

## 독특성 추구동기가 소비자의 브랜드 의인화태도에 미치는 영향: 물질주의와 맞춤형제품을 중심으로

The Effects Uniqueness on Consumers' Brand Anthropomorphism attitude: Materialism and Customization

김경민 · Kim, Kyung-Min, 로호 · Lu, Hao

차별화된 포지셔닝을 하려고 하는 마케터들은 브랜드를 의인화하고 있다. 그러나 일부연구에서는 소비자의 독특성 추구동기가 두드러질 때 의인화 브랜드는 마케팅 전략에 오히려 방해가 되기도 한다고 지적한다. 그러나 물질주의를 중시하는 소비자에게는 물질을 지배(소유)하는 것에 대한 욕망이 매우 강조되기 때문에 이러한 때 브랜드 의인화는 마케팅 전략에 도움이 될 수 있을 것이다. 그렇다면 의인화 브랜드가 오히려 마케팅 전략에 도움이 되지 않는다는 이전의 연구는 재고될 필요가 있다. 즉, 물질주의 소비자의 독특성 추구동기가 두드러질 경우 의인화 브랜드 마케팅 전략이 유리할 수 있다. 이에 본 연구는 물질주의 소비자의 독특성 추구동기가 두드러질 때 브랜드 의인화가 유리한 마케팅 전략인지를 검증하였다. 즉 소비자의 독특성 추구동기가 브랜드 의인화 태도의 영향에 있어 물질주의의 조절 효과를 밝혀내고자 하였다.

한편 의인화 브랜드는 소비자의 신분 표현을 감소시켜 독특성 추구동기 부여가 높은 소비자에게는 의인화 브랜드는 부정적인 결과를 초래한다. 이에 비해 기능, 미학 또는 자기표현을 위해 맞춤형, 즉, 맞춤형으로 제품이 제작 될 때는 브랜드 의인화 전략의 결과는 다를 수 있다. 예컨대 자기표현적 맞춤형제품은 자기의 정체성을 잘 표현하기 위해 제품을 변경하는 즉 맞춤형 더욱 관심을 가질 것이다. 이에 본 연구는 의인화 브랜드가 맞춤형제품 서비스를 지원할 때, 독특성 추구동기가 높은 소비자들이 의인화 브랜드에 유리한지를 검증하고자 하였다. 즉 소비자의 독특성 추구동기가 의인화 브랜드 태도의 영향에 있어 맞춤형제품의 조절 효과를 밝혀내고자 하였다.

이와 같은 문제를 검증하고자 본 연구는 4회의 실험을 통해 검증하였다. 실험 결과, 상호작용효과가 발생하였다. 즉, 물질주의가 높은 수준의 독특성 추구동기를 가진 소비자가 의인화 브랜드에 대한 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났으며(실험1과 실험2) 의인화 브랜드를 맞춤형제품 전략에 추가할 때 독특성 추구동기가 높은 소비자의 의인화 브랜드에 대한 불리한 태도도 개선됨을 나타냈다(실험3과 실험4).

한편 브랜드-자아 일치성과 의인화 브랜드사이의 유의미한 관계가 발견되었다. 즉, 독특성 추구동기가 높은 소비자는 맞춤형제품 조건에서 브랜드 이미지와 자아 이미지를 일치한다고 지각되며 의인화된 브랜드에 대한 부정적 평가를 개선시킨다. 하지만 독특성 추구동기가 낮은 소비자는 맞춤형제품 조건에서 브랜드와 자아 이미지의 불일치를 지각할 때 의인화 브랜드에 대한 평가를 낮추는 것으로 나타났다(실험4).

핵심주제어: 독특성 추구동기, 브랜드 의인화, 물질주의, 맞춤형제품, 자아 이미지 일관성

김 경 민 | 신라대학교 경영학과 교수(keim@silla.ac.kr)

로 호 | 신라대학교 대학원 경영학과 박사수료(luhao93@naver.com)

## ABSTRACT

To find unique positioning strategies, many managers turn to the tactic of anthropomorphizing their brands. However, anthropomorphizing a brand becomes a detrimental marketing strategy when consumers' unique motives are salient. Moreover, materialism is valued by consumers, with a strong emphasis on the desire to dominate (own) material things. This can be assumed that this can be extended to the realm of brand anthropomorphism by an assumption. The previous research on the unhelpfulness of anthropomorphic brands to marketing strategies then needs to be improved. This would also imply that the unique motivations of salient materialistic consumers may be evaluated favorably for brand anthropomorphism as a marketing strategy. This study aims to verify whether brand anthropomorphism is a powerful marketing strategy when the unique motivations of materialistic consumers are prominent. In other words, the aim of this study is to identify the moderating effect of materialism and consumers' unique motivations on the impact of brand anthropomorphism.

In addition, anthropomorphic brands reduce consumers' expression of identity, leading to negative attitudes towards anthropomorphic brands among consumers with highly unique motivations. But products can be customized according to function, aesthetics or self-expression. Among these, self-expression customization expresses the consumer's identity by changing the product. For example, Nike sneakers can be customized by reflecting the identity of the purchaser and the wearer. Therefore, the aim of this study is to verify whether consumers with highly unique motivations give positive feedback to anthropomorphic brands when they support customization. In other words, the aim of this study is to identify the moderating role of customization and consumers' unique motivations on the impact of brand anthropomorphism.

Our proposed hypotheses were tested by five experiments accordingly. The results confirm that moderating the materialism of highly motivated unique consumers and those highly motivated unique consumers with materialism show favorable attitudes towards the anthropomorphic brand (experiments 1 and 2). The poor attitudes of highly uniquely motivated consumers towards the anthropomorphic brand could also be improved if the anthropomorphic brand implemented a customization strategy (experiments 3 and 4). A similar relationship was found between brand-self congruence and anthropomorphic brands. In other words, in the customization condition, highly motivated unique consumers perceived congruence between brand image and self-image, which improved negative evaluations of the anthropomorphic brand. However, in the customization condition, when consumers with low unique motivation perceived inconsistencies between the brand and self-image, they lowered their evaluations of the anthropomorphic brand (experiment 4).

**Keywords:** Uniqueness, Brand Anthropomorphism, Materialism, Customization, Self-Image Congruence

**Kyung-Min Kim** | Professor, Dept. of Business Administration, Silla University

**Hao Lu** | Ph.D. candidate, Graduate School, Silla University

## 1. 서론

일반적으로 사람들은 항상 타인과의 구별을 추구한다(Snyder and Fromkin 1980). 이러한 차별을 추구하기 위해 사람들은 자신의 개성을 표현하는데 이를 위해 사람들은 독특한 제품 선택(Snyder 1992), 맞춤화하는 의도(White and Argo 2011), 독특한 쇼핑 장소에 대한 선호 등을(Burns and Warren 1995) 통해서 자신의 개성을 표현한다.

Aggarwal and McGill(2012)에 의하면, 포지셔닝 전략시 많은 마케터들은 브랜드 의인화(anthropomorphism) 하는 전략(즉, 인간적인 특징을 가진 브랜드를 다른 사람에게 주입하는 것)을 사용한다고 한다. 실제적으로 실무에서도 많은 브랜드들이 포지셔닝을 위해 브랜드 의인화 전략을 사용하는 것이 일반적 현상이다. 그러나 이러한 브랜드 의인화 전략이 마케팅전략에 항상 유익하지만은 않다고 한다.

Puzakova and Aggarwal(2018)의 연구에 따르면 의인화 브랜드는 사람들이 의식적이며 쉽게 통제할 수 없는 것으로 간주 한다. 그러므로 의인화 브랜드는 자신의 정체성을 유지하고 소비자의 자기표현을 감소한다. 그렇기 때문에 소비자의 독특성 추구동기(uniqueness)가 두드러질 때에는 의인화 브랜드가 기업에게 유해한 마케팅 전략이 될 수도 있다. 하지만 소비자들이 의인화 브랜드를 통제할 수 있고, 의인화 브랜드를 통해서 자기를 표현할 수 있으며 높은 독특성 추구동기를 가진 소비자들은 의인화 브랜드에 대한 태도를 반드시 불리하지 않을 수도 있다. 이에 본 연구는 이러한 점을 해결하고자 연구를 수행하였다.

즉, 의인화 브랜드전략이 독특성 추구동기를 갖는 소비자들에게는 반드시 불리한 마케팅전략이 아닐 수 있을 것이다. 이러한 이유는 선행연구에서 살펴보면 물질주의

소비자들은 다른 사람을 지배하는 욕망을 중시(Kim and Kramer 2015)하며 또한 의인화 브랜드가 인간적인 특징이 있다(Puzakova and Kwak 2017)는 것을 밝힌 바 있다. 그러므로 독특성 추구동기를 갖는 물질주의 소비자들의 지배 욕구는 브랜드 의인화의 영역으로 확장(Solomon 1983)이 되고 의인화 브랜드를 통제할 수 있는 대상으로 적용될 수 있기 때문에 독특성 추구동기를 갖는 물질주의 소비자들은 의인화 브랜드에 대한 태도를 높일 것이다.

두 번째, 브랜드는 제품의 기능, 미학 및 소비자의 자기표현을 위해 맞춤형제품 서비스를 항상 제공하고 있다(Kaiser, Schreier and Janiszewski 2017). 자기표현적 맞춤형제품(customization)은 자기의 정체성을 잘 표현하기 위해 제품을 변경하는 즉 맞춤형제품에 더욱 관심을 가질 것이다(Franke and Schreier 2008). 예컨대, 나이키 운동화를 구매하는 소비자는 자신의 신분을 반영한 맞춤형제품으로 자신을 표현하고자 하는 욕망이 증가할 것이다. 그러므로 제품은 자기표현이 가능한 즉, 맞춤형제품서비스도 자기표현이 가능하며, 이렇게 의인화 브랜드가 맞춤형제품서비스를 지원한다면 독특성 추구동기 부여가 높은 소비자의 자기표현을 향상시켜 의인화 브랜드에 대한 태도를 높일 것이다. 또한 본 연구는 의인화 브랜드가 의식적인 실체로 간주되지만 의인화 브랜드가 맞춤형제품서비스를 지원할 때 독특성 추구동기 부여가 높은 소비자들은 의인화 브랜드와 일치성을 지각하여 의인화 브랜드의 태도에 대한 연구를 진행하고자 한다. 이러한 이유는 브랜드 의인화 마케팅 전략에 대한 영향에 관한 Puzakova and Aggarwal(2018)의 연구 결과는 상반될 수도 있다는 것을 밝히고자 한다. 이상과 같은 내용을 검증하기 위해 본 연구는 5회의 실험을 통해 검증하였다. 마지막으로 이론 및 관리적 시사점과 한계점 및 미래 연구 방향을 논의하였다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설 설정

### 1. 브랜드 의인화

소비자는 왜 제품을 구매하는가? 그것은 본질적으로 제품이 주는 효용 때문이다. 즉 소비자는 제품의 본질적 가치인 품질과 가격 등 내재적 단서에 근거하여 구매를 결정한다(김경민, 김경진 2010). 의인화는 브랜드의 본질적인 내재적 단서 중 하나다. 브랜드 의인화(anthropomorphism)는 브랜드에 대한 소비자의 사고 방식을 강화하는 인간적인 특징을 브랜드에 심어주는 과정이다(전성률, 김태민 2019; 이신형 2022; Puzakova and Kwak 2017). Puzakova and Kwak(2017)에 따르면, 마케터들은 소비자들에게 인간과 같은 캐릭터(예: 캘리포니아 Rayjins)를 만들거나 제품 패키지에 시각적 표현을 통해 인간적인 형태의 제품인 것처럼 보이게 하여 브랜드 의인화를 나타낸다. 뿐만 아니라 브랜드에는 사회적 역할과 가족 관계를 나타내는 이름(예: 벤 아저씨의 이름)도 부여된다. 이러한 전략은 소비자-브랜드의 연결을 강화하고 소비자가 경쟁 브랜드보다 자사의 브랜드를 선택하도록 유도하기 위해 사용된다(Fournier 1998).

