

석사학위논문

슬로건 메시지 유형이 광고효과에 미치는 영향

- 소비자의 가치관, 연령을 중심으로 -

2024년

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

팜 티 밍 향

석사학위논문
지도교수 명광주

슬로건 메시지 유형이 광고효과에 미치는 영향

- 소비자의 가치관, 연령을 중심으로 -

Impact of slogan message type on advertising
effectiveness

- Focusing on consumer values and age -

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

팜 티 밍 향

석사학위논문
지도교수 명광주

슬로건 메시지 유형이 광고효과에 미치는 영향

- 소비자의 가치관, 연령을 중심으로 -

Impact of slogan message type on advertising
effectiveness

- Focusing on consumer values and age -

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

팜 티 밍 향

팜티밍항의 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 서 진 영 (인)

심 사 위 원 홍 원 의 (인)

심 사 위 원 명 광 주 (인)

국 문 초 록

슬로건 메시지가 유형이 광고효과에 미치는 영향 - 소비자의 가치관, 연령을 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 션 학 과
뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 션 전 공
팜 티 밍 향

슬로건은 기업이나 브랜드의 메시지를 전달하는 중요한 요소로, 슬로건이 기업이나 브랜드의 마케팅에 미치는 영향에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 본 연구에는 슬로건 메시지 유형에 따른 광고효과에 영향을 어떻게 다른지를 파악하고 이 과정에서는 소비자 가치관과 소비자의 실제 연령 요인들 광고효과 (브랜드 태도, 구매의도)에 조절작용할 것인지를 살펴보고자 한다. 즉, 브랜드가 사용하는 슬로건 메시지가 소비자의 브랜드 태도, 구매의도에 영향을 어떻게 미치는지에 대한 연구의 목표로 한다. 목적에 따라서 연구 문제 중심으로 분석한 결과는 다음과 같다:

첫 번째, 광고 슬로건 메시지가 유형은 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

슬로건 메시지에 따라 소비자의 브랜드 태도에는 차이가 없다고 할 수 있음을 알 수 있다. 슬로건 메시지에 따라 구매의도에 차이가 있을

것이라는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 슬로건 메시지 미래가치 제시형, 감성소구형, 동반관계인식형에 따라 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째, 광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 내적 가치관과 외적 가치관은 어떠한 조절작용을 하는가?

슬로건 메시지 유형에 따른 브랜드 태도 및 구매의도와 소비자의 가치관(내적 가치관과 외적 가치관) 조절효과가 없는 것을 확인되었다. 소비자의 외적 가치관에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 없지만 소비자의 내적 가치관에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 있는 것이다. 또한, 소비자의 가치관(내적 가치관 외적 가치관)의 차이에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있는 것이다. 이 결과는 이전연구의 결과와 동일한다고 할 수 있음 알 수 있다.

세 번째, 광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 연령은 어떠한 조절작용을 하는가?

슬로건 메시지 유형에 따라 브랜드 태도가 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타나는 것을 알 수 있다. 그러나 슬로건 메시지 유형에 따라 구매의도가 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 연령의 주 효과에서 연령에 따라 구매의도가 다르게 나타났다.

본 연구는 여러 측면에서 실무에 중요한 시사점을 갖는다. 첫 번째, 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미치지 않았지만, 소비자의 구매의도에 미치는 것이다. 슬로건 메시지를 제작할 때 적절한 유형을 이용한다면 소비자가 브랜드의 제품을 구매의도를 자극할 수 있을 것이다. 또한 개인의 실제 연령을 고려하여 타겟 별로 다르게 제작되어 배포하면 구매의도에 높은 효과를 가져올 것이다. 두 번째, 슬로건 메시지 유형에 따른 브랜드 태도와 소비자의 가치관(내적 가치관과 외적 가치관) 조절작용 효과가 없지만 소비자의 가치관(내적 가치관 외적 가치관)에 따라 소비자의 브랜드 태도에

차이가 있는 것이다. 그러므로 소비자의 극정적인 브랜드 태도를 불러일으키는 것은 소비자의 가치관을 파악하여 중요한 요인이라고 할 수 있다는 것이다.

본 연구는 3가지 슬로건 메시지 유형이 연구에 집중하여 포함되어 후속 연구에서는 더 다양한 슬로건 메시지 유형을 대상으로 연구는 추가적 논의가 필요하다.

【주요어】 슬로건 메시지 유형, 소비자 가치관, 연령, 광고효과, 브랜드 태도, 구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경 및 목적	1
1.2 연구 문제	3
1.3 주요 변수와 용어의 조작적 정의	4
1.4 연구범위 및 연구방법	6
II. 이론적 배경 및 선행연구	9
2.1 슬로건 메시지 유형에 대한 연구	9
2.1.1 슬로건의 언어 측면 유형	9
2.1.2 슬로건의 소구방식 유형	11
2.1.3 슬로건의 내용/메시지 유형	13
2.2 소비자의 가치관에 대한 연구	15
2.3 연령별 차이에 대한 연구	17
2.4 광고효과에 대한 연구	20
2.4.1 브랜드태도	20
2.4.2 구매의도	21
III. 연구설계 및 조사	22
3.1 연구 모형	22
3.2 연구 가설	22
3.3 조사 설문 구성 및 측정	24

3.4 조사 참여자	26
3.5 조사 및 분석	27
IV. 분석 결과	28
4.1 대상자의 일반적 특성	28
4.2 신뢰도 분석	29
4.3 가설 검증	30
V. 결론 및 논의	40
5.1 결론	40
5.2 논의	42
참 고 문 헌	44
부 록	51
ABSTRACT	78

표 목 차

[표 3-1] 브랜드 태도 측정문항	24
[표 3-2] 구매의도 측정문항	25
[표 3-3] 소비자의 가치관 측정문항	26
[표 4-1] 참여자의 일반적인 인구통계학적 특성	29
[표 4-2] 신뢰도 검증 결과	30
[표 4-3] 가설 1-1, 가설 1-3, 가설 2-1 분산분석 검증 결과	31
[표 4-4] 내적 가치관의 집단 간 차이 - 사후분석	32
[표 4-5] 가설 1-3, 가설 2-2 검증 결과	33
[표 4-6] 가설 2-3 검증 결과	34
[표 4-7] 연령의 집단 간 차이 - 사후분석	34
[표 4-8] 가설 1-2, 가설 1-6, 가설 3-2 검증 결과	35
[표 4-9] 가설 1-5, 가설 3-1 검증 결과	36
[표 4-10] 내적 가치관의 집단 간 차이 - 사후분석	37
[표 4-11] 가설 3-3 검증 결과	37
[표 4-12] 연령별 차이- 사후분석	38
[표 4-13] 가설 검증 총 결과	39

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성	8
[그림 2-1] 슬로건 메시지 유형의 조작적 정의	15
[그림 3-1] 연구 모형	22

I. 서론

1.1 연구배경 및 목적

현재에 시장에서는 글로벌 경쟁 상황을 매우 치열하고 있으며 그 전에 역사에서 치열한 경쟁이 없는 것이다. 대한상공회의소가 국내 수출기업 300개사를 대상으로 “글로벌 경쟁 상황 변화와 우리 기업의 대응실태”를 조사한 결과, 응답기업의 79.3%가 해외 경쟁 강도가 '격화추세'라고 답한 것으로 나타났다 (2001년). 이런 경쟁 시대에서, 기업이나 브랜드는 자기만에 어떤 슬로건을 만들어서 소비자에게 전달하려고 하는 것은 경향이 많아지고 있다. 특히 최근에는 다양한 산업 미디어의 등장하고 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 활성화되고 있다. 뉴미디어 시대에서 모바일이나 인터넷, SNS 채널에 광고 속에서 제품이나 브랜드는 경쟁이 더욱 치열해진 상황에서 지금 자기만 어떤 것은 슬로건이 매우 중요한 것이다. 최근 광고에는 다양한 마케팅 커뮤니케이션에서 슬로건이 활발하게 활용되고 있으며, 중요성도 커지고 있다. 또한 슬로건은 여러가지 매체를 통해 소비자에게 전달되면서 트렌드를 만들어 내기 뿐만 아니라 새로운 라이프스타일을 제시한다 (맹명관, 2006; 이현우, 2006).

슬로건이 독립성, 다양성, 완전성, 의미 전달이라는 본연의 기능을 통해서 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하고 브랜드 가치를 높이는 유용한 수단이라고 주장한다 이희복(2006). 슬로건은 브랜드를 다른 브랜드와 차별화하는 중요한 수단이 될 수 있으며, 추가적인 브랜드 연상을 창출하는 방법으로도 사용될 수 있다 (Aaker, 1991). 소비자들은 슬로건만 들더라도 머릿속에 브랜드 특정, 광고와 같은 시각적, 의미적 이미지로 연상될 수 있다. 슬로건은 브랜드와 관련된 짧은 문장으로 브랜드 이름을 홍보하여 소비자가 브랜드를 쉽게 인지할 수 있도록 도움이 된다(Keller 2003). 소비자들은 슬로건을 통해 제품이나 브랜드가 전달하고자 하는 감성적인 메시지를 더욱 잘 받아들일 수 있다. 이러한 광고 효과를 통해 슬로건은 제품이나 브랜드의 인지도와 인식도

를 높일 수 있으며, 소비자들에게 긍정적인 이미지를 형성하고 브랜드 로열티를 유지할 수 있는데 큰 역할을 한다.

또한 슬로건은 광고와 같은 기업이나 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션에서 뿐만 아니라 도시, 지방 자치단체도 (이희복 2006, 2010, 2016), 대학 브랜드 (김중혁, 이절교, 2015; 이희복, 2018...) 사용하고 있다. 장소마케팅으로서 도시 브랜드 슬로건을 분석하였는데 80%의 지방자치단체에서 슬로건을 활용하고 있는 것으로 밝혔다 (이희복, 2006). 주요 광고 브랜드의 사용은 업종별로 기업PR 브랜드 슬로건이 가장 많았다고 했다 (이희복 2006- 겨울).

지금까지 슬로건에 대한 진행된 연구를 살펴보면 3 가지 나눌 수 있다: 언어학적 접근, 광고 효과에 미치는 영향 관련한 연구, 슬로건 기억에 영향을 미치는 변수들에 관한 연구 (최민옥, 윤일기, 2008). 언어학적 접근은 연구들의 상당 부분은 언어학자에 의해 수행되며, 특히 국내 광고 슬로건에 대한 연구의 대부분을 차지한다. 슬로건이 광고 효과에 미치는 영향 관련한 연구는 광고 슬로건은 광고 실무에서 적극적으로 활용되고 중요하게 인식되고 있는 점을 감안할 때, 다른 광고 분야에 비해 광고 슬로건에 대한 연구는 많지 않은 실정이다 (이희복, 2006 겨울). 특히 광고 슬로건의 컨셉트 방향에 대한 찾아보기 더 어렵다. 지금까지 슬로건 메시지 유형에 관련 실증연구도 광고속에서 슬로건 메시지 유형의 효과를 분석하는 것이 아니라 주요 내용분석 방법으로 슬로건 주제 내용만 분석하고 보여준 상황이다 (박홍식, 2005; 이희복, 2008; 최석현, 2008; 김중혁, 이정교, 2015). 따라서 일반적인 광고 속에서 과연 광고 슬로건 메시지 유형에 따른 광고효과 (브랜드 태도, 구매의도)에 긍정적인 영향을 미치는지 여부가 문제이다.

소비자의 가치관은 소비자의 광고정보처리 과정에 영향을 미치며, 따라서 광고와 관련한 다양한 요인들이 광고효과에 영향을 미치는 중요한 조절변수로 역할을 한다 (Homer와 Kahle, 1998; Kahle, Liu 및 Watkins, 1992; 이승엽, 기화서 2003; 강나영, 이정림, 현명희 1997; 김은희, 김화동 2014; 정경애 2000; 양재장, 한상호, 이용기, 2014). 이러한 측면에서, 소비자의 가치관은 광고전술과 전략을 결정하는 중요한 단초가 된다. 따라서 광고의 구성요인으로 서 광고 슬로건 메시지 유형의 효과를 광고의 구성요소로서 이해하는데 있어

소비자의 가치관은 중요한 변수가 될 수 있다. 또한, 실제로 연령은 마케팅 및 소비자 행동 분야에서 시장 세분화, 타겟 시장 선정, 타겟 소비자의 특성 파악을 위한 가장 대표적인 변수로 사용된다(박광희, 2012). 연령층에 따라 광고효과, 브랜드 태도, 구매의도에 영향을 미치는 것이다 (이은아, 김미숙 2000; 고서진, & 이루리, 2017; 고서진, & 이루리 2018; 한상필, & 유승, 2019; 사광이, 이보희, & 김병대, 2020). 이로 인해 본 연구에는 연령은 중요한 변수가 될 수 있다.

본 연구에서는 실험을 통하여 슬로건 메시지 유형에 따른 광고효과 (브랜드 태도, 구매의도)를 소비자 가치관의 조절효과 중심으로 살펴보려고 한다. 구체적으로 슬로건 메시지 유형을 독립변수로 하여 브랜드태도, 구매의도를 측정함으로써 슬로건 메시지 유형에 따라 어떠한 양태로 나타나는지 파악하는 한편, 이를 통해 슬로건 메시지 유형의 특성을 이해하고자 한다. 한편, 국내외 학술연구에서 부족한 슬로건 메시지 유형에 대한 실증적 연구의 범위를 실증적 중요성에 비해 확장하는 계기가 되기를 기대한다. 또한, 광고 슬로건과 관련된 실제 실증자료를 제공하여 광고 제작 시 참고자료로 활용될 수 있기를 바란다.

1.2 연구문제

본 연구에서는 슬로건 메시지의 유형에 따라 소비자의 브랜드 태도, 구매의도가 어떻게 달라지는지에 대해서 살펴보려고 한다. 이를 위해 슬로건 메시지의 유형을 선행연구 최석현(2008)를 바탕으로 구분하고, 슬로건 메시지의 유형에 따라 어떻게 브랜드 태도, 구매의도에 영향을 미치는지를 살펴보려고 한다. 그러므로 아래와 같이 3가지 연구 문제를 설정한다.

1.2.1 <연구 문제1>: 광고 슬로건 메시지 유형은 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가 ?

1.2.2 <연구 문제2>: 광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자

의 내적 가치관과 외적 가치관은 어떠한 조절작용을 하는가?

1.2.3 <연구 문제3>: 광고 슬로건 메시지가 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 있어서 연령은 어떠한 조절작용을 하는가?

1.3 주요변수의 조작적 정의

본 연구를 정확하게 이해하고 해석하기 위해 본 연구에서 사용된 주요변수들과 용어의 조작적 정의는 다음과 같이 정의를 하였다.

1.3.1 슬로건 메시지 유형

박흥식 (2015)는 슬로건은 브랜드 메시지의 강점과 독창성을 더하고 추가적인 브랜드 연상을 전달함으로써 브랜드의 의미를 전달하는 것으로 정의된다. Bolen, William H. (1984) “슬로건은 사람들의 마음을 사로잡기 위해 사용되는 짧고, 기억에 남는, 반복적인 광고 또는 상업 문구이다”라고 정의한다. 슬로건메시지 유형의 분류는 최석현 (2008)가 분류한 슬로건 메시지의 유형을 사용한다. 외냐하면 다른 연구보다 최석현 (2008)의 연구는 더 정확하고 자세히 정의를 제시하였다. 최석현 (2008)이 사용한 분류기준으로 본 연구에서 사용한 각 유형의 조작적 정의는 다음과 같다.

미래가치 제시형은 비전, 내일, 미래, 꿈, 행복, 희망의 단어를 사용된 슬로건 유형을 정의한다.

감성소구형은 아름다움, 사랑, 즐거움 등의 단어를 사용된 슬로건 유형을 정의한다.

동반관계인식형은 함께 하는, 공동체, 사는, 하나 되는, together, partner 등의 단어를 사용된 슬로건 유형을 정의한다.

1.3.2 소비자 가치관

“가치는 특정 행동 패턴이나 궁극적인 존재 상태와 관련하여 개인적으로나 사회적으로 유지되는 장기적인 신념이다” (Rokeach, M. 1973). 가치관은 개인이 옳고, 바람직하고, 공정하거나 정당하다고 생각하는 현상에 대한 신념이 포함된다 (Posner, B. Z., & Munson, J. M. 1979).

본 연구에서는 Kahle (1983)의 연구를 바탕으로 내적요인과 외적요인으로 분류하였다. 내적요인은 흥미진진함, 타임과 따뜻한 관계, 자기달성, 재미있고 즐거움, 자기존중과 섬취감을 포함한다. 외적요인은 소속감, 존경받음, 안전감을 포함한다.

1.3.3 연령

소비자들의 연령은 생물학적 연령(biological age), 실제 연령(chronological age), 사회심리학적 연령(socialpsychological age), 사회적 연령(social age)등으로 구분할 수 있다(Barak and Schiffman1981). Barak and Schiffman (1981)의 연구에 따르면 심리사회적 연령은 개인 연령, 주관적 연령, 기타인지 연령으로 분류하였다. ,실제 연령은 사람이 살았던 연수에 의해 결정되는 연령이다(Barak and Gould 1985). 이를 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 실제 연령은 개인이 살아온 연수에 따라 결정되는 연령으로 정의되었다.

1.3.4 광고효과

1.3.4.1 브랜드 태도

Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002) 브랜드 태도란 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 또는 부정적 감정, 브랜드에 대한 개인의 내부 및 전반적인 평가로서 소비자 행동, 구매행동 등 소비자 행동에 있어서 중요한 개념이다. 소비

자가 기업이나 제품 정보에 대한 신뢰를 느끼고 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가지게 되면 이는 향후 구매의도와 브랜드에 대한 긍정적인 구전의도에 영향을 미칠 것이다(전은하, 석해민, 정민지, & 고은주. (2017). 이들을 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 태도를 브랜드에 대한 소비자의 감정적 반응으로 조작적으로 정의한다.

1.3.4.2 구매의도

구매의도는 구매를 원하는 소비자의 심리적 상태와 소비자의 신념과 태도가 계획된 미래 행동으로 직접적으로 전환될 가능성을 의미한다 (Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F., 2001). 풍우(2017)는 구매의도를 주관적 태도와 소비자 행동의 중간 상태로 정의하였다. 이들을 바탕으로 본 연구에서 구매의도는 광고에 소비자가 제품을 구매의향이라고 조작적으로 정의한다.

1.4 연구범위 및 연구방법

본 연구는 3 가지 연구문제를 명확히 하기 위해서 다음과 같은 범위 내에서 다음과 같은 방법을 사용하여 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 연구의 이론적 배경 및 선행연구의 슬로건 메시지 유형의 선행 연구된 석박사 학위논문, 국내 학술 논문, 학술회의 발표 자료 그리고 단행본 등을 수집하여 실시하였다.

