한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2014, Vol. 15, No. 4, 649-663

의인화 메시지가 기부의도에 미치는 영향: 해석수준의 효과*

김 영 조†

단국대학교 경영학부

의인화는 사물을 인간처럼 표현하거나 형상화한 것으로 자동차나 동물 등 의인화 사례는 우리 주변에서 흔히 접할 수 있다. 하지만 의인화와 관련된 실증연구는 아직 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 메시지 의인화를 통해 그 효과를 검증을 하고자 하였는데 특히 메시지 프로세스에 영향을 미칠 수 있는 해석수준 이론을 도입하여 의인화 연구에 대한 폭을 넓히고자 하였다. 본 연구의 결과를 살펴보면, 실험1은 성향적 해석수준을 통해 메시지 의인화 효과를 검증하였는데 하위 해석수준에서는 비 의인화 메시지가 제시된 집단보다 의인화 메시지가 제시된 집단에서 기부의도가 더 높았다. 하지만 상위 해석수준에서는 의인화 메시지가 제시된 집단과 비 의인화 메시지가 제시된 집단에서 기부의도의 차이가 없었다. 실험2에서는 기부시점을 통해 해석수준을 조작하여 메시지 의인화에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았는데, 먼저 비 의인화 메시지가 제시된 집단보다 의인화 메시지가 제시된 집단에서 기부의도가 더 높았다. 또한 하위 해석수준에서는 비 의인화 메시지가 제시된 집단보다 의인화 메시지가 제시된 집단에서 기부의도가 더 높았으나 상위 해석수준에서는 의인화 메시지가 제시된 집단과 비 의인화 메시지가 제시된 집단에서 기부의도 차이가 없었다. 따라서 의인화에 있어, 상위 해석수준보다는 하위 해석수준에서 의인화 효과가 있다는 사실을 보여주고 있다.

주제어 : 의인화, 의인화 메시지, 해석수준, 상위 해석수준, 하위 해석수준

---

* 이 연구는 2014년 단국대학교 대학연구비의 지원으로 연구되었음.

† 교신저자 : 김영조, 단국대학교 경영학부 조교수, 충남 천안시 동남구 단대로 119
Tel : 041-550-3347, E-mail : kyjo@dankook.ac.kr

www.kci.go.kr

얼마 전 여러 매체를 통해 '타요버스'의 인기가 전해졌는데 이 장면을 보면 마치 '타요버스'가 유명연예인인 듯 착각할 정도다. 이러한 인기로 인해 현재 여러 지자체에서 '타요버스'를 도입하거나 도입을 추진하고 있다고 한다(아시아경제, 2014). '타요버스'는 EBS에서 인기리에 방영중인 '꼬마버스 타요'라는 애니메이션속의 캐릭터를 바탕으로 정면에 눈·코·입 등 인간의 얼굴이 형상화된 버스이다.

그렇다면 '타요버스'의 인기 비결은 무엇일까? 그 이유 중 하나로 의인화(anthropomorphism)를 들 수 있는데 의인화 제품 혹은 메시지는 제품에 인간의 모습을 형상화하거나 전달할 메시지에 인간적인 면을 주입함으로써 사람들에게 보다 친근하게 접근할 수 있다(Aggarwal & McGill, 2007; Hende & Mugge, 2014; Kim & McGill, 2011; Landwehr, McGill, & Herrmann, 2011).

지금까지 의인화와 관련된 연구들을 살펴보면 많은 연구들이 브랜드 의인화(Aaker, 1997; Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Aggarwal, 2004; Aggarwal & McGill, 2011; Fournier, 1998; Muniz & O'Guinn, 2001; Puzakova, Kwak, & Rocereto, 2009)에 대해 주로 다루어 왔다. 하지만 최근들어 의인화에 대한 관심이 증가하면서 의인화 대상 역시 확대되었는데 여러 연구자들이 다양한 대상을 인간처럼 표현하거나 형상화하여 의인화 연구 분야를 넓혀가고 있다. 예를 들어, 자동차 의인화(Aggarwal & McGill, 2007; Chandler & Schwarz, 2010; Keaveney et al., 2012), 휴대폰 의인화(Landwehr, McGill, & Herrmann, 2011), 도박기계와 메시지 의인화(Kim & McGill, 2011), 동물 의인화(Butterfiel, Hill, & Lord, 2012), 환경 포스터 의인화(Tam, Lee, & Chao, 2013); 향수병 의인화(Hende & Mugge, 2014) 등 다양한 대상을 통해 그 효과를 검증하였으며 대체적으로 이들 연구들을 살펴보면 비 의인화보다는 의인화가 더 효과적이라는 사실을 알 수 있다.

이와 같이 여러 연구들에서 의인화 효과를 검증하였지만 의인화와 관련된 연구는 아직 부족한 실정이다(Kim & McGill, 2011). 이에 본 연구에서는 기존 연구에서 많이 다루지 않았던 메시지 의인화와 이에 영향을 미칠 수 있는 새로운 변수를 제안함으로써 의인화 연구에 대한 폭을 넓히고자 한다.

소비자 정보처리에 있어 중요하게 고려되는 변수(예, 관여도, 동기 등)는 다양하다(이학식, 1990; 홍종필, 2006; Kim, 2006). 하지만 본 연구에서는 최근 행동경제학에서 부각되고 있는 해석수준 이론을 도입하여 해석수준의 차이가 메시지 의인화에 어떤 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

해석수준 이론(construal level theory)에 따르면(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003) 심리적 거리(psychological distance)에 따라 소비자들의 인지적 프로세스가 달라질 수 있는데 하위 해석수준(low-level construal)은 구체적이고 세부적인 협의의 프로세스를 유도하며 부수적이고 주변적인 정보에 더 반응한다. 반면 상위 해석수준(high-level construal)은 추상적이고 포괄적인 광의의 프로세스를 유도하며 일반적이고 중심적인 정보에 더 반응한다. 따라서 메시지 의인화와 관련하여 하위 해석수준에서는 메시지 의인화 여부에 더 반응할 것이고 상위 해석수준에서는 메시지가 전달하고자하는 본질적인 측면에 더 반응할 것으로 예상된다.

