

3-1-2002

정보형태에 따른 정보수용에 대한 개인주의 / 집단주의 성향의 효과

So Jin Park

Nak Hwan Choi

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Park, So Jin and Choi, Nak Hwan (2002) "정보형태에 따른 정보수용에 대한 개인주의 / 집단주의 성향의 효과," *Asia Marketing Journal*: Vol. 4 : Iss. 1 , Article 2.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1079>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

정보형태에 따른 정보수용에 대한 개인주의/집단주의 성향의 효과 *

The Effects of Individualism/Collectivism Disposition on Adopting the Information according to the Types of Information

최낙환(전북대학교 경영학부 교수)
cnh@moak.chonbuk.ac.kr

박소진(전북대학교 경영학부 강사)
sjpark@business.chonbuk.ac.kr

본 연구는 개인주의-집단주의 문화 개념을 도입하여, 타인의 의견이나 집단규범이 내포된 합의정보와 제품의 속성이 나타난 속성정보가 불일치한 상황에 접했을 때 개인의 문화지향성에 따라 정보의 수용과정에 차이가 있는지를 탐구하였다. 본 연구는 접근성-진단성 프레임웍에 근거하여 정보의 수용과정 모델을 개발하고 이를 중국 및 한국의 개별소비자차원에서 검증하였다. 본 연구의 실증분석 결과, 소비자의 개인주의-집단주의 성향에 따라 불일치 정보의 수용과정이 다르게 나타났다. 집단주의 성향의 소비자들은 합의정보의 합의성 지각수준을 높게 지각할수록 합의정보의 집단자아 접근성과 집단동조 진단성 수준이 증가하여 집단의견수용의도가 높아지는 것으로 밝혀졌으며, 속성정보의 속성성 지각수준을 높게 지각할수록 속성정보의 개인자아 접근성과 개인화가치 진단성이 증가하여 개인의견반영의도가 높아지는 것으로 나타났다. 한편, 개인주의성향의 소비자들은 속성정보의 속성성 수준을 높게 지각할수록 개인화가치 진단성 수준이 높아져 개인의견반영의도가 높아지며, 합의정보의 합의성 수준을 높게 지각할수록 집단자아 접근성 수준이 높아져 집단의견수용의도가 높아지는 것으로 나타났다.

* 논문접수: 02. 05 게재확정: 02. 07

1. 서론

문화 및 사회심리학과 관련된 최근의 연구들은 문화지향성의 차이가 내집단(ingroup) 대 외집단(outgroup)에 대한 지각(Markus and Kitayama 1991), 속성 스타일(Morris and Peng 1994), 감정패턴(Matsumoto 1989), 그리고 행동(Triandis 1989)에 영향을 미친다는 것을 증명하면서 문화간 연구의 필요성에 무게를 실어주고 있다. 문화심리학에 대한 이러한 점증하는 관심에도 불구하고, 문화지향적 접근이 태도와 행동결과(outcomes)에 영향을 미치는 과정들에 대하여는 거의 알려진 바가 없다.

이제까지 많은 연구들은 집단주의는 한국, 일본, 중국 등의 동양권에서 우세한 문화로, 개인주의는 서구사회에서 우세한 문화로 구분하여 왔고, 이에 따른 비교문화적 관점에서 소비자행동의 차이점을 논의해 왔다. 그러나 한국은 급격한 현대화의 과정을 거치면서 집단주의 성향에서 세대별, 교육수준별, 연령별로 차이가 나타나고 있다(차재호, 정지원 1993). 중국 역시 최근 개방에 따른 급격한 사회변화로 개인주의성향이 점차 높아져 가고 있다.

특히, Leung and Iwawaki(1988)의 연구에서는 그들의 연구에 참여한 일본과 미국 대학생들에게서 집단주의 성향의 점수가 아무런 차이가 없음을 보인바 있어, 문화별 일괄처리는 다소 위험이 따를 것임을 시사하였다. 현대 한국사회의 집단주의를 연구한 결과(차재호, 정지원 1993)를 보면 연령별로 볼 때, 20 대(56.2%)보다는 50 대(68.8%)가 더 집단주의적인 태도를 보였고 또한 도시에 살면서 교육수준이 높을수록 집단주의적인 경향을 덜 보였다. 중국의 경우도, 노인층, 중년층, 청년층의 3 군집으로 나누어 보면, 개혁개방과 더불어 사회적 평균주의 이념이 무너지게 되었다. 특히 개혁세대가 주도층으로 부상하면서 새로운 가치관 변화를 초래하게 되었는데 배금주의와 같은 개인주의가 젊은 층을 중심으로 표출되고 있다(梁德廣 1997). 따라서 문화적 태두리 안에서의 개인적인 편차를 생각해 볼 때, 문화별 일괄처리는 다소 무리가 있다(Triandis et al. 1989). 다시 말해 거시적 개념에서의 문화는 동일 문화안에서의 개인적인 성향의 차이까지 설명할 수는 없는 것이다(Kim et al. 1996).

개인적 성향에 차이가 존재한다는 것은 집단주의와 개인주의 이론 적용이 국가를 독립변인으로 삼는 연구에만 해당되는 것이 아님을 의미한다. 또한 전통사회가 근대화되면서 어느 사회이건 순수한 의미에서 집단, 혹은 개인주의적인 문화의 속성만을 지니고 있는 문화권은 없으며 대부분의 문화권이 양면성을 나름대로 지니고 있다(한규석, 오점조 1993). 따라서 본 연구는 집단주의와 개인주의의 소비자 특성을 동일문화권의 개별 소비자 차원에서 비교해보고자 한다.

문화에 대한 소비자 연구의 대다수는 문화적 배경에 따라 가치, 라이프스타일, 효의 그리고 정보 내용 등과 같은 변수별로 설득 소구가 달라야 한다는 마케팅 커뮤니케이션의 내용적인 면을 보이고 있다. 설득 소구의 내용에 있어 차이점을 설명하는 것으로 전통, 종교, 역사 등에서 다른 문화권 속에 있는 개인은 이러한 문화적인 차이로 인하여 다른 가치와 선호를 가지게 되는 경향이 있다는 것이다. 이러한 문화적 차이는 결국 마케팅 커뮤니케이션의 내용에 반영된다. 이러한 맥락에서 합의정보와 속성정보가 불일치할 경우에 개인주의와 집단주의 성향에 따라 정보처리과정이 어떻게 달라질까?

본 연구는 개인주의-집단주의 문화개념을 도입하여, 개인의 문화지향성에 따라서 타인의 의견이나 집단규범이 내포된 합의정보와 제품의 속성이 나타난 속성정보에 대한 반응과정이 어떻게 다른가를 탐색하고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 선행연구에 근거하여 합의정보와 속성정보가 불일치할 경우(Maheswaran and Chaken 1991, Aaker and Maheswaran 1997)에 설득과정이 어떻게 달라지는가를 접근성-진단성 프레임 밖에서 근거하여 탐색하고자 한다. 특히 본 연구는 한국과 중국 소비자를 대상으로 비교문화적 소비자행동의 차이라기 보다 동일 문화권 안에서의 개별소비자의 차원에서 집단주의/개인주의 성향에 따른 차이를 논의하고자 한다.

2. 이론적 배경과 가설의 설정

2.1 정보처리과정과 정보의 유형

설득정보의 두 가지 처리과정, 즉 정교화 가능성모형(Elaboration Likelihood Model; ELM)과 휴리스틱 시스템모형(Heuristic Systematic Model; HSM)은 설득정보의 처리에 관하여 밀도 있게 설명하고 있다.

소비자가 정보를 체계적으로 처리한다는 것은 모든 이용 가능한 속성정보들을 탐색하고 이용하여 평가하는 포괄적이고 노력이 많이 들어가는 정보처리를 의미한다. 소비자들은 높은 동기수준이나 높은 처리능력이 있는 경우에는 정보처리를 하는데 많은 노력을 기울이려고 한다. 휴리스틱 처리 또는 휴리스틱 단서의 정교화는 체계적 처리의 동기나 능력이 부족한 경우에 나타나게 된다. 그러한 상황에서 평가는 속성관련정보를 최소화하는 휴리스틱 단서에 의한 정보처리를 하는 경향이 있다(Chaiken 1980; Petty and Cacioppo 1979).

동기의 수준이나 다른 제한된 요인들에 의하여, 휴리스틱 처리나 체계적 처리가 동시에 수행될 수도 있고, 어느 한 가지 처리 방법을 위주로 실행될 수도 있다. 두 가지유형의 정보처리가 동시에 일어나는 것(휴리스틱 처리와 체계적 처리)을 "상승작용(additivity)"이라 하는데, 이는 휴리스틱 단서와 속성관련 사고에 의하여 만들어진다. 이와 같은 상승작용은 두 가지 방식의 정보처리 결과가 일치하는 경우에 일어나게 된다. 예를 들어, 휴리스틱 단서에 의한 정보처리는 속성정보처리에 의하여 확인되고, 소비자들은 이 두 가지 정보들을 정교화하여, 속성정보만을 가지고 평가하기보다 휴리스틱 단서와 속성정보 모두에 기초한 평가를 하게 된다(Chaiken et al. 1989).

반면에, 정보처리의 두 가지 방식이 상당히 모순된 정보를 만들게 되면, 전형적으로 좀 더 판단적인 정보를 제공하는 것으로 알려진 체계적 정보처리가 휴리스틱 처리보다 지배적인 경향이 있다. 체계적 처리가 지배적인 경우에 속성정보를 이용하고, 휴리스틱 처리를 이용하지 않음으로써 모순을 해결하는 "간소화(attenuation)" 현상이 발생하는데, 이는 가장 중요시되는 속성관련 사고와 상대적으로 덜 중요한 휴리스틱 단서에 의한 정보처리이다(Eagly and Chaiken 1993). 소비자들은 휴리스틱 단서의 사용을 줄이고(속성사고에 비하여 상대적으로 휴리스틱 단서의 사용을 덜 사용), 속성정보에 대한

중요성을 더욱 부가하여(속성관련사고의 수가 많아짐) 평가를 하게 된다(Chaiken et al. 1989; Chaiken and Maheswaran 1994; Petty and Cacioppo 1986).

이러한 상승작용과 간소화 효과를 확인하기 위하여, Maheswaran and Chaiken(1991)은 동기, 합의정보, 속성정보를 조작하였다. 정보간에 일치와 불일치 상황을 만들기 위하여 합의정보와 속성정보의 방향을 조절하였다. 즉, 정보간에 일치된 상황에서 피험자들은 좋은 시장 테스트결과를 먼저 읽고, 다음에 제품의 속성에 관한 좋은 정보를 접하게 된다. 그리고, 정보간에 불일치 상황에서 피험자들은 시장테스트에서 나온 좋은 결과를 읽고, 다음에 나쁜 속성정보를 접하게 된다. 따라서, 정보간 일치조건에서는 두 가지 정보는 어느 한 곳으로 수렴하게 되는 반면, 불일치 조건 하에서는 정보들이 서로 대립되게 된다.

실험결과 합의정보는 낮은 동기수준에서만 평가에 영향을 미치고, 반면에 속성정보는 높은 동기 수준에서만 영향을 미치는 것으로 나타나 과거의 연구와 유사함을 보여주었다. 더욱이, 일치조건에서의 상승효과와 불일치 조건에서의 간소화 효과가 분산분석과 회귀분석에서 검증되었다. 구체적으로 높은 동기·일치조건에서는 체계적 처리와 휴리스틱 처리가 동시에 발생하였으며, 높은 동기·불일치 조건에서는 속성정보의 체계적 처리가 불일치한 합의정보를 간소화(attenuation)시켜 오직 속성정보의 관점에서 평가하는 것으로 나타났다. 한편, 낮은 동기·일치조건에서는 오직 합의관련사고가 평가를 이끌었으며, 낮은 동기·불일치조건에서는 오직 속성관련사고가 평가에 작용하는 것으로 나타났다.

