적 요소와 자기 과시성이 강하게 담겨 있으며, 동시에 사회적 의식성 보다는 주변 상황에 대한 대처 행동으로서의 성격이 더 짙다고 주장하고 있다.

체면 특성에 관련된 선행연구를 살펴보면, 먼저 염동섭, 이철영(2013)은 한국인의 사회심리 특성과 소비의례화가 명품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 대하여 살펴보기 위해 인과모형 분석을 실시하였는데, 명품에 대한 소비자 태도와 관련이 있을 것으로 추론되는

한국인의 사회심리 특성 중에서 체면과 눈치, 우쭐 특성을 중심으로 연구를 진행하였다. 연구결과, 체면 특성이 명품에 대한 소비자들의 태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 우쭐 특성은 소비자에 대한 태도에 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 눈치 특성은 소비자에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

김재휘, 김태훈, 전진안(2008)의 연구에서는 체면 특성의 상황적 영향력이 비계획적인 상향소비에 미치는 영향과 자기감시 수준의 조절역할에 대한 연구결과, 타인의식적인 소비상황과 신분의식적인 소비상황 모두에서 체면 특성이 활성화된 상황이 활성화되지 않은 상황보다 비계획적 상향소비를 더욱 유발하는 것으로 나타났다. 또한 자기감시 수준의 조절역할은 타인의식적인 소비상황에서는 자기감시 수준이 높은 소비자일수록 체면 특성이 활성화된 상황에서 비계획적 상향소비를 더 실행하는 것으로 나타난 반면, 자기감시 수준이 낮은 소비자들에게는 체면 특성 활성화에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

의리 특성

‘의리(義理)’란 ‘사람과의 관계에서 지켜야 할 도리’로 정의되며(국립국어원 표준국어대사전, 2015), 서로 다른 사람들 간의 대인관계나 친밀한 집단 구성원들 사이에서 요구되고 기대되는 사적 정의이자 도덕이라고 규정하고 있다. 실제로 한국인들은 사회생활에서 ‘의리에 죽고 의리에 산다.’는 말을 자주 사용하며, 친밀한 대인관계일수록 의리를 지키는 것에 대하여 매우 중요하게 생각한다(최상진, 2000).

이승환(1998)은 한국인의 의리를 관계 속에서 요구되는 인간적 도리라고 보았으며, 정의가 실현되는 과정에서 내부 고발자(whistle blower) 등에 의해 의리가 손상당하거나 의리를 지키는 과정에서 정의가 손상당하기도 한다. 또한 경우에 따라서는 의리를 자기 자신의 희생 까지도 감수해야하는 최대한의 도덕적 성격으로 규정한다. 반면, 사회에서의 정의는 사회 구성원들이 지켜야 하는 최소한의 도덕적으로 규정하고 있다. 또한 정을 바탕으로 하는 한국인의 관계에서 상호 간의 의리를 중시하고 배신행위에 대해 금기시하는 경향이 나타나기도 하였다.

김기범, 김미희, 최상진(2002)은 우정에 관한 심리학적 연구들을 문화권별로 살펴보았다. 또한 한국 사회에서 친구 간의 의리가 무엇인지에 대한 개념적 접근과 더불어 의리가 사랑이나 정의와 상충되는 실험을 통해 의리에 대한 심층적인 분석을 시도하였는데, 분석 결과 한국인들은 사회생활을 하면서 서로 믿고, 어려울 때 도와주며, 아껴주고 오랜 시간을 함께 보냈을 때 서로 간에 의리가 있는 것으로 생각하는 반면, 믿음이나 도리를 저버리고 이기적일 때 서로 간에 의리가 없다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한 실험자들은 사회적으로는 비록 정의롭지 않지만 친구와의 의리를 지키려는 사람을 바람직한 친구로 생각하였고, 이러한 의리를 지키는 것이 친구 간의 관계를 지속적으로 유지하는데 중요한 요소라고 생각하였으며, 한국 사회에 대해 가족 이기주의, 집단 이기주의, 개인 이기주의가 팽배하고 나홀로 놀이에 몰두하는 세대들이 급증함에 따라 우정이나 의리에 대한 절박함이 사라지고 있다고 하였다. 또한 대인관계에서의 의리는 친구관계 뿐만 아니라, 스승과 제자, 상사와

부하, 부모와 자녀 관계에서도 중요한 기준으로 가능된다.

의리 특성에 대한 선행연구를 살펴보면, 이승환, 김형철(1995)은 의리와 정의에 대한 연구에서 사회 구조의 가장 바람직한 모습은 사회구성원 전체가 정의의 실현을 위하여 상호 간의 의리를 지키는 것이고, 상호 의리를 지키는 것이 정의의 원칙에 의해서 규제되면서 상호조화를 이루는 경우라고 하였다. 하지만 양자가 불가피하게 충돌할 경우 정의가 의리보다 우선적 위치에 있다고 보는 것이 자유민주주의를 살고 있는 우리로서 취해야 할 태도지만, 그러한 경우가 발생하지 않도록 조절을 하는 것이 사회전체의 활력을 위해서 대단히 중요하다고 제안하고 있다.

홍영환(2005)은 주체적 시각에서 민주시민의 자질로서 동양의 의리와 서양의 정의를 비교하여 상호보완점을 탐색한 결과, 서양의 정의는 사회구조에 일차적 관심을 가지면서도 개인주의 입장인 반면, 동양의 의리는 일차적으로 자율적 개인에 관심을 가지면서도 공동체주의 관점에 있다고 보았다.

우리 특성

‘우리’를 사전적 의미로 볼 때 ‘말하는 이가 자기 자신과 듣는 이를 포함한 여러 사람들을 가리키는 일인칭 대명사’로 정의되며(국립국어원 표준국어 대사전, 2015), 자기를 포함하여, 자기와 관련 있는 무리를 스스로 지칭하는 말이다. 따라서 자기가 속한 모든 종류의 집단은 우리집단이 될 수 있으며, 내집단 성원들 모두가 우리관계를 형성할 수 있는 대상이 될 수 있다(최상진, 2011).

한국인들의 사회생활 속에서 대인관계를 형

성함에 있어 가까운 사람이 된다는 것은 아주 특별한 의미를 가진다. 특히 가족이나 친한 친구관계, 직장에서의 긴밀한 동료관계와 같이 구성원들 간에 우리성이 전제된 관계는 그렇지 않은 사람들 간의 관계와는 질적으로 상당히 다르다. 즉 한국문화에서 우리는 개인들의 분리가 아닌 통일된 존재로서 독특하게 표현된 집단정체성이라고 할 수 있다(이용규, 정석환, 2006).

조용현, 이경근(2007)은 체면이 주로 개인차원에서 한국인들의 사회심리상태를 설명하는 변수라면 우리성은 집단차원에서의 변수라고 하였다. 또한 한국인의 우리는 정을 중심으로 남에게는 배타적이면서도, 구성원 간에는 끈끈하고 가족같이 친근하고 마음으로 대하는 것으로써 정과 우리성은 상호호합 관계이면서, 동시에 불가분의 관계라고 정의하고 있다.

우리 특성에 대한 선행연구를 살펴보면, 조윤경(2003)은 나의식과 우리의식이 심리학적으로 다른 변인들, 즉 개별성과 관계성, 심리사회적 성숙도, 대인관계문제와 어떤 관련을 맺고 있는지 알아보았다. 연구결과, '나' 의식은 개별성 및 관계성 모두와 관련이 높았으나 특히 관계성과 관련이 더 높았으며, '우리' 의식은 관계성과는 관련이 높았으나 개별성과는 부적인 관련이 있었다. 또한 나의식과 우리의식이 높을수록 심리사회적 성숙도가 높은 반면, 나의식의 하위요인인 자기우월성과 우리의식의 하위요인인 우리에게 대한 회의가 높을수록 심리사회적 성숙도는 낮은 것으로 나타났다.

양하이데이, 유인봉(2012)은 우리성이 한국인의 관계에서 중요한 심리적, 행태적인 요소임에도 불구하고 조직 차원에서의 연구가 미흡하다는 문제를 인식하고 우리성에 대한 개념적 구조와 그 안에 내포되어 있는 의미를

심층적으로 발견하고자 하였다. 연구결과, 구성원들이 조직생활에서 경험하는 우리성은 개인이 속한 우리의 경계 내에서 심리적 안정감을 느끼고 이를 계속 유지해 나가는 과정임을 발견하였다. 또한 평생직장으로서의 신분보장 및 개별 성과보다 상호협력력을 요구하는 업무의 특성이나 연공서열, 순환보직과 같은 인사체도가 집단 구성원들이 우리성을 중시하고 관계를 유지하는데 중요한 영향을 미치는 요인으로 확인되었다.

본 연구에서는 이러한 우리를 집단응집력이나 집단분위기 등 집단의 전체적 특성을 나타내는 집단수준의 변수로서 고려하기보다는 자신이 소속된 집단과 관련하여 우리성을 지각하는 우리집단을 하나의 준거개념으로 보고 그러한 우리집단에 대한 개인적 지각에 초점을 둔 개인수준의 변수로 인식하고자 한다. 즉 본 연구의 목적이 한국인의 사회심리 특성을 소비자의 개인차 성향으로 보고 각각의 사회심리 성향에 따라 동일한 사회심리 소구광고에 대한 소비자 반응이 어떻게 다르게 나타내는가를 밝히는데 초점을 두고 있기 때문이다.

집단주의

한국은 사회 전반에 걸쳐 과거로부터 물려받은 집단주의적 가치관이 매우 두드러지는 문화적 환경을 형성하고 있는데, 이러한 문화적 특성이 많은 연구자들로 하여금 광고 크리에이티브 표현에 있어 한국을 문화의 통제역할 또는 광고 수용에 있어 문화의 영향을 비교하는 적절한 실험국가로 인식하게 하였다(권수미, 2002).

