

의인화된 브랜드 역할이 소비자 반응에 미치는 영향: 자아해석과 노스텔지어를 중심으로

안 윤 정

이 지 은[†]

중앙대학교 경영학부

브랜드 의인화는 기업들이 자사의 브랜드를 경쟁자의 브랜드와 차별화시키고 소비자들과 장기적인 유대관계를 형성하는데 도움을 줄 수 있는 마케팅 전략이다. 선행연구들은 소비자들의 반응에 대한 브랜드 의인화의 긍정적인 영향력에 대해 밝히고 의인화된 브랜드 역할을 서번트와 파트너 브랜드로 구분하여 연구를 진행하였다. 하지만 의인화된 브랜드가 소비자 반응에 미치는 영향에 있어서 소비자들의 개인적 성향의 역할을 살펴볼 필요가 있으며 나아가 특정 역할의 브랜드에 대한 선호를 높이는 방안에 대해서도 연구할 필요가 있다. 이에 본 연구는 자아해석과 노스텔지어를 핵심변수로 제시하였다. 실험 1의 결과, 자아해석에 따라 의인화된 브랜드 역할에 대한 광고태도가 유의하게 나타났다. 구체적으로 독립적 자아해석의 피험자들은 파트너 브랜드에 비해 서번트 브랜드에 대한 광고태도가 더 긍정적인 반면, 상호 의존적 자아해석의 피험자들은 서번트 브랜드에 비해 파트너 브랜드에 대한 광고태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 실험 2는 추가로 노스텔지어의 역할을 살펴보았다. 그 결과 노스텔지어가 예열될 경우 소비자들은 관계에 대해 더 생각하고 소속감과 유대감을 느끼기 때문에 자아해석과 관계없이 서번트 브랜드에 비해 파트너 브랜드에 더 긍정적인 반응을 형성하는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구 결과를 바탕으로 기업이 브랜드 의인화 전략과 노스텔지어를 활용해 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 시사점을 제시하였다.

주요어 : 브랜드 의인화, 의인화된 브랜드 역할, 자아해석, 노스텔지어, 광고태도, 구매의도

[†] 교신저자 : 이지은, 중앙대학교 경영학부 교수, jlee114@cau.ac.kr

서론

시장 규모의 성장과 함께 시장 내 경쟁이 치열해지면서 기업들에게 자사의 브랜드를 차별화하고 소비자들의 선택을 이끌어낼 수 있는 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다(안광호, 이재환, 2013). 또한 소비자들의 감성을 사로잡아 브랜드와의 친밀감과 장기적인 유대관계를 형성함으로써 소비자들의 충성도를 높일 수 있는 전략이 필요하다. 기업들은 이를 위한 마케팅 전략의 일환으로 브랜드 의인화(brand anthropomorphism) 전략을 활용하고 있다. 예를 들어 국외 브랜드인 미쉐린 타이어는 공기가 들어찬 타이어로 된 인간인 미쉐린 맨 즉, ‘비벤덤(Bibendum)’이라는 캐릭터를 통해 브랜드를 의인화하고 있다. 미쉐린 타이어의 ‘비벤덤’은 영국 파이낸셜타임즈가 선정한 20세기를 빛낸 최고의 기업 로고 및 마스코트로 선정될 만큼 캐릭터에 브랜드의 이미지를 잘 반영한 예이다(이코노미스트 2015. 05. 18). 또한 기업들은 브랜드의 캐릭터가 인간적인 특성을 갖도록 하는 것 이외에도 브랜드로 하여금 감정을 표현하게 하고(Waytz, Cacioppo, & Epley, 2010), 언어를 구사(MacInnis & Folkes, 2017)하게 하는 의인화 전략을 사용하기도 한다. 이러한 브랜드 의인화 전략은 소비자로 하여금 브랜드를 독립적이고 인간적이며 생명이 있는 존재로 인식하게 한다. 이를 통해 브랜드는 소비자와 지속적으로 상호작용하여 사회적 관계를 형성하게 된다(Aggarwal, 2004; Fournier, 1998). 선행연구들에 따르면 브랜드 의인화는 브랜드에 대한 소비자 태도(Rauschnabel & Ahuvia, 2014)나 선호(Maeng & Aggarwal, 2017), 신념(Chandler & Schwarz, 2010; Waytz, Heafner, & Epley, 2014) 등에 영향을 미

친다.

최근 연구들은 단순히 브랜드 의인화에 따른 소비자들의 반응 차이를 검증하는 것에 그치지 않고, 소비자들을 위해 일한다는 의미의 서번트 브랜드(servant brand) 및 소비자와 함께 일한다는 의미의 파트너 브랜드(partner brand)로 의인화된 브랜드 역할을 구분하여 브랜드 역할이 소비자들의 반응에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다(Aggarwal & McGill, 2012). 서번트 브랜드는 ‘소비자를 위해 일한다’의 메시지를 전달하는 브랜드를 의미하며, 쉘보레의 “사랑하는 사람을 위해 달린다”나 에어쿨링의 “너를 위해, 고민 끝에 엄마는 나를 만들기 시작했어”를 대표적 사례로 볼 수 있다. 반면, 파트너 브랜드는 ‘소비자와 함께 일한다’의 메시지를 전달하는 브랜드로 IBK기업은행의 “IBK의 남다른 시선, 동반자 금융으로 탄생하다”를 대표적 사례로 볼 수 있다. 선행연구들은 브랜드의 의인화를 통해 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌 수 있다고 주장하였는데, 특히 물질주의 성향(Kim & Kramer, 2015)이나 사회적 유대감, 지각된 권력(전성률, 김소라, 박혜경, 2017) 등의 변수에 따라 의인화된 브랜드의 영향력이 달라진다는 것을 보여주었다.

하지만 선행연구의 결과는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 우선, 선행연구들은 기업의 브랜드 의인화 전략이 소비자들의 긍정적인 반응을 불러올 수 있음을 밝혔으나 의인화된 브랜드 역할에 대한 관심은 부족한 실정이다. 둘째, 선행연구들은 물질주의 성향이나 사회적 유대감, 지각된 권력 등에 따라 의인화된 브랜드 역할에 대한 선호가 달라짐을 보여주고 있으며, 그 이유로 사회적 관계를 제시하고 있다. 하지만 사회적 관계에 대한 인식은

소비자들의 개인적 성향에 의해 영향을 받으며, 그들이 누구인지에 따라 추구하는 사회적 관계의 유형이 달라질 수 있다. 이에 본 연구는 자아해석(self-construal)을 핵심 변수로 제시하였다. 소비자들의 자아해석은 그 유형에 따라 추구하는 사회적 관계에 직접적인 영향을 미치지만(Escalas & Bettman, 2005; Markus & Kitayama, 1999) 이에 대한 관심은 부족하였다. 이에 본 연구는 소비자들의 자아해석 성향에 따라 추구하는 사회적 관계가 다르기 때문에 소비자들의 사회적 상호작용을 도와주는 의인화된 브랜드 역할에 대한 반응에도 영향을 줄 것으로 예상된다. 셋째, 선행연구들은 주로 조절변수에 따라 의인화된 브랜드에 대한 선호가 달라진다는 것을 밝혔을 뿐 특정 브랜드에 대한 소비자들의 선호를 높이기 위한 전략에 대해서는 살펴보지 않았다. 이로 인해 기업의 마케터들에게 실무적인 시사점을 제공하는데 한계가 있었다. 본 연구는 이와 관련된 전략으로 노스텔지어(nostalgia)의 역할을 살펴보고자 한다. 특히, 노스텔지어와 파트너 브랜드의 관계를 살펴보고자 하였는데, 이는 노스텔지어가 사회적 관계를 형성하고 사회적 유대감을 향상시켜(Williams, 2014; Zhou, Wildschut, Sedikides, Shi, & Feng, 2011) 파트너 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 유발할 수 있기 때문이다. 또한 파트너 브랜드에 대한 선호를 높이는 방안을 살펴보는 것은 소비자와 브랜드 간의 장기적 관계 형성과 관련된 기업의 전략 수립에 도움을 줄 수 있다. 선행연구들은 서번트 브랜드가 브랜드의 유능함과 관련되어 있는 반면, 파트너 브랜드는 브랜드의 따뜻함과 관련되어 있다고 언급한다. 이 때, 브랜드의 유능함은 소비자들의 제품 사용 시도와 관련되어 있는 반면, 따뜻함은 소비자들의 재구