주요 브랜드 마케팅 전략으로서 의인화는 브랜드 홍보에 중요한 역할을 하며 마케팅 관리에 널리 이용되고 있다(Zhang, Li, Ye, Qin and Zhong 2020). 즉 브랜드 의인화는 제품 평가(Aggarwal and McGill 2007), 정서적 반응(Delbaere, McQuarrie and Phillips 2011) 및 제품 교체 의도(Chandler and Schwarz 2010)에 영향을 미치는 것으로 선행연구는 밝히고 있다. 특히 광고, 브랜드, 제품에 대한 의인화 효과를 연구하기 위해 다양한 연구가 진행되어 왔으며, 대부분의 연구 결과는 의인화 현상이 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여줬다

(Zhang et al. 2020; Aggarwal and McGill 2007; Delbaere et al. 2011; Chandler and Schwarz 2010; Rauschnabel and Ahuvia 2014).

즉, 이런 의인화 전략은 실무적으로 제품형태, 패키지를 뿐만 아니라 광고부분에도 활용이 된다. 또한 광고의 시각적 의인화는 더 긍정적인 감정과 브랜드 개성 속성으로 전이되는 것으로 보인다(Delbaere et al. 2011). 또한 제품의 외관을 의인화하는 것(예: 자동차 그림을 사람의 입으로 그리고 헤드라이트를 사람의 눈으로 묘사)은 제품에 대한 소비자의 감정과 친화력에 영향을 미친다(Landwehr, McGill, and Hermann 2011).

이러한 이유로 마케팅 담당자들은 브랜드에 이미지와 특별한 성격을 부여하는 의인화 전략(Biel, 1993)을 사용하여 브랜드와 소비자의 관계와 애정축진(Fournier 1998), 브랜드 평가와 태도(Aggarwal and McGill, 2007), 브랜드 충성도(Chandler and Schwarz 2010), 브랜드 사랑(Rauschnabel and Ahuvia 2014)에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러나 이러한 연구와 달리 Puzakova and Aggarwal(2018)의 연구는 모든 의인화된 전략이 긍정적인 효과로 이어지는 것은 아니라고 하였다. 즉, 높은 독특성 추구동기를 가진 소비자들은 의인화 브랜드에 대한 태도를 부정적인 효과로 이어지는 것은 하였다. 다음은 소비자의 독특성 추구동기와 브랜드 의인화의 관계를 서술할 것이다.

### 2. 소비자의 독특성 추구동기와 브랜드 의인화

독특성 추구동기란 외모, 자질, 특성 및 능력에서 자신을 다른 사람과 차별화하려는 욕구로 정의할 수 있다(Vignoles, Regalia, Manzi, Gollidge and Scabini 2006; White and Argo 2011). Snyder and Fromkin(1980)에 따르면 사람들은 시간이 지날수록 자신이 타

인과 다르다는 것을 알기 때문에 타인들과 차별화되는 방법을 적극적으로 찾는다

선행 연구는 이러한 현상이 소유물이란 자아의 확장이며(Belk 1988), 자기표현에 사용될 수 있음을 밝히고 있다(White and Argo 2011). 따라서 사람들은 희소성, 독특한, 맞춤 제작, 특이한 제품을 소비함으로써 그들의 독특함을 표현할 수 있다(Snyder 1992). 특히 차별화 동기는 정체성 구축에 가장 중요하기 때문에(Vignoles 2009) 사람들은 신제품 출시 등의 강력한 신호 가치를 지닌 제품 분야에서도 독특한 선택을 보이는 경향이 있다(예: 자동차 모델; Berger and Heath 2007). White and Argo(2011)는 독특성 추구동기를 가진 소비자들은 다른 사람들에게 모방된다면 맞춤형제품 제품 등을 많이 사용하여 차별화하는 것을 발견하였다. 이렇듯 독특성 추구동기를 갖는 소비자는 자기표현적 선택을 하고 자신이 누구인지 타인에게 표현하고자 한다(Puzakova and Aggarwal 2018).

물체(품)는 스스로 자유 의지가 없기에 소비자들은 물체(품)을 쉽게 통제할 수 있으며 특히 제품을 통해서 자기 스스로를 표현할 수 있다(Epley and Waytz 2010; Puzakova and Aggarwal 2018). 그러나 사람들은 타인을 완전히 통제할 수 없다(Puzakova and Aggarwal 2018). 특히 의인화된 물품도 의식적 있는 것으로 간주되기 때문에(Epley and Waytz 2010), 의인화된 물품은 다른 사람에 의해 통제될 가능성이 낮다. 그러므로 브랜드를 의인화하면 높은 수준의 독특성 추구동기를 가진 소비자의 신분 표현을 낮출 수 있고, 의인화 브랜드에 대한 소비자의 선호도를 낮출 수 있다. 하지만 물질주의 소비자들은 다른 사람을 지배하는 욕망을 중시(Kim and Kramer 2015)한다. 뿐만 아니라 의인화 브랜드는 인간적인 특징을 가지고 있다(Puzakova and Kwak 2017).

### 3. 물질주의와 브랜드 의인화

물질주의(materialism)는 장기적으로 재산과 물질적 부를 갖는 것이 행복 실현에 중요하다는 것을 강조하는 것이다(Richins and Dawson 1992). 또한, Richins (2004)는 물질주의를 중심(centrality), 행복(happiness), 성공(success)이라는 세 가지 차원으로 구분하였다. 첫째, 개인은 물질적 소유가 그들의 삶의 중심에 있어야 한다고 믿으며, 따라서 그들에게 가장 많은 관심을 부여하고, 그들의 획득을 가장 중요한 것으로 간주한다(획득 중심). 둘째, 개인은 물질적 제품의 획득을 자신의 행복과 삶의 만족도를 향상시킬 수 있는 핵심 수단으로 간주한다(획득은 행복에 대한 추구). 마지막으로, 개인은 그들이 재산의 소유권(양과 질)을 사용하여 그들 자신의 성공뿐만 아니라 다른 사람들의 성공(재산은 성공의 정의)을 판단해야 한다고 생각한다(Richins 2004). 또한 물질주의는 내적 목표보다 외적 목표를 더 강조하는 것으로 간주된다(Kasser and Ryan 1996).

Kim and Kramer(2015)는 물질주의자들은 자신의 이익 추구에 집중할 수 있는 관계를 추구한다고 한다. 이러한 관계를 달성하기 위해서는 사회적 권력 또는 다른 사람을 지배하거나 영향력을 행사하는 능력이 중요하다(Czepiel 1990). 한편 물질주의적 소비자는 사회적 권력에 대한 욕망, 지배에 대한 욕망, 사람들에 대한 통제와 관련성을 갖고 있다(Burroughs and Rindfleisch 2002). 또한 권력과(Kasser and Ahuvia 2002) 소유욕은 물질주의자들의 특징이다(Belk 1985; Richins 1994). 그러므로 물질주의자들은 동등한 파트너와의 관계보다 타인을 지배하는 관계를 선호할 가능성이 높다(Kim and Kramer 2015). 의인화 브랜드가 인간적인 특징을 있기 때문에 물질주의자는 사회관계에서 지배적인 위치를 차지하는 것을 더 좋아한다. 그러므로 물질주

의 소비자들은 소비환경에서 의인화된 브랜드가 사회 환경에서 사람보다 물질주의자의 지배 욕구를 충족시키기 더욱 용이하다. 이처럼 물질주의 소비자들의 지배 욕구는 브랜드 의인화의 영역으로 확장(Solomon 1983)이 되기도 한다. 또한 Kim and Kramer(2015)의 연구는 물질주의 소비자들은 의인화 브랜드를 하인으로 간주한다고 하였다. 그러므로 브랜드를 의인화하면 높은 수준의 독특성 추구동기를 가진 소비자의 신분 표현을 낮출 수 있지만 독특성 추구동기를 갖는 물질주의 소비자들은 의인화 브랜드에 대한 통제권을 회복되어 의인화 브랜드에 대한 태도를 향상시킬 수 있다.

이상의 내용으로, 독특성 추구동기를 갖는 소비자들이 의인화 브랜드에 대한 평가에 불리하지만, 본 연구는 물질주의의 조절 작용 하에 이러한 효과가 역전될 것이라고 예측한다.

H1: 소비자의 독특성 추구동기가 높을 때는, 물질주의적 성향을 갖는 소비자가 비물질주의적 소비자보다 의인화 브랜드에 대한 태도는 높을 반면, 소비자의 독특성 추구동기가 낮을 때는, 물질주의적 소비자와 비물질주의적 소비자간의 의인화 브랜드에 대한 태도 차이는 없을 것이다.

#### 4. 맞춤형제품과 브랜드 의인화

##### 맞춤형제품

맞춤형제품은 제품에 대한 소비자의 특정 요구와 원망을 반영하는 과정이다(Piller, Moeslein, and Stotko 2004). 맞춤형제품은 대량 생산 제품에 회의적이며 자신만의 독특한 제품을 갖고 싶어 하는 소비자를 위한 소비자 대면 마케팅 전략이다(Certain and Stuetzle 1999). 소비자들은 온라인에서 신발의 디자인을 쉽게

할 수 있고, 제품 전체 모양을 선택한 뒤에 디자인 옵션(예: 사이즈, 색깔, 디테일과 재료)을 선택할 수 있다. 이 과정을 제품 맞춤형제품이라고 부른다(Kim and Lee 2020). 제품의 맞춤형제품은 일반적인 재료에서 개인화된 제품을 디자인하는 경험을 포함하고 소비자가 상품을 구매하기 전에 디자인하는 과정이다(Kim and Lee 2020). 맞춤형제품 경험은 많은 디자인 옵션 중에서 디자인 요소를 소비자가 직접 선택하기 때문에 소비자의 자주권과 통제감을 증가시킨다(Marathe and Sundar, 2011). 맞춤형제품은 소비자가 직접 제품을 디자인하고 자신의 창의적 활동에서 성취감을 얻을 수 있는 경험을 제공한다(Schreier, 2006). 기업은 맞춤형제품 전략을 채택하면 고객이 원하는 대로 제품을 조정할 수 있다(Valenzuela, Dhar and Zettelmeyer 2009). 이러한 전략은 기업에 더 나은 제품 평가(예: Bendapudi and Leone 2003) 및 더 높은 지불 의도(예: Franke, Keinz and Schreier 2008; Franke and Piller 2004; Schreier 2006)와 같은 여러 이점을 제공할 수 있다.