최상진, 한규석(2000)은 한국 사회에서의 집

단주의는 집단 내 구성원들 간의 관계를 중심으로 하는 관계주의적 특성을 지니고 있다고 보았으며, 사람들 간의 관계 맺음은 당사자들의 작위적인 노력이나 특성보다는 연출과 인연에 의해 많은 영향을 받고, 아는 사이와 모르는 사이에 대하여 서로 다른 행동 규범을 지니고 있다고 하였다.

집단주의와 관련된 선행연구를 살펴보면, 이종한(2000)은 오늘날 우리의 집단주의 성향의 바탕이 되는 공동생활의 뿌리를 유교의 가르침에서 찾았으며, 이를 근거로 한국인의 대인관계에 관한 심리사회적 특성을 비교문화적인 관점에서 검토하였다. 분석 결과, 우리에게 관한 비교문화적인 연구와 공동생활에 관한 경험적 연구들은 한국인들이 가장 선호하는 동창회와 같은 공동생활에서 집단주의 성향을 확인하였다.

김민경(2012)의 연구에서는 대학생의 가치체계인 집단주의와 개인주의가 사회적응에 미치는 영향에 있어서 가족탄력성과 자아탄력성의 매개효과를 파악하고자 하였다. 연구결과, 대학생의 사회적응에 영향을 미치는 관련 변수들과의 관계에서 집단주의가 높은 경우 개인주의도 높게 나타나고, 가족탄력성 및 자아탄력성과 사회적응도 높게 나타났다.

특히 집단주의에서 가족탄력성과 사회적응 간에 유의한 정적 관계가 나타나 집단주의가 개인주의보다 가족과 사회 속에서 중요한 작용을 한다는 것을 밝혀냈다.

나은영, 차재호(1999)의 1970년대와 1990년대의 가치관 비교 연구에서는 1990년대의 개인주의적 가치에 대한 선호 비율이 1970년대보다 높다는 사실을 발견하였다. 즉 1990년대 말 가장 눈에 띄게 변화 한 한국인의 가치관은 젊은 층과 고학력, 고소득층을 중심으로

나타난 자신과 가족 중심의 개인주의 증가를 들 수 있다. 또한 1998년부터 2010년까지의 12년 동안에도 자신과 가족 중심의 개인주의와 남녀평등 의식이 가장 크게 증가하였다(나은영, 차유리, 2010). 이와 같은 결과는 광고수용에서 젊은 층일수록 고유문화에 대해 순응적인 집단주의 메시지에 대한 태도보다 개인주의적 메시지에 대한 태도를 긍정적으로 나타낼 가능성이 큰 반면 연령이 많을수록 집단주의 메시지에 대해 긍정적 태도를 보일 가능성이 높다는 연구(권수미, 2002)를 뒷받침해주는 결과로 볼 수 있다.

위의 선행연구를 종합해 보면 문화변인으로서의 집단주의와 개인주의적 가치가 가족과 개인, 사회와의 관계에 있어 밀접한 연관성을 가지고 있으며, 개인을 둘러싼 모든 환경에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 또한 한국 문화에서의 집단주의는 개인이 자기의 고유성을 집단상황에 맞추어 변화하고 순응 시키며, 전체에 융화됨으로써 개인성이 사라지고 새로운 집단성을 창출하는 심리성향임을 알 수 있다. 이에 따라 한국인의 사회심리 특성을 소구한 광고 크리에이티브에 대한 소비자 반응이 다르게 나타날 수 있음을 예측해 볼 수 있다.

실증연구

연구가설 설정

소비자들은 일반적으로 제품 또는 브랜드가 지닌 이미지를 이용하여 자신의 개성을 표현한다고 하였으며, 또한 제품과 브랜드에 어떤 상징적 의미를 부여하게 되는데, 이것이 자신

의 이미지와 유사하다고 판단되면 그 것을 소유하는 것이 자신의 자아이미지를 향상시키거나 유지하는데 영향을 미친다고 생각하였다 (Dolich, 1969; Sirgy, 1982).

최승희, 박선미, 이철영(2012)의 연구에서는 관념형태 소구광고와 개인이 가지고 있는 관념형태 성향과의 연관성에 따라 소비자 태도가 어떻게 나타나는가에 대해 살펴보았는데 연구결과, 개인의 관념형태 성향에 따라 특정 소구광고에는 잘 설득되는 반면, 다른 소구광고에는 쉽게 설득되지 않는다는 연구 결과를 보여주었다.

정언용, 윤태섭, 여준상(2013)은 소비자가 자신이 지각하는 조절초점과 브랜드에 대해 지각하는 조절초점 간의 일치성이 신제품 평가에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구에서 소비자 조절초점과 브랜드 조절초점이 서로 일치할 때가 일치하지 않을 때 보다 더 높은 신제품 평가가 나타나는 것을 밝혔다.

이러한 선행연구를 근거로 광고 크리에이티브가 표현하는 메시지와 개인 성향과의 일치성에 따라 소비자 태도가 달라질 수 있으며, 이는 결국 제품과 서비스에 대한 구매의도까지 이어질 수 있는 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 알 수 있다. 즉 한국 소비자들이 가지고 있는 독특한 사회심리 성향 또한 동일한 사회심리를 소구한 광고 메시지에 대해 더 높은 소비자 반응을 보일 것이라는 가정이 성립된다. 따라서 본 연구의 첫 번째 연구목적인 소비자의 사회심리 특성(체면, 의리, 우리)에 따라 동일한 사회심리를 소구한 광고에 대한 소비자 반응이 어떻게 나타나는가에 대하여 알아보고자 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 사회심리 성향이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 동일한 사회심리 소구광고에 대한 태도는 더 높을 것이다.

<가설 1-1> 체면 성향이 높을수록 체면 소구광고에 대한 광고태도는 더 높을 것이다.

<가설 1-2> 의리 성향이 높을수록 의리 소구광고에 대한 광고태도는 더 높을 것이다.

<가설 1-3> 우리 성향이 높을수록 우리 소구광고에 대한 광고태도는 높을 것이다.

연구가설 2. 사회심리 성향이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 동일한 사회심리 소구광고에 대한 신뢰도는 더 높을 것이다.

<가설 2-1> 체면 성향이 높을수록 체면 소구광고에 대한 광고신뢰도는 더 높을 것이다.

<가설 2-2> 의리 성향이 높을수록 의리 소구광고에 대한 광고신뢰도는 더 높을 것이다.

<가설 2-3> 우리 성향이 높을수록 우리 소구광고에 대한 광고신뢰도는 더 높을 것이다.

연구가설 3. 사회심리 성향이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 동일한 사회심리 소구광고에 대한 브랜드태도는 더 높을 것이다.

<가설 3-1> 체면 성향이 높을수록 체면 소구광고에 대한 브랜드태도는 더 높을 것이다.

<가설 3-2> 의리 성향이 높을수록 의리 소구광고에 대한 브랜드태도는 더 높을 것이다.

<가설 3-3> 우리 성향이 높을수록 우리 소구광고에 대한 브랜드태도는 더 높을 것이다.

연구가설 4. 사회심리 성향이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 동일한 사회심리 소구광고에 대한 구매의도는 더 높을 것이다.

<가설 4-1> 체면 성향이 높을수록 체면 소구광고에 대한 구매의도는 더 높을 것이다.

<가설 4-2> 의리 성향이 높을수록 의리 소구광고에 대한 구매의도는 더 높을 것이다.

<가설 4-3> 우리 성향이 높을수록 우리 소구광고에 대한 구매의도는 더 높을 것이다.

Triandis(1989)는 집단주의 문화권의 구성원은 개인주의 문화권과는 달리 자신에 대한 규정이 자신이 현재 속해 있는 집단 내부의 성격에 따라 결정된다고 보았으며, 미국이나 유럽 같은 개인주의 문화권의 사람들은 집단을 통한 교류보다는 사적인 인간관계를 선호하고 개인의 목표를 중시하는 반면, 아시아, 아프리카, 라틴아메리카에서는 집단을 통해 한 사람이 다른 사람들과 상호의존적 관계를 맺는 경향이 강하며, 소속된 집단의 목표가 개인의 목표보다 우선시 된다고 하였다.

한국은 사회와 문화 전반에 걸쳐 과거로부터 물려받은 집단주의적 가치관이 매우 두드러진 문화적 환경을 형성하고 있으며, 이러한 문화적 환경에서 한국인의 독특한 사회심리 특성이 더욱 뚜렷해지는 경향이 있다. 즉 한국인의 사회심리 특성은 관계를 중심으로 하는 집단주의 문화와 사회적 상호작용을 통해 더욱 강하게 형성될 수 있으며, 이러한 집단주의 성향이 사회심리 특성을 소구한 광고에 대한 소비자 반응에 조절적 영향을 미칠 수 있음을 예측하고, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 5. 사회심리 특성 소구광고에 대한 광고태도에 개인의 집단주의 성향이 조절적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6. 사회심리 특성 소구광고에 대한 광고 신뢰도에 개인의 집단주의 성향이 조

절적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7. 사회심리 특성 소구광고에 대한 브랜드태도에 개인의 집단주의 성향이 조절적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8. 사회심리 특성 소구광고에 대한 구매의도에 개인의 집단주의 성향이 조절적 영향을 미칠 것이다.

연구방법

실험제품 선정 및 브랜드 네임 선정

본 연구의 실험에 사용할 제품의 선정 기준은 설문 대상자인 대학생들이 다른 사람들과의 사회적 관계에서 자신을 상징하거나 또는 구성원들과 같이 관련된 정보를 공유할 수도 있으며, 자신의 품위를 지켜줄 수 있는 제품을 기준으로 하였다. 또한 제품 구매에 있어서 너무 저관여 제품이거나 반대로 쉽게 접할 수 없는 고관여 제품 사이 중간정도에 위치한 제품을 최종 선정 기준으로 하였다.