매나 충성도(loyalty)와 관련되어 있는데(Dong & Aggarwal, 2016), 유능함과 관련된 서번트 브랜드보다 따뜻함과 관련된 파트너 브랜드가 더 장기적인 측면의 수익성과 관련되어 있을 수 있다(Fournier & Alvarez, 2012). 따라서 노스텔지어와 파트너 브랜드의 관계를 살펴보는 것은 기업의 장기적 성장 측면에서 매우 중요하다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 선행연구들은 브랜드 의인화 전략이 소비자들의 긍정적 반응을 유발할 수 있다는 것을 보여준다. 하지만 여전히 브랜드 의인화 유무를 중심으로 연구를 진행하고 있으며 의인화된 브랜드 역할에 대한 관심은 매우 미흡한 실정이다. 따라서 서번트와 파트너 브랜드라는 의인화된 브랜드 역할의 영향력을 살펴봄으로써 선행연구를 확장하고자 한다. 둘째, 선행연구들은 브랜드 의인화 전략에서 가장 중요한 요인으로 사회적 관계 형성을 제시하고 있지만 이는 개인차 변수에 의해 영향을 받을 수 있다. 이에 자아해석을 변수로 제시하여 소비자들의 사회적 관계 형성에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 셋째, 선행연구들은 조절 변수에 따른 의인화된 브랜드에 대한 소비자들의 선호를 살펴보았지만 어떻게 선호를 높일 수 있는지에 대한 방안을 조사하지 않았다. 본 연구는 기업의 장기적 성장과 수익성을 높일 수 있는 파트너 브랜드에 대한 소비자 선호를 향상시킬 수 있는 방법으로 노스텔지어를 제시하였다. 이는 의인화된 브랜드 역할과 자아해석의 상호작용 효과에 따른 경계 조건(boundary condition)을 살펴보는 것에도 기여할 것이다.

이론적 배경

브랜드 의인화

의인화는 비인간적인 것을 인간처럼 표현하거나 형상화하는 것으로, 브랜드 의인화는 브랜드에 인간적 특성을 반영하여 소비자와의 관계를 강화시키고자 하는 목적으로 사용된다(Aggarwal & McGill, 2012; Kim & Kramer, 2015). 브랜드 의인화를 통한 소비자와 브랜드 간의 관계 형성은 다음과 같은 특성을 가진다. 먼저 소비자가 브랜드에 감성적으로 접근하여 브랜드에 대한 친밀감을 형성하고 긍정적인 사고가 가능하게 하여 소비자의 긍정적인 반응을 불러온다(Kim & Kramer, 2015; Rauschnabel & Ahuia, 2014; Veloutsou, 2007; 2015). 또한 소비자와 브랜드 간의 상호작용으로 긍정적인 관계를 맺을 수 있게 한다(서문식, 이화정, 노태석, 2014). 이때, 소비자와 브랜드는 사회적 관계를 의미하는 사회적 네트워크를 형성하고 정서적으로 연계된다(김용영, 2011; MacInnis & Folkes, 2017; Swaminathan, Page, & Gurhan-Canli, 2007; Veloutsou, 2007; 2015). 마지막으로 브랜드 의인화는 소비자에게 준사회적(quasi social)인 경험을 제공하여 브랜드와의 관계를 사람과 사람 간의 관계처럼 인식하게 한다(김주호, 손주영, 2013; Aggarwal & McGill, 2012). 이는 브랜드를 인간과 같은 하나의 독립체로 생각하게 하여 소비자들의 인지적 사고를 정교화 시킨다(Kim, Chen, & Zhang, 2016; Kwak, Puzakova, & Rocereto, 2015). 이상과 같이 브랜드 의인화는 소비자와 브랜드 간의 관계를 형성하는데 영향을 미치고, 브랜드와 소비자의 관계를 마치 두 사람 간의 관계처럼 인식할 수 있게 한다(김문태, 2010;

Mourey, Olson, & Yoon, 2017). 즉 브랜드 의인화를 통해 기업은 소비자와 커뮤니케이션하고 신뢰를 형성하여 장기적인 관계를 맺을 수 있다(서문식, 이화정, 노태석, 2014; Hamilton, Katcheva, & Rohm, 2016).

선행연구들은 소비자와의 관계 형성 방식의 차이를 의미하는 의인화된 브랜드 역할을 서번트 브랜드와 파트너 브랜드로 구분하고 있다. 서번트 브랜드는 소비자를 위해 일한다(working for)는 의미를 전달함으로써 유능함을 강조하는 반면, 파트너 브랜드는 소비자와 함께 일한다(working with)라는 의미를 전달함으로써 브랜드의 따뜻함을 강조한다(Aggarwal & McGill, 2012; Dong & Aggarwal, 2016). 이와 같은 의인화된 브랜드 역할은 소비자 반응에 차별적 영향을 준다고 알려져 있는데, 예를 들어 Aggarwal과 McGill(2012)은 의인화된 브랜드 역할과 해당 역할에 대한 소비자 태도가 그들의 반응에 미치는 영향을 조사하였다. 연구결과, 제시된 브랜드의 역할이 서번트라는 것에 부정적인 반응을 보인 소비자들은 해당 브랜드의 이미지와 동화되는 행동을 하는 반면, 서번트라는 역할에 긍정적인 반응을 보인 소비자들은 브랜드 이미지와 대조되는 행동을 하는 것으로 나타났다. 그리고 제시된 브랜드 역할이 파트너라는 것에 긍정적인 반응을 보인 소비자들은 브랜드 이미지와 동화되는 행동을 하는 반면, 부정적인 반응을 보인 소비자들은 브랜드와 대조되는 행동을 하는 것으로 나타났다. 연구자들은 이를 소비자들의 무의식적인 행동이 신호(signaling)로써 작용하기 때문이라고 설명한다. 구체적으로 소비자들이 서번트라는 브랜드 역할에 부정적인 반응을 보이는 것은 해당 브랜드와 가까워지고 싶고 해당 브랜드를 필요로 한다는 신호로 작용하

