

02

브랜드 의인화 광고의 효과 : 저관여 서비스 및 제품을 중심으로

•서문식

부산대학교 경영학과 교수, 경영학박사

•이화정

부산대학교 경영학과 석사

•노태석*

부산대학교 경영연구소 연수연구원, 경영학박사

소 비자들은 상징적인 이미지와 가치를 브랜드 소유를 통해 자아개념을 강화시키려 하고, 자신이 소유한 물질을 자신의 일부로 생각하기도 한다. 또한 브랜드에 심리적, 상징적 가치를 부여하고, 브랜드의 의인화를 통하여 소비자가 브랜드와의 관계를 인간과 인간의 관계로 인식하게 되기도 한다. 이에 브랜드 의인화는 마케팅에서 중요한 주제로 다루어져 왔다. 많은 마케팅 실무자들이 의인화에 관심을 가지고 이를 실제로 활용해 왔지만, 정작 실제로 그 광고측면에서의 효과에 대한 연구에 대한 관심은 미진한 편이었다. 이러한 간극을 극복하기 위하여 본 연구는 제품물의 유형성, 제품물의 유형, 브랜드의 친숙도 등의 관련변수들이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 의인화 광고의 맥락에서 살펴보고자 하였다.

연구결과는 아래와 같다. 첫째, 유형재의 경우에는 소비자들의 반응이 낮은 수준의 의인화 광고에서 더 긍정적으로 나타났으나, 무형적인 서비스의 경우에는 의인화 수준이 높을 때 그 효과가 더 극대화 되는 것으로 확인되었다. 또한, 의인화 수준이 높을 때는 쾌락재와실용재 사이에서 유의한 소비자 태도 차이가 확인되었으나, 의인화 수준이 낮을 때는 제품물의 유형에 따른 의미 있는 차이가 나타나지 않았다. 마지막으로, 브랜드 의인화 수준과 소비자의 브랜드, 광고태도의 관계에서 브랜드 친숙도의 조절효과를 검증하였다. 브랜드 태도에 대한 효과는 유의하게 나타났으나, 광고태도에 있어서는 유의한 상호작용효과가 나타나지 않았다.

본 연구의 결론을 통해서 이론적, 실무적 시사점을 제시하고, 나아가서 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 제언을 시도하였다.

▶ 투 고 일 : 2014년 1월 17일
 ▶ 심 사 일 : 2014년 2월 03일
 ▶ 게재확정일 : 2014년 3월 18일

주제어 : 브랜드 의인화, 광고태도, 브랜드태도

*교신저자(tsrho@pusan.ac.kr)

1. 서론

1) 연구배경 및 연구목적

소비자들은 브랜드 소유를 통해 자신의 존재를 경험하고자 하며 자신이 소유한 물질을 자신의 일부로 생각하기도 한다(Belk, 1988; 박주영, 최인혁, 장경숙, 2001; 이유재, 라선아, 2002). 소비자가 브랜드에 심리적 및 상징적인 가치를 부여한다는 것은 소비자가 브랜드를 단순히 기능적인 편익만 제공하는 수단으로 간주하는 것이 아니라 그 이상의 대상으로 간주한다는 것을 의미한다(성영신, 우석봉, 2000). 이러한 변화에 따라 소비자화 브랜드간의 관계 형성을 위한 커뮤니케이션 전략도 변했다. 과거에는 소비자가 어떻게 광고에 노출되고 어떻게 이를 기억하게 되는가에 대한 것이었다면 최근의 관심은 소비자가 브랜드를 경험하고 관계를 맺는 과정에 대한 것으로 옮겨갔다. 마케팅 커뮤니케이션 전략은 이에 기반을 두고 수립되고 있으며 이때 주목할 만한 개념이 브랜드 의인화다.

마케팅 실무에서 브랜드 의인화는 중요한 주제이다. 브랜드 의인화는 소비자가 브랜드도 인간처럼 개성을 가질 수 있다고 인식하고, 스스로 브랜드 개성을 부여함으로써 일어나게 된다(민경인, 2006). 김주호, 손주영(2013)은 브랜드 의인화를 통하여 소비자가 브랜드와의 관계를 인간과 인간의 관계로 인식할 수 있게 된다고 주장하였다. 또한, 브랜드 개성을 추론하고 인간-인간 관계를 맺으며 애착을 형성하는 일련의 소비자 반응들을 의인화를 전제로 한 상호작용의 결과로 보는 관점도 존재한다(우석봉, 2010). 특히 Blackston(1993)이 주장했던 소비자-브랜드 관계가 '사람-사람'의 파

트너 관계가 되기 위해서는 브랜드를 무생물적 대상(inanimate object)이 아닌 실제 사람의 파트너로 지각해야 한다. 이를 위해서는 브랜드 의인화가 선행되어야 한다는 것이 기존 연구의 주된 논점이었다(김문태, 2010).

한편 브랜드 의인화가 널리 적용되면서 여러 한계점들도 지적받고 있다. Bengtsson(2003)은 소비자들이 많은 종류의 다양한 브랜드들을 정말 사람으로 지각하고 있는가에 대해서 의문을 제기하였으며, 김문태(2010)는 많은 기업들이 브랜드 의인화를 위한 마케팅 전략을 시도하고 있지만 브랜드 의인화는 범제품적인 현상이 아닐 수 있다고 언급한 바 있다. 이에 더하여, 그 효과는 자신이 소유한 제품 자체에 대한 의인화로 한정되는 경향이 있으며 제품별로 의인화 마케팅 전략의 효과가 상이하다고 주장했다. 또한 소비자가 브랜드를 의인화하는데 있어 영향을 미치는 기질적(Chin, Sims, Dapra, and Ballion, 2006), 상황적(Epley, Waytz, Akalis and Cacioppo, 2008b), 발달적(Carey, 1985), 그리고 문화적인 영향(Asquith, 1986)으로 인한 한계도 지적되어 왔다. 이러한 브랜드 의인화에 대한 한계점들은 마케팅 실무자들로 하여금 브랜드 의인화를 통한 소비자와의 긍정적인 상호작용과 효율적인 마케팅 계획 수립을 어렵게 만든다.

그럼에도 불구하고 국내외의 많은 기업들이 소비자가 자사의 브랜드를 인간으로 지각하고 장기적, 차별화된 관계를 형성하도록 유도하기 위한 노력을 기울이고 있다. 대표적으로는 브랜드 캐릭터, 마스코트, 그리고 대표 모델(spokespeople) 등을 활용한 브랜드 의인화 마케팅 커뮤니케이션의 노력이 그 예가 될 수 있다(Biel, 2000; Keller, 2002; Epley, Waytz, and Cacioppo, 2007;

Fitzsimons, Chartrand and Fitzsimons, 2008; Puzakova, Kwak, and Rocereto, 2009; Aggarwal and McGill, 2012). 브랜드 의인화를 이용한 대표적인 마케팅 전략은 브랜드 의인화를 활용한 광고이다(박소영, 2009). 맥도널드의 오래된 캐릭터 로널드 맥도널드, 쉐넬 프라이어치킨(KFC)의 코로넬 샌더스(Colonel Sanders) 할아버지, 미쉐린 타이어의 미쉐린 맨, 켈로그의 토니 더 타이거, 그리고 필스베리 브랜드의 필스베리 도우보이(Pillsbury Doughboy) 등을 활용한 브랜드 의인화 광고가 대표적이다.

이러한 브랜드 의인화는 소비자와 브랜드 간의 상호작용을 도와 감성적 경험 제공에 긍정적인 영향을 주는 효과적인 전략이 된다. 소비자가 브랜드와의 지속적인 상호작용과, 이를 통해 다차원적으로 형성되는 브랜드 개성 및 자산에 대한 관심이 높아지면서 정서적 표현을 통해 정서적 반응을 유발하는 광고의 중요성은 더욱 높아지고 있다(홍중필, 2006).

광고가 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향은 사회심리학의 인상 형성(impression formation) 이론에서 그 배경을 찾아볼 수 있다. 인상 형성 이론에 따르면, 인간이 타인에 대한 인상을 형성하는데는 외형, 언어적 및 비언어적 의사소통과 같은 타인의 다양한 행위가 영향을 미친다고 한다. 또한 Srull and Wyer(1989)은 “소비자들은 브랜드의 광고나 프로모션, 그리고 이벤트와 같은 다양한 브랜드의 행위를 마치 대인 관계에서 관찰할 수 있는 상대의 행위와 같이 받아들이며, 이를 토대로 브랜드에 대한 인상을 형성하게 된다” 고 밝혔다.

이와 같이 실무에서 브랜드 의인화를 활용한 광고와 그 중요성이 증가함에 따라 관

련 연구들도 다양하게 진행되었다(Epley et al., 2008b; Fitzsimons et al., 2008; Aggarwal and McGill, 2012; Guèvremont and Grohmann, 2013; Puzakova, Kwak and Rocereto, 2013).

그러나 대부분의 연구가 브랜드 개성, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착 등을 연구함으로써 브랜드 의인화를 간접적으로 다루고 있다. 따라서 브랜드 의인화를 활용한 광고의 직접적인 효과나 다양한 광고 변수에 따른 광고효과의 차이 등을 규명할 수 있는 실증적인 연구는 미흡한 실정이며 많은 연구들이 그들의 한계점에서 이를 언급하고 있다(Puzakova et al., 2009; Hart, Jones, and Roynne, 2013; Brown, 2010; Kiesler, 2006).

이에 본 연구에서는 브랜드 의인화 광고가 주로 활용되는 저관여 서비스와 제품을 중심으로 의인화 광고의 직접적인 효과를 확인하고자 한다. 또한 브랜드 의인화를 활용한 광고에서 의인화의 수준과 광고효과에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수들과의 상호작용을 확인함으로써 마케팅 실무자들이 의인화를 이용한 효율적인 프로모션 전략을 기획하는데 유용한 지침을 제공하고, 학문적 의의 및 실무적 활용도에 기여하고자 한다.

2) 연구의 범위

본 연구는 브랜드 의인화를 활용한 광고효과에 초점을 맞춰 브랜드 의인화의 수준이 광고효과인 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향을 확인한다. 추가적으로, 이 과정에서 관여할 수 있는 다양한 변수들과의 상호작용효과를 살펴보고 있다. 기본적으로 저관여 제품 및 서비스를 중심으로 이를 살펴보고자 한다. 정교화가능성모델에 근거하

면, 광고내의 브랜드 의인화는 주변단서에 해당하는 것으로 판단할 수 있으며, 그 광고효과는 저관여 서비스 및 제품에서 극대화 될 수 있을 것으로 기대하기 때문이다(Hawkins and Hoch, 1992).

광고기법으로써의 의인화는 일러스트레이션 등의 광고 이미지가 설득력이 강한 전달 도구가 되어 소비자의 감성을 자극하고 순간적으로 의미를 전달할 수 있도록 도와주는 효과적인 창의적인 표현 방법 중 하나이다(김경선, 사문룡, 2011). 따라서 광고 표현 기법으로서의 의인화는 광고소구 유형의 하나로 볼 수 있으며, 본 연구는 이러한 의인화 기업의 광고효과를 제한된 범위 내에서 검증하고자 하는 것이다.