이상과 같이 본 연구에서는 상위 해석수준과 하위 해석수준에 따른 정보처리 프로세스

www.kci.go.kr

의 차이가 메시지 의인화에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

이론적 배경 및 가설설정

의인화(Anthropomorphism)

의인화는 사물(objects)을 인간처럼 표현하거나 형상화한 것으로 버스가 인간의 얼굴을 하고 로봇이 말을 하며 동물이 두발로 걸어 다니는 등 의인화의 사례는 우리 주변에서 흔히 찾아볼 수 있다.

의인화와 관련된 실증연구에 따르면 비 의인화 제품 또는 메시지보다 의인화 제품 또는 메시지에 대해 더 호의적인 평가가 이루어진다는 사실을 알 수 있다. Chandler와 Schwarz (2010)의 연구에서는 자동차에 대한 의인화 사고(thought)가 자동차 교체의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았는데 다른 조건에 비해 의인화 조건에서 교체의도가 더 낮게 나타났다. Miesler, Leder과 Herrmann(2011)의 연구에서는 57명의 학부생을 대상으로 실제 자동차의 정면과 그래픽 조작으로 아기 형상화한 자동차 정면을 제시하고 그에 대한 반응을 살펴보았는데 아기 형상화한 자동차 정면을 제시한 집단에서 더 호의적인 반응을 보였다. Connell (2013)의 연구에서는 62명의 학부생을 대상으로 동물 의인화(예, 곰, 사자)에 대한 반응을 살펴보았는데 특히 인간과 좀 더 가까운 곰을 대상으로 한 의인화 vs. 비 의인화에서 비 의인화보다 의인화 조건에서 더 호의적인 반응을 보였다. 또한 Tam, Lee와 Chao(2013)의 연구에서는 학부생을 대상으로 자연(nature)을 의인화하여 자연과의 유대감(connectedness)과 보존행위에 대해 살펴보았는데 통제집단과 비교해서 자연을 의인화한 집단에서 자연과의 유대감이 더 높았고 보존행위에 대한 의도가 더 높았다.

또 다른 연구에서도 의인화에 대한 효과를 검증하였는데, Aggarwal과 McGill(2007)의 연구에서는 122명의 학부생을 대상으로 자동차 의인화가 제품평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 먼저 참가자들에게 사람 프라이밍(예, Hi! I am Lexus)과 사물 프라이밍(예, You will now see a picture of a Lexus)을 한 다음 웃는 모습의 자동차 정면과 찡그린 모습의 자동차 정면을 제시하고 이를 평가하게 하였다. 그 결과, 사람 프라이밍 조건에서 찡그린 모습보다는 웃는 모습의 자동차를 더 긍정적으로 평가하였다. 하지만 사물 프라이밍 조건에서는 평가의 차이가 없었다. Kim과 McGill (2011)의 연구에서는 도박기(slot machine)의 의인화와 사회적 힘(power)이란 변수를 통해 위험인식에 대한 상호작용 효과를 검증하였는데 사회적 힘이 높은 집단과 비교해서 사회적 힘이 낮은 집단에서 비 의인화 도박기에 비해 의인화 도박기가 제시되었을 때 도박에 대한 위험인식이 더 높았다. Hende과 Mugge(2014)는 116명의 학부생을 대상으로 성별과 의인화의 관련성에 대해 살펴보았는데 남성 참가자들에게는 남성 의인화가 더 효과적이었으며 여성 참가자들에게는 여성 의인화가 더 효과적이었다는 사실을 보여주었다.

이와 같이 여러 연구들에서 의인화효과를 검증하였다. 하지만 그럼에도 불구하고 의인화와 관련된 연구는 아직 진행형이며 몇몇 연구를 제외하고는 대부분 제품 의인화에 국한되어 있으며 특히 의인화 효과에 대한 조절적 역할을 하는 변수들에 대한 연구(예외, Kim &

www.kci.go.kr

McGill, 2011)는 아직 드문 실정이다. 따라서 본 연구에서는 메시지 의인화와 의인화 효과에 영향을 미칠 수 있는 새로운 변수(해석수준)를 도입하여 이를 사회단체의 기부금 모금 활동에 적용함으로써 의인화 연구에 대한 범위를 확대하고자 한다.

해석수준(Construal Level)

해석수준 이론에 따르면 심리적 거리에 따라 동일한 정보에 대해 상이한 표상을 하는데, 심리적 거리(예, 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리 등)가 멀수록 정보에 대해 일반적이고 추상적인 묘사를 하며 이를 상위 해석수준이라 하고 심리적 거리가 가까울수록 정보에 대해 부수적이고 구체적인 묘사를 하며 이를 하위 해석수준이라 한다(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003; Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). 예를 들어 "시험 치르기(taking a test)"를 하위 해석수준에서는 '질문에 답하기'(answering questions)로, 상위 해석수준에서는 '지식 보여주기'(showing one's knowledge)로 묘사한다.

