



# 브랜드 의인화의 유형과 효과에 관한 분석

## 국내 문헌에 대한 질적 메타 분석을 중심으로

구승희 신라대학교 광고홍보학과 교수\*

이진석 화승그룹 경영기획본부\*\*

본 연구는 브랜드 의인화의 개념과 유형을 관련 문헌을 중심으로 질적 메타 분석을 통해 보다 체계적으로 재정립하고, 브랜드 의인화 연구에 대한 실질적 기대 효과가 무엇인지에 관하여 체계적으로 분석 정리하였다. 이러한 과정을 통해 지금까지 중첩된 의미와 체계적 정리가 되지 않았던 브랜드 의인화 효과의 내용과 크기를 브랜드 의인화 유형별로 살펴봄으로써 관련 연구와 광고 실무에 의미 있는 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 첫 번째 연구 목적인 브랜드 의인화 개념과 유형은 어떤 형태로 재정립될 수 있는가에 관한 분석 결과는 다음과 같다. 브랜드 의인화는 크게 의인화의 특성, 의인화 이미지의 일치성, 그리고 브랜드에 대한 동일성으로 구분될 수 있는 것으로 나타났다. 다음으로 브랜드 의인화 일치성의 경우, 주로 자아 이미지와의 일치 수준과 광고 모델 또는 제품과의 일치 수준으로 구분된다. 마지막으로 브랜드 동일성의 경우, 해당 브랜드가 사람과 얼마나 일치될 수 있는지를 분석하거나 사람의 느낌이 얼마나 해당 브랜드에서 느껴지는지, 그리고 동물과 제품과 같은 비인간으로부터 브랜드를 얼마나 떠올릴 수 있는지 정도를 브랜드 의인화 개념으로 다루고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 두 번째 연구 목적인 브랜드 의인화의 효과는 다양한 형태로 나타나고 있었다. 먼저, 브랜드 의인화 일치성이 연계된 효과는 브랜드 이미지 개선, 가격 공정성 인식, 광고 효과, 브랜드 태도, 구매 의도, 브랜드 충성도, 브랜드 선호도, 그리고 제품 선택 의도까지 총 여덟 가지 형태로 나타났다. 다음으로 브랜드 의인화 자체적 효과의 경우는 브랜드 캐릭터 형성, 광고 효과, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도, 소비자 갈등, 충동적 구매 의도에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 두 연구 목적을 종합하여 브랜드 의인화의 유형별로 나타나는 효과를 분석한 결과, 브랜드 의인화 특성의 경우 브랜드 태도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 의인화 일치성의 경우, 많은 연구로부터 다양한 형태의 효과가 연구 주제로 다루어지고 있었다. 브랜드 의인화 동일성의 경우, 최근 연구가 많이 이루어지고 있는 만큼 향후 후속 연구에서 어떤 형태의 효과와 일반화시킬 수 있는 관련성이 나타나는지를 지속적으로 살펴볼 필요성이 있는 것으로 나타났다.

**KEY WORDS** 브랜드 의인화 • 질적 메타 분석 • 브랜드 의인화 유형 • 브랜드 의인화 효과

\* koos@silla.ac.kr, 주저자

\*\* leejin8415@gmail.com

## 1. 서론

광고학에서 정의되는 브랜드의 의인화(personification)<sup>1)</sup>란, 대중문화로서의 특정 캐릭터에 대한 소비자들의 심리적 반응을 의미한다(구승희, 2005; Blackstone, 1993). 즉, 특정 캐릭터는 어떤 인물이 되거나 사물, 무형의 이미지 등이 될 수 있으며 이러한 특정 캐릭터에 대하여 소비자들이 느끼는 심리적인 다양한 반응은 브랜드생산 주체가 가져갈 수 있는 직접적 효과로 연결될 수 있기 때문에 브랜드 의인화 및 그 효과는 최근 광고 실무와 광고학 이론에서 많이 주목받기 시작하였다. 특히, 무형적 브랜드 자산 가치에 관한 관심이 높아지면서 브랜드 연상을 통한 상징으로서 브랜드 의인화는 그 논의가 여전히 활발히 이루어지고 있으며 광고 실무에서도 매우 중요한 의미로 다가오고 있다. 특히, 브랜드를 의인화함에 있어서 어떤 속성들이 연관되어 있고 어떤 특징들이 서로 연결되어 있는가에 대한 학계와 업계의 관심은 점차적으로 높아지고 있는 상황이다.

브랜드 의인화가 그동안 중요한 의미로 부각되어 온 이유는 브랜드에 대한 이미지와 자아 이미지가 일치할 수 있을 때, 브랜드에 대한 태도가 긍정적으로 바뀔 수 있다는 전제에서 출발한다. 이러한 전제로부터 브랜드와 소비자와의 감성적 관계가 브랜드 의인화를 어떻게 이끌어 낼 수 있으며 이러한 브랜드 의인화가 궁극적으로 소비자의 구매 결정에 어떻게 영향을 미치게 되느냐에 대한 문제가 광고학에서는 매우 중요한 문제로 부각되기 시작했다(Fournier, 1998; Graeff, 1997; Levy, 1959; Solomon & Douglas, 1987). 블랙스톤(Blackstone, 1993)이 기존 소비자-브랜드 관계를 사람-사람의 파트너 관계로서 인식이 필요함을 주장하면서부터 브랜드 의인화가 본격적으로 주목받게 되었다.

국내 연구의 동향을 보면, 브랜드를 의인화해서 사람과 사람 사이의 관계로 비유할 수 있는 접근은 한은경과 구승희(2004)의 연구를 시작으로 광고학 분야에서 주목을 받으며 지금까지 연구가 이루어지고 있다. 그동안 마케팅 및 광고학 분야에서 브랜드 이미지나 충성도와 같은 브랜드효과에 관해서는 오래 전부터 국내외 많은 연구들이 이루어져 온 반면, 브랜드의 의인화에 관한 연구는 최근에서야 국내 몇몇 연구를 중심으로 이루어지기 시작하였다. 이러한 이유 때문에 브랜드 의인화의 개념에 대해서도 연

---

1) 분야마다 의인화를 정의하는 개념은 다르지만 본 연구에서 의인화의 개념은 브랜드에 대한 소비자의 태도 관점에서 다루고자 한다.

구마다 차이가 있으며 브랜드 의인화의 범주나 구성 역시 학자들마다 다른 내용을 제시하고 있어 이 부분에 관한 이론적 개념정립이 필요한 시점이다. 브랜드 의인화를 예전부터 다루고 있었던 국외 연구에서는 브랜드 의인화의 효과로서 광고 효과, 자아 일치성, 브랜드 충성도나 태도, 구매 행동, 그리고 소비자-브랜드 관계 형성 등을 다루고 있다. 그러나 국외 연구에서 먼저 다루어졌었던 브랜드 의인화의 기준이나 개념을 국내의 기업을 대상으로 연구하고 있는 국내 연구들은 어떤 관점에서 바라보고 있으며 이러한 국내 연구의 결과들이 국내 광고학계나 실무에 있어서 어떤 개선 방안이나 시사점을 던져줄 수 있는지 분석할 필요성이 있다. 그리고 브랜드 의인화와 관련된 국내 연구 결과가 아직은 많이 축적되지 않은 상황이기 때문에, 국내 연구를 중심으로 브랜드 의인화의 유형과 효과를 보다 체계적으로 정립해야 할 시점에 놓여 있다.

본 연구의 목적은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 관련 선행 연구를 분석하여 브랜드 의인화의 개념과 유형을 보다 체계적으로 재정립한다. 이러한 과정을 통해 향후 관련 후속 연구나 광고 실무에 보다 유용한 정보와 자료를 제시할 수 있다. 둘째, 브랜드 의인화에 의한 실질적 효과가 과연 무엇인지에 관해 효과 유형과 내용을 관련 선행 연구를 토대로 분석하여 브랜드 의인화의 내용과 유형에 따라서 어떤 효과가 나타나고 있는지를 보다 체계적으로 분석한다. 이러한 분석 과정은 지금까지 체계적으로 정리되지 않았던 브랜드 의인화 효과의 내용과 크기를 브랜드 의인화 유형별로 살펴볼 수 있기 때문에 관련 연구와 광고 실무에 의미 있는 시사점을 제공할 수 있다.