의인화를 효과적으로 유도하기 위해서는 인간적 단서가 높아야 한다(Epley et al., 2007). 의인화된 대상의 외형이 인간과 높은 유사성을 가질수록 쉽게 동일시를 느낄 수 있고, 닮지 않을수록 원래의 광고 대상물이 갖는 상징적인 의미를 더 많이 느낄 수 있다(Phillips and Gyoerick, 1999). 이러한 연구 결과를 바탕으로 의인화의 수준은 의인화 광고효과에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 이에 의인화 수준이 광고효과에 미치는 영향과 이 과정에 영향을 미치는 세 가지 변수와의 상호작용을 연구하고자 한다.

첫째, 브랜드 의인화 수준과 제공물 유형성의 상호작용효과를 살펴보고자 한다. 제공물의 유형성은 제품과 서비스를 구분하는 가장 확연한 기준이 된다(Laroche, Bergeron, and Goutaland, 2003). 유형성이 강한 제품에 비해서 서비스는 물리적 실체가 없어 보거나 만질 수 없는 무형성으로 인하여 그 서비스가 어떠한 것인가에 대하여 상상하기 어렵게 만든다(이유재, 1997). 따라서 제공물의 유형

성 수준은 의인화 광고효과에 간섭할 수 있을 것이다(이유재, 1997; 김주란, 2004).

둘째, 브랜드 의인화 수준과 제공물 유형의 상호작용효과를 살펴보고자 한다. 이병관, 문영숙(2007)은 제품 유형에 따라 광고표현을 달리하는 것이 광고효과를 높일 수 있다고 하였다. 지각하는 제품의 구매 동기가 쾌락재인지 실용재인지에 따라 브랜드 캐릭터의 효용성이 달라지는 것도 유사한 맥락이라고 볼 수 있다(김운한, 심성욱, 2009). 관련 의인화 광고도 여러 유형에서 시행되고 있으며, 이에 대한 이해와 실증분석은 꼭 필요한 과정이라고 할 수 있다.

셋째, 브랜드 의인화 수준과 브랜드 친숙도의 상호작용효과를 살펴보고자 한다. 친숙도는 관여도와 함께 소비자 행동 연구 분야에서 중요한 변인으로 간주되어지고 있다(Park and Lessig, 1981; Machleit and Wilson, 1988). 소비자들은 가격수준이 낮고 자주 구입하는 저관여 제품을 구매할 때는 특별한 지식 없이 습관적으로 구매하는 경향이 높다(함병은, 2005). 이러한 친숙도는 의인화 광고의 효과를 조절 할 수 있을 것으로 기대하며, 그에 따른 실증분석을 시도하였다.

2. 이론적 배경

1) 브랜드 의인화

의인화를 뜻하는 용어는 다양한 연구들에서 ‘anthropomorphism’, ‘personification’ 등을 혼용하고 있다. 의인화는 비인간적인 대상이나 관념을 인간화하거나 인간적인 감정을 지닌 것으로 표

현하는 것을 뜻한다(Epley et al., 2007; 김정선, 사문룡, 2011). 즉, 동물과 무생물체를 재현하고 표현할 때, 인간이 아님에도 불구하고 인간의 육체적 특성이나 인간이 느끼는 감정, 감정을 표현하는 방식과 같은 정신적 특성, 행동 양식의 특성 등을 반영하고 적용시켜 인간처럼 표현하는 방법을 의미한다(임지희, 2008). Puzakova et al.(2009)은 브랜드 의인화란 소비자에 의해서 “브랜드가 다양한 감정 상태, 마음, 영혼, 그리고 의식적인 행동을 가지고 사회적 유대의 중요한 멤버로 역할을 할 수 있는 실제적인 인간으로 인지되는 것” 이라고 하였다. Epley et al.(2007)는 비인간 대상인 브랜드를 “완전한 인간으로 인지하는 것” 으로 정의하였고 Gray, Gray, and Wegner(2007)는 브랜드가 “의도, 인지적 노력이 필요한 사고, 그리고 의식” 을 가지게 되는 것이라 하였다.

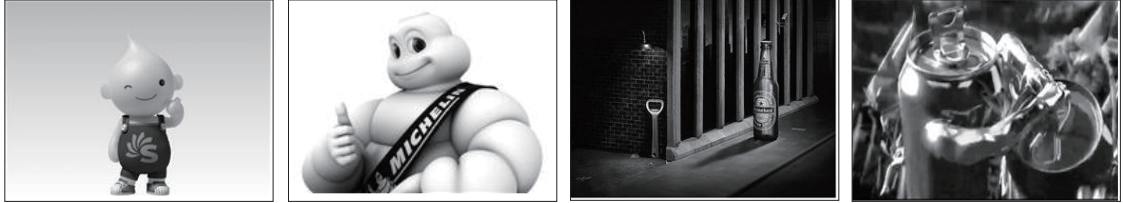
소비자가 브랜드에 대하여 인간적인 특징을 부여하거나 어떠한 관계를 갖기 위해서는 브랜드 자체가 무생물적 대상(inanimate object)이 아닌 관계를 설정할 수 있는 대상으로서의 자격이 부여되어야 한다는 점에서 소비자-브랜드 관계에서의 의인화는 매우 중요한 키워드가 된다(이학식, 최재익, 임지훈, 2004).

2) 브랜드 의인화 연구의 동향 및 브랜드 의인화 수준

지금까지 브랜드 의인화에 대한 연구들을 살펴보면 주로 브랜드 의인화의 개념을 제시하고, 브랜드 개성, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도 등의 분야에서 이를 간접적으로 다루거나 브랜드 의인화 과정에 영향을 미치는 소비자 또는 제품의 특성에 대한 연구가 주로 진행되어왔다. 대표적으로

Blackston(1993)과 Fournier(1998)는 브랜드가 개성을 가지기 위해서는 브랜드를 실제 사람으로 인식하는 의인화가 전제되어야 하며, 소비자와 브랜드 간의 양방향적 상호작용이 일어나 소유자와 소유물의 관계가 아닌 사람과 사람간의 관계가 형성되어야 한다고 주장했다. 브랜드 의인화가 소비자 행동에 미치는 영향에 관해 연구한 Fitzsimons et al.(2008)는 단순히 브랜드의 노출만으로도 소비자의 무의식적 행동을 만들어낼 수 있다는 것을 밝혔고, Aggarwal and McGill(2012)은 의인화된 브랜드가 소비자 행동에 미치는 행동적 접합 효과를 연구하면서 소비자가 브랜드에게 부여한 인간 관계 내에서의 역할(e. g. 조력자, 하수인)과 브랜드 선호도에 따라 브랜드 이미지와 유사하거나 대조적인 행동을 하게 되는 과정을 연구하였다. 이러한 연구들은 브랜드가 의인화를 통해 소비자와 사회적 관계를 맺을 수 있고 나아가 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 그러나 대부분 브랜드 의인화에 대한 연구들은 브랜드 의인화를 활용한 광고의 직접적인 효과의 검증이나 다양한 잠재 변수에 따른 광고 효과의 차이 등을 규명할 수 있는 실증적인 연구 면에서는 미흡한 실정이다(Puzakova et al., 2009). 마케팅 전략 수립에 유용한 지침이 되기 위해서는 소비자의 특성보다 광고하고자 하는 제공물의 특성이나 유형, 소구 방식이나 의인화를 표현하는 기법 등을 연구함으로써 기업 측면에서의 브랜드 의인화 효과에 영향을 미칠 수 있는 잠재적인 변수들의 연구가 보완될 필요가 있다(Puzakova et al., 2009). 국내에서도 신문 브랜드의 의인화 이미지(구승희, 2007), 관광지 의인화 이미지(고동우, 2005) 등이 브랜드 태도와 충성도에 미치는 긍정적 영향에 대한 다양한 연

〈그림 1〉 고의인화의 구도일과 미쉐린(좌), 저의인화의 하이네켄과 코카콜라(우)



구가 진행된 바 있다.

브랜드 의인화의 대표적인 이론으로 의인화의 3요소 이론(three-factor theory of anthropomorphism)이 있다. 이 이론에 따르면, 효과적인 의인화가 발생하기 위해서는 인간적 단서가 소비자에 의해 점화되어 인간 스키마에 대한 접근가능성을 높일 수 있어야 하는데(Epley et al., 2007), 이때 인간의 표정이나 목소리 등의 인간적 특성이 효과적인 인간적 단서의 역할을 수행한다고 한다. 즉, 브랜드 의인화 광고는 대상물에 인간적인 특성을 표현함으로써 소비자에게 인간 카테고리 스키마의 접근가능성을 높이는 맥락적 점화 효과를 통해 의인화된 추론을 유도할 수 있는 것이다. Phillips et al.(1999)에 따르면 “광고 캐릭터의 외형이 사람을 닮을수록 인간과의 유사성이 높아져 동일시를 느끼게 되며, 외형이 사람을 닮지 않을수록 원래 형태, 즉 광고의 대상물이 갖는 상징적인 의미를 더 많이 느낀다”고 하였다. 따라서 광고에서 사용되어진 의인화 수준에 따른 광고효과를 알아보는 것은 유용할 것이다. 본 연구에서 사용하는 의인화 수준은 Phillips et al.(1999)의 연구에 기초하여 실무에서 가장 많이 활용하고 있는 의인화 광고 이미지를 인간의 외형과 닮은 수준에 따라 ‘고의인화 광고’와 ‘저의인화 광고’로 구분

하였다. 고의인화 광고는 인간과의 유사성이 상대적으로 높은 광고 이미지를 활용한 것으로 인간의 얼굴 표정과 신체 구조 등이 제품이나 서비스의 원래 특성보다 강조되어있다. 반면 저의인화 광고는 최대한 제품이나 서비스의 이미지나 특성을 그대로 사용하고 있다. 상대적으로 인간과의 유사성이 낮아 의인화 수준은 낮지만 제품이나 서비스 특성을 잘 드러내고 있다.

2. 연구가설 및 연구모형

1) 연구가설

(1) 의인화 수준과 제공물 유형성의 상호작용효과

저관여 제품과 서비스의 구매 결정은 주로 내적 탐색에 의한 의사결정을 하게 된다. 따라서 저관여 제공물에 대한 의인화는 다른 고관여 제공물보다 긍정적인 광고태도가 브랜드태도를 형성시킬 가능성이 높다. 또한 브랜드 간 가격이나 제품 속성으로 경쟁이 힘들수록 소비자와의 관계 형성이 차별화된 경쟁력을 가질 수 있게 한다.

그러나 제공물 유형성의 차이는 브랜드 의인화 수준에 따라 다른 광고효과를 보일 수 있다. 제품

과 서비스의 가장 큰 차이점은 유형성이다(Laroche et al., 2001). 유형적 제품은 가시적이고 형태가 분명하여 만질 수 있지만 무형적 속성이 강한 서비스는 비가시적이고 형태가 불분명하며 만질 수 없다. 즉, 물리적 무형성에 있어서 차이를 보인다. 소비자의 내적 탐색에 의해서 가장 먼저 고려상표군에 들어가는가가 매우 중요한 저관여 상품군에서는 광고를 통해 제품에 대한 이미지를 강하게 각인시키는 것이 가장 효과적일 것이다. 이를 통해 소비자가 특정한 제품을 쉽게 상기시키거나 발견할 수 있도록 돕기 때문이다.