연구 목적을 달성하기 위해 설문지를 통한 설문조사를 실시하였다.

슬로건 메시지 유형에 따른 화장품 슬로건 유형의 해당 유형을 설정 위해 최석현 (2008)의 슬로건 메시지 유형 별로 정의를 바탕으로 9가지 광고자극물을 제작하였다. 통제된 실험에 사용된 광고물은 슬로건 메시지를 제외한 다른 모든 조건에서 디자인, 색깔, 배경 이미지 동일하였으며, 가상 화장품 브랜드명인 아이리스 리치 (IRIS RICCI)를 개발하고 광고에 제시하였다. 사전 조사에서는 남녀, 20대부터 40대까지 50명을 대상으로 설문지를 통하여 실시

하였다. 사전조사 결과는 9가지 광고물 중에 슬로건 메시지 유형 별로 3가지 뽑았다. 사전조사 결과를 바탕으로 남녀, 297명을 대상으로 설문조사를 온라인과 오프라인으로 실시하였다. 표본추출은 비체계적 표본 중 무작위 표본추출을 사용하였으며, 기초통계 및 빈도분석, 신뢰도 검증, 분산분석(ANOVA)은 SPSS로 분석을 실시하였다.

슬로건 메시지 유형이 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 분석을 위해 설문조사를 통한 실증자료를 분석함으로써 연구의 신뢰도를 높일 수 있도록 하였다.

본 연구의 구성을 살펴보면 <그림 1-1>과 같다.

첫째, 연구배경과 목적, 연구문제, 주요용어의 조작적 정의, 연구방법 및 구성 기술.

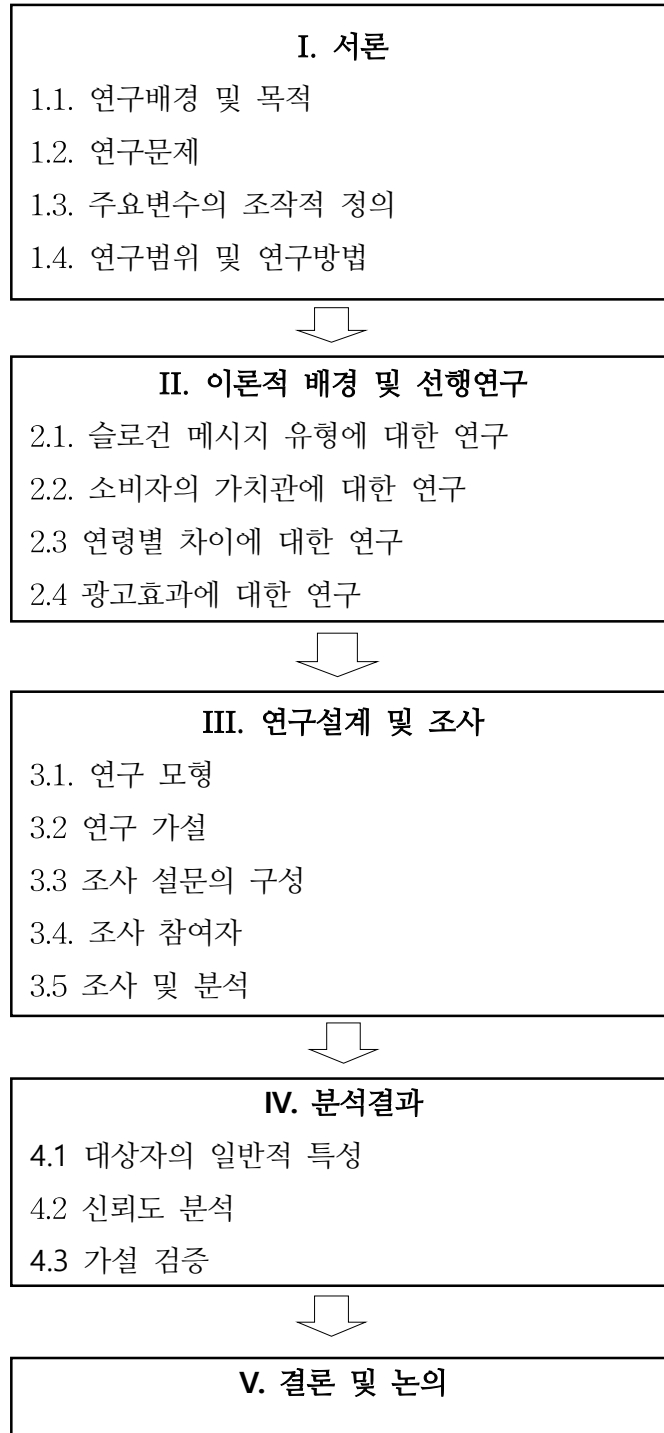
둘째, 연구문제 구명을 위한 배경이론으로서의 선행연구 및 이론적 배경에 대한 문헌을 통한 연구내용 기술.

셋째, 실증 설문조사를 위한 연구 설계, 연구 모형, 가설 설정, 설문 구성, 조사 참여자, 조사 및 분석방법 기술.

넷째, 실증조사 분석에 따른 결과 기술.

다섯째, 3 가지 연구문제를 중심으로 한 결론 기술, 연구 한계점, 후속 연구 방향의 기술 등으로 구성되었다

〈그림1-1〉 연구의 구성



II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 슬로건 메시지 유형에 대한 연구

슬로건은 기업이나 광고에서뿐만 아니라 대학 등 사회 여러 분야에서 특정 메시지, 아이디어나 목적을 반복적으로 제시하여 기억에 쉽게 남도록 하기 위하여 사용되어진다 (최민욱, 윤일기 2008). 지금까지 진행된 슬로건의 유형 관련 연구를 분석해볼 때 크게 슬로건의 언어 유형, 슬로건 소구유형에 관한 연구, 슬로건 내용/ 메시지 유형에 관한 연구로 나뉘 볼 수 있다.

2.1.1. 슬로건의 언어 측면 유형

브랜드 슬로건에 사용된 언어에 따라 다양한 소비자 반응이 궁극적으로 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(전성률, 김윤아, 최형선, 김정호, 2020). 국내 기업의 슬로건을 언어학적에 따라서 분류하였으며 따라서 슬로건에서 브랜드네임 포함여부, 형식, 운율, 비유, 인칭, 표기언어, 구성, 우위성, 정보, 메시지 성격 유형 등 여러 유형으로 분류하였고 슬로건의 기본유형 파악에 도움을 되었다 (박영준, 2001). 또한, 슬로건의 운율은 길과 짧음에 따라 브랜드의 태도에 영향을 미칠 것으로 보여준다. 광고 슬로건에 언어학적 접근에 대한 인쇄광고를 통해서 사례분석한 연구에 의하면 (이현우, 1998) 광고 슬로건은 언어학적 관점에서 의미론, 구조론, 음운론을 바탕으로 분석하였다. 광고 슬로건에 내용보다 광고 언어 형식을 분석한 의미를 갖다 (이현우, 1998). TV광고에 나타난 슬로건을 통해 광고비 지출규모 상위 50개 브랜드의 언어적 기법과 브랜드 표현의 특징을 분석하였다. 슬로건에 브랜드가 포함되지 않았으며, 표기에 한글이, 운율은 모음이 많았다. 슬로건 대상표현은 1인칭이며 은유적인 비유기법이 많았다고 결과가 나왔다(이희복, 2006 겨울). 우리나라 중소도시를 연구대상으로 하여 슬로건 언어기법 (운율)에 대해 결과는 중규모 도시와 소규모 도시 모두 운율이 없는 슬로건이 많이 나타났다(이

희복, 2016). 브랜드 슬로건 유형은 언어표기유형, 구조별유형, 상관유형으로 나눈 것이다 (이승영, 2013). 분석결과, 언어표기유형은 한국어형이 더 쉽게 전달한다. 구조별유형은 단구형과 대구형을 비슷하게 비율로 나타났다. 상관유형이 있을 때는 인지도와 인식 모두 명칭 제시형이 가장 높게 나타났다. (이승영, 2013).

정정일 (2010)는 슬로건의 유형 내용 분석이 따르면 슬로건에 사용된 언어 유형은 한국어, 외국어, 혼합어 유형으로 나타났다. 최근에는 국제화 과정으로 인해 영어, 중국어 등 다양한 외국어를 활용한 브랜드 슬로건이 늘어나고 있다. 한국에서 브랜드 슬로건에 사용되는 언어로는 한국어, 국어, 한자, 영어 등이 있다. 브랜드 슬로건을 외국어로 작성할 경우, 감성적 소구가 있는 광고 메시지보다 브랜드 슬로건을 제시할 때 이성적 소구가 있는 메시지가 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모국어로 작성된 슬로건은 반대의 효과를 나타냈다 (전성률, 김윤아, 최형선, 김경호, 2020). 슬로건이 영문 유형 및 국문 유형으로 나눌 때는 국문 기업 슬로건과 영문 기업 슬로건의 사용이 광고태도에 미치는 영향에 있기 때문에는(유종희, 2003) 국문으로 된 슬로건을 사용하는 것이 광고태도의 형성에 더 유리하다고 주장하였다. 반면에 기업에 대한 태도에 미치는 영향은 국문으로 사용된 슬로건을 사용과 영문으로 사용된 슬로건을 사용이 집단간에 유의미한 차이를 없다는 것으로 나타났다 (유종희, 2003). 또한, 전성률, 김윤아, 최형선, 김경호, (2020)의 연구 따르면 광고에 사용되는 외국어로 된 브랜드 슬로건은 소비자가 이해하기 어려운 난이도가 높은 단어보다 난이도가 낮은 단어를 사용할 때 더 높은 구매의도를 보인다. 브랜드명을 영문으로 제시하는 것이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영문 슬로건의 복합성은 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치며, 영문 슬로건의 복합성은 순서대로 중 - 저 - 고의 보다 긍정적인 브랜드 태도를 보였다 (정강옥, 2012). 슬로건의 언어적 표현 유형은 한국어 유형에 비해 외국어 유형이 63.3%로 높은 비율을 차지하였으며, 한국의 브랜드 가치가 높기 때문에 세계화 시대의 세계화 전략에 부합하는 외국어로 생산되는 비중이 매우 높으며 앞으로도 더욱 증가할 것으로 예상된다 (이승영, 2013).

2.1.2. 슬로건의 소구방식 유형

메시지 소구 유형은 광고 연구에서 주로 활용되며, 광고 소구는 특정 광고를 통해 구체적인 소비자 반응을 이끌어 내는 데 활용될 수 있으며, 컨셉을 구체화하여 광고 컨셉과 내용을 만들어 효과적으로 전달한다(이재광, 권지현, 윤서은, 조현, 2019). 메시지 소구는 기업의 목표 소비자들을 설득하는 방법으로 목표소비자의 관심, 욕구, 선호도에 호소하여 제품 혹은 서비스를 구매를 자극하는 설득 시도한다(차인혜, 김보, 2019). 슬로건 메시지 소구방식으로 분류하면, Puto & Wells (1984)는 메시지 소구유형은 수신자에게 메시지에 명시된 내용이나 결론을 수용하도록 호소하는 방법을 말하며, 다양한 메시지에서 감정적 소구와 이성적 소구가 대조되어왔다. 최석현 (2008)는 3가지 소구방식으로 나누었다: 첫째, 이성적 소구로서 고객의 가치 관심에 소구하고 제품의 성능, 품질, 가치 및 절약을 다룬다. 둘째, 감성소구는 유머, 사랑, 자부심, 즐거움 등을 표현하여 긍정적인 반응을 추구하는 것으로 슬로건의 내용을 통해 소비자들의 구매를 촉진시키는 긍정적인 동기를 부여한다. 셋째, 윤리적 소구는 무엇이 옳바르고 적절한지에 대한 소비자들의 감각에 소구하며 기업 또는 사회 광고에 사용된다.

광고에 일반적으로 사용되어 있는 메시지 소구방식 유형은 이성적과 감성적으로 구분하였다(전성률, 김윤아, 최형선, 김경호, 2020; 광지혜, 2021). Ray와 Batr(1983)의 공공 서비스 광고 연구에서는 감정적 소구유형이 이성적 소구 유형보다 더 오래 기억되며, 감정적 메시지가 캠페인 관심, 캠페인 및 캠페인 태도를 끌어당겨 행동 변화로 이어진다는 사실을 발견하였다. 감성적 소구유형 광고와 이성적 소구유형 광고의 효과를 살펴본 연구에서는 감성적 소구방식이 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Okazaki, Bueller, Taylor, 2010). 또한, 이성적 소구유형보다는 감성적 소구유형을 강조하는 기부 메시지가 기부 의향이 더 높은 것으로 확인되었다(박장원, 박현순, 2007; 최영아, 2015). 반면, 백혜림, 이승조(2014)의 연구에서 구호 캠페인에 효과적인 메시지 소구 유형을 살펴본 결과, 전자에 호의적인 태도를 가진 사람이 이성적 소구에 더 호의적인 태도를 가질 것이라는 사실을 확인하

였다.

네이티브 인스타그램 광고에서는 제품 관여도와 메시지 유형 (이성적 및 감성적) 간의 상호작용 효과가 광고 태도, 브랜드 태도, 행동 의향에 큰 영향을 미친다 (김현정, 조삼섭, 2020). 광고의 효과가 반복에 따라 소구 유형 (이성적 소구유형과 감성적 소구유형)과 메시지의 질(높음과 낮음)에 따라 영향을 어떻게 다른지를 연구하였다. 감정적인 메시지는 이성적인 메시지에 비해 반복에 따른 감쇠 효과가 적은 것으로 나타났다. 또한, 낮은 메시지와 높은 메시지에 대한 인지적 반응은 반복이 증가함에 따라서 다양한 패턴으로 변화하는 것으로 보인다 (정용국, 2009). 이성적 소구는 제품 속성 정보를 바탕으로 논리적 사고를 통해 메시지를 처리할 때 효과적이며, 감성적 소구는 추상적이고 감성적인 판단을 내릴 때 더 효과적일 수 있다 (전성률, 김윤아, 최형선, & 김경호, 2020). 슬로건 메시지 소구 방식 유형 (이성적 및 감성적)과 제품유형이 브랜드 태도에 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났지만 구매의도에 상호작용 효과가 있는 것으로 결과가 나타났다 (곽지혜, 2021). 구체적으로, 슬로건 메시지 소구 방식 유형 (이성적 및 감성적)과 제품유형이 브랜드 태도에 상호작용 효과가 없는 것은 소비자들은 강성적 유형 슬로건이 이성적 유형에 비해 제품유형 상관없이 브랜드에 대해서 더 효의적인 태도를 보여 준다. 슬로건 메시지 소구 방식 유형 (이성적 및 이성적)과 제품유형 (실용적 및 쾌락적)이 구매의도에 상호작용 효과가 있는 것은 실용적인 제품에는 이성적 슬로건을, 쾌락적인 제품에는 감성적인 슬로건을 제시할 때 제품 구매의도가 더 높아보여준다. 또한, 광고 메시지의 소구 유형에 따라 인지적 반응에서 광고 내용을 회상하는 능력은 지지 메시지의 이성 메시지보다 감정 메시지에서 더 높게 나타났다. 실행 단서 구현 측면에서는 감정적 메시지보다 이성적 메시지가 광고 내용에 대한 회상이 더 높은 것으로 나타났다. 광고의 인지반응 회상 지수는 감정적 메시지에서 이성적 메시지보다 더 높은 것으로 확인되었다 (김은희, 유승엽, 2014). 김미경, 이해규 (2016)는 메시지 속성 유형(감성적 유형 및 이성적 유형)에 따라 발신자 유형이 광고 설득효과에 미치는 영향은 차이가 있는 것으로 나타났다. 이성적 유형의 경우는 소비자가 제공하는 정보는 회사 관계자가 제공하는 정보보다 더 호의적인 브랜드

태도와 더 높은 팔로워 의도로 이어진다. 그러나 감성적 유형의 경우는 발신자 유형은 광고의 설득효과에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 소셜 네트워크상 광고의 감성적 자극이 심리적 자극 및 광고효과에 미치는 영향에 대한 실험을 통하여 연구하였다. 본 연구에서는 감성정보에 노출되었을 때 중립적인 메시지에 노출되었을 때보다 브랜드 태도, 제품 태도, 브랜드 구매의도, 제품 구매의도가 모두 높게 나타났다 (안순태, 이하나, 박현정, 2016).

2.1.3. 슬로건의 내용/메시지 유형

좋은 슬로건은 메시지를 담아내고 브랜드 메시지를 소비자에게 전달하여 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어 내며 브랜드에서 생산한 제품의 판매를 촉진한다는 슬로건에 다양한 의미를 표현한다(이승영, 2013). 슬로건의 내용은 소비자 행동에 직접적인 영향을 미친 것이다 (곽지혜, 2008). 즉, 일반적으로 슬로건의 내용은 독자와 소비자들에게 혜택, 동기부여, 인식을 제공하거나 USP(Unique Selling Proposition), 호소력, 주제, 아이디어를 제시와 같은 특정 생각이나 행동을 불러일으켜야 한다. 본 연구에서 슬로건의 내용/ 메시지에 대한 연구는 슬로건의 내용/ 메시지를 어떻게 분류하고 있으며, 각 분류항목에 특성 어떤 것이 있는지를 분석하여 유형별로 소비자들의 브랜드 태도, 구매의도에 어떤 차이가 있는지 집중하고 있다.

이희복 (2006)는 브랜드 슬로건의 사랑 유형은 3가지 칠만감, 책임감, 영정 감정으로 구분하여 살펴보았다, 브랜드 슬로건의 사랑 유형은 기업PR에서는 팀닉적 사랑, 완전 사랑이 가장 많이 나타났고, 제품의 경우는 복종적 사랑, 완전 사랑 많이 나타났다. 브랜드가 긍정적인 방향으로 완전한 사랑을 지향한다는 점을 생각해보면, 완전한 사랑이라는 범주에 속하는 브랜드 슬로건이 많이 존재한다는 것을 알 수 있다.

대학 브랜드 슬로건의 주제에 대한 관한 연구는, 최석현 (2012)는 전문대학을 중심으로 대학 슬로건에 사용 하고 있는 주제를 내용분석하였고 7가지 유목으로 구분하였다. 미래가치 제시형, 교육 강조형, 국제화 지향형, 취업 중

심형, 감성 소구형, 특성화 추구형, 전통 강조형으로 분류하였다. 연구 결과는 가장 많이 사용하고 있는 주제는 미래가치 제시형이었으며, 전통 - 역사 유형은 사용빈도가 제일 낮게 나타났다. 국내 4년제 대학교 슬로건의 주제를 통해서 내용 분석하였다. 유목은 10 가지 나누었다. 미래지향적/비전 제시, 국제화/세계화, 전통/역사적, 실용적, 교육적, 문화/사회 가치, 특성화/차별화, 지역적/지리적, 종교/사상, 기타(박홍식, 2005; 김종혁, 이정교, 2015). 분석 결과는 미래지향적/비전제시가 44(28.2%)로 가장 높게 나타났다 (김종혁, 이정교, 2015).