##### 맞춤형제품과 브랜드 의인화

의인화된 브랜드는 타인의 행위를 통제할 수 있는, 의식의 대리인으로 간주된다(Epley and Waytz 2010). 따라서 의인화된 브랜드는 자신의 아이덴티티를 유지하는 대리인으로 간주되며 소비자의 자기표현 의식을 약화시켜 의인화된 브랜드에 대한 평가는 좋지 않다(Puzakova and Aggarwal 2018). 제품 맞춤형에 대한 연구는 각각의 맞춤형제품 유형(예: 기능성, 미학 또는 자기표현)마다 독특한 결과를 낳는다는 것을 보여준다. 기능성 맞춤형제품은 성능에 영향을 미치고 미학적 맞춤형제품은 감정반응을 일으키며 자기표현 맞춤형제품은 신분을 전달한다(Hunt, Radford and Evans 2013, Merle, Chandon, Roux and Alizon 2010).

Kaiser, Schreier and Janiszewski(2017)에 따르면, 자기표현적 제품의 맞춤형제품은 동기 부여에 다양한 결과(예를 들어, 지속성을 증가시키고 주의력을 높이고 열심히 일하는 것을 장려하는 것)를 야기시킨다고 한다. 이러한 상황은 제품의 자기표현 맞춤형서비스가 제품에까지 자기의 정체성을 확장하기 때문에 발생한다. 제품의 자기표현 맞춤형제품은 일반적으로 제품을 '나'로 변화시켜 자신의 일부를 제품에 연장시키는 것에 관한 것이다(Kaiser et al. 2017). 즉, 자기표현적 제품 맞춤형제품은 일부 자아를 제품 속으로 확장시키고, 그 제품을 자기 자신으로 확장시킨다(Franke and Schreier 2008; Kiesler and Kiesler 2005; Moreau and Herd 2010). 종합하면, 독특성 추구동기를 가진 소비자는 자기 정체성 표현을 매우 중요하게 생각하고 의인화 브랜드는 소비자의 정체성 표현을 만족시킬 수 없지만, 의인화 브랜드가 맞춤형제품을 지원한다면 독특성 추구동기가 높은 소비자의 정체성 표현을 갖을 수 있게 될 것이다. 즉, 의인화 브랜드의 맞춤형제품은, 독특성 추구동기를 가진 소비자들이 맞춤형제품서비스를 지원하는 의인화 브랜드에 호감을 가질 수 있도록 독려할 것으로 예상할 수 있다.

H2a: 소비자의 독특성 추구동기가 높을 때는, 맞춤형 제품서비스를 지원하는 의인화 브랜드에 대한 소비자의 태도는 높을 반면, 맞춤형제품서비스를 지원 하지 않은 의인화 브랜드에 대한 태도는 낮을 것이다.

독특성 추구동기가 높은 소비자에 비해 독특성 추구동기가 낮은 소비자는 자신의 정체성 표현에 그다지 주의를 기울이지 않는다. 뿐만 아니라 소비환경에서 맞춤형 제품은 소비자에게 다양한 선택지를 제공하였다. 그러

나 엄청난 양의 정보에 소비자는 순식간에 압도될 수 있다(Nardini and Sela 2019). 각각의 속성을 개별적으로 선택함으로써 제품을 맞춤 제작하는 것은 종종 소비자들에게 부담을 줄 수 있기 때문에 제품 맞춤형제품의 이점은 증가된 선택의 복잡성에 의해 상쇄될 수 있다(Hildebrand, Haubl and Herrmann 2014).

H2b: 소비자의 독특성 추구동기가 낮을 때는, 맞춤형 제품서비스를 지원하지 않는 의인화 브랜드에 대한 소비자의 태도는 높을 반면, 맞춤형제품서비스를 지원하는 의인화 브랜드에 대한 태도는 낮을 것이다.

## 5. 브랜드-자아 일치성의 매개 역할

대부분 의인화 브랜드연구는 제품 평가(Aggarwal and McGill 2007), 정서적 반응(Delbaere, McQuarrie and Phillips 2011) 및 제품 교체 의도(Chandler and Schwarz 2010)에 영향을 미치는 것으로 선행연구는 밝히고 있지만 의인화 브랜드와 소비자의 자아 일치성의 연구를 거의 없다. 본 연구는 의인화 브랜드 분야에 대한 새로운 기여를 제공한다. 즉, 의인화 브랜드-자아 일치성. 브랜드는 종종 시장에서 건강(예: 저지방 요구르트), 패션(예: 디자이너 티셔츠) 또는 모험심(예: 스키)과 같은 특정 이미지를 가지고 있다(Klesse, Cornil, Dahl and Gros 2019). 소비자들은 자신이 소유한 제품을 통해 자신의 이미지를 평가(Weiss and Johar 2016)할 뿐 아니라 제품 평가(Weiss and Johar 2013)를 위한 기준점이 될 수도 있다.

일반적으로, '확장된 자아'에 대한 연구(예: Belk 1988; Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton 1981; McClelland 1951)는 개인이 자신의 이미지를 자신이

통제할 수 있는 제품에 투영될 수 있다고 한다(예: Holt 1995). 이것은 제품의 특성(예를 들어, 제품의 구성 요소)을 이미지를 통해 통제할 수 있기 때문에, 자신이 지각하는 자아 이미지에 따라 제품을 맞춤형제품 할 수 있음을 의미한다(Klesse et al. 2019). 이러한 특징은 자신의 자아 이미지와 일치하는 자아의 직접적인 확장으로 간주된다. 소비자들은 맞춤형제품서비스를 통해 브랜드 이미지와 자기 이미지의 일치성(즉, 브랜드-자아 이미지 일치성)을 지각할 수 있다.

이전의 연구에서는 브랜드의 태도나 평가가 브랜드의 기능적 측면 뿐만 아니라 상징적 기준에 의해 결정된다는 것을 점점 더 많이 보여주고 있다(Park, Jaworski and MacInnis 1986; Sirgy, 1982). 소비환경에서 브랜드가 소비자의 자신에 대한 생각을 반영할 때 실제 자아 일치성이 증가하고, 브랜드와 소비자가 자신의 이상화된 시각에 공감할 때 이상적인 자아 일치성이 증가한다(Guèvremont 2021). 이러한 일치는 호의적인 브랜드 태도(Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber and Lee 2006) 및 정서적 브랜드 애착(Thomson, MacInnis and Park 2005)과 같은 긍정적인 결과로 이어진다. 또한 브랜드 아이덴티티 자기 일치가 정서적 브랜드 애착에 미치는 긍정적인 영향은 인정된다(예: Hung, 2014; Malär, Krohmer, Hoyer and Nyffenegger 2011; Thomson et al. 2005; Zhou, Zhang, Su, and Zhou 2012). 이러한 내용을 종합하면 다음과 같은 가설3을 설정할 수 있다.

H3: 맞춤형제품과 독특성 추구동기의 조절효과는 브랜드-자아 일치성을 매개해 의인화 브랜드태도에 영향을 미칠 것이다.

### III. 실험

#### 1. 실험1

##### 실험 목적, 절차 및 설계

실험 1의 주요 목적은 가설1을 검증하고자 시각 효과를 통한 독특성 추구동기를 활성화하고 의인화 태도를 측정하였다. 즉, 본연구의 예측에 따르면, 독특한 시각 배열 그림을 접한 물질주의자들이 브랜드 의인화에 좋은 태도를 갖는 가를 검증하고자 실시하였다.

COVID로 인해 대면실험을 실시하기가 불가능해서 이를 대신해서 중국 내에서 가장 큰 온라인 설문조사 사이트인 문권성(WENJUANXING, <https://www.wjx.cn>)을 통해 온라인으로 실험(2022년 3월 5일부터 20일까지)을 실시하였다. 실험 시나리오 및 설문지를 우선 한국어로 제작한 후 중국어 원어민에게 3차례 이상 수정하여 중국어로 제작하여 실험을 실시하였다.

피험자는 문권성(WENJUANXING) 사이트에 참가자를 모집하였으며 이 웹사이트를 통해 자발적으로 설문조사 참여를 희망한 사람을 대상으로 설문조사 링크를 전달하여 연구를 진행하였으며 피험자들은 무작위로 할당되었다. 설문 문항에 앞서 가장 첫 페이지에 연구의 목적과 연구내용에 관련 한 간단한 설명과 함께 실험 참여 관련된 응답의 내용은 익명으로 처리되며 학술 연구 이외의 목적으로는 사용되지 않음을 설명하였다.

총 145명의 중국인을 대상으로 실험을 진행하였다. 145부 중 140명(여성=60명, 42.9%; 남성=80명, 57.1%)의 데이터를 사용하였다. 불완전하거나 응답에 누락이 많은 설문지는 제외하였다. 피험자 사이에 2(독특성 추구동기: 독특/동질적인 시각 배열)×2(물질주의/비물질주의) 팩토리얼 디자인(factorial design)을 설계하여 2WAY ANOVA를 실시하였다. 참가자들의 독특성 추구동기를



활성화하기 위해 먼저 실험과 무관한 실험을 진행하였다(즉, 시각 배열 그림). 그 후에 참가자들은 물질 가치 측정표를 작성하였다. 마지막으로 '제품 평가'에 참여하였다. Kim and Kramer (2015)바탕으로 참가자들에게 아우디 SUV의 광고를 제시하였다. 그 자신이 새로운 SUV를 찾고 있다고 상상하라는 요청을 받고, 연구자들이 디자인한 아우디 SUV의 광고를 제시하였다. 실험자극으로 제작된 광고는 1인칭 광고 문구를 사용하여 브랜드 의인화를 암시하였다("안녕하세요! 저는 새 차입니다. 저를 잘 봐주세요."). 광고를 본 후 참가자들은 브랜드 태도를 평가하고 인구통계학적 질문에 답하였다.

### 변수의 정의 및 측정

의인화: 의인화를 조작하기 위해 사전조사를 Aggarwal and McGill(2007)과 동일하게 수행하였다. 결과 아우디의 1인칭 광고 문구를 사용 조건(M=4.41, SD=1.36)은 의인 점수가 아우디의 3인칭 광고 문구를 사용 조건(M=3.08, SD=1.15,  $t=3.13$ ,  $p=.005$ ,  $d=.68$ )보다 높았다(부록 A).

독특성 추구동기: 독특성 추구동기를 외모, 자질, 특성 및 능력에서 자신을 다른 사람과 차별화하려는 욕구로 정의한다(Vignoles et al. 2006; White and Argo 2011). Maimaran and Wheeler (2008)의 연구에서 사용된 자극과 유사하게 독특한 그룹의 참가자는 독특한 시각 배열 그림(예: OOOO△OO)을 보고, 비독특한 그룹의 참가자는 동질적 시각 배열 그림(예: OOOOOO)을 보고 각 그림에서 보는 정삼각형과 원의 수를 표시하였다(부록 B).