따라서 유형적인 제품의 경우 저의인화 광고를 통해 제품 속성을 강조하여 의인화 추론을 유도함으로써 광고효과를 높일 수 있기 때문에 고의인화 광고에서 긍정적인 광고효과를 얻을 수 있을 것이다.

그러나 서비스는 무형적 속성을 가지고 있기 때문에 제품을 활용한 유형화 자체가 제한적일 수밖에 없다. 서비스의 무형성은 물리적 실체가 없어 보거나 만질 수 없기 때문에 그 서비스가 어떠한 것인가를 상상하기 어렵게 만들고, 그 가치를 파악하거나 평가하기 어렵다는 의미가 된다(이유재, 1997). 따라서 저관여 서비스의 경우 의인화를 통해 무형성을 띄는 서비스의 속성을 유형적인 이미지로 표현함으로써 서비스가 가지고 있는 이미지나 특성을 효과적으로 전달할 수 있을 것이다. 따라서 무형적 속성이 높은 서비스는 고의인화 광고보다 저의인화 광고에서 긍정적인 광고효과가 나타날 수 있을 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H1a : 유형적인 제공물의 경우 저의인화 광고에서 더 긍정적인

광고태도를 보일 것이고, 무형적인 제공물의 경우 고의인화에서 더 긍정적으로 나타날 것이다.

H1b : 유형적인 제공물의 경우 저의인화 광고에서 더 긍정적인 브랜드 태도를 보일 것이고, 무형적인 제공물의 경우 고의인화에서 더 긍정적으로 나타날 것이다.

(2) 의인화 수준과 제공물 유형의 상호작용효과

일반적으로 소비자들은 제품마다 쾌락적인 가치와 실용적인 가치를 다르게 부여하는 경향이 있다(Batra and Ahntrola, 1991). 따라서 소비자들은 실용적 제품을 구매할 때 제품이 가지고 있는 기능이나 구체적인 속성에 주의와 관심을 기울이는 경향이 있고, 쾌락적 제품을 구매할 때는 해당 제품을 자기표현의 도구로 생각하기 때문에 주관적이고 상징적인 가치와 제품의 이미지를 중시하는 경향이 나타난다(이병관, 문영숙, 2007; Batra and Artola, 1990). 따라서 광고 속 제공물의 유형에 따라서 강조점을 두어야 하는 부분이 달라진다. 제품 유형에 따라서 광고 속에 나타나는 소비가치는 달라지며, 어디에 강조점을 두느냐에 따라 구매의사 결정 또한 달라진다(Holbrook and Greenleaf, 1984; Holbrook et al., 1982). 따라서 지각하는 제품의 유형이 쾌락제인지 실용제인지에 따라 브랜드 캐릭터나 마스코트 등의 브랜드 의인화의 효과도 달라질 수 있다(김운한, 심성욱, 2009).

이는 제품 유형에 따라 광고표현을 달리하는 것이 광고효과를 높일 수 있다는 연구 결과를 지지하기도 한다(이병관, 문영숙, 2007). 이를 바탕으로 제공물의 유형에 따라 브랜드 의인화 수준이 광고 효과에 미치는 영향은 달라질 것이라고 예상할 수 있다. 실용성이 강한 제품의 광고효과는 제품이 가지는 기능을 통한 브랜드 의인화를 유도하

는 저의인화 광고에서 더 긍정적인 것이다. 반대로 쾌락재는 제품이 가지고 있는 이미지 등의 감성적인 요소들로 의인화를 유도하는 고의인화 광고를 통해 제품의 이미지를 시각적으로 표현하는 것이 효과적인 광고효과를 가져올 수 있을 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H2a : 실용재일 경우 저의인화 광고에서 더 긍정적인 광고태도를 보일 것이고, 쾌락재일 경우 고의인화에서 더 긍정적으로 나타날 것이다.

H2b : 실용재일 경우 저의인화 광고에서 더 긍정적인 브랜드태도를 보일 것이고, 쾌락재일 경우 고의인화에서 더 긍정적으로 나타날 것이다.

(3) 의인화 수준과 브랜드 친숙도의 상호작용효과

저관여 제품 및 서비스는 주로 내적 탐색을 통해 특별한 지식 없이 습관적으로 구매하는 경향이 있기 때문에 브랜드에 대한 친숙도가 소비자의 태도 형성에 중요한 영향을 미친다. 윤승욱 외(2005)에 따르면 광고에 노출됨으로 인해서 생겨나는 감정반응의 차원에서 브랜드 친숙도가 높을수록 해당 브랜드가 주는 자극에 대한 흥미가 약해져 감정적인 반응의 강도가 약해질 수 있다고 한다. 반면 Greenwald(1968) 등의 연구자들은 친숙한 브랜드의 광고일수록 믿을만하게 여겨지고 반박 주장과 같은 부정적인 인지적 반응을 덜 유발시키므로 더 긍정적인 효과가 있다고 주장했다. 이렇듯 브랜드 친숙도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구 결과는 다양하다. 이에 브랜드 의인화를 통한 광고 효과도 소비자가 가지고 있는 브랜드 친숙도에 따른 영향을 확인할 필요성이 있다.

저관여 제품 및 서비스는 이미 제품에 대한 속

성과 관련된 정보에 일정한 태도와 신념을 형성하고 있기 때문에 브랜드를 의인화할 때 제품 자체의 이미지를 상대적으로 많이 표현하는 저의인화 광고에서 더 긍정적인 효과가 나타날 것이다. 반면 친숙도가 낮은 브랜드는 이미 친숙도가 높은 브랜드가 소비자들의 인식 속에 자리 잡혀 있기 때문에 제품을 통한 광고 표현보다는 비제품 속성을 강조하여 제품보다 인간의 특성을 더 많이 표현하는 고의인화 광고에서 긍정적인 광고효과를 가져올 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H3a : 고친숙 브랜드의 경우 저의인화 광고에서 더 긍정적인 광고태도를 보일 것이고, 저친숙 브랜드의 경우 고의인화 광고에서 더 긍정적으로 나타날 것이다.

H3b : 고친숙 브랜드의 경우 저의인화 광고에서 더 긍정적인 브랜드태도를 보일 것이고, 저친숙 브랜드의 경우 고의인화 광고에서 더 긍정적으로 나타날 것이다.

4. 연구방법

1) 사전조사

본 연구에 사용할 실험자극물 선정의 타당성을 높이기 위해 사전조사가 요구되었다. 관여도와 제품 유형(실용재/쾌락재)은 개인과 연령마다 다르기 때문에 명확한 실험변수의 조작을 위하여 사전조사를 통해서 관여도가 낮은 제품과 서비스를 선정하였다. 피험자는 대학(원)에서 광고 관련 과목을 수강하는 대학(원)생 50명을 대상으로 실시하였다. 이중에서 불성실한 응답자 6명의 자료를 제거한 후, 46명의 자료를 분석에 이용하였다. 먼저

〈표 1〉 사전조사 제품관여도 평균

	관여도	
	저	고
제품 (M=3.93)	껌(2.26) 맥주(2.75) 차약(2.88) 청량음료(3.14) 칫솔(3.33) 과자(3.43)	양주(4.02) 향수(5.19) 휴대폰(5.97) 자동차(6.27)
서비스 (M=4.50)	편의점(2.53) 패스트푸드(3.23) 분식점(3.37) 약국(3.57) 디지털음원(4.48) 케이블TV(4.48)	백화점(4.83) 고급 레스토랑(5.21) 콘서트(5.26) 항공사(5.58) 병원(6.00)

〈표 2〉 제품관여도별 제공물 유형성 조사 결과

	실용재		쾌락재	
	저관여	고관여	저관여	고관여
유형성 (M=3.30)	차약(1.29) 칫솔(1.50)	자동차(3.56) 휴대폰(3.94)	청량음료(2.82) 껌(2.85) 맥주(3.01) 과자(3.12)	양주(4.50) 향수(6.44)
무형성 (M=2.73)	약국(1.68), 편의점(1.88) 패스트푸드(2.21) 케이블 TV(2.56)	병원(1.94) 항공사(2.15)	음원서비스(3.35)	백화점(3.44) 고급레스토랑(4.32) 콘서트(4.59)

이태민, 김대원(2008), 김유경(2002) 연구를 참조로 하여 20대 대학원생들이 자주 접할 수 있는 10개의 제품(차약, 칫솔, 맥주, 청량음료, 과자, 껌, 자동차, 휴대폰, 양주, 향수)과 11개의 서비스(패스트푸드점, 분식점, 약국, 편의점, 디지털음원서비스, 케이블 TV서비스, 고급 레스토랑, 병원, 백화점, 콘서트, 항공사)를 선정하였다. 각 제공물에 대한 관여도를 측정하기 위하여 Ratchford(1987)와 임병훈, 안광호, 주영욱(2003)이 제품관여도 측정에 사용한 항목(‘이 제공물의 구매 결정은 중요하다’, ‘구매할 때 많은 생각이 필요하다’, ‘잘못 구매할 경우 많은 손해를 볼 수 있다’)을 7점 척도로 조사하였다. 관여도에 대한 사전조사 결과는 〈표 1〉과 같다.

다음으로 제공물의 유형(실용재/쾌락재)을 구분하기 위하여 Chaudhuri와 Holbrook(2001)의 제품유형 척도(1점: 실용을 중시하는 제품이다, 7점: 나를 표현하기 위한 제품이다)를 이용하여 제공물들의 실용적 성격과 쾌락적 성격의 강도를 측정하

였다. 상대적으로 쾌락적 성격이 높은 제공물은 실용적 성격이 강하면 실용 제품/서비스, 쾌락적 성격이 강한 제공물은 쾌락 제품/서비스로 분류하였다. 제공물의 관여도별 제품 유형의 조사 결과는 〈표 2〉와 같다.

유형성이 높은 제품에서는 껌(2.26) 등이 자동차(6.27) 등보다 관여도가 낮은 것으로 나타났고, 무형성이 높은 서비스에서는 편의점(2.53) 등이 병원(6.00) 등의 서비스보다 관여도가 낮은 것으로 나타났다. 사전조사의 결과를 바탕으로 하여 대학원생 5명을 대상으로 심층인터뷰를 실시했다. 이를 통해 저관여 실용 제품에 ‘차약’, 서비스에 ‘패스트푸드점’을 각각 선정하였고, 저관여 쾌락 제품에 ‘과자’, 서비스에 ‘디지털 음원 서비스’를 선정하였으며 실험에 사용할 브랜드도 선정하였다. 저관여 제품의 특성상 대부분 제품에 대한 직접 또는 간접적인 경험을 가지고 있기 때문에 국내에서 많이 접할 수 있는 브랜드를 고친숙 브랜드로, 상대

적으로 자주 접할 수 없는 브랜드를 저친숙 브랜드로 설정하였다.

2) 연구 방법

(1) 실험설계

본 연구는 상기한 가설을 평가하기 위하여 실험 조사 방식을 채택하였다. 실험은 두 개의 스튜디오로 나누어서 진행된다. 스튜디오 1은 상기의 가설을 평가하기에 앞서 브랜드 의인화가 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 긍정적인 효과를 확인하기 위한 실험으로 의인화의 유무(의인화/비의인화)로 구분하고 4가지 저관여 제품과 서비스에 대한 광고 및 브랜드태도를 측정하여 의인화의 효과를 확인한다.