슬로건 유형의 의미적 측면에서 유형별로 구분하면 7가지 유형으로 구분하였다. 미래지향 유형, 고객지향 유형, 적합 유형, 최고지향 유형, 환경친화 유형, 기술집약 유형, 시장 개척 유형이었다 (이승영, 2013 재인용). 그 중에 고객지향성은 주로 의미 있는 슬로건으로 만들어지며, 소비자를 최우선으로 생각하고 소비자와 동행하는 브랜드 이미지를 제작되었다. 미래지향적이란 브랜드의 방향성, 미래지향적인 가치, 개발, 제품의 품질향상 등에 대한 비전이나 약속을 제시하여 소비자에게 미래지향적인 이미지를 전달하고자 하는 의미 있는 슬로건이며 “내일”, “미래” 등과 같은 단어로 표현한다(이승영, 2013). 최석현 (2008)은 슬로건의 내용/ 메시지 유형을 크게 9 가지로 분류하고 있는데, 이들은 지자체 홈페이지를 직접 방문하여 홈페이지에 초기화면의 슬로건 내용(플래시, 제목 포함)을 분석하였다. 지방자치단체 수는 기초자치단체 230개 (69 자치구, 86군75시), 광역자치단체 16개, 총 246 개 대상으로 분석하였다. 내용분석 표본에는 지방자치단체에서 공식적으로 브랜드 슬로건을 제정하여 행정이나 캐치프레이즈 슬로건 일반적으로 사용되는 슬로건과 사용하고 있는 경우를 모두 포함하였다. 이들의 내용 분석하고 슬로건의 메시지유형에 9가지로 적합한 유목 분류를 하였다. 미래가치 제시형, 자연친화형, 우위적 표현형, 복지추구형, 변화발전 추구형, 변화발전 추구형, 동반자관계 인식형, 세계화지향형, 명성강조형이다.

〈그림 2 - 1〉 슬로건 메시지 유형의 조작적 정의

메시지 유형	정 의
미래가치 제시형	꿈, 미래, 비전, 내일, 희망, 행복의 단어를 사용한 슬로건 유형
자연친화형	자연, 환경, 생태, 그린, 청정, 정원 등의 단어를 사용한 슬로건 유형
우위적 표현형	최고, 최초, 제일, 대표일류, 1등, 으뜸, TOP, first, bestA+, Ace, Super, Great, 위대한, 중심, 수도, 메카, 명품, 고품격, Pride, 앞서 가는, Smart 등의 단어를 사용한 슬로건 유형
복지추구형	살기 좋은, 살맛나는, 풍요로운 등의 단어를 사용한 슬로건 유형
변화발전 추구형	새롭게 거듭나고자 '새'나 '새롭게'의 단어를 사용한 유형
감성소구형	즐거움, 아름다움, 사랑 등의 단어를 사용한 슬로건 유형
동반자관계 인식형	함께 하는, 사는, 하나 되는, 공동체 , together, partner 등의 단어를 사용한 슬로건 유형
세계화지향형	세계화 국제화를 표현한 슬로건 유형
명성강조형	해당 자치단체의 '브랜드 가치', '대표성' 등 명성을 표현한 슬로건 유형

자료원: 최석현, 2008

슬로건 내용/ 메시지 유형에 대한 연구에서는 위와 같이 주로 슬로건의 내용/ 메시지를 내용분석에 따라 분류하고 슬로건의 특성을 구분하는 연구로 요약할 수 있다. 동시에 이는 기존 연구의 한계이기도 하다.

2.2 소비자의 가치관에 대한 연구

가치는 특정 행동 패턴이나 궁극적인 존재 상태와 관련하여 개인적으로나 사회적으로 유지되는 장기적인 신념이다” (Rokeach, M. 1973). 가치관은 대상자에 대한 기본적인 평가 기준을 제공하고, 행동 변화를 일으키는 기본 전제 역할을 하기 때문에 행동을 이해하거나 예측하는 데 중요한 요소가 된다 (Li, M., & Cai, L. A. (2012). 가치관은 구체적인 상황을 초월하여 행동, 수행, 평가를 생성하는 추상적인 개념이자 기본 관념이다 (Madrigal, 1995). 이는 소비자의 회상과 과거 경험을 통하여 형성될 수 있으며, 심리학적 관점에서 행동과 태도를 예측하는 데 활용될 수 있으며, 소비자의 정신상태와 관

련된 신념을 형성요인으로 이해할 수 있다 (Shiau & Wu, 2013). 즉, 다시 말해서 소비자의 가치관에 따라서 어떤 특성이나 구체적인 대상에 대한 태도 및 행동이 다양하게 나타날 수 있다.

소비자의 성격 특성이 소비자의 태도 형성에 큰 역할을 한다고 강조하였다(Rowley, 1996). Boote(1981)는 다양한 브랜드를 포함한 특정 제품 속성의 중요성 평가에 영향을 미침으로써 개인의 가치관이 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. Pitts와 Woodside(1983)는 탈취제와 승용차를 대상으로 개인 가치관, 제품 속성 평가, 브랜드 태도 사이의 직접적인 관계를 검증하려고 시도하였다. 브랜드 태도, 제품 속성 평가, 개인 가치관 관계에는 직접적이고 중요한 관계가 있다고 발견하였다. 또한, 개인의 가치관이 제품 속성의 중요성 평가에 영향을 미치고, 이는 결국 해당 제품에 해당하는 여러 브랜드 중 하나의 브랜드를 선택하는 데에도 영향을 미칠 것이라는 제안이 나왔다. 또한, 임종근 (2002)는 간설의 광고를 중심으로 광고 소구유형과 소비자의 가치관에 따라 광고효과 차이가 어떻게 다른지를 연구하였다. 연구 결과는 소비자 가치유형 집단의 광고소구별로 브랜드 태도의 차이가 있는 것으로 나타났다. 사회적 가치집단에 비해 개인적 가치집단이 선호도를 더 많이 보여주었다. 이는 브랜드에 대한 태도 형성에 있어서 소비자의 가치관 유형, 특히 광고 소구방식보다는 개인적 가치를 중시하는 사람들이 건설광고에 등장하는 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다.

따라서, 특정 제품 속성에 대해 소비자의 개인 가치관이 중요도 평가에 영향을 직접적으로 미치며, 브랜드 태도에는 직간접적으로 영향을 미친 것이다. 이들을으로써 구매행동과 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

가치관은 행동, 태도, 판단을 좌우한다고 하였다 (Rokeach, 1973). Home Kahle (1988)은 소비자의 가치 - 태도 - 행동 사이의 계층적 관계를 제안하였다. 이를 바탕으로 Kahle, Liu, Watkins (1992)는 가치관에 차이가 있다는 연구 결과를 바탕으로 가치관과 가장 밀접하게 관련되어 있는 변수에 따라 가치관, 태도, 행동의 관계에 차이가 있는지 살펴보았다. 가치관은 특정 대상이나 상황에 대한 신념을 표현하는 태도와 달리 특정 대상을 초월하는 하나의 신념을 의미한다. 가치는 태도와 행동을 결정하며 태도보다 소비자에 대

해 더 내부 지향적이고 안정적인 정보를 제공한다 (Kamakura, Novak, 1992). 강나영, 이정림, 현명희 (1997)는 구매 행동이 가치관에 따라 자이가 있는 것으로 나타났다: 사회적 관계 중시 유형은 동조구매일 것이며, 내적 목적 달성형 중시 유형은 합리적인 구매, 안락 및 쾌락 중시형은 의류비와 문화생활비인 것이다. 김은희, 김화동 (2014)은 소비자들의 구매행위 가치관 유형에 따라 제품 태도에 영향을 미치는지 분석하였고 구매행위의 가치관 유형에 따라 제품 태도에는 차이가 있는 것으로 나타났다는 결과가 나왔다. 구체적으로, 실용적인 구매는 제품이 좀 비싸거나 멀리 있더라도 마음에 드는 매장에 간다, 합리적인 구매는 시간이 걸리더라도 꼼꼼하게 둘러보거, 가격이 비싸면 비교한 것이다.

가치관은 소비자가 현실 세계를 반영하고 소비자 판단과 행동의 지침 역할을 하기 위해 변형한 기본적인 욕구의 표현이다. 가격에 대한 민감한 소비자는 여러 브랜드의 가격을 비교하고 저가의 제품을 선호하는 반면, 성취감에 대한 열망이 강한 소비자는 유명 브랜드에 집착한다. 물론 소비에 불변의 가치는 없지만, 비슷한 가치관을 가진 사람들은 비슷한 소비 행동을 하는 경우가 많다고 할 수 있다. 따라서 소비자 행동을 이해하기 위해서는 가치유형을 중심으로 가치체계를 유형화하는 것이 필수적인 것이라고 할 수 있다 (김란, 2008). 본 연구에서 변수로 사용하는 소비자 가치는 브랜드 태도와 구매의도를 예측하는데 중요한 변수가 될 수 있어서 사용하기로 하였다.

소비자의 가치관 선행연구들을 종합해보면, 소비자의 가치관에 따라 연구의 결과가 서로 상반되는 결과를 보고 하고 있다. 즉, 소비자의 가치관이 브랜드 태도 및 구매의도, 구매행동에 영향을 미친 것이며, 소비자의 가치관에 따라 미친 영향의 정도가 달라질 것이라고 할 수 있다.

2.3 연령별 차이에 대한 연구

개인의 연령은 개인이 살아온 연수에 따라 결정되는 연령으로 정의되며, 생물학적 연령과 유사한 개념으로 사용되기도 한다(오혜영, 2015). 소비자들의 연령은 생물학적 연령(biological age), 실제 연령(chronological age), 사회

심리학적 연령(socialpsychological age), 사회적 연령(social age)등으로 구분할 수 있다(Barak and Schiffman1981). Barak and Schiffman (1981)의 연구에 따르면 심리사회적 연령은 개인 연령, 주관적 연령, 기타 인지 연령으로 분류하였다. 마찬가지로 Barak과 Gould(1985)는 연령을 실제연령, 인지연령, 이상연령으로 분류하였다. 실제 연령은 사람이 살았던 연수에 의해 결정되는 연령이다(Barak and Gould 1985). 실제로 연령은 마케팅 및 소비자 행동 분야에서 시장 세분화, 타겟 시장 선정, 타겟 소비자의 특성 파악을 위한 가장 대표적인 변수로 사용된다(박광희, 2012). 실제 연령에 따라 소비자의 요구가 달라지고, 태도와 구매행동도 달라지므로 실제 연령에 따른 소비자 특성을 이해하는 것이 중요하다 (박광희, 2012).

주로 주관적 연령과 실제 연령은 사이에 큼과 작은 차이가 있는 개인들 사이에 존재하는 심리적, 행동적 차이를 살펴보고 있다. 일반적으로 성인이 된 이후 실제 연령이 증가할수록 자신을 젊다고 정체화하는 정도가 높아지는 경향이 있다(이은아, 김미숙 2000). 오혜영(2015)의 연구에 따르면 실제연령과 주관연령의 차이가 큰 6세 이상 소비자는 차이가 작은 5세 미만 소비자에 비해 소비자 소외감을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 또한 실제나이와 인지연령의 차이가 클수록 소비자는 정보를 적극적으로 추구하며(김현정, 최기탁 2010), 새로운 브랜드를 추구하는 경향은 높으나 신중하게 구매하는 경향은 낮은 것으로 나타났다(Seo and Ryu 2008). 고서진, & 이루리 (2017)는 광고 메시지가 제품 태도에 미치는 영향은 소비자의 실제 연령과 주관적 연령의 차이로 조절효과가 나타났다. 주관적 연령과 실제 연령의 차이가 작은 집단은 감성적 메시지 광고 유형의 노출된 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 나타냈다, 반면에 연령의 차이가 큰 집단은 소구 메시지 유형에 따라 제품 태도에 차이가 없는 것으로 나타났다.

실제 연령과 함께 인지된 연령은 소비자 경향, 가치관, 구매행동을 이해하는 데 중요하다. 실제 연령과 상관없이, 같은 연령의 소비자라도 자신의 연령에 대한 인식과 실제 연령과 얼마나 다른지에 따라 매우 이질적일 수 있다. 이러한 사실은 기업이 고객 요구 사항을 더 잘 이해하고 적절한 고객 관계를 유지 및 개발하는 데 도움이 된다. 이상적인 연령은 소비자 심리와 행동을 이

해하고 예측하는데 중요한 변수라고 짐작할 수 있다. 소비자는 자신의 이상적인 연령에 맞춰 제품을 선택하거나 소비함으로써 현실의 자아와 이상적인 자아 사이의 격차를 해소할 수 있다. (고서진, & 이루리, 2018). 고서진, & 이루리 (2018)는 소비자의 사회심리학적 연령과 실제 연령 사이 차이에 따른 광고 메시지 유형의 효과에 대한 연구하였다. 연구 결과는 소비자의 실제연령과 심리사회적 연령의 차이는 소비자의 실제연령에 따라 다른 국면을 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로, 실제 연령이 30대 소비자의 경우에는 실제 연령과 인지 연령의 차이는 실제 연령과 이상 연령의 차이보다 작을 것이다. 실제 연령이 20대인 소비자의 경우에는 이들 연령 간의 두 가지 차이는 무시할 수 있다. 또한, 실제 연령이 30대인 소비자의 경우에는 실제 연령과 인식 연령의 회상 집단에서는 표현력이 높은 광고 메시지에 대한 구매의도가 높으며, 상품이 낮은 집단에서는 실제 연령과의 차이를 기억하는 것으로 나타났다. 이상적인 연령층에서는 해석이 풍부한 광고 메시지에 대한 구매 의도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 20대 소비자의 경우에는 연령 차이를 기억하는 두 집단 모두 광고 메시지 해석 수준에 따른 구매의도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 두 가지 유형의 연령격차와 광고 메시지의 상호작용이 제품 구매의도에 미치는 영향은 30대 소비자에서는 유의미한 것으로 나타났으나, 30대 소비자에서는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

한상필, & 유승엽 (2019)는 전통적 문화적 가치를 표현하는 온라인 광고와 현대 문화적 가치를 표현하는 온라인 광고에 대한 반응은 연령층별로 상당한 차이가 있다. 10-20대 등 젊은 소비자들은 동양적 가치를 반영한 광고보다 현대적 가치를 강조하는 온라인 광고에 더 긍정적으로 반응하는 반면, 50~60대 노인층은 동양적 가치를 반영한 온라인 광고에 더 긍정적으로 반응한다. 또한, 한국과 중국 모바일 광고 수신자의 광고 회피에 대한 광고관련성의 영향은 연령에 따라 조절효과가 되는 것으로 나타났다. 즉, 광고 관련성이 높을수록 40대에 비해 20대의 광고 회피 가능성이 낮아지는 것으로 나타났다 (사광이, 이보희, & 김병대, 2020).

소비자의 연령별 차이에 대한 선행연구들을 종합해보면, 소비자의 연령별에 따라 연구의 결과가 다르게 나타났다. 즉, 소비자의 연령별에 따라 광고

효과나 브랜드 태도 및 구매의도에 미친 영향의 정도가 달라질 것이라고 할 수 있으며 이로 인해 본 연구에서는 연령은 중요한 변수로 될 수 있다

2.4 광고효과에 관한 연구

2.4.1 브랜드 태도

브랜드 인지도와 슬로건은 양의 상관관계가 있는 것이다. 브랜드와 슬로건 인지도는 사회 계층, 연령, 광고 강도와 관련이 높게 나타났다(Keiser, 1975). Boush (1993)는 광고 슬로건이 브랜드 확장 평가에 어떤 영향을 미치는지 분석한 연구에서, 광고 슬로건이 브랜드 확장 및 종합 평가 과정에서 모 브랜드와 제품 확장 간의 유사성 인식에 중요한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 연구자는 응답자들이 광고 슬로건을 통해 모 브랜드의 제품 속성을 추측하고, 동시에 이들을 바탕으로 브랜드 확장을 평가하기 때문이라고 주장한다. Pryor, Brodie (1998)는 Boush (1993)의 연구 프레임워크를 바탕으로 광고 슬로건이 브랜드 확장에 미치는 영향은 실험연구를 통해 검증하였다. 연구 결과를 통하여 이전 연구와 마찬가지로 브랜드 확장에 대한 슬로건이 중요한 역할을 한다는 사실이 확인되었다. 이러한 결과는 광고 슬로건이 소비자의 브랜드 평가에 중요한 역할을 한다는 것을 보여주는 것이라고 할 수 있다. 광고 슬로건의 유형에 따라 슬로건이 있을 때와 없을 때의 브랜드 태도, 광고 태도, 구매의도에 영향을 미치는 것이며, 제품 관여도에 따라 영향을 달라진다고 결과가 나타났다 (최민기, 윤일기, 2008). 곽지혜 (2021)는 브랜드 슬로건의 메시지 소구유형(이성적 유형 및 감성적 유형)과 제품유형(실용적 유형 및 쾌락적 유형)이 브랜드 태도, 구매의도에 각 변수 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 연구 결과, 슬로건 메시지 소구유형과 제품유형이 브랜드 태도에 미치는 영향에서 상호작용 효과가 나타났지 않았지만, 독립적 변수로 슬로건 소구유형은 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 슬로건 사용에 따른 형성된 슬로건에 대한 태도는 광고효과에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보여주었고, 슬로건 사용이 광고효과에 큰 영향을 미치는 것으로 발견하였

다 (유종희, 2003). 슬로건의 복잡성에 대한 연구은 (Bradley and Meeds, 2002; Lowrey, 2006; Shrum, Lowrey, Liu, 2009; 정강옥, 2012) 대표적인 Bradley and Meeds (2002) 연구이었다. 연구에서 슬로건 복잡도에 따른 소비자 반응을 문장이론 수준에서 연구하였고 슬로건을 문장 구조에 따라 저, 중, 고로 나누어 해당 소비자의 이해도, 기억력, 태도반응을 분석하였다. 연구 결과, 문장 복잡도는 슬로건 이해도에 영향을 미치지 않았으나, 짧은 능동 문장에서 가장 긍정적인 기억 반응이 나타났으며, 고복잡성 슬로건과 저복잡성 슬로건에 비해 중복잡성 슬로건에서 더 긍정적인 광고 태도가 나타났다. 영어 슬로건의 복잡도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영어 슬로건의 복잡도는 순으로 중 > 저 > 고 긍정적인 브랜드 태도를 갖는 것으로 나타났다 (정강옥, 2012).