해석수준과 관련된 연구를 살펴보면 심리적 거리에 의한 해석수준의 차이가 소비자들의 인지적 프로세스에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 구체적으로 심리적 거리가 가까울수록 구체적이고 세부적인 협의의 프로세스를 유도하고, 심리적 거리가 멀수록 추상적이고 일반적인 광의의 프로세스를 유도한다. Liberman, Sagristano와 Trope(2002)의 연구에서는 시간적 거리에 따른 범주화 폭에 대해 살펴보았는데, 가까운 미래 조건과 먼 미래 조건에서 캠핑을 떠날 예정이라 가정하게 한 다음 제시한 캠핑에 필요한 물품들을 유사한 것끼리 분류하게 하였다. 그 결과, 가까운 미래 조건보다 먼 미래 조건에서 분류된 그룹의 숫자가 더 적었는데 이는 가까운 미래 조건에서는 세부적인 범주화가 이루어지며 먼 미래 조건에서는 포괄적인 범주화가 이루어진다는 사실을 보여준다. Henderson(2013)의 연구에서는 해석수준의 차이가 선택군(choice-set)의 선호도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았는데 하위 해석수준에서는 24개 주제를 제공한 선택군을 선호하였고 상위 해석수준에서는 6개 주제를 제공한 선택군을 선호하였다. 이 연구에 따르면 이러한 결과는 하위 해석수준에서는 구체적이고 주제별 다양성에 주의(attention)를 두어 24개 주제의 선택군을 선호하였고 상위 해석수준에서는 추상적이고 포괄적인 측면에 주의를 두어 주제별로 유사하다고 여기기 때문에 6개 주제의 선택군을 선호하였다고 한다.

Förster, Friedman과 Liberman(2004)의 연구에서는 35명의 학부생을 대상으로 해석수준이 창조적 임무에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았는데 하위 해석수준과 비교하여 추상적이고 일반적인 사고(mind-set)로 인해 상위 해석수준에서 창조적 임무를 더 잘 수행하였으며 Nussbaum, Trope과 Liberman(2003)은 타깃의 행동을 예측하는데 있어 하위 해석수준보다 상위 해석수준에서 포괄적인 성향을 나타냈다. 또한 심리적 거리가 정보처리에도 영향을 미치는데 상위 해석수준에서는 중심적인(primary) 정보에 비중을 두며 하위 해석수준에서는 부수적인(secondary) 정보에 비중을 둔다는 것이다(예, Fujita et al., 2008; Kim, Park, & Wyer, 2009). Liberman과 Trope(1998)의 연구에서는 가까운 미래 혹은 먼 미래에서 강의 참석 여부를 살펴보았는데 가까운 미래에서는 강의의 흥미(중심적인 속성)는 약간 떨어지지만 참석

www.kci.go.kr

시간(부수적인 속성)이 편리한 강의에 대한 참석 여부가 높은 반면 먼 미래조건에서는 참석 시간은 편리하지 않지만 흥미로운 강의에 대한 참석 여부가 높았다.

Förster(2012)는 해석수준이론과 관련하여 상위 해석수준은 포괄적(global) 프로세스를 유도하고 하위 해석수준은 세부적(local) 프로세스를 유도한다고 밝혔는데 포괄적 혹은 세부적 프로세스와 관련하여 Förster(2009)의 연구에서는 참가자들에게 포괄적 혹은 세부적 프로세스를 활성화한 후 두 가지 TV쇼에 대해 유사성 또는 비 유사성에 대해 논하게 하였는데 세부적 프로세스 조건에서는 비 유사성에 대해 더 많이 논하였고 포괄적 프로세스 조건에서는 유사성에 대해 더 많이 논하였다. 또한 Förster, Liberman과 Kuschel(2008)의 연구에서는 세부적 프로세스의 활성화로 인해 대조효과가 나타나며 포괄적 프로세스의 활성화로 인해 동화효과가 나타난다는 사실을 보여주었다.

가설설정

이상과 같이 의인화와 해석수준에 관련된 연구들을 종합해보면 의인화와 비 의인화에 대한 반응에 있어 해석수준의 역할에 대해 다음과 같이 예상할 수 있다. 하위 해석수준은 구체적이고 세부적인 협의의 프로세스를 유도하며 부수적이고 주변적인 정보에 더 반응한다. 따라서 하위 해석수준에서는 메시지가 전달하고자하는 본질적인 측면 보다는 메시지 자체 즉, 의인화 vs. 비 의인화 여부에 초점을 두어 판단하며 비 의인화 메시지보다 의인화 메시지에 대해 더 긍정적인 반응을 보일 것이다. 반면 상위 해석수준은 추상적이고 포괄적인 광의의 프로세스를 유도하며 일반적이고 중심적인 정보에 더 반응한다. 따라서 상위 해석수준에서는 메시지 자체 보다는 메시지가 전달하고자 하는 본질적인 측면(예, 기부)에 더 초점을 두어 판단하기 때문에 의인화 메시지와 비 의인화 메시지에 대한 반응에는 차이가 없을 것이다. 이에 본 연구의 가설을 다음과 같이 제시하고자 한다.

가설: 하위 해석수준에서는 비 의인화 메시지가 제시된 집단보다 의인화 메시지가 제시된 집단에서 더 긍정적인 반응을 보일 것이다. 반면 상위 해석수준에서는 의인화 메시지가 제시된 집단과 비 의인화 메시지가 제시된 집단간 반응의 차이가 없을 것이다.

실험 1

실험방법

실험 참가자 및 실험디자인

본 실험에는 학부생 72명이 참여하였으며 2(해석수준: 상위 vs. 하위) x 2(메시지 의인화: 의인화 vs. 비 의인화) 집단간 디자인을 사용하였다.