다음으로 스튜디오 2는 의인화의 수준과 제공물 유형성, 제공물 유형, 브랜드 친숙도간의 상호작용을 독립변인으로 하는 2×2 요인 설계 방식에 따라 진행하였다. 종속변인으로는 광고효과를 평가하기 위한 전통적인 지표인 광고태도와 브랜드태도로 설정하였다.

(2) 표본의 선정과 조사 방법

본 연구에서는 앞서 제시되었던 여러 문헌고찰로부터 도출된 개념 및 변수들을 측정하기 위하여 각 변수들을 측정하기에 적합한 문항들을 이용하여 설문지를 제작하였다. 설문은 의인화 수준(고/저)과 제공물의 유형성(유형/무형), 제공물의 유형(실용재/쾌락재), 그리고 브랜드 친숙도(고/저)를 독립변수로 하여 의인화 수준과 제공물의 유형성, 의인화 수준과 제공물 유형, 의인화 수준과 브랜드 친숙도의 상호작용 관계를 알아보는 총 세 가지의 2×2 요인 설계로 구성되었다.

실험은 부산·울산 소재 대학에 재학 중인 대학(원)생 260명을 대상으로 이루어졌다. 먼저 브랜드 의인화 광고가 광고 및 브랜드태도에 미치는 긍정적인 영향을 확인하는 스튜디오 1에서 2가지 유형 각 30부씩 총 60부의 설문지가 분석에 이용되었다. 다음으로 브랜드 의인화 광고의 수준과 제공물의 유형성, 제공물 유형, 그리고 브랜드 친숙도 간의 상호작용효과를 확인하기 위한 스튜디오 2에서 16개 유형의 설문지 총 200부가 분석에 이용되었다. 본 조사의 설문은 조사의 신뢰도를 높이기 위하여 앞서 진행된 사전조사에 참여하지 않은 응답자를 대상으로 실시하였으며, 조사는 응답자들에게 각기 다른 실험자극물이 설정된 설문지를 무작위 할당으로 배부하여 조사하였다. 설문지의 내용은 우선 소비자들이 잡지를 보다가 우연히 인쇄 광고를 접하게 되었다는 상황을 가정하였다.

3) 실험광고 제작

사전조사를 통해 선정된 제품 2종류(치약/과자), 서비스 2종류(패스트푸드점/디지털 음원 서비스)별로 의인화 수준이 높은 이미지와 낮은 이미지, 그리고 친숙도가 높은 브랜드와 낮은 브랜드를 선택하여 인쇄광고물을 제작하였다. 광고물의 제작은 광고전문가(대학교수 1, 크리에이터 1)의 협조를 얻어서 진행되었다. 사전조사를 통해 의인화 수준과 관여도, 제공물의 유형, 그리고 브랜드 친숙도의 조작을 확인하였다. 동일제품에 대한 실험 광고에서는 의인화 이미지를 제외하고 모든 광고의 크리에이티브 요소(카피, 레이아웃, 슬로건 등)들을 배제하였다. 단 브랜드 친숙도의 영향을 알아보기 위하여 모든 광고물의 오른쪽 하단에 광고

제공물의 실제 제품 이미지와 브랜드명을 동일한 사이즈와 레이아웃으로 배치하였다. 따라서 2(의인화 수준 : 고/저) x 2(제공물 유형성 : 유형/무형), 2(의인화 수준 : 고/저) x 2(제공물 유형 : 실용재/쾌락재), 그리고 2(의인화 수준 : 고/저) x 2(브랜드 친숙도 : 고/저) 실험설계를 위한 2(의인화 수준 : 고/저) x 2(제공물 유형성 : 유형/무형) x 2(제공물 유형 : 실용재/쾌락재) x 2(브랜드 친숙도 : 고/저)의 16개의 실험집단을 가정하고, 각 실험집단에 속한 피험자들에게 제시할 16개의 실험광고물을 제작하였다.

4) 변수의 조작적 정의

본 연구에서 의인화 수준은 Phillips and Gyoerick(1999)의 정의를 바탕으로 하였다. 사람과 유사한 특성을 상대적으로 많이 표현된 광고 이미지를 의인화 수준이 높은 이미지로, 상대적으로 적게 표현되어 실제 제품의 모습이 많이 표현된 이미지를 의인화 수준이 낮은 이미지로 구분하였다.

제공물의 유형성은 주선희 외(2013)의 연구에 근거하여 구분하였다. 모든 제품에는 무형의 속성과 유형의 속성이 혼재되어 있기 때문에 조작 점검을 통해 제품의 물리적 무형성과 유형성을 구분하였다. Laroche et al.(2001)은 감각으로 접근할 수 없는 속성으로 정의한 물리적 무형성을 기준으로 해당 제공물의 유형성을 측정하여 구분하였다.

제품유형은 연구에서 사용한 제품 및 서비스에 대해 설문 응답자가 실제로 각 제품의 유형을 실용재 또는 쾌락재로 인지하는지 확인하기 위해 여준상 외(2007)의 연구에서 사용한 Chaudhuri와 Holbrook(2001)이 개발한 측정 문항과 이병관, 윤

태웅(2009)의 측정 항목 중 적합한 2개의 문항(1점: 실용을 중시하는 제품이다, 7점: 나를 표현하기 위한 제품이다)을 이용하였다.

브랜드 친숙도는 특정 브랜드에 대해 소비자가 친숙한 정도라고 정의할 수 있다(이학식, 김영, 1997). 브랜드 친숙도는 여러 가지 방법으로 측정될 수 있는데, 여러 선행연구들 중 본 연구와 적합한 성영신, 박은아, 박현희의 연구(1998)에서 사용된 문항과 개의 문항과 이학식 외(1997)의 연구에서 사용한 문항들에 대해 피험자의 동의 정도를 7점 척도를 이용해 측정하였다.

광고태도를 측정하기 위한 항목은 김완석, 권윤숙(1997), 이태민(2008) 연구에서 사용한 항목을 수정하여 전통적으로 광고태도를 측정할 때 가장 많이 사용하는 7점 의미분별 척도로 된 양극단의 5개의 항목을 사용하였다.

브랜드태도와 광고태도의 정의처럼 어떤 특정한 광고에서 지지하는 상표에 대해 일관되게 갖는 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 선유경향으로 정의할 수 있다(황병일, 2007; 조전근, 2008; MacKenzie, Scott, Lutz, and Belch 1986). 브랜드태도는 앞에 광고태도와 마찬가지로 7점 의미분별 척도로 된 양극단의 5개의 항목('부정적이다/긍정적이다', '싫다/좋다', '마음에 안 든다/마음에 든다', '나쁘다/좋다', '호감이 안 간다/호감이 간다')을 사용하여 측정하였다.

5. 가설검증 및 분석결과

1) 조작 점검

각 독립변수가 의도한 대로 조작되었는지 알아보기 위해 각 변수에 대한 조작점검을 실시하였다. 본 연구에서는 브랜드 의인화의 조작을 확인하기 위하여 의인화가 된 인쇄광고 이미지와 의인화되지 않은 인쇄광고 이미지를 구분하여 “위 광고된 제품의 의인화 여부를 알아보기 위한 질문입니다. 광고를 통하여 느끼신 대로 다음 해당하는 번호에 체크(V)를 표시해 주십시오.”라는 질문에 의인화 관련 5문항을 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 의인화와 관련된 항목은 김문태(2010)의 연구에서 활용하였던 Belk(1998), Blackstone(1993) 등이 제시한 브랜드 의인화의 개념적 정의를 바탕으로 개발한 항목과 Kim과 McGill(2011)의 의인화 조작 점검 항목을 본 연구에 맞게 소폭 수정하여 사용하였다. 의인화 확인을 위한 5개 문항은 ‘이 제공물은 자신의 마음을 가지고 있을 것 같다’, ‘이 제공물은 감정을 가지고 있을 것 같다’, ‘이 제공물은 자유의지를 가지고 있을 것 같다’, ‘이 제공물은 사람처럼 보인다’, ‘이 제공물은 사람처럼 느껴진다’이다. 5개 문항에 대한 응답자들의 평균치를 사용하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 의인화 광고 이미지(M=3.606, SD=1.248), 비의인화 광고 이미지(M=2.360, SD=1.061)간의 차이는 유의하였다($t=4.166, p<0.01$). 제공물에 대한 제품 관여도의 조작을 확인하기 위하여 “앞에 보신 광고에서 제시한 제품의 관여도를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하께서 느끼신 대로 다음 해당하는 번호에 체크

(V)를 표시하여 주십시오”라는 문항에 대하여 “이 제품의 구매를 결정할 때 많은 생각이 필요하다”, “이 제품을 잘못 구매할 경우 많은 손해를 볼 수 있다”의 2문항을 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 그 결과 전체 제시된 제공물들의 관여도의 평균은 3.68로 낮게 나와 저관여에 대한 조작 점검은 적절했다고 할 수 있다. 제공물 유형성의 조작을 확인하기 위하여 “앞에 보신 광고에서 제시한 제품의 유형성을 알아보기 위한 질문입니다. 귀하께서 느끼신 대로 다음 해당하는 번호에 체크(V)를 표시하여 주십시오.”라는 문항에 대하여 총 2가지 항목(‘이 제공물은 그 형태가 분명하다’, ‘이 제공물은 손으로 잡을 수 있다’)을 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 응답하도록 하였다. 2개 문항에 대한 응답자들의 평균치를 사용하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 유형성(M=4.953, SD=1.443)과 무형성(M=4.082, SD=1.746)간의 차이가 유의하였다($t=3.85, p<0.01$). 제공물 유형의 조작을 확인하기 위하여 “앞에 보신 광고에서 제시한 제품의 유형을 알아보기 위한 질문입니다. 귀하께서 느끼신 대로 다음 해당하는 번호에 체크(V)를 표시하여 주십시오.”라는 문항을 제시하여 “1점: 기능적이다, 7점: 기분 좋게 한다”, “1점: 실용을 중시하는 제품이다, 7점: 나를 표현하기 위한 제품이다”의 2문항에 응답하게 하였다. 2개 문항에 대한 응답자들의 평균치를 사용하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 실용재(M=3.788, SD=1.240)와 쾌락재(M=4.378, SD=1.474)간에는 차이가 유의하였다($t=-3.068, p<0.01$). 브랜드 친숙도의 조작을 확인하기 위하여 “앞에 보신 광고에서 제시한 브랜드의 친숙도를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하께서

〈표 3〉 조작점검 결과

항 목	집단	N	평균	표준편차	t값	유의확률
브랜드 의인화	의인화	30	3.606	1.248	4.166	0.000
	비의인화	30	2.36	1.061		
제공물 유형성	유형성	97	4.953	1.443	3.850	0.000
	무형성	103	4.082	1.746		
제공물 유형	실용재	92	3.788	1.24	-3.068	0.002
	쾌락재	107	4.378	1.474		
브랜드 친숙도	고	95	5.344	1.607	13.264	0.000
	저	105	2.257	1.682		

느끼신 대로 다음 해당하는 번호에 체크(V)를 표시하여 주십시오.” 라는 문항을 제시하여 “나는 이 브랜드에 대해 많이 들어보았다”, “나는 이 브랜드를 직접 사용해 보았다”, “나는 이 브랜드를 간접적으로 많이 경험해 들어 본 적이 있다”, “나는 이 브랜드를 주변 사람들이 사용하는 것을 보거나 말하는 것을 들어본 적이 있다” 의 4가지 문항을 7점 척도로 측정하였다. 응답자들의 평균치를 사용하여 독립표본 t-test를 실시한 결과 〈표 5〉와 같이 고친숙 브랜드(M=5.344, SD=1.607)와 저친숙 브랜드(M=2.257, SD=1.682)간에는 차이가 유의했다(t=13.264, p<0.01).