이러한 조건에 맞는 제품을 선정하기 위해 먼저, 대학생 12명(남 6, 여 6)을 대상으로 FGI(focus group interview)를 실시하여 1차적으로 총 10개의 제품을 선정하였다. 선정된 10개의 제품 중 남, 여 편차가 크게 발생할 수 있는 가방과 향수를 제외하고 나머지 8개의 제품을 사전조사를 실시하였다.

사전조사에 투입된 제품은 스마트폰, 시계, 헤드폰, 카메라, 스마트워치, 노트북, 생수, 운동화의 8개 제품으로 선정 기준은 각각의 제품들이 응답자의 관여도(고관여/저관여) 및 제

품속성(기능적/상징적) 수준을 얼마나 대표하는지, 그리고 자신들을 상징할 수 있는 정도와 데이터 수집의 용이성을 고려하였다. 사전조사에 사용한 측정문항은 Zaichkowsky(1985)의 관여도 측정 3항목과 이학식, 임지훈(2004)의 제품속성 측정항목 중 상징적 속성 3항목, 총 6항목을 7점 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

각 측정항목에 대한 요인분석 결과 KMO (kaiser-meyer-olkin) 측도 값이 낮게는 0.685에서 높게는 0.749의 분포를 보이고 있어 0.6(Garson, 2001) 이상의 기준치를 상회하였으며, 신뢰도 분석 결과 또한 크론박 알파(cronbach's alpha) 계수가 낮게는 0.797에서 높게는 0.920의 분포를 보이고 있어, 모든 측정변인들의 신뢰도가 0.6 기준치를 상회하여 측정항목 간에 명확한 내적인 일관성을 나타내 항목 모두 분석에 투입하였다(Hair, Bush, & Ortinau, 2000).

본 연구의 실험 광고에 사용될 최종 제품 선정에 대해 대학생 94명(남자 35명, 여자 59명)을 대상으로 사전조사를 실시하였으며, 설문지에 배치된 제품의 순서에 의해 발생하는 순서효과(order effect)를 방지하기 위해 제품 순서를 바꾼 두 가지 설문지를 각각의 집단에 투입하여 조사를 실시하였다. 각 제품에 따른 관여도와 상징적 속성의 차이를 구분하기 위해 기술통계 분석을 실시하였으며, 그 결과 실험 대상자들의 사회심리 성향에 밀접하게 영향을 주는 상징적 속성 결과가 가장 높게 나온 제품과 관여도의 편향성을 억제할 수 있는 중간 정도에 위치한 제품인 운동화를 최종 실험광고의 제품으로 선정하여 본 조사를 실시하였다.

본 실험광고의 제품에 사용할 브랜드 네임은 가상브랜드를 사용하였다. 실제 브랜드를

사용할 경우 다양한 브랜드 연상과 이미지에 따른 혼재효과(confounding effect)가 개입될 수 있기 때문에 응답자 선입견에 따른 브랜드 효과를 통제시키고 순수하게 광고에 의한 소비자 반응이 발생할 수 있도록 가상브랜드를 만들어 실험광고에 투입하였다. 가상 브랜드의 선정은 먼저 광고 전문가 3인과 대학생 8명을 대상으로 FGI(focus group interview)를 실시하여 'NEW RUN'과 'HIGH RUN' 그리고 'RUNWAY'라는 세 가지 가상브랜드를 1차적으로 선정하여 사전조사에 투입하였다.

가상브랜드가 기존에 존재하는 브랜드로 응답자에게 인식되면 브랜드 혼재효과가 발생하여 연구의 결과에 영향을 미치기 때문에 1차적으로 선정된 세 가지의 브랜드에 대하여 대학생 27명을 대상으로 브랜드 친숙도 조사를 실시하였다. 브랜드 친숙도 측정항목은 김완석, 권윤숙(1997)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 구체적으로 '이 브랜드를 예전에 들어본 적이 있다.' '이 브랜드가 익숙하다.' '이 브랜드를 알고 있다.' '이 브랜드를 주변사람들이 사용하는 것을 본 적이 있다.' '이 브랜드에 친밀감이 느껴진다.'의 총 5개 문항으로 구성하였다. 각 측정항목에 대한 요인분석 결과 KMO (kaiser-meyer-olkin) 측도 값이 낮게는 0.685에서 높게는 0.887의 분포를 보이고 있어 모든 항목이 0.6 이상의 기준치를 상회하였으며, 신뢰도 분석 결과 또한 크론박 알파(cronbach's alpha) 계수가 낮게는 0.889에서 높게는 0.934의 분포를 보이고 있어, 모든 측정변인들의 신뢰도가 0.6 기준치(Hair, Bush & Ortinau, 2000)를 상회하였기 때문에 항목 모두를 분석에 투입하였으며, 7점 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

브랜드 친숙도의 차이를 구분하기 위해 기술통계 분석을 실시하였으며, 기존에 존재하는 브랜드 선입견에 의한 혼재효과를 방지하기 위하여 분석 결과를 바탕으로 브랜드 친숙도가 가장 낮게 나온 'HIGH RUN'을 실험제품의 최종 브랜드로 선정하였다.

실험 광고물 제작 및 조작 점검

본 연구의 실험에 사용될 실험자극물(experimental stimuli)은 소비자의 사회심리 특성 유형에 따라 제작된 컬러 인쇄광고물을 사용하였다. 각 실험 광고는 현재 집행되고 있는 가장 일반적인 형태의 레이아웃을 적용하였으며, 비슷한 톤 앤 매너(tone & manner)를 유지하였다. 또한 사회심리 특성에 따른 광고 카피와 이미지는 독립변수 간의 차이가 충분히 나타날 수 있도록 구성하였으며, 이외 다른 요소(컬러, 제품설명, 레이아웃 등)는 동일하게 적용하여 실제 집행되고 있는 광고들과 유사하면서도 독립변수의 조작화가 충분히 작용할 수 있도록 제작하였다.

소비자의 사회심리 특성을 소구한 광고는 선행연구를 바탕으로 광고경력 십 년 이상의 전문가 세 명이 모여 한국적 사회심리 특성의 추상적 개념에 대해 구체적인 조작적 정의를 통해 체면 소구, 의리 소구, 우리 소구의 세 가지 유형으로 실험광고를 제작하였다. 실험 광고는 사회심리 특성이 광고 이미지나 카피의 일부에만 반영되는 형식이 아니라 광고 전체의 메인메시지로 표현될 수 있도록 하였으며, 이를 위해 실험광고에서 전달하고자 하는 브랜드 개성과 관련한 크리에이티브 메시지를 명확하게 표현하기 위해 의리, 체면, 우리가 광고 전체에 최대한 드러날 수 있게 제작하였

다. 즉 실험광고에 표현되는 메시지에 대한 조작효과(manipulation effect)가 충분히 발생하려면, 광고의 메인 비주얼뿐만 아니라 헤드라인과 바디카피까지 하나의 일관된 메시지로 표현되어야 본 연구의 목적에 부합하는 조작적 효과가 나타날 수 있다고 판단하여 광고 전체에 사회심리 특성이 표현될 수 있게 제작하였다.

구체적으로 살펴보면, 먼저 체면 특성 소구 광고는 사회 활동 전반에서 타인을 의식하고 상황에 따른 대처 행동으로 자기 과시성이 강하게 작용하여 나타나는 특성을 중심으로 체면을 지키려는 상황에서의 카피 메시지 '어떤 상황에서도 체면 구기지 않는다!'와 힘들고 지친 모습을 다른 사람에게 보이지 않고 애써 태연한척 하는 모습을 광고 이미지로 표현하여 제작하였다.

의리 특성 소구광고는 친구나 집단 구성원 또는 서로 다른 사람들과의 친밀한 대인관계에서 요구되는 인간적 도리를 중심으로 서로를 믿고, 어려울 때 도와주며, 친구를 아끼는 마음을 보이는 상황에서 자신의 희생까지도 감수하는 모습을 '때론 우승보다 의리가 중요하다!'의 카피메시지와 마라톤 대회에서 자신의 우승을 포기하고 낙오된 친구를 업고 끝까지 결승점을 통과하는 모습을 광고이미지로 표현하여 제작하였다.

마지막으로 우리 특성 소구광고는 한국인의 집단적 우리 관계에서 사회적 상호작용을 역동적으로 나타내고자 하였으며, 이를 위해 개인이 집단적인 상황에서 자기 자신의 고유성을 집단 내부에 맞추어 변화 및 순응시키고, 집단 전체에 융화됨으로써 특정 집단에서의 동질성, 하나 됨, 상호 의존과 보호를 통한 이상적인 관계가 느껴지는 카피메시지 '진정한

우승은 우리가 함께 만든다!’와 하나가 되지 않으면 승리할 수 없는 줄다리기를 광고 이미지로 표현하여 제작하였다. 또한 집단 내 실험설계에서 발생할 수 있는 이월효과와 순서효과를 통제하기 위해 투입된 더미(dummy) 광고는 응답자인 대학생들의 일반적인 생활 모습이 느껴지는 카피메시지 ‘밝은 내일을 향해 오늘도 열심히 달린다!’와 평범하면서도 자연스러운 대학생들의 모습을 광고 이미지로 표현하여 특정 사회심리 특성이 최대한 느껴지지 않게 제작하였다.

본 연구의 실험광고는 사회심리 특성이 지

니고 있는 추상적인 개념들을 광고 전체의 메인 메시지로 표현하고자 하였다.

이렇게 제작된 실험광고에 대한 변수의 조작효과를 확인하기 위해 설문 대상자인 대학생 30명에게 조작 점검(manipulation check)을 실시하였다. 조작 점검을 위한 구체적인 측정항목은 표 1과 같으며, 모든 항목의 신뢰도가 기준치를 상회하였기 때문에 모두 분석에 투입하였다.