상기와 같은 연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 질적 메타 분석이라는 방법론을 통해 국내 연구를 중심으로 핵심 내용을 도출하고 도출된 내용을 중심으로 연구 결과를 이끌어 내는 과정을 제시하게 된다. 본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 연구 주제와 관련된 선행 연구를 중심으로 문헌 고찰을 먼저 실시하고, 질적 메타 분석 연구 방법론을 통해 방향과 방법을 제시한 후, 본격적으로 브랜드 의인화의 개념과 유형, 그리고 효과를 연구 결과로 제시한다. 그리고 이러한 연구 결과가 국내 광고학계와 광고 실무에 어떤 시사점과 가이드를 제시할 수 있는지도 살펴본다.

## 2. 문헌 고찰

브랜드 의인화에 관한 연구는 국외 연구를 중심으로 1980년대부터 본격적으로 이루어

지고 있으며 최근 이루어지기 시작한 국내 연구에 많은 영향을 미치고 있다. 브랜드의 인화가 주목받기 시작한 것은 브랜드와 고객 간 관계(brand relationship)에 있어 브랜드의 의인화가 소비자에 있어 매우 중요한 개념이라는 주장이 제기되면서 브랜드 자체가 사람과 같이 성격을 가지고 있는 관계의 주체로 인식되기 시작하였다(Fournier, 1998; Keller, 2003). 이후에 많은 학자들에 의해 소비자 브랜드를 의인화할 수 있느냐의 부분에 관한 논의도 활발히 진행되어 왔다. 소비자가 브랜드를 의인화하는 데 있어 다양한 영향 요인에 의해 마케팅 효과가 크다는 주장과 의인화 효과가 한계가 있다는 주장이 함께 제기되기도 하였다. 이러한 이론적 논의뿐만 아니라 국내외 많은 기업들을 중심으로 광고 실무에서도 브랜드 의인화에 대한 노력은 지속되고 있다. 특히, 브랜드 캐릭터나 마스코트, 그리고 대표 모델 등을 활용한 브랜드 의인화는 최근 기업의 중요한 마케팅 전략으로 자리 잡고 있다(Aggarwal & McGill, 2012; Biel, 2000; Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007; Fitzsimons, Chartrand, & Fitzsimons, 2008; Keller, 2002).

이처럼 브랜드 의인화와 관련된 주요 국외 연구 흐름은 2000년대에 들어서면서 본격적으로 국내 브랜드 의인화 관련 연구에 영향을 미치기 시작하였고, 최근 브랜드 의인화에 관한 국내 연구가 비교적 활발히 이루어지고 있다. 브랜드 의인화와 관련된 국내 선행 연구를 살펴보면 크게 브랜드 의인화의 특성을 다루고 있는 연구와 브랜드 의인화 이미지를 다루고 있는 연구, 그리고 마지막으로 브랜드 의인화 일치성을 다루고 있는 연구로 구분될 수 있다. 본 연구에서의 이들 선행 연구의 구분 기준은 먼저 브랜드 의인화 특성의 경우, 브랜드와 자아의 일치에 관한 관점으로 접근한 연구들을 대상으로 하였고, 브랜드 의인화 이미지의 경우 소비자가 바라보는 브랜드의 이미지 관점을 다룬 연구들을 대상으로 하였다. 그리고 마지막으로 브랜드 의인화 일치성의 경우는 어떤 대상에 대해서 소비자가 생각하는 브랜드 일치 수준의 관점에서 접근한 연구를 대상으로 하였다.

먼저, 브랜드 의인화의 특성을 다루고 있는 연구를 살펴보면 다음과 같다. 한은경과 구승희(2004)의 연구에서는 주요 화장품 브랜드를 중심으로 의인화를 통한 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치도에 관한 연구를 실시하였는데, 구매 의도에 있어 일부 표본 집단에서 이미지 일치도가 높을수록 낮은 집단에 비해 상대적으로 높은 구매 의도를 보이는 것으로 나타났다. 구승희(2005, 2007)의 연구에서는 중앙 일간지 신문 브랜드를 중심으로 브랜드 의인화 이미지와 자아 일치성에 관한 연구를 실시하였는데 분석 결

과, 모든 신문 브랜드는 사람의 모습으로 형상화될 수 있음을 확인할 수 있었고, 다른 브랜드에 비해 〈조선일보〉, 〈동아일보〉, 〈중앙일보〉, 〈한겨레〉가 변별력이 큰 의인화 이미지를 지닌 것으로 나타났다. 그리고 후속 연구로 실시된 연구에서는 신문 브랜드의 의인화 이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어 자아 존중감의 조절 효과를 분석하였는데, 분석 결과 자아 존중감의 여러 요인 중 사회적 자아 존중감이 4개 브랜드에서 이미지 일치성과 브랜드 태도 간 관련성을 더욱 강화시키는 조절 효과가 나타났음을 확인할 수 있었다.

다음으로 브랜드 의인화 이미지를 다룬 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 구승희(2007)의 연구에서는 지상파 방송 브랜드의 의인화 이미지에 관한 연구를 실시하였는데, 연구 결과 문화 상품이라 할 수 있는 방송 채널 브랜드에서도 일반 기업이나 상품 브랜드와 마찬가지로 차별화되는 각각의 의인화 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 손지효, 장림, 그리고 장경로(2013)의 연구에서는 스포츠 브랜드 의인화 이미지와 자아 이미지 일치성에 관한 연구를 실시하였는데, 분석 결과 각각의 스포츠 브랜드에 대하여 소비자들은 나름대로의 의인화된 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 실제적 자아 이미지 일치와 이상적 자아 이미지 일치 모두에서 일치 수준이 높을수록 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 브랜드 의인화 일치성을 다루고 있는 연구를 살펴보면 다음과 같다. 남아영, 장은주, 그리고 서찬주(2013)의 연구는 광고에서 나타날 수 있는 다양한 이미지 간의 일치성 정도를 분석하였는데, 분석 결과 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성 정도가 높은 경우가 낮은 경우보다 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도가 높게 나타나는 것으로 나타났다. 황희중과 신승호(2012)의 연구에서는 브랜드 이미지와 광고 모델의 일치성이 가격 공정성 지각에 미치는 영향을 스포츠 광고를 중심으로 분석하였는데, 분석 결과 브랜드 이미지와 광고 모델의 일치성은 브랜드 태도의 확산성과 지속성 형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 개인이 가지고 있는 브랜드에 대한 태도의 확산성과 지속성은 가격 공정성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장준수, 이재홍, 그리고 안광호(2011)의 연구에서는 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 분석 결과 브랜드 개성-자아 이미지 일치성이 높을수록 소비자의 구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 특히, 소비자의 자기 감시성이 높을수록 브랜드 개성-자아 이미지 일치성이 구매 의도에 미치는 영향은 더 큰 것으로 나타났다. 최원수와 권재경(2009)의 연구에서는 스토어 브랜드의 개

성과 자아 이미지 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 분석을 실시하였는데, 분석 결과 스토어 브랜드 개성 차원과 개인적 자아 일치성이 높을수록 소비자들이 스토어 브랜드에 대하여 더욱 긍정적 태도를 보이는 것으로 나타났으며 이러한 긍정적 태도는 구매 행위에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김태희, 이보라, 그리고 손은영(2009)의 연구에서는 커피 브랜드인 스타벅스 브랜드를 대상으로 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택 의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 분석 결과 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자아 일치성의 경우도 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장원용, 조광민, 그리고 박주호(2014)의 연구에서는 스포츠용품 브랜드의 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 분석 결과 스포츠용품 브랜드의 개성과 실제적, 이상적 자아 이미지는 관련성이 높은 것으로 나타났으며 특히, 실제적 자아 이미지에서 강한 일치성을 보일 경우 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 이상적 자아 이미지에서도 유능 일치성과 진실 일치성이 나타날 경우 브랜드 충성도와 재구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최원수와 권재경(2009)의 연구에서는 스토어 브랜드의 개성 차원에서 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도와 구매 의도, 그리고 브랜드 만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 분석 결과, 스토어 브랜드 태도는 구매 의도와 브랜드 만족에 각각 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김종경, 조성균, 이재돈, 그리고 김호(2010)의 연구에서는 한·중·일 3국의 대표적 여섯 가지 무예를 대상으로 브랜드 이미지의 의인화 분석을 실시하였다. 연구 결과, 각 무예에 대한 의인화 이미지와 자아 이미지가 일치할수록 각 무예에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조성균, 김종경, 그리고 유동현(2010)의 연구에서는 대학생의 프로스포츠 의인화 이미지와 자아 이미지 간 일치성이 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 분석 결과 자아 이미지 일치성은 프로스포츠 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 브랜드 의인화의 자체적인 효과를 분석하고 있는 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 김문태(2014)의 연구에서는 소비자-브랜드 관계 형성에 있어 브랜드 의인화의 역할에 대하여 분석을 실시하였는데 브랜드 의인화는 브랜드 관계 형성에 있어 중요한 역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 이 연구에서는 브랜드가 인간의 부분적 특성을 가지게 될 수는 있지만, 한 사람의 인간으로서 브랜드를 동일화하기엔 한계가 있는