기 때문인 반면, 긍정적인 반응을 보이는 것은 브랜드와 멀어지고 싶고 브랜드를 필요로 하지 않는다는 신호로 작용하기 때문이다. 하지만 파트너라는 브랜드 역할에 긍정적인 반응을 보이는 것은 브랜드와 함께 하고자 하는 신호로 작용하기 때문인 반면, 부정적인 반응을 보이는 것은 브랜드와 멀어지고 싶다는 신호로 작용하기 때문이다. 또한 Kim과 Kramer (2015)는 어떤 소비자가 어떤 의인화된 브랜드에 긍정적으로 반응하는지를 살펴보기 위해 의인화된 브랜드 역할과 물질주의 성향의 관계를 조사하였다. 특히 그들은 서번트 브랜드에 초점을 두었는데, 연구 결과 물질주의 성향이 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 서번트 브랜드에 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 이는 물질주의가 제품에 대해 소유(ownership)와 지배적인 경향(state dominance)을 높이기 때문에 브랜드를 자신보다 낮은 위치인 고용인으로 생각하게 만들기 때문이다. 또한 전성률, 김소라, 박혜경(2017)은 사회적 유대감, 지각된 권력과 같이 소비자들의 사회적 관계에 영향을 미치는 요인들을 중심으로 의인화된 브랜드에 대한 평가의 차이를 살펴보았다. 연구 결과 사회적 유대감이 충분한 경우에 비해 사회적 유대감이 부족한 경우 파트너 브랜드에 대한 평가가 더 긍정적으로 나타난 반면, 지각된 권력이 높은 경우에 비해 낮은 경우 서번트 브랜드에 대한 평가가 더 긍정적으로 나타났다. 이 외에도 Wu와 Jiang(2017)은 의인화된 브랜드 역할과 사회적 배제가 소비자들의 지불의향가격에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 그들의 연구에 따르면 사회적으로 배제된 소비자들은 낮은 자존감으로 인해 파트너 브랜드보다 서번트 브랜드에 더 높은 지불의향가격을 제시

하는 것으로 나타났으며, 통제 회복 욕구(need for control recovery)가 이러한 관계를 매개하는 것으로 나타났다.

이처럼 의인화된 브랜드 역할에 대한 선행 연구들은 단순히 브랜드 의인화 제시 유무의 영향력을 살펴보는 것에서 나아가 의인화된 브랜드 역할을 서번트와 파트너 브랜드로 구분하여 각 브랜드가 소비자들의 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 선행 연구들은 소비자에게 전달되는 의미의 차이로 인해 서번트 브랜드와 파트너 브랜드라는 의인화된 브랜드 역할이 소비자들에게 차별적 영향을 주는 것을 밝혔지만, 사회적 관계에 대한 인식은 소비자들의 개인적 성향에 따라 달라질 수 있음에도 불구하고 이에 대해 살펴본 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 소비자의 개인적 성향인 자아해석을 제시함으로써 의인화된 브랜드 역할에 대한 연구를 확장하고자 한다.

자아해석

자아해석은 사회적 관계를 형성하는 과정에서 타인과의 관계에서 자신을 어떻게 생각하고 느끼는지, 어떻게 인식하고 행동하는지로 정의되어 진다. 자아해석은 크게 타인과 자신을 구분하는 독립적 자아해석(independent self-construal)과 타인과 자신이 내적으로 연계되어있는 상호의존적 자아해석(interdependent self-construal)으로 구분되어 진다(Markus & Kitayama, 1991; Pusaksrikit & Kang, 2016; Singelis, 1994). 각각의 특성을 제시하면 다음과 같다. 독립적 자아해석의 사람들은 자신이 타인과 분리되어 있다고 생각하며 자신의 내적 감정을 중요시하는 경향이 있다. 이로 인해

그들은 자신을 중심으로 사고하고 자신의 결정을 중요시하며 타인과는 다른 독특성을 추구한다. 또한 그들은 나(I, my, me)라는 단어에 영향을 받는다. 이와 달리 상호의존적 자아해석의 사람들은 자신이 사회적으로 연계되어 있다고 생각하기 때문에 타인과 조화를 이루고 집단에 소속되고자 한다. 또한 그들은 우리(we, our, us)라는 단어에 영향을 받는다(Yang, Stamatogiannakis, & Chattopadhyay, 2015). 이러한 특성들을 바탕으로 독립적 자아해석에 비해 상호의존적 자아해석이 사회적 관계 형성과 더욱 관련 있음을 확인할 수 있다(Escalas & Bettman, 2005; Markus & Kitayama, 1991). 동일한 맥락에서 White, Argo 및 Sengupta(2012)는 자아해석 유형에 따라 추구하는 사회적 관계와 사회적 정체성이 달라지는 지를 연구하였다. 그들에 따르면 독립적 자아해석의 소비자들은 사회적 정체성이 위협받을 경우 사회적 정체성이 아닌 개인적 가치(self-worth)를 회복하고 긍정적으로 유지하고자 하는 욕구가 활성화된다. 이로 인해 사회적 정체성과 연관된 제품(예를 들어, 자신의 성별과 관련된 제품)에 부정적인 반응을 보이게 된다. 반면, 상호의존적 자아해석의 소비자들은 사회적 정체성이 위협받을 경우 사회적 소속감을 통해 자신의 가치를 보호하고자 한다. 이로 인해 그들은 사회적 정체성과 연관된 제품에 긍정적인 반응을 보이게 된다. 또한 Sinha와 Lu(2016)는 소비자의 자아해석에 따른 브랜드와의 사회적 관계를 연구하였는데, 상호의존적 자아해석의 소비자들은 브랜드의 잘못에 더 관대하기 때문에 브랜드와 더욱 긴밀한 관계를 형성을 할 수 있는 것으로 나타났다.

선행연구에 따르면 개인이 중요시하고 추구하고자 하는 목표는 그들의 자아해석에 따라

달라진다고 한다(Gardner, Gabriel, & Lee, 1999). 구체적으로 독립적 자아해석의 소비자들은 개인을 고유하고 타인과 차별된다고 본다. 그들은 혼자만의 시간을 즐기고 타인과 자신을 분리하는 경향이 있으며 사회적 관계가 상대적으로 덜 발생하기 때문에 개인의 자존감에 기반을 둘 수 있는 목표를 추구한다. 반면 상호의존적 자아해석의 소비자들은 사회적으로 연계되어 있으며 타인과 조화를 이루고 집단에 소속되고자 한다. 그들은 타인 혹은 집단과의 조화에 기반을 두기 때문에 자신이 속한 집단에 우선순위를 두는 목표를 추구한다(Downie et al., 2006; Duclos & Barasch, 2014; Hong & Chang, 2015; Markus & Kitayama, 1991; Sinha & Lu, 2016). 관련 연구로 Chua, Carbonneau, Miyavskaya 및 Koestner(2015)는 각각의 자아해석에 따라 추구하는 사회적 관계가 다르기 때문에 추구하는 목표 역시 달라진다고 주장하였으며, Yang 등(2015)은 독립적 자아해석의 소비자들은 성취 목표를 위한 동기를 강조하는 반면, 상호의존적 소비자들은 유지 목표를 위한 동기를 강조한다는 것을 실험을 통해 증명했다. 또한 Swaminathan, Page 및 Gürhan-Canli(2007)에 따르면 독립적 자아해석의 소비자들은 개인 정체성에 집중하기 때문에 자신의 개인 정체성과 관련된 브랜드와 더 긍정적인 관계를 형성하는 반면, 상호의존적 자아해석의 소비자들은 자신이 포함된 집단 정체성에 집중하기 때문에 자신의 국적과 동일한 원산지의 브랜드와 더 긍정적인 관계를 맺는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 자아해석이 그들의 관계 형성 방식에 영향을 준다는 것을 의미한다.