물질주의: 물질주의소비자는 사회적 권력에 대한 갈망, 지배에 대한 열망 및 사람들에 대한 통제를 반영한다고 한다(Burroughs and Rindfleisch 2002). Richins (2004)는 물질 가치 측정표(Material Value Scale

<MVS>)를 사용하였다. "나는 비싼 집, 차, 그리고 옷을 가진 사람들을 존경한다"와 같은 5개 항목이 포함되었다(1='매우 동의하지 않는다', 7='매우 동의한다',  $\alpha=.96$ ). 물질주의집단과 비물질주의집단을 분류하기 위해 중간값 4점을 기준으로 평균값 4점 이상의 참가자들은 물질주의집단(M=5.39, SD=.63)이고 평균값 4점 이하의 참가자들은 비물질주의집단(M=2.32, SD=.62,  $p<.05$ )으로 분류하였다.

브랜드 태도: 브랜드 태도는 소비자의 브랜드에 대한 총체적인 평가를 나타냈다. Puzakova and Aggarwal (2018)에 따르면 브랜드 태도를 측정하기 위해 4개의 항목을 사용하였다(예: 1='비호감, 불쾌함, 나쁨, 싫어함', 7='호의, 유쾌함, 좋음, 좋아요',  $\alpha=.90$ ).

### 조작검사

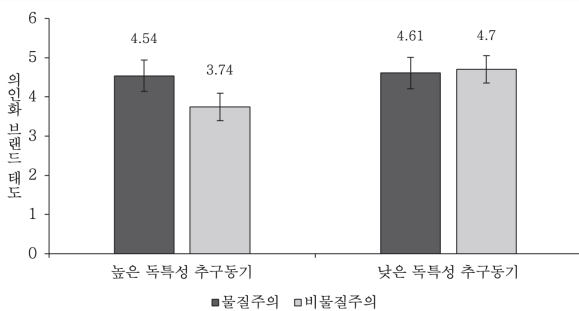
독특성 추구동기가 성공적으로 전달되었는지 확인하기 위해 Maimaran and Wheeler(2008)의 실험을 약간 수정해서 사용하였다. 즉, 참여자들은 제시된 그림을 보고 초콜릿을 선택하도록 하였다. 브랜드를 노출하지 않은 네 종류의 초콜릿을 제시하였다(3개의 골드, 1개의 실버). 그 결과, 독특한 시각 배열 그림을 본 참여자 중 78.6%가 실버 초콜릿을, 동질적 시각 배열 그림을 본 참여자 중 25.7%( $X^2(1, N=140)=39.19$ ,  $p<.05$ , Cramer's  $v=.53$ )가 실버 초콜릿을 선택한 것으로 나타났다. 그림의 독특한 시각적 배열을 사용하여 참가자의 독특성 추구동기를 성공적으로 활성화되었다는 것을 수 있다(부록 C).

### 가설 검증

예상대로 독특성 추구동기의 주효과는 유의하였다. 독특성 추구동기가 낮은 참가자(M=4.70, SD=1.10)는 독특성 추구동기가 높은 참가자(M=4.14, SD=1.19,  $F(1,136)=7.40$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2=.052$ )보다 브랜드 태

도 점수가 더 높았다. 물질주의의 주효과는 유의하지 않았다(물질주의:  $M=4.57$ ,  $SD=1.07$ , 비물질주의:  $M=4.22$ ,  $SD=1.25$ ,  $F(1,136)=3.43$ ,  $p>.05$ ). 독특성 추구동기와 물질주의의 상호작용 효과는 유의하였다( $F(1,136)=5.49$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2=.039$ ). 높은 수준의 독특성 추구동기 조건에서의 물질주의 참가자( $M=4.54$ ,  $SD=0.91$ )의 경우, 의인화 브랜드 태도가 비물질주의 참가자( $M=3.74$ ,  $SD=1.32$ ,  $p<.05$ )보다 높았다. 독특성 추구동기가 낮을 때 물질주의 참가자( $M=4.61$ ,  $SD=1.22$ )와 비물질주의 참가자( $M=4.70$ ,  $SD=0.97$ ,  $p>.05$ )의 의인화된 브랜드 태도는 통계학적으로 차이가 없었다. 그러므로 가설 1은 지지되었다(그림 1 참조). 하지만 본 실험은 공분산 분석(ANCOVA)을 실시하고 친숙도를 공변량으로 지정하여 검증한 결과 공변량인 친숙도는 의인화 브랜드태도( $M=4.26$ ,  $p<.05$ )에 유의한 것으로 나타났다. 그러나 이러한 결과는 실제 브랜드(아우디)에 대한 사전태도 및 후광효과로 인한 결과를 의심할 수 있다. 이를 배제하기 위해 추가적인 실험이 필요하며 이에 실험 2를 시행하였다.

〈그림 1〉 실험1 결과



## 2. 실험 2

### 실험 목적, 절차 및 설계

실험 2의 주요 목적은 실험 1은 실제 브랜드를 사용하여

가설1을 재검증하고자 하였다. 즉, 실험 1에서는 Audi라는 실제브랜드를 사용했는데 이러한 실험결과와 실제 브랜드의 효과 일수 있다고 판단하여 추가 실험이 필요하였다. 이에 실험 2에서는 브랜드에 대한 사전태도 및 후광효과 영향을 배제하기 위해 실험 1과 다르게 새로운 제품으로 실험을 하였고 자극물로 시계를 사용하였다. 뿐만 아니라 실험에서는 브랜드명을 제시하지 않았다. 나머지는 실험 1과 동일하게 진행하였다.

2022년 3월 21일부터 30일까지 중국의 문권성(WENJUANXING)에서 모집된 143명의 중국인을 대상으로 실험을 진행하였다. 143부 중 140명(여성=80명, 57.1%; 남성=60명, 42.9%)의 데이터를 사용하였다. 불완전하거나 응답에 누락이 많은 설문지는 제외하였다. 피험자 사이에 2(독특성 추구동기: 독특/동질적인 시각 배열) $\times$ 2(물질주의/비물질주의) 팩토리얼 디자인(factorial design)을 설계하여 2WAY ANOVA를 실시하였다. 참가자들의 독특성 추구동기를 활성화하기 위해 먼저 실험과 무관한 실험, 즉 시각 배열 그림을 보여주는 실험을 진행하였다. 그 후에 참가자들은 물질가치 측정표를 작성했으며 마지막으로 '제품 평가'에 참여하였다. 의인화를 조작하기 위해 사전조사를 실험 1과 동일하게 수행하였다. 결과 시계의 1인칭 광고 문구를 사용 조건( $M=4.29$ ,  $SD=1.17$ )은 의인화 점수가 시계의 3인칭 광고 문구를 사용 조건( $M=3.19$ ,  $SD=1.19$ ,  $t=2.89$ ,  $p=.009$ ,  $d=.63$ )보다 높았다.

Kim and Kramer (2015)의 연구를 바탕으로 참가자들에게 시계의 광고를 제시하였다. 하지만 이들의 반응에 문제가 되지 않도록 브랜드명을 제공하지 않았다. 그 자신이 새로운 시계를 찾고 있다고 상상하라는 요청을 받고, 연구자들이 디자인한 시계의 광고를 제시하였다(부록D). 브랜드 의인화는 실험1과 동일하게 암시하였다("안녕하세요! 저는 새 시계입니다. 저를 잘 봐주세요.").

광고를 본 후 참가자들은 브랜드 태도를 평가받고 인구 통계학적 질문에 답하였다.

### 변수측정 및 조작검사

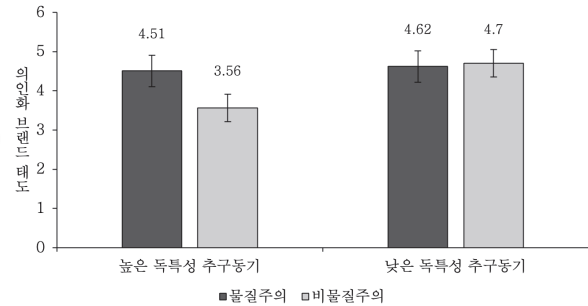
변수의 조작과 측정을 실험 1과 동일한 방법으로 진행하였으며 물질주의( $\alpha = .96$ ;  $M_{\text{물질주의}} = 6.02$ ,  $SD = .66$ ;  $M_{\text{비물질주의}} = 2.83$ ,  $SD = .68$ ,  $p < .05$ ), 브랜드태도( $\alpha = .95$ )는 신뢰성을 갖는 것으로 나타났다. 실험 1과 일관되게 참여자들에게 동일한 자극의 그림을 보고 초콜릿을 선택하도록 하였다. 그 결과 독특한 시각 배열 그림을 본 참여자 중 77.1%가 실버 초콜릿을, 동질적 시각 배열 그림을 본 참여자 중 44.3%( $\chi^2(1, N=140) = 18.98$ ,  $p < .05$ , Cramer's  $v = .37$ )가 실버 초콜릿을 선택한 것으로 나타났다. 그림의 독특한 시각적 배열을 사용하여 참가자의 독특성 추구동기를 성공적으로 활성화되었다는 것을 수 있다.

### 가설 검증

예상대로 독특성 추구동기의 주효과는 유의하였다. 독특성 추구동기가 낮은 참가자( $M = 4.66$ ,  $SD = 1.19$ )는 독특성 추구동기가 높은 참가자( $M = 4.03$ ,  $SD = 1.53$ ,  $F(1,136) = 7.73$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .054$ ) 보다 브랜드 태도 점수가 유의적으로 더 높았다. 물질주의의 주효과는 유의하지 않았다(물질주의:  $M = 4.56$ ,  $SD = 1.37$ , 비물질주의:  $M = 4.13$ ,  $SD = 1.41$ ,  $F(1,136) = 3.72$ ,  $p > .05$ ). 독특성 추구동기와 물질주의의 상호작용 효과도 유의하였다( $F(1,136) = 5.18$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .037$ ). 높은 독특성 추구동기 조건에서의 물질주의 참가자( $M = 4.51$ ,  $SD = 1.45$ )의 의인화 브랜드 태도가 비물질주의 참가자( $M = 3.56$ ,  $SD = 1.47$ ,  $p < .05$ )보다 높았다. 독특성 추구동기가 낮을 때 물질주의 참가자( $M = 4.62$ ,  $SD = 1.31$ )와 비물질주의 참가자( $M = 4.70$ ,  $SD = 1.19$ ,  $p > .05$ )의

의인화된 브랜드 태도는 통계학적으로 차이가 없었다(그림 2 참조).

〈그림 2〉 실험2 결과



### 토론

결론적으로 실험 1과 실험 2는 그 결과가 동일한 경향을 보이고 있다. 즉 독특성 추구동기의 주효과에 따라 독특성 추구동기가 낮은 참가자는 독특성 추구동기가 높은 참가자보다 의인화 브랜드에 대한 더 호의적인 태도를 보였으며 이는 Puzakova et al.(2018)의 결과와 일치한다. 하지만 브랜드 의인화가 독특성 추구동기 높은 모든 소비자에게 불리한 것은 아니다. 본 연구 결과에 따르면 독특성 추구동기가 높고 물질주의적 참가자는 비물질주의적 참가자보다 의인화 브랜드에 대한 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났으며 이는 Puzakova et al.(2018)의 결과와는 다른 것이다.