실험 광고의 조작점검을 위한 일 표본 t-검정(t-test) 결과, 체면 소구광고($t=3.831, p<.001$), 의리 소구광고($t=6.762, p<.001$), 우리 소구광

표 1. 실험광고 조작점검 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

구분	측정항목	요인 적재량	공통성	KMO 측도	신뢰도
체면 소구 광고	위 광고에서 타인의 시선을 의식하는 것이 느껴진다.	.867	.571	.786	.830
	위 광고에서 남에게 잘 보이고 싶어 하는 모습이 느껴진다.	.759	.546		
	위 광고에서 체면을 구기지 않으려고 노력하는 모습이 느껴진다.	.756	.570		
	위 광고에서 품위를 지키려는 모습이 느껴진다.	.755	.751		
	위 광고에서 ‘체면’이 느껴진다.	.739	.576		
의리 소구 광고	위 광고에서 내 이익보다 친구를 더 생각하는 모습이 느껴진다.	.953	.642	.809	.923
	위 광고에서 친구를 먼저 배려하는 것이 느껴진다.	.918	.612		
	위 광고에서 친구를 끝까지 책임지는 모습이 느껴진다.	.914	.836		
	위 광고에서 친구와 의리를 지키기 위해 노력하는 모습이 느껴진다.	.802	.908		
우리 소구 광고	위 광고에서 ‘의리’가 느껴진다.	.782	.843	.880	.927
	위 광고에서 집단의 화합이 느껴진다.	.916	.791		
	위 광고에서 개인보다 구성원이 더 중요한 것이 느껴진다.	.915	.611		
	위 광고에서 공동의 목표를 함께 만드는 모습이 느껴진다.	.909	.839		
	위 광고에서 우리가 하나 되는 힘이 느껴진다.	.889	.826		
	위의 광고에서 ‘우리’가 느껴진다.	.782	.837		

고($t=6.658, p<.001$)에 대한 유의한 차이가 나타나 실험광고에 대한 조작효과(manipulation effect)가 확인되었다. 또한 실험에 투입할 세 가지의 사회심리 특성 소구광고 이외에 조작적 점검 및 이월효과와 순서효과를 통제하기 위해 제작된 더미(dummy) 광고와의 대응표본 t-검정 결과, 체면광고와 더미광고($t=5.930, p<.001$), 의리광고와 더미광고($t=7.926, p<.001$), 우리광고와 더미광고($t=5.158, p<.001$)는 통계적으로 모두 유의한 차이가 나타났다.

이 같은 결과를 바탕으로 실험광고에 대한 조작효과가 충분히 발생하였다고 판단하여 본 조사에 더미광고를 포함하여 총 네 가지의 실험광고를 투입하였다.

측정변수 및 조작적 정의

사회심리 특성 척도

본 연구의 사회심리 특성 중에서 체면 특성에 대한 척도 항목은 최상진, 유승엽(1992)과 염동섭, 이철영(2011)의 연구에서 사용된 척도 문항 중 본 연구목적에 부합하지 않는 예의성 체면 항목을 제외한 총 15개 문항을 5점 Likert 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

본 연구의 의리 특성 척도 항목은 김기범, 김미희, 최상진(2002)의 연구에서 규정되어진 항목을 본 연구에 맞게 조작적 정의를 통해 규정된 총 12개 문항을 5점 Likert 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

마지막으로 우리 특성 척도 항목은 최상진(2000)의 '우리성'의 구조 측정을 전제로 현대

상황에서 '우리'라고 느낄 수 있는 집단의 구성원이 되기 위한 조건에 대해 분석하여 조작적 정의(operational definition)를 통해 본 연구에 맞게 수정 보완한 총 12개 문항을 5점 Likert 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

집단주의 성향 척도

본 연구의 집단주의 성향 척도 항목은 김기옥, 윤원아(2000)의 연구에서 개발된 항목을 본 연구에 맞게 수정 보완한 집단주의 성향 10문항을 5점 Likert 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

소비자 반응 척도

본 연구에서 사용한 광고에 대한 태도(attitude toward the ad)는 MacKenzie, Lutz & Belch(1986)와 손준우(2010)의 연구를 바탕으로 광고에 대한 감정적 요소(affective component)를 중심으로 문항을 구성하였다. 구체적인 측정 문항은 '광고가 긍정적인 느낌이 든다.', '광고의 내용이 마음에 든다.', '광고가 호감이 간다.'의 3문항을 5점 Likert 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

광고신뢰도 측정 항목은 Aaker(1991)와 Holbrook & Batra(1987), 그리고 최규호(1995)의 연구에서 활용된 광고에 대한 인지적 요소(cognitive component)를 중심으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 구성하였으며, 광고신뢰도에 대한 구체적인 측정문항은 '광고 내용이 정확하게 눈에 들어온다.' '광고가 전달하는 의

미가 정확하다.’ ‘광고에 대한 신뢰감이 든다.’의 3개 항목으로 구성하여 5점 Likert 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

광고에 대한 태도가 브랜드태도와 높은 상관관계가 있다는 기존의 선행연구들(Burke & Edell, 1989; Homer, 1990; Brown & Stayman, 1992)을 바탕으로 본 연구의 브랜드태도(attitude toward the brand)를 알아보기 위한 측정항목을 구성하였다. 이를 위해 임종원 외(2000) 연구에서 중요한 요소로 간주되고 있는 감정적 요소(affective component)에 초점을 맞추어 ‘호감도’를 또 하나의 구성개념으로 설정한 이철영, 이근형, 김정은(2010)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞게 수정 보완하였다. 구체적인 측정 문항은 ‘이 브랜드에 믿음이 간다.’, ‘이 브랜드에 호감이 생겼다.’, ‘이 브랜드는 마음에 든다.’의 총 3문항으로 5점 Likert 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

소비자가 특정 제품에 대해 긍정적인 브랜드태도를 형성하게 되면, 이는 곧 구매에 대한 태도에도 영향을 주어 구매의도 또한 증가할 수 있다는 연구결과들(Fishbein, 1978; Richardson, Jain & Dick, 1996; 박경도, 박진용, 전승은, 2007)을 바탕으로 광고에 대한 행동적 요소(behavioral component)를 중심으로 측정 문항을 구성하여 구매의도(purchase intention)를 측정하였다. 이를 위해 MacKenzie, Lutz & Belch(1986)와 Kamins(1989), 그리고 손준우(2010)의 선행 연구에서 사용한 구매의도에 대한 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하였다. 구체적인 측정 문항은 ‘이 제품을 사용해 보고 싶다’, ‘이 제품을 구매할 의향이 있다’, ‘이 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이

있다’의 3문항을 5점 Likert 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

연구대상자 및 실험 절차

사전조사 결과를 바탕으로 20대 대학생 309명(남자 125명, 여자 184명)의 표본을 확보하여 본 조사를 실시하였다. 표본의 분포는 남학생 40.5%, 여학생 59.5%로 구성되었다. 조사대상자를 대학생으로 선정한 이유는 일반인들은 집단의 특성이 세분화되어 있고 기업에 고착되어 있는 기업 문화나 다양한 직업의 특성에서 오는 개인차 때문에 본 연구의 사회심리 특성의 표본을 대표하기에는 부적합하다고 판단하고, 집단 간 차이와 연령 간의 차이가 적고 기업이나 직업에서 발생할 수 있는 문화적 차이를 최소화하여 설문 응답률을 높일 수 있는 대학생 집단을 선정하였다. 또한 지역 간의 문화 차이에서 오는 혼재효과를 통제하기 위해 특정 지역 대학생을 중심으로 설문을 진행하였으며, 조사 대상자들이 현재 자신이 속해 있는 각기 다른 집단의 환경과 문화적 영향으로 인한 개인차를 최소화하여 통계적 검증력을 높이고자 집단 내 설문을 진행하였다.

본 연구의 실험 자극물은 소비자의 사회심리 특성을 소구하는 각각의 컬러 인쇄광고 세 가지 안과 집단 내 실험에서 발생할 수 있는 이월효과(carry-over effect)와 순서효과(order effect)를 통제하기 위하여 응답자들에게 실험 광고를 보여주는 순서를 서로 교차하여 제작된 두 가지의 설문지를 각각 집단에 투입하여 설문조사를 실시하였다. 설문지는 세 가지 사회심리 특성 소구광고(체면, 의리, 우리)와 개인 성향 측정항목이 다수 포함되기 때문에 응

답시간의 지연으로 인한 피로효과(fatigue effect)와 설문외도 파악으로 인한 의도적 응답을 통제하고자 설문1과 설문2를 나누어 진행하였다. 또한 본 설문에 참가한 대상자들에게 일정의 보상을 지급하여 응답의 질을 높이고자 하였다.

본 연구의 구체적인 실험 절차는 다음과 같다.

1. 설문 조사 소개 → 2. 첫 번째 설문지 배포: 각각의 사회심리 특성 소구광고에 대한 소비자 반응 측정 문항에 대한 응답 실시 → 3. 두 번째 설문지 배포: 개인의 사회심리 특성과 집단주의 성향에 대한 측정 문항에 응답 → 4. 응답을 완료한 두 개의 설문지 수집 → 5. 분석

자료 분석 방법

본 연구의 분석 방법은 최종 수집된 설문지 312개 중 불성실 설문 3개를 제외한 309개를 분석에 투입하였으며, SPSS 20.0을 활용하여 코딩을 거친 후 요인분석(factor analysis)과 크론박 알파(cronbach's alpha) 계수를 이용하여 타당성과 신뢰도를 검증하였다.