이상의 선행연구들을 바탕으로 자아해석에 따라 추구하는 사회적 관계와 목표에 차이가

나타나는 것을 확인할 수 있다. 이에 본 연구는 소비자의 자아해석 유형에 따라 의인화된 브랜드 역할에 대해 소비자 반응에 차이가 나타날 것으로 예상된다. 구체적으로 독립적 자아해석의 소비자들은 자신을 중심으로 사고하며 타인과는 다른 독특성을 추구한다. 또한 그들은 나(I, my, me)라는 단어에 영향을 받으며 집단의 목표보다는 개인의 성취를 중요시하기 때문에 독립적 자아해석의 소비자들은 공동의 목표를 함께 추구함을 주장하는 파트너 브랜드보다 개인의 성취를 위해 노력한다고 표현하는 서번트 브랜드에 더 긍정적으로 반응할 것으로 보인다. 반면, 상호의존적 자아해석의 소비자들은 우리를 중심으로 사고하며 타인과의 조화를 추구한다. 또한 그들은 우리(we, our, us)라는 단어에 영향을 받으며 개인의 성취보다는 집단의 목표 달성을 중요시하기 때문에 상호의존적 자아해석의 소비자들은 개인의 성취를 위해 노력하는 것으로 표현되는 서번트 브랜드보다 사회적 관계를 바탕으로 함께 목표 달성을 추구함을 의미하는 파트너 브랜드에 더 긍정적으로 반응할 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설 1을 제시하였다.

가설 1. 의인화된 브랜드가 소비자들의 광고태도에 미치는 영향은 소비자들의 자아해석에 따라 달라질 것이다.

가설 1-1. 소비자들의 자아해석이 독립적일 경우 그들의 광고태도는 파트너 브랜드보다 서번트 브랜드에서 더 긍정적일 것이다.

가설 1-2. 소비자들의 자아해석이 상호의존적일 경우 그들의 광고태도는 서번트 브랜드보다 파트너 브랜드에서 더 긍정적일 것이다.

노스텔지어

사람들은 과거 동시대의 제품이나 자신이 소유했던 제품, 과거의 행동과 의미 있는 기억에 대해 그리움을 경험한다. 이러한 그리움은 과거의 시간과 장소를 떠올리게 만들고 이와 관련하여 다양한 감정을 느끼게 만든다(Holbrook, 1993; Lasaleta, Sedikides, & Vohs, 2014). 노스텔지어는 과거 사람들이 경험하거나 그들에게 가치 있었던 대상에 대한 선호 및 관련 감정으로 정의할 수 있다(Zhou et al., 2011). 노스텔지어를 통해 느끼는 감정은 자신과 가까운 사람들과 함께 했던 기억이 중심이 되기 때문에 그들에게 둘러싸여 있다는 느낌을 갖게 한다(Lasaleta et al., 2014; Wildschut, Sedikides, Routledge, & Arndt, 2006; Zauberman, Batner, & Kim, 2008; Zhou et al., 2008; 2011).

또한 노스텔지어는 사회적 유대감과 사회적 관계를 향상시키고 타인의 감정에 공감할 수 있게 한다. 노스텔지어가 갖는 사회적 관계의 특성은 관계에 대해 생각하도록 만들고 타인 지향적인 성향을 높인다(곽예경, 윤나라, 김한얼, 2012; 전성률, 박혜경, 2016; Williams, 2014). 뿐만 아니라 타인과의 상호작용을 경험하는 것으로 사회적 관계를 회복할 수 있도록 하며 사회적으로 지지받는다는 느낌을 주기 때문에 인간의 기본적 욕구인 소속감(belonging)을 느끼게 한다(Morrison, Epstude, & Roesse, 2012; Nichols & Webster, 2013; Seehusen et al., 2013; Wildschut et al., 2006). 즉, 노스텔지어는 소비자로 하여금 사회적 관계에 집중하게 하며 대인관계와 관련된 행동을 하도록 유도한다(Liu & Smeesters, 2011). 이는 노스텔지어가 독립적 자아해석보다는 상호의존적 자아해석과 관련되어 있음을 의미하는데(Cross,

Gercek-Swing & Hardin, 2011), Loveland, Smeesters 및 Mandel(2010)에 따르면 독립적 자아해석에 비해 상호의존적 자아해석 성향의 소비자들 이 소속감 욕구를 충족시키고자 노스텔지어 제품을 더 많이 소비하는 것으로 나타났다. 또한 Liu와 Smeesters(2011)는 노스텔지어가 소비자들의 자아해석에 영향을 줄 수 있음을 주장하였다. 구체적으로 노스텔지어가 소비자들의 자아해석을 상호의존적으로 변화시킨다는 것으로, 그들의 실험 결과에 따르면 노스텔지어 관련 자극이 제시될 경우 피험자들은 상호의존적 자아해석을 갖게 되며 이로 인해 타인을 돕고자 하는 행동이 증가하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 이상의 내용을 바탕으로 의인화된 브랜드 역할과 자아해석, 그리고 노스텔지어의 관계를 살펴보고자 한다. 구체적으로 노스텔지어는 소비자들로 하여금 사회적 관계에 집중하게 하며 상호의존적 자아해석을 활성화시킨다. 이는 독립적 자아해석의 소비자가 할지라도 노스텔지어가 예열(priming)될 경우 상호의존적 자아해석의 소비자와 동일하게 타인지향적 사고방식을 갖게 된다는 것을 의미한다. 따라서 노스텔지어가 예열될 경우에는 의인화된 브랜드 역할과 자아해석의 상호작용 효과가 사라질 것으로 예상되며 소비자들은 서번트 브랜드보다 파트너 브랜드에 더 긍정적인 반응을 보일 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설 2를 제시하였다.

가설 2. 의인화된 브랜드 역할과 자아해석의 상호작용 효과는 노스텔지어가 예열되지 않았을 경우에만 발생할 것이다. 노스텔지어가 예열될 경우 소비자들의 광고태도는 그들

의 자아해석과 관계없이 서번트 브랜드보다 파트너 브랜드에서 더 긍정적일 것이다.

실험 1

실험절차

본 연구의 가설 1을 검증하기 위해 2(의인화된 브랜드 역할: 서번트 vs. 파트너) x 2(자아해석: 독립적 vs. 상호의존적) 집단 간 실험 설계(between-subjects factorial design)를 적용하였으며, 종속변수인 소비자의 광고태도에 미치는 영향을 조사하였다. 실험에 참여한 피험자들은 서울 소재 대학교 학부생, 대학원생 및 일반인 95명이었으며, 의인화된 브랜드 역할과 자아해석에 따라 4개의 실험상황에 무작위로 할당되었다. 각 집단에 할당된 피험자의 수는 20-27명이었다.