2) 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본격적인 연구모형의 검증에 앞서서 측정 변수들에 대한 내적 일관성과 개념 타당성을 검증하였다. 본 연구에서는 각 변수들의 타당성을 확인하기 위해 측정변수에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였고, 확인된 요인 구조별로 측정 변수들에 대한 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰성 분석을 실

시하였으며, 두 변수 공히 요인적재치 0.8 이상을 보여 이를 수용하였고, Cronbach's α 값은 광고태도 0.936, 브랜드태도 0.949로 나타나 각 측정항목들의 평균을 종속변수로 활용하여 연구를 진행하였다.

3) 가설 검증

(1) 스터디 1: 브랜드 의인화 효과

본 연구에서는 가설 검증을 하기에 앞서 기존 연구들에서 제시하였던 브랜드 의인화의 긍정적인 영향을 확인하기 위하여 스터디 1을 진행하였다. 브랜드 의인화의 효과를 검증하기 위하여 의인화와 비의인화 설문을 각 30명을 대상으로 시행하였고 잘 조작된 의인화, 비의인화 광고를 제시하였다(t=4.166, p<0.01).

그 결과 의인화된 광고에 대한 광고태도(M=4.446, SD=1.058)와 브랜드태도(M=5.180, SD=1.076)는 비의인화 광고에 대한 광고태도(M=4.006, SD=0.707)와 브랜드태도(M=4.440, SD=0.834)보다 높게 나타났으며 각 의인화 유무에

〈표 4〉 의인화 유무에 따른 광고효과

	브랜드 의인화	N	평균	표준편차	t값	유의확률
광고태도	의인화	30	4.466	1.058	1.979	.053 [*]
	비의인화	30	4.006	0.707		
브랜드태도	의인화	30	5.180	1.076	2.975	.004 ^{**}
	비의인화	30	4.440	0.834		

*p<0.10, **p<0.05에서 유의

대한 광고태도와 브랜드태도 간의 차이는 유의했다(광고태도: $t=1.979$, $p<0.10$, 브랜드태도: $t=2.975$, $p<0.01$). 즉, 광고를 통해 브랜드 의인화가 일어났을 때 광고와 브랜드에 대해 더 긍정적인 영향을 미친다는 기존 연구들의 결과가 실증적으로 확인되었다. 자세한 결과는 〈표 4〉와 같다.

(2) 스터디 2 : 브랜드 의인화 수준과 변수간의 상호작용효과

본 연구에서는 의인화 수준(고/저)를 독립변수로 광고태도와 브랜드태도를 종속변수로 설정하여 각 제공물 유형성(유형성/무형성), 제공물 유형(실용재/쾌락재), 브랜드 친숙도(고/저)가 미치는 상호작용효과에 대하여 연구하였다. 실험 연구는 의인화 수준과 제공물 유형성, 의인화 수준과 제공물 유형, 그리고 인화 수준과 브랜드 친숙도의 상호작용효과를 보는 3회의 MANOVA를 실시하였고 가설을 검증하기 위한 통계적 분석 도구로 SPSS18K를 사용하였다. 가설 검증에 앞서 연구 결과를 보면 의인화 수준이 광고효과(광고태도, 브랜드태도)에 미치는 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구에서 ‘의인화’는 광고 표현 기법으로 사용되었기 때문에, 고/저의인화에 따라 광고효과에 영향을 미치기보다 고/저의인화에 따라 소비자들이 의인화 광고에 대해 판단할 때 어

른 의인화 추론 프로세스를 사용하게 하는가에 영향을 미치는 요인이 된다. 따라서 광고효과에 영향을 주는 의인화 수준의 주효과보다 의인화 수준과 다른 3가지 변수들 간의 상호작용효과에 따라 광고효과가 어떻게 달라지는가를 중점적으로 연구하였기 때문에 의인화 수준의 주효과가 유의한지의 여부는 크게 다루지 않고 있다.

가. 브랜드 의인화 수준과 제공물 유형성의 상호작용효과

브랜드 의인화 수준과 제공물의 유형성이 광고효과에 미치는 상호작용효과를 분석하였으며 광고태도($p<0.05$), 브랜드태도($p<0.1$)에 유의하게 나타났다. 자세한 결과는 〈표 5〉와 같다.

브랜드 의인화 수준과 제공물의 유형성의 주효과는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 유형적 제공물에 대한 광고태도는 고의인화 광고($M=4.244$, $SD=1.093$)보다 저의인화 광고($M=4.519$, $SD=1.032$)에서 더 긍정적이었고, 브랜드태도 또한 고의인화 광고($M=4.472$, $SD=1.070$)보다 저의인화 광고($M=4.562$, $SD=1.045$)에서 더 긍정적으로 나타났다. 반면 무형적 제공물에 대한 광고태도는 고의인화 광고($M=4.606$, $SD=1.335$)가 저의인화 광고($M=4.042$, $SD=1.316$)보다 더 긍정적으로 나타났고, 브랜드 태도 또한 고의인화 광고($M=4.738$,

SD=1,198)에서 저의인화 광고(M=4,275, SD=1,174)보다 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 가설대로 유형적 속성이 높은 제품은 인간과 닮은 특징이 상대적으로 적더라도 제품의 이미지를 활용한 의인화를 통해 제품과 관련된

속성과 관련된 인간적 단서에 접근가능성을 높여 제품 연상을 바탕으로 한 의인화 추론이 가능하게 된다. 특히 저관여 제품의 경우 동일 제품의 브랜드 간의 기능적 차별화가 적으므로 제품 이미지의 의인화를 통해 긍정적인 태도를 형성함으로써

〈표 5〉 개체 간 효과검정 결과 : 의인화 수준과 제공물 유형성

소스	종속변수	제공물 유형성	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	광고태도	10,066 ^a	3	3,355	2,305	.078
	브랜드태도	5,696 ^b	3	1,899	1,497	.217
절편	광고태도	3775.596	1	3775.596	2593.884	.000
	브랜드태도	4056.332	1	4056.332	3197.666	.000
의인화수준(A)	광고태도	1,044	1	1,044	.717	.398
	브랜드태도	1,737	1	1,737	1,370	.243
제공물유형성(B)	광고태도	.165	1	.165	.113	.737
	브랜드태도	.005	1	.005	.004	.949
A × B	광고태도	8,785	1	8,785	6,035	.015**
	브랜드태도	3,807	1	3,807	3,001	.085*
오차	광고태도	285,293	196	1,456		
	브랜드태도	248,632	196	1,269		
합계	광고태도	4096,843	200			
	브랜드태도	4338,600	200			
수정 합계	광고태도	295,358	199			
	브랜드태도	254,328	199			

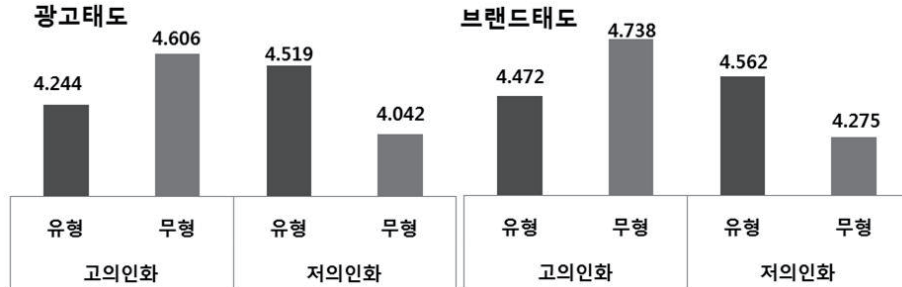
a. R 제곱 = .034 (수정된 R 제곱 = .019) b. R 제곱 = .022 (수정된 R 제곱 = .007)

*p<0.10, **p<0.05에서 유의

〈표 6〉 의인화 수준과 제공물 유형성에 따른 광고효과

종속변수	의인화 수준	제공물 유형성	평균	표준편차
광고태도	고	유형	4,244	1,093
		무형	4,606	1,335
	저	유형	4,519	1,032
		무형	4,042	1,316
브랜드태도	고	유형	4,472	1,070
		무형	4,738	1,198
	저	유형	4,562	1,045
		무형	4,275	1,174

〈그림 2〉 의인화 수준과 제공물 유형성에 따른 광고태도와 브랜드태도의 차이



소비자들의 구매 과정을 단순화시킬 수 있기 때문에 고의인화에서 광고 및 브랜드 태도가 높은 것으로 판단된다. 반면 무형성이 강한 서비스의 경우는 실제 유형적인 제품의 형태가 없으므로 제품 이미지가 강한 저의인화 자체가 제약이 많다. 따라서 형태가 없는 무형의 서비스를 유형화시키는 고의인화를 통해 긍정적인 광고 및 브랜드태도를 형성할 수 있는 것으로 판단된다. 자세한 결과는 〈표 6〉 및 〈그림 2〉와 같다.

나. 브랜드 의인화 수준과 제공물 유형의 상호작용효과

〈표 7〉에서 볼 수 있듯이 광고태도와 브랜드태도에 미치는 상호작용효과는 모두 통계적으로 유의하게 나타났다(광고태도: $p < 0.05$, 브랜드태도: $p < 0.10$).

실용적 성격이 강한 실용재에 대한 광고 태도는 고의인화 광고($M=4.139$, $SD=1.075$)보다 저의인화 광고($M=4.448$, $SD=1.266$)에서 더 긍정적으로 나타났고, 브랜드태도 또한 저의인화 광고($M=4.630$, $SD=0.925$)가 고의인화 광고($M=4.530$, $SD=1.141$)보다 더 긍정적으로 나타났다. 반면 쾌락적 성격

이 강한 쾌락재에 대한 광고태도는 고의인화 광고($M=4.664$, $SD=1.308$)가 저의인화 광고($M=4.118$, $SD=1.128$)보다 긍정적으로 나타났으며 브랜드태도 또한 고의인화 광고($M=4.675$, $SD=1.148$)가 저의인화 광고($M=4.216$, $SD=1.245$)보다 긍정적으로 나타났다. 본 연구의 가설대로 기능적 혜택을 제공하는 가시적이고 기능적인 속성이 중요한 실용재는 제품의 이미지에 인간적 특성이 더해진 낮은 의인화를 통하여 제품에 대한 속성을 강조하고, 이를 통해 제품 관련 연상을 바탕으로 하는 의인화 추론을 유도함으로써 제품에 관련된 긍정적 태도를 형성할 수 있게 한다. 반면 기쁨이나 즐거움을 제공하는 주관적인 속성으로 표현되는 쾌락재는 감성적인 경험이나 미적인 자극이 긍정적으로 영향을 미치므로 의인화 수준이 높아 제품의 구체적인 속성보다 전반적인 이미지를 형성을 도와 긍정적인 태도를 형성할 수 있게 한다. 따라서 실용재는 저의인화 광고가 효과적이고 쾌락재는 고의인화 광고가 효과적인 광고효과를 보이는 것으로 판단된다.