또한, 본 연구는 의인화된 브랜드와 소비자의 특성 사이의 관계를 더욱 분명하게 알 수 있다. 의인화 브랜드는 독특성 추구동기가 높은 소비자에 대한 불리하지만 물질주의적 소비자는 의인화 브랜드를 통제할 수 있는 대상으로 간주하고, 역으로도 소비자 자신의 독특성 추구동기가 의인화 브랜드에 대한 태도를 개선할 수 있음을 의미한다. 다음 실험에서는 맞춤형제품이 독특성 추구동기를 갖는 소비자들의 의인화 브랜드에 대한 태도에 영향을 줄 수 있는지 규명하고자 한다.

### 3. 실험 3

#### 실험 3a

##### 1) 실험 목적, 절차 및 설계

실험 3a의 주요 목적은 가설 2a와 가설 2b를 검증하는 것이다. 실험 3a은 한국의 S대학교 행동과학 실험실에서 오프라인으로 수행되었으며, 독특성 추구동기의 측정에는 독특성 추구동기의 측정표(consumers' need for uniqueness <CNFU>)를 사용하였다(Tian et al. 2001).

2020년 9월 5일~9월 14일 한국의 S대학교 행동과학 실험실에서 총 131명의 경영학 관련 과목을 수강하는 학부 학생들에게 보너스 점수를 주는 조건으로 자발적으로 실험에 참가하도록 하였다. 2(독특성 추구동기: 높은 독특성 추구동기/낮은 독특성 추구동기)×2(맞춤형제품: 맞춤형제품/통제) 팩토리얼 디자인(factorial design)을 설계하여 2WAY ANOVA를 실시하였다. 참가자는 맞춤형제품 또는 통제(비맞춤형제품)의 두 가지 조건 중 하나에 무작위로 할당되었다. 참가자들의 독특성 추구동기를 측정하기 위해 실험과 관련이 없어 보이는 설문 조사를 먼저 실시하였다. 의인화를 조작하기 위해 사전조사를 실험 1과 동일하게 수행하였다.

그 후에 Puzakova and Aggarwal (2018)의 연구를 바탕으로 참가자들에게 새로운 운동화를 찾고 있다고 상상하라는 요청을 받고, 연구자들이 디자인한 NIKE운동화의 광고를 제시하였다. 브랜드 의인화는 실험1과 동일하게 암시하였다("안녕하세요! 저는 NIKE(AF1)입니다. 저를 잘 봐주세요."). 광고를 본 후 참가자들은 브랜드 태도를 평가받고 인구통계학적 질문에 답하였다.

##### 2) 변수의 정의 및 측정

독특성 추구동기: 독특성 추구동기의 측정표(Tian et

al. 2001 consumers' need for uniqueness <CNFU>)의 4 가지 항목을 사용하였다( $\alpha = .91$ ). 높은 독특성 추구동기집단과 낮은 독특성 추구동기집단을 분류하기 위해 중간값 4점을 기준으로 평균값 4점 이상의 참가자들은 높은 독특성 추구동기집단( $M=5.55$ ,  $SD=.65$ )이고 평균값 4점 이하의 참가자들은 낮은 독특성 추구동기집단( $M=2.65$ ,  $SD=.65$ ,  $p < .05$ )으로 분류하였다.

맞춤형제품: 맞춤형제품은 제품에 대한 소비자의 특장 요구와 원망을 반영하는 과정(Piller et al. 2004)이다. 실험의 맞춤형제품 조건은 Kim and Lee(2020)와 같이 하였다. 맞춤형제품 조건의 참가자들에게 "안녕하세요! 저는 AF1입니다. 당신 원하는 방식으로 저를 지정할 수 있습니다. 다음 웹사이트를 통해 나를 맞춤 제작할 수 있습니다." 라는 광고 문구를 제시하였다. 동시에 참가자들이 맞춤형제품 과정을 경험할 수 있도록 NIKE(AF1) 공식 맞춤형제품 웹사이트(NIKE<AF1>맞춤형제품)를 사용하였다. 비맞춤형제품 조건의 참가자들에게 "안녕하세요! 저는 AF1입니다. 저를 잘 봐주세요." 라는 광고 문구를 제시하였다(부록 E).

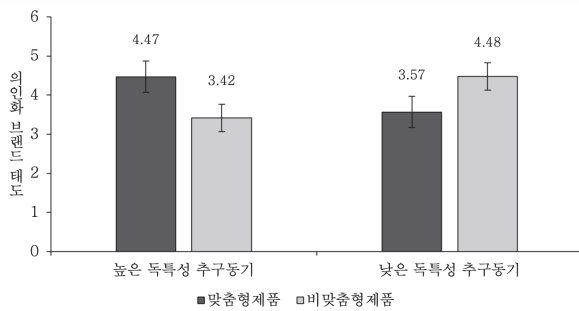
브랜드 태도: 실험 1과 동일하였다( $\alpha = .95$ )

##### 3) 가설 검증

독특성 추구동기의 주효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다( $F(1,127) = .08$ ,  $p > .05$ ). 맞춤형제품의 주효과도 유의하지 않았다( $F(1,127) = .06$ ,  $p > .05$ ). 반면, 독특성 추구동기와 맞춤형제품의 상호작용 효과는 유의하였다( $F(1,127) = 13.62$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .097$ ). 가설 2a와 일관하게, 높은 독특성 추구동기를 갖는 참가자들이 비맞춤형제품 조건( $M=3.42$ ,  $SD=1.73$ )보다 맞춤형제품 조건( $M=4.47$ ,  $SD=1.41$ ,  $p < .05$ )에서 의인화 브랜드에 대한 태도가 더 높았던 반면에 가설 2b와 일관되게, 낮은 독특성 추구동기를 갖는 참가자들이 맞춤형

제품 조건(M=3.57, SD=1.45)보다 비맞춤형제품 조건(M=4.48, SD=1.40,  $p < .05$ )에서 의인화 브랜드에 대한 태도가 더 높았다(그림 3 참조).

〈그림 3〉 실험3a 결과



### 실험 3b

#### 1) 실험 목적, 절차 및 설계

실험3a는 의인화 브랜드만 대상으로 실험을 했는데 비의인화와 비교한 실험 3b의 추가적 검증의 필요성이 제기 되었다. 즉, 실험 3b의 주요 목적은 본 연구 가설 2가 제시하는 효과를 의인화 브랜드(vs. 비의인화 브랜드)태도에만 나타나는 것은 검증하는 것이다.

실험절차는 실험 1과 동일하게 온라인으로 진행되었다. 2022년 12월 8일부터 29일까지 중국 내에서 가장 큰 온라인 설문조사 사이트인 문권성(WENJUANXING)에서 모집된 140명의 중국인을 대상으로 실험을 진행하였다. 274부 중 270명(여성=124명, 45.9%; 남성=146명, 54.1%)의 데이터를 사용하였다. 불완전하거나 응답에 누락이 많은 설문지는 제외하였다. 피험자 사이에 2(독특성 추구동기: 높은 독특성 추구동기/낮은 독특성 추구동기)×2(맞춤형제품: 맞춤형제품/비맞춤형제품)×2(의인화 브랜드/비의인화 브랜드) 팩토리얼 디자인(factorial design)을 설계하여 3WAY ANOVA를 실시하였다. 참가자들의 독특성 추구동기를 측정하기 위해

실험과 관련이 없어 보이는 설문 조사를 먼저 실시하였다. 의인화를 조작하기 위해 사전조사를 실험 1과 동일하게 수행하였다. 결과 NIKE의 1인칭 광고 문구를 사용 조건(M=4.14, SD=1.34)은 의인화 점수가 NIKE의 3인칭 광고 문구를 사용 조건(M=3.14, SD=.99,  $t=2.49$ ,  $p=.022$ ,  $d=.54$ )보다 높았다.

그 후에 Puzakova and Aggarwal (2018)의 연구를 바탕으로 참가자들에게 새로운 운동화를 찾고 있다고 상상하라는 요청을 받고, 연구자들이 디자인한 NIKE운동화의 광고를 제시하였다. 브랜드 의인화는 실험1과 동일하게 암시하였다. 광고를 본 후 참가자들은 브랜드 태도를 평가받고 인구통계학적 질문에 답하였다.

#### 2) 변수의 정의 및 측정

독특성 추구동기: 실험 3a과 동일하였다( $\alpha=.90$ ;  $M_{\text{높은 독특성 추구동기}}=5.63$ ,  $SD=.51$ ;  $M_{\text{낮은 독특성 추구동기}}=2.66$ ,  $SD=.75$ ,  $p < .05$ ). 실험의 맞춤형제품 조건은 Kim and Lee(2020)와 같이 하였다. 의인화 브랜드의 맞춤형제품 조건은 실험 3a와 동일하였다. 비의인화 브랜드의 맞춤형제품 조건은 참가자들에게 “이것은 AF1입니다. 당신 원하는 방식으로 이 운동화를 지정할 수 있습니다. 다음 웹사이트를 통해 이 운동화를 맞춤 제작할 수 있습니다.” 라는 광고 문구를 제시하였다. 동시에 참가자들이 맞춤형제품 과정을 경험할 수 있도록 NIKE(AF1) 공식 맞춤형제품 웹사이트를 사용하였다. 비맞춤형제품 조건은 참가자에게 “이것은 AF1입니다. 이 운동화를 잘 봐주세요.” 브랜드 태도는 실험 1과 동일하였다( $\alpha=.92$ )

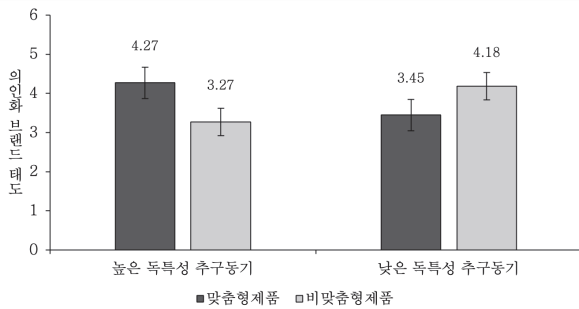
#### 3) 가설 검증

##### - 의인화 결과

독특성 추구동기의 주효과가 유의하지 않은 것으로 나

타났다( $F(1,136) = .06, p > .05$ ). 맞춤형제품의 주효과도 유의하지 않았다( $F(1,136) = .60, p > .05$ ). 반면, 독특성 추구동기와 맞춤형제품의 상호작용 효과는 유의하였다( $F(1,136) = 24.29, p < .05, \eta^2 = .15$ ). 가설 2a와 일관하게, 높은 독특성 추구동기를 갖는 참가자들이 비맞춤형제품 조건( $M = 3.27, SD = 1.00$ )보다 맞춤형제품 조건( $M = 4.27, SD = 1.11, p < .05$ )에서 의인화 브랜드에 대한 태도가 더 높았던 반면에 가설 2b와 일관되게, 낮은 독특성 추구동기를 갖는 참가자들이 맞춤형제품 조건( $M = 3.45, SD = 1.03$ )보다 비맞춤형제품 조건( $M = 4.18, SD = 1.01, p < .05$ )에서 의인화 브랜드에 대한 태도가 더 높았다(그림 4 참조).

