

논문접수일 : 2012.07.06 심사일 : 2012.07.12 게재확정일 : 2012.07.23

소비자의 관념형태적 성향과 광고에
대한 태도의 관계에 대한 연구

Consumer's Ideological Traits and their Relation
to the Attitudes toward the Advertising

주저자 : 최승희

디자인소풍 대표

Choi, Seunghee

Design SoPoong

공동저자 : 박선미

대홍기획 이사

Park, Sunmi

Daehong Communications

공동저자 : 이철영

홍익대학교 광고홍보대학원 교수

Lee, Chull Young

Hongik University

1. 서론

1.1 문제제기

1.2 연구배경 및 목적

2. 이론적 배경

2.1 광고에 대한 제도적 접근

2.2 자본주의적 세계관

3. 연구가설

4. 연구방법

4.1 연구대상

4.2 측정변인 및 척도

4.3 연구절차 및 분석도구

5. 연구결과

6. 결론 및 시사점

논문요약

본 연구는 광고를 제도적 관점으로 본 문헌연구의 고찰을 바탕으로 연구가설을 설정하였다. 인간의 심리적 신념을 개인의 이데올로기 성향으로 규정하고, 개인의 관념형태적 성향과 광고에 대한 소비자 태도의 연관성을 파악하는 것이 본 연구의 주목적이다. 연구 결과, 개인이 자신의 이데올로기 성향에 따른 어떤 특정한 광고 소구 유형에는 잘 설득되는 반면, 다른 소구 유형에는 설득되지 않는 결과가 나타날 수 있음을 보여주고 있다. 지금까지 광고디자인이나 광고크리에이티브 전략과 관련된 연구는 미시적 영역의 효과를 중점적으로 다루고 있다. 본 연구와 같은 개인의 사회, 정치적 성향 또는 관념적 형태에 따른 크리에이티브 효과를 보는 연구는 드물었다. 소비자 의사결정에서 내면적 성향에 대한 연구의 범위와 타당성을 높일 수 있는 연구의의가 있다.

주제어

관념형태, 광고크리에이티브, 광고태도

Abstract

This research defines human psychological faith as personal ideological feature categorized through classical liberalistic thought system, and establishes two hypotheses in order to test the relevance of personal ideology with advertising: First, each individual is more favorable to advertising which appeals to his or her ideological feature; Second, individual's ideological feature of attitude towards advertising differs according to his or her level of involvement of the products. A survey of 410 random individuals was done. The result

is that, individuals who have strong egoistic tendencies showed lower reliability and preference towards advertising appealing egoistic tendencies, and individuals who have strong intellectual tendencies showed higher reliability towards advertising appealing intellectual and atomistic tendencies. This research is meaningful in that it attempts to link macro theoretical perspectives to a micro subfield of advertisement and investigates relations between personal ideological tendencies and personal responses to the advertising based upon human nature.

Keyword: Ideological Traits, Ad Creative, Attitudes towards the ad

1. 서론

1.1 문제의 제기

광고는 현대 산업 사회를 형성하고 발전시키는 데 있어 중요한 기능을 수행하는 사회 제도 중의 하나로서 볼 때 그 역할은 매우 중요하다. 또한 인간 본성과 인간과 사회의 관계에 대한 여러 가정들이 광고적 사고와 광고 행위의 발달과 유지에 많은 공헌을 한다고 볼 수 있다.

그러나 현대 산업 사회의 형성과 발전에 있어서 광고의 역할이 중요함에도 불구하고, 지금까지 광고와 관련된 연구는 광고의 미시적 영역(광고 관리, 광고 기획, 광고 조사, 카피 전략, 매체 전략, 광고 효과, 소비자 심리, 광고와 마케팅 등)을 중점적으로 다루고 있어 광고의 생성과 발전 과정, 사회 제도의 원천이 되는 인간의 이념적 본성에 기반한 광고효과 또는 영향력을 보는 제도적 관점(institutional perspective)의 연구 접근은 미흡하였다(한상필, 1993, 1995).

소비자의 행동은 문제를 해결하기 위한 소비자의 이성적인 노력으로 간주된다. 광고는 소비자들이 그 상품을 사용함으로써 얻을 수 있는 이익이나 해결될 수 있는 문제를 제시하는 방법으로서 소비자들의 필요와 욕구, 그리고 이들의 이기심을 충족시킬 수 있는 메시지를 강조하는 것이다.

즉, 소비자의 구매결정은 습관적이고 충동적일 수도 있지만 그것은 결국 이성적 의사결정인 것이다. 그러므로 소비자의 구매결정을 개인의 필요와 욕구 및 이기심을 충족시키기 위한 의식적 노력의 총체로 본다면, 이에 적합하게 소비자의 다양한 차원의 성향을 고찰하고 광고 소구와 표현유형과의 관계를 연구해 볼 가치가 충분히 있는 것이다.

1.2 연구배경 및 목적

우리 사회의 기저에 깔려 있는 이념적 가치와 사회적 성향을 굳이 의식하지 않더라도 우리는 광고를 생활 속에서 상당히 자연스러운 존재로 받아들인다. 그렇다면 우리는 일반적으로 광고에 대해 무엇을 기대하고 있는 것일까. Hamilton(1932)이 말한 바와 같이, “상식으로 불리는 이른바, 당연하게 받아들여지는 사고”인 것이다. 이는 인간 행동의 동인(動因)은 자기 이익이며, 인간 개인은 자기 이익을 추구하고자 하는 과정에서 신중하고 사려 깊은 사고를 하는 능력을 지니며, 이러한 각 개인의 자기 이익 추구 행위는 결국 전체의 선(善)을 가져오는 결과를 낳게 된다는 기대를 근거로 한다.

많은 연구자들은 개인의 특성을 구분하는 여러 가지 척도를 사용하여 비슷한 특성을 가진 소비자들은 어떤 특성의 광고소구유형에 쉽게 설득되고 또 다른 광고소구유형에 쉽게 설득되지 않는 것에 대하여 체계적인 연구를 시도해왔다.