그런데 이러한 연구결과가 개인주의 성향과 집단주의 성향에 관계없이 적용될 수 있을까?

개인주의 문화에서는 합의정보를 속성정보보다 덜 중요하게 고려하여, 속성정보가 합의정보와 불일치할 때 합의정보를 무시하는 경향이 있는 것은 아닌가 하는 의문이 제기될 수 있다. 이에 대하여 최근 Aaker and Maheswaran(1997)는 Maheswaran and Chaiken (1991)의 연구를 확장하여 집단주의 문화의 소비자와 개인주의 문화의 소비자를 비교하였다. 그들의 연구 결과, 집단주의 문화의 소비자들과 개인주의 문화의 소비자들에게서 다른 결과가 발견되었다. 개인주의 문화에서 합의정보와 같은 휴리스틱 단서는 속성정보보다 중요성이 떨어지는 것으로 보이며, 합의정보가 속성정보와 대립하게 되면 합의정보는 작용이 억제되는 것으로 나타났다. 반면, 집단주의 문화에서는 합의정보의 중요성이 높은 동기 정보처리 조건하에서도 우위를 차지하였다. 또한, 휴리스틱 단서와 속성 정보가 불일치할 때 속성정보보다는 합의정보단서가 우월한 것으로 밝혀졌다. 따라서, 집단주의 문화에서는 두 가지가 서로 상충할 때 휴리스틱 처리과정이 체계적 처리과정을 압도하는 것으로 나타났다. 설득에 대한 휴리스틱 단서(합의정보)의 효과는 개인주의 문화와 다르게 처리동기수준이 높은 경우에도 발생한다(Aaker and Maheswaran 1997).

본 연구는 선행연구에 근거하여 불일치 정보에 노출되었을 때 정보의 수용과정 또한 개인주의성향 집단과 집단주의 성향집단 간에 차이가 있을 것으로 주장한다.

2.2 접근성과 진단성의 역할

접근성-진단성 모형에 따르면, 어떤 정보가 의사결정에 투입변수로 사용될 것으로 기대되는 가능성은 대안적인 투입변수의 진단성과 접근성 뿐만 아니라 기억 속의 투입변수의 진단성과 접근성에 의존한다(Feldman and Lynch 1988). 접근성(accessibility)은 가용한 지식의 잠재적 활성화를 말한다(Anderson and Bower 1980; Higgins 1996). 진단성(diagnosticity)이란 어떤 정보에 근거한 추론이 의사결정을 하기에

충분한가 하는 정도를 말하며, 정보의 중요성에 따라 조작화된다(Aaker and Maheswaran 1997; Maheswaran and Chaiken 1991). 어떤 정보가 소비자로 하여금 어떤 제품을 오직 하나의 인지 범주에 할당하게 하면, 그 정보는 진단적(diagnostic)으로 지각된다. 대조적으로 모호하거나(다양하게 해석이 되거나) 다양한 많은 범주와 관련될 가능성이 있는 정보는 비진단적이다. 따라서 진단성(diagnosticity)은 어떤 정보가 대체가설들이나 해석 또는 범주들을 구별시켜줄 수 있는 정도를 말한다.

Lynch et al.(1988)은 의사결정은 투입변수들이 차례로 인출되어 소비자가 이전에 고려했던 증거들의 시사점들을 새로운 투입변수와 함께 향상시키는, 정보처리의 닛내리기(anchoring and adjustment type of process)과정에서 이루어진다고 하였다. 이때 인출의 순서는 각각의 투입변수의 접근성에 달려있다. 그러나 투입변수가 비진단적으로 지각될 때는 정보의 접근성이 무시될 수 있다.

한편, 합의정보와 같은 휴리스틱 단서는 진단성이 높게 지각될수록 많이 사용된다. 휴리스틱 단서가 비진단적이지만 현저성수준이 높으면 동기 수준이 낮을 때에는 제품 평가에 이용되지만(Eagly Chaiken 1993; Petty and Cacioppo 1986), 동기 수준이 높을 때에는 진단적이고 현저성 수준이 높은 휴리스틱 단서만이 제품 평가에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Miniard, Sirdeshmukh and Innis 1992).

2.3 정보의 접근성과 진단성에 대한 문화의 역할

2.3.1 개인주의와 집단주의의 차별적 성향

문화(culture)는 사람들이 여러 세대를 거치는 동안 남겨놓은 사회적 유산이며, 한 사회의 특유의 라이프스타일, 즉 그 사회가 직면하였던 환경에 적응하며 살아가는 방식을 반영한다. Talyor 는 문화를 “ 개인이 사회구성원으로서 획득하는 지식, 신념, 기술, 도덕, 법, 관습 및 그 밖의 능력과 습관 등이 포함된 복합적인 전체” 로 정의하였는데, 이 정의는 아직도 대표적인 문화에 대한 정의로 사용되고 있다(이학식·안광호·하영원 2002).

소비행동에 있어서도 문화는 아주 강력하고 광범위한 영향을 미치는 요인이다. 인간이 관여하는 거의 모든 활동은 문화적으로 결성되고 거의 모든 상품구매도 신체적 안락이나 문화생활을 유지하기 위하여 이루어지는 것이다.

문화를 분류하는 방법 중 개인주의-집단주의 이론은 비교문화심리학, 비교사회학, 문화인류학 등에서 상이한 문화권이 보이는 행위를 비교, 설명함에 있어서 중요한 개념으로 제시되어왔다(한규석 1991)

개인주의 문화는 대부분의 경우에 있어서 개인의 주체성, 흥미 그리고 독립성 등을 강조하는 반면에 집단주의 문화는 자신이 속한 집단(예 : 가족, 친척, 친구, 학교 등)의 사회규범을 중요시한다. 즉, 개인주의 문화에서는 개인이 독특한 자신의 개성을 강조하고 다른 사람으로부터 독립하는 경향이 강하며 집단의 목표보다는 개인의 목표를 더 중요시하기 때문에 개인간의 경쟁, 개인의 성취욕, 자기만족, 자유 그리고 개인의 쾌락 등을 강조한다. 이에 반해 집단주의 문화에서는 집단 구성원 사이의 협조를 높이 평가하고 집단구성원들과의 유대관계를 돈독히 하는 것이 덕이며, 때로는 개인의 목표보다 집단의 목표를 중요시한다. 따라서 상호의존, 집단구성원들과의 조화, 사회적 지위, 가족의 안전, 그리고 협동 등이 강조되는 경향이 있다(한상필 1990).

2.3.2 문화에 따른 정보진단성과 자아접근성의 차이

2.3.2.1 정보 진단성의 문화적 차이

Han and Shavitt(1994)은 북부 미국인이 한국인들에 비하여 가족의 고결함, 집단주의적인 목표, 타인들과의 조화에 초점을 맞춘 소구보다 상대적으로 자기의존성, 자기발전, 개인적 목표의 성취에 초점을 맞춘 소구에 대하여 보다 호의적인 태도를 가지고 있음을 발견하였다. 그러나, Mueller(1987)는 구체적인 자원 단서(예를 들면, 젊음)에 의존한 소구가 일본과 북미인들에게 유사한 태도적 결과를 나타냄을 보여준다. 나아가 부, 자연과의 동일성, 제품속성, 제품사용 상황들에 초점을 둔 광고들은 문화적 경계를 넘어 유사해지는 경향이 있다.

이와 같은 비밀관적인 결과들을 설명하기 위한 한가지 견해로서, 소구 내용에 따른 연상들이 하나의 문화적 배경 안에서 매우 중요한 것으로 지각되거나 또는 진단적이라고 지각되는 경향이 있어 그것으로 인해 더욱 큰 문화적 태도차이(내용이 문화에 따라 비슷하게 진단적인 경우에 비해서)를 일으킨다는 설명이 있다(Aaker 2000). 예를 들어 Chattopadhyay, Gorn and Drake(1999)는 문화에 근거한 규범을 조작하여 태도에 있어서의 문화적 차이를 보여주었으나 문화에 근거한 규범이 현저할 때만 나타났다. 예를 들면 신년축하선물의 포장지의 색깔을 고르는 문제에서 아시아계 참가자들은 캐나다 참가자들보다 빨강포장지에 대한 강한 선호를 보였다. 반대로 문화에 근거한 규범이 현저하지 않거나 다르지 않을 때, 예를 들면 생일선물의 포장지를 고르는 문제에서는 선호의 차이가 나타나지 않았다(즉, 문화적으로 초록색에 대한 일관적인 선호의 일치를 보였다).

일반적으로 독립, 경쟁, 독창성과 관련된 연상들은 동아시아문화보다 북미문화에서 비교적 중요한 반면, 상호의존성, 협동 그리고 연결성(Fiske et al. 1998)과 관련된 연상들은 북미문화보다 동아시아문화에서 비교적 중요한 것으로 알려져 있다(Aaker 2000).

한편, 단서의 진단성에 대한 인식이 문화마다 다르다면 합의정보와 같은 단서는 집단주의문화의 구성원들에게 보다 진단적인 것으로 인식될 수 있다. 이를 지지하는 연구로서, Triandis(1989)는 문화지향성의 차이가 개인의견과 타인의견의 상대적 중요성을 다르게 한다고 주장하였다. 개인주의 문화에서 자아는 개인의 내부 안에서 수용되어지는(contained) 경향이 있다. 결과적으로 행동은 개인의 내적인 속성의 결과이다(Geertz 1975). 사회적 배경 안에서 타인의 의견은 그것이 반영된 평가의 원천(source of reflected appraisal; Tedeschi 1981), 평가의 기준(Tesser and Campbell 1986), 또는 자신을 증명하는데 사용될 수 있는 직접적인 피드백의 원천(Swann 1987)으로 이용되는 범위 내에서만 중요한 것이다. 반대로 집단주의 문화에서 자아는 내적인 속성이 아니라 사회적 관계와 연관되어 있다. 사회적 배경 안에서 타인은 자아를 정의하는데 기본적으로 그러므로 더 많은 중요성이 부여되고 더 많은 가중치를 가지며 상대적으로 개인의 행동의 중심이 된다(Markus and Kitayama 1991). 결과적으로 개인의 행동은 자기 자신의 좋아함, 선호, 욕구에 의해서가 아니라 중요한 사람의 좋아함 선호 욕구에 의해서 행해지는 경향이 있다. 이것은 집단주의 문화에서는 자아와 관련된 요인보다 타인과 관련된 요인들이 더 중요할 수 있고 따라서 진단적일 수 있다는 것을 제안한다(Aaker and Maheswran 1997).

본 연구에서, 합의정보의 합의성 지각수준이란 제시된 정보가 '타인들의 의견을 얼마나 내포하는가, 타인들의 의견을 잘 반영하고 있는가' 하고 지각하는 정도이며, 합의정보의

집단동조 진단성이란 ‘ 합의정보의 내용이 합의정보의 내용을 수용할 경우 자신이 속해있는 집단에 동조적인가를 판단하는데 충분하다고 생각하는가’ 하는 정도를 의미한다.

본 연구는 집단주의 성향을 가진 소비자들은 합의 정보와 속성정보가 불일치한 상황에 접했을 때, 속성정보보다는 합의정보에 더 주의를 기울일 것이며 그 결과 집단의 의견을 반영하는 합의정보의 합의성 수준이 높다고 지각할수록 제시된 정보가 집단동조에 더욱 진단적이라고 판단할 것이다. 그러므로 다음과 같이 가정한다.

가설 1-1: 집단주의성향의 소비자들은 합의정보의 합의성 지각수준이 높을수록 합의정보의 집단동조 진단성 수준이 높을 것이다.