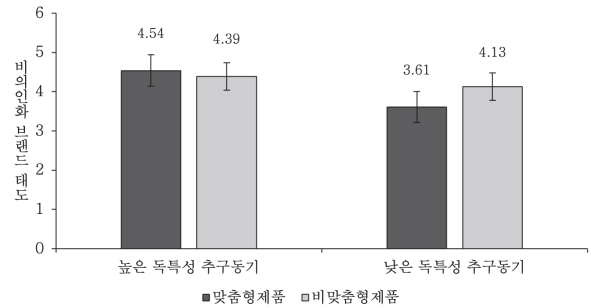
〈그림 4〉 실험3b 결과



- 비의인화 결과

독특성 추구동기의 주효과만 유의하는 것으로 나타났다( $F(1,126) = 7.82, p > .05, \eta^2 = .058$ ). 반면, 맞춤형제품의 주효과가 유의하지 않았다( $F(1,126) = .58, p > .05$ ). 독특성 추구동기와 맞춤형제품의 상호작용 효과도 유의하지 않았다( $F(1,126) = 2.76, p < .05$ ). 마지막으로 3WAY ANOVA결과를 보면 독특성 추구동기, 맞춤형제품과 의인화의 상호작용 효과도 유의하지 않았다( $F(1,262) = 3.39, p < .05$ )(그림 5 참조).

〈그림 5〉 실험3b 결과



4) 토론

실험 3a는 가설 2a와 가설 2b를 검증하였다. 맞춤형제품 가능한 조건에서 독특성 추구동기가 높은 소비자는 의인화 브랜드에 대한 태도를 검증하였다. 그 결과는 Puzakova et al.(2018)와 상이한 것은 나타났다. 뿐만 아니라, 독특성 추구동기를 낮은 소비자들도 모두 의인화 브랜드에 대한 호의적인 태도를 갖고 있지는 않다는 것을 발견하였다. 즉, 분석 결과, 낮은 수준의 독특성 추구동기를 가진 소비자는 맞춤형제품 가능한 조건에서 의인화 브랜드에 대한 호의적인 태도가 감소되는 것으로 나타났다. 또한 실험 3b는 본 연구 가설 2가 제시하는 효과가 의인화 브랜드태도에만 나타났다.

4. 실험 4

실험 목적, 절차 및 설계

실험 4의 주요 목적은 실험 3의 특정 브랜드인 NIKE가 이야기하는 충성도와 후광효과 등을 배제하기 위해서이다. 가상 브랜드인 GEONO를 브랜드로 사용하여 가설 2a와 가설 2b를 검증하였다. 뿐만 아니라, 가설 3을 동시에 검증하고자 하였다(즉, 브랜드-자아일치의 매개 효과). 독특성 추구동기의 측정은 실험 3에서와 같다.

실험 3의 결과에 따르면 맞춤형제품은 높은 수준의 독

특성 추구동기를 가진 소비자의 의인화 브랜드에 대한 불리한 태도를 개선할 수 있는 것으로 나타났다. 또한 이전의 연구(예: Belk 1988; Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton 1981; McClelland 1951; Holt 1995)에 따르면, 소비자들은 항상 통제할 수 있는 브랜드를 통한 자신의 이미지를 전달한다. 이것은 소비자들이 그들의 맞춤형제품 제품이 자신의 이미지와 일치함을 감지할 수 있다는 것을 의미한다(Klesse et al. 2019). 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치(브랜드-자아 일치성)할 때 유리한 브랜드 태도(Kressmann et al. 2006)와 감성 브랜드 애착(Thomson et al. 2005)이 생길 수 있다. 그러므로 맞춤형제품과 독특성 추구동기의 조절효과는 브랜드-자아 일치성을 매개해 의인화 브랜드 태도에 영향을 미칠 것을 예측한다.

실험절차는 실험 1과 동일하게 온라인으로 진행되었다. 즉, 중국 내에서 가장 큰 온라인 설문조사 사이트인 문권성(WENJUANXING)에서 모집된 140명의 중국인을 대상으로 실험을 진행하였다. 140부 중 136명(여성=68명, 50%; 남성=68명, 50%)의 데이터를 사용하였다. 불완전하거나 응답에 누락이 많은 설문지는 제외하였다. 피험자 사이에 2(독특성 추구동기: 높은 독특성 추구동기/낮은 독특성 추구동기)×2(맞춤형제품: 맞춤형제품/비맞춤형제품) 팩토리얼 디자인(factorial design)을 설계하여 2WAY ANOVA를 실시하였다. 참가자들의 독특성 추구동기를 측정하기 위해 실험과 관련이 없어 보이는 설문 조사를 먼저 실시하였다. 의인화를 조작하기 위해 사전조사를 실험 1과 동일하게 수행하였다. 결과 GEONO의 1인칭 광고 문구를 사용 조건(M=4.27, SD=1.17)은 의인화 점수가 GEONO의 3인칭 광고 문구를 사용 조건(M=3.27, SD=0.95,  $t=3.04$ ,  $p=.007$ ,  $d=.66$ )보다 높았다.

그 후에 Puzakova and Aggarwal (2018)연구를

바탕으로 참가자들에게 GEONO운동화의 광고를 제시하였다. 그 자신이 새로운 운동화를 찾고 있다고 상상하라는 요청을 받고, 연구자들이 디자인한 GEONO운동화의 광고를 제시하였다. 브랜드 의인화는 실험1과 동일하게 암시하였다(“안녕하세요! 저는 GEONO입니다. 저를 잘 봐주세요.”). 광고를 본 후 참가자들은 브랜드-자아 일치성 측정표에 답하고 브랜드 태도를 평가하고 인구통계학적 질문에 답하였다.

### 변수의 정의 및 측정

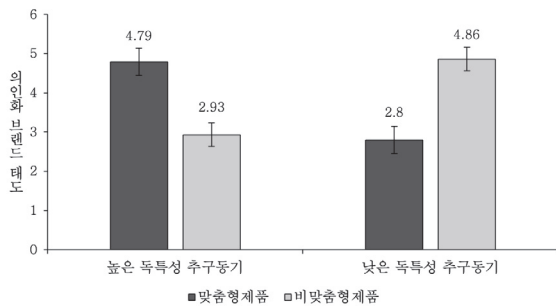
독특성 추구동기: 실험 3과 동일하였다( $\alpha = .90$ ;  $M_{\text{높은}} \text{독특성 추구동기} = 5.04$ ,  $SD = .56$ ;  $M_{\text{낮은}} \text{독특성 추구동기} = 2.71$ ,  $SD = .71$ ,  $p < .05$ ). 실험의 맞춤형제품 조건은 Puzakova and Aggarwal (2018)에 따라 진행되었다. 맞춤형제품 조건의 참가자들에게 “안녕하세요! 저는 GEONO입니다. 당신 원하는 방식으로 저를 지정할 수 있습니다.”라는 광고 문구를 제시하였다. 그리고 참가자들에게 맞춤형제품 과정을 상상해 보라고 하였다. 비맞춤형제품 조건의 참가자들에게 “안녕하세요! 저는 GEONO입니다. 저를 잘 봐주세요.” 라는 광고 문구를 제시하였다(부록 F). Klesse et al.(2019)의 연구에 따르면, 소비자들이 느끼는 브랜드 이미지와 자기 이미지가 일치한다(예를 들면, 독특성 추구동기가 높은 소비자와 독특한 제품). 브랜드-자아 일치성을 평가하기 위해 4개 항목의 척도를 사용하였다(Kaiser et al. 2017). 예를 들어, “내가 맞춤 제작한 신발은 내가 독특한 이미지를 만드는 데 도움이 된다”, “내가 맞춤 제작한 신발은 사람들에게 내가 남 다르다는 것을 알려 준다.” 등이다( $\alpha = .84$ ). 브랜드 태도는 실험 1과 동일하였다( $\alpha = .92$ )

### 가설 검증

의인화 브랜드 태도는 독특성 추구동기의 주효과는 유의

하지 않은 것으로 나타났다( $F(1,132)=.03, p > .05$ ). 또한, 맞춤형제품의 주효과도 유의하지 않았다( $F(1,132)=.33, p > .05$ ). 반면 독특성 추구동기와 맞춤형제품의 상호작용 효과는 유의하였다( $F(1,132)=119.08, p < .05, \eta^2=.047$ ). 가설 2a와 일관하게, 높은 수준이 독특성 추구동기를 갖는 참가자들이 비맞춤형제품 조건( $M=2.93, SD=0.94$ )보다 맞춤형제품 조건( $M=4.79, SD=0.86, p < .05$ )에서 의인화 브랜드에 대한 태도가 더 높았던 반면에 가설 2b와 일관되게, 낮은 수준의 독특성 추구동기 참가자들이 맞춤형제품 조건( $M=2.80, SD=1.00$ )보다 비맞춤형제품 조건( $M=4.86, SD=1.32, p < .05$ )에서 의인화 브랜드에 대한 태도가 더 높았다. 이러한 결과는 실험 3과 일치하며, 독특성 추구동기가 높은 소비자는 맞춤형제품 조건에서 의인화 브랜드에 긍정적인 영향이 있다. 반면에 낮은 독특성 추구동기를 가진 소비자는 맞춤형제품 가능한 조건에서 의인화 브랜드에 대한 호의적인 태도가 감소되었다(그림 6 참조).

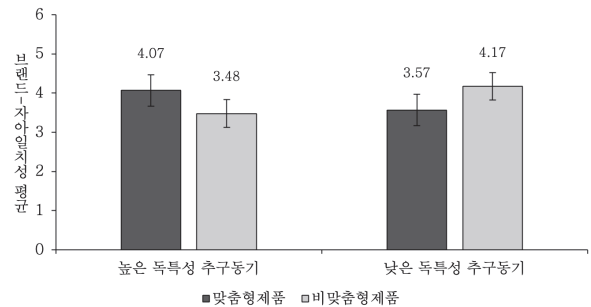
〈그림 6〉 실험4 결과



독특성 추구동기의 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다( $F(1,132)=.46, p > .05$ ). 또한, 맞춤형제품의 주효과도 유의하지 않았다( $F(1,132)=.01, p > .05$ ). 반면 독특성 추구동기와 맞춤형제품의 상호작용 효과는 유의하였다( $F(1,132)=16.34, p < .05, \eta^2=.084$ ). 높은 독특성 추구동기를 갖는 참가자들이 비맞춤형제품 조건

( $M=3.48, SD=0.89$ )보다 맞춤형제품 조건( $M=4.07, SD=0.89, p < .05$ )에서 지각된 브랜드-자아 일치성이 더 높았던 반면에 낮은 독특성 추구동기를 갖는 참가자들은 맞춤형제품 조건( $M=3.57, SD=0.88$ )보다 비맞춤형제품 조건( $M=4.17, SD=0.76, p < .05$ )에서 지각된 브랜드-자아 일치성이 더 높았다(그림 7 참조).