예를 들어 현재 개인의 특성을 구분하는 데 많이 사용되는 분석 방법으로 라이프스타일 분석 방법이 있다. 라이프스타일의 분석 방법은 크게 거시적 사회경향 분석 방법과 미시적 분석 방법으로 나눌 수 있으며, Yankelovich Monitor 조사로 대표되는 거시적 사회경향 분석 방법은 사회의 주요 추세와 문화적 가치변화를 추적, 조사하여 이들 추세의 크기, 방향, 시사점 등을 분석하고 그 결과로부터 어떤 특정 사회적 추세나 문화적 가치의 영향을 많이 받는 세분 시장을 발견하여 이에 따른 수요구조의 변화 등을 예측가능하게 하는 방법이다.

미시적 분석에는 개인의 심리적 특성(personality)을 분석하여 이용하는 사이코 그래픽 접근법(psychographic approach), AIO(Activity, Interest, Opinion) 분석법, 욕구, 가치, 신념을 조사하는 N.V.B(Needs, Values and Beliefs) 분석, 생활행동체계 분석 등이 있다. 미시적 분석은 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 구성하는 하부 집단들의 특징들을 알아보고자 하는 데 그 목적이 있는데, 이 분석은 욕구나 가치, 신념, 활동, 특정 제품의 소유 및 사용 등에 따라 소비자의 라이프스타일을 세분화하게 된다.

소비자특성이 광고메시지 효과에 미치는 영향에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 어떤 특성을 지닌 소비자들이 특정한 광고소구유형에 잘 설득되는 반면 다른 광고소구 유형에는 잘 설득되지 않는다는 것을 밝혀낼 수 있다면, 광고효과연구에 있어

서 소비자특성의 유용성에 대한 이해를 높일 수 있으며, 나아가 효과적인 광고물을 제작하는 데 있어 실무적으로 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

본 연구에서 사용된 개인의 관념 형태적 성향 구분척도는 광고를 제도적 관점에서의 접근한 고전적 자유주의 사고체계와 그 사고체계에서 광고가 사회 제도로서 성장할 수 있었던 4가지의 심리적 신념(이기주의, 지성주의, 냉소주의, 원자주의)에 따른 개인의 관념형태적(또는 이데올로기적) 성향을 정의하고, 이들 성향에 따른 광고소구유형을 제안하여 개인의 이데올로기 성향과 각각의 이데올로기 성향을 광고 메시지로 소구한 광고에 대한 태도와 연관성을 알아보는 것이 본 연구의 주된 목적이다.

2. 이론적 배경

사고 체계가 현재 계속 발생하는 사회 문제를 다루기 위해 여러 가지 사회 제도를 형성시킨다는 전제하에 우리 사회의 특징을 지어 주었던 3가지의 사고체계는 전통주의, 권위주의, 고전적 자유주의로 구분된다.

이렇게 구분된 사고 체계들 중 광고를 비롯한 다양한 형태의 커뮤니케이션이 자라날 수 있는 토양을 제공해 주었던 고전적 자유주의 사고체계의 심리적 신념인 4가지의 이데올로기 성향(이기주의, 지성주의, 냉소주의, 원자주의)을 본 연구의 이론적 배경으로 한다(Rotzoll, Haefner & Sandage, 1986).

2.1 광고에 대한 제도적 접근

광고는 많은 사람들에게 의해 현대의 독특한 제도(institution)로 생각되고 있다. 이는 광고가 1차 세계대전 이후 미국 산업의 팽창과 함께 눈부시게 성장한 까닭이다. 오랜 역사를 가진 광고는 사회제도로써 서구 산업사회 발전의 일부로 이루어져 왔다. 광고에 대한 이해는 광고가 자랄 수 있는 토양, 즉 그 이념과 제도의 본질을 이해하는 것이다. 결국 오늘날 광고를 둘러싼 많은 논쟁은 인간, 사회, 경제, 정치질서의 본질에 대한 옹호론자들의 암묵적 가정을 인식하지 않으면 무의미한 것이다(Rotzoll, Haefner & Sandage, 1986).

우리가 알고 있듯이 광고는 산업자본주의와 복잡하게 얽혀있다. 다른 경제체제와 마찬가지로, 자본주의 이념의 근간은 인간존재의 어떤 문제들을 해결하기 위해 만들어진 체계이다. 사회는 인간생존에 직면하는 문제들을 해결하기 위해 종교, 정치, 군사 등과 같은 여러 다른 제도를 만들고 인간생존에 필요

한 여러 가지 기능을 달성하기 위해 전통(tradition), 권위주의적 통제(authoritarian control), 그리고 시장(market)에 의존하고 있는 것이다(Heibroner, 1953).

광고의 제도적 측면은 광고가 시장정보 공급의 기능을 수행하는 데서 찾을 수 있다. 광고를 제도 분석적 목적에서 본다면, 완전경쟁 시장과 원시 시장에서 공급되는 정보를 광고라고 말할 수 있다. 완전경쟁 시장에서 우리는 특정 정보원에서 나온 특정 정보를 발견하지만, 그럼에도 불구하고 그것은 수요자와 공급자를 모이게 해서 재산의 교환을 용이하게 하는 자료가 되는 것이다. 이것은 우리가 일반적으로 사용하는 광고의 의미는 아니지만, 광고의 제도적 기능을 말해준다(Rotzoll, Haefner & Sandage, 1986; 한상필, 1993, 1995).

2.2 자본주의적 세계관

광고에 대한 문화적 기대라는 차원에서 광고를 분석하면 광고에 대한 이해가 좀 더 손쉬울 것이다. 그리고 문화에 대한 일괄적인 가정들이 대부분 '사회제도'로 표현되고 있으므로, 우선 사고와 사회 제도간의 상관관계를 살펴보는 것이 필요하다. Carey(1960)의 주장에 의하면 "광고를 이해하기 위해서는 광고가 자라날 토양을 제공해 주는 사고체계와 사회 제도의 본질을 이해해야 한다. 결론적으로, 최근 광고에 대한 대부분의 논쟁은, 만일 관찰자가 인간, 사회, 정치, 경제적 질서의 본질에 대한 여러 주장자들의 가정을 알지 못하면, 의미 없는 것으로 묻혀 버리게 된다"고 주장한다.