것으로 나타났다. 박재진(2016)의 연구에서는 브랜드 의인화가 브랜드 사랑과 충성도에 미치는 영향을 분석하였는데, 분석 결과 브랜드 의인화는 브랜드 사랑에 긍정적 영향을 미치게 되며 브랜드 사랑은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치게 되는 것으로 나타났다. 김운환과 심성욱(2009)의 연구에서는 문학에서의 내러티브와 의인화 관점에서 브랜드 캐릭터를 유형화하고 이러한 유형이 현실의 캐릭터 광고에서 제품 유형에 따라 어떤 효과가 나타나는지를 분석하였다. 분석 결과, 의인화 유형과 관련하여 저의인화 캐릭터에 비해 고의인화 캐릭터가 의인화 유형에서 많이 나타나는 연구 결과를 제시하였다. 서문식, 이화정, 그리고 노태석(2014)의 연구에서는 저관여 서비스 및 제품을 중심으로 브랜드 의인화 광고의 효과를 분석하였는데, 연구 결과 의인화 수준이 높을 때는 쾌락재와 실용재 사이에서 유의미한 소비자 태도 차이가 나타났으나, 의인화 수준이 낮을 때는 의미 있는 차이가 나타나지 않았다. 최낙환, 이충화, 그리고 임아영(2017)의 연구에서는 의인화된 쾌락 제품에서 갈등과 충동구매 의도를 유도하는 영향 요인들을 분석하였는데, 파트너의 역할 지각과 장기 목적의식은 제품 갈등과 충동구매 의도를 유발시키는 요인이라는 것을 연구 결과로서 제시하고 있다.

한편, 기업 전략이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석한 연구도 일부 이루어지고 있는데, 임형록과 최성희(2010)의 연구에서는 기업 전략이 신생 기업의 기업 성과와 브랜드 이미지에 미치는 효과를 분석하였다. 분석 결과 틈새시장 공략과 해외 진출 전략은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3. 연구 방법

#### 1) 질적 메타 분석의 개념

질적 연구는 양적 연구에 비하여 현상과 연구 대상에 대한 구체적 상황과 맥락을 자세히 설명해 주는 장점을 가지고 있다. 반면, 이러한 장점에 비해 연구 결과의 일반화가 어려운 점도 동시에 존재한다. 질적 메타 분석(qualitative meta analysis)은 이러한 질적 연구의 단점을 극복하기 위해 연구물들을 단순히 종합하는 문헌 연구를 넘어 새로운 구조 발견과 해석을 시도하는 대표적인 질적 연구 방법이다. 이 방법은 기존의 전통적 질적 연구 방법에 대한 대안적 접근 방법이며, 보다 폭넓은 범위의 수용을 가능하게

한다. 질적 메타 분석에 의한 결과물은 일반 문헌 연구보다 더욱 해석적이며, 연구 대상에 대한 종합적인 해석과 비판이 가능하고 다양한 연구 결과물들 간 서로 비교할 수 있도록 구조화하는 과정을 거치게 된다. 따라서 질적 메타 분석에 의한 연구 결과물은 다른 연구물들에 대한 종합적인 해석으로 연구자들에게 서로 다른 연구 결과를 제공하고 새로운 개념과 아이디어를 알려주는 역할을 할 수 있다(Britten et al., 2002; 이승호 외, 2015).

노블릿과 하레(Noblit & Hare, 1988)는 질적 메타 분석의 7단계를 제시하고 있는데 먼저, 연구 목적의 설정, 관련 연구물 검색, 개별 연구물 분석, 연구물 간 관계 분석, 연구물 간 해석, 해석 결과의 종합, 마지막으로 연구 결과물의 표현으로 구분하고 있다. 이러한 방법은 몇 가지 전제 조건을 포함하고 있는데 첫째, 연구물들은 특정한 상황 속에서 구체적인 것은 아니고 서로 같은 기준으로 볼 수 있다는 것이다. 둘째, 각 연구물에서 사용될 수 있는 개념들은 다른 연구물에도 상호 전이가 가능하다는 것이다. 브랜드 의인화 연구에 있어 이러한 질적 메타 분석이 유용한 이유는 브랜드 의인화와 관련된 국내 다양한 관점의 연구들을 대상으로 하나의 일관된 결론을 도출하는 데 있어 다른 질적 연구 방법에 비해 보다 구체적이면서 체계적인 문헌 분석 접근 방법이 이루어질 수 있기 때문이다.

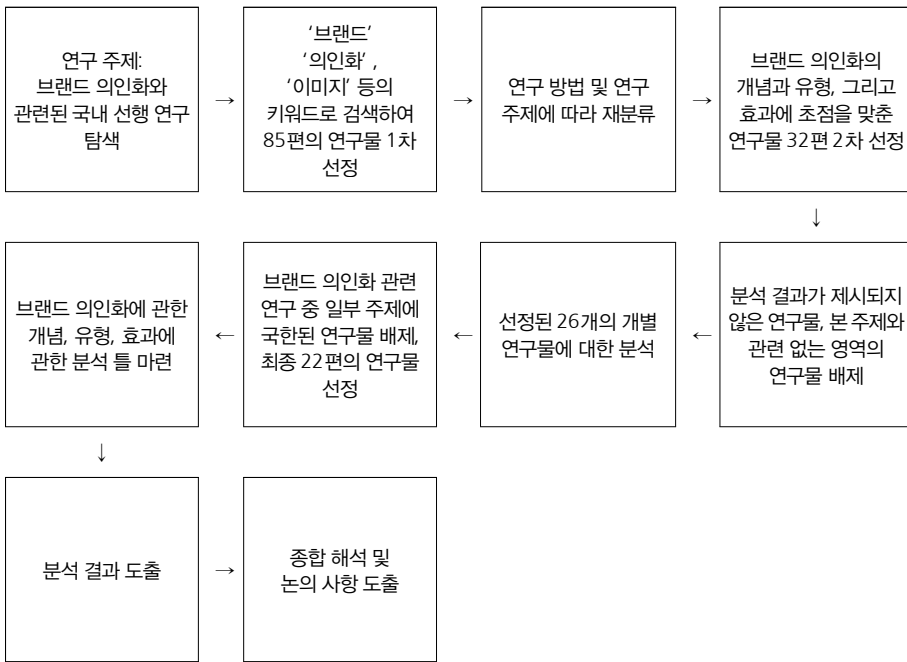
## 2) 질적 메타 분석의 실행

본 연구의 방법론은 질적 연구 방법의 대표적 방법론인 질적 메타 분석 방법을 선택하여 적용한다. <그림 1>에서 제시하고 있는 바와 같이 질적 메타 분석은 관련 키워드를 중심으로 1차 관련 연구를 집계하여 사전 문헌 분석을 실시하고 2차, 3차에 걸쳐 연구 주제에 적합한 핵심 내용만을 선정하기 위한 문헌 분류 및 선별 과정을 거치게 된다. 이러한 과정을 모두 거치게 되면 본 연구의 결과로서 브랜드 의인화의 개념 및 유형의 분석이 먼저 이루어지게 되고 이어서 브랜드 의인화의 효과 유형을 문헌 분석한 결과가 도출이 된다. 도출 과정은 각 연구물마다 연구 대상과 연구 결과를 토대로 구조화할 수 있는 내용을 선행 분석한 후, 연구 결과로 제시하기 전 연구 대상에 대한 구조화 작업이 마무리된다. 마지막으로 이렇게 도출된 결과를 통해 본 연구에서 제시하는 브랜드 의인화의 유형 및 특성과 브랜드 의인화의 효과 간 관련성이 최종적으로 도출된다.