2.4.2 구매의도

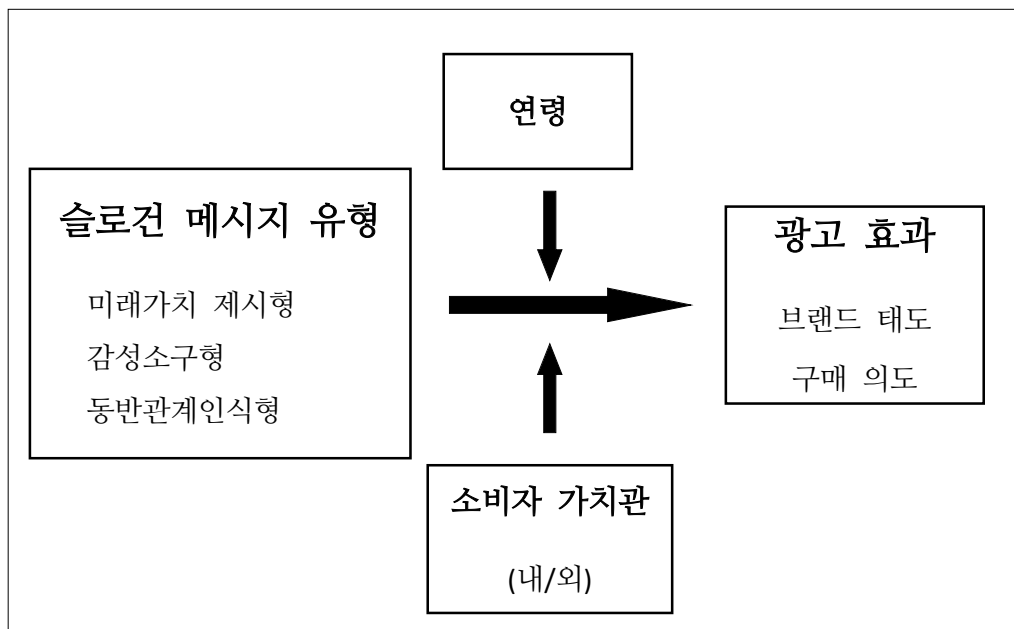
태도와 구매의도는 소비자 행동 연구에서 매우 중요한 변수로, 실제 구매를 예측하기 위한 소비자 반응 연구에서 지속적으로 사용된다. 태도는 소비자가 제품이나 브랜드에 대해 갖는 긍정적 또는 부정적 반응의 정도를 말하며, 구매의도는 소비자가 미래에 기대하거나 예상하는 행동에 의해 믿음이나 태도가 행동으로 전환될 가능성을 의미한다(Vermeir, I., & Verbeke, W, 2006). 브랜드 태도가 제품 구매의도에 미치 (는 영향은 소비자의 브랜드 태도가 제품에 대한 태도가 높을수록 브랜드 태도가 높을수록 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (김용만, 정정희, & 이계석, 2008; 이승영, 2013). 그러나, 태도와 행동의 관계에 관련란 연구들은 브랜드 태도나 제품에 대한 태도와 구매의도 관계가 없는 것으로 나타났거나 낮게 나타났다는 연구결과도 존재한다 (이학식, 안광호, 하영원, 2006). 따라서 본 연구에서는 슬로건 메시지의 유형에 따라 소비자의 브랜드 태도와 구매의도가 어떻게 다른지 살펴보고 한다.

III. 연구설계 및 조사

3.1 연구 모형

본 연구는 연구 목적을 달성하기 위해 아래와 같은 연구 모형을 설정한다.

〈그림 3-1〉 연구 모형



3.2 연구 가설

본 연구에서는 연구문제를 파악하기 위해 다음과 같은 10 가지 가설을 제시하고 설문조사를 통해 검증한다. 본 연구를 검증하기 위해 가설을 다음과 같다.

3.2.1 <연구 가설1 - 1>: 광고 슬로건 메시지에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.

<연구 가설1 - 2>: 가치관 (내적 가치관)의 차이에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.

<연구 가설1 - 3>: 가치관 (외적 가치관)의 차이에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.

<연구 가설1 - 4>: 광고 슬로건 메시지에 따라 소비자의 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

<연구 가설1 - 5>: 가치관 (내적 가치관)의 차이에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 있을 것이다.

<연구 가설1 - 6>: 가치관 (외적 가치관)의 차이에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 있을 것이다.

3.2.3 <연구 가설2 - 1>: 광고 슬로건 메시지가 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 내적 가치관은 조절작용을 할 것이다.

<연구 가설2 - 2>: 광고 슬로건 메시지가 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 외적 가치관은 조절작용을 할 것이다.

<연구 가설2 - 3>: 광고 슬로건 메시지가 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서 연령은 조절작용을 할 것이다.

3.2.3 <연구 가설3 - 1>: 광고 슬로건 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 내적 가치관은 조절작용을 할 것이다.

<연구 가설3 - 2>: 광고 슬로건 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 외적 가치관은 조절작용을 할 것이다.

〈연구 가설3 - 2〉: 광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 연령은 조절작용을 할 것이다

3.3 조사설문 구성 및 측정

본 연구의 실증조사에 사용된 슬로건 메시지 유형별과 자극광고는 최석현 (2008) 연구를 바탕으로 슬로건 메시지 유형을 미래기치 제시형과 감성소구형, 동반관계인식형으로 구분하였다. 본 연구의 의도에 알맞도록 가상 브랜드로 제작한 광고물을 사용하였다.

브랜드 태도에 대한 측정척도는 이전 연구들의 측정한 연구들 (Petty et. al., 1983; 정만수, 윤희숙, 안수빈, 2003; 고한준, 전해경, 2007)을 토대하여 ‘좋다/나쁘다’, ‘마음에 든다/마음에 들지 않는다’, ‘부정적으로 평가한다 / 긍정적으로 평가한다’, ‘질이 높다/질이 낮다’의 리커트 (Likert scale) 7점 척도로 4문항을 측정하였다.

〈표3-1〉브랜드 태도 측정문항

구성개념	측정항목	
브랜드 태도 4 문항	1	이광고 보고, 브랜드의 제품에 대한 좋다고 생각한다
	2	이광고 보고, 브랜드의 제품에 대한 마음에 들다
	3	이광고 보고, 브랜드에 대한 부정적으로 평가한다.
	4	이광고 보고, 브랜드의 제품에 대한 질이 높다.

구매의도에 대한 측정척도는 구매의도를 측정한 연구들 Petty와 그의 동료들 (1983), 유창조·이상현·추민성(2005), 원혜영(2006), 고한준과 전해경(2007), 류주현(2020) 등의 연구를 바탕으로 ‘구매하고 싶다/ 구매하고 싶지 않다’, ‘구매할 가능성이 있다/구매할 가능성이 없다’, ‘주변사람에게 추천할 것이다 / 주변사람에게 추천하지 않을 것이다’ 의 리커트 (Likert scale) 7점 척도로

3문항을 측정하였다.

〈표3-2〉 구매의도 측정문항

구성개념	측정항목	
구매의도 3 문항	1	이광고 보고, 제품을 구매하고 싶다
	2	이광고 보고, 제품을 구매할 가능성이 있다
	3	제품을 주변사람에게 추천할 것이다

소비자의 가치관에 대한 측정척도는 가치관에 대한 대표적인 측정척도는 RVS (Rokeach's Value Survey), LOV (List of Value), VALS(Value & Lifestyle) 등이 있다. RVS (Rokeach, 1973)의 측정척도는 18개의 궁극적 가치항목과 18 개의 도구적 가치항목, 총 36 항목으로 구성되었다. VALS (Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P,1986) 40 개 항목으로 구성하였다. LOV (Kahle, 1983)의 측정척도는 9개가지 항목으로 구성되었다. VALS보다 LOV는 소비자 행동에 대한 더 적절한 척도라고 주장하였다 (Kahle, L. R, 1983; Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P, 1986; Homer, P. M., & Kahle, L. R, 1988). RVS보다 LOV는 삶의 주요 역할(결혼, 육아, 일, 여가, 일상 소비)과 더 밀접하게 관련되어 있으며, 일상 활동과도 다소 더 밀접하게 관련되어 있다 (Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S.1985). 그리고 가치관 측정 척도에 대한 `LOV의 신뢰성과 타당성이 검증되었다. (Kahle, L.R., Beatty, S.E., & Homer, P, 1986, 윤만희, 1993). 이들로 인해 본 연구에서는 소비자의 가치관을 측정척도는 LOV으로 이용하였다.

본 연구에서는 Kahle (1983)의 연구를 바탕으로 가치관은 내적 가치 요인과 외적 가치 요인으로 구분하였다. 내적 가치 (Internal value)는 흥미진진함 (excitement), 재미있고 즐거움 (fun and enjoyment in life), 타인과 따뜻한 관계 (warm relationship with others), 자아실현 (self- fulfilment), 자기 존중 (self-respect)과 성취감(sense of accomplishment)을 포함한다. 외적 가치

(External value)는 존경받음 (being well-respected), 소속감 (sense of belonging)과 안전감 (security)을 포함한다. 이 요인들은 9개 내적가치관과 외적가치관 요인 모두 리커트 (Likert scale) 7점 척도로 9 문항을 측정하였다.

〈표3-3〉 소비자의 가치관 측정문항

구성개념	측정항목	
소비자의 가치관 9 문항	1	가족이나 사회의 구성원으로서의 소속감은 중요하다
	2	쾌감이나 흥분감은 중요하다
	3	삶의 즐거움과 재미는 중요하다.
	4	다른 사람들과의 따뜻한 인간관계는 중요하다.
	5	자아실현은 중요하다
	6	다른 사람으로부터 존경받는 것은 중요하다
	7	성취감은 중요하다
	8	가족이나 국가의 안전은 중요하다
	9	자존(self-respect)은 중요하다

3.4 조사 참여자

3.4.1 실험물 및 사전조사

소비자의 태도, 선호도, 브랜드 충성도가 실험 결과에 미칠 수 있는 편견을 통제하기 위해서 본 연구에서는 가상 브랜드를 제작하고 설문지로 조사하였다.

화장품은 일상생활에서 메시지와 함께 흔히 사용되는 제품으로, 다양한 유형의 메시지로 메시지를 전하지만 광고 메시지도 부자연스럽지 않다. 또한, 현실적으로 화장품 브랜드는 많지만 모든 브랜드를 기억하는 소비자는 거의 없기 때문에 새로운 가상 브랜드를 만들어 사용할 수 있다는 장점이 있다(김재휘, 보부현, 2007). 이로 인해 본 연구에서는 슬로건 메시지 유형에 따라 가상 화장품 브랜드 3가지 자극물을 제작하였다. 이를 위해 박현희, 이금, 전중옥 (2010)을 바탕으로 가상의 화장품 브랜드 명인 아이리스 리치 (IRIS

RICCI)를 설정하였다.

슬로건 메시지 유형에 따른 화장품 슬로건 유형의 해당 유형을 설정 위해 최석현 (2008)의 슬로건 메시지 유형 별로 정의를 바탕으로 9가지 광고자극물을 제작하였다. 통제된 실험에 사용된 광고물은 슬로건 메시지를 제외한 다른 모든 조건에서 디자인, 색깔, 배경이미지 동일하였으며, 가상 화장품 브랜드명인 아이리스 리치 (IRIS RICCI)를 개발하고 광고에 제시하였다. 사전조사에서는 남녀, 20대부터 40대까지 50명을 대상으로 설문지를 통하여 실시하였다. 사전조사 결과는 9가지 광고물 중에 슬로건 메시지 유형 별로 3가지 뽑았다. 미래가치 제시형은 “시간이 지나도 지금처럼 이대로”, 감성소구형은 “더 아름다움을 위하여”, 동반관계인식형은 “당신의 영원한 아름다움을 위해”이다.

3.4.2 본조사

본 연구는 남녀, 20대부터 40대까지 50명을 대상으로 사전조사를 실시하여 슬로건 메시지 유형이 제대로 제작이 되었는지 제작 점검 결과를 토대로 남녀 297명을 대상으로 온라인 설문조사 및 오프라인 설문조사를 실시하여 분석에 사용하였다.

3.5 조사 및 분석

본 연구의 실증적 조사는 2023년 10월부터 11월까지 온라인과 오프라인으로 실시한 설문조사와 설문조사를 통하여 진행하였다. 통계는 SPSS/WIN 20.0을 사용하였고, 슬로건 메시지 유형이 브랜드 태도, 구매의도에 영향을 미치는지, 그 간의 상호작용 효과를 검증하기 위해서 빈도분석, 신뢰도 검증, 분산분석 (ANOVA)을 실시하였다

IV. 분석 결과

4.1 대상자의 일반 특성

본 연구에서는 설문조사에 남-녀 참여자는 총 297부였으나, 이 중에서 불신하는 응답한 3부를 제외하고 총 294부를 대상으로 자료 분석을 실시하였다. 다음과 같이 참여자의 일반적 특성을 분석하였다.

참여자의 일반적인 인구통계학적 특성을 살펴보면,

성별로는 여자 참여자가 186명으로 전체의 63.3%를 차지하였으며 남자 참여자는 108명으로 36.7%를 차지하였다. 연령으로는 20대가 전체의 66.3%였으며, 30대가 18.4%, 40 대 이상은 15.3% 가 순서로 나타났다.

직업으로는 학생 195명으로 66.3%를 가장 많이 차지하였고, 사무직 58명으로 19.7%, 서비스 판매직 26명으로 8.8%, 전문직 22명으로 7.5%, 전문 기술직 15명으로 5.1%, 기타 11명으로 3.7%, 전업주부 6명으로 2.0%를 순으로 차지하였다.

월 소득으로는 200 만원 미만인 136명으로 (46.3%), 200 만원 이상 - 400 만원 미만인 108명(36.7%), 400 만원 이상이 50명(17.0%)순이었다.

〈표 4-1〉:참여자의 일반적인 인구통계학적 특성

		빈도	퍼센트
성별	남자	108	36.7
	여자	186	63.3
연령	20 대	195	66.3
	30 대	54	18.4
	40 대 이상	45	15.3
직업 군	학생: 대학생, 대학원생	156	53.1
	전문직: 의사, 약사, 언론인, 회계사, 법무 종사자, 교수, 연구원, 작가	22	7.5
	사무직: 회사원, 은행원, 일반 공무원, 사 회단체 직원	58	19.7
	서비스 판매직: 요리사, 미용 관련직, 운전 기사, 외판원, 점원, 소규모 가게 주인	26	8.8
	전문 기술직: 엔지니어, 교사, 건축사, 간 호사, 디자이너, 프로그래머	15	5.1
	전업주부	6	2.0
	기타	11	3.7
월소 득	200만원 미만	136	46.3
	200만원 이상~ 400만원 미만	108	36.7
	400만원 이상	50	17.0
	합계	294	100.0

4.2 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 측정 항목의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰성 분석은 측정 항목이 측정 대상 내용을 일관되게 측정하는 정도를 분석하는 것이다. 본 연구에서는 사용된 대표적인 신뢰도 검증의 방법을 크론바하 알파(Cronbach alpha)계수이었다. 크론바하 알파(Cronbach

alpha)는 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 보여주고, 0.7 이상이면 신뢰도가 높은 것으로 간주되다. 신뢰도를 분석결과는 본 연구에서 측정한 항목의 척도간 신뢰도는 모두 0.8 이상으로 높은 신뢰도를 보여주었다.

각 측정 항목에 대한 신뢰성 테스트 결과는 아래 표<4-2>와 같다:

표<4-2> 신뢰도 검증 결과

항목 총계 통계량	
	Cronbach 알파
이 광고 보고, 브랜드의 제품에 대한 좋다고 생각한다.	.806
이 광고 보고, 브랜드의 제품에 대한 마음에 들다.	.808
이 광고 보고, 브랜드에 대한 부정적으로 평가한다.	.862
이 광고 보고, 브랜드의 제품에 대한 질이 높다.	.808
이 광고 보고, 제품을 구매하고 싶다.	.805
이 광고 보고, 제품을 구매할 가능성이 있다.	.805
제품을 주변 사람에게 추천할 것이다.	.807
가족이나 사회의 구성원으로서의 소속감은 중요하다	.829
쾌감이나 흥분감은 중요하다	.826
삶의 즐거움과 재미는 중요하다	.821
다른 사람들과의 따뜻한 인간관계는 중요하다.	.821
자아실현은중요하다.	.824
다른 사람으로부터 존경받는 것은 중요하다.	.832
성취감은 중요하다.	.818
가족이나 국가의 안전은 중요하다.	.831
자존(self-respect)은 중요하다.	.820

4.3 가설 검증

슬로건이 메시지 유형은 미래가치 제시형, 감성소구형, 동반관계인식형을 구분하여 소비자의 가치관 (내적 가치관과 외적 가치관)에 따른 브랜드 태도 및 구매의도 차이가 있는지를 검증하였다.

4.3.1 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 2-1 검증

슬로건 메시지 유형에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있는지, 가치관(내적 가치관)의 차이에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있는지, 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 내적 가치관은 조절작용을 하는지를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 검증한 결과는 다음의 <표4-3>과 같다.

<표4-3> 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 2-1 분산분석 검증 결과

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
수정 모형	18.053a	7	2.579	3.505	.001
절편	277.638	1	277.638	377.370	.000
슬로건 메시지 유형	2.097	2	1.048	1.425	.242
내적가치관 (저-중-고)	12.843	2	6.422	8.728	.000
슬로건 메시지 유형 *	2.915	3	.972	1.321	.268
내적가치관					
오차	210.415	286	.736		
합계	4974.563	294			
수정 합계	228.469	293			

a. R 제곱 = .079 (수정된 R 제곱 = .056)

분산분석 결과표를 보면, 슬로건 메시지 유형에 나타난 3개 메시지유형과 브랜드 태도 간의 주 효과는 F 값이 1.425이고 p 값이 0.242로, 차이가 없는 것으로 나타났다 ($p > 0.05$) 95%의 통계적으로 유의수준에서 유의하지 않다는 것을 알 수 있다. 그러므로 슬로건의 메시지 유형에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있을 것이라는 가설 1-1은 기각되었다. 그러나 소비자의 브랜드 태도에서 내적 가치관의 주 효과는 F 값이 8.728이고 p 값이 0.000로 나타났다 ($p < 0.05$), 즉 가설 1-2 은 채택되었다.

그러나 슬로건 메시지 유형과 내적 가치관의 상호작용 효과가 나타났지 않았다($p > 0.05$). 그러므로 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미

치는 영향에 있어서 소비자의 내적 가치관은 조절작용을 할 것은 가설 2-1은 기각되었다

소비자의 내적 가치관에 따른 차이가 어떻게 있는지 명확하게 결과 위한 Scheffe의 방법으로 사후분석을 실시하였다. 사후분석 결과는 소비자의 내적 가치관(저,중,고)는 집단 간의 차이가 명확히 나타났는 것은 확인할 수 있다. 사후분석 결과는 다음 <표 4-4> 같다.