사회 제도에 대하여, 해밀턴은 "사회 제도는 인간 행동의 한계를 결정하고 인간 행동의 방식을 부여한다"고 말했으며, 또 Norris(1966)는 "사회 제도는 사회생활에 근거하여 이행되는 규칙들이다"라고 언급하였다. 이러한 규칙들은 사회가 물리적이고 문화적인 생존에 중요하다고 여겨지는 문제들을 질서 있게 취급하는 데 있어서 중요한 행동 양식이 된다. 그리고 만일 사고 체계가 사회 제도를 형성한다면, 사회 구성원들에 의해 근본적으로 공유되면서 사회 제도를 형성시키는 '세계관'을 먼저 이해해야 할 필요가 있다.

사고 체계가 현재 계속 발생하는 사회 문제를 다루기 위해 여러 사회 제도를 형성시킨다는 주장을 받아들인다는 전제 하에 사고 체계를 분류해 보면 전통주의(tradition), 권위주의(authority), 고전적 자유주의(classical liberalism)의 3가지로 나누어 볼 수 있다. 이러한 사고 체계들 중에는 캐리가 주장했던

'광고'가 자라날 수 있는 '비옥한 토양'을 만들어 낼 수 있는 가능성이 높은 사고 체계가 존재한다.

2.2.1 전통주의(tradition)

전통주의는 사물의 존재 근거는 신이나 운명만이 알 수 있다고 전제한다. 그리고 이 사회에서 개인은 강력한 의지를 지닌 신성 또는 적어도 준엄한 조상들에 의해 연출되는 연극에서 각기 맡은 역할을 수행하는 존재로 가정된다. 그러므로 경제적 임무는 아버지로부터 아들에게로, 어머니로부터 딸에게로 전수되며, 삶의 기회는 날 때부터 정해지는 것이다. 하지만 광고의 주된 메시지 중 하나가 변화에 대한 요구이다. 예를 들어 "당신의 머리, 치약, 생활양식을 바꾸어라. 그리고 더 나아지기를 갈망하라. 당신 자신을 탐닉하라. 당신이 될 수 있는 최고의 것이 되라." 이러한 유혹의 소리가 우리에게 친숙한 것이지만, 이는 전통적인 세계관을 갖고 있는 사람들에게는 용납될 수 없는 일일 것이다. 따라서 전통이 지배하는 사회에서 광고가 사회 제도로 자연 발생하기는 어렵다.

2.2.2 권위주의(authority)

권위주의는 소수가 이끌고 다수가 이를 따른다는 가정이 전제된다. 권위주의는 위로부터의 지시에서 그 성립 근거를 찾게 되는데 기본적으로 권위에 입각한 사고에서 사회 행위는 다수보다는 소수에 의해 좀 더 합리적으로 결정될 수 있다. 합리적인 소수는 신과 특별한 관계가 있거나 타인이 가지지 못하는 지혜와 특별한 재능을 가지고 있어, 기본적으로 권위에 입각한 사고에 깊이 의존하고 있는 사회에서는 대부분의 의사 결정이 시민 또는 소위 '어리석은 군중(愚民)'들을 위해 이루어진다. 광고의 관점에서 보면, 권위를 대변하는 세계관은 은혜로운 것이든 이기적인 것이든 권위의 요구를 대변하는 경우에만 광고의 존재를 인정한다. 그래서 의사 결정이 집중된 권위주의 사회보다 분산된 개인주의적 사회에서 더욱 활성화 될 수 있어, 권위주의의 전제하에서는 광고를 비롯한 시각커뮤니케이션이나 마케팅커뮤니케이션에 적합한 제도적 환경 또는 토양이 생성되기란 힘들 것이다(Rotzoll, Haefner & Sandage, 1986).

2.2.3 고전적 자유주의(classical liberalism)

오늘날 많은 사람들이 사물의 필연적인 존재방식과 존재이유에 관하여 믿고 있는 많은 부분은 고전적 자유주의(classical liberalism)라고 알려진 혁명적

인 관념에 의해 형태가 갖추어졌다. 고전적 자유주의는 이성적 욕구에 부응하기 위해 그 사회를 구성했던 자주적인 개인들의 희망에 의해 지향된 사회를 계획하였다. 고전적 자유주의의 사고 체계에서 각 개인은 본래부터 이기주의적이라고 가정된다. 그러한 개인의 이기적인 경향은 냉혹한 반대 세력 즉, 사려 깊고 계산적인 본성을 가지고 같은 목적을 위해 경쟁하는 다른 사람의 존재에 의해 전체의 선으로 될 것이라고 가정된다. 자본주의 200여 년간의 성장을 뒷받침했던 이론적 근거로서의 고전적 자유주의는 현 시대의 커뮤니케이션 양식과 발전의 이념적 토양이 되어왔다(Rotzoll, Haefner and Sandage, 1986, p.130).

18세기말과 19세기 초에 급격하게 팽창하는 수요의 압력과 더 큰 이윤에 대한 기대는 “그야말로 폭발적인 기술혁신”을 출발시켰다. 산업혁명으로 대변되는 이 시기 동안 자본주의의 이데올로기인 고전적 자유주의가 사회경제적 사고를 결정지었다. 고전적 자유주의라는 이데올로기는 개인을 이기주의적(egoism), 지성적(intellectualism), 냉소적(quietism) 그리고 사회로부터 독립적인 존재로서 사회는 이러한 개인들의 집합체(atomism)에 불과한 것으로 보는 원자주의(인간중심주의)의 4가지로 정의한다. 고전적 자유주의의 사고체계에서 심리적 신념으로 구분되는 4가지 개인의 이데올로기 성향은 다음과 같다.

(1) 이기주의(egoism)

유럽 사회를 수백 년간 지배해 왔던 전통과 권위를 종식시킨 사고는 주권을 지닌 개인에게 그 초점을 맞추고 있다. 그 출발점은 이기주의(egoism)이다. 이기주의가 전통과 권위를 종식시킨 명백한 사실은 흄스(심리적 이기주의)와 제레미 벤담(Jeremy Bentham)의 사상(심리적 쾌락주의)이 17세기와 18세기를 학문적으로 풍성한 시대로 만들었다는 것이다. ‘인간 본성’에 대한 이기주의적 해석은 인간이 본질적으로 자아를 추구하는 존재라고 주장한다. 또한 인간의 모든 행동은 이기주의에 의해 유발되는 동기로 설명될 수 있다(Girvetz, 1950).