다. 브랜드 의인화 수준과 브랜드 친숙도의 상호작용효과

브랜드 의인화 수준과 브랜드 친숙도가 브랜드 태도에 미치는 영향은 유의미하게 나타났지만 광고태도에 미치는 영향은 유의미하지 않았다. 이에 가설 3b는 채택되었지만(p<0.05), 광고태도에 미치

는 영향은 유의하지 않게 나타나 가설 3a은 기각되었다. 고친숙 브랜드에 대한 브랜드태도는 고의인화 광고(M=4.646, SD=1.191)보다 저의인화 광고(M=4.842, SD=1.170)에서 더 긍정적으로 나타났고 저친숙 브랜드에 대한 브랜드태도는 고의인화 광고(M=4.577, SD=1.102)가 저의인화 광고(M=4.065,

<표 7> 개체 간 효과검정 결과 : 의인화 수준과 제공물 유형

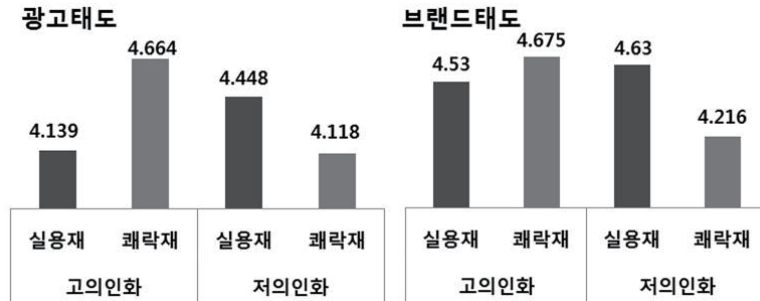
소스	종속변수	제출유형 제출합	자유도	평균제출	F	유의확률
수정 모형	광고태도	10.897 ^a	3	3.632	2.503	.061
	브랜드태도	6.494 ^b	3	2.165	1.712	.166
절편	광고태도	3731.997	1	3731.997	2571.421	.000
	브랜드태도	4031.226	1	4031.226	3188.108	.000
의인화수준(A)	광고태도	.692	1	.692	.477	.491
	브랜드태도	1.588	1	1.588	1.256	.264
제공물유형(B)	광고태도	.470	1	.470	.324	.570
	브랜드태도	.902	1	.902	.713	.399
A × B	광고태도	9.020	1	9.020	6.215	.013**
	브랜드태도	3.855	1	3.855	3.049	.082*
오차	광고태도	284.462	196	1.451		
	브랜드태도	247.834	196	1.264		
합계	광고태도	4096.843	200			
	브랜드태도	4338.600	200			
수정 합계	광고태도	295.358	199			
	브랜드태도	254.328	199			

a. R 제곱=.037(수정된 R 제곱=.022) b. R제곱=.026(수정된 R제곱=.011). *p<0.10, **p<0.05

<표 8> 의인화 수준과 제공물 유형에 따른 광고효과

종속변수	의인화 수준	제공물 유형	평균	표준편차
광고태도	고	실용재	4.139	1.075
		쾌락재	4.664	1.308
	저	실용재	4.448	1.266
		쾌락재	4.118	1.128
브랜드태도	고	실용재	4.530	1.141
		쾌락재	4.675	1.148
	저	실용재	4.630	0.925
		쾌락재	4.216	1.245

〈그림 3〉 의인화 수준과 제품물 유형에 따른 광고태도와 브랜드태도의 차이



SD=0.942)보다 긍정적으로 나타났다. 하지만 고의인화 수준과 브랜드 친숙도의 상호작용효과를 살펴보면, 고친숙 브랜드의 경우 고의인화 광고(M=4.534, SD=1.248)가 저의인화 광고(M=4.293, SD=1.228)보다 더 긍정적인 광고태도를 나타냈고, 저친숙 브랜드 또한 고의인화 광고(M=4.336, SD=1.222)에서 저의인화 광고(M=4.265, SD=1.193)보다 더 긍정적인 브랜드태도가 나타났다.

저관여 제품은 기존의 형성된 태도에 근거해 구매를 결정하는 경향이 높다. 이에 따라 해당 브랜드 제품의 속성에 대한 태도와 신념이 이미 형성되어 있는 고친숙한 브랜드의 경우 해당 브랜드가 가지고 있는 제품 속성을 강조하는 저의인화 광고가 고의인화 광고보다 더 효과적인 것이라는 가설과 일치한다. 반면 저친숙 브랜드는 기존 고친숙 브랜드에 이미 태도를 형성하고 있는 소비자를 설득시키기 위해서는 제품 속성을 강조하는 저의인화보다 전반적인 브랜드 이미지를 형성하는데 용이한 고의인화 광고를 통해 차별화를 도모하는 것이 더 효과적일 것이다. 따라서 고친숙 브랜드는 저의인화 광고에서, 저친숙 브랜드에서는 고의인화 광고에서 더 긍정적인 태도가 형성된 것

로 판단된다. 하지만 브랜드 친숙도와 광고태도와 의 관계는 가설과 다소 차이가 있었다. 기존 문헌들을 통해서 저관여 제품 및 서비스의 경우 광고태도가 긍정적으로 형성되면 브랜드태도 또한 긍정적으로 형성된다는 연구 결과를 바탕으로 광고태도와 브랜드태도에 대한 의인화 수준과 브랜드 친숙도의 상호작용효과는 동일할 것이라고 판단하였다. 이에 저친숙 브랜드에 대한 광고 태도는 통계적으로 유의미한 수치는 아니었지만 브랜드태도와 마찬가지로 고의인화 광고(M=4.336, SD=1.222)가 저의인화 광고(M=4.265, SD=1.193)보다 더 긍정적인 광고태도를 가져올 것이라는 가설 방향과는 동일했다. 그러나 고친숙 브랜드의 경우 저의인화 광고가 고의인화 광고보다 긍정적인 광고태도를 형성시킬 것이라는 가설과는 다르게 고의인화 광고(M=4.534, SD=1.248)가 저의인화 광고(M=4.293, SD=1.228)보다 긍정적인 광고태도를 형성한다는 결과가 나왔다. 고친숙 브랜드 또한 통계적으로 유의미한 수치는 아니었지만 저의인화 광고에서의 광고태도(M=4.293, SD=1.228)가 저친숙 브랜드에서의 광고태도(M=4.265, SD=1.193)에 비해 상대적으로 높게 나타났다는 점에서 고친숙 브랜드는 저

〈표 9〉 개체 간 효과검정 결과 : 의인화 수준과 브랜드 친숙도

소스	종속변수	제1유형 제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	광고태도	2,257 ^a	3	.752	.503	.681
	브랜드태도	16,203 ^b	3	5.401	4.446	.005
절편	광고태도	3769,077	1	3769,077	2520,424	.000
	브랜드태도	4079,211	1	4079,211	3357,595	.000
의인화수준(A)	광고태도	1,201	1	1,201	.803	.371
	브랜드태도	1,241	1	1,241	1,022	.313
브랜드 친숙도(B)	광고태도	.631	1	.631	.422	.517
	브랜드태도	8,866	1	8,866	7,298	.008
A × B	광고태도	.359	1	.359	.240	.625
	브랜드태도	6,215	1	6,215	5,115	.025**
오차	광고태도	293,101	196	1,495		
	브랜드태도	238,124	196	1,215		
합계	광고태도	4096,843	200			
	브랜드태도	4338,600	200			
수정 합계	광고태도	295,358	199			
	브랜드태도	254,328	199			

a. R 제곱=.008(수정된 R제곱=-.008) b. R제곱=.064(수정된 R제곱=.049, **p<0.05에서 유의

〈표 10〉 의인화 수준과 브랜드 친숙도에 따른 광고효과

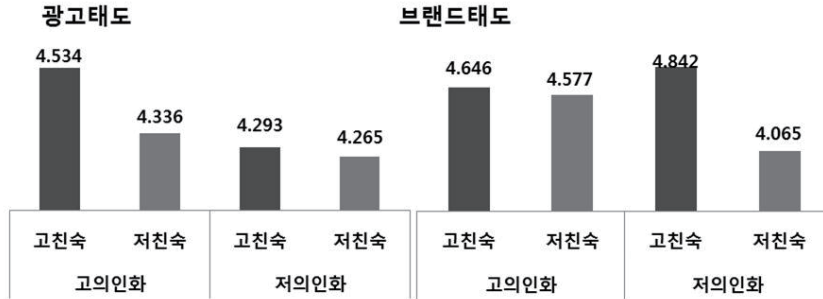
종속변수	의인화 수준	브랜드 친숙도	평균	표준편차
광고태도	고	고	4,534	1,249
		저	4,336	1,222
	저	고	4,293	1,228
		저	4,265	1,193
브랜드태도	고	고	4,646	1,191
		저	4,577	1,102
	저	고	4,842	1,170
		저	4,065	0,942

의인화 광고에서 긍정적인 광고태도를 형성한다는 가설의 방향과 유사하므로 의미 있는 결과라고 판단된다. 반면 고의인화 광고일 때 고친숙한 브랜드에 대한 광고태도(M=4,534, SD=1,248)는 의인화 수준×브랜드 친숙도에서 살펴본 모든 광고태도의 평균값 중에서 가장 높게 나타나 본 연구자의 가

설과는 다른 결과가 나왔다.

실제 광고현장에서도 이러한 경우를 찾아볼 수 있다. 브랜드 친숙도가 매우 높은 브랜드의 경우에도 광고를 독특하고 재미있게 만들어서 소비자들이 그 광고를 좋아하게 만들려는 시도를 하고 있다. 소비자들의 브랜드 친숙도는 거의 포화 상

〈그림 4〉 의인화 수준과 브랜드 친숙도에 따른 광고효과



태라고 할 만큼 높은 코카콜라의 경우 코카콜라라는 상표의 특징, 즉 속성에 관해 더 이상 아무런 정보를 제공하지 않으면서 계속적으로 독특한 광고를 개발하여 소비자들의 관심을 받고 있다는 점에서 저의인화보다 고의인화의 광고를 통한 광고효과를 많이 거두고 있음을 알 수 있다(김완석, 권윤숙, 1997). 이러한 결과는 브랜드 친숙도 외의 다른 요소들과의 개연성으로 생겨난 결과일 수도 있고(황병일, 2007), Tellis(1997)의 연구처럼 브랜드가 친숙할 때는 비친숙한 브랜드보다 새롭고 흥미 있는 자극을 제시할 수 있어야 하기 때문에 저의인화보다 사람과 유사한 특징이 많아서 더 창의적인 광고 표현으로 인지될 수 있는 고의인화에서 더 긍정적인 광고효과가 나타났다고 생각해볼 수 있겠다.