한편, Asch(1955)의 연구에서처럼 대부분의 사람들은 집단에 동조하려는 경향이 있지만, 반대로 그렇지 않은 사람도 존재한다. 많은 경우에서 어떤 사람들은 만장일치된 다수의 의견에 직면했을 때에도 자신의 의견을 고집하기도 한다. 무엇이 이처럼 순응하도록 하는 강한 압력에 저항하도록 만드는 것일까? 대부분의 사람들에게는 자신의 독특성(uniqueness)과 개성(individuality)을 유지하고 싶은 욕구가 존재한다. 우리들은 타인을 닮고 싶어하지만 우리의 개인적 정체성(personal identity)을 잃을 정도로 닮고 싶어하지는 않는다. 다시 말하면 사람들은 타인들로부터 옳다고 여겨지고 호감을 받고 싶어하지만 대부분의 사람들은 어떤 면에서는 남과 다르게 구별되고 싶어하는 개인화 욕구(need for individuation)를 가지고 있다(Maslasch, Santee, and Wade 1987; Snyder and Fromkin 1980). 그 결과 대부분의 사람들은 일반적으로 다른 사람들과 유사해지고 싶어하지만, 그들 주위에 있는 사람들과 꼭 같게는 되고 싶어하지 않는다. 개인주의적 성향의 소비자들은 독립, 독창성, 경쟁 등의 성향을 갖고 있으며, 독립적 자아를 추구하는 성향이 있다. 합의정보와 불일치하는 독특한 속성정보는 개인주의자들에게 개인적 자아에 기여하는 정도를 생각하게 한다. 이러한 이유로 사람들은 타인들과 일치하지 않은 것을 선택하거나 튀는 행동(bizarre way)을 하기도 한다.

본 연구는 개인주의성향을 가진 소비자들은 합의 정보와 속성정보가 불일치한 상황에 접했을 때, 속성정보의 속성성 지각수준이 높을수록 속성정보의 개인화가치 진단성수준도 높게 지각할 것이라 가정한다. 본 연구에서 속성정보의 속성성 지각수준이란 ‘ 제시된 속성정보가 제품의 속성을 잘 나타내주고 있다고 지각하는 정도’ 를 의미하며, 속성정보의 개인화가치 진단성이란 ‘ 속성정보의 내용이 속성정보의 내용을 수용할 경우 남과 다르게 구별되고 싶어하는 나만의 가치를 표현하는데 충분하다고 생각하는가’ 하는 정도를 의미한다. 개인주의 성향의 소비자들은 합의정보보다는 속성정보에 더 주의를 기울일 것이며 그 결과 속성정보의 속성성 수준이 높을수록 속성정보의 개인화가치 진단성 수준도 높게 지각할 것이다. 그러므로 다음과 같이 가정한다.

가설 1-2: 개인주의성향의 소비자들은 속성정보 속성성 지각수준이 높을수록 개인화가치 진단성 수준이 높을 것이다.

2.3.2.2 자아접근성의 문화적 차이

자아는 개인 및 집단이 속한 사회-문화적 맥락 속에서 형성되어지고 기능하는 사회문화적 산물이다(Harre 1980; Vygotsky 1978). 나는 누구이며, 무엇을 행하고 가치있게 여기는지,

어떤 삶을 지향하는지에 대한 의문을 추구하고 답을 제공하는 자아는 사회 속에서 형성되어지므로 그가 생활하는 문화의 특성을 반영할 수밖에 없다. 서양에서 삶의 궁극적 목표가 개인의 자기실현이고 삶의 과정에서 자기의 개성을 강조하였다면, 동양 특히 유교문화권에서는 개성보다는 사회관계를 원만히 하는 됴됨이를 갖춘 인간을 바람직하게 보았고 이를 위한 인의예지의 체득을 삶의 목표로 삼았다(최상진 1994; 한규석 1996 에서 개인용)

자아특성상의 문화차이를 조명하기 위해서 Triandis(1989)는 자아를 세가지 구성요소로 구분하였다(Greenwald and Pratkanis 1984). 개인(private)자아는 자신의 성격, 정서, 행위 등 개인적 특성으로 구성된다(나는 적극적이다). 집단(collective) 자아는 자신을 스스로가 속한 집단의 성원, 위치로써 파악하는 모습이다. 공적(public) 자아는 남들이 자신을 어떻게 여기는지 하는 남에게 알려진 자기모습이다(사람들은 나를 순하다고 보지 등).

문화권에 따라서 이러한 자아의 삼요소가 차지하는 비중이 다른 것으로 보인다. 흔히 동양(특히 극동지역)문화를 집단주의 문화라 하고, 서구(북미, 북유럽)문화를 개인주의 문화라고 본다(Hofstede 1980; Triandis 1989). 집단주의 문화권에서는 자기가 속한 가까운 내집단과 연결시켜서 자아를 파악하는 경향 및 자신의 사회적 신분, 역할 등이 중요한 요소를 나타낸다. 즉 집단 자아가 큰 비중을 차지하며, 상호의존성이 강조된다(Markus and Kitayama 1991). 반면 개인주의 문화권에서는 자신의 독특성(성격, 취향)으로 구성되는 개인 자아의 비중이 더 높게 나타난다(Triandis et al. 1990).

Triandis(1989)는 개인주의 집단주의 문화요인이 개인주의자와 집단주의자에게 접근되는 내용이 다르게 한다고 하였다. 개인주의적 문화에서는 개인적 특성이나 타인과의 차별적 행동을 포함하는 인지(개인적 자아)의 전개과정이 촉진된다. 반대로 집단주의 문화에서는 집단에 준거한 인지(집단적 자아)적 전개 과정이 촉진된다. 따라서 이러한 인지과정들이 문화에 따라 다르게 채택될 가능성이 커지는 것이다.

Trafimow, Triandis and Goto(1991)는 미국인과 중국인들에게 ‘ 나는 -- ’ 으로 시작하는 20 개의 문장을 완성하도록 요구하였다. 미국인들의 첫 번째 응답은 대부분 분리성과 자치성을 암시하는 사적이거나 개인적인 인지였다(예를 들면 나는 지적이다). 반대로 중국인들의 첫 번째 응답은 대부분 내가 다른 사람과 연관되어 있음을 암시하는 집단적인 인지 (예를 들면 나는 두 아이의 부모이다)로 시작되었다. 저자들은 이러한 연구결과를 두 개의 문화에서 자라는 사람들에게 존재하는 사회적 인지에 대한 접근가능성의 차이로 해석하였다.

Markus(1977)은 반응시간측정법을 이용하여 문화내 분석(within-culture analysis)에 근거하여 이와 유사한 결과를 얻었다. 미국피험자가 독립적인 단어세트(예를 들면, 자신감, 모험적인, 도전적인)와 의존적인 단어 세트(예를 들면, 협동적인, 복종하는, 강요하는)에 노출되었을 때 독립적인 단어세트에 선유동일시(preidentified)된 사람들이 시간 반응에서 더 빨리 반응하였다. 반대로 의존적인 단어세트에 노출된 사람들은 독립적인 단어보다 의존적인 단어에 노출되었을 때 더 빨리 반응하였다.

범주화 패턴을 검토할 때에도 문화에 따라 접근성 차이가 생기는 현상을 볼 수 있다(Chiu 1972). 하나의 세트 안에 있는 3 개의 대상(남자 여자 아이) 중 함께 갈 둘을 택하라는 요구를 받았을 때, 중국인들은 미국인들에 비해 사회적 관계에 기초하여 한 개의 쌍을 택하는(예를 들면, 엄마는 아이를 돌봐야 돼) 경향이 있다. 반대로 미국인들은 중국인들에 비해 공통적인 특징(남자와 여자는 모두 성인들이다)에 근거하여 한 쌍을 택하는 경향이

있다. 이 연구에 기초하여 Choi, Nisbett and Smith(1999)는 동부아시아인들이 몇 가지 사회적 범주(예를 들면 어떤 사람이 성직자이다)에 대해서는 북미인들보다 만성적으로 높은 접근가능성을 가지고 있는 반면, 자연적인 범주(예를 들면 박쥐는 포유동물이다)에 대해서는 어떠한 차이도 발견할 수 없음을 증명하였다.

이러한 현상은 점화효과로도 설명할 수 있다. 기억으로부터 제품정보를 인출하는 것은 마디의 활성화로 시작된다. 활성화(activation)는 활동성이 없는 장기기억의 정보가 단기기억으로 전송되는 것을 말한다. 그런데 한 마디가 활성화되면, 그 마디와 밀접하게 관련되어 있는 다른 마디도 활성화된다. 이런 현상이 활성화 확산이다. 활성화된 개념이 밀접하게 관련된 다른 개념의 활성화를 점화하기 때문에, 어떤 개념이 활성화되느냐에 따라서 모호한 정보의 해석이 달라진다. 어떤 개념에 대한 단순한 생각이 그 개념을 활성화시키고, 또 그 개념의 활성화는 다른 개념(concept)을 어떻게 생각할 것인가에 영향을 미친다(Herr 1989).

이러한 연구결과들은 집단주의 성향의 소비자들은 합의 정보에 노출되었을 때 반응속도가 빠를 것이며, 개인주의 성향의 소비자들은 속성정보에 노출되었을 때 반응속도가 빠를 것이다. 즉, 개인주의 성향과 집단주의 성향에 따라서 정보유형에 따른 접근성(accessibility)에 차이가 있음을 암시하고 있다.

따라서 본 연구는 합의정보와 속성정보가 불일치한 상황에 접했을 때 집단주의 성향의 소비자들은 합의정보의 합의성 지각수준이 높을수록 집단자아개념이 접근되는 반면, 개인주의 성향의 소비자들은 속성정보의 속성성 지각수준이 높을수록 개인자아개념이 접근될 것이라고 주장한다. 그러므로 다음과 같이 가정한다.

가설 2-1: 집단주의성향의 소비자는 합의정보의 합의성 수준을 높게 지각할수록 집단자아 접근성 수준이 높을 것이다.

가설 2-2: 개인주의성향의 소비자는 속성정보의 속성성 수준을 높게 지각할수록 개인자아 접근성 수준이 높을 것이다.

2.3.2.3 자아접근성의 정보진단성에 대한 영향

어떤 문화에 속하든지 개인이 어느 시점에서 활성화될 수 있는 여러 개의 자아를 가지고 있는데, 어떤 자아는 하나의 문화 안에서 양육되고 개인수준에서 접근가능성이 다르다(Hong et al. 2000). Singelis(1994)에 의하면 동아시아 사람들은 상호의존적인 자아에게(여기서 자아란 다른 사람들과 친밀하게 연결된 것처럼 보이는 자아) 만성적으로 접근가능한 반면, 북미 문화권의 사람들은 만성적으로 독립적인 자아(여기서 자아란 다른 사람들과 구분되어 보이고자 하는 자아)에 접근가능한 경향을 가지고 있다고 한다.

그런데, 개인이 어느 시점에서 집단자아에 접근되면 이 자아는 집단과의 관련성과 부합성을 포함하고 있기 때문에 자발적으로 집단의 규범에 순응하고 그 집단의 성원들과 비슷해지려는 집단동조성향을 표출시킬 수 있다. 따라서 소비자가 집단자아에 접근되면 합의정보가 집단동조 진단성이 높다고 판단할 것이다. 한편 소비자가 개인자아에 접근되면 자아의존성, 자기발전, 개인의 목표성취에 관해 사고하게 될 것이며, 속성정보가 개인화가치를 표현하는데 더욱 진단적이라고 평가할 것이다. 그러므로 다음과 같이 가정한다.

가설 3-1: 집단주의성향의 소비자는 집단자아 접근성 수준이 높을수록 집단동조 진단성 수준이 높을 것이다.