고전적 자유주의 주장에 의하면 인간은 자기 자신들이 제일 앞서 나가기를 바라며 자기 이익을 추구하는 동물들이다. 물건을 사고자 하는 소비자는 최저의 가격으로 최고의 행복을 가져다주는 물품을 획득하려 하며, 노동 시장에서 각 개인은 최고의 보수를 받고 최소의 노동을 수행하려고 노력할 것이다. 물론 생산자도 가능한 한 최고의 가격으로 최저의

질을 지닌 상품들을 판매하려 할 것이며, 최소 비용을 지불하여 가능한 많은 양의 노동을 시키고자 할 것이다. 즉, 생산자들은 광고를 포함한 다양한 형태의 기업 활동을 통하여 그들 자신의 개인적 이익을 자유롭게 추구할 수 있다는 가정이 성립된다.

(2) 지성주의(intellectualism)

이기적인 개인은 어쩔 수 없이 같은 목적을 추구하는 다른 사람과 충돌하게 되는데 이러한 무질서에서 벗어나는 데 기인한 사고 체계는 지성주의(intellectualism)이다. 지성주의는 인간을 ‘이성적’인 존재로 보는 것이다. 다시 말해 본능에 의해 행동하는 짐승과는 달리 인간은 합리적이고 인간의 행동은 사려 깊고 계산적이라고 보는 것이다. 즉, 지성주의는 개인을 주권을 지닌 신중하고 사려 깊은 의사 결정자로 보고, 인간이 각기 개인적 이익을 추구하는데 있어 도움이 되는 정보는 무엇이든 취사선택할 수 있다고 가정한다.

Carey(1960)는 언스트 카시러(Ernst Cassirer)의 동물적 이성(animal rationale)과 동물적 상징(animal symbolicum)에 관한 부분을 언급하면서 “구매하고, 판매하며, 경제 활동의 한계 수익점의 비용과 효용을 계산하는 경제적인 인간은 경제적 동기뿐 아니라 그에 못지않은 강력한 필요와 욕구에 관한 심리적 자극이라는 비경제적 동기에 의해 경제적 의사결정을 하는 심리적 또는 상징적 인간으로 대체되었다”고 말한다. 인간에게 ‘사회적 책임’에 대한 의식이 존재하지 않을 경우에 인간의 내재적인 자기 이익 추구 욕구가 사회적으로 유익하게 작용할 수 있도록 도와주는 힘은 지성주의일 것이다.

Rotzoll, Hafner, Sangage(1986)은 인간이 합리적이라는 가정은 설득을 시도하려는데 아주 적합하며, 합리적인 인간의 분별 있는 성질은, 진리를 정치적 광장에서 생겨나게 할 수 있다는 것과 같은 방식으로, 경제시장에서 이기적인 개인들의 의견 충돌에서 진리를 찾아낼 수 있을 것이라고 한다.

(3) 냉소주의(quietism)

이기주의, 혹은 계산적인 인간의 관념에 한 가지 중요성을 더한다면. 그것은 냉소주의(quietism) 주장이다. 사람은 활동 자체가 바람직하기 때문이 아니라 쾌락의 목적을 위한 수단으로서 여러 가지 활동(요리, 등산, 독서 등)을 추구한다는 것이다. 이와 같이 이기심에 대한 수궁할 만한 자극이 없는 상태에서 개인은 조용하고 무관심하며 이해관계가 없는 채

로 남는다.

즉, 인간은 비활성적이라는 것이다. 인간을 개개인으로 분리시켜 놓고 볼 때 본질적으로 비활성적 존재라는 생각은 쾌락의 추구 혹은 고통으로부터의 회피가 인간의 유일한 동기라는 개념에서 파생한 것이다. 광고에 대한 냉소주의를 말해주는 좋은 예는 영국의 재상이었던 윈스턴 처칠의 견해에서 찾아볼 수 있다. 광고는 인간의 소비력을 길러 주고 보다 나은 생활수준을 영위하고 싶은 욕망을 갖게 한다. 광고는 사람들에게 자기 자신과 가족을 위하여 더 좋은 집과 의복과 음식을 향유하기 위한 목표를 제시한다. 광고 없이는 결코 얻을 수 없는 것들을 광고는 생산적으로 결합시켜 준다(Churchill, 1974). 광고의 경우, 냉소주의는 잠재적인 구매자들이 그들의 사적 이익에 호소하는 자신의 자연적인 냉소주의적 속성에 자극받음으로써 광고 메시지를 통해 자신의 이익을 추구한다고 가정한다.

(4) 원자주의(atomism)

인간은 자기 자신의 이익 추구 행위로 스스로를 통제하는 주권을 가진 개인들로 사회는 구성되며 그 사회는 주권을 가진 개인이 주체가 된다. 고전적 자유주의자들은 뉴턴과 그 시대에 유행한 자연법 사상의 영향을 받았다. 원자론자에 따르면 사회는 주권을 가진 개인들의 합에 지나지 않으며 각 개인이 자연적으로 자신들의 개인적 이익을 추구하는 과정에서, 각 개인은 '보이지 않는 손'에 의한 것처럼 전체의 선에 봉사하게 되기 때문이다(Samuelson, 1976).

사회제도는 독자적인 의사 결정권을 가진 사회 구성원의 인가에 의해 만들어졌기 때문에, 각 개인 자신의 본질적인 인간 본성을 변화시키지 않고도 사용할 수 있고, 버릴 수도 있는 도구나 수단에 지나지 않는다(Girvetz 1950). 결국 원자주의는 개인이 집단 혹은 사회보다도 더 근본적인 실체라는 개념이다. 각 개인은 충분한 보상에 의한 약속이 전제된 후에 자기 이익을 얻기 위해 계산적으로 행동하며, 거시적으로 추론된 자기 이익을 위해 제도를 만들고, 그 제도가 목적 달성에 비생산적이라고 판단될 때는 폐지시킬 수도 있다는 것이다.