본 연구에서는 질적 메타 분석을 위한 연구물을 국내 연구물로 한정하였다. 왜냐



그림 1. 본 연구의 질적 메타 분석 실행 단계



하면, 브랜드 의인화와 관련된 연구가 국외 연구로부터 시작되어 왔지만, 국외 연구와 국내 연구를 종합하여 질적 메타 분석을 실시할 경우, 브랜드 의인화를 바라보는 시각과 유형에서 차이가 존재하였다. 이러한 차이가 존재하는 이유는 국가적으로는 각각 다른 정치적, 경제적 상황에 놓여 있으며 브랜드 의인화의 연구 대상이 되는 개별 기업과 기관 역시 해당 국가 내의 경영 환경과 기업 특성이 제각각 다른 것으로 나타났다. 결국, 국외 및 국내 연구를 종합하여 질적 메타 분석 결과를 제시하기 위해서는 이러한 국가 간 또는 기업 간 내외부적인 다양한 특성들을 통제할 수 있는 장치가 필요한데, 현재 선행 연구로서 제시된 연구 모델이 존재하지 않고 국내 기업의 브랜드 의인화를 연구하고자 하는 본 연구의 목적에 보다 충실하기 위해서 본 연구에서는 국내 문헌들을 대상으로 연구를 진행하는 것이 타당하다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서 선정된 대상 연구물들은 연구 결과의 일반화를 위하여 국내의 동일한 환경과 비슷한 경영환경에 처해 있는 기업과 기관을 대상으로 연구를 실시한 국내 연구들로만 구성이 되어 있다.

〈그림 1〉에서 제시하고 있는 바와 같이, 현재 국내에서 브랜드 의인화를 다루고

있는 연구들은 학위 논문과 학술지 포함, 대략 전체 85편 정도가 확인이 되고 있다. 이들 연구물을 대상으로 본 연구 주제와 연구 목적에 적합한 연구물들을 다시 재분류하는 작업을 수행하였고, 브랜드 의인화의 개념을 다루고 있는 55편의 연구물과 브랜드 의인화의 유형을 다루고 있는 46편의 연구물, 그리고 브랜드 의인화 효과를 다루고 있는 38편의 연구물을 선정하여 비교 및 대조 작업을 실시하였으며, 브랜드 의인화 개념과 유형, 그리고 효과를 비교적 구체적으로 명시하면서 충분한 연구 결과와 설명을 포함하고 있는 32편의 연구물을 1차로 선정하였다. 이들 연구물 중에서도 내용을 검토하여 분석 결과가 명확히 제시되지 않았거나 본 연구 목적과 직접적 관련이 없는 연구물 6편을 추가 재재하였다. 그리고 26편의 연구물 중에서도 다시 브랜드 의인화를 연구 주제로 다루고는 있지만 특정한 사실과 연구 대상만을 특정적으로 다루고 있는 연구 4편을 최종적으로 제외하여, 본 연구 결과를 도출하기 위한 22편의 연구물을 최종 선정하게 되었다.

마지막으로 연구 결과는 첫 번째 연구 목적과 관련해서는 브랜드 의인화의 개념과 유형을 문헌 분석한 결과가 분류표 형식으로 제시되며, 두 번째 연구 목적과 관련해서는 브랜드 의인화 효과를 유형별로 정리된 결과가 제시된다. 그리고 최종적으로 브랜드 의인화의 유형이나 특징에 따라서 브랜드 의인화 효과가 어떻게 나타나는지에 관한 최종 분석 결과가 제시된다. 마지막으로 이러한 분석 결과들이 향후 후속 연구 및 광고 실무에 시사하는 바가 무엇인지 논의하게 된다.

## 4. 연구 결과

### 1) 브랜드 의인화 연구물 선정 결과

국내에서 브랜드 의인화의 유형과 그 효과를 분석하기 위하여 질적 메타 분석 과정에서 최종적으로 선정된 연구물은 총 22편이며, 그 내용은 <표 1>에서 제시하고 있다. 국내 연구물에서 브랜드 의인화를 처음 개념적으로 정립한 연구는 구승희 등(2004, 2005)의 연구에서 최초로 다루어 왔으며 이들 연구에서 브랜드 의인화 특성을 외형적, 내적 개념으로 척도화 하여 제시한 지표가 다루어진 이후 이와 관련하여 국내 브랜드 의인화 특성과 관련된 후속 연구들이 이루어져 왔다. 그리고 브랜드 의인화의 특성을 중심으

표 1. 대상 연구 목록

연번	저자(연도)	연구 제목 (학술지)
1	임형록·최성희 (2010)	기업전략이 신생기업의 기업성과와 브랜드 이미지에 미치는 효과 분석 (전략경영연구)
2	구승희 (2007)	지상파 방송브랜드의 의인화 이미지에 관한 연구: 이미지 일치성을 통한 이미지 맵을 중심으로 (광고학연구)
3	황희중·신승호 (2012)	브랜드 이미지와 광고 모델의 일치성이 가격 공정성 지각에 미치는 영향: 스포츠 광고를 중심으로 (유통과학연구)
4	남아영 외 (2013)	브랜드 이미지, 자아 이미지, 광고 모델 이미지의 일치성 정도가 광고 효과에 미치는 영향 (상품학연구)
5	김태희 외 (2009)	브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스타벅스를 중심으로 (호텔경영학연구)
6	장준수 외 (2011)	브랜드개성-자아 이미지 일치성이 구매 의도에 미치는 영향: 자기감시성과 제품 유형의 조절 효과 (광고학연구)
7	장원용 외 (2014)	스포츠용품 브랜드의 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 충성도와 재구매 의도에 미치는 영향 (한국스포츠산업경영학회지)
8	최원수·권재경 (2009)	스토어브랜드의 개성과 자아 이미지 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 (브랜드디자인학연구)
9	구승희 (2007)	신문브랜드의 의인화 이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 자아존중감의 조절 효과를 중심으로(한국전략마케팅학회 마케팅논집)
10	손지효 외 (2013)	스포츠 브랜드 의인화 이미지와 자아 이미지 일치성에 관한 연구 (한국스포츠산업경영학회지)
11	구승희 (2005)	브랜드의 의인화 이미지와 자아일치성에 관한 연구: 중앙일간지 신문브랜드를 중심으로 (한국광고홍보학보)
12	한은경·구승희 (2004)	의인화를 통한 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치도에 관한 연구: 주요 화장품 브랜드를 중심으로(한국광고홍보학보)
13	엄혜숙 (2008)	대기업 브랜드의 의인화 이미지와 자아 이미지의 일치성에 관한 연구: 5대 대기업을 중심으로 (박사학위 논문)
14	김중경 외 (영산대학교)	한,중,일 무예의 의인화 이미지와 대학생의 자아 이미지의 일치성에 관한 연구(한국체육교육학회지)
15	김운한·심성욱 (2009)	TV 광고에서의 브랜드 캐릭터 유형 분석: 내러티브와 의인화를 중심으로 (커뮤니케이션학 연구)
16	서문식 등 (2014)	브랜드 의인화 광고의 효과: 저관여 서비스 및 제품을 중심으로 (광고학연구)
17	김문태 (2014)	소비자-브랜드 관계형성에 있어 브랜드 의인화의 역할 (경영과 정보연구)
18	최낙환 외 (2017)	의인화된 쾌락제품에서 갈등과 충동구매 의도를 유도하는 파트너 역할 지각과 장기 목적의식 경로 (소비문화연구)
19	이화정 (2013)	브랜드 의인화 광고가 광고 효과에 미치는 영향: 저관여서비스 및 제품을 중심으로 (석사학위 논문)
20	박재진 (2016)	자기표현성, 브랜드 의인화 및 인식된 품질이 브랜드사랑과 브랜드 충성도에 미치는 영향: 개인주의와 집단주의 성향의 조절 효과 (박사학위 논문)
21	조성균 외 (2010)	대학생의 프로스포츠 의인화 이미지와 자아 이미지 일치성이 구매 의도에 미치는 영향(한국체육교육학회지)
22	이지량 (2005)	의인화된 브랜드의 친애와 통제 지각이 소비행동에 미치는 영향: 커뮤니케이션 관점을 중심으로 (석사학위 논문)

주: 문헌 분석을 토대로 연구자가 재구성하였음.

로 브랜드 의인화와 자아 이미지 또는 광고 모델과의 이미지 일치성을 다룬 연구들이 이루어지기 시작하여 현재까지 브랜드 의인화 관련 연구의 주류를 이루고 있다. 이들 연구에서는 브랜드 의인화의 효과 역시도 이미지 일치성과 연계하여 브랜드 의인화 효과를 분석하고 있다. 즉, 국내 브랜드 의인화를 다루고 있는 연구물에서는 주로 브랜드 의인화의 자체적 효과보다는 자아 또는 광고 모델, 또는 제품과의 이미지 일치성과의 연계에 중점을 두고 브랜드 의인화 내용과 효과를 다루는 연구가 지속적으로 진행되어 왔다.