가설 3-2: 개인주의성향의 소비자는 개인자아 접근성 수준이 높을수록 개인화가치 진단성 수준이 높을 것이다.

2.4 정보수용의도에 대한 문화적 차이

2.4.1 자아접근성의 영향

어떤 정보가 기억속에 접근되면 소비자는 그 인출된 정보에 근거하여 판단하게 된다. Lynch et al.(1988)은 의사결정은 투입변수들이 차례로 인출되어 소비자가 이전에 고려했던 증거들의 시사점들을 새로운 투입변수와 함께 향상시키는, 정보처리의 닛내리기(anchoring and adjustment type of process)과정에서 이루어진다고 하였다. 이때 인출의 순서는 각각의 투입변수의 접근성에 달려있으며, 투입변수가 비진단적으로 지각되지 않는 한 의사결정에 투입될 것이다.

본 연구는 접근성-진단성 프레임웍에 근거하여, 합의정보와 속성정보가 불일치한 상황에 접했을 때 집단주의 성향의 소비자들은 집단자아가 접근되어 집단의 의견을 수용하는 것이 바람직하다고 생각할 것이며, 개인주의 성향의 소비자들은 개인자아가 접근되어 개인의견을 수용하는 것이 바람직하다고 생각할 것이라고 가정한다.

가설 4-1: 집단주의 성향의 소비자들은 집단자아 접근성 수준이 높을수록 집단의견수용의도가 높을 것이다.

가설 4-2: 개인주의 성향의 소비자들은 개인자아 접근성 수준이 높을수록 개인의견반영의도가 높을 것이다.

2.4.2 정보진단성의 영향

본 연구는 소비자의 정보수용의도는 자아접근성의 영향을 받을 수도 있지만 정보진단성의 영향을 받을 수 있을 것으로 가정한다. 어떤 정보가 접근이 되더라도 비진단적으로 지각될 때는 정보의 접근성이 무시될 수 있기 때문이다(Lynch et al. 1988).

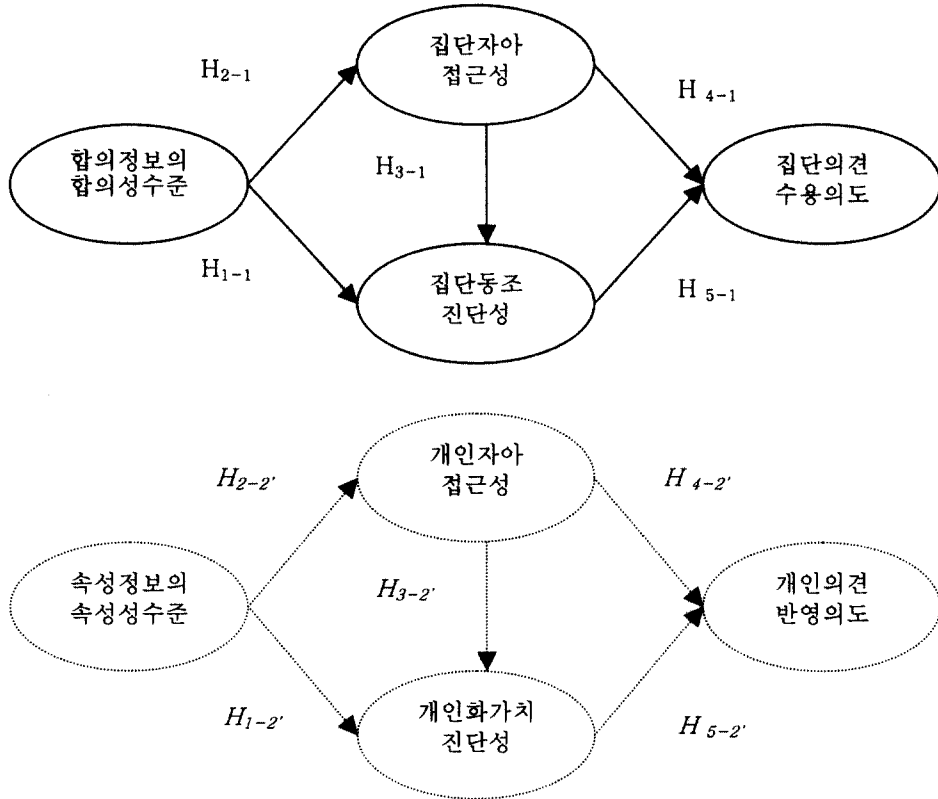
합의정보와 속성정보가 불일치한 상황에 접했을 때 집단주의 성향의 소비자들은 집단의 의견이 포함된 합의정보를 더욱 중요하게 여길 것이며 진단적으로 생각하여 의사결정과정에서 합의정보를 적극적으로 수용할 것이다. 한편, 개인주의 성향의 소비자들은 제품의 속성이 비교적 잘 포함된 속성정보를 중요하게 여길 것이며 진단적으로 생각하여 의사결정 과정에서 자신의 판단 기준으로 삼을 것이다. 따라서 다른 사람의 의견보다는 자신의 의견을 반영하려는 의지도 높을 것이다. 그러므로 다음과 같이 가정한다.

가설 5-1: 집단주의 성향의 소비자들은 집단동조 진단성 수준이 높을수록 집단의견수용의도가 높을 것이다.

가설 5-2: 개인주의 성향의 소비자들은 개인화가치 진단성 수준이 높을수록 개인의견반영의도가 높을 것이다.

이상의 연구가설을 그림으로 나타내면 다음과 같다.

<그림 1> 집단주의 소비자의 연구모델



3. 실증분석

3.1 조작적 정의

3.1.1 합의정보(consensus information)의 합의성 수준

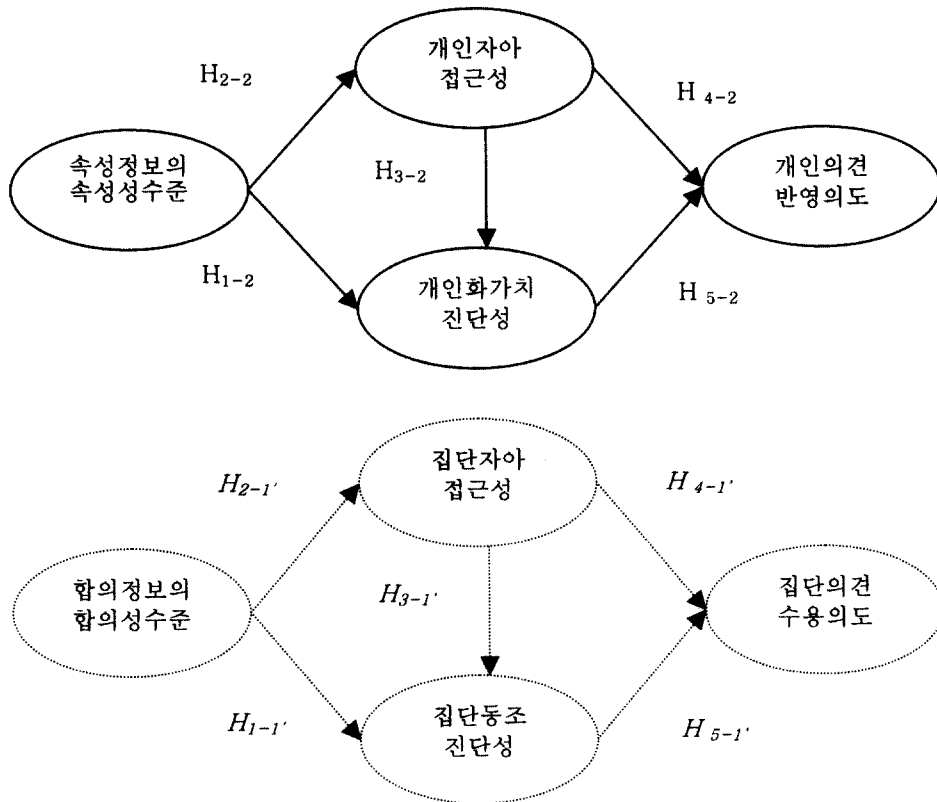
본 연구는 정보의 합의성 지각수준을 측정하기 위하여 6 개의 측정항목을 개발하였다. 예를 들어, ' 나는 A 형정보(합의정보)가 다른 사람들의 의견이 반영된 내용이라고 생각한다', ' 다른 사람들도 A 형정보(합의정보)를 볼 때 여러 사람의 의견이 종합된

내용으로 볼 것이다' 등의 6 개 문항을 ' 전혀 그렇지 않다(1 점)-매우 그렇다(7 점)' 의 리커트형척도(Likert Type Scale)로 측정하였다.

3.1.2 속성정보(attribute information)의 속성성 수준

본 연구는 정보의 속성성 지각수준을 측정하기 위하여 6 개의 측정항목을 개발하였다. 예를 들어, ' 나는 B 형정보(속성정보)가 제품의 전반적인 속성을 잘 표현하고 있다고 생각한다' , ' 나는 B 형정보(속성정보)를 보고 가격, 디자인, 통화품질, 크기, 무게, 통화시간 등의 제품속성에 있어 제시된 제품의 수준을 잘 파악할 수 있었다' 등의 6 개 문항을 ' 전혀 그렇지 않다(1 점)-매우 그렇다(7 점)' 의 리커트형척도(Likert Type Scale)로 측정하였다

<그림 2> 개인주의소비자의 연구모델



3.1.3 합의정보의 집단자아 접근성

집단지아(collective self) 또는 병립적 자아(interdependent self)란 자신을 스스로가 속한 집단의 성원, 위치로써 파악하는 모습으로 보여진다. 병립적 자아(interdependent self) 성향이 강한 사람들은 개인과 타인간의 관계가 더욱 긴밀하고

개인이 타인들의 사고와 감정 그리고 행동에 더욱 민감하게 반응하고 개인의 행동이 제약을 받는 경향이 있다.

본 연구에서 집단자아 접근성이란 정보처리과정에서 집단자아와 관련된 성향들이 활성화된 정도로 정의한다. 본 연구에서는 Kim and Leung(1997)의 자아성향측정척도(self-construals scales)를 수정하여 4 개 문항을 사용하였다. 예를 들면, '나는 A 형정보를 보고 나의 일이 집단의 일과 관련된다는 생각이 들었다', '나는 A 형정보를 보고 주위사람들의 아이디어를 얻는 것이 중요하다는 생각이 들었다' 등의 4 개 문항을 '전혀 그렇지 않다(1 점)~매우 그렇다(7 점)'의 리커트형척도(Likert Type Scale)로 측정하였다.

3.1.4 속성정보의 개인자아 접근성

개인자아(private self) 또는 독립적 자아(independent self)란 개인의 감정과 행동에 충실한 개인적인 성향을 뜻한다. 독립적 자아 성향이 강한 사람들은 자기본위의 목표의식이 강하고 직접적인 의사소통을 선호한다.

본 연구에서 개인자아 접근성이란 정보처리과정에서 개인자아와 관련된 성향들이 활성화된 정도로 정의한다. 본 연구에서는 Kim and Leung(1997)의 자아성향측정척도(self-construals scales)를 수정하여 4 개 문항을 사용하였다. 예를 들면, '나는 B 형정보를 보고 다른 사람들에게 의존하느니 나 자신에게 의존하겠다는 생각이 들었다'와 '나는 B 형정보를 보고 다른 사람들과 다른 독특한 존재처럼 행동하고 싶다는 생각이 들었다' 등의 4 개 문항을 '전혀 그렇지 않다(1 점)~매우 그렇다(7 점)'의 리커트형척도(Likert Type Scale)로 측정하였다.