제품 선정과 브랜드 선정을 위한 사전조사 설문은 기술통계 분석을 사용하였으며, 각 독립변인의 조작 점검을 위하여 일 표본 t-검정을 실시하였다. 본 조사에서는 소비자의 사회심리 성향에 따라 사회심리 특성 소구광고에 대한 소비자 반응이 어떻게 나타나는가를 알아보기 위하여 t-검정을 실시하였으며, 또한 소비자의 집단주의 성향에 따라 사회심리 특성 소구광고에 대한 소비자 반응이 어떻게 달라지는지 알아보고자 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

분석을 위한 집단 구분은 일반적으로 평균을 기준으로 고 집단과 저 집단을 나누지만 중앙값을 중심으로 대다수의 피험자가 몰려있는 경우에는 사회심리 성향이 낮은 집단과 높은 집단을 일반적인 방법으로 2등분하여 분리하면 집단 간의 차이가 희석되는 경우가 종종 발생한다. 그렇기 때문에 이러한 문제점을 최소화하고 사회심리 특성을 가진 고 집단과 저 집단을 명확히 구분하기 위하여 본 연구에서는 사회심리 특성 수준을 백분율로 4등분하여 상위 25%를 사회심리 특성이 높은 집단으로 구분하고 하위 25%를 사회심리 특성이 낮은 집단으로 구분하였으며, 중간에 속한 50%의 피험자는 분석대상에서 제외된 뒤 분석을 진행하였다.

척도의 타당성과 신뢰도 분석

본 연구에 사용된 다문항(multi-item)의 공통 요인을 파악하고 변수의 타당성(validity)을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 분석(reliability)을 실시하였으며, 사회심리 특성 소구광고에 대한 소비자 반응과 관련된 종속 변수의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

요인을 추출하기 위해 가장 보편적으로 사용하고 있는 주성분 분석(principal components analysis)을 사용하였으며, 요인회전은 직각회전 방식 중에서 일반적으로 많이 사용하는 베리맥스 회전(varimax rotation)방식을 이용하였다. 또한 KMO 측도(kaiser-meyer-olkin)는 0.6을 기준(Garson, 2001)으로 하였으며, Bartlett 구형성 검정을 실시하였다. 요인의 수는 고유값(eigen value) 1.0을 기준으로 사용하였으며, 초기 공통성의 값은 0.4를 기준(Field, 2005)으로 보고

표 2. 사회심리 특성 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

구분	측정항목	요인 적재량	공통성	고유값	누적 설명량	KMO 측도	신뢰도
체 면 성 향	1. 나는 나의 모습이 남에게 어떻게 보일까 염려하는 편이다.	.832	.716				
	2. 나는 남들이 나에게 대해 어떻게 생각하는가에 민감한 편이다.	.737	.560				
	3. 나는 남들의 평가를 중요시하는 편이다.	.834	.711	3.512	25.086		
	4. 나는 타인의 시선을 많이 의식하는 편이다.	.797	.652				
	5. 나는 타인에게 잘 보이고 싶어 하는 사람이다.	.805	.685				
	6. 나는 남들 앞에서 종종 나를 과시하는 편이다.	.876	.792				
	7. 나는 종종 내 스스로 내가 최고라고 생각하는 편이다.	.842	.741	2.662	44.100	.820	.833
	8. 나는 남들 앞에서 종종 나를 자랑하는 편이다.	.847	.764				
	9. 나는 남들에게 나를 드러내기를 좋아하는 편이다.	.661	.548				
	10. 나는 다른 사람이 나의 주장을 받아들이지 않으면 실망하는 편이다.	.851	.786				
	11. 나는 다른 사람들이 나의 의견을 받아들이지 않을 때 부끄러움을 느낀다.	.851	.791				
	12. 나는 타인에게 창피한 것을 싫어하는 사람이다.	.603	.661	1.974	58.202		
	13. 나는 타인에게 수치스러움을 당하는 것을 싫어하는 편이다.	.875	.811				
	14. 나는 남들에게 무시당하는 것을 싫어하는 편이다.	.841	.763				
의 리 성 향	1. 나는 친구의 고민을 들어주고 지켜준다.	.849	.730				
	2. 나는 친구가 힘들 때 위로하고 도와준다.	.805	.741	2.322	25.800		
	3. 나는 친구와 비밀을 이야기하고 지켜준다.	.631	.611				
	4. 나는 친구가 어려운 일이 있을 때 나의 일처럼 도와준다.	.538	.436				
	5. 나는 친구를 대신해 목숨까지 바꿀 수 있다.	.790	.653			.808	.770
	6. 나보다 친구를 먼저 배려한다.	.722	.587	1.858	46.448		
	7. 나는 친구를 먼저 걱정해 준다.	.670	.608				
	8. 나는 친구에게 거짓말을 하지 않는다.	.800	.686				
	9. 나는 친구에게 한 말과 행동에 책임을 진다.	.734	.612	1.494	63.048		
우 리 성 향	1. 가족처럼 가깝게 대해 준다.	.764	.661				
	2. 구성원의 개인문제를 함께 걱정한다.	.761	.605				
	3. 서로가 상대를 깊이 안다.	.757	.609				
	4. 마음을 열고 비밀 없는 대화를 한다.	.709	.511	3.675	30.627		
	5. 구성원과 정을 나눈다.	.703	.639				
	6. 구성원에게 자기희생적 도움을 준다.	.675	.626			.855	.853
	7. 구성원과 이해관계를 맺는다.	.574	.472				
	8. 구성원과 함께하는 활동에 참여한다.	.882	.802				
	9. 집단의 구성원과 많은 시간을 보낸다.	.868	.785	2.330	50.044		
	10. 집단의 구성원과 여가활동을 함께 한다.	.594	.562				
	11. 집단의 목표를 위해 개인의 이해관계를 희생한다.	.812	.661	1.603	63.406		
	12. 집단의 화합을 위해 개인희생을 한다.	.770	.675				

이 기준을 상회하는 항목만을 분석에 투입하였다. 또한 요인적재량은 0.4를 적합한 기준(Hair, et. al. 2006)으로 보고 있으며, 0.5 이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 갖는 것으로 보고 있다(채서일, 2004). 또한 본 연구에서 사용한 측정항목들의 신뢰성을 검증하기 위한 방법으로 크론박 알파 계수를 활용하였으며, 0.6 이상을 기준(Hair, Bush & Ortinau, 2000)으로 정하고 본 연구의 탐색적 요인분석에서는 이 기준을 상회하면 신뢰성이 있다고 판단하여 분석에 사용하였다.

본 연구의 소비자 반응을 측정하기 위한 종속변수는 광고태도 3항목, 광고신뢰도 3항목, 브랜드태도 3항목, 구매의도 3항목의 총 12항목으로 구성하였으며, 측정항목의 요인분석과 신뢰도 분석 결과, 종속변수 4개 모두 단일요인으로 추출되었고 모든 항목의 신뢰도가 기준치를 상회하였기 때문에 모두 분석에 투입하였다.

사회심리 특성에 대한 요인분석과 신뢰도 분석은 표 2와 같으며, 체면 성향 측정항목에 대한 분석 결과, 타당성 검증에서 초기 공통성 미달로 ‘나는 남들보다 높은 위치에 있기를 원한다.’ 문항을 삭제하였으며, 다른 모든 문항의 신뢰도가 기준치를 상회하였기 때문에 모두 분석에 투입하였다. 의리 성향 측정항목에 대한 분석 결과, 타당성 검증에서 초기 공통성 미달로 ‘나는 친구의 단점까지 냉정하게 지적해 준다.’, ‘나는 친구와 약속을 잘 지킨다.’, ‘나는 친구를 위해 돈을 아까워하지 않는다.’ 문항을 삭제하였으며, 다른 모든 문항의 신뢰도가 기준치를 상회하였기 때문에 나머지 모두 분석에 투입하였다. 우리 성향 측정항목에 대한 분석 결과, 모든 항목의 타당성과 신뢰도가 기준치를 상회하였기 때문에 모두 분

석에 투입하였다.

집단주의 성향 측정항목에 대한 요인분석 결과 KMO 측도 값이 0.784로 기준치를 상회하였으며, 신뢰도 분석결과 타당성 검증에서 초기 공통성 미달로 ‘늙은 부모님을 모시고 살 것이다.’ 문항을 삭제하였으며, 다른 모든 문항의 신뢰도가 0.760으로 기준치를 상회하였기 때문에 모두 분석에 투입하였다.

본 연구에 사용된 체면, 의리, 우리, 집단주의 성향 모두 각각 3개의 요인으로 분리되었으나 본 연구에서는 단일요인으로 취급하였으며, 부적합한 요인과 공통성 미달 항목을 제거한 후 타당성과 신뢰성을 상회하는 모든 항목을 분석에 투입하였다. 즉 본 연구의 목적이 요인의 하부속성에 의한 영향을 확인하고자 하는 것이 아니기 때문에 각 성향의 부분적인 특성이 아니라 전체적인 특성을 개인차 성향 변수로 투입하여 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

연구결과

연구가설 1 검증

사회심리 특성이 높을수록 동일한 사회심리 소구광고에 대한 태도는 높게 나타날 것이라는 연구가설 1에 대한 검증을 위해 t-test를 실시하였으며, 결과는 표 3과 같다.

표 3의 사회심리 특성에 따른 사회심리 소구광고에 대한 태도 차이를 살펴보면, 체면과 의리, 우리 특성 모두 저 집단과 고 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 첫째, 체면 특성이 높은 집단의 평균은 3.25(표준편차=.83), 낮은 집단의 평균은

표 3. 사회심리 특성에 따른 사회심리 소구광고에 대한 광고태도 차이

구분	N	평균	표준편차	df	t	p	
체면	저	92	2.85	.76	178	-3.357	.001
	고	88	3.25	.83			
의리	저	63	3.15	.82	140	-4.176	.000
	고	79	3.75	.85			
우리	저	83	3.28	.70	155	-2.151	.033
	고	74	3.53	.73			

2.85(표준편차=.76)로 체면 성향이 높을수록 체면 특성을 소구한 광고에 대한 태도가 높은 것으로 나타났다($t=-3.357, p<.01$).

둘째, 의리 특성이 높은 집단의 평균은 3.75(표준편차=.85), 낮은 집단의 평균은 3.15(표준편차=.82)로 의리 성향이 높을수록 의리 특성을 소구한 광고에 대한 태도가 높은 것으로 나타났다($t=-4.176, p<.001$).