절차

먼저 실험 참가자들에게 실험과 관련된 주의사항을 읽게 하였다. 그런 다음 'CHILDHelp

표 1. 실험디자인

		의인화 메시지	
		의인화	비 의인화
해석수준	하위	N=19	N=18
	상위	N=18	N=17

www.kci.go.kr

FOUNDATION'이라는 빈곤아동 돕기 단체의 후원금 모집을 위한 공고문이라는 설명과 함께 참가자들에게 공고문을 제시하고 이를 자세히 살펴보게 하였다. 의인화 메시지에는 'CHILDHelp FOUNDATION'을 '우리 가족'이라 표현하였고 비 의인화 메시지에는 'CHILDHelp FOUNDATION'을 단순히 '단체'로만 표현하였으며 의인화 vs. 비 의인화 메시지는 Aggarwal과 McGill(2007) 그리고 Kim과 McGill(2011)의 연구를 바탕으로 작성되었다(부록1 참조). 다음으로 단체에 대한 기부의도를 측정하였고 의인화 조작에 대해 측정하였다. 마지막으로 약 1시간 후 참가자들에게 성향적(chronic) 해석수준을 측정하기 위해 Vallacher와 Wegner (1989)의 연구에서 제안한 Behavior Identification Form(BIF) 25개 항목을 제시하고 25개 항목에 대한 측정을 실시하였다.

측정변수

가설과 관련하여 참가자들의 반응을 살펴보기 위한 측정변수로 기부의도를 변수로 사용하였으며 단체에 대한 기부의도를 2개 항목('기부를 어느 정도 고려하시겠습니까?', '기부할 의향은 어떠합니까?', 7점 척도)으로 측정하였고 신뢰성(Cronbach α)은 α=.87로 나타났다. 의인화 조작에 대해서는 인간적인 면('마치 가족적인 면이 느껴지는 듯하다', '마치 사람과 같은 의지가 느껴지는 듯하다', 7점 척도)을 측정하였으며(Kim & McGill, 2011, 참조) 신뢰성(Cronbach α)은 α=.89로 나타났다.

실험결과

조작 검증

두 메시지에 대한 의인화 조작점검 결과, 빈곤아동 돕기 단체에 대해 비 의인화 메시지가 제시된 집단보다 의인화 메시지가 제시된 집단에서 인간적인 면을 더 높게 평가하였다 (M=4.12 vs. M=3.40; F(1, 70)=4.71, p<.05).

기부의도

먼저 상위 해석수준 집단과 하위 해석수준 집단으로 나누기 위해 각각의 참가자들이 응답한 25개 BIF 각 항목에 대해 상위수준 항목을 체크한 경우 '1', 하위수준 항목을 체크한 경우 '0'으로 하여 각 참가자들의 점수를 합산한 다음 중위수를 중심으로 높은 점수를 상위 해석수준 집단으로 낮은 점수를 하위 해석수준 집단으로 분류하였으며(Hong & Lee, 2010, 참조) 상위수준 집단과 하위수준 집단간 차이가 나타났다(M=13.43 vs. M=6.68; F(1, 70)= 143.29, p<.001).

빈곤아동 돕기 단체에 대한 기부의도에 대해 2(해석수준: 상위 vs. 하위) x 2(메시지 의인화: 의인화 vs. 비 의인화) ANOVA분석을 실시하였는데 해석수준의 주 효과와 의인화 메시지의 주 효과는 나타나지 않았다.

본 연구의 가설검증과 관련하여 해석수준과 의인화 메시지에 대한 상호작용효과가 나타났

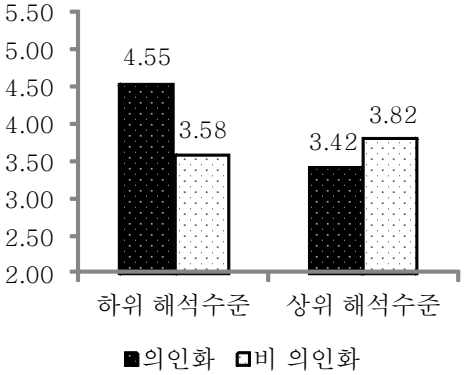


그림 1. 기부의도

www.kci.go.kr

다(F(1, 68)=4.66, p<.05). 구체적으로 그림 1과 같이 하위 해석수준에서는 비 의인화 메시지가 제시된 집단보다 의인화 메시지가 제시된 집단에서 기부의도가 더 높았다(M=4.55 vs. M=3.58; F(1, 68)=4.76, p<.05). 하지만 상위 해석수준에서는 의인화 메시지가 제시된 집단과 비 의인화 메시지가 제시된 집단에서 기부의도의 차이는 없었다(M=3..42 vs. M=3.82; F<1).

실험 2

실험2에서는 메시지 의인화의 적용성을 확대하기 위해 실험1과 다른 자극물을 사용하였고 기부시점을 통해 해석수준을 조작하였다. 또한 실험1에서는 의인화 메시지의 주 효과가 나타나지 않았는데 이는 메시지 의인화가 약한 결과로 보여 실험2에서는 좀 더 강하게 메시지 의인화 조작을 실시하였으며 더불어 결과에 영향을 미칠 여러 혼재효과(confounding effect)를 제거하기 위한 측정을 실시하였다.

실험방법

실험 참가자 및 실험디자인

본 실험에는 학부생 92명이 참여하였고 참가자들을 각 조건에 무작위로 할당하였으며 2(해석수준: 상위 vs. 하위) x 2(메시지 의인화: 의인화 vs. 비 의인화) 집단간 디자인을 채택하였다.