3.1.5 합의정보의 집단동조 진단성

본 연구는 제시된 정보의 집단동조 진단성 측정하기 위하여 3 개의 측정항목을 개발하였다. 예를 들어, '나는 A 형정보(합의정보)를 수용하는 것이 내가 속한 집단의 요구와 관련이 있다고 생각하였다', '나는 A 형정보(합의정보)를 수용하는 것이 내가 속한 집단의 요구에 부합된다고 생각하였다' 등의 3 개 문항을 '전혀 그렇지 않다(1 점)~매우 그렇다(7 점)'의 리커트형척도(Likert Type Scale)로 측정하였다.

3.1.6 속성정보의 개인화가치 진단성

본 연구는 제시된 정보의 개인화가치 진단성을 측정하기 위하여 3 개의 측정항목을 개발하였다. 예를 들어, '나는 B 형정보(속성정보)를 수용하는 것이 나의 목표달성에 적합하다고 생각하였다', '나는 B 형정보(속성정보)를 수용하는 것이 다른 사람들로부터의 독립성 추구에 중요한 일이라고 생각하였다' 등의 3 개 문항을 '전혀 그렇지 않다(1 점)~매우 그렇다(7 점)'의 리커트형척도(Likert Type Scale)로 측정하였다.

3.1.7 집단의견 수용의도

본 연구는 제시된 정보를 본 후 집단의 의견을 수용하려는 집단의견 수용의도를 측정하기 위하여 2 개의 측정항목을 개발하였다. 예를 들어, '나는 A 형정보(합의정보)를 보고 내 동료집단이 바라는 대로 행동을 하리라고 생각했다', '나는 A 형정보(합의정보)를 보고 내가 한 집단의 구성원으로서 받아들여지는 것은 매우 중요하다고 생각했다' 등의 2 개

문항을 ‘ 전혀 그렇지 않다(1 점)-매우 그렇다(7 점)’ 의 리커트형척도(Likert Type Scale)로 측정하였다.

3.1.8 개인의견 반영의도

본 연구는 제시된 정보를 본 후 수용하려는 집단의견 수용의도를 측정하기 위하여 2 개의 측정항목을 개발하였다. 예를 들어, ‘ B 형정보(속성정보)를 보고 나는 대부분의 일에 대하여 나 자신만의 의견을 가지고 있다. 즉, 나는 내가 무엇을 좋아하고 무엇을 싫어하는지에 대해 잘 알고 있다고 생각했다’ 와 ‘ B 형정보(속성정보)를 보고 나는 대다수의 의견에 순응하여 나의 의견을 바꾸지는 않을 것이라고 생각했다’ 등의 2 개 문항을 ‘ 전혀 그렇지 않다(1 점)-매우 그렇다(7 점)’ 의 리커트형척도(Likert Type Scale)로 측정하였다.

3.2 표본의 선정 및 자료수집

본 연구는 연구대상 제품으로서 휴대폰을 선정하였고, 2002년 5월 10일에서 20일까지 C 지역에 있는 대학생들과 중국 천진에 위치한 남개대 대학생 및 대학원생을 대상으로 이루어 졌다. 연구대상 제품으로서 특별히 휴대폰을 선정한 이유는 휴대폰이 한국과 중국 양국인들에게 모두 관여도가 높은 제품이며 한국의 대표적인 제품이기 때문이다. 본 연구는 국내에 200 부, 중국에 300 부의 설문지를 배부하여 이 중 최종적으로 국내는 190 부, 중국은 250 부, 총 440 부가 최종적으로 실증분석에 투입되었다.

3.3 실험의 설계

본 연구는 정보의 불일치 조건을 조작하기 위하여 선행연구(Maheswaran and Chaken 1991, Aaker and Maheswaran 1997)들과 일치하게 정보유형을 조작하였다. 즉, 합의정보(A 형정보)에서는 휴대폰의 사진과 함께 ‘ 최근 한 조사기관에서 국내 소비자 300 명을 대상으로 CX-SD2002 휴대폰에 대한 소비자의 반응을 조사한 결과, 제품을 사용해 본 소비자 중 81%가 매우 만족한 것으로 나타났다’ 라는 메시지를 제시하였다. 또한 속성정보(B 형정보)에서는 ‘ 최근 한 조사기관에서 국내에서 판매되고 있는 휴대폰들의 품질을 평가한 결과, CX-SD2002 휴대폰이 가격· 디자인· 통화품질· 크기· 무게 등의 5 개 속성에서 두 개의 선두 경쟁제품보다 떨어지는 것으로 나타났으며, 통화시간에서는 동일한 것으로 나타났다’ 라는 메시지를 제시하였다. 피험자들은 먼저 합의정보(A 형정보)에 노출된 후 속성정보(B 형정보)에 노출되었으며 앞서 본 광고를 회상하면서 설문에 답하도록 요구되었다.

본 연구는 윤원아, 김기옥(2000)이 개발한 소비자의 개인주의-집단주의 성향에 관한 23 개의 척도를 사용하여 표본의 집단주의와 개인주의 성향을 알아보았다. 7 점 척도로 측정된 23 문항의 총합점수는 최소 23 점부터 161 점의 범위를 갖으며, 점수가 낮을수록 집단주의 성향을, 높을수록 개인주의 성향을 나타낸다(윤원아, 김기옥 2000). 본 표본의 척도점수를 조사한 결과, 한국표본은 최소값 39 점, 최대값 146 점, 중위수 95 점, 그리고 평균점수는 95.4 점으로 나타났다. 중국표본은 최소값 39 점, 최대값 146 점, 중위수 96.5 점, 그리고 평균점수는 98 점으로 나타났다. 본 연구는 윤원아, 김기옥(2000)의 분류방법과

같이 척도점수 분석결과에서 나온 중위수를 기준으로 한국표본(95 점)과 중국표본(96.5 점)을 개인주의-집단주의 성향으로 분류한 뒤 한국표본과 중국표본의 개인주의와 집단주의 집단을 합하여 각각 개인주의-집단주의 모형을 검증하였다. 개인주의 표본은 한국과 중국을 합하여 총 217 부가, 집단주의 집단은 총 223 부가 최종적으로 연구모형을 검증하는데 사용되었다.

3.4 측정변수의 신뢰성 및 타당성

본 연구는 측정변수의 내적 일관성에 의한 신뢰성을 측정하기 위하여 Cronbach's α 계수를 검토하였다. <표 1>의 신뢰성 분석결과를 보면, 집단주의성향의 소비자의 경우 합의정보(A 형정보)의 합의성 지각수준($\alpha = .63$), 속성정보의 속성성 지각수준($\alpha = .76$), 합의정보의 집단자아 접근성($\alpha = .68$), 합의정보의 집단동조 진단성($\alpha = .79$), 집단의견수용의도($\alpha = .69$), 속성정보의 개인자아 접근성($\alpha = .66$), 속성정보의 개인화가치 진단성($\alpha = .82$), 개인의견반영의도($\alpha = .64$)으로서 전체 변수의 신뢰성 계수(Cronbach's α)가 0.6 이상임을 알 수 있다. 그리고 개인주의성향의 소비자의 경우 합의정보(A 형정보)의 합의성 지각수준($\alpha = .68$), 속성정보의 속성성 지각수준($\alpha = .73$), 합의정보의 집단자아 접근성($\alpha = .70$), 합의정보의 집단동조 진단성($\alpha = .86$), 집단의견수용의도($\alpha = .61$), 속성정보의 개인자아 접근성($\alpha = .73$), 속성정보의 개인화가치 진단성($\alpha = .76$), 개인의견반영의도($\alpha = .52$)으로서 전체 변수의 신뢰성 계수(Cronbach's α)가 0.5 이상임을 알 수 있다.

한편, 본 연구에서는 구성개념에 대한 개념타당성을 검토하기 위하여 측정항목 전체에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과 집단주의성향의 집단의 경우 <표 2>와 같이 관련요인들의 적재량이 0.77 이상으로서 구성개념들의 집중타당성(convergent validity)을 입증하였다(임종원, 1996). 그리고 개인주의성향의 집단의 경우인 <표 3>을 보면 각 구성개념별로 요인이 묶이지는 않았지만, 측정문항이 각 구성개념별로 동일한 요인에 적재되었기 때문에 집중타당성이 있는 것으로 볼 수 있다. 또한, 본 연구의 구성개념들의 판별타당성(discriminant validity)을 검토하기 위하여 <표 4> 및 <표 5>와 같이 각 요인들간의 상관관계를 나타내는 ϕ matrix 를 검토하였는데, 그 결과 몇몇 요인들을 제외하고는 ϕ 계수의 신뢰구간($\phi \pm 2s.e.$)에서 1.0 을 넘는 계수가 없기 때문에 요인들이 서로 동일하다고 할 수 없으며, 따라서 판별타당성(discriminant validity)을 가지고 있다고 할 수 있다.

위와 같은 신뢰성 및 타당성 분석과정에서 신뢰성과 단일차원성을 저해하는 변수들을 제거하고 최종 분석에 활용된 제 변수들은 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 신뢰성 검증결과

요인	변수 이름	측정항목	신뢰성 계수 α	신뢰성 계수 α
합의정보의 합의성 지각수준	V28	나는 A 형정보가 다른 사람들의 의견이 반영된 내용이라고 생각한다	0.63	0.68
	V30	다른 사람들도 A 형정보를 볼 때 여러 사람의 의견이 종합된 내용으로 볼 것이다		
속성정보의 속성성 지각수준	V34	나는 B 형정보가 제품의 전반적인 속성을 잘 표현하고 있다고 생각한다.	0.76	0.73
	V35	나는 B 형정보를 보고 가격· 디자인· 통화품질· 크기· 무게· 통화시간 등의 제품속성에 있어 제시된 제품의 수준을 잘 파악할 수 있었다		
합의정보의 집단자아 접근성	V42	나는 A 형정보를 보고 나의 일이 집단의 일과 관련된다는 생각이 들었다	0.68	0.70
	V43	나는 A 형정보를 보고 주위사람들의 아이디어를 얻는 것이 중요하다는 생각이 들었다		
합의정보의 집단동조 진단성	V54	나는 A 형정보를 수용하는 것이 내가 속한 집단의 요구와 관련이 있다고 생각하였다	0.79	0.86
	V55	나는 A 형정보를 수용하는 것이 내가 속한 집단의 요구에 부합된다고 생각하였다		
집단의견 수용의도	V46	나는 A 형정보를 보고 내 동료집단이 바라는 대로 행동을 하리라고 생각했다	0.69	0.61
	V47	나는 A 형정보를 보고 내가 한 집단의 구성원으로서 받아들여지는 것은 매우 중요하다고 생각했다		
속성정보의 개인자아 접근성	V48	나는 B 형정보를 보고 다른 사람들에게 의존하느니 나 자신에게 의존하겠다는 생각이 들었다	0.66	0.73
	V49	나는 B 형정보를 보고 다른 사람들과 다른 독특한 존재처럼 행동하고 싶다는 생각이 들었다		
속성정보의 개인화가치 진단성	V58	나는 B 형정보를 수용하는 것이 나의 목표달성에 적합하다고 생각하였다	0.82	0.76
	V59	나는 B 형정보를 수용하는 것이 다른 사람으로부터의 독립성 추구에 중요한 일이라고 생각하였다		
개인의견 반영의도	V51	나는 B 형정보를 보고 대부분의 일에 대하여 나 자신만의 의견을 가지고 있다. 즉, 나는 내가 무엇을 좋아하고 무엇을 싫어하는지에 대해 잘 알고 있다고 생각했다	0.64	0.52
	V52	나는 B 형정보를 보고 대다수의 의견에 순응하여 나의 의견을 바꾸지는 않을 것이라고 생각했다		

<표 2> 확인적 요인분석 결과(집단)