한편, 최근에는 브랜드 의인화를 자체적으로 분석하여 그 효과를 다루고 있는 연구도 이루어지기 시작하였는데, 이들 연구에서는 브랜드와 자신, 또는 제품을 동일화하는 수준을 브랜드 의인화로 보고 그 효과들을 분석하고 있다. 이들 연구에서는 브랜드 의인화 특성과 이미지 일치성과는 다른 브랜드의 동일화 영역에서 브랜드 의인화를 다루고 있고 그 효과 역시도 기존 연구와 다른 결과를 제시하고 있어 국내 브랜드 의인화의 새로운 개념과 내용을 제시하고 있다. 즉, 브랜드에 대한 관여 수준이나 의인화 수준이 광고 효과나 브랜드 태도 등과의 관련성을 다룸으로써 기존 브랜드 의인화 특성이나 이미지 일치성을 중점적으로 다루었던 기존 연구와는 다른 관점에서 연구가 이루어지고 있다.

## 2) 브랜드 의인화 개념 분석 결과

〈표 2〉에서는 본 연구 결과로서 연구 목록별 브랜드 의인화의 개념을 구조적으로 분석하여 정리한 결과를 제시하고 있다. 먼저 브랜드 의인화의 속성은 가장 먼저, 브랜드 의인화의 특성이 많이 다루어지고 있다. 브랜드 의인화의 특성은 외형적 특성과 내적 특성으로 구성된 13가지 특성으로 브랜드 의인화 수준을 측정할 수 있다.

한은경과 구승희(2004), 구승희(2005, 2007)의 연구에서는 브랜드 의인화의 특성을 얼굴, 체형, 키, 성별, 연령, 옷차림, 직업, 정치성향, 강인, 성실, 세련, 진지, 그리고 귀염까지 13가지 특성에 대하여 그 수준을 측정할 수 있는 지표를 제시하였다. 이 지표가 제시된 이후, 브랜드 의인화의 속성은 주로 자아 이미지와의 일치 수준이나 광고 모델, 제품과의 일치 수준을 다루고 있거나 브랜드와 자아 이미지의 지각된 정도를 의미하는 지각 수준, 그리고 브랜드가 주는 특징과 소비자 감성 자극 정도를 의미하는 브랜드의 개성이 각각 브랜드 이미지 속성으로 구분될 수 있다.

표 2. 연구 목록별 브랜드 의인화 개념 분석의 틀

연구	속성	내용
구승희 (2004, 2005) 황희중·신승호 (2012) 남아영 외 (2013), 김태희 외 (2009) 장준수 외 (2011) 이화정 (2013) 손지효 외 (2013) 조성균 외 (2010) 김중경 외 (2010)	의인화 특성	외형적 의인화와 내적 의인화 13가지 척도
	자아 이미지 일치	브랜드-자아 일치 정도
	광고 모델 일치	브랜드-광고 모델 일치 정도
	지각수준	브랜드와 자아 이미지의 지각된 정도
	브랜드의 개성	브랜드가 주는 특성과 소비자 감성 자극 정도
김운한·심성욱 (2009) 서문식 외 (2014)	저의인화	동물, 식물과 같은 비인간을 대상
	고의인화	사람+ 동물, 사람+ 제품, 동물+ 제품 등 허구적 인간
김문태 (2014)	사람과 같은 느낌	사람과 같이 느껴지거나 생각해 본 적이 있는 정도
박재진 (2016) 최낙환 외 (2017)	제품으로의 접근	제품이 사람과 같은 느낌을 주는 정도

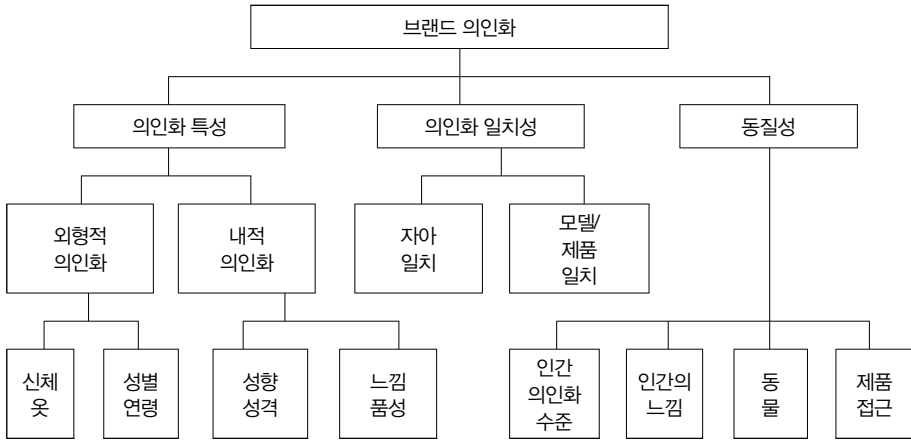
주: 문헌 분석을 토대로 연구자가 재구성하였음.

다음으로 브랜드 의인화 속성을 저의인화와 고의인화로 구분하여 정의하고 있는 연구도 있는데, 이들 연구에서는 저의인화의 경우 동물이나 식물과 같은 비인간을 대상으로 인식하는 수준을 측정하고 있으며, 고의인화의 경우 사람과 동물 또는 사람과 제품, 그리고 동물과 제품을 통해 허구적 인간을 형상화하여 브랜드 의인화 수준을 분석하고 있다(김운한·심성욱, 2009; 서문식 외, 2014). 한편, 브랜드 의인화 속성을 사람과 같은 느낌으로 분류할 수도 있는데, 김문태(2014)의 연구에서는 브랜드 의인화를 제품 또는 서비스가 사람과 같이 느껴지거나 생각해 본 정도로 분석하고 있다. 그리고 박재진(2016)의 연구의 경우, 브랜드 의인화를 제품이 사람과 같은 느낌을 주는 정도로 정의하고 있다.

### 3) 브랜드 의인화 유형 도출 결과

〈그림 2〉는 본 연구에서 선정된 연구물을 근거로 질적 메타 분석 과정을 통해 브랜드 의인화 유형을 도출한 결과를 제시하고 있다. 브랜드 의인화의 유형을 도출하는 과정은 해당 연구물에서 제시된 연구 대상과 연구 결과를 바탕으로 공통적인 개념을 추출하

그림 2. 브랜드 의인화 유형 도출 결과



주: 문헌 분석을 토대로 연구자가 재구성하였음.

고 이를 구조화하여 상위 개념과 하위 개념을 도출하였다. 먼저 브랜드 의인화는 크게 의인화의 특성, 의인화의 일치성, 그리고 브랜드에 대한 동질성으로 구분될 수 있다. 브랜드 의인화 특성은 다시 외형적 의인화와 내적 의인화로 구분될 수 있으며, 외형적 의인화의 경우 신체나 옷, 성별, 그리고 연령 등 주로 눈에 띄는 외형적 조건으로 구성되어 있으며 내적 의인화의 경우, 성향, 성격, 느낌, 그리고 품성 등 주로 내면적 조건으로 구성되어 있다.

다음으로 브랜드 의인화 일치성의 경우, 주로 자아와의 일치 수준과 광고 모델 또는 제품과의 일치 수준으로 구분된다. 자아 일치의 경우 브랜드와 자신이 얼마나 일치되는지를 개인이 느끼는 수준이며 모델/제품 일치의 경우 해당 브랜드가 광고 모델이나 그 제품이나 서비스와 얼마나 일치되는 정도를 의미한다. 마지막으로 최근 브랜드 의인화의 유형으로 많이 연구되고 있는 브랜드 동질성의 경우, 해당 브랜드가 사람과 얼마나 일치될 수 있는지를 분석하거나 사람의 느낌이 얼마나 해당 브랜드에서 느껴지는지, 그리고 동물과 제품과 같은 비인간으로부터 브랜드를 얼마나 떠올릴 수 있는지 정도를 브랜드 의인화 개념으로 다루고 있다. 특히, 이러한 연구들은 기존의 의인화 특성과 이미지 일치성 외에도 브랜드 의인화를 설명할 수 있는 요소가 많이 존재하고 있다는 것을 시사하고 있기 때문에 향후 후속 연구에서도 브랜드 의인화와 관련된 많은

새로운 개념이 도출될 수 있다.