실험에 참여한 피험자들은 가장 먼저 자아해석 예열과 관련된 과업을 수행하였다. 자아해석 예열과 관련된 과업은 Gardner 등(1999)이 사용한 방법을 활용하였다. 구체적으로 독립적 자아해석 집단의 피험자들은 혼자 여행하는 사진을 본 후 “나”를 주어로 하는 간단한 5개의 문장을 작성한 반면, 상호의존적 자아해석 집단의 피험자들은 여러 사람이 함께 여행하는 사진을 본 후 “우리”를 주어로 하는 간단한 5개의 문장을 작성하였다. 이후 피험자들은 자아해석 조작점검과 관련된 문항에 응답하였다. 자아해석과 관련된 과업을 수행한 이후 피험자들은 의인화된 브랜드 역할의 자극물에 노출되었다. 의인화된 브랜드 역할의 자극물은 Kim과 Kramer(2015)의 연구를 바탕으로 하이테크 모바일 제품인 휴대폰을 선

정하였으며, 브랜드는 브랜드 주가지수와 소비자지수를 결합하여 브랜드 가치를 평가한 BSTI(brandstock top index) 순위를 바탕으로 삼성전자로 선정하였다. 피험자에게 제시된 실험 자극물은 총 4컷의 광고 스토리보드 형식(부록 참조)으로 제작되었으며 의인화된 브랜드 역할에 따라 서번트 브랜드와 파트너 브랜드의 두 가지 유형으로 제작되었다. 구체적으로 서번트 브랜드의 자극물은 ‘주인님’, ‘맡기다’, ‘대신’, ‘위해’라는 단어와 함께 존댓말로 제작되었으며, 파트너 브랜드의 자극물은 ‘친구’, ‘파트너’, ‘동반자’, ‘함께’라는 단어를 친구에게 사용하는 편안한 말투로 제작되었다. 피험자들은 이와 같은 실험 자극물에 노출된 다음 의인화된 브랜드 역할의 조작점검에 대한 문항과 종속변수인 광고태도와 관련된 문항에 응답하였으며 마지막으로 피험자들은 인구통계학적 특성에 대한 문항에 응답하였다.

측정문항

자아해석은 Aaker와 Lee(2001), 박명진, 박종철(2013)이 사용한 독립적 자아해석 2개 문항(문장을 작성하는 동안 나에 대해 생각했다, 문장을 작성하는 동안 나에게 초점을 맞춰 생각했다)과 상호의존적 자아해석 2개 문항(문장을 작성하는 동안 가족 혹은 나와 가까운 사람들을 생각했다, 문장을 작성하는 동안 가족 혹은 나와 가까운 사람들에게 초점을 맞춰 생각했다)을 7점 척도로 측정하였다. 독립적 자아해석 2개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.914$, 상호의존적 자아해석 2개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.953$ 으로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

의인화된 브랜드 역할은 Aggarwal과 McGill(2012)이 사용한 서번트 브랜드 2개 문항(이

브랜드는 나를 위해 일한다고 생각한다, 이 브랜드는 나의 일을 대신한다고 생각한다)과 파트너 브랜드 2개 문항(이 브랜드는 나와 함께 일한다고 생각한다, 이 브랜드는 나와 함께 일하는 파트너라고 생각한다)을 7점 척도로 측정하였다. 의인화된 브랜드 역할을 측정하기 위해 사용된 서번트 브랜드 2개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.744$, 파트너 브랜드 2개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.865$ 로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

종속변수인 광고태도는 의인화된 브랜드 역할의 광고에 대한 평가 정도로 Chang(2007)이 사용한 3개 문항(제시된 광고가 마음에 든다, 제시된 광고에 호감이 간다, 제시된 광고는 나를 흥미롭게 한다)을 7점 척도로 측정하였다. 광고태도를 측정하는데 사용된 3개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.928$ 로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

실험결과

조작 점검

실험 자극물이 적절하게 조작되었는지 확인하기 위해 자아해석(독립적 vs. 상호의존적)과 의인화된 브랜드 역할(서번트 vs. 파트너)에 대한 조작점검을 실시하였다. 자아해석에 대한 조작점검 결과 독립적 자아해석-예열 집단의 피험자들은 상호의존적 자아해석($M=3.93$)보다 독립적 자아해석($M=5.96$)이 더 높게 나타난 반면($t=6.769, p<.01$), 상호의존적 자아해석-예열 집단의 피험자들은 독립적 자아해석($M=3.17$)보다 상호의존적 자아해석($M=5.65$)이 더 높게 나타났다($t=-7.395, p<.01$).

다음으로 의인화된 브랜드 역할에 대한 조작점검 결과 피험자들은 서번트 브랜드의 역

할을 파트너(M=3.56)보다 서번트(M=5.01)로 인식하는 것으로 나타났으며($t=4.888, p<.01$), 파트너 브랜드의 역할을 서번트(M=3.18)보다 파트너(M=4.63)로 인식하였다($t=-5.006, p<.01$). 이상의 결과는 자아해석과 의인화된 브랜드 역할에 대한 자극이 성공적으로 조작되었음을 의미한다.

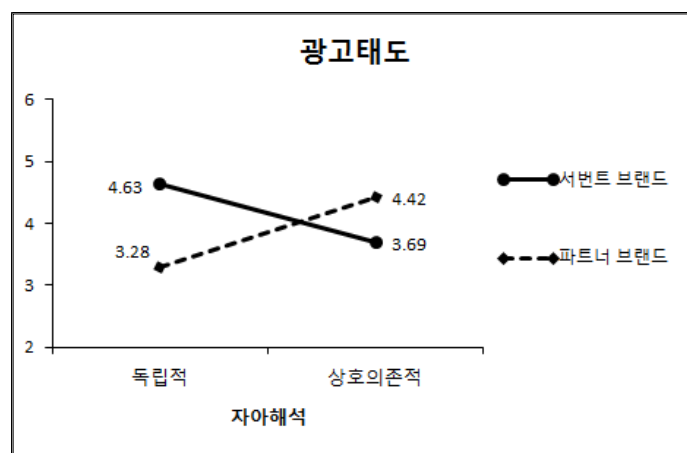
광고태도

광고태도에 대한 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과(표 1. 참조) 의인화된 브랜드 역할과 자아해석의 주효과는 모두 유의하지 않는 것으로 나타났다(all, $p>.10$). 하지만 중요한 것은

의인화된 브랜드 역할과 소비자의 자아해석 간 이원상호작용 효과가 유의하게 나타난 것이다($F=11.997, p<.01$)(표 1. 참조). 이에 대한 대조분석(contrast analysis)을 실시한 결과(그림 1. 참조) 독립적 자아해석 피험자들은 파트너 브랜드(M=3.28)보다 서번트 브랜드(M=4.63)에 대해 더 긍정적인 광고태도를 보인 반면 ($F=9.132, p<.01$), 상호의존적 자아해석 피험자들은 서번트 브랜드(M=3.69)보다 파트너 브랜드(M=4.42)에 대해 더 긍정적인 광고태도를 보이는 것으로 나타났다($F=3.308, p=.072$). 이러한 결과는 <가설 1>이 지지되었음을 의미한다.