마지막으로 우리 특성은 높은 집단의 평균은 3.53(표준편차=.73), 낮은 집단의 평균은 3.28(표준편차=.70)로 우리 특성이 높을수록 우리 특성을 소구한 광고에 대한 태도가 높은 것으로 나타났다($t=-2.151, p<.05$).

따라서 연구가설 1의 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3> 모두 지지되었다.

연구가설 2 검증

사회심리 특성이 높을수록 동일한 사회심리 소구광고에 대한 신뢰도는 높게 나타날 것이라는 연구가설 2에 대한 검증을 위해 t-test를 실시하였으며, 결과는 표 4와 같다.

표 4의 사회심리 특성에 따른 사회심리 소구광고에 대한 광고신뢰도 차이를 살펴보면, 체면과 의리, 우리 특성 모두 저 집단과 고 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 첫째, 체면 특성이 높은 집단의 평균은 3.37(표준편차=.84), 낮은 집단의 평균은 3.00(표준편차=.71)로 체면 성향이 높을수록 체면 특성을 소구한 광고에 대한 광고신뢰도가 높은 것으로 나타났다($t=-3.149$,

표 4. 사회심리 특성에 따른 사회심리 소구광고에 대한 광고신뢰도 차이

구분	N	평균	표준편차	df	t	p	
체면	저	92	3.00	.71	178	-3.149	.002
	고	88	3.37	.84			
의리	저	63	2.99	.80	140	-2.001	.047
	고	79	3.27	.86			
우리	저	83	3.04	.71	155	-2.373	.019
	고	74	3.33	.78			

$p < .01$).

둘째, 의리 특성이 높은 집단의 평균은 3.27(표준편차=.86), 낮은 집단의 평균은 2.99(표준편차=.80)로 의리 성향이 높을수록 의리 특성을 소구한 광고에 대한 광고신뢰도가 높은 것으로 나타났다($t = -2.001, p < .05$).

마지막으로 우리 특성이 높은 집단의 평균은 3.33(표준편차=.78), 낮은 집단의 평균은 3.04(표준편차=.71)로 우리 성향이 높을수록 우리 특성을 소구한 광고에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다($t = -2.373, p < .05$).

따라서 연구가설 2의 <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-3> 모두 지지되었다.

연구가설 3 검증

사회심리 특성이 높을수록 동일한 사회심리 소구광고에 대한 브랜드태도는 높게 나타날 것이라는 연구가설 3에 대한 검증을 위해 t-test를 실시하였으며, 결과는 표 5와 같다.

표 5의 사회심리 특성에 따른 사회심리 소구광고에 대한 브랜드태도 차이를 살펴보면, 체면과 의리, 우리 특성 모두 저 집단과 고 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 첫째, 체면 특성이 높은 집

단의 평균은 2.75(표준편차=.81), 낮은 집단의 평균은 2.39(표준편차=.78)로 체면 성향이 높을수록 체면 특성을 소구한 광고에 대한 브랜드태도가 높은 것으로 나타났다($t = -2.781, p < .01$).

둘째, 의리 특성이 높은 집단의 평균은 3.13(표준편차=.93), 낮은 집단의 평균은 2.79(표준편차=.76)로 의리 성향이 높을수록 의리 특성을 소구한 광고에 대한 브랜드태도가 높은 것으로 나타났다($t = -2.381, p < .05$).

마지막으로 우리 특성은 높은 집단의 평균은 2.95(표준편차=.81), 낮은 집단의 평균은 2.48(표준편차=.74)로 우리 성향이 높을수록 우리 특성을 소구한 광고에 대한 브랜드태도가 높은 것으로 나타났다($t = -3.775, p < .001$). 따라서 연구가설 3의 <가설 3-1>, <가설 3-2>, <가설 3-3> 모두 지지되었다.

연구가설 4 검증

사회심리 특성이 높을수록 동일한 사회심리를 소구한 광고에 대한 구매의도는 높게 나타날 것이라는 연구가설 4에 대한 검증을 위해 t-test를 실시하였으며, 결과는 표 6과 같다.

표 6의 사회심리 특성에 따른 사회심리 소

표 5. 사회심리 특성에 따른 사회심리 소구광고에 대한 브랜드태도 차이

구분	N	평균	표준편차	df	t	p	
체면	저	92	2.39	.78	178	-2.781	.006
	고	88	2.75	.81			
의리	저	63	2.79	.76	139.937	-2.381	.019
	고	79	3.13	.93			
우리	저	83	2.48	.74	155	-3.775	.000
	고	74	2.95	.81			

표 6. 사회심리 특성에 따른 사회심리 소구광고에 대한 구매의도 차이

구분		N	평균	표준편차	df	t	p
체면	저	92	2.30	.85	168.696	-2.037	.043
	고	88	2.59	1.04			
의리	저	63	2.30	.69	138.569	-2.215	.028
	고	79	2.61	.96			
우리	저	83	2.12	.83	155	-2.983	.003
	고	74	2.54	.93			

구광고에 대한 구매의도 차이를 살펴보면, 체면 특성과 우리 특성에서 저 집단과 고 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 첫째, 체면 특성이 높은 집단의 평균은 2.59(표준편차=1.04), 낮은 집단의 평균은 2.30(표준편차=.85)으로 체면 성향이 높을수록 체면 특성을 소구한 광고에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다($t=-2.037, p<.05$).

둘째, 의리 특성이 높은 집단의 평균은 2.61(표준편차=.96), 낮은 집단의 평균은 2.30(표준편차=.69)로 의리 성향이 높을수록 의리 특성을 소구한 광고에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다($t=-2.215, p<.05$).

마지막으로 우리 특성은 높은 집단의 평균은 2.54(표준편차=.93), 낮은 집단의 평균은 2.12(표준편차=.83)로 우리 성향이 높을수록 우리 특성을 소구한 광고에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다($t=-2.983, p<.01$).

따라서 연구가설 4의 <가설 4-1>, <가설 4-2>, <가설 4-3> 모두 지지되었다.

연구가설 5 검증

사회심리 특성과 집단주의 성향이 광고태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 3X2 이원분

산분석을 실시하였다.

먼저 표 7을 살펴보면, 집단주의 성향이 낮은 소비자는 의리소구광고($M=3.19$, 표준편차= 0.79)와 우리소구광고($M=3.18$, 표준편차= 0.74)가 체면소구광고($M=2.83$, 표준편차= 0.79)보다 광고태도가 높게 나타났으며($F=3.5.026, p<.01$), 집단주의 성향이 높은 소비자는 의리소구광고($M=3.90$, 표준편차= 0.83)와 우리소구광고($M=3.70$, 표준편차= 0.70)가 체면소구광고($M=3.23$, 표준편차= 0.82)보다 광고태도가 높게 나타났다($F=12.140, p<.001$).

분산분석 결과, 표 8에 나타난 것처럼 사회심리 특성 소구광고에 대한 광고태도에 소비자의 집단주의 성향이 조절적 영향을 미치지 않는 결과로 나타나 연구가설 5는 지지되지

표 7. 각 집단별 광고태도에 대한 평균값

구분	집단주의 성향			
	저		고	
	평균	표준편차	평균	표준편차
체면 소구	2.83	.79	3.23	.82
의리 소구	3.19	.79	3.90	.83
우리 소구	3.18	.74	3.70	.70

표 8. 광고태도에 대한 이원분산분석 결과

소스	제공합	자유도	평균제곱	F	Sig.
사회심리특성(A)	19.326	2	9.663	15.849	.000
집단주의성향(B)	28.644	1	28.644	46.983	.000
A × B	1.512	2	.756	1.240	.291
오차	235.335	386	.610		

않았다(F=3.65, p>.05).

연구가설 6 검증

사회심리 특성과 집단주의 성향이 광고신뢰도에 미치는 영향을 검증하기 위해 3X2 이원분산분석을 실시하였다.

먼저 표 9를 살펴보면, 집단주의 성향이 낮은 소비자는 체면소구광고(M=3.08, 표준편차=0.82), 우리소구광고(M=3.00, 표준편차

표 9. 각 집단별 광고신뢰도에 대한 평균값

구분	집단주의 성향			
	저		고	
	평균	표준편차	평균	표준편차
체면 소구	3.08	.82	3.26	.83
의리 소구	2.93	.69	3.39	.91
우리 소구	3.00	.70	3.33	.78

표 10. 광고신뢰도에 대한 이원분산분석 결과

소스	제공합	자유도	평균제곱	F	Sig.
사회심리특성(A)	.005	2	.003	.004	.996
집단주의성향(B)	10.145	1	10.145	16.169	.000
A × B	1.241	2	.620	.989	.373
오차	242.182	386	.627		

=0.70), 의리소구광고(M=2.93, 표준편차=0.69)에 대한 광고신뢰도의 차이는 나타나지 않았으며(F=0.748, p>.05), 집단주의 성향이 높은 소비자 또한 의리소구광고(M=3.39, 표준편차=0.91), 우리소구광고(M=3.33, 표준편차=0.78), 체면소구광고(M=3.26, 표준편차=0.83) 보다 광고신뢰도 차이는 나타나지 않았다(F=0.381, p>.05).

분산분석 결과, 표 10에 나타난 것처럼 사회심리 특성 소구광고에 대한 광고신뢰도에 소비자의 집단주의 성향이 조절적 영향을 미치지 않는 결과로 나타나 연구가설 6은 지지되지 않았다(F=0.90, p>.05).

연구가설 7 검증

사회심리 특성과 집단주의 성향이 브랜드태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 3X2 이원분산분석을 실시하였다.