#### 4) 브랜드 의인화의 유형별 형태 분석 결과

〈표 3〉은 질적 메타 분석을 통한 대상 연구물에서 브랜드 의인화의 상위 개념으로 도출되었던 의인화 특성, 의인화 일치성, 그리고 동질성이 어떤 형태로 나타나고 있는지를 세부적으로 도출한 결과를 제시하고 있다. 먼저, 브랜드 의인화의 특성에 있어서는 한은경과 구승희(2004), 구승희(2005, 2007)의 연구에서 제시하였던 특성이 많이 인용되고 있었으며 이 외에 다른 의인화 특성은 발견되지 않고 있다. 앞서 제시한 바와 같이 브랜드 의인화 특성은 외형적 특성과 내적 특성으로 총 13가지 항목으로 구성되어 있

표 3. 브랜드 의인화 유형별 분석

유형	내용
의인화 특성 내용	얼굴: 둥근-각진 체형: 뚱뚱한-마른 키: 작은-큰 성별: 여성스러운-남성스러운 연령: 젊은-나이든 옷차림: 정장의-캐주얼한 직업: 전문직-노동자 정치성: 진보-보수 강인: 강한-약한 성실: 성실함-성실하지 않음 세련: 세련된-세련되지 못한 진지: 진지한-진지하지 못한 귀염: 귀여운-무뚝뚝한
의인화 일치성 형태	자신-브랜드 자신-광고 모델 자신-제품 브랜드-제품 브랜드-광고 모델 광고 모델-제품
동질성 형태	저의인화-고의인화 사람과 제품의 동질성

주: 문헌 분석을 토대로 연구자가 재구성하였음.

다. 얼굴의 경우 둥글거나 각진 형태, 체형의 경우 뚱뚱하거나 마른 형태, 키의 경우 큰 경우와 작은 경우, 여성이거나 남성인 경우, 젊거나 나이가 든 상황, 직장인 경우와 캐주얼한 경우, 전문직과 노동자와 같은, 진보적이거나 보수적인, 강인하거나 그렇지 못한, 성실하거나 성실하지 않은, 세련되거나 세련되지 못한, 진지하거나 진지하지 못한, 마지막으로 귀엽거나 무뚝뚝한 경우로 나누어 측정될 수 있다.

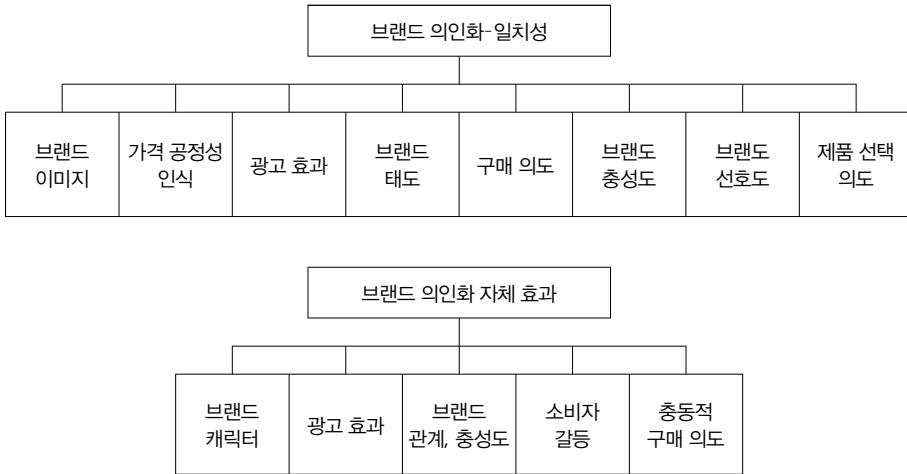
브랜드 의인화의 일치성의 경우, 실제 자아의 모습과 브랜드 이미지의 일치 수준으로 측정될 수 있으며 이러한 일치 수준은 다양한 관점에서 분석될 수 있다. 대상 연구물을 통한 관점들을 도출해 보면, 브랜드와 자신, 자신과 광고 모델, 자신과 제품, 브랜드와 제품, 브랜드와 광고 모델, 광고 모델과 제품 등으로 다양한 관점에서 의인화 일치성 형태가 도출되고 있다. 마지막으로 브랜드 의인화 동질성의 경우, 사람과 거리가 있는 저의인화와 사람과 가까운 고의인화로 형태가 나누어질 수 있으며, 제품과 사람의 동질적 수준도 측정이 가능한 것으로 나타나고 있다.

## 5) 브랜드 의인화 효과 도출 결과

〈그림 3〉은 본 연구에서 선정된 연구물을 근거로 질적 메타 분석 과정을 통해 브랜드 의인화 효과를 도출한 결과를 제시하고 있다. 브랜드 의인화의 효과를 도출하는 과정은 해당 연구물에서 제시된 연구 대상과 연구 결과를 바탕으로 브랜드 의인화 유형 분석과 마찬가지로 브랜드 의인화 효과와 관련된 공통적인 개념을 추출하고 이를 구조화하여 상위 개념과 하위 개념을 각각 도출하였다. 상위 개념의 경우 크게 브랜드 의인화와 일치성이 연계되어 효과가 도출되는 경우가 가장 많으며, 브랜드 의인화 자체적으로 효과가 도출되는 경우 두 가지로 구분될 수 있다. 먼저, 브랜드 의인화와 일치성이 연계된 효과는 브랜드 이미지 개선, 가격 공정성 인식, 광고 효과, 브랜드 태도, 구매 의도, 브랜드 충성도, 브랜드 선호도, 그리고 제품 선택 의도까지 총 여덟 가지 형태로 나타났다. 다음으로 브랜드 의인화 자체적 효과의 경우는 브랜드 캐릭터 형성, 광고 효과, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도, 소비자 갈등, 충동적 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 브랜드 의인화-일치성과 비교할 때, 효과의 형태는 적은 분류로 나타났으며 일부 광고 및 브랜드와 관련된 효과는 브랜드 의인화가 일치성과 연계되었을 때와 자체적일 경우 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다.



그림 3. 브랜드 의인화 효과 도출 결과



주: 문헌 분석을 토대로 연구자가 재구성하였음.

## 6) 브랜드 의인화 유형별 효과 분석 결과

〈표 4〉는 본 연구에서 도출된 브랜드 의인화 유형과 효과에 따라서 종합적으로 연구 결과를 요약한 내용을 제시하고 있다. 먼저 브랜드 의인화 유형별로 의인화 특성의 경우는 브랜드 이미지와 브랜드 태도, 그리고 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 브랜드 의인화의 특성은 해당 브랜드의 이미지, 소비자의 태도나 구매 행위에 중요한 영향을 미치는 것으로 유추할 수 있다. 다음으로 의인화 일치성의 경우는 브랜드 태도에 영향을 미친다고 설명하고 있는 연구가 많으며, 다음으로 제품의 선택이나 구매 의도에도 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 의인화 일치성은 이 외에도 브랜드 이미지, 광고 효과, 브랜드 충성도에도 각각 영향을 미치는 것으로 나타나 의인화 일치성에 의해 다양한 효과가 나타날 수 있음을 확인할 수 있었다. 마지막으로 브랜드 의인화 동질성의 효과에 관한 연구들을 살펴보면 최근에 많은 연구가 이루어지고 있음을 확인할 수 있으며, 브랜드 의인화 동질성이 특정 효과만 영향을 미치는 것이 아닌 다양한 형태의 효과에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 상기 연구 결과의 경우, 여전히 많은 연구들이 축적되지 못한 상황에서 현재까지의 선행 연구만을 통해 연구 결과를 도출하였기 때문에 향후 후속 연구에서 일반화시킬 수 있는 관

표 4. 브랜드 의인화 유형별 효과 분석 결과 요약

브랜드 의인화 유형	연구자 (연도)	브랜드 의인화 효과					
		브랜드 이미지	광고 효과	브랜드 태도	구매 의도	브랜드 충성도	제품 선택 의도
의인화 특성	한은경·구승희 (2004)			○	○		
	구승희 (2005)			○			
	구승희 (2007)	○		○			
의인화 일치성	황희중·신승호 (2012)			○	○		○
	남아영 외 (2013)		○	○	○		
	김태희 외등 (2009)			○			○
	장준수 외등 (2011)				○		○
	장원용 외 (2014)				○	○	
	최원수·권재경 (2009)			○	○	○	○
	손지효 등 (2013)	○		○			
	엄혜숙 (2008)			○			
	김종경 외 (2010)			○			
	조성균 등 (2010)				○		
의인화 동질성	김운한·심성욱 (2009)	○					
	서문식 외 (2014)		○	○		○	
	김문태 (2014)					○	
	최낙환 외 (2017)				○		
	이화정 (2013)		○				
	박재진 (2016)				○	○	

주: 문헌 분석을 토대로 연구자가 재구성하였음.