<표 1> 광고태도에 대한 분산분석 결과

	자승합	자유도	평균 자승	F	p
절편	1491.536	1	1491.536	710.180	.000
의인화된 브랜드 역할 (A)	2.244	1	2.244	1.096	.304
자아해석 (B)	.221	1	.221	.105	.746
A*B	25.196	1	25.196	11.997	.001
오차	189.020	90	2.100		



<그림 1> 광고태도에 대한 이원 상호작용 효과 분석 결과

논의

실험 1의 결과는 광고태도에 대해 의인화된 브랜드 역할과 자아해석의 상호작용 효과를 보여준다. 구체적으로 독립적 자아해석의 피험자들은 서번트 브랜드에 대해 더 긍정적인 광고태도를 나타낸 반면, 상호의존적인 피험자들의 광고태도는 파트너 브랜드에 더 긍정적인 것으로 나타났다. 실험 1의 결과는 본 연구의 가설 1이 지지되었음을 의미하며, 몇 가지 측면에서 실험 1의 결과를 확장하기 위해 실험 2를 진행하였다. 우선, 실험 2에서는 소비자와 브랜드 간의 사회적 상호작용을 도와줄 수 있는 변수인 노스텔지어의 역할을 살펴보고자 한다. 즉, 실험 2는 가설 2를 검증하기 위해 진행되었다. 둘째, 실험 1은 자아해석을 예열하였지만 실험 2에선 소비자의 자아해석을 측정하여 실험 결과의 타당성을 높이고자 하였다(Simpson, White, & Laran, 2018; Spassova & Lee, 2013). 즉, 본 연구에서는 기질적 특성의 자아해석(chronic self-construal) 뿐만 아니라 상황적 특성의 자아해석(situational self-construal)을 모두 고려하였다. 셋째, 실험 1에서는 휴대폰을 자극물로 사용하였지만 실험 2에선 Aggarwal과 McGill(2012)의 연구를 바탕으로 자동차를 제품으로 사용하여 제품 카테고리를 확장하는 것으로 본 연구의 결과를 일반화하고자 하였다. 넷째, 실험 1에서는 서번트 브랜드와 파트너 브랜드 간에 서로 다른 자극물이 제시되었고 이는 실험 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 이에 실험 2에선 이러한 한계점을 극복하고자 두 브랜드 역할간의 자극물을 동일하게 하여 실험을 진행하였다. 다섯째, 본 연구의 실험 1은 실험 자극으로 삼성전자라는 실제 브랜드를 사용하였다. 이에 따라

브랜드에 대한 피험자들의 사전태도나 친숙도가 차이가 나타날 수 있음에도 불구하고 이를 통제하지 않았다는 한계점이 있다. 이에 실험 2에선 실제 브랜드가 아닌 가상브랜드로 연구를 진행하여 외생변수의 영향력을 최소화하고자 하였다. 마지막으로 실험 2에선 광고태도뿐만 아니라 추가적으로 구매의도를 종속변수로 제시함으로써 본 연구의 시사점을 확장하고자 하였다.

실험 2

실험절차

실험 2는 본 연구의 가설 2를 검증하기 위해 의인화된 브랜드 역할과 자아해석 간의 상호작용 효과에 대한 노스텔지어의 영향력을 살펴보기 위해 진행되었다. 피험자는 Amazon Mechanical Turk에서 모집한 180명의 피험자들로 의인화된 브랜드 역할(서번트 vs. 파트너)과 노스텔지어(비예열 vs. 예열)에 따라 4개의 실험 상황 중 하나에 무작위로 할당되었으며, Singelis(1994)가 사용한 방법을 활용하여 피험자들의 자아해석을 측정하였다. 각 집단의 할당된 피험자의 수는 44-46명이었다.

실험에 참여한 피험자들은 먼저 자아해석에 대한 문항에 응답하였으며, 이후 노스텔지어와 관련된 과업을 수행하였다. 노스텔지어의 예열은 Zhou 등(2011)이 사용한 방식을 활용하였다. 구체적으로 노스텔지어-예열 집단의 피험자들은 누군가와 함께한 과거의 추억 어린 일을 떠올리고 어떤 사건인지, 누구와 함께하였는지를 간단한 문장으로 작성하였다. 반면 노스텔지어-비예열 집단의 피험자들은 출퇴근,

마트 장보기, 수업 시간과 같이 평범한 일상의 사건을 떠올리고 이를 간단한 문장으로 작성하였다. 이후 피험자들은 노스텔지어 조작점검 문항에 응답하였다. 노스텔지어 관련 과업을 수행한 이후 피험자들은 의인화된 브랜드 역할에 따른 각각의 자극물에 노출되었다. 실험 자극물은 실험 1과 달리 가상의 브랜드를 활용하여 제작되었으며, 제품군은 선행연구들(Aggarwal & McGill, 2012; Kim & Kramer, 2015)을 바탕으로 자동차로 선정하였다. 실험 자극물(부록 참조)을 본 후 피험자들은 의인화된 브랜드 역할의 조작점검에 대한 문항과 종속변수인 광고태도와 구매의도 문항에 응답하였다. 마지막으로 피험자들은 인구통계학적 문항에 응답하였다.

측정문항

자아해석은 Singelis(1994)가 사용한 문항을 바탕으로 7점 척도로 측정하였는데, 독립적 자아해석 12문항(ex. 나는 종종 타인과의 관계가 나 자신의 성취보다 더 중요하다는 느낌을 가진다, 나 자신을 돌보는 것은 나에게 가장 중요한 관심사이다)과 상호의존적 자아해석 12문항(ex. 내가 속한 집단에서 조화를 유지하는 것은 나에게 중요하다, 나는 칭찬을 받거나 보상을 받으면서 편안함을 느낀다)으로 총 24문항을 사용하여 측정하였다. 분석 결과 자아해석을 측정하기 위해 사용된 독립적 자아해석 12개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.917$, 상호의존적 자아해석 12개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.885$ 로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

노스텔지어는 Zhou 등(2011)이 사용한 3개 문항(나는 지금 노스텔지어를 느끼고 있다, 나는 지금 노스텔지어 느낌을 가지고 있다, 나는

순간적으로 노스텔지어를 느꼈다)을 7점 척도로 측정하였다. 노스텔지어를 측정하기 위해 사용된 노스텔지어 3개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.970$ 으로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

의인화된 브랜드 역할은 실험 1과 동일하게 Aggarwal과 McGill(2012)이 사용한 서번트 브랜드 2개 문항과 파트너 브랜드 2개 문항을 7점 척도로 측정하였다. 의인화된 브랜드를 측정하기 위해 사용된 서번트 브랜드 2개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.860$, 파트너 브랜드 2개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.835$ 로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

종속변수인 광고태도 역시 실험 1과 동일하게 Chang(2007)이 사용한 3개 문항을 7점 척도로 측정하였다. 광고태도를 측정하는데 사용된 3개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.965$ 로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

마지막으로 구매의도는 브랜드의 제품을 구매하고자 하는 정도로 MacKenzie, Lutz 및 Belch(1986), Lee, Kim 및 Yu(2015)가 사용한 3개 문항(이 브랜드의 제품을 구매할 가능성이 있다, 이 브랜드의 제품을 구매할 것이다, 이 브랜드를 다른 사람에게 기꺼이 추천할 의향이 있다)을 7점 척도로 측정하였다. 구매의도를 측정하는데 사용된 3개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.966$ 으로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

실험결과

조작 점검

실험 자극물이 적절하게 조작되었는지 확인하기 위해 의인화된 브랜드 역할과 노스텔지어에 대한 조작점검을 실시하였다. 구체적으로 의인화된 서번트 브랜드에 대한 조작점검 결과 파트너($M=3.48$)에 비해 서번트($M=5.07$)

브랜드가 높게 나타났다($t=7.125, p<.001$). 또한 의인화된 파트너 브랜드에 대한 조작점검 결과 서번트($M=3.95$)에 비해 파트너($M=4.77$) 브랜드가 높게 나타나 적절하게 조작되었다($t=-3.404, p<.01$). 또한 노스텔지어에 대한 조작점검 결과 노스텔지어_비예열($M=3.47$)에 비해 노스텔지어_예열($M=5.30$)이 높게 나타나 적절하게 조작되었다($t=7.928, p<.001$). 따라서 의인화된 브랜드 역할과 노스텔지어에 대한 자극물이 모두 성공적으로 조작되었다.