<표4-4> 내적 가치관의 집단간 차이 - 사후분석

종속 변수: 브랜드태도

(I) 내적 가치관	(J) 내적 가치관	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
저	중	-.8415	.61387	.392	-2.3520	.6690
	고	-1.2714	.60940	.115	-2.7709	.2281
중	저	.8415	.61387	.392	-.6690	2.3520
	고	-.4300*	.11169	.001	-.7048	-.1551
고	저	1.2714	.60940	.115	-.2281	2.7709
	중	.4300*	.11169	.001	.1551	.7048

4.3.2 가설 1-3, 가설 2-2 검증

가치관(외적 가치관)의 차이에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있는지, 광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 외적 가치관은 조절작용을 할 것인지를 검증하기 위해서 분산분석을 실시하였다. 검증한 결과는 다음의 <표4-5>과 같다.

〈표4-5〉 가설 1-3, 가설 2-2 검증 결과

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
수정 모형	10.442a	7	1.492	1.957	.061
절편	270.201	1	270.201	354.440	.000
슬로건 메시지 유형	2.163	2	1.082	1.419	.244
외적가치관 (저-중-고)	6.451	2	3.226	4.231	.015
슬로건메시지 유형 * 외 적저가치관	2.052	3	.684	.897	.443
오차	218.027	286	.762		
합계	4974.563	294			
수정 합계	228.469	293			

a. R 제곱 = .046 (수정된 R 제곱 = .022)

소비자의 브랜드 태도에서 외적 가치관의 주효과는 F 값이 4.231이고 p 값이 0.15로 나타났다 ($p < 0.05$) 95%의 통계적으로 유의수준에서 유의하다는 것을 알 수 있다. 가치관(외적 가치관)의 차이에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있는 것이 확인되었다, 즉 가설 1-3는 채택되었다. 이 결과는 이전연구의 결과와 동일하다고 할 수 있다. 그러나 슬로건 메시지 유형과 외적 가치관의 상호작용효과가 나타났지 않았다 ($p > 0.05$). 그러므로 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 외적 가치관은 조절작용을 할 것은 가설 2-2은 기각되었다.

4.3.3 가설 2-3 검증

광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서 연령은 조절작용을 할 것인지를 검증하기 위해서 분산분석을 실시하였다. 검증한 결과는 다음의 〈표4-6〉과 같다.

〈표4-6〉 가설 2-3 검증 결과

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
수정 모형	14.390a	8	1.799	2.395	.016
절편	2734.720	1	2734.720	3640.700	.000
슬로건 메시지 유형	.120	2	.060	.080	.923
연령	7.271	2	3.635	4.840	.009
슬로건 메시지 유형*	6.502	4	1.625	2.164	.073
연령					
오차	214.078	285	.751		
합계	4974.563	294			
수정 합계	228.469	293			

a. R 제곱 = .063 (수정된 R 제곱 = .037)

결과표를 보면, 브랜드태도에서 연령의 주 효과는 나타났지만($p < 0.05$) 슬로건 메시지 유형과 연령의 상호작용효과가 나타났지 않았다($p > 0.05$). 그러므로 광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서 연령은 조절작용을 할 것은 가설 2-3은 기각되었다.

소비자의 연령에 따른 차이가 어떻게 있는지 명확하게 결과 위한 Scheffe의 방법으로 사후분석을 실시하였다. 사후분석 결과는 소비자의 연령은 집단 간의 차이가 명확히 나타났는 것은 확인할 수 있다. 사후분석 결과는 다음의 〈표 4-7〉 같다.

〈표4-7〉 연령의 집단 간 차이 - 사후분석

종속 변수: 브랜드 태도

(I) 연령	(J) 연령	평균차(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
20대	30대	.2905	.13328	.095	-.0374	.6185
	40대 이상	-.2308	.14333	.275	-.5835	.1219
30대	20대	-.2905	.13328	.095	-.6185	.0374
	40대 이상	-.5213*	.17494	.013	-.9518	-.0908
40대 이상	20대	.2308	.14333	.275	-.1219	.5835
	30대	.5213*	.17494	.013	.0908	.9518

4.3.4 가설 1-4, 가설 1-6, 가설 3-2 검증

슬로건 메시지 유형에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 있는지, 가치관(외적 가치관)에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 있는지, 슬로건 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 외적 가치관은 조절작용을 하는지를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 검증한 결과는 다음의 <표4-8>과 같다.

<표4-8> 가설 1-2, 가설 1-6, 가설 3-2 검증 결과

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
수정 모형	34.418a	7	4.917	2.222	.033
절편	330.224	1	330.224	149.213	.000
슬로건 메시지 유형	17.475	2	8.738	3.948	.020
외적 가치관	4.846	2	2.423	1.095	.336
(저-중-고) 슬로건 메시지 유형 *	15.134	3	5.045	2.279	.080
외적가치관	632.946	286	2.213		
오차	5718.889	294			
합계	667.364	293			
수정 합계					

a. R 제곱 = .052 (수정된 R 제곱 = .028)

분산분석 검증한 결과표를 보면, 우선 슬로건 메시지 유형과 구매의도 간의 주 효과는 F 값이 3.948이고 p 값이 0.020로 ($p < 0.05$) 95%의 통계적으로 유의수준에서 유의하다는 것을 알 수 있다. 그러므로 슬로건의 메시지 유형에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 있을 것이라는 가설 1-4은 채택되었다. 그러나 가치관(외적 가치관)에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 없는 것으로 나타났다기 때문에 ($p > 0.05$) 가설 1-6는 기각되었다. 슬로건 메시지와 외적 가치관의 상호작용효과가 나타났지 않았다($p > 0.05$). 그러므로 슬로건 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 외적 가치관은 조절작용을 할 것은 가설 3-2는 기각되었다.

4.3.5 가설 1-5, 가설 3-1 검증

가치관 (내적 가치관)에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 있는지, 광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 내적 가치관은 조절작용을 할 것인지를 검증하기 위해서 분실험분석을 실시하였다. 검증한 결과는 다음의 <표4-9>과 같다.

<표4-9> 가설 1-5, 가설 3-1 검증 결과

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
수정 모형	46.982a	7	6.712	3.094	.004
절편	250.825	1	250.825	115.632	.000
슬로건 메시지 유형	7.840	2	3.920	1.807	.166
내적 가치관	30.642	2	15.321	7.063	.001
(저-중-고) 슬로건 메시지 유형 *	1.573	3	.524	.242	.867
내적 가치관					
오차	620.382	286	2.169		
합계	5718.889	294			
수정 합계	667.364	293			

a. R 제곱 = .070 (수정된 R 제곱 = .048)

소비자의 구매의도에서 내적 가치관의 주 효과가 나타났기 때문에 ($p < 0.05$) 가설 1-5는 채택되었다, 슬로건 메시지 유형과 내적 가치관의 상호작용 효과가 나타났지 않았다($p > 0.05$). 그러므로 슬로건 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 내적 가치관은 조절작용을 할 것은 가설 3-1은 기각되었다.

소비자의 내적 가치관에 따른 차이가 어떻게 있는지 명확하게 결과 위한 Scheffe의 방법으로 사후분석을 실시하였다. 사후분석 결과는 소비자의 내적 가치관(저,중,고)는 집단 간의 차이가 명확히 나타났는 것은 확인할 수 있다. 사후분석 결과는 다음 <표 4-10> 같다.

〈표4-10〉 내적 가치관의 집단 간 차이 - 사후분석

종속 변수: 구매의도

(I) 내적 가치관	(J) 내적 가치관	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
저	중	-1.7358	1.05406	.259	-4.3294	.8579
	고	-2.3254	1.04638	.086	-4.9001	.2494
중	저	1.7358	1.05406	.259	-.8579	4.3294
	고	-.5896*	.19179	.010	-1.0615	-.1177
고	저	2.3254	1.04638	.086	-.2494	4.9001
	중	.5896*	.19179	.010	.1177	1.0615

4.3.6 가설 3-3 검증

광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 연령은 조절작용을 할 것인지를 검증하기 위해서 분산분석을 실시하였다. 검증한 결과는 다음의 〈표4-11〉과 같다.

〈표4-11〉 가설 3-3 검증 결과

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률
수정 모형	58.761a	8	7.345	3.440	.001
절편	2810.622	1	2810.622	1316.174	.000
슬로건 메시지 유형	3.197	2	1.598	.749	.474
연령	25.728	2	12.864	6.024	.003
슬로건 메시지 유형 *	26.006	4	6.501	3.045	.018
오차	608.603	285	2.135		
합계	5718.889	294			
수정 합계	667.364	293			

a. R 제곱 = .088 (수정된 R 제곱 = .062)

위 결과표와 같이 구매의도에서 연령의 주 효과는 나타났으며($F= 6.024$, $p < 0.05$), 슬로건 메시지와 연령의 상호작용 효과가 나타났다($F= 3.045$, $p < 0.05$). 이 결과에 따라서 광고 슬로건 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 연령은 조절작용을 할 것은 가설 3-3은 채택되었다.

연령에 따른 차이가 어떻게 있는지 명확하게 결과 위한 Scheffe의 방법으로 사후분석을 실시하였다. 사후분석 결과는 다음 <표 4-12> 같다.

<표4-12> 연령별 차이- 사후분석

종속 변수: 구매의도

(I)연령	(J) 연령	평균차(I-J))	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
20대	30대	.5823*	.22471	.036	.0294	1.1353
	40대 이상	-.2621	.24167	.556	-.8568	.3326
30대	20대	-.5823*	.22471	.036	-1.1353	-.0294
	40대 이상	-.8444*	.29496	.018	-1.5702	-.1187
40대 이상	20대	.2621	.24167	.556	-.3326	.8568
	30대	.8444*	.29496	.018	.1187	1.5702

사후분석 결과는 소비자의 연령은 집단 간의 차이가 있는 것이다. 30대와 20대, 30대와 40대 이상 집단 간에 ($p < 0.05$) 차이가 명확히 나타났는 것은 확인할 수 있다.

다음에 본 연구에서 가설 검증한 결과 종합해보면 <표4-13>과 같이 정리하였다.

〈표4-13〉 가설 검증 총 결과

가설	검증 내용	검증 결과
연구 가설 1-1	광고 슬로건 메시지 유형에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.	기각
연구 가설 1-2	가치관(내적 가치관)의 차이에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.	채택
연구 가설 1-3	가치관(외적가치관)의 차이에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.	채택
연구 가설 1-4	광고 슬로건 메시지 유형에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 있을 것이다	채택
연구 가설 1-5	가치관(내적가치관)의 차이에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 있을 것이다.	채택
연구 가설 1-6	가치관(외적가치관)의 차이에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 있을 것이다.	기각
연구 가설 2-1	광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 내적 가치관은 조절작용을 할 것이다.	기각
연구 가설 2-2	광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 외적 가치관은 조절작용을 할 것이다.	기각
연구가설 2-3	광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서 연령은 조절작용을 할 것이다.	기각
연구 가설 3-1	광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 내적 가치관은 조절작용을 할 것이다	기각
연구 가설 3-2	광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 외적 가치관은 조절작용을 할 것이다.	기각
연구 가설 3-3	광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 연령은 조절작용을 할 것이다.	채택

V. 결론 및 논의

5.1 결론

본 연구에는 슬로건 메시지 유형에 따른 소비자의 브랜드 태도, 구매의도에 영향을 어떻게 나타냈는지를 검증한다. 즉, 미래가치 제시형, 감성소구형, 동반관계인식형이 브랜드 태도, 구매의도에 차이가 있는지를 분석한 논으로 검증할 것이다. 이 과정에서는 소비자 가치관과 소비자의 실제 연령 요인들 브랜드 태도, 구매의도에 조절작용할 것인지를 연구하였다.

이러한 것을 위해 이전 연구들이 참고하며 분석하였다. 소비자의 실제 반응을 조사하기 위해서 가상의 화장품 브랜드 아이리스 리치 (IRIS RICCI)으로 광고물을 제작하고 설문지를 실시하였으며, 조사 참여자는 한국인 대상으로 선정하였다. 선행연구를 바탕으로 실증 분석을 실시하였으며, 가설 및 인구통계학적 특성을 검증하기 위해 Spss 20.0를 이용하였다.

이 목적들에 따라 본연구의 문제는 첫 번째, 광고 슬로건 메시지 유형은 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 구명하거, 두 번째 광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 내적 가치관과 외적 가치관은 어떠한 조절작용을 하는지를 파악하고, 세 번째 광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 연령은 어떠한 조절작용을 하는지를 분석하였다. 위에 세 가지 연구 문제를 중심으로 결과 정리하면 다음과 같다:

첫 번째, 광고 슬로건 메시지 유형은 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

슬로건 메시지 유형을 독립변수로 설정하고 브랜드 태도를 종속변수로 가설 1-1를 설정하였다. 슬로건 메시지 유형에 따라 브랜드 태도에 차이가 있는 것이라는 가설 1-1는 가각되었다. 즉 3 개 슬로건 메시지 유형에 따라 소

비자의 브랜드 태도에는 차이가 없다고 할 수 있음을 알 수 있다. 이러한 결과를 설명하면, 슬로건 메시지 유형에 따라 차이가 있는지를 검증 이전 연구에 광고물에서 같이 등장하는 제품 유형이나 제품 관여도가 브랜드 태도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다 (안순태, 이하나, 박현정, 2016, 김현정, 조삼섭, 2020; 곽지혜, 2021). 본 연구에서는 다른 요인을 제외하고 슬로건 메시지 유형만 독립변수로 집중하였다. 이러한 이유에서 본 연구의 결과는 슬로건 메시지 유형에 따라 소비자의 브랜드 태도에는 차이가 없는 것으로 판단된다.

슬로건 메시지 유형을 독립변수로 설정하고 구매의도를 종속변수로 가설 1-4를 설정하였다. 슬로건 메시지 유형에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이라는 가설 1-4의 결과는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 슬로건 메시지 미래가치 제시형, 감성소구형, 동반관계인식형에 따라 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째, 광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 내적 가치관과 외적 가치관은 어떠한 조절작용을 하는가?

슬로건 메시지 유형에 따른 브랜드 태도 와 소비자의 가치관 (내적 가치관과 외적 가치관) 조절효과를 분석하여 보면, 슬로건 메시지 유형에 따라 브랜드 태도가 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 슬로건 메시지 유형에 따른 브랜드 태도 와 소비자의 가치관 (내적 가치관과 외적 가치관) 조절효과 작용할 것은 가설 2-1, 가설 2-2는 채택하지 않았다.

슬로건 메시지 유형에 따른 구매의도와 소비자의 가치관 (내적 가치관과 외적 가치관) 조절효과 작용을 분석하여 보면, 슬로건 메시지 유형에 따라 구매의도가 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 슬로건 메시지 유형에 따른 구매의도 와 소비자의 가치관 (내적 가치관과 외적 가치관) 조절효과 작용할 것은 가설 3-1, 가설 3-2는 채택하지 않았다.

이 결과들이 나타난 이유는 본 연구에서는 가상 화장품 브랜드 제품의 광고물을 제시하고 실증 조사는 설문지로 조사하였다. 광고물에서 화장품 제품

은 고관여나 저관여를 표현하지 않아서 선택할 때 소비자가 지진하게 선택한다는 것이 아니다. 이러한 이유에서 본 연구의 결과는 슬로건 메시지 유형과 소비자의 가치관이 상호작용 효과가 없는 것으로 판단된다.

그러나, 소비자의 가치관 (내적 가치관과 외적 가치관)의 차이에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있는 것은 가설 1-2, 가설 1-3는 채택되었다. 소비자의 가치관 (내적 가치관과 외적 가치관)의 차이에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 있는 것은 가설 1-5, 가설 1-6는 채택되었다. 이 결과는 이전 연구의 결과와 동일하다고 할 수 있음 알 구 있다(Homer와 Kahle,1998; Kahle, Liu 및 Watkins, 1992; 이승엽, 기화서 2003; 강나영, 이정림, 현명희 1997; 김은희, 김화동 2014; 정경애, 2000; 양재장,한상호, 이용기, 2014)

세 번째, 광고 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 연령은 어떠한 조절작용을 하는가 ?

슬로건 메시지 유형에 따른 브랜드 태도와 소비자의 연령 조절효과 작용을 분석하여 보면, 슬로건 메시지 유형에 따라 브랜드 태도가 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타났는 가설 2-3는 채택되지 않았다. 즉, 연령에 따라 브랜드 태도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타나는 것을 알 수 있다. 그러나, 슬로건 메시지 유형에 따른 구매의도와 소비자의 연령 조절효과 작용을 분석하여 보면, 슬로건 메시지 유형에 따라 구매의도가 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났는 가설 3-3는 채택되었다. 연령의 주 효과에서 연령에 따라 구매의도가 다르게 나타났다는 것은 알 수 있다. 즉, 연령에 따라 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2 논의

본 연구는 여러 측면에서 실무에 중요한 시사점을 갖는다. 첫 번째, 슬로건 메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미치지 않았지만, 소비자의 구매의도에 미치는 것이다. 슬로건 메시지를 제작할 때 적절한 유형을 이용한다면 소비자가 브랜드의 제품을 구매의도를 자극할 수 있을 것이다. 또한 개인

의 실제 연령을 고려하여 타겟별로 다르게 제작되어 배포하면 구매의도에 높은 효과를 가져올 것이다. 두 번째, 슬로건 메시지 유형에 따른 브랜드 태도와 소비자의 가치관 (내적 가치관과 외적 가치관) 조절작용 효과가 없지만 소비자의 가치관 (내적 가치관 외적 가치관)에 따라 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있는 것이다. 그러므로 소비자의 긍정적 브랜드 태도를 불러일으키는 것은 소비자의 가치관을 파악하여 중요한 요인이라고 할 수 있다는 것이다.

그러나 본 연구에는 한계점을 다음과 갖고 있다.

첫 번째, 본 연구에서는 최석현(2008) 연구의 정의를 바탕으로 3가지 슬로건 메시지 유형의 분류하여 조사를 진행하였는데, 연구 특성상 다양한 슬로건의 메시지 유형을 다루지 못 하였다. 슬로건 메시지 유형은 이 3가지 외에 더 많이 유형이 있기 때문에 후속 연구에는 더 다양한 슬로건 메시지 유형을 대상으로 연구가 필요할 것이다.