런성이 나타나는지도 지속적으로 살펴볼 필요성이 있다.

브랜드 의인화 유형별 효과 분석 결과는 광고 실무에 있어 다음과 같은 가이드와 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 브랜드 의인화 특성이 결과적으로 고객 또는 소비자의 브랜드에 대한 이미지나 태도, 그리고 구매 의도에 영향을 미친다고 본다면 기업에서는 어떤 의인화 특성이 자사 제품의 브랜드가 고객의 이미지, 태도, 그리고 구매 의도에 상대적으로 영향을 많이 미치고 있는지를 자체적으로 분석하여 바람직한 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다. 둘째, 브랜드 의인화 일치성에 있어 의인화의 효과는 제품에 대한 고객의 태도나 구매 의도뿐만 아니라 광고 효과에도 영향을 미칠 수 있기 때문에, 기업의 마케팅 전략에 있어 브랜드 의인화 이미지의 일치 수준이 어떤 고객층 또는 어떤 지역에서 두드러지게 나타나고 있으며, 이러한 이미지의 일치 수준이 어떤 고객이나 지역을 대상으로 이루어져야 하는지를 구체적으로 검토해 볼 수 있을 것이다. 마지막으로 브랜드 의인화 동질성에 있어서도 고객이 원하는 브랜드의 모습과 자신의 모습을 동일화시킬 수 있는 수준이 어떤 상황에서 가장 높은 수준으로 이루어질 수 있는지를 기업에서 구체적인 분석을 통해 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

## 5. 결론

본 연구의 목적은 첫째, 브랜드 의인화와 관련된 국내 모든 문헌을 조사하여 질적 메타 분석에 의해 브랜드 의인화의 개념과 유형을 보다 체계적으로 재정립하는데 있다. 둘째, 브랜드 의인화에 의한 실질적 효과가 과연 무엇인지에 관하여 브랜드 의인화에 의한 효과유형과 내용을 관련 선행 연구를 토대로 분석하여 브랜드 의인화의 내용과 유형에 따라서 어떤 효과가 나타나고 있는지를 질적 메타 분석을 통해 체계적으로 분석한다. 이러한 과정을 통해 지금까지 체계적으로 정리되지 않았던 브랜드 의인화 효과의 내용과 크기를 브랜드 의인화 유형별로 살펴봄으로써 관련 연구와 광고 실무에 의미 있는 시사점을 제공할 수 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 첫 번째 연구 목적인 브랜드 의인화 개념과 유형은 어떤 형태로 재정립될 수 있는가에 관한 분석 결과는 다음과 같다. 브랜드 의인화는 크게 의인화의 특성, 의인화의 일치성, 그리고 브랜드에 대한 동질성으로 구분될 수 있는 것으로 나타났다. 브랜드 의인화 특성은 다시 외형적 의인화와 내적

의인화로 구분될 수 있으며, 외형적 의인화의 경우 신체나 옷, 성별, 그리고 연령 등 주로 눈에 띄는 외형적 조건으로 구성되어 있으며 내적 의인화의 경우, 성향, 성격, 느낌, 그리고 품성 등 주로 내면적 조건으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 다음으로 브랜드 의인화 일치성의 경우, 주로 자아와의 일치 수준과 광고 모델 또는 제품과의 일치 수준으로 구분된다. 자아일치의 경우 브랜드와 자신이 얼마나 일치되는지를 개인이 느끼는 수준이며 모델/제품일치의 경우 해당 브랜드가 광고 모델이나 그 제품이나 서비스와 얼마나 일치되는 정도를 의미한다. 마지막으로 브랜드 동질성의 경우, 해당 브랜드가 사람과 얼마나 일치될 수 있는지를 분석하거나 사람의 느낌이 얼마나 해당 브랜드에서 느껴지는지, 그리고 동물과 제품과 같은 비인간으로부터 브랜드를 얼마나 떠올릴 수 있는지 정도를 브랜드 의인화 개념으로 다루고 있었다.

다음으로 두 번째 연구 목적인 브랜드 의인화의 효과는 다양한 형태로 나타나고 있었다. 먼저, 브랜드 의인화와 일치성이 연계된 효과는 브랜드 이미지 개선, 가격 공정성 인식, 광고 효과, 브랜드 태도, 구매 의도, 브랜드 충성도, 브랜드 선호도, 그리고 제품 선택 의도까지 총 여덟 가지 형태로 나타났다. 다음으로 브랜드 의인화 자체적 효과의 경우는 브랜드 캐릭터 형성, 광고 효과, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도, 소비자 갈등, 충동적 구매 의도에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 의인화 특성의 경우 브랜드 태도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 최근 의인화 특성을 다른 관점에서 해석한 연구가 많이 이루어지지 않고 있어 브랜드 의인화 효과를 일반화하기 어려운 부분이 존재한다.

마지막으로 두 연구 목적을 종합하여 브랜드 의인화의 유형별로 나타나는 효과를 분석한 결과, 브랜드 의인화 특성의 경우 브랜드 태도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 최근 의인화 특성을 다른 관점에서 해석한 연구가 많이 이루어지지 않고 있어 브랜드 의인화 효과를 일반화하기 어려운 부분이 존재하는 것으로 나타났다. 다음으로 브랜드 의인화 일치성의 경우, 많은 연구로부터 다양한 형태의 효과가 연구 주제로 다루어지고 있지만 브랜드 태도 외에 브랜드 의인화 일치성 효과로 관련성을 일반화시키기 위해서는 향후 후속 연구 결과를 참고해야 할 필요성이 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 브랜드 의인화 동질성의 경우, 최근 연구가 많이 이루어지고 있는 만큼, 향후 후속 연구에서 어떤 형태의 효과와 일반화시킬 수 있는 관련성이 나타나는지를 지속적으로 살펴볼 필요성이 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 최근 광고학 분야에서 브랜드 의인화가 주