광고태도

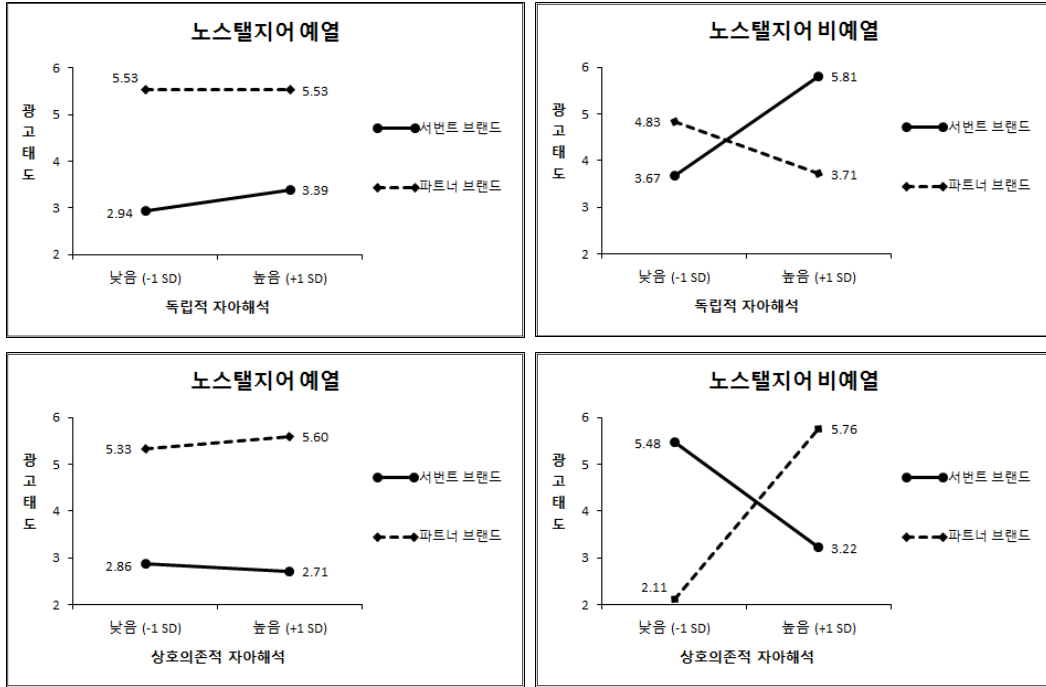
우선 광고태도에 대한 의인화된 브랜드 역할과 소비자의 자아해석, 노스텔지어의 영향을 살펴보았다. 이때 자아해석은 범주형 변수(categorical variables)가 아닌 연속형 변수(continuous variables)로 포함되었으므로 분산분석이 아닌 회귀분석을 실시하였으며, 다중공선성(multicollinearity)의 가능성을 제거하기 위

해 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석은 평균 변환(mean centering)되었다. 회귀모델에는 의인화된 브랜드 역할과 평균 변환된 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석, 노스텔지어, 그리고 세 변수들 간의 상호작용항들이 투입되었다.

회귀분석 결과(표 2. 참조) 첫째, 상호의존적 자아해석의 주효과가 나타났다($B=.466, t=3.556, p<.001$). 즉, 상호의존적인 피험자들일수록 광고태도가 더 긍정적이었음을 의미한다. 둘째, 노스텔지어와 의인화된 브랜드 역할($B=-.345, t=-2.902, p<.05$)의 이원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 두 변수는 모두 범주형 변수이기 때문에 대조분석을 실시한 결과 노스텔지어가 예열될 경우 서번트 브랜드보다 파트너 브랜드에 대한 광고태도가 더 긍정적인 것($F=10.161, p<.05$)으로 나타난 반면, 노스텔지어가 예열되지 않을 경우 브랜드에 따른 광고태도에 차이가 없는 것으로 나

〈표 2〉 광고태도에 대한 회귀분석 결과

독립변수	표준화계수(B)	t	P
노스텔지어(A)	.149	1.529	.128
의인화된 브랜드 역할(B)	.067	.692	.490
독립적 자아해석 (C)	-.202	-1.452	.148
상호의존적 자아해석 (D)	.466	3.556	.000
A * B	-.345	-2.902	.004
A * C	.215	1.482	.140
A * D	-.243	-1.716	.088
B * C	.525	3.643	.000
B * D	-.414	-3.002	.003
A * B * C	-.426	-2.830	.005
A * B * D	.256	1.729	.086



〈그림 2〉 광고태도에 대한 삼원상호작용 효과 분석 결과

타났다($F=.249, p>.10$). 셋째, 의인화된 브랜드 역할과 독립적 자아해석($B=.525, t=3.643, p<.001$), 의인화된 브랜드 역할과 상호의존적 자아해석($B=-.414, t=-3.00, p<.05$)의 이원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 분석 결과 독립적 자아해석이 낮은 피험자들(-1 SD; $B=-.1476, t=-.900, p>.10$)에 비해 독립적 자아해석이 높은 피험자들(+1 SD; $B=.3721, t=2.608, p<.05$)은 파트너 브랜드보다 서번트 브랜드에 대한 광고태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 상호의존적 자아해석이 낮은 피험자들(-1 SD; $B=-.1315, t=-.919, p>.10$)에 비해 상호의존적 자아해석이 높은 피험자들(+1 SD; $B=.5872, t=3.142, p<.05$)은 서번트 브랜드보다 파트너 브랜드에 대해 더 긍정적인 광고태도를 보였다.

마지막으로 의인화된 브랜드 역할과 독립적 자아해석, 노스텔지어 세 변수의 삼원상호작용이 유의한 것으로 나타났다($B=-.426, t=-2.830, p<.01$)(그림 2. 참조). 우선, 노스텔지어가 예열되었을 경우 피험자들의 독립적 자아해석과 관계없이 광고태도는 의인화된 브랜드 역할에 따라 달라지는 것으로 나타났다($B=-.313, t=-3.016, p<.01$). 즉, 독립적 자아해석이 낮은 피험자들(-1 SD)(서번트 브랜드: 2.94 vs. 파트너 브랜드: 5.53)과 높은 피험자들(+1 SD)(서번트 브랜드: 3.39 vs. 파트너 브랜드: 5.53) 모두 서번트 브랜드보다 파트너 브랜드에 더 긍정적인 광고태도를 갖는 것으로 나타났다. 의인화된 브랜드 역할과 독립적 자아해석의 이원상호작용 효과는 유의하지 않았다($B=-.071, t=-.424, p>.10$). 하지만 노스텔지

어가 예열되지 않았을 경우에는 피험자들의 광고태도가 그들의 독립적 자아해석과 의인화된 브랜드 역할에 따라 달라지는 것으로 나타났다($B=.553, t=4.250, p<.001$). 상호작용 효과의 분석을 위해 스포트라이트 분석(spotlight analysis)을 실시한 결과 독립적 자아해석이 낮은 피험자들(-1 SD)은 서번트 브랜드($M=3.67$)보다 파트너 브랜드($M=4.83$) 광고에 대한 태도가 더 긍정적인 반면($B=-1.24, t=-2.66, p<.001$), 독립적 자아해석이 높은 피험자들(+1 SD)은 파트너 브랜드($M=3.71$)보다 서번트 브랜드($M=5.81$) 광고에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다($B=1.65, t=3.55, p<.001$). 이는 <가설 2>와 일치하는 결과이다.