먼저 표 11을 살펴보면, 집단주의 성향이

표 11. 각 집단별 브랜드태도에 대한 평균값

구분	집단주의 성향			
	저		고	
	평균	표준편차	평균	표준편차
체면 소구	2.43	.83	2.73	.98
의리 소구	2.66	.77	3.23	.90
우리 소구	2.55	.76	2.96	.81

낮은 소비자는 의리소구광고(M=2.66, 표준편차=0.77), 우리소구광고(M=2.55, 표준편차=0.76), 체면소구광고(M=2.43, 표준편차=0.83)에 대한 브랜드태도의 차이는 나타나지 않았으나(F=1.259, p>.05), 집단주의 성향이 높은 소비자는 의리소구광고(M=3.23, 표준편차=0.90), 우리소구광고(M=2.96, 표준편차=0.81), 체면소구광고(M=2.73, 표준편차=0.98)에 대한 브랜드태도의 차이가 나타났다(F=5.002, p<.01).

분산분석 결과, 표 12에 나타난 것처럼 사회심리 특성 소구광고에 대한 브랜드태도에 소비자의 집단주의 성향이 조절적 영향을 미치지 않는 결과로 나타나 연구가설 7은 지지되지 않았다(F=0.87, p>.05).

연구가설 8 검증

사회심리 특성과 집단주의 성향이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 3X2 이원분산분석을 실시하였다.

먼저 표 13을 살펴보면, 집단주의 성향이 낮은 소비자는 체면소구광고(M=2.19, 표준편차=0.98), 우리소구광고(M=2.18, 표준편차=0.85), 의리소구광고(M=2.15, 표준편차=0.78)에 대한 구매의도의 차이는 나타나지 않았으며(F=0.520, p>.05), 집단주의 성향이 높은 소비자 또한 의리소구광고(M=2.68, 표준편차=0.95), 우리소구광고(M=2.61, 표준편차=0.89),

표 12. 브랜드태도에 대한 이원분산분석 결과

소스	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.
사회심리특성(A)	8.561	2	4.280	6.009	.003
집단주의성향(B)	17.908	1	17.908	25.141	.000
A × B	1.244	2	.622	.873	.418
오차	274.244	385	.712		

표 13. 각 집단별 구매의도에 대한 평균값

구분	집단주의 성향			
	저		고	
	평균	표준편차	평균	표준편차
체면 소구	2.19	.98	2.55	1.07
의리 소구	2.15	.78	2.68	.95
우리 소구	2.18	.85	2.61	.89

표 14. 구매의도에 대한 이원분산분석 결과

소스	제공합	자유도	평균제곱	F	Sig.
사회심리특성(A)	.142	2	.071	.083	.920
집단주의성향(B)	19.149	1	19.149	22.447	.000
A × B	.446	2	.223	.262	.770
오차	329.282	385	.853		

채면소구광고(M=2.55, 표준편차=1.07)에 대한 구매의도의 차이는 나타나지 않았다(F=0.282, p>.05).

분산분석 결과, 표 14에 나타난 것처럼 사회심리 특성 소구광고에 대한 브랜드태도에 소비자의 집단주의 성향이 조절적 영향을 미치지 않는 결과로 나타나 연구가설 8은 지지되지 않았다(F=0.26, p>.05).

논 의

연구의 요약 및 시사점

본 연구를 통해 한국 사회의 문화와 연관성이 높은 사회과학 이론의 확립과 한국인의 행동양식에 부합하는 심리이론체계를 제안하고자 하였다. 이를 위해 한국인의 사회적 관계 및 상호작용에 의해 독특하게 형성된 사회심리 성향(채면, 의리, 우리)과 일치되는 사회심리 특성 소구광고에 대한 소비자 반응이 더 높게 나타날 것이라 가정하고 연구를 진행하였다.

연구 결과, 사회심리 성향(채면, 의리, 우리)이 높은 소비자 일수록 동일한 사회심리를 소구하는 광고 크리에이티브에 대하여 더 높은 소비자 반응(광고태도, 광고신뢰도, 브랜드태

도, 구매의도)을 보인다는 것을 밝혔다. 구체적으로 채면 성향이 높은 소비자가 낮은 소비자 보다 채면 소구광고에 대한 소비자 반응이 높게 나타났으며, 의리성향이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 의리 소구광고에 대한 소비자 반응이 높게 나타났다. 마찬가지로 우리 성향이 높은 소비자가 우리 소구광고에 대한 소비자 반응이 높게 나타나 연구가설 1, 2, 3, 4는 지지되었다.

개인의 집단주의 성향과 사회심리 소구광고에 대한 소비자 반응의 주효과는 광고태도와 브랜드태도에서 유의미하게 나타났다. 하지만 집단주의 성향이 사회심리 소구광고에 대한 소비자 반응에 조절적 영향을 미칠 것이라는 예측과는 달리 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 연구가설 5, 6, 7, 8은 지지되지 못했다. 이와 같은 결과에 대한 원인으로 나은영, 차재호(1999)와 김미희, 최상진(2002), 나은영, 차유리(2010)의 선행연구에서 찾아볼 수 있는데, 가족 이기주의, 집단 이기주의, 개인 이기주의가 팽배하고 나 홀로 놀이에 몰두하는 세대들의 급증, 그리고 1990년대 이후 한국 문화에서의 개인주의 의식의 증가를 들 수 있다. 즉 개인주의와 이기주의 성향의 증가에 따라 소비자의 집단주의 성향이 약화되어 사회심리 소구광고에 대한 소비자 반응에 조절적 영향을 미치지 못했을 것으로

사료된다.

본 연구는 한국인의 사회심리 특성에 대한 실증적 연구로써 학술적인 측면과 실무적인 측면에서 의의를 찾아볼 수 있다.

학술적 의의는 지금까지 대부분의 광고 심리학과 관련된 연구는 서구의 심리학 중에서도 성격 및 사회심리 분야를 중심으로 연구되고 있었는데, 본 연구에서는 한국인의 사회적 관계와 상호작용에 의해 형성되는 독특한 사회심리 특성을 서구의 심리학이 아닌 한국적 사회심리를 중심으로 연구하였으며, 또한 사회심리 특성을 광고 크리에이티브와 연관시켜 연구하였다는 점에서 찾아볼 수 있다.

본 논문의 실무적 의의는 실험연구를 통해 한국 사회와 문화의 변화에 의해 생성된 독특한 사회심리 특성을 가진 소비자들 자신의 성향과 동일한 사회심리 특성을 소구한 광고 크리에이티브에 더 높은 소비자 반응을 보인다는 것이 밝혀졌다. 또한 과거의 집단주의 문화에서 개인주의 문화로 변화함에 따라 소비자 개인의 이기심을 자극하는 광고의 필요성을 제시하고자 한다. 이러한 연구결과를 바탕으로 한국 소비자를 중심으로 한 광고 크리에이티브 효과 연구에 있어 사회심리 특성이란 한국인의 독특한 소비자 특성의 유용성에 대한 이해를 높이고 나아가 한국적 소비 상황에 더욱 효과적인 광고 크리에이티브 표현과 마케팅 활동에 실무적으로 활용할 수 있음을 시사하고 있다.

연구의 한계점 및 향후 방향

본 연구 결과를 바탕으로 연구에 대한 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다.

먼저 본 연구에서 사용한 실험 자극물은 컬

러 인쇄광고로써 광고 전문가와 사전조사를 통해 광고 표현에 대한 조작 효과(manipulation effect)를 확인하였다. 하지만 본 연구의 중심이 되는 사회심리 특성은 문화적 환경에 따라 차이가 나타날 수 있으며, 상당히 추상적인 개념으로써 컬러 인쇄광고의 한 장면으로만 표현하기에는 일반화에 무리가 있다고 생각되기에 향후 연구에서는 사회심리 특성이 좀 더 명확하게 표현될 수 있는 다양한 인쇄 또는 영상광고로 제작하여 연구를 진행한다면 연구 목적에 더욱 부합하는 실험 결과를 도출할 수 있을 것으로 본다.

둘째, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 측정항목을 구성하였으나 향후 연구에서는 연구목적에 좀 더 적합한 측정항목을 선별 또는 개발하여 항목을 구성하고 실험광고에 대한 소비자 반응이 어떻게 나타나는가를 살펴본다면 좀 더 정교한 연구 결과를 도출할 수 있을 것이라 본다.

셋째, 본 연구의 결과에서는 사회심리 특성 소구광고에 대한 소비자 반응에 개인의 집단주의 성향이 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과의 원인으로 개인주의의 강화에 따른 집단주의의 약화를 들었으며, 향후 연구에서는 이러한 개인주의 변수를 투입하여 조절효과나 매개효과를 검증해볼 것을 제안하고자 한다.

참고문헌

- 강수식, 박범순 (2014). 감정맥락, 제품일치성, 광고메시지 관련성에 따른 가상광고의 효과. *광고학연구*, 25(8), 363-391.
- 권수미 (2002). 개인주의/집단주의 광고메시지