두 번째, 본 연구에서는 가상 화장품 브랜드 제품의 광고물을 제시하고 실증 조사는 설문지로 조사하였다. 실험 광고물에서 화장품 제품만으로 사용하는 것은 한계가 있다. 따라서 제품의 종료, 제품 관여도를 더 추가적으로 광고 효과의 차이를 검증한 연구가 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고서진, & 이루리. (2017). 화장품 광고의 소구 메시지에 따른 제품 태도: 소비자 실제 연령과 주관적 연령 차이의 조절 효과를 중심으로. *상품학연구*, 35(5), 41-50.
- 고한준, & 전해경. (2007). TV 광고에서 배경 음악이 소비자의 기억과 태도에 미치는 영향: 배경 음악의 친숙도와 메시지와의 조화를 중심으로. *광고학연구*, 18(4), 83-101.
- 곽지혜. (2021). 브랜드 슬로건 메시지의 소구유형과 제품 유형이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 복합적 영향에 관한 연구. *한국과학예술융합학회*, 39(2), 13-25.
- 김은희, & 유승엽. (2014). 모델유형과 제품의 성 정체성 그리고 메시지 소구에 따른 크로스 광고모델 효과. *디지털융복합연구*, 12(6), 105-114.
- 김현정, & 조삼섭. (2020). 제품관여도와 메시지유형에 따른 인스타그램 네이티브 광고의 설득효과 연구. *한국소통학보*, 19(1), 79-109.
- 김미경, & 이혜규. (2016). 정보 발신자 유형과 정보 속성 유형에 따른 네이티브 광고 (Native ad) 효과 연구. *광고학연구*, 27(6), 29-49.
- 김용만, 정정희, & 이계석. (2008). 프로야구 타이틀스폰서의 브랜드자산과 브랜드태도, 소비자-브랜드관계 및 구매의도와의 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 13(4), 237-250.
- 김은희, & 김화동. (2014). 소비자들의 구매행위 가치관 유형과 제품의 가격할인 유형이 제품태도에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 12(10), 135-144.
- 김란. (2008). 한국과 중국 대학생들의 광고태도에 관한 비교연구 (Doctoral dissertation, 한양대학교).
- 김현정, & 최기탁. (2010). 인지연령에 따른 고령관광객의 관광지 선호속성과

- 관광행동. 관광경영연구, 14(4), 101-122.
- 김미숙, & 이은아. (2000). 실제 연령과 주관적 연령의 차이에 따른 의복 연령 적합성과 점포선택기준 연구.
- 류주현. (2020). PPL이 브랜드 이미지와 구매행동에 미치는 영향 : 대학생들의 화장품 구매행동을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 박장원, & 박현순. (2007). 기부 관여도, 메시지소구방식, 자아효능감의 기부 의사 제고효과에 관한 연구. 홍보학 연구, 11(1), 107-140.
- 박영준. (2001). 기업 슬로건의 언어적 기법에 대한 분석. 이중언어학, 19, 273-297.
- 백혜림, & 이승조. (2014). 사전 태도와 이성적/감성적 소구 유형이 장애인 돕기 캠페인의 반응에 미치는 영향. 언론과학연구, 14(2), 157-183.
- 박광희. (2012). 인지연령에 관한 선행연구 고찰. 한국의류산업학회지, 14(1), 48-55.
- 사광이, 이보희, & 김병대. (2020). 한국과 중국 모바일광고 수용자의 광고회피에 관한 국가 및 연령별 비교연구. 한국콘텐츠학회논문지, 20(5), 281-290.
- 안순태, 이하나, & 박현정. (2016). 소셜미디어 네이티브 광고의 감성 자극이 심리적 각성과 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 방송통신연구, 95, 112-145.
- 유창조, 이상현, & 추민성. (2005). 광고의 명시적 표현과 암시적 표현이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향: 브랜드명성의 조절효과. 광고학 연구, 16(5), 249-263.
- 원혜영. (2006). 외식업체 조직구성원이 지각하는 조직공정성, 신뢰, 조직시민행동의 관계성에 관한 연구. 외식경영연구, 9(3), 109-134.
- 오혜영. (2015). 생물학적 연령과 주관적 연령의 인지가 소비가치와 소비자소외감 지각에 미치는 영향 연구. 소비자학연구, 26(5), 173-200.
- 이현우. (1998). 광고 슬로건 및 브랜드네임에 대한 언어학적 접근 연구. 광고연구, (40), 125-145.

- 이희복. (2006). 주요 광고 브랜드의 슬로건 분석: 50 대 광고주를 중심으로. 광고학연구, 17(5), 267-280.
- 이승영. (2013). 브랜드 가치에 따른 슬로건의 유형 분석에 관한 연구. 한국 디자인문화학회지, 19(2), 399-411.
- 이재광, 권지현, 윤서은, & 조현. (2019). 정보원 특성과 소구방식이 바이럴 영상 광고에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구, 19(1), 353-368.
- 이승영. (2013). 인브랜드 이미지와 브랜드 태도 및 구매의도와의 관계 연구. 한국디자인문화학회지, 19(3), 565-578.
- 이학식, 안광호, & 하영원. (2006). 소비자 행동-마케팅 전략적 접근 (제 4 판), 법문사.
- 임종근. (2002). 소비자 가치유형과 광고소구 유형에 따른 광고효과 연구: 건설광고를 중심으로. 동국대학교 언론정보대학원, 석사학위논문.
- 이루리, & 고서진. (2018). 소비자의 실제 연령과 사회심리학적 연령 간 차이에 따른 효과적인 광고 메시지의 유형: 해석수준이론을 중심으로. 대 한경영학회지, 31(3), 625-646.
- 차인혜, & 김보연. (2019). 광고의 이성소구와 감성소구 메시지 성격에 따른 수용자 반응에 관한 연구. 기초조형학연구, 20(1), 538-552.
- 전성률, 김윤아, 최형선, & 김경호. (2020). 브랜드 슬로건의 언어유형이 구매 의도에 미치는 영향: 심리적 거리감의 매개효과를 중심으로. 소비자 학연구, 31(3), 23-41.
- 정용국. (2009). 광고의 소구유형, 메시지의 질, 그리고 반복이 인지반응과 수용에 미치는 영향. 광고학연구, 20(1), 101-120.
- 전성률, 김윤아, 최형선, & 김경호. (2020). 브랜드 슬로건의 언어유형이 구매 의도에 미치는 영향: 심리적 거리감의 매개효과를 중심으로. 소비자 학연구, 31(3), 23-41.
- 정경일. (2010). 기업 브랜드 슬로건의 유형별 분석. 우리어문연구, (38), 301-330.
- 정강옥. (2012). 영어 브랜드명 제시성과 영어 슬로건 복잡성이 브랜드태도에 미치는 영향: 영어능숙도와 제품지식의 조절역할을 중심으로. 마케팅

논집, 20(4), 69-93.

정만수, 윤희숙, & 안수빈. (2003). 브랜드 네임과 브랜드 심벌의 일치성이 미치는 광고 효과 브랜드 관여도의 고, 저에 따른 차이를 중심으로. *광고학연구*, 14(1), 117-147.

전은하, 석해민, 정민지, & 고은주. (2017). 뷰티 모바일 앱에서의 제품 사용 후기의 유형, 지각된 정보의 진정성, 브랜드 태도, 구매의도 및 온라인 구전의도에 대한 연구. *한국의류산업학회지*, 19(2), 180-193.

최민욱, & 윤일기. (2009). 슬로건 유/무에 따른 광고효과에 관한 실험연구: 제품 관여도의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 19(6), 57-86.

최영아. (2015). 텍스트 프레이밍 방식이 빈곤문제해결 행동의도에 미치는 효과. *사회과교육연구*, 22(1), 183-201.

한상필, & 유승엽. (2019). 동양 문화가치관과 서양 문화가치관 표현: 온라인 광고에 대한 연령별, 성별 차이에 대한 비교 연구. *Journal of Digital Convergence*, 17(6).

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* New York, NY: Free Pres.
- Barak, B., & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: A nonchronological age variable. *ACR North American Advances*.
- Barak, B., & Gould, S. (1985). Alternative age measures: A research agenda. *ACR North American Advances*.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* 9th. South-Western Thomas Learning. Mason, OH, 1-13..
- Boote, A. S. (1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*.
- Boush, D. M. (1993). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. *Psychology & Marketing*, 10(1), 67-78.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
- Bradley, S. D., & Meeds, R. (2002). Surface-structure transformations and advertising slogans: The case for moderate syntactic complexity. *Psychology & Marketing*, 19(7-8), 595-619.
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of marketing*, 66(1), 73-93.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, 54(4), 638.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. (No Title).

- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 13(3), 405–409.
- Kahle, L. R., Liu, R., & Watkins, H. (1992). Psychographic variation across United States geographic regions. *ACR North American Advances*.
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value–system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of consumer research*, 19(1), 119–132.
- Keiser, S. K. (1975). Awareness of brands and slogans. *Journal of Advertising Research*, 15(4), 37–43.
- Lowrey, T. M. (2006). The relation between script complexity and commercial memorability. *Journal of Advertising*, 35(3), 7–15.
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of travel research*, 51(4), 473–487.
- Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure research*, 27(2), 125–142.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring soft–sell versus hard–sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–20.
- Pitts, R. E., & Woodside, A. G. (1983). Personal value influences on consumer product class and brand preferences. *The Journal of Social Psychology*, 119(1), 37–53.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135–146.
- Posner, B. Z., & Munson, J. M. (1979). The importance of values in

- understanding organizational behavior. *Human Resource Management*, 18(3), 9.
- Pryor, K., & Brodie, R. J. (1998). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: Further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 497–508.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Ray, M. L., & Batra, R. (1983). Emotion and persuasion in advertising: What we do and don't know about affect. *ACR North American Advances*.
- Smith, G. E. (1996). Framing in advertising and the moderating impact of consumer education. *Journal of advertising research*, 36(5), 49–49.
- Shiau, W. L., & Wu, H. C. (2013). Using Curiosity and Group-buying Navigation to Explore the Influence of Perceived hedonic Value, Attitude, and Group-buying Behavioral Intention. *J. Softw.*, 8(9), 2169–2176.
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., & Liu, Y. (2009). Emerging issues in advertising research. na.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169–194.

부록

사전조사 설문지

안녕하십니까?

아래의 설문지는 브랜드의 슬로건이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것입니다.

설문의 내용은 통계적 목적으로만 사용되며, 개인의 응답결과는 철저히 보호되오니 잠시만 시간내어 작성해 주시면 매우 감사하겠습니다.

감사합니다.

2023년 10월

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

지도교수 명광주

석사과정 팜티밍향

아래는 화장품 기업인 IRIS RICCI 광고입니다.

아래의 광고물을 보시고 아래의 내용에 응답해 주시기 바랍니다.

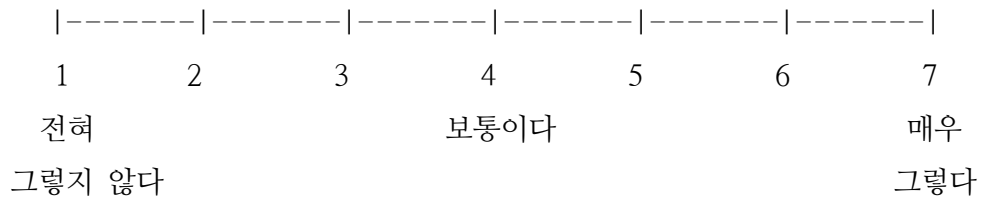


위의 광고물에 있는 슬로건 “오늘 쓰면 내일은 귀여운 얼굴”에 대한 질문입니다. 이 슬로건이 아래에 얼마나 잘 설명하고 있는지에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

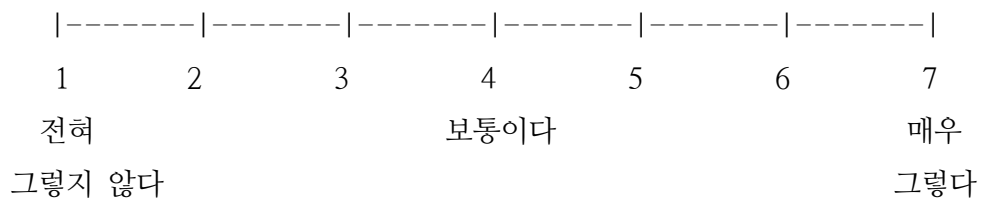
1. 이 슬로건은 희망적이다.

-----	-----	-----	-----	-----	-----	
1	2	3	4	5	6	7
전혀			보통이다			매우
그렇지 않다						그렇다

2. 이 슬로건은 미래비전을 나타내준다.

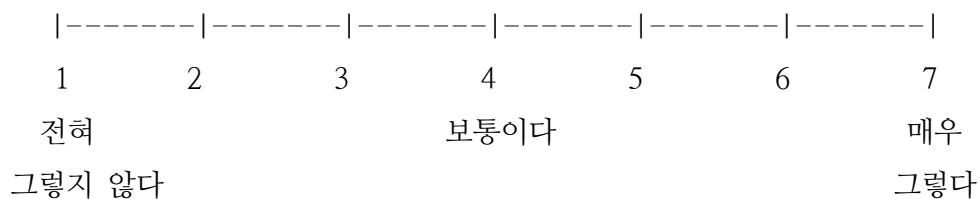


3. 이 슬로건은 행복한 느낌이 든다

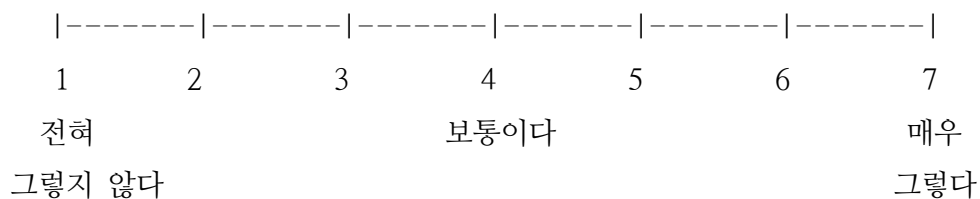


위의 광고물에 있는 슬로건 “내일을 위해, 오늘 더 멋스럽게”에 대한 질문입니다. 이 슬로건이 아래에 얼마나 잘 설명하고 있는지에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

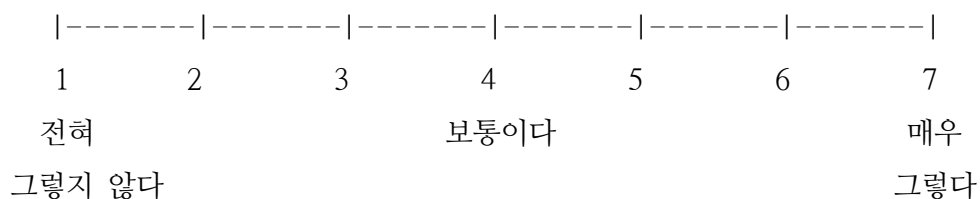
4. 이 슬로건은 희망적이다.



5. 이 슬로건은 미래비전을 나타내준다.

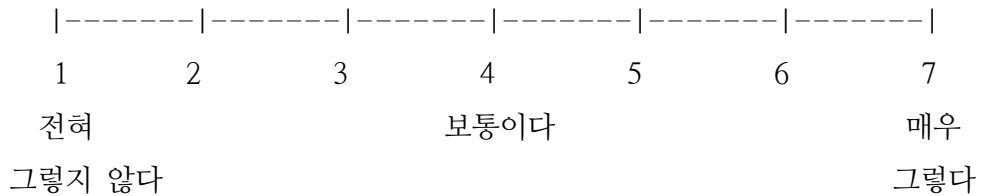


6. 이 슬로건은 행복한 느낌이 든다

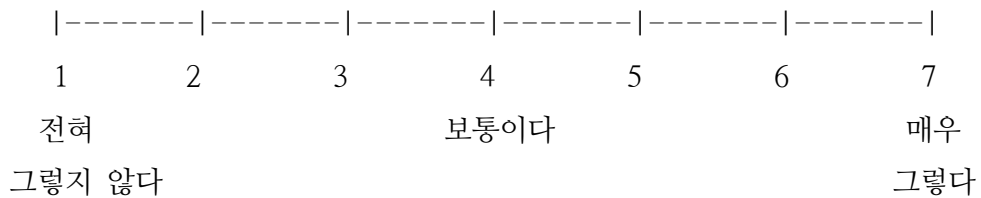


위의 광고물에 있는 슬로건 “시간이 지나도 지금처럼 이대로“에 대한 질문입니다. 이 슬로건이 아래에 얼마나 잘 설명하고 있는지에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

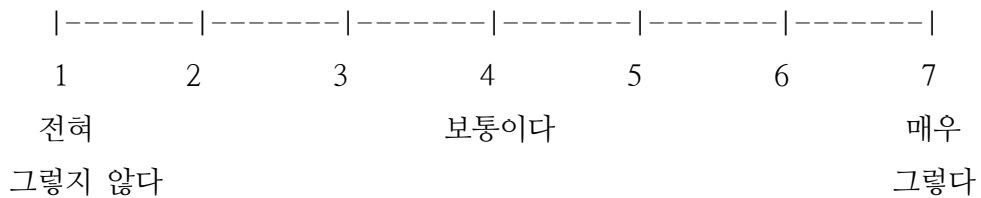
7. 이 슬로건은 희망적이다.



8. 이 슬로건은 미래비전을 나타내준다.



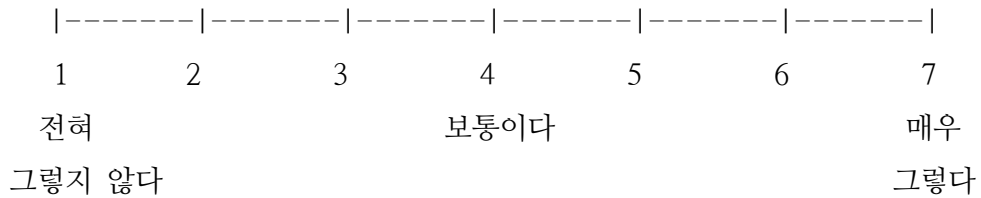
9. 이 슬로건은 행복한 느낌이 든다



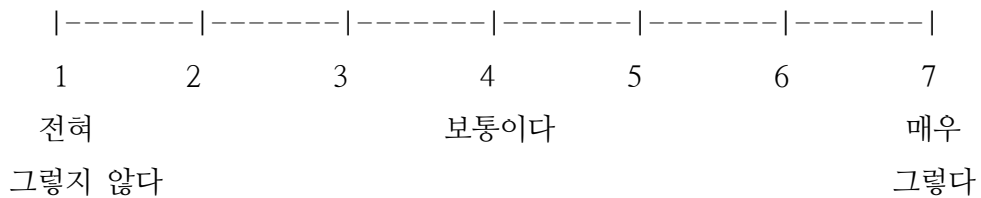


위의 광고물에 있는 슬로건 “원하는대로 “에 대한 질문입니다. 이 슬로건이 아래에 얼마나 잘 설명하고 있는지에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

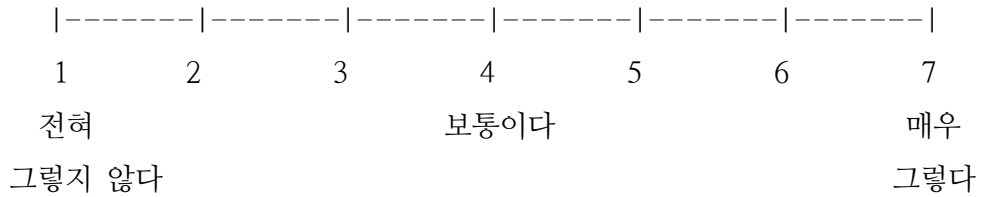
10. 이 슬로건은 즐거운 느낌을 준다



11. 이 슬로건은 아름다움을 나타내준다.