〈그림 7〉 실험4 결과

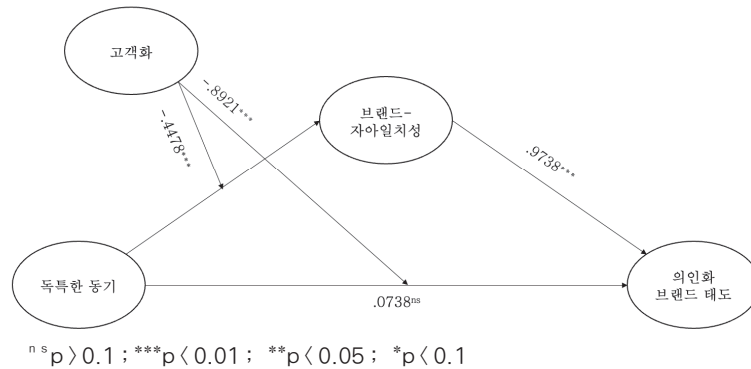


### 매개분석

가설 3은 독특성 추구동기를 독립변수로, 맞춤형제품이 조절변수로, 브랜드-자기 일치성이 매개변수로, 의인화 브랜드 태도를 종속변수로 선정하였고 검증하기 위해서 Hayes의 PROCESS 4.0 매크로 8번 모델을 사용하여 분석을 실시하였다. 분석 결과(그림 8 참조), 맞춤형제품은 독특성 추구동기와 브랜드-자아 일치성에 대한 인식을 조절( $b=-0.45, SE=0.11, 95\% CI: [-0.67, -0.23]$ )하며, 맞춤형제품 조건에서 소비자의 독특성 추구동기가 증가할수록 브랜드-자아 일치성의 지각은 증가( $b=0.19, SE=0.08, 95\% CI: [0.02, 0.35]$ )하는 것으로 나타났다. 반면에 비맞춤형제품 조건에서는 소비자의 독특성 추구동기가 증가할수록 브랜드-자아 일치성의 지각은 감소( $b=-0.26, SE=0.07, 95\% CI: [-0.41, -0.11]$ )하였다. 맞춤형제품은, 독특성 추구동기를 갖는 소비자들의 의인화 브랜드에 대한 태도를 조절( $b=-0.89, SE=0.11, 95\% CI: [-1.11, -0.68]$ )하



〈그림 8〉 실험 4 매개분석 결과



며, 맞춤형제품 조건에서 독특성 추구동기가 증가할수록 의인화 브랜드에 대한 긍정적 태도가 증가( $b=0.52$ ,  $SE=0.08$ ,  $95\% CI : [0.36, 0.68]$ )하는 것으로 나타난 반면에 비맞춤형제품 조건에서 소비자의 독특성 추구동기가 증가할수록 의인화 브랜드에 대한 긍정적 태도는 감소( $b=-0.37$ ,  $SE=0.07$ ,  $95\% CI : [-0.51, -0.23]$ )하였다. 이로써 가설 2a와 2b가 지지되었다. 또한 브랜드-자아 일치성이 증가할수록 의인화 브랜드에 대한 긍정적 태도는 증가( $b=0.97$ ,  $SE=0.08$ ,  $95\% CI : [0.82, 1.13]$ )하는 것으로 나타났다. 더불어 매개된 조절효과( $SE=0.12$ ,  $95\% CI : [-0.68, -0.21]$ )도 나타났다(가설3을 지지).

#### IV. 결론

##### 연구 결과

본 연구는 높은 수준의 독특성 추구동기를 가진 소비자들이 의인화된 브랜드에 대한 평가하는 것이 결코 부정적인 영향이 아니라는 것을 밝혀내었다. 이러한 연구결과와는 브랜드 의인화를 구현할 때 높은 수준의 독특성 추구동기를 가진 소비자에게는 브랜드 의인화전략이 영향

을 미친다는 것이다. 즉, 본 연구결과, 높은 수준의 독특성 추구동기를 갖는 소비자의 물질주의를 조절함으로써 물질주의와 높은 독특성 추구동기를 가진 소비자가 의인화 브랜드에 대한 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다(실험1과 실험2) 의인화 브랜드를 맞춤형제품 전략에 추가할 때 독특성 추구동기가 높은 소비자에게는 의인화 브랜드가 유용한 마케팅 전략일 수 있다는 것을 밝혀내었다(실험3과 실험4). 또한 브랜드-자아 일치성과 의인화 브랜드사이의 관계가 발견되었다. 즉, 독특성 추구동기가 높은 소비자는 맞춤형제품 조건에서 브랜드 이미지와 자아 이미지를 일치한다고 지각되며 의인화된 브랜드에 대한 부정적 평가를 개선시킨다. 하지만 독특성 추구동기가 낮은 소비자는 맞춤형제품 조건에서 브랜드와 자아 이미지의 불일치를 지각하게 될 때 의인화 브랜드에 대한 평가는 감소는 것으로 나타났다(실험4).

##### 이론 및 관리적 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점이 있다. 사람들은 성장하면서 천천히 자신과 타인의 차이를 찾고, 제품이나 소유물을 사용해 자신과 타인의 차이를 표출하고자 한다. 그러나 Puzakova et al.(2018)에 따르면, 의인화 브랜드가 독특성 추구동기가 높은 소비자의 자신표현

을 감소하기 때문에 그들은 제품을 통해 자신과 타인의 차이를 표출할 때 의인화 브랜드를 피한다. 독특성 추구동기가 높은 소비자는 자신표현을 중시하지만 다른 사람을 통해 자신표현을 하는 것은 아니다. 의인화 브랜드의 마케팅 전략은 브랜드에 인간의 특성을 주입하는 것이기 때문에 의인화 브랜드의 경우, 독특성 추구동기가 높은 소비자에게는 의인화 브랜드에 대한 태도를 감소시킨다.

그러나 본 연구결과, 높은 독특성 추구동기를 가진 모든 소비자들이 의인화 브랜드에 부정적인 영향을 미치는 것은 아니다. 그러므로 본 연구결과는 높은 수준의 독특성 추구동기를 가진 물질주의 소비자들은 의인화 브랜드를 선호한다는 것이다. 또한 높은 수준의 독특성 추구동기를 갖는 소비자가 맞춤형제품서비스를 지원하는 의인화 브랜드를 선호한다는 것을 밝혀내었다. 맞춤형제품 조건에서 독특성 추구동기가 높은 소비자는 자신의 이미지를 마음대로 표현할 수 있고, 맞춤형제품서비스를 통해 타인과의 차이점을 드러냄으로써 독특성 추구동기가 높은 소비자의 의인화 브랜드에 대한 부정적 태도가 개선될 수 있다. 본 연구의 또 다른 공헌점은 맞춤형제품은 독특성 추구동기가 높은 소비자의 의인화 브랜드에 대한 태도를 개선하지만 독특성 추구동기가 낮은 소비자는 자신의 이미지를 표현하기 위해 맞춤형제품 제품이 필요하지 않기 때문에 독특성 추구동기가 낮은 소비자의 의인화 브랜드에 대한 태도는 감소시키는 것을 발견하였다. 마지막으로 자아 이미지와 의인화 브랜드 이미지 사이의 관계도 발견하였다. 독특성 추구동기가 높은 소비자들은 맞춤형제품서비스를 통해 제품을 차별화함으로써 제품을 차용해 자신과 타인의 차이를 표현하고, 맞춤형제품서비스를 통해 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치성을 감지해 의인화 브랜드에 대한 태도를 향상시킨다. 반면에 독특성 추구동기가 낮은 소비자들이 의인화 브랜드 평가에 더 유리한 것은 아니다. 맞춤형제품 조건

에서 자아 이미지와 의인화 브랜드 이미지의 편차를 감지해 의인화 브랜드에 대한 태도를 감소시킨다. 이는 의인화 브랜드 이미지와 소비자의 자아 이미지 사이의 차이에 대한 증거를 보완한다.

다양한 소비자의 특성을 고려한다면 브랜드 의인화가 기업의 마케팅 활용에 도움을 줄 수 있다는 것이다. 이는 이전의 Puzakova et al.(2018)의 단순으로 독특성 추구동기를 갖는 소비자 외면한다는 것이 다양한 특성을 예컨대, 물질주의 성향을 더한다면 의인화는 기업의 이익을 증가시킬 수 있다는 점이다. 그러므로 기업은 마케팅 전략을 세울 때는 하나의 요인만 고려할 뿐만 아니라 소비자의 다양한 특성을 고려하여 브랜드 의인화 시행해야한다. 의인화 브랜드를 소비자가 통제할 수 있게 하면 독특성 추구동기가 높은 물질주의적 소비자의 호소력이 높아져 회사의 수익이 증가할 수 있다. 동시에 마케터들이 브랜드 이미지와 소비자의 자아 이미지를 고려해야 된다.

본 연구의 결과, 마케터들은 맞춤형제품 전략을 세우면 독특성 추구동기가 높은 소비자들이 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치성을 지각되므로 기업에게 도움이 될 수 있다. 하지만 맞춤형제품 전략을 세우면 독특성 추구동기가 낮은 소비자들의 매력은 감소시킬 수 있기 때문에 마케터들은 주의해야 될 것이다.

## 한계점 및 미래 연구 방향

본 연구는 독특성 추구동기, 맞춤형제품, 물질주의 등을 살펴보았는데 이는 제품영역에서 주로 이루어지는데 서비스영역을 본 연구결과와 달라질 수 있을 것이다.

향후 몇 가지의 추가연구 등의 미래연구방향이 있다. 우선, 물질주의자들은 명품브랜드를 선호하지만(Wong and Ahuvia 1998) 일반적인 명품브랜드는 의인화 전

락을 거의 사용하지 않는다. 명품브랜드의 마케터들이 의인화된 마케팅 전략을 세울 때 물질주의적 소비자들을 더 끌어들이 수 있는지 볼 필요가 있을 것이다.

또한, 본 연구는 단순히 타인과 구별되는 독특성 추구 동기를 살폈다. 하지만 사람들은 한 집단의 차이와 다른 집단의 유사성을 동시에 나타내는 브랜드를 선택하는 경향이 있다(Chan, Berger and Van Boven 2012). 즉, 독특성 추구가 높은 소비자들이 단지 자신이 B집단이 아닌 A집단에 속한다는 것을 밝히고 싶을 때 의인화에 대한 태도에 차이가 있을 수 있는지 검토해 볼 필요가 있을 것이다.

〈최초투고일: 2022년 11월 8일〉

〈수정일: 1차: 2023년 1월 27일〉

〈게재확정일: 2023년 2월 5일〉

## 참고문헌

김경민, 김경진(2010), “친분 없는 구전의 영향력에 대한 소비자의 과도한 조정 효과에 관한 연구,” *마케팅연구*, 25(3), 71-95.

이신형(2022), “공포 정서가 의인화 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도에 미치는 영향: 공포의 근원을 중심으로,” *마케팅연구*, 37(3), 45-72.

전성률, 김태민(2019), “노스텔지어의 유형과 브랜드 의인화의 관계에 관한 연구,” *마케팅연구*, 34(2), 107-133.

Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill(2007), “Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products,” *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.

Aggarwal, Pankaj and Ann 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.

Belk, R. W.(1985), “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World,” *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.

Belk, Russel W.(1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone(2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production,” *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.