3. 연구가설

앞의 이론적 배경을 근거로 볼 때 각각의 이데올로기 성향을 가지고 있는 소비자들은 특정한 광고소구유형에 잘 설득되는 반면 다른 광고소구 유형에는

잘 설득되지 않을 수도 있다는 가정이 성립된다. 본 연구에서는 개인의 이데올로기 성향을 소구한 실험 광고를 통하여 각각의 이데올로기 성향별 광고 소구 유형에 따른 광고태도 연구와 제품에 대한 관여도가 이러한 광고태도에 영향을 미치는가에 대하여 연구하고자 하였다.

자아를 추구하는 개인들은 동일한 목적을 추구하는 과정에서 타인과 필연적으로 충돌할 것이며, 만일 개인이 본질적으로 계획적이고 계산적이라는 가정이 전제된다면 동일한 목적에 의한 충돌의 무질서는 벗어날 수 있을 것이다.

왜냐하면 자기 이익을 얻기 위해 무관심으로 무장한 자아추구형 인간은 그들의 행동이 조금이라도 수정되지 않거나, 그들이 얻고자하는 것에 대한 노력이 없다면 그에 따른 보상이 달성되지 않을 것이라는 사실을 금방 깨달을 것이기 때문이다.

본 연구는 고전적 자유주의 사고 체계에서 정의된 4가지의 이데올로기 성향과 각각의 이데올로기 성향을 광고 메시지로 소구한 실험광고를 통하여 특정한 광고 소구 유형은 동일한 성향을 가진 개인에 대하여 호의적인 광고태도를 유발시킬 것이며, 제품의 관여도에 따라서도 이데올로기 성향과 광고 소구 유형에 대한 광고 태도는 달라질 것이라는 전제 하에 다음과 같은 가설을 정립하였다.

가설 1) 개인은 그 성격상 이기주의 성향이 강하기 때문에 '이기주의'를 소구한 광고에 대하여 더욱 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

가설 2) 개인은 그 성격상 자기이익을 추구하는데 있어 심사숙고하고 계산적이기 때문에 '지성주의'를 소구한 광고에 대하여 더욱 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

가설 3) 개인은 그 성격상 조용하고 무관심하기 때문에 '냉소주의'를 소구하여 자기 이익에 근거한 동기를 유발시키는 광고에 대하여 더욱 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

가설 4) 사회는 그 성격상 구조가 원자적이어서 서로 경쟁을 하는 많은 개인들로 구성되며 그 사회에서 가장 중요시 되는 구성인자는 바로 개인이라는 '원자주의'를 소구한 광고에 대하여 더욱 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

가설 5) 개인의 이데올로기 성향과 광고 소구 유형에 따른 광고에 대한 태도는 제품에 대한 관여도에 따라 달라질 것이다.

4. 연구방법

4.1 연구대상

본 연구의 피실험자는 실험광고의 대상 제품에 대한 관여도가 높은 집단과 개인의 이데올로기 성향 항목에 대한 이해도를 고려하여 대학생 및 다양한 직업을 가진 그룹으로 구성하였다. 피실험자는 결과의 타당성을 높이기 위해 가급적 다양한 연령대와 직업군으로 구성하였다. 피실험자 구성 분포는 총 410명 중 대학생이 102명(24.9%), 일반 회사원 123명(30.0%), 사무/기술직 28명(6.8%), 생산/판매직 9명(2.2%), 공무원 21명(5.1%), 전문/자유직 90명(22.0%), 관리/경영직 8명(2.0%), 기타 29명(7.1%)으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 광고를 분석하려는 성향이 강한 광고업 종사자 집단은 제외되었다. 피실험자의 성별은 남성 190명(46.3%), 여성 220명(53.7%)이었으며, 연령분포는 20대 213명(52.0%), 30대 172명(42.0%), 40대 이상 25명(6.1%)이다.

4.2 측정변인 및 척도

4.2.1 개인의 이데올로기 성향에 대한 조작적 정의

본 논제와 관련된 실증연구가 국내에 거의 없는 관계로 이론적 배경의 문헌들의 개념정의들을 토대로 개인의 이데올로기 성향을 측정할 수 있는 항목을 조작적 정의를 통하여 개발하였다.

조작적으로 정의된 개인의 이데올로기 성향 32항목에 대하여 10명의 피실험자와 광고대행사 카피라이터 2명, 기획 2명을 대상으로 진행된 예비조사에서 변별타당성에 문제가 발견된 문항을 제외하고 각각 5문항, 총 20문항의 이데올로기 성향 항목을 최종 측정 항목으로 본 설문에 사용하였다. 본 설문은 총 20문항의 이데올로기 성향 척도 항목에 대하여 7점 척도로 측정되었다. 개인의 이데올로기 성향을 파악하기 위하여 본 연구에 필요한 측정 변인들을 다음과 같이 조작적으로 정의한다.

(1) 이기주의 성향 측정 항목

- ① 개인의 행동은 본질적으로 자기이익 추구를 목적으로 한다.
- ② 조직의 이익보다 개인 이익이 우선되어야 한다.
- ③ 개인은 본질적으로 자기 자신이 제일 앞서 나가기 바란다.
- ④ 개인이 다른 사람에게 보여주는 행동(동정심마저도)은 자기 이익이 그 동기가 된다.
- ⑤ 개인은 자기 이익에 대한 관심 이외에 다른

사람의 이익에 대해서는 개의치 않는다.

(2) 지성주의 성향 측정 항목

- ① 개인은 자기이익을 추구함에 있어 합리적이고 계산적이다.
- ② 개인은 그 행동을 함으로써 얻을 수 있는 혜택에 대하여 꼼꼼이 생각한다.
- ③ 개인의 행동은 논리적이고 객관적인 판단으로 이루어진다.
- ④ 개인의 구매행동은 충실한 정보와 상품의 기능에 근거하여 이루어진다.
- ⑤ 개인은 매스컴이나 광고, 또는 다른 사람의 말에 쉽게 설득당하지 않는다.