목받기 시작하면서 많은 연구가 이루어지기 시작하였으나 여전히 광고학계의 다른 분야에 비해 여전히 브랜드 의인화와 관련된 연구는 부족한 실정이다. 따라서 브랜드 의인화에 대한 개념적 정립이나 유형, 그리고 그에 따른 효과에 관하여 구체적으로 분석한 연구를 찾아보기 어렵다. 이러한 관점에서 본 연구는 국내의 연구를 전체적으로 검토하여 질적 메타 분석에 의한 방법론을 적용하여, 브랜드 의인화에 관한 유형을 특히 국내 연구물의 내용을 토대로 구조 분석을 통해 브랜드 의인화 유형별 효과를 도출하였다. 이러한 분석 결과는 국내외를 막론하고 본 연구에서 최초로 브랜드 의인화의 유형에 따른 효과를 질적 연구를 통해 제시하였다. 둘째, 사실 현실적으로 브랜드 의인화는 학술적 의미도 중요하지만 광고 실무적으로 시사하는 바가 크기 때문에 본 연구 결과에서 제시된 브랜드 의인화 유형과 그 효과와의 관련성은 브랜드 의인화를 실무에 적용함에 있어 좋은 참고 자료가 될 수 있다. 궁극적으로 본 연구 결과를 통해 학술적으로는 브랜드 의인화와 관련된 연구 방향을 재설정하고 광고 실무적으로는 브랜드 의인화 효과에 관한 인과관계를 보다 다양한 관점에서 다룸으로써 광고계에 브랜드 의인화 적용과 관련한 많은 정보를 제공할 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구가 가지는 한계점 및 향후 논의 사항은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 표본인 국내 브랜드 의인화 관련 연구물이 여전히 브랜드 의인화 유형과 효과의 인과관계를 충분히 설명할 만큼 많이 축적되지 않았기 때문에 본 연구가 기초 연구로서 일부 연구 결과에 대한 일반화에 어려움이 존재할 수 있다. 이런 문제는 향후 브랜드 의인화에 관련된 후속 연구에서 보다 다양한 연구물에 대한 분석을 통해 해결할 수 있을 것이다. 둘째, 브랜드 의인화의 관점이 국내 연구물 위주로 분석이 되어 있기 때문에 향후 후속 연구에서는 국외 연구물을 포함한 포괄적인 접근이 필요할 수 있다. 본 연구 방법에서 언급하였듯이, 브랜드 의인화를 바라보는 관점은 국가마다 또는 연구자마다 다를 수 있기 때문에 국외 문헌으로부터의 다양한 연구 결과를 어떤 기준으로 어떻게 분석할 것이냐의 방법론적 문제가 남아 있다. 마지막으로 본 연구 결과에서도 도출되었듯이 국내 브랜드 의인화는 최근에 브랜드 의인화의 속성이 다양화되어 다양한 분석이 이루어지기 시작하였으나 여전히 브랜드 의인화에 대한 국내 연구는 의인화 특성과 의인화 일치성을 중심으로 다루어져 온 것이 사실이다. 이러한 측면에서 향후에는 보다 다양한 관점에서의 브랜드 의인화 개념 정립과 분석 방법이 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 구승희 (2005). 브랜드의 의인화 이미지와 자아일치성에 관한 연구: 중앙일간지 신문 브랜드를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7권 1호, 276~319.
- 구승희 (2007). 지상파 방송브랜드의 의인화 이미지에 관한 연구: 이미지 일치성을 통한 이미지 맵을 중심으로. *광고학연구*, 18권 3호, 73~96.
- 구승희 (2007). 신문 브랜드의 의인화 이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 자아 존중감의 조절 효과를 중심으로. *한국전략마케팅학회 마케팅논집*, 15집 3권, 49~88.
- 김문태 (2014). 소비자-브랜드 관계형성에 있어 브랜드 의인화의 역할. *경영과 정보연구*, 33권 4호, 77~97.
- 김운한 · 심성욱 (2009). TV 광고에서 브랜드 캐릭터 유형 분석: 내러티브 의인화를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 17권 3호, 5~31.
- 김종경 · 조성균 · 이재돈 · 김호 (2010). 한, 중, 일 무예의 의인화 이미지와 대학생의 자아 이미지의 일치성에 관한 연구. *한국체육교육학회지*, 15권 1호, 99~110.
- 김태희 · 이보라 · 손은영 (2009). 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스타벅스를 중심으로. *호텔경영학연구*, 18권 1호, 171~185.
- 남아영 · 장은주 · 서찬주 (2013). 브랜드 이미지, 자아 이미지, 광고 모델 이미지의 일치성 정도가 광고 효과에 미치는 영향. *상품학연구*, 31권 3호, 37~54.
- 박재진 (2016). 자기표현성, 브랜드 의인화 및 인식된 품질이 브랜드 사랑과 브랜드 충성도에 미치는 영향: 개인주의와 집단주의 성향의 조절 효과. 창원대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 서문식 · 이화정 · 노태석 (2014). 브랜드 의인화 광고의 효과: 저관여 서비스 및 제품을 중심으로. *광고학연구*, 25권 4호, 27~53.
- 손지효 · 장림 · 장경로 (2013). 스포츠 브랜드 의인화 이미지와 자아 이미지 일치성에 관한 연구. *한국스포츠산업-경영학회지*, 18권 5호, 23~36.
- 이승호 · 이지혜 · 허소윤 · 박세준 · 한송이 · 한은정 (2015). 교사학습공동체의 속성에 관한 질적 메타 분석. *교육학연구*, 53권 4호, 77~101.
- 이화정 (2013). *브랜드 의인화 광고가 광고 효과에 미치는 영향: 저관여 서비스 및 제품을 중심으로*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 엄혜숙 (2008). *대기업 브랜드의 의인화 이미지와 자아 이미지의 일치성에 관한 연구: 5대 기업을 중심으로*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

- 임형록 · 최성희 (2010). 기업 전략이 신생 기업의 기업성과와 브랜드 이미지에 미치는 효과 분석. *전략경영연구*, 13권 1호, 1~27.
- 장원용 · 조광민 · 박주호 (2014). 스포츠용품 브랜드의 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 충성도와 재구매 의도에 미치는 영향. *한국스포츠산업-경영학회지*, 19권 3호, 121~136.
- 장준수 · 이재홍 · 안광호 (2011). 브랜드 개성-자아 이미지 일치성이 구매 의도에 미치는 영향: 자기 감시성과 제품 유형의 조절 효과. *광고학연구*, 22권 5호, 7~23.
- 조성균 · 김종경 · 유동현 (2010). 대학생의 프로스포츠 의인화 이미지와 자아 이미지의 일치성이 구매 의도에 미치는 영향. *한국체육교육학회지*, 15권 2호, 179~193.
- 최낙환 · 이충화 · 임아영 (2017). 의인화된 쾌락제품에서 갈등과 충동구매 의도를 유도하는 파트너 역할 지각과 장기 목적의식 경로. *소비문화연구*, 20권, 1호, 109~130.
- 최원수 · 권재경 (2009). 스토어 브랜드의 개성과 자아 이미지 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *브랜드디자인학연구*, 7권 2호, 125~143.
- 한은경 · 구승희 (2004). 의인화를 통한 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치도에 관한 연구: 주요 화장품 브랜드를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 6권 3호, 310~352.
- 황희중 · 신승호 (2012). 브랜드 이미지와 광고 모델의 일치성이 가격 공정성 지각에 미치는 영향. *유통과학연구*, 10권 3호, 43~50.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307~323.
- Biel, A. L. (2000). Converting image into equity. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 67~82). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Blackstone, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships, brand equity and advertising. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 113~124). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Britten, N., Campbell, R., Pope, C., Donovan, J., Mogan, M., & Pill, R. (2002). Using meta ethnography to synthesise qualitative research: A worked example. *Journal of Health Services Research & Policy*, 7(4), 209~215.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864~886.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you think different.

*Journal of Consumer Research*, 35(1), 21~35.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship. *Theory in Consumer Research*, 24(March), 343~373.

Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on and self-image on brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49~70.

Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117~124.

Noblit G., & Hare R. (1988). *Meta-Ethnography: Synthesizing qualitative studies*. Newbury, CA: Sage.

Solomon, M. R., & Douglas, S. P. (1987). Diversity in product symbolism: The case of female executive clothing. *Psychology & Marketing*, 4(3), 189~212.

최초투고일: 2017년 7월 30일 • 심사일: 2017년 12월 5일 • 게재확정일: 2017년 12월 7일



# Analysis of the Types and Effectiveness of the Brand Personification

## Focusing on Qualitative Meta-Analysis on Korean Literature

### **Koo, Seung Hwe**

Professor, Department of Advertising and Public Relations, Silla University

### **Lee, Jin Seok**

Team Manager, Headquarters of Planning, Hwaseung Group

This study was organized more systematically redefined through a qualitative meta-analysis of the concepts and types of brand personification around the literature and systematic analysis about what is actually expected effect on brand personification cognitive research. Through this process by examining the meaning and content brands and sizes of anthropomorphic effects it was not systematically organized so far by type nested personified brand was to provide meaningful implications in research and advertising practice.

The summary of the results of this study is as follows. First of all, the analysis results of the first question and type of the identity of the first study question are as follows : The identity of the brand has been characterized by the distinguishing characteristics of personification, the identity of the personification of personification, and the identity of the brand. In the case of brand personification congruency, it is usually divided into matches with the identity of the self image, and the matching level with the product or the product. Finally, in the case of brand homogeneity, it was revealed that the brand of identity can be explained by the brand, how much people feel how much people feel in the brand, and how much brand sentiment can be felt from non-human cultures such as animals and products.

Next, the effects of the second study of brand personification were reflected in various forms. First of all, the effect of brand personification with brand personification has appeared in eight types : brand image improvement, pricing process recognition, advertising effectiveness, brand loyalty, brand loyalty, brand loyalty, brand preference, and product selection. Next, if the brand personification of its own brand effect is character formation, advertising effectiveness, consumer - was found on the respective

effect on brand relationship, brand loyalty, consumer conflicts, impulse buying. Finally, analysis of the effects of the two research questions revealed that the effects of brand personification were reflected in the brand shapes of brand personification characters, and in the case of brand personification congruency, various forms of efficientation have been addressed as subjects of research.

In the case of brand personification homogeneity, there is a need for continued study of what types of effects and relevance to the future follow-up study, as a result of a recent study.

**KEY WORDS** brand personification • qualitative metadata analysis • brand personification typology • brand personification effect