절차

실험 절차는 실험1과 유사하게 진행되었으며 실험2에서는 해석수준을 시간적 거리(내일 vs. 1년후)로 조작하였다. 'ENVIRON FOUNDATION'이라는 환경단체의 기부금 모집을 위한 공고문이라는 설명과 함께 내일 혹은 1년 후 기부할 예정이라고 가정하게 한 후 참가자들에게 공고문을 제시하고 이를 자세히 살펴보게 하였다. 의인화 메시지는 지구온난화의 원인인 온실가스에 대해 의인화하였고 'ENVIRON FOUNDATION'을 '우리'라 표현하였으며 비 의인화 메시지는 단순히 온실가스로 명명하고 'ENVIRON FOUNDATION'을 '단체'로만 표현하였다(참조, Aggarwal & McGill, 2007; Kim & McGill, 2011, 부록2). 다음으로 환경단체에 대한 기부의도와 의인화 조작에 대해 측정하였다. 마지막으로 참가자들에게 감정(나쁘다/좋다), 각성(우울한/활기찬), 메시지 이해도, 지구온난화에 대한 지식을 측정하였고(예, Kim & McGill, 2011) 시간적 거리에 대한 조작점검으로 각 조건에서 제시된 기부시점을 회상하게 하였다.

실험결과

조작 검증

메시지 의인화 조작점검 결과, 비 의인화 메시지가 제시된 집단보다 의인화 메시지가 제시된 집단에서 인간적인 면을 더 높게 평가하였다(M=3.86 vs. M=2.90; F(1, 117)=19.31, p<.001). 또한 참가자들에게 제시된 기부시점을 회상하게 하였는데 각 조건에서 모든 참가자들이 제시된 기부시점을 정확하게 회상하였다.

기부의도

환경단체에 대한 기부의도에 대해 2(시간적 거리: 내일 vs. 1년 후) x 2(메시지 의인화: 의

www.kci.go.kr

인화 vs. 비 의인화) ANOVA분석을 실시하였는데 먼저 해석수준의 주 효과는 없었다. 하지만 의인화 메시지에 대한 주 효과는 유의하였는데(F(1, 115)=4.58, p<.05), 비 의인화 메시지가 제시된 집단보다 의인화 메시지가 제시된 집단에서 기부의도가 더 높았다(M=3.62 vs. M=3.12).

본 연구의 가설검증과 관련하여 해석수준과 의인화 메시지에 대한 상호작용효과가 나타났다(F(1, 115)=4.27, p<.05). 구체적으로 그림 2와 같이 하위 해석수준에서는 비 의인화 메시지가 제시된 집단보다 의인화 메시지가 제시된 집단에서 기부의도가 더 높았다(M=3.83 vs. M=2.78; F(1, 115)=8.35, p=.005). 하지만 상위 해석수준에서는 의인화 메시지가 제시된 집단과 비 의인화 메시지가 제시된 집단에서 기부의도 차이가 없었다(M=3.44 vs. M=3.42; F<1).

혼재효과

감성, 각성, 메시지 이해도, 지구온난화에 대한 지식에 대해 2x2 ANOVA분석 결과, 집단 간 차이가 없었다(ps>.2) 따라서 이들 변수들이 결과에 영향을 미치지 않았다는 사실을 알 수 있다.

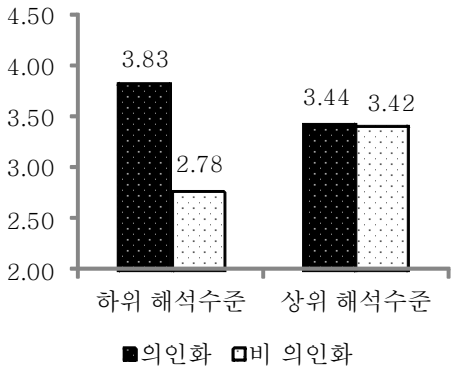
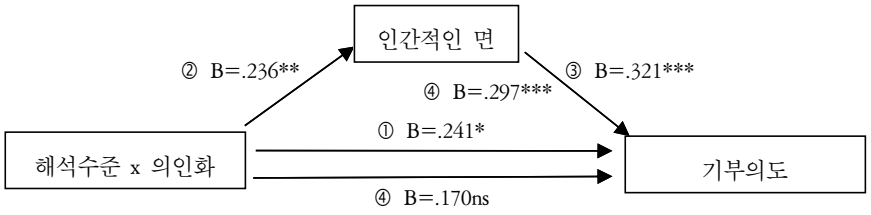


그림 2. 기부의도

추가분석

한편 본 실험에서는 의인화 메시지가 왜 본 연구의 결과를 유도하였는지에 대한 측정이 이루어지지 않아 이를 구체적으로 밝히는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 추가적인 분석을 통해 이를 간접적으로 밝히고자 한다. 추가분석은 본 연구에서 측정한 인간적인 면을 통해 의인화 메시지가 기부의도에 미치는 영향에 있어 인간적인 면이 매개역할을 하는지 살펴보았는데 분석방법은 Baron과 Kenny(1986)의 연구를 바탕으로 하였다. 첫째, 해석수준 x 의인화를 독립변수로 하고 기부의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 유의하였다(B=.241, t=1.91, p=.059). 둘째, 해석수준 x 의인화를 독립변수로 하고 인간적인 면을 종속변수로 하여 회귀분석을 한 결과 유의한 결과가 나타났다.(B=.236, t=2.03, p=.045). 셋째, 인간적인 면을 독립변수로 하고 기부의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 한 결과는 유의하였다(B=.321, t=3.37, p=.001). 마지막으로 해석수준 x 의인화와 인간적인 면을 독립변수로 하고 기부의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였는데 인간적인 면은 기부의도에 유의하였지만(B=.297, t=3.07, p=.003) 해석수준 x 의인화는 유의하지 않았다(B=.170, t=1.38, p=.171). 따라서 의인화 메시지가 기부의도에 영향을 미치는데 있어 인간적인 면이 매개되는 것으로 나타났다. 이는 상위 해석수준에서는 기부라는 본질적인 면에 초점을 두어 평가하였기 때문에 의인화 메시지에 의한 기부의도의 차이가 나타나지 않았지만 하위 해석수준에서는 의인화 메시지로 인한 인간적인 측면의 고려 차이로 인해 기부의도의 차이가 발생했다라고 볼 수도 있다.