요인 문항	속성정보의속 성성지 각수준	속성정보 의개인화 가치진단 성	합의정보 의집단동 조진단성	집단의견 수용의도	합의정보 의집단자 아접근성	속성정보 의개인자 아접근성	개인의견 반영의도	합의정보 의합의성 지각수준
V34 V35	.868 .865							
V59 V58		.844 .833						
V54 V55			.840 .836					
V46 V47				.876 .789				
V42 V43					.852 .837			
V48 V49						.868 .778		
V52 V51							.851 .780	
CL30 CL28								.839 .838
E.V ^a (설명력)	1.71 (10.70)	1.71 (10.68)	1.68 (10.51)	1.60 (10.00)	1.58 (9.89)	1.54 (9.64)	1.49 (9.33)	1.48 (9.25)

a: E.V는 eigen value 임

<표 3> 확인적 요인분석 결과(개인)

요인 문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
V46	.619				
V47	.704				
V42	.768				
V43	.767				
V54	.671				
V55	.687				
V59		.772			
V58		.755			
V48			.840		
V49			.741		
V52			.490		
V51			.705		
V35				.870	
V34				.862	
V30					.848
V28					.831
E.V ^a (설명력)	3.45 (21.59)	2.18 (13.63)	2.17 (13.57)	1.66 (10.40)	1.53 (9.62)

a: E.V는 eigen value 임

<표 4> 구성개념들의 판별타당성(상관행렬; 집단)

구성개념	합의정보의 집단자아접 근성	합의정보의 집단동조진 단성	집단의견 수용의도	속성정보의 개인자아접 근성	속성정보의 개인화가치 진단성	개인의견 반영의도	합의정보의 합의성 지각수준	속성정보의 속성성 지각수준
합의정보의 집단자아접 근성	1.00							
합의정보의 집단동조진 단성	0.39 (0.08) ^a	1.00						
집단의견 수용의도	0.43 (0.09)	0.50 (0.08)	1.00					
속성정보의 개인자아접 근성	0.10 (0.09)	0.21 (0.09)	0.21 (0.09)	1.00				
속성정보의 개인화가치 진단성	0.28 (0.08)	0.34 (0.07)	0.26 (0.08)	0.58 (0.07)	1.00			
개인의견 반영의도	0.27 (0.09)	0.13 (0.09)	0.23 (0.09)	0.48 (0.08)	0.49 (0.07)	1.00		
합의정보의 합의성 지각수준	0.30 (0.09)	0.28 (0.09)	0.13 (0.08)	0.00 (0.08)	0.15 (0.07)	0.20 (0.08)	1.00	
속성정보의 속성성 지각수준	0.06 (0.09)	-0.03 (0.08)	0.05 (0.09)	0.22 (0.09)	0.37 (0.07)	0.30 (0.08)	0.04 (0.08)	1.00

a: () 안은 표준오차임

<표 5> 구성개념들의 판별타당성(상관행렬; 개인)

구성개념	합의정보의 집단자아접 근성	합의정보의 집단동조진 단성	집단의견 수용의도	속성정보의 개인자아접 근성	속성정보의 개인화가치 진단성	개인의견 반영의도	합의정보의 합의성 지각수준	속성정보의 속성성 지각수준
합의정보의 집단자아접 근성	1.00							
합의정보의 집단동조진 단성	0.74 (0.05) ^a	1.00						
집단의견 수용의도	0.77 (0.07)	0.75 (0.06)	1.00					
속성정보의 개인자아접 근성	0.31 (0.09)	0.37 (0.08)	0.43 (0.09)	1.00				
속성정보의 개인화가치 진단성	0.22 (0.09)	0.57 (0.06)	0.35 (0.09)	0.57 (0.07)	1.00			
개인의견 반영의도	0.34 (0.10)	0.44 (0.09)	0.48 (0.11)	0.85 (0.07)	0.73 (0.08)	1.00		
합의정보의 합의성 지각수준	0.48 (0.08)	0.27 (0.08)	0.47 (0.09)	0.01 (0.09)	-0.02 (0.09)	0.16 (0.10)	1.00	
속성정보의 속성성 지각수준	0.15 (0.09)	0.17 (0.08)	0.11 (0.10)	0.19 (0.09)	0.51 (0.07)	0.31 (0.10)	0.22 (0.08)	1.00

a: () 안은 표준오차임

3.5 연구모델 및 가설의 검증

3.5.1 연구모델의 검증

본 연구의 제시된 가설들을 검증하기 위하여 LISREL 8.30(Jöreskog and Sörbom 1999)의 maximum likelihood 방식을 이용하였다. 본 연구는 최종 분석 결과 <그림 3> 및 <그림 4>, <표 7> 및 <표 8>과 같이 나타났다. 집단주의성향의 소비자의 경우 연구모델은 $\chi^2_{91} = 177.89$ ($p = 0.00$), GFI = 0.91, AGFI = 0.87, RMR = 0.14, Standardized RMR = 0.066 으로 나타났으며, 개인주의 성향의 소비자의 경우 연구모델은 $\chi^2_{91} = 133.42$ ($p = 0.00$), GFI = 0.93, AGFI = 0.90, RMR = 0.11, Standardized RMR = 0.048 으로 나타났다. 전반적으로 모두 주어진 자료가 모델을 잘 설명해 주고 있는 적합한 연구모형으로 판단되었다.

3.5.2 연구가설의 검증

3.5.2.1 집단주의성향 소비자의 연구 모델

본 연구는 소비자의 개인주의-집단주의 성향(윤원아, 김기옥 2000)에 따라 집단을 구분하여 개인적 성향에 따라 불일치정보의 수용과정이 다를 것임을 가정하였다. 즉, 집단주의 모형에서는 합의정보의 합의성 지각수준이 집단자아 접근성과 집단동조 진단성에 영향을 주어 집단의견수용의도가 증가할 것으로 가정하였으며(연구모델의 위 부분), 속성정보의 속성성 지각수준이 개인자아 접근성과 개인화가치 진단성에 영향을 주어 개인의견반영의도가 증가할 것으로 보는 연구모델의 아래 부분은 유의한 결과가 나오지 않을 것으로 예측하였다. 그러나 분석결과 <그림 3>과 같이 위·아래 모두 유의한 경로를 판명되었다.

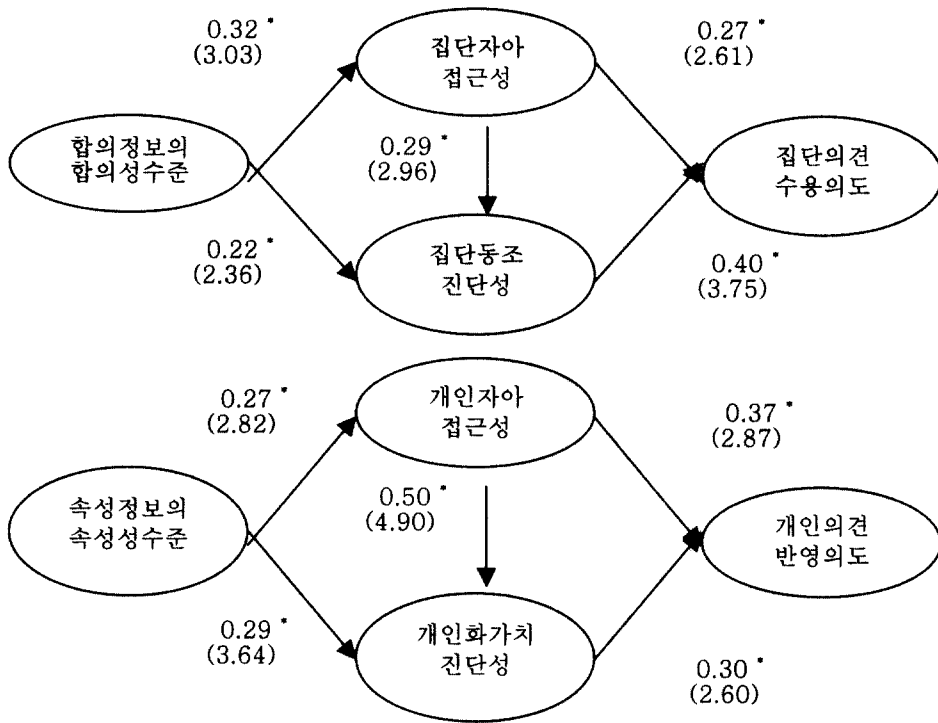
분석결과 합의정보의 합의성 지각수준은 집단동조 진단성에 긍정적인 영향으로 주는 것으로 나타났다. 이것은 합의정보가 다른 사람들의 의견을 잘 반영하고 포함하고 있다고 지각할수록 합의정보가 집단에 동조하는데 더욱 진단적인 정보라고 판단하게 됨을 의미한다(가설 1-1, $p < 0.05$). 또한 합의정보의 합의성 지각수준은 '집단의 구성원으로서의 나'를 더 잘 떠올리게 되며(집단자아접근성, 가설 2-1, $p < 0.05$), 이러한 집단자아 접근성은 제시된 합의정보가 집단에 동조하는데 더욱 진단적이라고 판단하도록 영향을 준다고 볼 수 있다(가설 3-1, $p < 0.05$). 다시 말해서, 합의정보의 합의성 지각수준은 집단동조 진단성에 직접적인 영향을 주기도 하지만 집단자아 접근성을 통하여 간접적으로도 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 집단자아 접근성은 집단의견수용의도에 긍정적인 영향을 주며(가설 4-1, $p < 0.05$), 집단동조 진단성도 집단의견수용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(가설 5-1, $p < 0.05$).

한편, 속성정보의 속성성 지각수준은 개인화가치 진단성(가설 1-2')에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이것은 속성정보가 제품의 속성을 잘 나타낸다고 지각할수록 남과 다른 자신만의 독특성과 개성을 표현하는데 더욱 진단적인 정보라고 판단하게 됨을 의미한다(가설 1-2', $p < 0.05$). 또한 속성정보의 속성성 지각수준은 자신만의 독특성으로 구성되는 '개인적 자아'를 떠올리게 되며(가설 2-2', $p < 0.05$), 이러한 개인자아 접근성은 제시된 속성정보가 개인화가치를 더 잘 표현하는데 더욱 진단적이라고 판단하게 되는 것이다(가설 3-2', $p < 0.05$). 다시말해서, 속성정보의 속성성 지각수준은 개인화가치 진단성에 직접적인 영향을 주기도 하지만, 개인자아 접근성을 통하여 간접적으로도 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 개인자아 접근성은 개인의견반영의도에 긍정적인 영향을

주며(가설 4-2', p < 0.05), 개인화가치 진단성도 개인의견반영의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(가설 5-2', p < 0.05).