- 에 대한 수용자 연령과 제품범주의 중개에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 4(2), 120-167.
- 김기범, 김미희, 최상진 (2002). 한국인의 대인관계에서의 기본도덕으로서의 의리분석: 한국인에게 진정한 친구는 의리 있는 친구인가. *한국심리학회지: 사회문제*, 8(1), 79-101.
- 김기욱, 윤원아 (2000). 소비자의 집단주의·개인주의 성향에 관한 척도 개발. *소비자학연구*, 11(3), 1-14.
- 김민경 (2012). 대학생의 집단주의·개인주의·가족탄력성 및 자아탄력성과 사회적응의 관계. *인간발달연구*, 19(1), 19-36.
- 김완석, 권윤숙 (1997). 광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표 친숙도의 영향. *광고연구*, 봄, 31-49.
- 김재휘, 김태훈, 전진안 (2008). 체면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(2), 149-168.
- 김주엽 (2003). 체면에 대한 연구: 실증연구를 위한 준비. *인적자원개발연구*, 5(2), 63-81.
- 나은영, 차유리 (2010). 한국인의 가치관 변화 추이: 1979년, 1998년, 및 2010년의 조사 결과 비교. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 24(4), 63-93.
- 나은영, 차재호 (1999). 1970년대와 1990년대 간 한국인의 가치관 변화와 세대차 증감. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 13(2), 37-60.
- 박경도, 박진용, 전승은 (2007). 유통업체와 제조업체 브랜드의 성공적 제휴: 가격과 품질 민감성의 조절효과. *유통연구*, 12(4), 109-125.
- 손준우 (2010). 친환경 광고에서 광고소구유형, 친환경 주장유형 및 환경관여도가 소비자 반응에 미치는 효과. *중앙대학교 광고홍보연구*, 18, 1-25.
- 양하이데이, 유인봉 (2012). 조직에서 구성원이 경험하는 '우리성'에 대한 질적 연구: 근거이론(Grounded Theory)의 적용. *한국행정학보*, 46(4), 325-355.
- 염동섭, 이철영 (2011). 한국 소비자의 특이 성향과 의례화 성향 요인분석 및 명품 브랜드 광고에 대한 태도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 33, 451-460.
- 염동섭, 이철영 (2013). 한국인의 사회심리특성과 소비의례화 성향이 명품 소비자 태도에 미치는 인과모형분석. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(2), 269-293.
- 유승엽 (2007). 한국인의 문화심리 특성 요인과 의례소비. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 8(2), 205-233.
- 유승엽, 염동섭 (2012). 한국인의 우쭐과 체면 성향이 명품 제품태도에 미치는 영향: 명품광고 제작 시사점을 중심으로. *디지털정책연구*, 10(1), 203-213.
- 이규만, 박경규 (2001). 부하의 체면중시가 상사-부하간 교환관계 및 조직행동에 미친 영향. *경영학연구*, 30(4), 1093-1114.
- 이선재 (1998). *의상학의 이해*. 서울: 학문사.
- 이승환 (1998). *유가사상의 사회철학적 재조명*. 서울: 고려대학교 출판부.
- 이승환, 김형철 (1995). 의리와 정의. *철학연구*, 37(1), 15-57.
- 이용규, 정석환 (2006). 한국적 토착 심리가 조직 구성원의 혁신행동에 미치는 영향. *한국행정학연구*, 15(1), 33-70.
- 이을터, 이진규 (2006). 한국적 지식경영 프랙티스: 문화심리 접근. *조직과 인사관리연구*

- 구, 30(1), 1-29.
- 이정찬, 서현석 (2010). 인터넷 쇼핑에서 고객 특성에 따른 세컨드 패션브랜드 선택행동의 변화. *전자무역연구*, 8(2), 1-22.
- 이종한 (2000). 한국인의 대인관계의 심리사회적 특성: 집단주의적 성향과 개인주의적 성향으로의 변화. *한국심리학회지: 사회문제*, 6(3), 201-219.
- 이철영, 이근형, 김정은 (2010). 광고 크리에이티브에서 브랜드스토리 유형이 소비자 태도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 27, 149-158.
- 이충원, 김효창 (2006). 체면민감성, 자아존중감, 사회적 불안이 불확실성 회피에 미치는 영향. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 20(3), 17-30.
- 이학식, 임지훈 (2004). 브랜드 카리스마, 형성요인, 그리고 효과: 상징적/기능적 관여도의 조정적 작용. *마케팅연구*, 19(3), 137-177.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2000). 소비자 행동론: 이해와 마케팅에서의 전략적 활용. 서울: 경문사.
- 임태섭 (1994). 체면의 구조와 체면욕구의 결정요인에 대한 연구. *한국언론학보*, 32, 205-247.
- 임현빈, 김진영, 신동우 (2014). 소비자 마음가짐과 메시지 구체성의 일치성이 광고메시지의 효과성에 미치는 영향. *소비자학연구*, 25(2), 143-165.
- 정언용, 윤태섭, 여준상 (2013). 소비자와 브랜드 간 조절초점의 일치성이 신제품 평가에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(1), 111-127.
- 조용현, 이경근 (2007). 한국인의 문화심리특성이 지식경영활동에 미치는 영향: 체면민감도와 우리성 지각을 중심으로. *산업경제연구*, 20(4), 1689-1715.
- 조윤경 (2003). 한국인의 나의식-우리의식과 개별성-관계성, 심리사회적 성숙도 및 대인관계문제와의 관계. *한국심리학회지: 상담 및 치료심리*, 15(1), 91-109.
- 채서일 (2004). *사회과학조사방법론*. 서울: 학현사.
- 최규호 (1995). 비교광고를 통한 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구. *광고연구*, 28 (여름), 171-199.
- 최상진 (2000). *한국인 심리학*. 서울: 중앙대학교 출판부.
- 최상진 (2011). *한국인의 심리학*. 서울: 학지사.
- 최상진, 유승엽 (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석. *한국심리학회지: 사회*, 6(2), 137-157.
- 최상진, 한규석 (2000). 문화심리학적 연구방법론. *한국심리학회지: 사회 및 생활*, 14(2), 123-144.
- 최상진, 한규석, 이재호, 유승엽 (2001). *한국인 심리학 이론의 구성*. 한국과학재단, 목적 기초연구결과보고서.
- 최승희, 박선미, 이철영 (2012). 소비자의 관념 형태적 성향과 광고에 대한 태도의 관계에 대한 연구. *한국디자인포럼*, 36, 433-443.
- 한규석, 최송현, 정 옥, 배재창 (2004). 한국사회에서의 판단의 근거: 된사람과 난사람의 평가를 중심으로. *한국심리학회: 사회 및 성격*, 18(1), 23-39.
- 한상필 (2004). 전통적 문화가치관과 서구적 문화가치관 표현 광고에 대한 세대간, 성별 간 비교연구. *커뮤니케이션학연구*, 12(3),

- 118-140.
- 홍영환 (2005). 동양의 의리와 서양의 정의의 비교. *중등교육연구*, 52(2), 367-394.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Bond, M. H. (1991). Beyond the Chinese face: Insights from psychology, Oxford, U. K: Oxford University Press.
- Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.
- Burke, M. C. & Edell, J. A. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(February), 69-83.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands, *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Field, A. P. (2005), *Discovering Statistics Using SPSS For Windows*, Sage.
- Fishbein, M. (1978). A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications. in Nebraska Symposium on Motivation, eds. H. Howe & M. page, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 66-116.
- Garson, J. W. (2001). Quantification in modal logic. In *Handbook of philosophical logic*, Springer Netherlands, 267-323.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2006). *Multi variate data analysis*. Upper Saddle River, NJ[etc.]: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F. J. Bush, R. P. & Ortinau, D. J. (2000). *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*. Sydney: Irwin McGraw-Hill.
- Ho, D. Y. F. (1976), On the concept of face. *American Journal of Sociology*, 81(4), 867-884.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Homer, P. M. (1990). The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27 (February), 78-86.
- Hsu, F. L. K. (1983). *Rugged individualism reconsidered*, Knoxville, T. N: The University of Tennessee.
- Hu, H. C. (1944). The chinese concepts of "face". *American Anthropologists*, 46(1), 45-64.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kim, J. Y. & Nam, S. H. (1998). The concept and dynamics of face: Implications for organizational behavior in Asia, *Organization Science*, 9, 522-534.
- Le Bon, G. (1895). *La psychologie des foules*. Universitaires de France.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an

- Advertising Pretest Contest. *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
- Richardson, P., Jain, K. I. & Dick, A. (1996). The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brand, *The Journal of Product and Brand Management*, 5(1), 19-27.
- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E. & Sandage, C. H. (1986). Advertising in Contemporary Society: Perspectives Toward Understanding. 『현대사회와 광고: 광고 이해를 위한 새로운 시각』. 한상필, 김대선 공역(1994). 서울: 한나래.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. 9th ed, Pearson Prentice Hall.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506-529.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- 국립국어원 (2015). 표준국어대사전.
<http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp>
- 원 고 접 수 일 : 2016. 07. 15.
수정원고접수일 : 2016. 11. 18.
게 재 결 정 일 : 2016. 11. 23.

Consumers' Response towards the Advertising Creative with the Socio-psychological Appeals and the Moderating Effects of Collectivism Trait

Seung-Hee Choi

Chonbuk National University

Chull-Young Lee

Hongik University

This study examined the response of consumers, which possess uniquely formed socio-psychological appeals in the Korean society's cultural environment, towards the advertising creative with the same socio-psychological appeals. In addition, it aimed to examine consumers' response towards the advertising creative with socio-psychological appeals according to the collectivism traits of individuals. The study results revealed that consumers with high socio-psychological traits than consumers with low socio-psychological traits showed higher consumers' response towards advertisements with the same socio-psychological appeals. In specific, consumers with high chemyeon(social face) traits showed higher consumers' response towards advertisements with chemyeon appeals than consumers with low chemyeon traits, and consumers with high uiri(interpersonal morality) traits showed higher consumers' response towards advertisements with uiri appeals than consumers with low uiri traits. In the same way, consumers with high woori(wenness) traits showed higher consumers' response towards advertisements with woori appeals than consumers with low woori traits. Unlike prediction that consumers' collectivism trait will affect consumers' response towards the advertising creative with socio-psychological appeals, however, collectivism trait turned out to have no significant effect on consumers' response towards the advertising creative with socio-psychological appeals. Increase in individualistic consciousness in Korean culture after 1990s is considered one of the reasons for the foregoing result. In other words, it is considered that increase in individualistic consciousness has weakened consumers' collectivism trait, which resulted in less influence on consumers' response towards the advertising creative with socio-psychological appeals. In regards to the implications of this study, its significance can be found in that it applied Korean style social psychology in the area of advertising psychological that has been studied focusing on Western psychology, as well as the fact that it verified the usefulness of the consumer trait of Korean people's socio-psychological traits in a study on advertising creative effect upon applying socio-psychological traits in advertising creative through experimental study.

Key words : Socio-psychological, chemyeon, uiri, woori, Collectivism

부록(Appendix)

실험 자극물



체면 소구 광고



의리 소구 광고



우리 소구 광고



더미(dummy) 광고