www.kci.go.kr



*p=.059, **p<.05, ***p<.005 ns=not significant

그림 3. 매개효과

결 론

연구 결과 및 시사점

본 연구는 의인화를 사회적 마케팅으로 확장하여 메시지 의인화가 사회단체의 기부의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았는데 행동경제학에서 부각되고 있는 해석수준 이론을 적용하여 해석수준이 메시지 의인화에 있어 어떤 역할을 하는지 살펴보았다. 구체적으로 실험1에서는 성향적 해석수준을 통해 메시지 의인화가 기부의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았는데 하위 해석수준에서는 비 의인화 메시지가 제시된 집단보다 의인화 메시지가 제시된 집단에서 기부의도가 더 높았다. 하지만 상위 해석수준에서는 의인화 메시지가 제시된 집단과 비 의인화 메시지가 제시된 집단간 기부의도 차이는 없었다.

실험2에서는 메시지 의인화의 적용성을 확대하기 위해 실험1과 다른 자극물을 사용하였고 기부시점을 통해 해석수준을 조작하였으며 본 연구의 결과에 영향을 미칠 수 있는 혼재효과(confounding effect)를 제거하기 위한 측정을 실시하였다. 그 결과, 비 의인화 메시지가 제시된 집단보다 의인화 메시지가 제시된 집단에서 기부의도가 더 높았다. 또한 하위 해석수준(내일 기부)에서는 비 의인화 메시지가 제시된 집단보다 의인화 메시지가 제시된 집단에서 기부의도가 더 높았다. 반면 상위 해석수준(1년 후 기부)에서는 의인화 메시지가 제시된 집단과 비 의인화 메시지가 제시된 집단간 기부의도 차이가 없었다. 더불어 혼재효과를 제거하기 위해 감정, 각성, 메시지 이해도, 지구온난화에 대한 지식을 측정하여 이들 변수들이 결과에 어떤 영향을 미쳤는지 살펴보았는데 이들 변수들이 결과에 영향을 미치지 않았다는 사실을 알 수 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 먼저 학문적 시사점으로 지금까지 의인화와 관련하여 기존의 연구들은 제품의 외형(Aggarwal & McGill, 2007; Landwehr, McGill, & Herrmann, 2011)이나 브랜드 의인화(Aaker, 1997; Fournier, 1998)에 대해 주로 다뤘다. 하지만 본 연구는 메시지 의인화로 확장하였는데 특히 사회적 마케팅 영역으로 적용범위를 넓혀 메시지 의인화 효과를 검증하였다. 또한 최근 행동경제학에서 부각되고 있는 해석수준 이론을 메시지 의인화에 적용하여 의인화 효과에 대한 경계조건(boundary condition)을 제시함으로써 의인화 영역에 대한 이해를 넓히고자 하였다. 실무적 차원에서 본 연구의 결과는 특히 광고 분야에

www.kci.go.kr

서 활용도가 높을 것으로 보인다. 메시지 전달에 있어 일반적인 메시지보다는 의인화 메시지가 소비자들에게 더 효과가 있을 것이다. 하지만 본 연구 결과가 보여주듯이 소비자들의 정보처리 프로세스에 따라 의인화 메시지에 대한 효과가 달라질 수 있기 때문에 실무자들은 이 점을 고려하여 메시지 의인화를 효과적으로 활용할 필요가 있다.

연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구의 한계점으로, 본 연구는 실험실 상황에서 학부생을 대상으로 진행되어 결과의 일반화 가능성에 대한 문제가 제시될 수 있다. 하지만 유사 연구(Aggarwal & McGill, 2007; Kim & McGill, 2011 등)에서도 학부생을 대상으로 한 연구가 존재하기 때문에 본 연구 결과를 수용하는데 무리가 없을 것으로 판단되지만 향후에는 보다 다양한 대상을 통해 본 연구의 결과를 검증할 필요가 있다. 또한 본 연구는 인쇄 자극물을 사용하였지만 영상물과 같은 역동적 자극물을 사용하였을 때 본 연구의 결과가 달라질 수 있다. 향후 다양한 자극물을 통해 결과를 검증할 필요가 있으며 더불어 앞서 언급했듯이 메시지 프로세스에 영향을 미칠 수 있는 여러 변수들(관여도, 동기, 목표 등)이 존재한다. 따라서 향후 이러한 변수들이 메시지 의인화에 어떤 영향을 미치는지 살펴봄으로써 의인화 연구의 범위를 확대할 필요가 있다.

참고문헌

아시아경제 (2014). '타요버스' 전국 확산되나?. http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2014041114411038796.

이학식 (1990). 소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할. 경영학연구, 19, 87-115.

홍종필 (2006). 광고와 PR의 소비자 정보처리 기제에 관한 개념적 고찰: 정보처리의 동기, 능력, 기회 변인 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 7, 47-73.

Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*, 347-356.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.

Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, *31*, 87-101.

Aggarwal, P. & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthtopomorphized Product. *Journal of Consumer Research*, *34,* 468-479.

Aggarwal, P. & McGill, A. L. (2011). When Brands Seem Human, Do Humancs Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, *39*, 307-323.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual Strategic and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 1173-1182

Butterfield, M. E., Hill, S. E., & Lord, C. G.

www.kci.go.kr

(2012). Mangy Mutt or Furry Friend? Anthropomorphism Promotes Animal Welfare. *Journal of Experimental Social Psychology*, *48*, 957-960

Chandler, J. & Schwarz, N. (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*, 138-145.

Connell, P. M. (2013). The Role of Baseline Physical Similarity to Humans in Consumer Responses to Anthropomorphic Animal Images. *Psychology & Marketing, 30*, 461-468.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, *24*, 343-373.

Förster, J. (2009). Relationship Between Perceptual and Conceptual Scope: How Global Versus Local Processing Fits a Focus on Similarity Versus Dissimilarity. *Journal of Experimental Psychology: General*, *138*, 88-111.

Förster, J. (2012). The How and Why of Global and Lical Processing. *Current Directions in Psychological Science*, *21*, 15-19.

Förster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal Construal Effects on Abstract and Concrete Thinking: Consequences for Insight and Creative Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *87*, 177-189.

Förster, J., Liberman, N., & Kuschel, S. (2008). The Effect of Global Versus Local Processing Styles on Assimilation Versus Contrast in Social Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *94*, 579-599.

Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing Attitude Toward Near and Distant Objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, *44*, 562-572.

Hende, E. & Mugge, R. (2014). Investigating Gender-Schema Congruity Effects on Consumers' Evaluation of Anthropomorphized Products. *Psychology & Marketing*, *31*, 264-277.

Henderson, M. D. (2013). When Seeing the Forest Reduces the Need for Trees: The Role of Construal Level in Attraction to Choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, *49*, 676-683.

Hong, J. & Lee, A. Y. (2010). Feeling Mind but Not Torn: The Moderating Role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals. *Journal of Consumer Research*, *37*, 456-472.

Keaveney, S. M., Herrmann, A., Befurt, R., & Landwehr, J. R. (2012). The Eyes Have It: How a Car's Face Influences Consumer Categorization and Evaluation Product Line Extensions. *Psychology & Marketing, 29*, 36-51.

Kim, Y. (2006). The Role of Regulatory Focus in Message Framing in Antismoking Advertisements for Adolescents. *Journal of Advertising*, *35*, 143-151.

Kim, S. & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception. *Journal of Consumer Research*, *38*, 94-107.

Kim, Y., Park, J., & Wyer, R. S. (2009). Effects of Temporal Distance and Memory on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, *36*, 634-645.

Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A.

www.kci.go.kr

(2011). It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive “Facial” Expressions on Product liking and Sales. *Journal of Marketing*, 75, 132-146.

Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, *38*, 523-534.

Liberman, N. & Trope, Y. (1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*, 5-18.

Miesler, L., Leder, H., & Herrmann, A. (2011). Isn't It Cute: An Evolutionary Perspective of Baby-Schema Effects in Visual Product Designs. *International Journal of Design*, *5*, 17-30.

Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, *27*, 412-432.

Nussbaum, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Creeping Dispositionism: The Temporal Dynamics of Behavior Prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*, 485-497.

Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2009). Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands, Advances in Consumer Research, 36, 413-420.

Tam, K., Lee, S., & Chao, M. M. (2013). Saving Mr. Nature: Anthropomophism Enhances Connectedness to and Protectiveness toward Nature. *Journal of Experimental Social Psychology*, *49*, 514-521

Trope, Y. & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, *110*, 403-421.

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects of Representation, Prediction, Evluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *17*, 83-95.

Vallacher, R. R. & Wegner, D. M. (1989). Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, *57*, 660-671.

원 고 접 수 일 : 2014. 09. 15.
수정원고접수일 : 2014. 11. 13.
게 재 결 정 일 : 2014. 11. 17.

www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2014, Vol. 15, No. 4, 649-663

The Influence of Anthropomorphised Message on Donation Intention: The Construal Level Effect