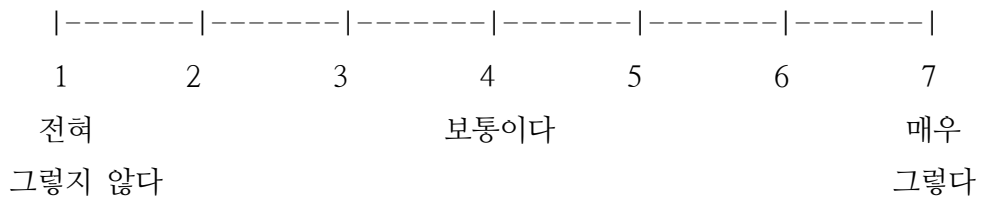


12. 이 슬로건은 사랑을 나타내준다



위의 광고물에 있는 슬로건 “ 늘 오늘처럼 “에 대한 질문입니다. 이 슬로건이 아래에 얼마나 잘 설명하고 있는지에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

13. 이 슬로건은 즐거운 느낌을 준다



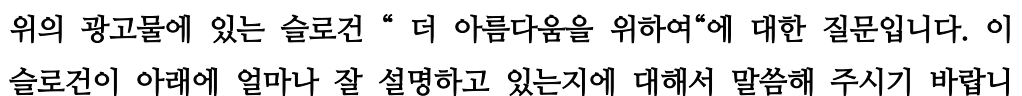
1 2 3 4 5 6 7

전혀 보통이다 매우

그렇지 않다 그렇다

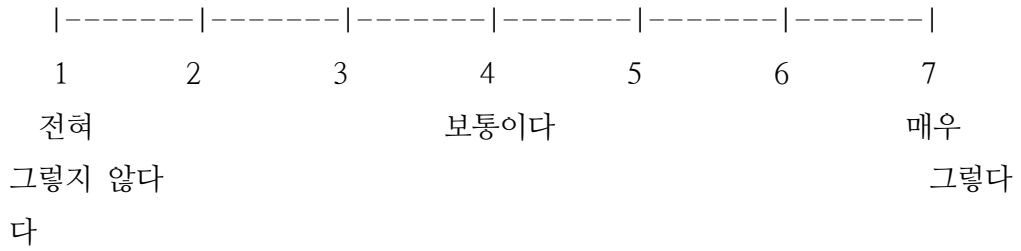
1 2 3 4 5 6 7

전혀 보통이다 매우
그렇지 않다 그렇다

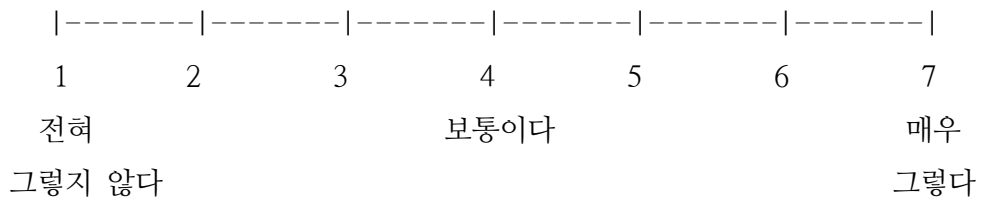


다.

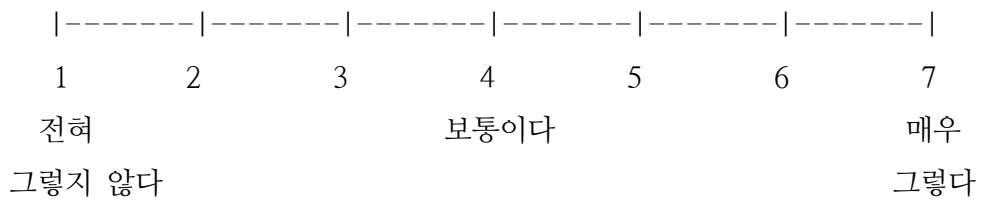
16. 이 슬로건은 즐거운 느낌을 준다



17. 이 슬로건은 아름다움을 나타내준다.



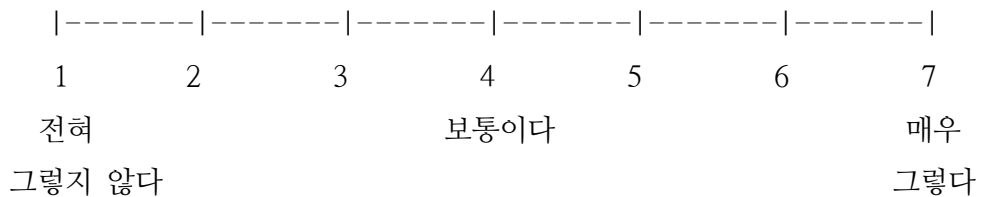
18. 이 슬로건은 사랑을 나타내준다



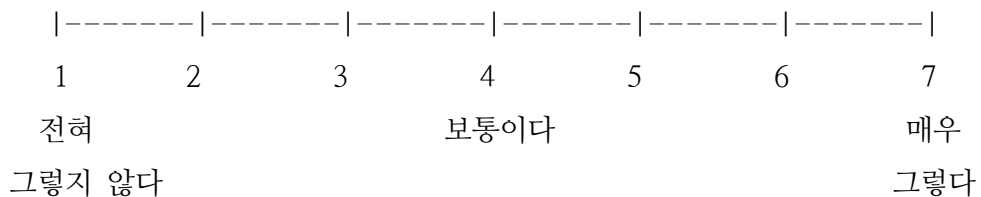


위의 광고물에 있는 슬로건 “당신은 아름다움을, 우리는 당신을”에 대한 질문입니다. 이 슬로건이 아래에 얼마나 잘 설명하고 있는지에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

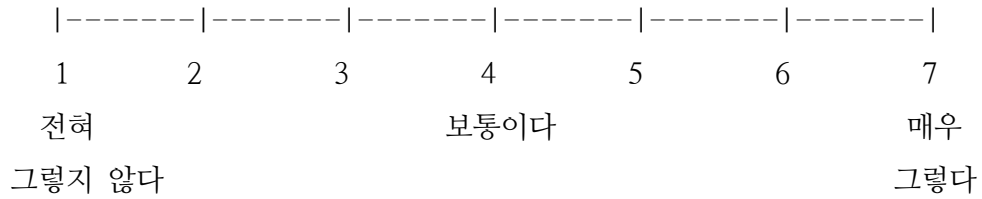
19. 이 슬로건은 함께하는 느낌을 준다.



20..이 슬로건은 공동체라는 생각을 가지게 한다.

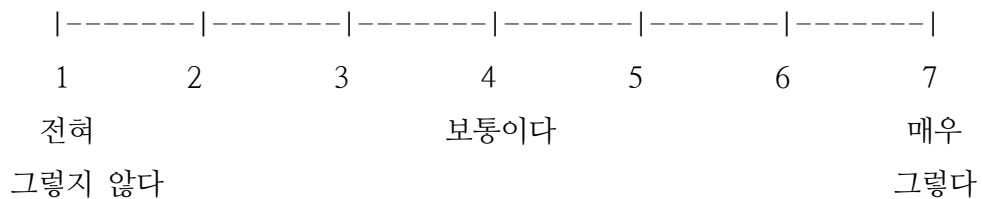


21. 이 슬로건은 하나되는 느낌을 가지게 한다

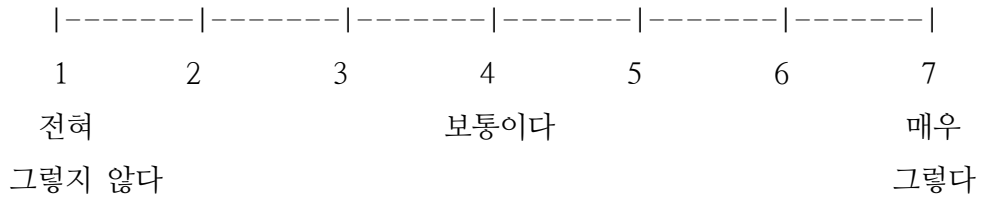


위의 광고물에 있는 슬로건 “당신의 영원한 아름다움을 위해“에 대한 질문입니다. 이 슬로건이 아래에 얼마나 잘 설명하고 있는지에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다

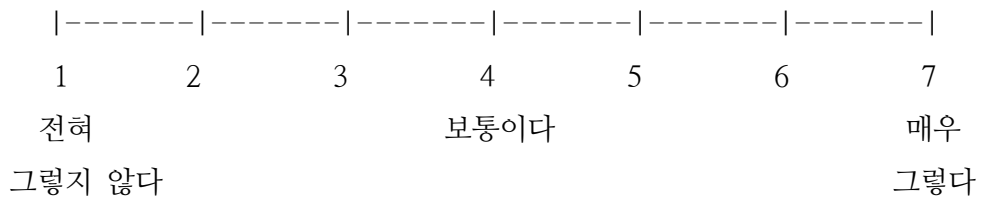
22. 이 슬로건은 함께하는 느낌을 준다.



23..이 슬로건은 공동체라는 생각을 가지게 한다.



24. 이 슬로건은 하나되는 느낌을 가지게 한다



위의 광고물에 있는 슬로건 “ 당신의 청춘을 위해”에 대한 질문입니다.
 이 슬로건이 아래에 얼마나 잘 설명하고 있는지에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

1 2 3 4 5 6 7

전혀 보통이다 매우
그렇지 않다 그렇다

1 2 3 4 5 6 7

전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

[illegible]

- 63 -

본조사 설문지

안녕하십니까?

이 설문지는 저의 석사학위논문인 슬로건 메시지 유형에 관한 연구를 위한 것입니다.

설문조사 결과는 순수하게 학문적 연구목적으로만 사용되며, 통계적인 목적으로만 사용될 것이며 통계법 제13조(비밀의 보호)에 의거하여 엄격히 보호됨을 말씀드립니다.

각 설문에 대한 정답은 없기에, 각 설문 별로 귀하의 생각을 빠짐없이 솔직하게 응답해주시기 주시면 감사하겠습니다. 저의 연구를 위해 바쁘시지만 잠시 시간을 내어 답해주시면 매우 감사하겠습니다.

2023년 11월

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

지도교수 명광주

석사과정 팜티밍향

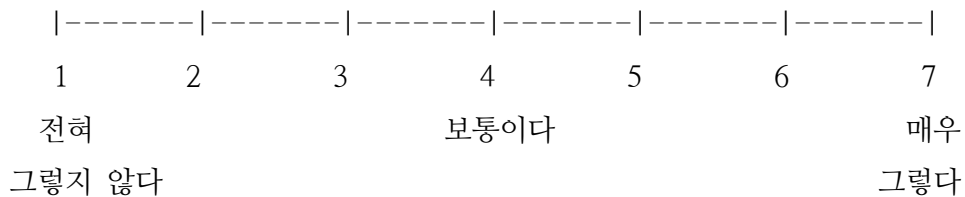
아래는 화장품 기업인 IRIS RICCI 광고입니다.

아래의 광고물을 보시고 아래 각 질문에 대해 가장 적당하다고 생각되는 곳에 표시해 주세요

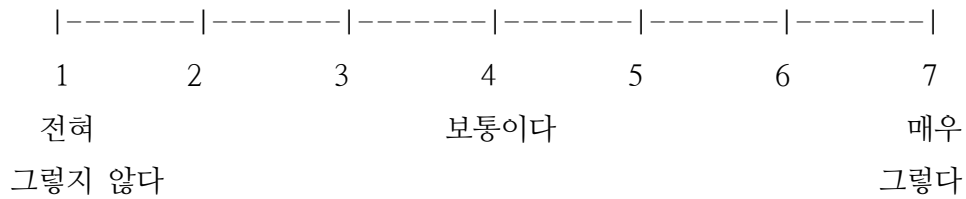


광고물에서 포함된 슬로건을 생각하시면서 가장 적당하다고 생각되는 곳에 표시해 주세요.

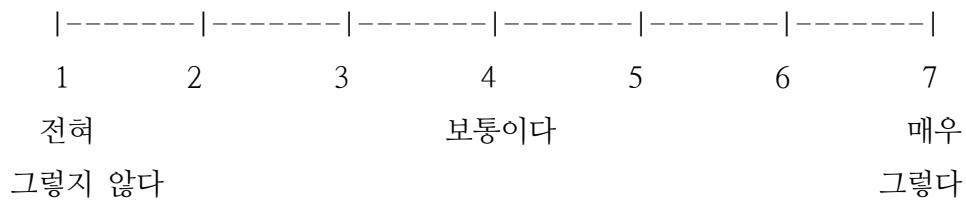
1. 이 광고 보고, 브랜드의 제품에 대한 좋다고 생각한다.



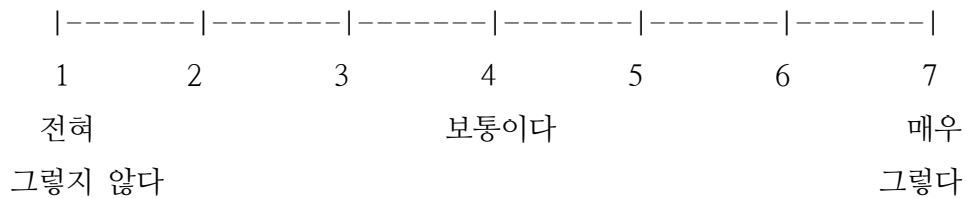
2. 이 광고 보고, 브랜드의 제품에 대한 마음에 든다.



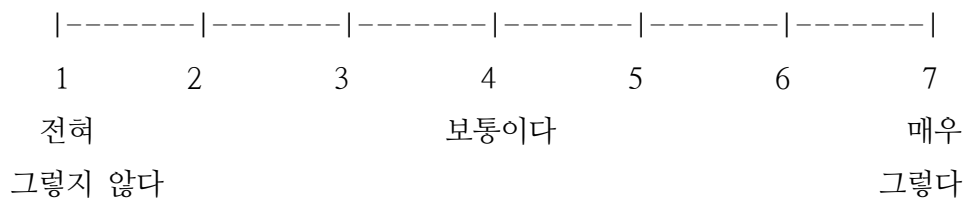
3. 이 광고 보고, 브랜드에 대한 부정적으로 평가한다.



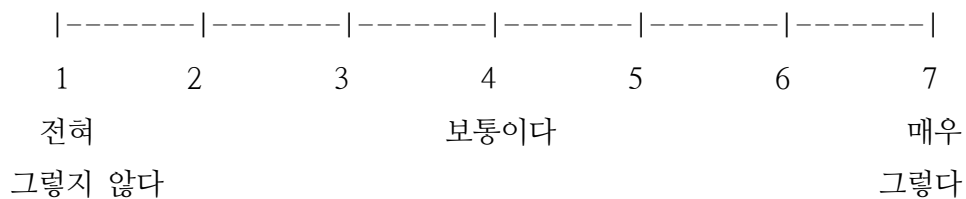
4. 이 광고 보고, 브랜드의 제품에 대한 질이 높다.



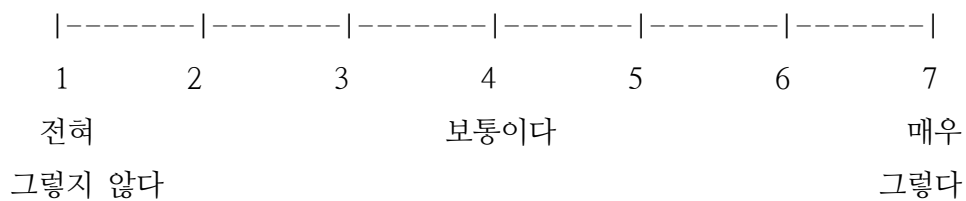
5. 이 광고 보고, 제품을 구매하고 싶다.



6. 이 광고 보고, 제품을 구매할 가능성이 있다.



7. 제품을 주변 사람에게 추천할 것이다.

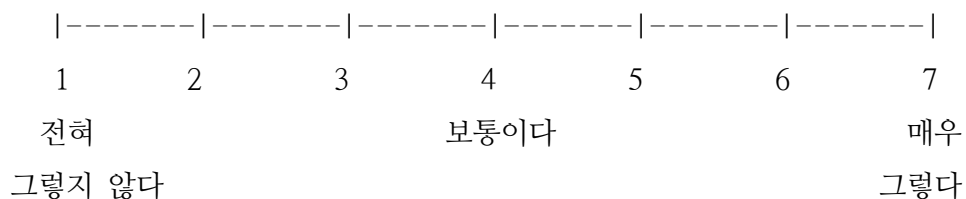


아래의 광고물을 보시고 아래 각 질문에 대해 가장 적당하다고 생각되는 곳에 표시해 주세요

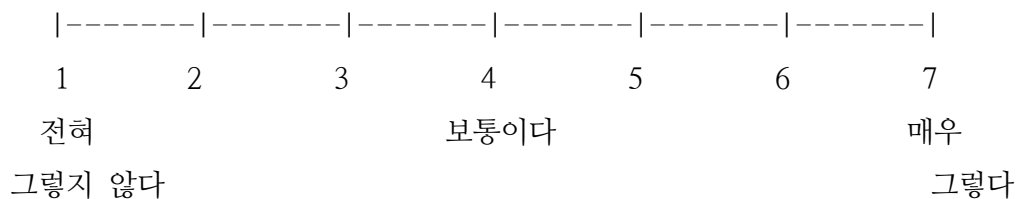


광고물에서 포함된 슬로건을 생각하면서 가장 적당하다고 생각되는 곳에 표시해 주세요

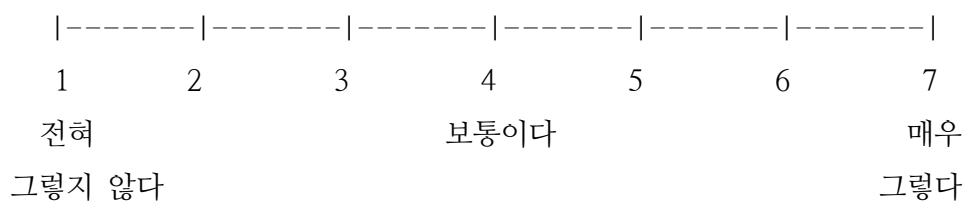
1. 이 광고 보고, 브랜드의 제품에 대한 좋다고 생각한다.



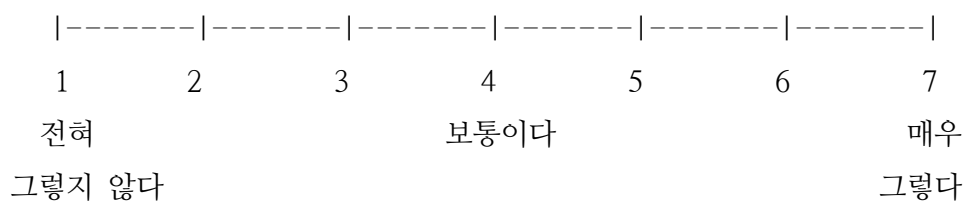
2. 이 광고 보고, 브랜드의 제품에 대한 마음에 든다.