결과적으로 집단주의성향의 소비자들은 합의정보와 속성정보의 불일치 상황에 직면하였을 때, 제시된 정보의 형태에 따라 서로 다른 자아접근성과 정보의 진단성의 긍정적인 영향을 받으며, 자아접근성과 정보의 진단성은 합의정보와 속성정보의 수용에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

<그림 3> 연구모델의 분석결과(집단)



$\chi^2_{91} = 177.89$ (p = 0.00), GFI = 0.91, AGFI = 0.87, RMR = 0.14, Standardized RMR = 0.066,

→ significant path → non significant path, () 안은 t 값임, *: p < 0.05

<표 7> 가설 검증 결과의 요약(집단)

가설의 경로 및 방향				경로 계수	표준 오차	t 값	유의도	채 택여 부
가설	From	To	부호					
H ₁₋₁	합의정보의 합의성 지각수준	합의정보의 집단동조 진단성	+	0.22	0.09	2.36	p<0.05	0
H ₁₋₂	속성정보의 속성성 지각수준	속성정보의 개인화가치 진단성	n.s. ^a	0.29	0.08	3.64	p<0.05	0
H ₂₋₁	합의정보의 합의성 지각수준	합의정보의 집단자아 접근성	+	0.32	0.11	3.03	p<0.05	0
H ₂₋₂	속성정보의 속성성 지각수준	속성정보의 개인자아 접근성	n.s. ^a	0.27	0.10	2.82	p<0.05	0
H ₃₋₁	합의정보의 집단자아 접근성	합의정보의 집단동조 진단성	+	0.29	0.10	2.39	p<0.05	0
H ₃₋₂	속성정보의 개인자아 접근성	속성정보의 개인화가치 진단성	n.s. ^a	0.50	0.10	4.90	p<0.05	0
H ₄₋₁	합의정보의 집단자아 접근성	집단의견수용의 도	+	0.27	0.10	2.61	p<0.05	0
H ₄₋₂	속성정보의 개인자아 접근성	개인의견반영의 도	n.s. ^a	0.37	0.13	2.87	p<0.05	0
H ₅₋₁	합의정보의 집단동조 진단성	집단의견수용의 도	+	0.40	0.11	3.75	p<0.05	0
H ₅₋₂	속성정보의 개인화가치 진단성	개인의견반영의 도	n.s. ^a	0.30	0.11	2.60	p<0.05	0

a: n.s.(not significant), ' : 추가분석에서 발견된 경로임

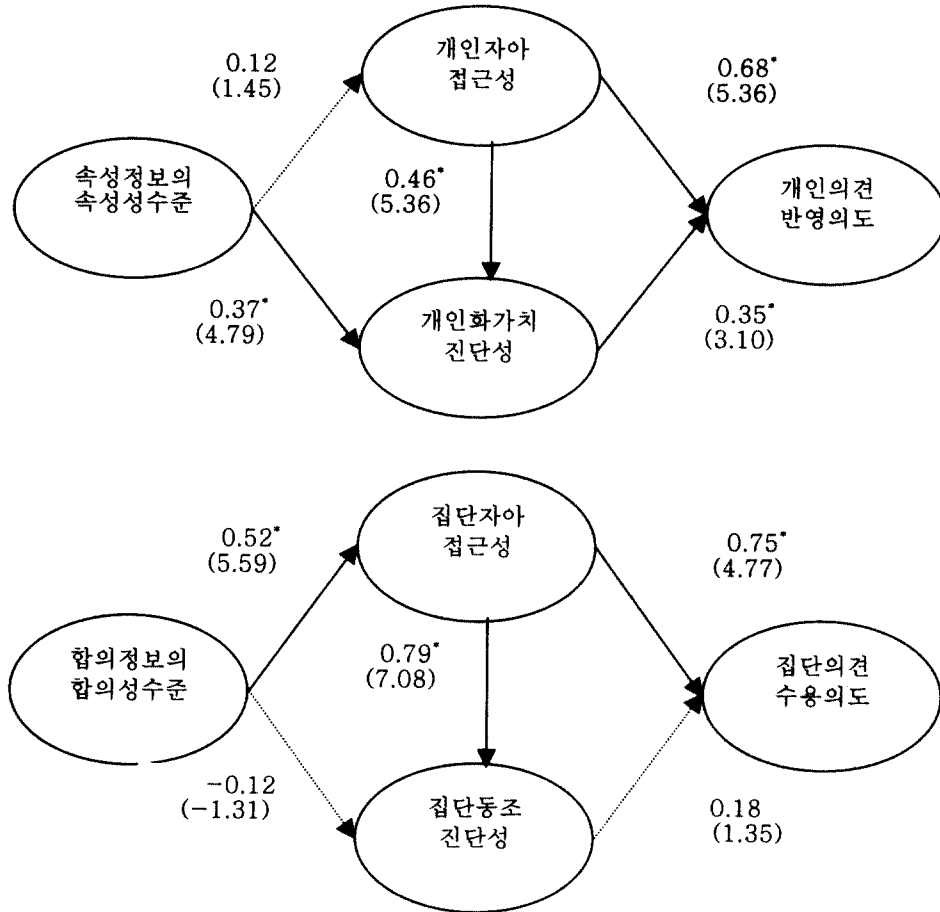
3.5.2.2 개인주의성향 소비자의 연구 모델

본 연구에서 개인주의성향의 소비자집단을 분석한 결과, 예상하지 않았던 모델의 아랫부분의 몇몇 경로가 유의한 것으로 나타났으며, 모델의 윗부분에서도 가설이 지지되지 않은 경로가 나타났다.

연구결과, 속성정보의 속성성 지각수준은 개인화가치 진단성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(가설 1-2, $p < 0.05$). 이것은 속성정보가 제품의 속성을 잘 나타낸다고 지각할수록 남과 다른 자신만의 독특성과 개성을 표현하는데 더욱 진단적인 정보라고 판단하게 됨을 의미한다. 그런데, 속성정보의 속성성 지각수준은 개인자아 접근성에 유의한 영향을 주지 않았으나(가설 2-2, $p < 0.05$), 속성정보의 개인자아 접근성은 속성정보의 개인화가치 진단성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(가설 3-2, $p < 0.05$). 따라서 앞서 집단주의성향의 소비자 집단의 경우와는 달리, 속성정보의 속성성 지각수준이 개인자아 접근성을 통하여 개인화가치 진단성에 영향을 줄 것이라는 간접경로가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이것은 개인주의성향의 소비자가 속성정보를 접했을 때 속성정보의 개인자아 접근성보다는 개인화가치 진단성이 더 중요하게 작용함을 의미한다. 그리고

개인자아 접근성은 개인의견반영의도에 긍정적인 영향을 주며(가설 4-2, $p < 0.05$), 개인화가치 진단성은 개인의견반영의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(가설 5-2, $p < 0.05$). 요약하면 개인주의성향의 소비자는 속성정보의 속성성 수준이 높을수록 개인화가치 진단성 수준이 증가하여 개인의견반영의도가 높아짐을 알 수 있다.

<그림 4> 연구모델의 분석결과(개인)



$\chi^2_{91} = 133.42$ ($p = 0.00$), $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $RMR = 0.11$, $Standardized\ RMR = 0.048$,
 → significant path non significant path, () 안은 t 값임, * : $p < 0.05$

한편, 합의정보의 합의성 지각수준은 집단주의성향의 소비자집단의 결과와 달리 합의정보의 집단동조진단성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(가설 1-1', $p < 0.05$). 그러나 합의정보의 합의성 지각수준은 집단자아 접근성에 긍정적인 영향을 주며(가설 2-1', $p < 0.05$), 집단자아 접근성은 집단동조 진단성에 긍정적인 영향을 주는 것으로(가설 3-1', $p < 0.05$) 나타났다. 결과적으로 합의정보의 합의성 지각수준은

직접적으로 합의정보의 집단동조 진단성에 영향을 주지는 못하지만, 집단자아 접근성을 통하여 간접적으로는 영향을 줄 수 있음이 밝혀졌다. 그리고 집단자아 접근성은 집단의견 반영의도에 긍정적인 영향을 주지만(가설 4-1', $p < 0.05$), 집단동조 진단성은 집단의견수용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(가설 5-1, $p < 0.05$). 요약하면 개인주의 성향의 소비자의 경우 합의정보의 합의성수준이 집단자아 접근성을 통하여 집단의견수용의도에 이르는 경로만이 유의한 것으로 밝혀졌다.

결과적으로 개인주의성향의 소비자들은 합의정보와 속성정보의 불일치 상황에 직면하였을 때, 제시된 정보의 형태에 따라 정보의 수용과정이 달라짐을 알 수 있다. 구체적으로 속성정보의 속성성 수준을 높게 지각한 소비자는 개인화가치 진단성 수준이 높아져 개인의견반영의도가 높아지며, 합의정보의 합의성 수준을 높게 지각한 소비자는 집단자아 접근성 수준이 높아져 집단의견수용의도가 높아지는 것으로 나타났다.

<표 8> 가설 검증 결과의 요약(개인)

가설의 경로 및 방향				경로 계수	표준 오차	t 값	유의도	채택 여부
가설	From	To	부호					
H _{1-1'}	합의정보의 합의성 지각수준	합의정보의 집단동조 진단성	n. s. ^a	-0.12	0.09	-1.31	p<0.05	×
H ₁₋₂	속성정보의 속성성 지각수준	속성정보의 개인화가치 진단성	+	0.37	0.08	4.79	p<0.05	0
H _{2-1'}	합의정보의 합의성 지각수준	합의정보의 집단자아 접근성	n. s. ^a	0.52	0.09	5.59	p<0.05	0
H ₂₋₂	속성정보의 속성성 지각수준	속성정보의 개인자아 접근성	+	0.12	0.08	1.45	p<0.05	×
H _{3-1'}	합의정보의 집단자아 접근성	합의정보의 집단동조 진단성	n. s. ^a	0.79	0.11	7.08	p<0.05	0
H ₃₋₂	속성정보의 개인자아 접근성	속성정보의 개인화가치 진단성	+	0.46	0.09	5.36	p<0.05	0
H _{4-1'}	합의정보의 집단자아 접근성	집단의견 수용의도	n. s. ^a	0.75	0.16	4.77	p<0.05	0
H ₄₋₂	속성정보의 개인자아 접근성	개인의견 반영의도	+	0.68	0.13	5.16	p<0.05	0
H _{5-1'}	합의정보의 집단동조 진단성	집단의견 수용의도	n. s. ^a	0.18	0.13	1.35	p<0.05	×
H ₅₋₂	속성정보의 개인화가치 진단성	개인의견 반영의도	+	0.35	0.11	3.10	p<0.05	0

a: n.s.(not significant), ' : 추가분석에서 발견된 경로임

4. 결론

4.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 소비자가 불일치정보에 접했을 때의 정보의 수용과정을 접근성-진단성 프레임웍에 근거하여 연구모형을 제시하고 실증분석하였다. 특히 본 연구는 본 연구에서 제시한 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 중국소비자와 한국소비자를 대상으로 서베이조사(survey research)를 실시하였다. 본 연구는 먼저 소비자의 개인주의-집단주의 성향에 따라 집단을 분류한 뒤 LISREL 8.30 과 SPSS 10.0 을 이용하여 연구모형을 분석한 결과, 두 집단에서 연구모형의 전반적인 모델의 부합도가 허용치를 충족하여 적합한 연구모형으로 판단되었다.

본 연구의 실증분석 결과, 소비자의 개인주의-집단주의 성향에 따라 불일치 정보의 수용과정이 다르게 나타났다. 집단주의성향의 소비자들은 합의정보와 속성정보의 불일치 상황에 직면하였을 때, 제시된 정보의 형태에 따라 서로 다른 자아접근성과 정보의 진단성의 긍정적인 영향을 받으며, 자아접근성과 정보의 진단성은 합의정보와 속성정보의 수용에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로 소비자가 합의정보의 합의성 수준을 높게 지각할수록 합의정보의 집단자아 접근성과 집단동조 진단성 수준이 증가하여 집단의견수용의도가 높아지는 것으로 밝혀졌다. 여기에서 합의정보의 합의성 지각수준은 집단동조 진단성에 직접적인 영향을 주기도 하지만 집단자아 접근성을 경유하여 간접적으로 집단동조 진단성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 소비자가 속성정보의 속성성 수준을 높게 지각할수록 속성정보의 개인자아 접근성과 개인화가치 진단성이 증가하여 개인의견반영의도가 높아지는 것으로 나타났다. 여기에서도 마찬가지로 속성정보의 속성성 지각수준은 개인화가치 진단성에 직접적인 영향을 주기도 하지만 개인자아 접근성을 경유하여 간접적으로 개인화가치 진단성에 영향을 주는 것으로 나타났다.