(3) 냉소주의 성향 측정 항목

- ① 개인의 여러 가지 활동(요리, 독서, 등산 등)은 쾌락을 추구하기 위한 수단이다
- ② 개인은 본질적으로 주변 상황에 관심이 없으며 쉽게 동요되지 않는다.
- ③ 개인이 행동하는 동기는 고통으로부터의 회피에서 시작된다.
- ④ 개인은 자기이익에 대한 자극이 없는 경우 무관심하며 어떤 행동도 하지 않는다.
- ⑤ 개인은 쾌락이나 즐거움이 없는 일에 쉽게 행동하지 않는다.

(4) 원자주의 성향 측정 항목

- ① 개인이 조직 안에서 가장 중요하다.
- ② 사회제도는 개인이 주체가 되어 만들어진다.
- ③ 우리사회는 개인을 중심으로 이루어진다.
- ④ 사회는 서로 경쟁을 하는 많은 개인과 기업으로 구성된다.
- ⑤ 개인은 어떤 형태의 제도(정부, 대중매체, 종교, 광고)에 의해 조작될 수 없다.

4.2.2 실험광고 제작

실험광고는 본 연구의 성격상 제품 특성이 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 최소화하기 위하여 제품에 대한 정보를 제외시켰으며 또한, 비주얼 메시지의 영향을 최소화하기 위하여 제품 사진과 통일된 배경 이미지 이외의 비주얼 요소의 변화를 최소화하여 헤드라인 카피를 위주로 조작효과를 점검하고자 제작하였다.

(1) 실험광고 제품선정

실험광고에 활용할 제품을 선정함에 있어서 고려된 중요한 사항은 제품적 특성이나 차이가 광고태도에 미치는 영향력을 최소화 하는 데 있었다.

본 연구에 적합한 제품으로서 카메라와 핸드폰, TV, 그리고 오디오 등 중에서 실험 광고에 사용될 제품을 선정하기 위하여 일반인 10명을 대상으로 FGI(focus group interview)를 실시하였다. 소비자의 관여도가 높으면서도 이성적 측면과 감성적 측면을 동시에 유도할 수 있으며, 다양한 소비자의 연령층과 구매에 있어 가격 요인에서도 부담이 많지 않은 제품인 디지털 카메라가 실험 광고 제품으로 선정되었다.

(2) 각각의 이데올로기 성향을 소구한 실험광고

실험광고의 헤드라인은 현 광고대행사의 카피라이터 2명, AE 2명과 협의를 하여, 광고적으로 가공된 문장을 배제하고 이론적 배경에서 정의된 개인의 이데올로기 성향의 개념적 정의를 활용하여 작성하였다. 또한 광고안의 서체 및 배경컬러를 통일하고 임의의 브랜드와 상품명을 4가지 광고에 동일하게 적용하여 실험 광고를 제작하였다(그림 1참조).

[그림 1] 실험광고



이기주의 카피 광고



광고 B. 지성주의 소구



광고 C. 냉소주의 소구



광고 D. 워자주의 소구

실험광고는 컬러로 제작되었으며 개인의 이데올로기 성향을 소구한 각각의 광고를 한 가지씩 보여주어 각 광고에 대한 태도를 체크하게 한 후, 추가적으로 각 광고에 대한 설문지의 정확도 체크를 위하여 4가지의 광고를 모두 보여주어 피실험자가 그중 가장 마음에 드는 광고를 다시 한 번 체크하도록 하였다. 실험광고의 각 개인의 이데올로기 성향별 카피는 다음과 같다.

- 1) 이기주의의 소구: 어느 누구보다 돋보이고 싶은 당신! 그런 당신에게 가장 잘 어울리는 디지털 카메라가 있습니다.
- 2) 지성주의의 소구: 하나하나 꼼꼼이 따져보는 당신! 여기 합리적인 당신을 만족시켜 줄 디지털 카메라가 있습니다.
- 3) 냉소주의의 소구: 세상 그 무엇에도 관심이 없는 당신! 그런 당신이 흥미를 느낄 수 있는 디지털 카메라가 있습니다.
- 4) 워자주의의 소구: 당신이 중심이 되어 만들어 가는 세상! 그런 당신의 세상을 담을 수 있는 디지털 카메라가 있습니다.

4.2.3 광고에 대한 태도 척도

광고에 대한 태도 척도는 크게 선호도, 호의도, 신뢰도 척도로 나누어지는데 먼저 광고에 대한 선호도와 호의도 체크를 위하여 전통적으로 광고 태도 측정 시 가장 많이 사용하는 의미변별척도(김완석, 권윤숙, 1997)의 7점 양극형용사 척도쌍 항목인 “좋다/싫다, 긍정적이다/부정적이다, 호감이 간다/호감이 안간다, 마음에 든다/마음에 안든다”의 4항목과 광고에 대한 신뢰도 체크 항목인 “신뢰가 간다/신뢰가 안간다”의 총 5가지의 측정 항목을 7점 척도로 구성하였다.

4.2.4 제품에 대한 관여도 척도

제품에 대한 관여도 수준을 저관여 집단과 고관여 집단으로 구분하였으며, 관여도의 구분 기준은 디지털카메라 이용행태에 관련된 설문 항목 중 디지털 카메라에 대한 관심 정도에 대하여 5점 척도를 기준으로 3점 이하를 저관여 집단, 4점 이상을 고관여 집단으로 구분하였다.

4.3 연구절차 및 분석도구

본 연구에서 사용될 설문은 크게 2단계의 설문으로 구성되었다.

1단계 설문에서는 각각의 이데올로기 성향을 소구한 광고에 대한 태도를 측정하는 단계로서, 광고에 대한 태도 항목을 개인의 이데올로기 성향을 측정하는 항목보다 먼저 위치하게 하여 응답자가 실험의도를 파악하지 못하도록 하였다.

2단계의 설문에서는 개인의 이데올로기 성향을 파악하기 위하여 개인의 이데올로기 성향에 대한 개념적 정의를 중심으로 정의되어진 각각의 이데올로기 성향 척도 문항에 대하여 7점 척도 기준에 피실험자의 생각과 일치하는 정도를 체크하도록 구성하였다.

통계분석 도구로서, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고 신뢰도를 파악하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 이데올로기 성향의 소구별 광고태도를 알아보기 위하여 분산분석과 Duncan의 사후검정을 사용하여 집단 간 차이의 유의성을 점검하였다. 각 이데올로기 성향의 소구별 광고태도와 관여도 수준에 따른 광고태도의 차이는 이원 분산분석을 실시하였다.