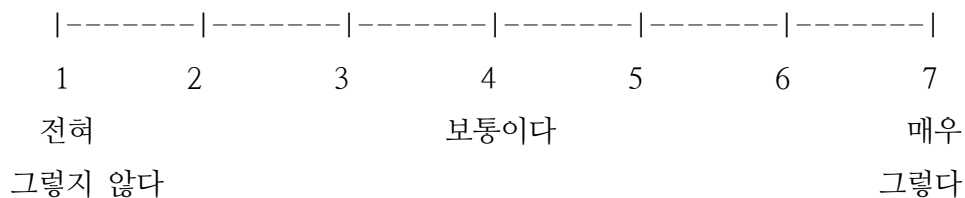
3. 이 광고 보고, 브랜드에 대한 부정적으로 평가한다.



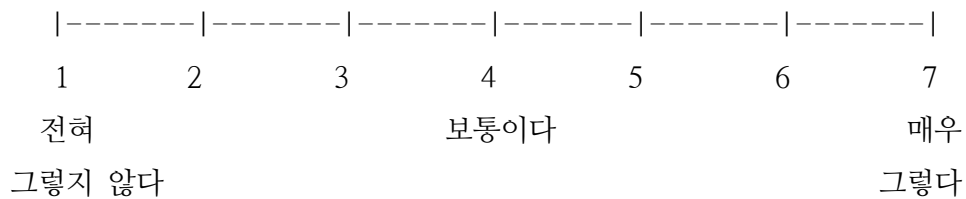
4. 이 광고 보고, 브랜드의 제품에 대한 질이 높다.



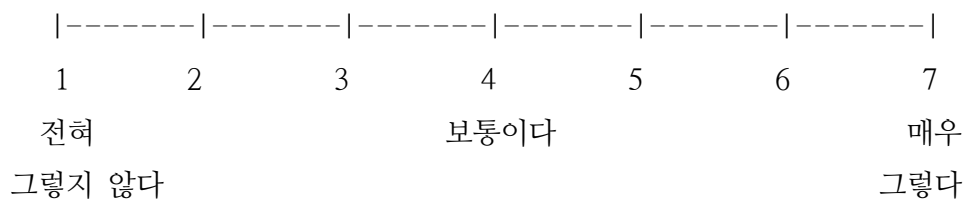
5. 이 광고 보고, 제품을 구매하고 싶다.



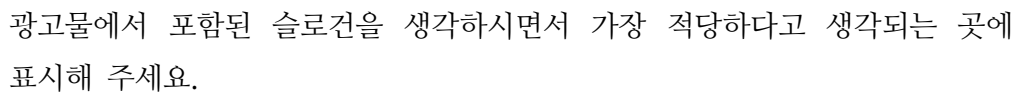
6. 이 광고 보고, 제품을 구매할 가능성이 있다.



7. 제품을 주변 사람에게 추천할 것이다.



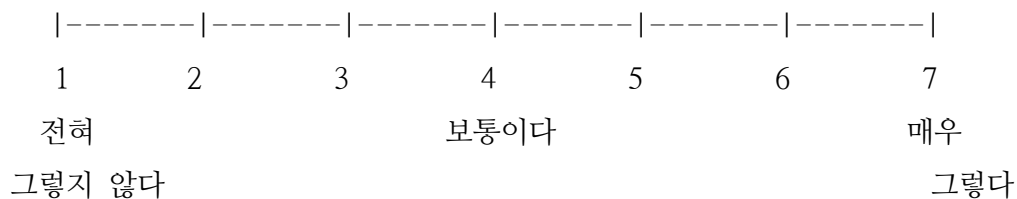
아래의 광고물을 보시고 아래 각 질문에 대해 가장 적당하다고 생각되는 곳에 표시해 주세요.



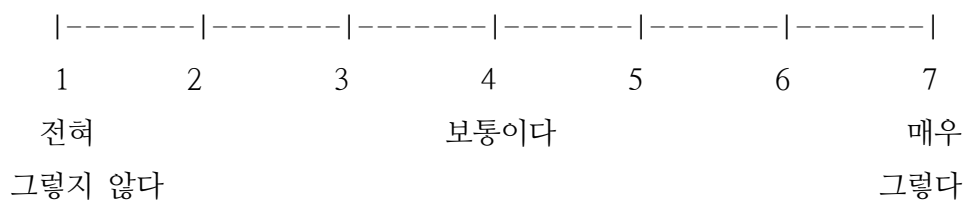
1 2 3 4 5 6 7

전혀 보통이다 매우
그렇지 않다 그렇다

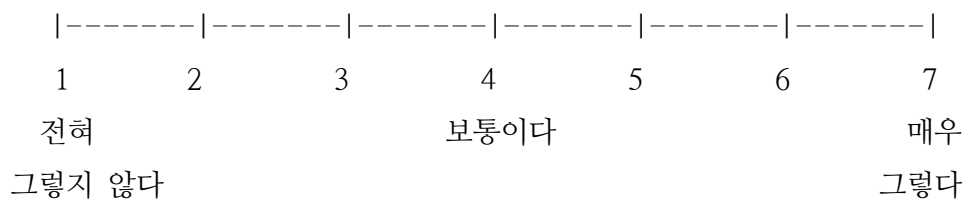
2. 이 광고 보고, 브랜드의 제품에 대한 마음에 든다.



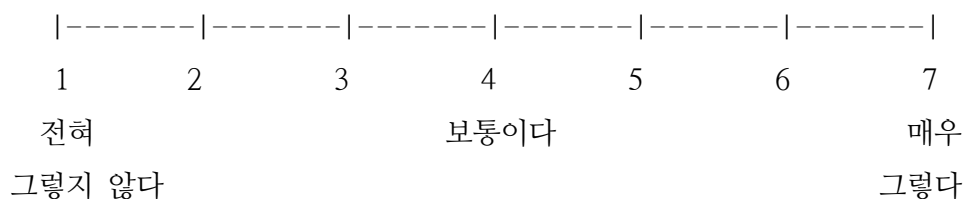
3. 이 광고 보고, 브랜드에 대한 부정적으로 평가한다.



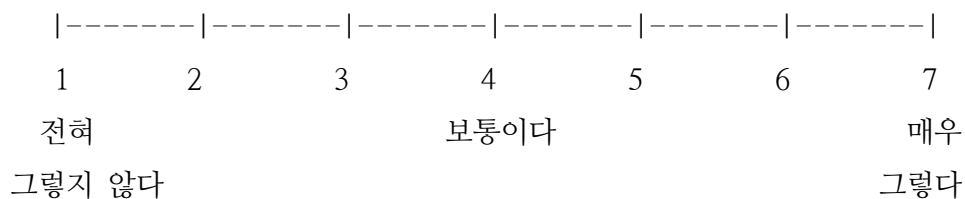
4. 이 광고 보고, 브랜드의 제품에 대한 질이 높다.



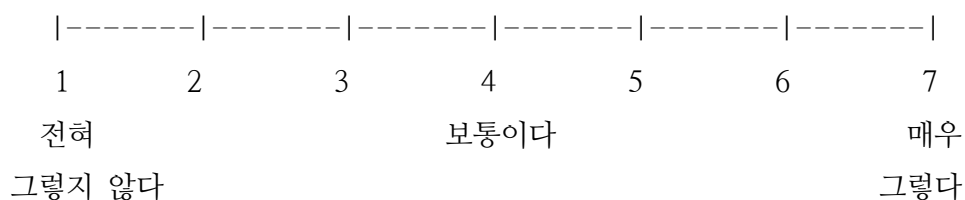
5. 이 광고 보고, 제품을 구매하고 싶다.



6. 이 광고 보고, 제품을 구매할 가능성이 있다.



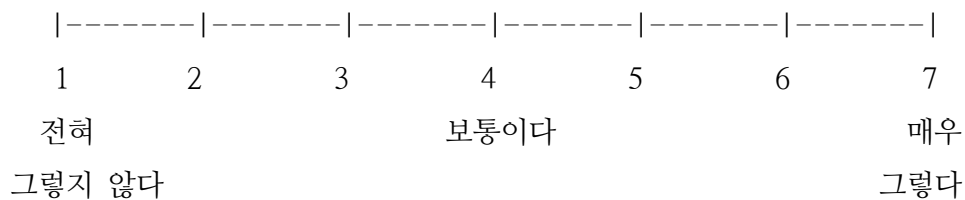
7. 제품을 주변 사람에게 추천할 것이다.



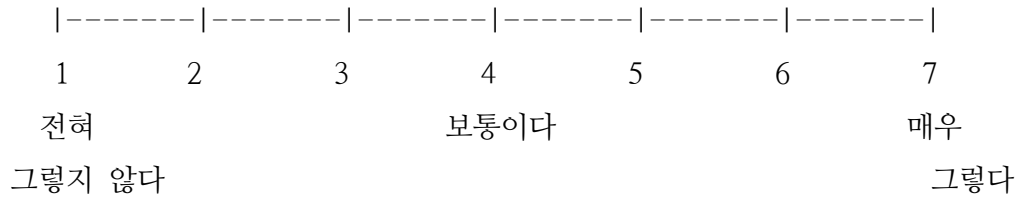
다음은 소비자의 가치관에 대한 질문입니다

다음의 문항들을 읽고 각각 자신의 의견과 부합되는 곳에 체크하세요.

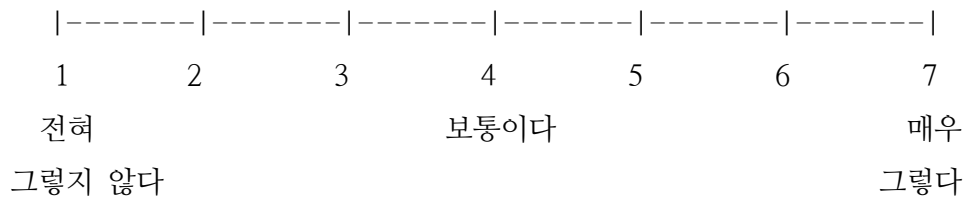
8. 가족이나 사회의 구성원으로서의 소속감은 중요하다.



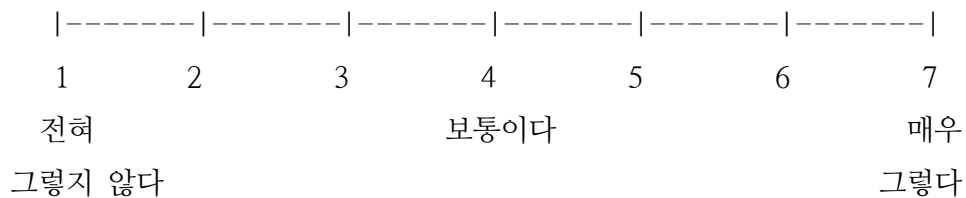
9. 쾌감이나 흥분감은 중요하다.



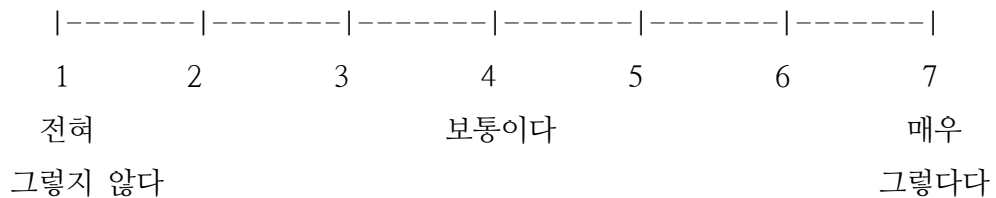
10. 삶의 즐거움과 재미는 중요하다.



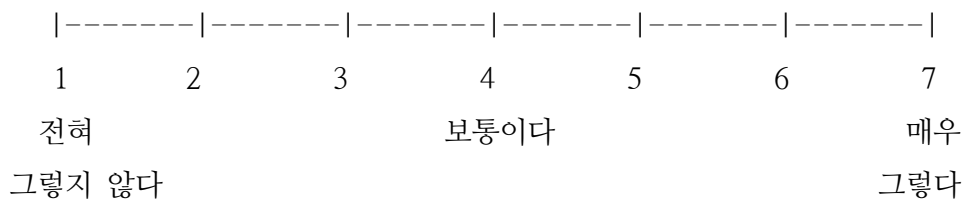
11. 다른 사람들과의 따뜻한 인간관계는 중요하다.



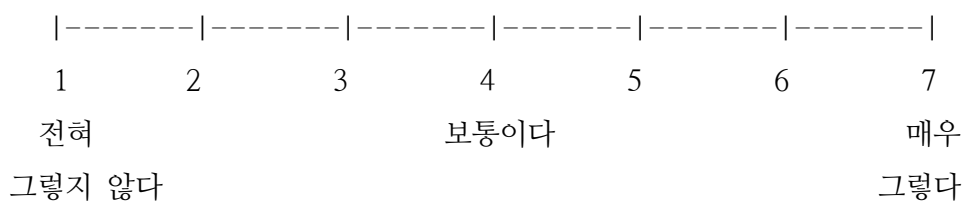
12. 자아실현은 중요하다.



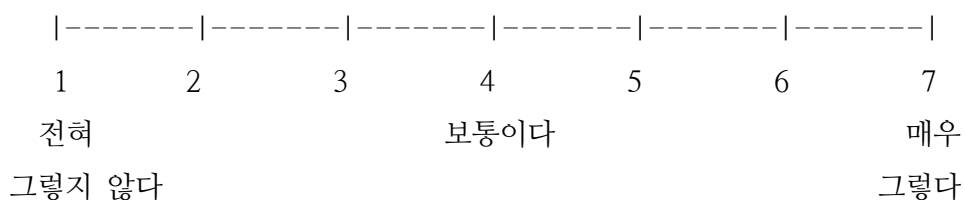
13. 다른 사람으로부터 존경받는 것은 중요하다.



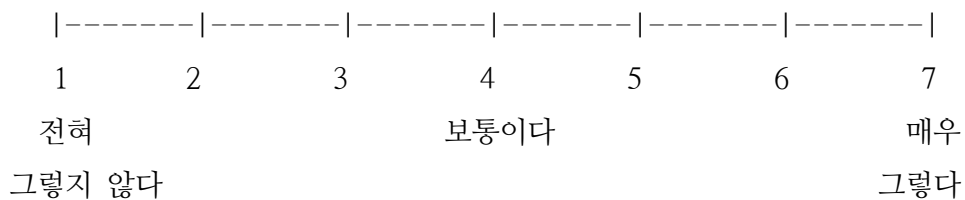
14. 성취감은 중요하다.



15. 가족이나 국가의 안전은 중요하다.



16. 자존(self-respect)은 중요하다.



다음 설문은 일반 특성에 관한 설문입니다.

아래 각 항목별로 해당되는 곳에 표시해 주세요.

17. 당신의 성별을 선택해 주세요.

- ① 남자
- ② 여자

18. 당신의 연령을 선택해 주세요.

- ① 20대
- ② 30대
- ③ 40대 이상

19. 당신의 해당되는 직업군 한 곳을 선택해 주세요.

- ① 학생: 대학생, 대학원생
- ② 전문직: 의사, 약사, 언론인, 회계사, 법무종사자, 교수, 연구원, 작가
- ③ 사무직: 회사원, 은행원, 일반 공무원, 사회단체 직원
- ④ 서비스 판매직: 요리사, 미용 관련직, 운전기사, 외판원, 점원, 소규모 가게 주인
- ⑤ 전문 기술직: 엔지니어, 교사, 건축사, 간호사, 디자이너, 프로그래머
- ⑥ 전업주부
- ⑦ 기타

20. 당신의 월 소득을 선택해 주세요.

- ① 200만원 미만
- ② 200만원 이상 ~ 300만원 미만
- ③ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
- ④ 400만원 이상 ~ 500만원 미만
- ⑤ 500만원 이상

설문에 응해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

Impact of slogan message type on advertising effectiveness

– Focusing on consumer values and age –

Pham Thi Minh Hang

Major in New Media Advertising
Promotion

Dept. of New Media Advertising
Promotion

The Graduate School

Hansung University

Slogan is a significantly important element to convey the message of a company or a brand; thus, various researches are being actively conducted on the impact of slogans on the marketing of a business firm. This study aims to comprehend how different types of slogan message can have an influence on advertising effectiveness while examining whether factors namely consumer values and their age will have a controlling impact on advertising effectiveness (brand attitude, purchase intention) as well. The goal of this study is to gain understanding about how the use of slogan message affects consumers' brand attitude and purchase intention. The results of the analysis will center on the following concerns:

First, how does the type of advertising slogan content affect consumers' brand attitude and purchase intention?

It is evident that there is no distinction in consumers' brand attitude depending on the type of slogan message. It was found that there was a difference in purchase intention depending on the type of slogan message. Research has found that if the slogan message indicates future value, emotional appeal, or companion relationship, they will have a considerable effect on purchase intention.

Second, what moderating effect do consumers' internal and external values have on the impact of advertising slogan message types on consumers' brand attitude and purchase intention?

It was widely confirmed that type of slogan message had no moderating effect on brand attitude, purchase intention, and consumer values (internal values and external values). While there is hardly any difference in the consumer's purchase intention depending on the consumer's external values, consumer's internal values may cause changes in the consumer's purchase intention. In addition, consumers' brand attitudes may depend on the difference of consumers' values (internal values and external values). It is clear that the result of this study share similarities to that of the previous.

Third, what moderating effect does the consumer have on the impact of the advertising slogan message type on the consumer's brand attitude and purchase intention?

It is hardly deniable that there appears to be no difference in brand attitude between age groups depending on the type of slogan message. However, it was found that purchase intention can differ between groups depending on the type of slogan message. In terms of the main effect of

age, purchase intention was discovered to vary depending on age.

This study has important implications for practice in several aspects. First, although the type of slogan message did not affect consumers' brand attitude, it did have an effect on consumers' purchase intention. If you use the appropriate type when creating a slogan message, you will be able to stimulate consumers' intention to purchase the brand's products. Additionally, if a product is developed and distributed differently for each targeted age group, it will have a high effect on purchase intention. Secondly, there is no moderating effect between brand attitude and consumer values (internal values and external values) according to the type of slogan message, but there is a difference in consumers' brand attitude depending on the consumer's values (internal values and external values). Therefore, it can be said that evoking consumers' positive brand attitude is an essential factor in understanding consumers' values.

This study focused and included on three types of slogan messages, so further discussion is required on diverse types of slogan messages in follow-up research.

【Key words】 : Slogan message type, consumer values, age, advertising effectiveness, brand attitude, purchase intention