한편, 개인주의성향의 소비자들은 집단주의성향의 소비자들보다 접근성과 진단성을 경유하는 정보수용과정이 비교적 간략하게 나타났다. 즉, 합의정보와 속성정보의 불일치 상황에 직면하였을 때, 속성정보의 속성성 수준을 높게 지각한 소비자는 개인화가치 진단성 수준이 높아져 개인의견수용의도가 높아지며, 합의정보의 합의성 수준을 높게 지각한 소비자는 집단자아 접근성 수준이 높아져 집단의견수용의도가 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구는 선행연구(Maheswaran and Chaken 1991, Aaker and Maheswaran 1997)들과 일치하게 불일치 정보유형을 조작하여 집단주의성향의 소비자와 개인주의성향의 소비자간의 정보수용과정을 이론적인 모델로 제시하고 이를 검증하였다는 점에서 이론적인 의의를 찾을 수 있다. 한편, 본 연구는 다음과 같은 시사점을 준다.

첫째, 집단주의 성향의 소비자들은 불일치 정보를 접했을 때 합의정보의 합의성 및 속성정보의 속성성 지각수준이 높은 소비자 모두 정보의 자아접근성 및 진단성에 영향을 주어 결과적으로 집단의견수용의도와 개인의견반영의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난 바, 소비자의 집단자아 및 개인자아 접근성과 집단동조 진단성 및 개인화가치 진단성 수준이 모두 높아질 수 있도록 광고 문안을 제시하는 것이 바람직하겠다. 예를 들어, 광고에 '고객만족 1 위 제품' 또는 '국민 모두가 선택한 제품' 처럼 합의수준의 강도가

높은 문구와 함께 제품의 품질을 구체적으로 제시하는 속성정보도 제공한다면 광고의 설득력을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 개인주의 성향의 소비자들에게 속성정보를 제시할 때에는 개인화 가치 진단성을 높여줄 수 있도록 광고를 설계하고, 합의를정보를 제시할 때에는 집단자아 접근성을 높여줄 수 있도록 설계하는 것이 광고의 설득력을 높여줄 수 있는 하나의 방안이 될 것이다. 예를 들어 속성정보를 제시할 때에는 본 제품을 사용하는 것이 나만의 가치를 표현하는데 유용하다는 것을 강조하는 반면, 합의 정보를 제시할 때에는 ‘집단 속의 나’를 빠르게 떠올릴 수 있는 문구를 삽입하는 것이 바람직할 것이다.

4.2 연구의 한계 및 향후 연구과제

위와 같은 본 연구의 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 본 연구는 표본대상을 한국소비자 뿐만 아니라 중국소비자들도 포함시킴으로써 그 연구결과를 일반화시키려 노력하였으나, 중국 남개대 대학생 일부와 한국의 C 지역의 대학생을 대상으로 편의표본추출 하여 설문조사 했기 때문에 본 연구결과의 일반화에 문제점이 있다.

둘째, 집단자아 접근성 수준 및 집단동조 진단성 수준 등의 구성개념을 측정하기 위한 측정도구에 있어서 내용타당성 및 개념타당성의 한계를 가진다.

셋째, 본 연구는 합의정보와 속성정보가 불일치 되었을 때 정보수용과정에 있어서의 개인주의-집단주의 성향의 차이를 이론적인 모델 검증을 통하여 알아보았으나, 합의정보와 속성정보가 불일치 되었을 때 나타나는 상승작용과 간소화 효과(Aaker and Maheswaran 1997, Maheswaran and Chaiken 1991)에 대하여는 다루지 못하였다. 선행연구에 기초하여 집단의견수용의도와 개인의견반영의도 간의 갈등문제에 대하여 개인주의-집단주의 성향의 차이를 연구하는 것도 흥미 있는 연구가 될 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 동일 문화권에 있다고 볼 수 있는 중국 소비자와 한국 소비자를 대상으로 개인주의 및 집단주의 성향의 소비자를 비교 연구하였지만, 서로 다른 문화권내의 소비자를 대상으로 문화간의 차이 비교와 함께 하나의 문화권 내에서 개인주의-집단주의의 정보수용과정 모델을 각각 비교하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

<참고문헌>

- 梁德廣(1997), 中國當代大學生價值觀研究,” 上海: 上海教育出版社.
- 윤원아, 김기욱(2000), “ 소비자의 집단주의-개인주의 성향에 관한 척도개발,” 소비자학연구, 11(3), 1-14.
- 이학식, 안광호, 하영원(2002), 소비자행동-마케팅전략적접근-, 법문사.
- 임종원(1996), 마케팅조사 이렇게, 법문사.
- 차재호, 정지원(1993), “ 현대한국사회에서의 집단주의,” 한국심리학회지: 사회, 7(1), 150-153.
- 최병용(1991), “ 문화적 가치에 따른 광고결정,” 광고연구 봄, 29-47.
- 한규석(1991), “ 집단주의-개인주의 이론의 현황과 그 전망,” 한국심리학회지 Vol 7, No 1, 185-197.
- 한규석(1996), 사회심리학의 이해, 학지사.
- 한규석, 오점조(1993), “ 아동의 교류양상에 대한 분석:집단주의 개인주의 이론의 적용” , 한국심리학회지:사회, 17(1), 185-197.
- 한상필(1990), “ 개인주의 문화와 집단주의 문화 : 한국과 미국 광고에 나타난 문화적 차이에 대한 비교연구,” 광고연구, 9, 225-251.
- Aaker, Jennifer L. and Durairai Maheswaran(1997), The Effect of Cultural Orientation on Persuasion” , *Journal of Consumer Research*, 24(December), 513-328
- Aaker, Jennifer L.(2000), Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes," *Journal of Consumer Research*, 26(march), 340-356.
- Anderson, John and Gordon Bower(1980), *Human Associative Memory*, Hillsdale, NJ: Erlbaum .
- Asch, S.E.(1955), “ Opinions and Social Pressure,” *Scientific American*, 19, 31-35.
- Chaiken, Shelly(1980), Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Attribute Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(Nomember), 752-766.
- Chaiken, Alice Liberman, and Alice Eagly(1989),Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context," in *Unintended Thought*, ed. J. S. Uleman and J. A. Bargh New York Guilford ,212-252.
- Chaiken and Durairaj Mahswarn (1994), "Huristic Processing Can Bias Systematic Processing Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity and Task Importance on Evaluation Judgements," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(March), 460-473.
- Chattopadhyay, Amitava, Gerald J. Gorn, and Peter R. Drake (1999), “ Roses are Red and Violets are Blue - Everywhere? Cultural Universals and Differences in Color Preference among Consumers,” working paper, Department of Marketing, University of British Columbia. Vancouver, BC.
- Chiu, Lian-Hwang(1972), "A Cross-Cultural Comparison of Cognitive Styles in Chinese and American Children," *International Journal of Psychology*, 7(4), 235-242.

- Choi, Incheol, Richard E. Nisbett, and Ara Norenzayan(1999), " Causal Attribution across Cultures : Variation and Universality," *Psychological Bulletin*, 125 (1), 47-63.
- Eagly, Alice and Shelly Chaiken (1993), *The Pshychology of Attitudes*, Fort Worth, TX : Harcourt Brace Jovanavich.
- Fiske, Alan, Shinobu Kitayama, Hazel Markus, and Richard Nisbett(1998), "The Cultural Matrix of Social Psychology," in *the Handbook of Psychology*, Vol.2, ed, Daniel T. Gilbert and Susan Fiske, Boston: Mcgraw-Hill, 915-981
- Feldman, John and John Lynch, Jr(1988), "Self - Gennerated Validity and Other Effects of Measurements on Belief, Attitude, Intention, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 73(August), 421-435.
- Geertz, Clifford(1975), "On the Nature of Anthropological Understanding," *American Scientist*, 63, 47-53.
- Greenwald, A. G. and Pratkanis, A. R.(1984), The Self, in R. Wyer And T. Srull.(Eds), *Handbook Of Social Cognition*, Vol. 3, 129-178, Hillsdale: NJ: Erlbaum.
- Han, Sang Pil and Sharon Shabitt(1994), "Persuation and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societys," *Journal of Experimental social Psychology*, 30(July), 326-350.
- Harre, R.(1980), *Social Being; A Theory For Social Psychology*, Tetowa, NJ; Roman and Littlefield.
- Herr, P. M. (1989). " Priming price: Prior knowledge and context effects" , *Journal of Consumer Research*, 16, 67-75.
- Higgins, E, Tory(1996), "Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience," in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, ed. E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski, New York: Guilford, 135-168.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences*, Newbury Park, CA: Sage Publications
- Hofsted, Geert(1990), *Cultures and Oganization : Soft ware of the Mind*, London : McGraw-Hill.
- Hong, Ying-Yi, Michael Morris, Chi-Yu Chiu, and Veronica Benet-Martinez (2000)," Multicultural Minds : A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition," *American Psychologist*, in press.
- Kim M .S. and Leung, T.(1997), A Revised Self-Construal Scale, Department of Speech, University of Hawaii at Manoa, Honolulu, HI.
- Kim, M. S. . J. Hunter, A. Miyahara, A. M. Horvath, M. Bresnahan, and H. J. Yoon(1996), " Individual vs. Cultural-level Dimensions of Individualism and Collectivism: Effects on Preferred Conversational Styles," *Communication Monographs*, 63. 29-49.
- Leung, K. and Iwawaki, S.(1988), " Cultural Collectivism and Distributive Behavior," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 19, 35-49.
- Lynch, John G., Jr., Howard Marmorstein, and Michael F.Weigold(1988), "Choices from Sets Including Rememberd Brands : Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 169-184

- Maheswaran, Durairaj and Shelly Chaiken(1991), "Promoting Systematic Processing in Law-Motivation setting: Effect of Incongruent Information on Processing and Judgement," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(July), 13-25.
- Markus, Hazel (1977), "Self-Schemata and Processing Information about the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (2), 63-78.
- Markus, Hazel and Shinobu Kitayama(1991), "Culture and the Self: Implication for Cognition, Emotion and Motivation," *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Maslach, C., Santee, R. T., and Wade, C. (1987), "Individuation, Gender Role, and Dissent: Personality Mediator of Situational Forces," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1088-1094.
- Matsmoto, David(1989), "Cultural Influence on the Perception of Emotion", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20(March), 92-105.
- Miniard, Deepak Sirdeshmukh, and Daniel E. Innis(1992), "Peripheral Persuasion and Brand Choice," *Journal of Consumer research*, 19(September), 226-339
- Morris, Michael and Kaiping Peng(1994)"Culture and Cause : American and Chainess Attributions for Social and Physical Event, "*Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (December),949-971
- Mueller, Barbara (1987), " Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals," *Journal of Advertising Research*, 27 (3), 51-59.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1979), "Issue-Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Attribute-Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(September),1915-1926.
- Petty and John T. Cacioppo (1986),"The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," in *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. L. Berkowitz, Vol. 19, New York : Academic Press.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L.(1980), *Uniqueness: The Human Pursuit Of Difference*, New York: Plenum.
- Swann, William(1987), Identity Negotiation:Where Two Roads Meet," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(December), 1038-1051.
- Singelis, Ted (1994)," The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (5), 580-591.
- Tedeschi, James T.(1981), *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, New York: Academic Press.
- Tesser, Abraham and Jeff Campbell(1986), "Self-Evaluation Maintenance and the Perception of Friend and Strangers," *Journal of Personality*, 50, 261-279.
- Trafimow, David, Harry C. Triandis, and Sharon G. Goto(1991), " Some Tests of the Distinction between the Private Self and the Collective Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(May), 649-655.
- Triandis, Harry C. (1989). "The Self and Behavior in Differing Cultural Contexts," *Psychological Review*, 96(July), 506-552.

Triandis, Harry C., McCusker, C., and Hui, C.(1990), "Multimethod Probes in Individualism and Collectivism," *Journal of Social Psychology*, 59(6), 1006-1020.
Vygotsky, L.(1978), *Mind in Society*, Cambridge: Harvard University Press.