6. 결론 및 논의

1) 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 저관여 서비스 및 제품을 중심으로

브랜드 의인화 광고와 다양한 광고 변수들이 광고효과에 미치는 영향을 알아보았다. 특히 광고속에서 중요한 정보원의 역할을 하는 이미지의 표현 기법으로서의 의인화 수준을 구분하였으며, 의인화 수준과 다른 변수들과의 상호작용효과를 확인하였다. 이를 통해 광고 속 제공물이나 해당 브랜드의 유형에 따라 유용한 의인화 광고 유형을 제시하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 의인화된 광고가 의인화되지 않은 광고보다 광고태도와 브랜드태도에 있어서 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

둘째, 광고 속 제공물의 유형성에 따라 의인화 수준이 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향도 유의하였다. 제공물의 유형성이 높은 제품의 경우 제품의 이미지와 속성이 강조되는 저의인화 광고에서 긍정적인 광고태도와 브랜드태도가 나타나고, 무형성이 높은 서비스의 경우는 브랜드의 이미지에 인간적 특성을 더해 유형적인 이미지를 만들어주는 고의인화 광고에서 더 긍정적인 광고태도와 브랜드태도가 나타났다.

셋째, 의인화 수준과 제공물 유형(실용제/패락

제)의 상호작용효과도 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 실용성이 강한 제품의 광고효과는 제품의 기능을 통한 의인화를 유도하는 저의인화 광고에서 더 긍정적인 광고효과가 나타났다. 반면 쾌락제는 제품이 가지고 있는 이미지를 시각적으로 표현하여 감성적인 요소들로 의인화를 유도하는 고의인화 광고에서 더 효과적이었다.

넷째, 의인화 수준과 브랜드 친숙도의 상호작용 효과는 브랜드태도에 대해서는 통계적으로 유의한 결과가 나타났지만, 광고태도에서는 유의한 결과가 나타나지 않았다. 고친숙 브랜드의 경우, 기존에 소비자가 제품의 속성에 가지고 있는 태도와 신념의 영향으로 저의인화일 때 긍정적으로, 저친숙 브랜드의 경우는 이미 친숙한 브랜드들이 제품 속성의 우수성을 형성하고 있기 때문에 제품 속성에 대한 강조보다는 전반적 브랜드 이미지 형성에 용이한 고의인화 광고에서 긍정적인 브랜드태도가 나타났다. 그러나 광고태도는 브랜드 친숙도와 상관없이 고의인화 광고에 대한 광고태도가 긍정적으로 나타났다. 광고태도에서 저친숙 브랜드의 경우 고의인화 광고가 저의인화 광고보다 더 긍정적으로 나타나 통계적으로 유의미하지 않았지만 가설 방향과는 동일하였다. 그러나 고친숙 브랜드의 경우는 가설과는 다르게 고의인화 광고가 더 긍정적인 광고태도를 형성했다. 이러한 결과는 Cox와 Locander(1987)가 광고태도와 구매의도의 직접적인 관계는 친밀성 있는 제품과 친밀성이 없는 제품을 대상으로 한 연구에서 두 부류의 제품 모두 긍정적으로 나타난다는 주장과 어긋난다고 볼 수 있다.

의인화 수준과 브랜드 친숙도와 광고효과에 미치는 영향이 가설과 다르게 나오게 되는 이유를 기존 연구들을 바탕으로 제시해보면 다음과 같다.

첫째, Tellis(1997)의 연구에서 볼 수 있듯이 친숙한 브랜드는 비친숙한 브랜드보다 새롭고 흥미 있는 자극을 제시할 수 있어야 하기 때문에 저의인화보다 사람과 유사한 특징이 많아서 더 창의적인 광고 표현으로 인지될 수 있는 고의인화가 의인화 수준과 상관없이 긍정적인 광고효과를 가져올 가능성이 있다.

둘째, 브랜드 친숙도 외에도 소비자가 사전에 브랜드에 가지고 있는 지식이나 개인적인 경험 등이 광고의 정보를 처리하는데 있어 직접적인 영향을 미치는 등 광고 외적인 요소들과의 개연성으로 이와 같은 결과가 나왔다고도 생각해볼 수 있다. 따라서 브랜드 친숙도 외에 다른 변수들을 함께 고려해볼 필요성이 있어 보인다.

지금까지 브랜드 의인화에 대한 연구는 브랜드 개성, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도 등의 연구에서 간접적으로 다루거나 브랜드 의인화 과정에 영향을 미치는 소비자 또는 제품의 특성에 대한 연구로 진행되어 왔다. 이는 기업의 측면에서 의인화 광고를 기획할 때 실무적으로 활용하기에는 제한적이었다.

이에 본 연구에서는 브랜드 의인화 광고를 제작하는 실무자의 입장에서 실제 브랜드 의인화의 표현 방법에 따라 광고효과가 어떻게 달라지는지, 또한 이러한 광고효과에 미치는 제품과 브랜드와 관련된 요인들의 영향은 어떠한지 알아봄으로써 마케팅 실무자들에게 유용한 지침을 제공하였다는 데 의의가 있다.

Puzakova et al.(2009)가 소비자의 특성보다 광고하고자 하는 제품물의 특성이나 유형, 소구 방식이나 의인화를 표현하는 기법 등을 연구함으로써 기업 측면에서의 브랜드 의인화에 영향을 미칠

수 있는 잠재적인 변수에 대한 연구가 보완 되어야 한다고 주장했듯이, 기존의 브랜드 의인화와 관련된 연구의 한계를 보완하고자 기업의 브랜드 의인화 마케팅 활동에 대한 실증적인 연구를 진행함으로써 실무적 활용도를 높일 수 있을 것이다.

주목할 점은 의인화의 수준에 따라 광고 효과가 달라질 수 있고 여기에 광고 속 제공물의 유형이나 브랜드의 특성에 따라 그 결과의 차이가 생길 수 있다는 점이다. 이는 브랜드 의인화도 광고 기법의 하나로써 제공물과 해당 브랜드의 특성에 따라 효과적인 전략을 세우기 위한 노력이 필요하다는 것을 시사한다. 또한 브랜드 의인화 광고의 표현적인 면에서 의인화 수준에 대한 연구 결과는 브랜드 의인화 광고뿐만 아니라 의인화를 활용한 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 기획할 때에도 활용할 수 있는 유용한 지침을 제공할 수 있다.

2) 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 기업의 측면에서 브랜드 의인화의 실제 광고 표현 방법과 제품 및 서비스의 특성에 따른 광고 효과의 차이를 연구했다는 측면에서 연구의 의의가 있다. 그러나 연구의 진행상 적지 않은 한계점을 내포하고 있으므로 이러한 한계점에 대해서 기술하고 이에 대한 향후의 연구방향에 대해서 논해보고자 한다.

첫째, 브랜드 의인화의 수준과 광고효과에 사이에 영향을 미칠 수 있는 변수들은 여러 가지가 있으나 유형성과 실용 및 쾌락재의 구분만을 연구에서 다루었다는 점이다. 사전조사를 통하여 제공물의 유형성과 유형에 있어서 명확하게 구분될 수 있는 제품 및 서비스를 선별하여 실험에 사용하였

지만 실제 현대의 제품과 서비스들은 유형성과 무형성, 그리고 실용적 속성과 쾌락적 속성을 동시에 가지는 제품들이 늘어나고 있기 때문에 이러한 제공물들의 경우도 고려해볼 필요성이 있다.

둘째, 브랜드 의인화로 가장 좋은 효과를 거둘 수 있는 저관여제품 및 서비스를 중심으로 연구를 진행하였지만 실제 광고에서는 고관여 제품에서도 다양한 브랜드 의인화를 활용한 마케팅 활동들이 진행되고 있다. 이에 고관여 제품 및 서비스에 대한 연구의 진행도 필요하다고 볼 수 있다.

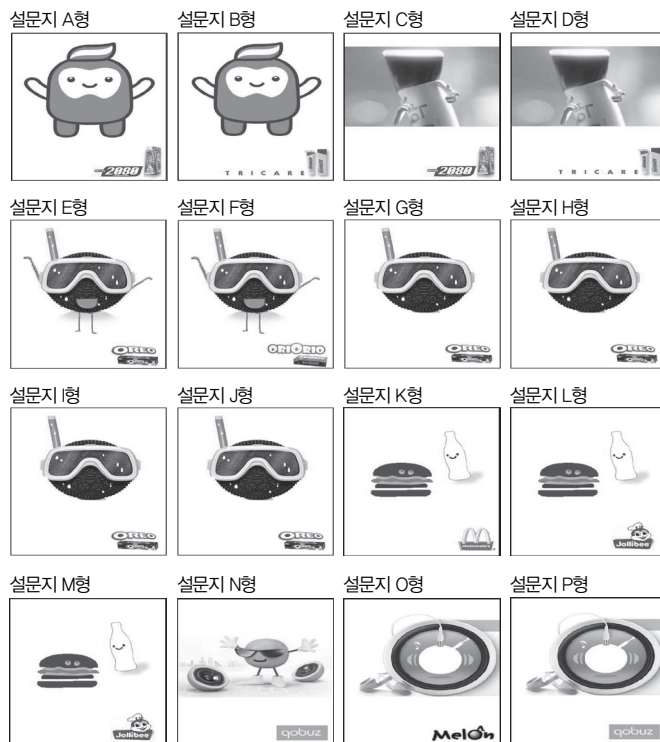
셋째, 브랜드 의인화의 광고에 있어 다양한 광고 요소를 살펴보기 못했다는 점이다. 실험에 있어서 의인화된 이미지와 브랜드 로고를 제외한 다른 광고 요소들은 배제시킴으로써 의인화된 이미지와 브랜드 친숙도의 상호작용효과를 연구하였다. 그러나 실제 의인화 광고에는 슬로건, 카피, 배경 음악 등 다양한 광고 요소들이 활용되고 있다. 따라서 의인화된 이미지뿐만 아니라 다른 광고요소와의 상호작용도 연구해볼 필요성이 제기된다. 이러한 관점에서 볼 때, 본 연구에서 투입된 변수들 간의 3원 상호작용을 추가적으로 살펴보는 작업도 필요할 것이다. 이처럼 향후 연구에서는 의인화되는 제품 및 서비스의 다양한 특성을 살펴보고, 고관여 제품 및 서비스에 있어서 의인화 광고의 효과에 대한 연구도 진행할 수도 있으며, 의인화 광고 이미지의 의인화 수준뿐만 아니라 광고에 영향을 미칠 수 있는 여러 광고 표현 요소들 간의 관계를 연구해볼 필요가 있다.