Berger, Jonah and Chip Heath(2007), “Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains,” *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.

Biel, A. L.(1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 26(10), 67-81.

Brewer, Marilyn B.(1991), “The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.

Burns, David J. and Homer B. Warren(1995), “Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(12), 4-12.

Burroughs, J. E. and A. Rindfleisch(2002), “Materialism and well-being: A conflicting values perspective,” *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.

Certain, A. and W. Stuetzle(1999), “Automatic body measurement for mass customization of garments,” In *Second International Conference on 3-D Digital Imaging and Modeling*. IEEE.

Chan, Cindy, Jonah Berger, and Leaf Van Boven(2012), “Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice,” *Journal of Consumer Research*, 39(3), 561-573.

Chandler, Jesse and Norbert Schwarz(2010), “Use Does Not Wear Ragged the Fabric of Friendship: Thinking of Objects as Alive Makes People Less Willing to Replace Them,” *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 138-145.

- Csikszentmihalyi, Mihaly and Eugene Rochberg Halton(1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. New York: Cambridge University Press.
- Czepiel, John A.(1990), “Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research”, *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Delbaere, Marjorie, Edward F. McQuarrie and Barbara J. Phillips(2011), “Personification in Advertising: Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism,” *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Epley, Nicholas and Adam Waytz(2010), “Mind Perception,” *Handbook of Social Psychology*.
- Fournier, Susan(1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Franke, N. and M. Schreier(2008), “Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization,” *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
- Franke, Nikolaus and Frank Piller(2004), “Value Creation by Toolkits of User Design and Innovation: The Watch Case,” *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
- Franke, Nikolaus, Peter Keinz and Martin Schreier(2008), “Completing Mass Customization Toolkit with User Communities: How Peer Input Improves Customer Self-Design,” *Journal of Product Innovation Management*, 25 (6), 546-559.
- Guèvremont, A. (2021), “Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits,” *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 803-816.
- Hayes, A. F. and N. J. Rockwood (2020), “Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms,” *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19-54.
- Hildebrand, C., G. Haubl and A. Herrmann(2014), “Product Customization via Starting Solutions,” *Journal of Marketing Research*, 51(6), 707-725.
- Holt Douglas B.(1995), “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices,” *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Hung, H. Y. (2014), “Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts,” *Journal of Brand Management*, 21 (7-8), 594-614.
- Hunt, David M., Scott K. Radford, and R. Kenneth Evans (2013), “Individual Differences in Consumer Value for Mass Customized Products,” *Journal of Consumer Behaviour*, 12 (4), 327-336.
- Isham, A., B. Gatersleben and T. Jackson(2021), “Materialism and the Experience of Flow,” *Journal of Happiness Studies*, 22(4), 1745-1768.
- Kaiser, U., M. Schreier and C. Janiszewski(2017), “The Self-Expressive Customization of a Product Can Improve Performance,” *Journal of Marketing Research*, 54(5), 816-834.
- Kasser, T. and Ryan, R. M.(1996), “Further Examining the American Dream: Differential Correlates of Intrinsic and Extrinsic Goals,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280-287.
- Kasser, Tim and Aaron Ahuvia(2002), “Materialistic Values and Well-Being in Business Students,” *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137-146.
- Kiesler, Tina, and Sara Kiesler(2005), “My Pet Rock and Me: An Experimental Exploration of the Self Extension Concept,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, G. Menon and A.R. Rao, eds. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 365-370.
- Kim, Ha Youn and Yuri Lee(2020), “The effect of online customization on consumers’ happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship,” *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403-413.
- Kim, Hyeongmin Christian and T. Kramer(2015), “Do Materialists Prefer the ‘Brand-as-Servant’? The Interactive Effect of

- Anthropomorphized Brand Roles and Materialism on Consumer Responses” *Journal of Consumer Research*, 42(2), 284-299.
- Klesse, A.-K., Y. Cornil, D. W. Dahl and N. Gros(2019), “The Secret Ingredient Is Me: Customization Prompts Self-Image-Consistent Product Perceptions,” *Journal of Marketing Research*, 56(5), 879-893.
- Kressmann, F., M. J. Sirgy, A. Herrmann, F. Huber, S. Huber and D. J. Lee(2006), “Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty,” *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Landwehr, J. R., A. L. McGill and A. Herrmann(2011), “It’s got the look: The effect of friendly and aggressive ‘Facial’ expressions on product liking and sales,” *Journal of Marketing*, 75(3), 132-146.
- Maimaran, Michal and S. Christian Wheeler(2008), “Circles, Squares, and Choice: The Effect of Shape Arrays on Uniqueness and Variety Seeking,” *Journal of Marketing Research*, 45(6), 731-40.
- Malär, L., H. Krohmer, W. D. Hoyer and B. Nyffenegger(2011), “Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self,” *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Marathe, S. and S. S. Sundar(2011), “What drives customization? control or identity?,” *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- McClelland David(1951), *Personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Merle, A., J. Chandon, E. Roux and F. Alizon(2010), “Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers,” *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514.
- Moreau, C. P. and K. B. Herd(2010), “To Each His Own? How Comparisons with Others Influence Consumers’ Evaluations of Their Self-Designed Products,” *Journal of Consumer Research*, 36(5), 806-819.
- Nardini, G. and A. Sela(2019), “When self-customization backfires: The role of a maximizing mindset,” *Psychology and Marketing*, 36(7), 730-741.
- Park, C. W., B. J. Jaworski and D. J. MacInnis(1986), “Strategic Brand Concept-Image Management,” *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Piller, F. T., K. Moeslein and C. M. Stotko(2004), “Does mass customization pay? An economic approach to evaluate customer integration,” *Production Planning and Control*, 15(4), 435-444.
- Puzakova, M. and P. Aggarwal(2018), “Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism,” *Journal of Consumer Research*, 45(4), 869-888.
- Puzakova, Marina and Hyokjin Kwak(2017), “Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preferences,” *Journal of Marketing*, 81(6), 99-115.
- Rauschnabel, P. A. and A. C. Ahuvia(2014), “You’re so lovable: Anthropomorphism and brand love,” *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395.
- Richins, M. L. and S. Dawson(1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation,” *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L.(1994), “Special Possessions and the Expression of Material Values,” *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L.(2004), “The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form,” *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Rokeach, M.(1973), *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Schreier, M.(2006), “The value increment of mass-customized products: an empirical assessment,” *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 317-327.
- Sirgy, M. J.(1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

- Snyder, C. R. and Howard L. Fromkin(1980), *Uniqueness, the Human Pursuit of Difference*, New York: Springer US.
- Snyder, C. R.(1992), "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?" *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
- Solomon, Michael R.(1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-29.
- Thomson, M., D. J. MacInnis and C. W. Park(2005), "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tian, Kelly Tepper, William O. Bearden and Gary L. Hunter (2001), "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Valenzuela, Ana, Ravi Dhar and Florian Zettelmeyer(2009), "Contingent Response to Self-Customization Procedures: Implications for Decision Satisfaction and Choice," *Journal of Marketing Research*, 46 (6), 754-63.
- Vignoles, Vivian L.(2009), "The Motive for Distinctiveness: Identity Construction in a Cultural Context," in *Oxford Handbook for Positive Psychology*, ed. C. R. Snyder and Shane Lopez, New York: Oxford University Press, 489-499.
- Vignoles, Vivian L., Camillo Regalia, Claudia Manzi, Jen Gollidge and Eugenia Scabini(2006), "Beyond Self-Esteem: Influence of Multiple Motives on Identity Construction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), 308-333.
- Weiss, Liad and Gita Johar(2013), "Egocentric Categorization and Product Judgment: Seeing Your Traits in What You Own (and Their Opposite in What You Don't)," *Journal of Consumer Research*, 40(1), 185-201.
- Weiss, Liad and Gita Johar(2016), "Products as Self-Evaluation Standards: When Owned and Unowned Products Have Opposite Effects on Self-Judgment," *Journal of Consumer Research*, 42(6), 915-30.
- White, Katherine and Jennifer J. Argo(2011), "When Imitation Doesn't Flatter: The Role of Consumer Distinctiveness in Responses to Mimicry," *Journal of Consumer Research*, 38 (4), 667-80.
- Wong, Nancy Y. and Aaron C. Ahuvia(1998), "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies," *Psychology and Marketing*, 15(5), 423-41.
- Zhang, M., L. Li, Y. Ye, K. Qin and J. Zhong(2020), "The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model," *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 523-536.
- Zhou, Z., Q. Zhang, C. Su and N. Zhou(2012), "How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms," *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.

### 부록A: 브랜드 의인화 조작



“안녕하세요! 저는 새 차입니다. 저를 잘 봐주세요.”



“이것은 새 차입니다. 잘 봐주세요.”

### 부록B: 실험 1과 2 독특성 추구동기 조작



### 부록C: 실험1과 2 조작 검사



### 부록D: 실험2

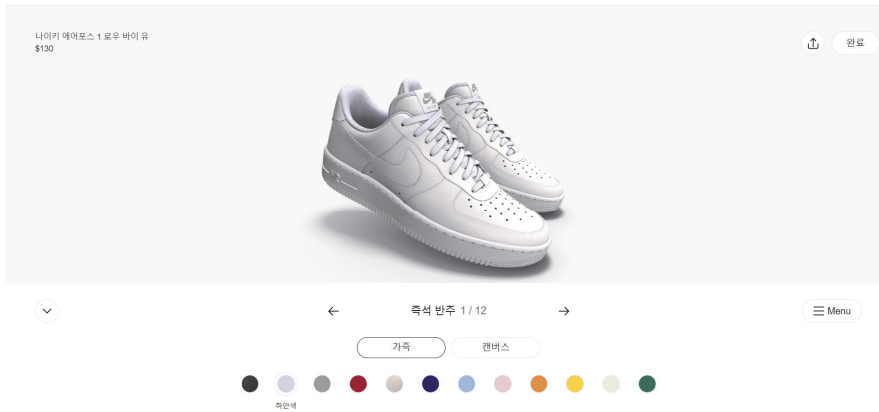


“안녕하세요! 저는 새 시계입니다. 저를 잘 봐주세요.”

### 부록E: 실험3 맞춤형제품과 통제집단 제시 자극물

 <p>“저는 NIKE(AF1)입니다. 당신 원하는 방식으로 저를 지정할 수 있습니다. 다음 웹사이트를 통해 나를 맞춤화할 수 있습니다.”  <a href="https://www.nike.com/cn/uz/custom-nike-air-force-1-low-by-you-shoe-1.00.01217/1646833573863">https://www.nike.com/cn/uz/custom-nike-air-force-1-low-by-you-shoe-1.00.01217/1646833573863</a></p>	 <p>“안녕하세요! 저는 NIKE(AF1)입니다. 저를 잘 봐주세요.”</p>
---	--

### 맞춤형제품 웹 사이트 적용 예



### 부록F: 실험4 맞춤형제품과 통제집단 제시 자극물

 <p>“저는 GEONO입니다. 당신 원하는 방식으로 저를 지정할 수 있습니다.”</p>	 <p>“안녕하세요! 저는 GEONO입니다. 저를 잘 봐주세요.”</p>
--	--