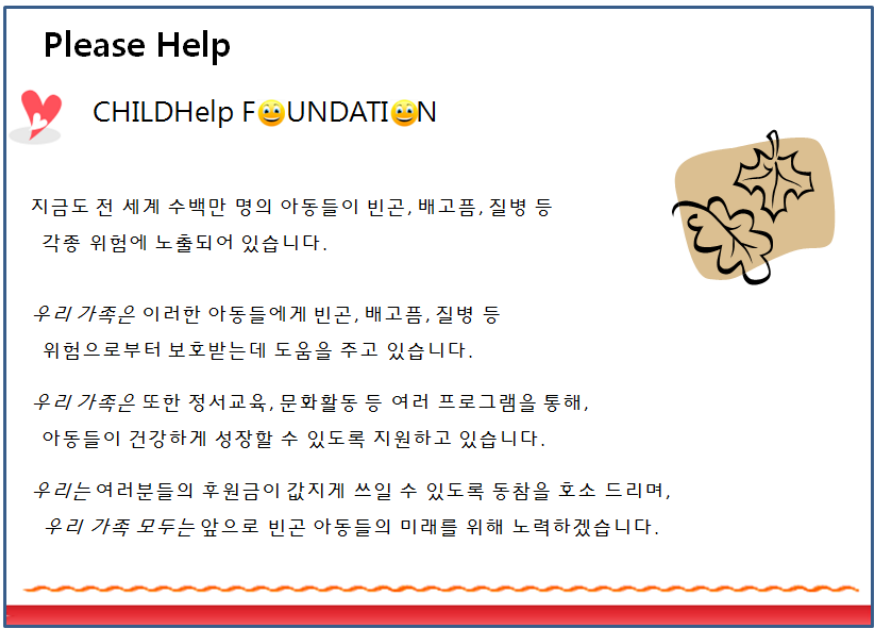
Yeung-Jo Kim

College of Business, Dankook University

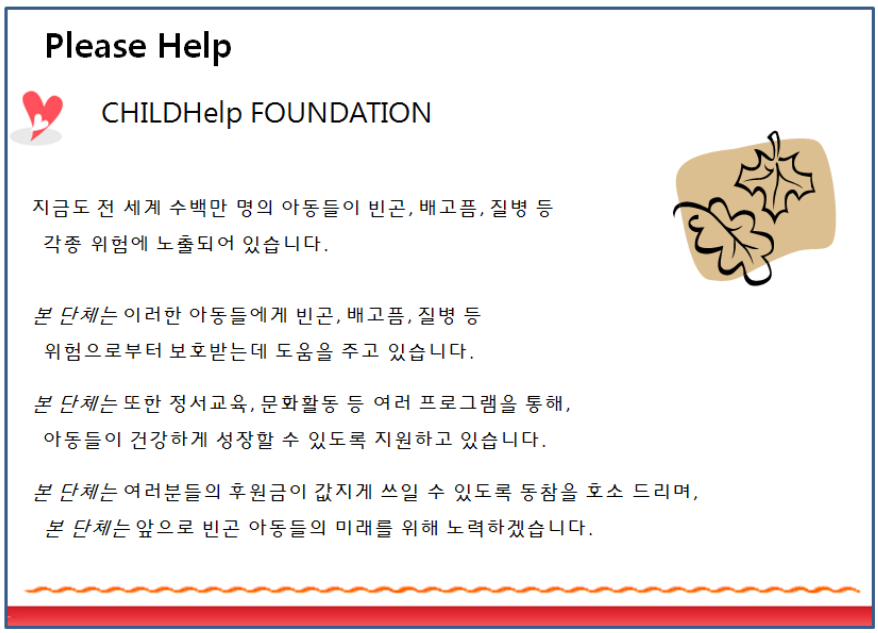
Anthropomorphism refers to the tendency to imbue non-human objects such as products, animals with human-like characteristics. Despite of facing with the various examples of anthropomorphism in surroundings, emperical research on anthropomorphism is relatively rare. Thus, this research examines the effect of message anthropomorphism by adopting Constural Level Theory to extend the field of research on anthropomorphism. Experiment 1 examined the construal level effect on message anthropomorphism by measuring participants' BIF. The result revealed that in the low-level constural, participants in the anthropomorphised message condition showed higher donation intention than participants in the non-anthropomorphised message condition, whereas no difference was found in the high-level constural. Experiment 2 manipulated the timing of donation to examine the construal level effect on message anthropomorphism. As a result, participants in the anthropomorphised message condition showed higher donation intention than participants in the non-anthropomorphised message condition. More importantly, in the low-level constural, participants in the anthropomorphised message condition showed higher donation intention than participants in the non-anthropomorphised message condition. By contrast, no difference was found in the high-level constural.. Thus, the effect of message anthropomorphism is more effective in the low-level construal than in the high-level construal.

Key words : anthropomorphism, anthropomorphised message, construal level, high-level construal, low-level construal

www.kci.go.kr



부록 1. 의인화



부록 1. 비 의인화

www.kci.go.kr

Please Help

ENVIRON F😀UNDATI😀N

지구가 뜨거워지고 있습니다.
지구온난화를 부추기는 온실가스는
지구촌 가족들의 삶의 터전을 위협하는 주된 범죄자입니다.
이 주범으로 인해
해수면 상승, 이상 기후 현상, 잦은 지진 등 지구촌 곳곳에서 기이한 현상들이 일어나고 있습니다.

지구촌 가족들의 삶의 터전을 위협하는 지구온난화를 예방하기 위해서
주범인 온실가스를 지구촌에서 추방하는 것이 우리의 최대 과제라 생각합니다.
이에 우리는 전세계 지구촌 가족들에게 온실가스의 잔인성을 알리고
이 주범을 이 땅에서 몰아내기 위해 다양한 운동을 전개하고 있습니다.
우리는 여러분들의 후원금이 값지게 쓰일 수 있도록 동참을 호소 드리며
또한 우리는 앞으로도 지구촌 가족의 미래를 위해 더욱더 노력할 것입니다.

부록 2. 의인화

Please Help

ENVIRON FOUNDATION

지구가 뜨거워지고 있습니다.
지구온난화를 일으키는 온실가스는
지구 환경을 위협하는 주된 원인으로 간주되고 있습니다.
이 온실가스 배출로 인해
해수면 상승, 이상 기후 현상, 잦은 지진 등 지구 곳곳에서 기이한 현상들이 일어나고 있습니다.

지구의 환경을 위협하는 지구온난화를 예방하기 위해서
온실가스 배출을 최소화는 것이 본 단체의 최대 과제라 생각합니다.
이에 본 단체는 전세계에 온실가스의 위험성을 알리고
온실가스 배출을 억제하기 위해 다양한 운동을 전개하고 있습니다.
본 단체는 여러분들의 후원금이 값지게 쓰일 수 있도록 동참을 호소 드리며
또한 본 단체는 앞으로도 지구의 미래를 위해 더욱더 노력할 것입니다.

부록 2. 비 의인화

www.kci.go.kr