〈부록〉 실험에 사용된 자극물

1. 스타디 1



2. 스타디 2



참고 문헌

- 구승희(2007) “지상파 방송브랜드의 의인화이미지에 관한 연구: 이미지 일치성을 통한 이미지 맵을 중심으로,” *광고학연구*, 18(3), 73-96.
- 김경선, 사문룡(2011), “비유법에 의한 광고 일러스트레이션의 사례,” *한국디자인포럼*, 31, 41-51.
- 김문태(2010), “소비자-브랜드관계이론의 적용가능성에 대한 연구,” *경영정보연구*, 29(1), 97-115.
- 김병희, 허정무(2009), “제품유형별 레이아웃 형태가 광고 효과에 미치는 영향,” *광고학연구*, 20(2), 183-202.
- 김재영, 유승엽(2001), “정보원 출처에 따른 광고태도의 매개효과,” *광고연구*, 53, 31-46.
- 김완석(1990), “광고가 유발한 감정과 광고효과,” *광고연구*, 여름호, 67-105.
- _____, 권운숙(1997), “광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표친숙도의 영향,” *광고연구*, 봄, 31-49.
- 김운한, 심성욱(2009), “TV 광고에서의 브랜드캐릭터 유형 분석: 내러티브와 의인화를 중심으로,” *커뮤니케이션학 연구*, 17(3), 5-31.
- 김유경(2000), “브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구,” *광고연구*, 49, 29-53.
- _____(2002), “소비자-브랜드 관계(Brand Relationship) 유형과 영향요인에 관한 실증연구,” *광고연구*, 54(봄), 7-32.
- 김주란(2004), “브랜드 개성, 모델의 손 안에,” *광고연구*, 98-101.
- 김주호, 손주영(2013), “개인 개성이 브랜드 개성(BPS) 및 소비자 구매행동에 미치는 영향: Big5 성격특성을 중심으로,” *광고학연구*, 24(1), 31-55.
- 고동우(2005) “관광지의인화 수준이 소비자의 관광지 태도와 관광지의 소비자 태도에 미치는 영향,” *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 6(2), 45-62.
- 민경인(2006), “브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향-화장품 브랜드를 중심으로,” 중앙대학교 석사학위 논문.
- 박소영(2009), “자동차의 표정에 관한 연구: 자동차 전면(前面)을 중심으로,” 연세대학교 석사학위논문.
- 박주영, 최인혁, 장경숙(2001), “브랜드개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향,” *한국마케팅저널*, 3(2), 92-114.
- 서구원, 이철영, 서현철(2007), “아파트 광고의 소구 유형과 소비자태도와의 관계에 대한 실증적 연구,” *광고학연구*, 18(1), 245-259.
- 성영신, 박은아, 박현희(1998), “브랜드 흥미에 영향을 미치는 감정반응: 유발된 감정과 느낀 감정을 중심으로,” *광고학연구*, 9(3), 19-50.
- _____, 우석봉(2000) “상표자산의 심리학적 접근: 소비자와 상표간 상호작용을 중심으로,” *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 1(1), 39-61.
- 윤승욱, 우소영(2005), “광고가 유발한 감정 반응이 소비자태도에 미치는 영향: 제품 관여도와 브랜드 친숙도를 중심으로,” *한국광고홍보학보*, 7(1), 7-38.
- 이병관, 문영숙(2007), “광고 비주얼과 카피의 구조적 관계유형 분석연구,” *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 8(2), 235-257.
- _____, 윤태웅(2009), “구조방정식 모형을 이용한 주관적 지식, 객관적 지식, 제품 경험의 인과적 관계 탐색: 제품 유형의 조절적 역할,” *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 10(2), 357-378.
- 이유재(1997), “고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구,” *소비자학연구*, 8(1), 101-118.
- _____, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드자신 모형: 이용자와 비이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이태민, 김대원(2008), “외제적 단서로서의 히트상품선정이 속성에 대한 신념, 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도와 제품유형의 조절효과를 중심으로,” *마케팅연구*, 23(4), 71-103.
- 이학식, 임지훈(2004), “브랜드 카리스마, 형성요인, 그리고 효과: 상징적/기능적 관여도의 조절적 작용,” *마케팅연구*, 19(3), 137-177.
- _____, 김영(1997), “반복광고 실행과 광고효과 간의 관계에 대한 조정변수들의 역할,” *광고연구*, 34, 58-70.
- _____, 최재익, 임지훈(2004), “소비자 구매 행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할,” *소비자학연구*, 19(2), 85-108.
- 임병훈, 안광호, 주영욱(2003), “브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구,” *마케팅연구*, 18(4), 1-21.
- 임지희(2008), “동물 의인화 표현법의 의미와 구체화,” 한국과학기술디자인학회, *In Design Forum*, 21(November), 65-76.
- 조전근(2008), “광고보증인의 유형과 성이 태도변용에 미치는 효과: 정보원의 공신력 및 제품관여도를 중심으로,” *한국광고홍보학보*, 10(1), 165-194.

- 주선희, 구동모, 김재진(2013), “제품 무형성이 소비자의 위험지각 및 위험 감소행동에 미치는 영향과 자기조절초점의 조절적 영향,” *마케팅논집*, 21(3), 27-57.
- 황병일(2007), “기업광고와 제품광고의 통합모델에 따른 효과 경로,” *광고연구*, 75(2), 247-277.
- Aggarwal, P. and A. L. McGill(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.
- Asquith, P. J.(1986), "Anthropomorphism and the Japanese and Western Traditions in Primatology," *Primate Ontogeny, Cognition, and Social Behavior*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Batra, R., and O. T. Artola(1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Belk, R.(1988), "Possessions and Extended self", *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-169.
- Bengtsson, A.(2003), "Toward a Critique of Brand Relationship," *Advances in Consumer Research*, 30(1), 154-158.
- Biel, A. L.(2000), "Converting Image into Equity," *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, edited by David A. Aaker and Alexander L. Biel, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 67-82.
- Blackstone, M.(1993), "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships," *Brand Equity and Advertising*, edited by D. A. Aaker and A. Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 113-124.
- Brown, S. P.(2010), "Where the Wild Brands Are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing," *The Marketing Review*, 10(3), 209-224.
- Carey, S.(1985), "Conceptual Change in Childhood," Cambridge, MA: Bradford Books, MIT Press.
- Chaudhuri, A., and M. B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand loyalty," *The Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chin, M. G., Sims, V. K., DaPra, C. S., and T., Ballion(2006), "Reliability of the Anthropomorphic Tendencies Scale," Association for Psychological Science Convention, New York: NY.
- Cox, D. S. and W. B. Locander(1987), "Product Novelty: Does It Moderate the Relationship between Ad Attitudes and Brand Attitudes?," *Journal of Advertising*, 16(3), 39-44.
- Epley, N., Waytz, A., and J. T. Cacioppo(2007), "On Seeing Human: A Three-factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Epley, N., A. Waytz, S. Akalis and J. T. Cacioppo(2008a), "When We Need a Human: Motivational Determinants of Anthropomorphism," *Social Cognition*, 26(2), 143-155.
- _____, _____, _____ and _____(2008b), "Creating Social Connection Through Inferential Reproduction: Loneliness and Perceived Agency in Gadgets, Gods, and Greyhounds," *Psychological Science*, 19(2), 114-120.
- Fitzsimons, G. M., T. L. Chartrand and G. J. Fitzsimons(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), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Marketing Research*, 24(4), 343-373.
- Gray, H. M., K. Gray and D. M. Wegner(2007), "Dimensions of Mind Perception," *Science*, 315(5812), 619-619.
- Guèvremont, A. and B. Grohmann(2013), "The Impact of Brand Personality on Consumer Responses to Persuasion Attempts," *Journal of Brand Management*, 20(6), 518-530.
- Hart, P. M., S. R. Jones and M. B. Royne(2013), "The Human Lens: How Anthropomorphic Reasoning Varies by Product Complexity and Enhances Personal Value," *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 105-121.
- Hawkins, S. A. and S. J. Hoch(1992), "Low Involvement Learning: Memory without Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 19(2), 212-225.
- Holbrook, M. B. and E. A. Greenleaf(1984), "Play as a Consumption Experience: The Role of Emotions, Performance, and Personality in Enjoyment of Games," *Journal of Consumer Research*, 11, 728-739.

- _____ and E. C. Hirschman(1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Keller, K. L.(2002), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity," Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kiesler, T.(2006), "Anthropomorphism and Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 33(1), 149-149.
- Kim, S. and A. L. McGill(2011) "Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception," *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107.
- Laroche, M., J. Bergeron and C. Goutaland(2001), "A Three-Dimensional Scale of Intangibility," *Journal of Service Research*, 4(1), 26-38.
- _____, _____ and _____(2003), "How Intangibility Affects Perceived Risk: The Moderating Role of Knowledge and Involvement," *Journal of Services Marketing*, 17(2), 122-140.
- Machleit, K. A. and R. D. Wilson(1988), "Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition," *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- Mackenzie, S. B., R. J. Lutz and G. E. Belch(1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.
- Park, C. W. and V. P. Lessig(1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 223-231.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo and R. Goldman(1981), "Personal Involvement as A Determinant of Argument-Based Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
- _____, _____ and D. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135.
- Phillips, B. J. and B. Gyoerick (1999), "The Cow, the Cook, and the Quaker: Fifty Years of Spokes-Character Advertising," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(4), 713-728.
- Puzakova, M., H. Kwak and J. F. Rocereto(2009), "Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands," *Advances in Consumer Research*, 36, 413-420.
- _____, _____ and _____(2013), "When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongoings," *Journal of Marketing*, 77(3), 81-100.
- Ratchford, B. T.(1987), "New Insights about The FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Srull, K. and R. Wyer(1989), "Person Memory and Judgement," *Psychological Review*, 96(1), 58-83.
- Tellis, G.(1997), "Effective Frequency: One Exposure or Three Factors?," *Journal of Advertising Research*, 75-80.



The Brand Anthropomorphized Advertising on the Advertising Effectiveness : Focusing on the Low-involvement Service and Product

• **Suh, Munshik**

Professor of Marketing, Pusan National University

• **Lee, Hwajeong**

M.A in Business Administration, Pusan National University

• **Rho, Taeseok***

Post-doctoral researcher of Institute of Management Research, Pusan National University

Consumers are able to strengthen their own self-concept by owning brands whose symbolic images and values. These tendency for consumers arises from the fact that consumers consider brands as a real human with human personality traits. It occurs the series of response of consumers that they make 'person-person' relationship with brand. Therefore brand anthropomorphization is one of the most important marketing issue.

Although many marketer tend to make their brand real human by using brand anthropomorphization in communication tactics, many marketing literatures has been lacking the effectiveness of anthropomorphizing brand advertising. The anthropomorphization is significantly determined by the accessibility of human schema and the presence of specific situational cues, (Puzakova et al., 2009). Thus we compare with advertising effectiveness in the anthropomorphized advertising according to the tangibility of offerings, type of offerings, and brand familiarity in thin study.

The results as following; First, in case of tangible product, customer shows more positive attitude in lower degrees of anthropomorphization than in higher degrees. Conversely, for the intangibility service, they show more positive attitude in higher degrees of anthropomorphization than in lower degrees. Second, when the offerings are utilitarian, customer make judgement positively in lower degrees of anthropomorphization than in higher degrees. Also when the offerings are hedonic, they make judgement positively in higher degrees of anthropomorphization than in lower degrees. Lastly, we investigate the moderating role of brand familiarity but can't verify throughly. In case of higher and lower degrees of brand familiarity, consumers tend to have positive attitude only about brand not advertising.

Keywords : brand anthropomorphized advertising, degrees of anthropomorphization, tangibility of offerings, type of offerings, brand familiarity, advertising effectiveness

*Corresponding author(tsrho@pusan.ac.kr)