4. 연구결과

개인의 이데올로기 성향은 각각의 이데올로기 성향을 소구한 광고에 대하여 더욱 호의적인 광고태도를 보일 것이라는 4가지의 가설과 여기서 나타나는 연관성은 제품에 대한 관여도에 따라 달라질 것이라는 가설 5를 설정하였고, 그에 따른 연구 결과는 다음과 같다.

먼저, 개인의 이데올로기 성향의 평균점수를 살펴보면 이기주의 성향이 4.48점, 지성주의 성향이 4.73점, 냉소주의 성향은 4.15점, 원자주의 성향은 4.36점으로 조사되었다.

개인의 이데올로기 성향을 규정하기 위하여 각 성향별 평균 점수를 산출하였고 그 중 가장 높은 평균을 보인 성향을 개인의 이데올로기 성향으로 규정하였다. 평균 점수가 같다면 전체 응답자의 평균과 비교하여 그 차이가 큰 것을 선택하였다.

[표 1] 개인의 이데올로기 성향 구분

구분	빈도(명)	백분율(%)
이기주의 성향	98	23.9
지성주의 성향	152	37.1
냉소주의 성향	66	16.1
원자주의 성향	94	22.9

결과, <표 1>과 같이 이기주의 성향이 강한 응답자는 전체 410명 중 98명, 지성주의 성향은 152명, 냉소주의 성향은 66명, 원자주의 성향은 94명으로 나타났다.

가설 1에 대한 검증결과, 이기주의 성향이 강한 집단은 이기주의 소구 광고에 대한 신뢰도와 선호도가 다른 소구 광고에 비해 가장 낮은 것으로 나타났다. 광고유형에 따른 광고에 대한 전반적인 태도는 유의미한 차이를 보였으며 냉소주의 소구 광고(M=3.52)에 가장 낮은 태도점수를 보였고 이기주의 소구광고(M=3.65), 지성주의 소구 광고(M=3.89), 원자주의 소구 광고(M=4.48)의 순으로 전반적인 광고태도 점수가 높은 것으로 나타났다(p<.001). <표 2>에 제시된 바와 같이 광고신뢰도 반응에도 유사한 결과를 보였다.

[표 2] 이기주의 성향 소비자의 광고신뢰도

구분	N	M	SD	사후검정
이기주의 소구광고	98	3.50	1.39	
지성주의 소구광고	98	3.94	1.36	a=c<b<d
냉소주의 소구광고	98	3.42	1.23	(p<.01)
원자주의 소구광고	98	4.38	1.34	

가설2에 대한 검증결과, 개인의 이데올로기 성향 중 지성주의 성향이 가장 강한 피실험자는 광고신뢰도에서 원자주의 소구 광고와 함께 지성주의 소구 광고에 대한 신뢰도가 가장 높은 것으로 나타나 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 추가적으로 전반적 태도는 원자주의 소구가 가장 높았고 그 다음으로는 지성주의 광고에 대한 태도가 높은 것으로 나타났다. 선호도와 호의도는 원자주의 소구 광고의 점수가 높은 것으로 나타났다. 지성주의 성향을 가진 집단은 합리적이며 계산적이기 때문에 합리적인 메시지를 소구한 광고에 대하여 높은 신뢰도를 보인 것이다. 광고에 대한 전반적 태도는 원자주의 소구가 가장 높았고 그 다음으로는 지성주의 광고에 대한 태도가 높은 것으로 나타났다. 선호도와 호의도는 원자주의 소구 광고의 점수가 높은 것으로 나타났다.

[표 3] 지성주의 성향 소비자의 전반적 태도

구 분	N	M	SD	사후검정
이기주의 소구 광고	152	3.63	1.26	
지성주의 소구 광고	152	3.99	1.29	c<a<b<d
냉소주의 소구 광고	152	3.27	1.38	(p<.01)
원자주의 소구 광고	152	4.37	1.31	

냉소주의 가설 검증결과를 보면, 개인의 이데올로기 성향 중 냉소주의 성향이 가장 강한 피실험자는 광고 호의도만 유의미한 차이를 보인 반면(p<.05), 전반적인 태도와 광고 신뢰도 및 선호도는 차이를 보이지 않았다.

[표 4] 냉소주의 성향 소비자의 전반적 태도

구 분	N	M	SD	p
이기주의 소구 광고	66	3.72	1.25	
지성주의 소구 광고	66	3.95	1.22	.165
냉소주의 소구 광고	66	3.88	1.34	
원자주의 소구 광고	66	4.20	1.19	

또한, <표 5>에 제시된 바와 같이 개인의 이데올로기 성향 중 원자주의 성향이 강한 집단은 원자주의 소구 광고에 대한 광고태도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 다른 소구 광고들 간의 광고호의도 차이는 없었다.

[표 5] 원자주의 성향 소비자의 광고 호의도

구 분	N	M	SD	사후검정
이기주의 소구 광고	94	3.73	1.59	
지성주의 소구 광고	94	3.99	1.35	a=b<c<d
냉소주의 소구 광고	94	3.56	1.53	(p<.001)
원자주의 소구 광고	94	4.70	1.47	

마지막으로, 제품에 대한 관여도가 개인의 이데올로기 성향과 광고에 대한 태도의 관계에 어떤 영향을 미치는가에 대한 가설 5를 검증한 결과(표 6), 소비자의 제품 관여도는 이데올로기 성향과 광고에 대한 태도와의 연관성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다.

[표 6] 이기주의성향 소비자 관여도 상호작용

구 분	SS	df	MS	F	p
광고 유형	47.35	3	15.78	10.34	.000*
관여도	4.50	1	4.50	2.952.08	.087
광고 × 관여도	.13	3	.045	.03	.993
오차	586.12	384	1.52		
합계	644.47	391			

5. 결론 및 시사점

본 연구는 고전적 자유주의 사고체계에서의 심리적 신념인 이기주의, 지성주의, 냉소주의, 원자주의의 개념을 개인의 이데올로기 성향으로 규정하고 소비자의 성향을 구분할 수 있는 하나의 척도로 사용하였다. 또한 각각의 이데올로기를 소구한 실험광고를 제작하여 개인들이 가지고 있는 이데올로기 성향과 특정 광고 소구 유형이 어떠한 연관성을 가지며 또한, 연관성이 제품에 대한 관여도에 따라 달라질 수 있는지에 대하여 검증해 보았다.

소비자들의 이기주의 성향은 그와 관련한 이미지를 전면에서 제시한 광고에 대하여 반감을 느끼고 있음을 보여준다. 즉, 피실험자인 구매자는 최저의 가격으로 최고의 행복을 가져다주는 제품을 구매하고자 하지만, 동시에 생산자가 최고의 가격으로 최저의 질을 지닌 상품을 판매하고자 할 것임을 이미 알고 있다.

이런 상황에서 판매자의 이기주의적 태도를 대표하는 이기주의 소구 광고에 대하여 이기주의 성향을 가진 피실험자의 광고에 대한 태도는 비호의적으로 나타낸 것으로 해석된다.

자기 이익에 근거한 자극이 없다고 판단된 대부분의 광고 소구 유형에는 조용하고 무관심하게 반응하였으나 냉소주의 소구 광고에는 호의적인 태도를 보였기 때문에 냉소주의 집단에 대한 광고크리에이티브 전략은 냉소주의 성향에 맞는 광고로 먼저 호의적인 광고태도를 이끌어낸 후 지속적으로 그들이 수긍할 만한 자극을 통해 신뢰도와 선호도를 높이는 방식이 되어야 할 것이다.

또한, 각각의 이데올로기 성향을 가진 개인이 모여 사회체도를 구성하고 그들이 주체가 되어 전체의 선(善)을 추구한다는 원자주의의 개념을 잘 설명해주는 결과로 사료된다.

개인의 이데올로기 성향은 제품에 대한 관여도 보

다 상위에 존재하며, 이데올로기 성향과 광고 소구 유형에 대한 상관관계 사이에 제품에 대한 관여도는 커다란 영향을 미치지 못한다는 것을 본 연구결과를 시사하고 있다.

본 연구의 결과는 그동안 시각디자인, 광고제작 등과 같은 시각커뮤니케이션 영역에서 개인의 이데올로기 성향이 소비자의 선호와 태도를 결정하는 내적 요소로서 연구할 만한 가치가 있음을 보여주고 있다. 기존의 학술적, 실무적 연구에서 간과되어왔던 논제로서 커뮤니케이션 코드가 낱말이 복잡다단해 지는 시장의 현장에서 소비자 통찰력을 얻는데 기여할 수 있는 새로운 가능성을 보여준 시초적인 연구로서 의의가 있다.

소비자의 인구통계적 특성과 다양한 구매동기들 보다 더 깊은 사회정치적 이데올로기 성향과 같은 특성들에 대한 후속 연구들이 진행된다면 시각커뮤니케이션, 소비자심리, 마케팅커뮤니케이션 등 여러 영역에서 이론적, 실무적 이해와 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대해 본다.

참고문헌

- 김완석(1991), 광고 호소 유형별 효과와 소비자특성, 광고연구, 가을호, 23-48.
- 김완석(1995), 성격과 소비자 연구 : 비판적 현황개관, 소비자학연구, 한국소비자학회, 8(2), 34-57.
- 김완석, 권윤숙(1997). 광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표친숙도의 영향. 광고연구, 34, 34-49.
- 리대용(1994). 『광고와 사회 : 광고의 사회적 역할에 관한 고전적 및 현대적 논선』, 나남출판사
- 성영신, 김완석(1990), 광고에 대한 소비자의 반응:광고 유형과 개인특성의 상호작용, 한국심리학회지: 산업 및 조직, 23(3), 57-78.
- 양윤, 이은선(1998), 자기-감시, 사용상황, 상표 친숙도가 광고문구의 선호도에 미치는 영향 : 태도 기능을 중심으로, 광고학연구, 9(3), 156~69.
- 이영순, 김대식(2001), 구매에 관련된 소비자 의사결정과정과 성격 유형간의 관계에 관한 연구, 사회과학연구, 27, 2001, 47-67

- 정어지루(1990), 광고의 사회적 평가에 관한 연구: 전통적 비판이론을 중심으로, 광고학연구, 창간호, 39-64
- 한상필(1993), 『속성광고와 이미지광고에 대한반응: 제품특성과 개인성격의 상호작용효과』, 광고연구, 겨울호, 1993. 57-89.
- 한상필(1995), 『개인의 성격, 제품의 특성, 그리고 광고소구유형에 따른 광고효과』, 광고연구, 여름호, 210-223.
- Kim Rotzoll, James E. Haefner and Charles H. Sandage (1986), "Perspective: Advertising and the Classical Liberal World View," in *Advertising in Contemporary Society*, Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing-
- Harry K. Girvetz(1960), *From Wealth to Welfare* Stanford University Press.
- Vincent P. Norris(1966), "Toward the Institutional Study of Advertising," in *Occasional paper in Advertising*, vol. 1, no. 1, 45-67.
- Walton Hamilton(1932), "Institution," *The Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 8, New York: Macmillan.
- James W. Carey(1960), "Advertising: An Institutional Approach," in C.H. Sandage and V. Fryburger(ed.), *The Role of Advertising*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., p.3
- Vincent P. Norris(1966), "Toward the Institutional Study of Advertising," in *Occasional paper in Advertising*, vol. 1, no. 1, University of Illinois, Department of Advertising, January 1966, pp.60
- Harry K. Girvetz(1950), *From Wealth to Welfare* (Stanford: Stanford University Press, 1950), ch. 1
Harry K. Girvetz(1950), *From Wealth to Welfare* (Calif: Stanford University Press, 1950), p.10
- James W. Carey, "Advertising: An Institutional Approach," in C.H. Sandage and V. Fryburger(eds.), *The Role of Advertising*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1960.
- Winston Churchill, S. Watson Dunn and Arnold M. Barban, *Advertising : Its Role in Modern Marketing*(Hillsdale, Ill.: The Dryden Press, 1974),
- Paul A. Samuelson(1976), "Adam Smith," *Newsweek*, March 15, p.86