또한 의인화된 브랜드 역할과 상호의존적 자아해석, 노스텔지어 세 변수의 삼원상호작용이 한계적으로 유의하였다($B=.256, t=1.729, p=.086$). 노스텔지어가 예열되었을 경우 피험자들의 상호의존적 자아해석과 관계없이 광고태도는 의인화된 브랜드 역할에 따라 달라지는 것으로 나타났다($B=-.313, t=-3.016, p<.01$). 즉, 상호의존적 자아해석이 낮은 피험자들(-1 SD)(서번트 브랜드: 2.86 vs. 파트너 브랜드: 5.33)과 높은 피험자들(+1 SD)(서번트 브랜드: 2.71 vs. 파트너 브랜드: 5.60) 모두 서번트 브랜드보다 파트너 브랜드에 더 긍정적인 광고태도를 갖는 것으로 나타났다. 의인화된 브랜드 역할과 상호의존적 자아해석의 이원상호작용 효과는 유의하지 않았다($B=-.041, t=-.242, p>.10$). 하지만 노스텔지어가 예열되지 않았을 경우에는 피험자들의 광고태도가 그들의 상호의존적 자아해석과 의인화된 브랜드 역할에 따라 달라지는 것으로 나타났다($B=-.447, t=-3.503, p<.01$). 상호작용 효과의 분석을 위해 스포트라이트 분석을 실시한 결과 상호의존적

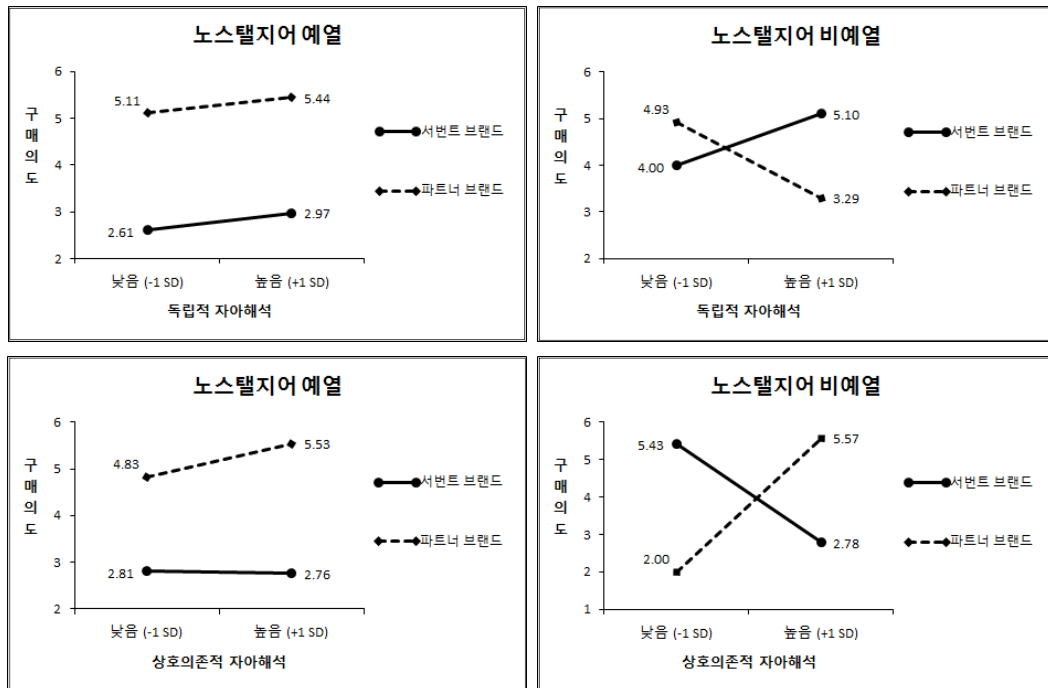
자아해석이 낮은 피험자들(-1 SD)은 파트너 브랜드($M=2.11$)보다 서번트 브랜드($M=5.48$) 광고에 대한 태도가 더 긍정적인 반면($B=1.52, t=3.18, p<.01$), 상호의존적 자아해석이 높은 피험자들(+1 SD)은 서번트 브랜드($M=3.22$)보다 파트너 브랜드($M=5.76$) 광고에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다($B=-1.05, t=-2.20, p<.05$). 따라서 <가설 2>가 지지되었다.

구매의도

실험 2에서는 소비자의 광고태도뿐만 아니라 구매의도를 제시하여 의인화된 브랜드 역할과 자아해석, 노스텔지어의 영향을 살펴보고자 하였으며 이를 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 광고태도와 동일한 방식으로 실시되었다. 회귀분석 결과(표 3. 참조) 첫째, 노스텔지어의 주효과가 나타났다($B=.241, t=2.476, p<.05$). 즉, 노스텔지어를 느낄수록 구매의도가 더 높아짐을 알 수 있다. 또한 독립적($B=-.257, t=-1.858, p<.10$)과 상호의존적($B=.474, t=3.622, p<.001$) 자아해석의 주효과가 모두 의미있게 나타났다. 둘째, 노스텔지어와 의인화된 브랜드 역할($B=-.345, t=-2.907, p<.05$), 노스텔지어와 독립적 자아해석($B=.292, t=2.011, p<.05$)의 이원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 대조분석을 실시한 결과 노스텔지어가 예열될 경우 서번트 브랜드보다 파트너 브랜드에 대한 구매의도가 더 높은 것($F=7.453, p<.05$)으로 나타난 반면, 노스텔지어가 예열되지 않을 경우 브랜드 역할에 따른 구매의도에 차이가 나타나지 않았다($F=1.155, p>.10$). 셋째, 노스텔지어와 독립적 자아해석의 이원 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났으나 단순 기울기 분석과 스포트라이트 분석 결과 유의미한 차이를 보이지 않았다. 넷째,

〈표 3〉 구매의도에 대한 회귀분석 결과

독립변수	표준화계수(B)	t	p
노스텔지어(A)	.241	2.476	.014
의인화된 브랜드 역할(B)	.116	1.199	.232
독립적 자아해석 (C)	-.257	-1.858	.065
상호의존적 자아해석 (D)	.474	3.622	.000
A * B	-.345	-2.907	.004
A * C	.292	2.011	.046
A * D	-.206	-1.457	.147
B * C	.500	3.478	.001
B * D	-.523	-3.795	.000
A * B * C	-.494	-3.287	.001
A * B * D	.287	1.941	.054



〈그림 3〉 구매의도에 대한 삼원상호작용 효과 분석 결과

의인화된 브랜드 역할과 독립적 자아해석($B=.500, t=3.478, p<.001$), 의인화된 브랜드 역할과 상호의존적 자아해석($B=-.523, t=-3.795, p<.001$)의 이원 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 분석 결과, 독립적 자아해석이 낮은 피험자들(-1 SD; $B=-.157, t=-.955, p>.10$)에 비해 독립적 자아해석이 높은 피험자들(+1 SD; $B=.245, t=1.717, p<.10$)은 파트너 브랜드보다 서번트 브랜드에 대해 더 높은 구매의도를 보였다. 또한 상호의존적 자아해석이 낮은 피험자들(-1 SD; $B=-.2749, t=-1.701, p>.05$)에 비해 상호의존적 자아해석이 높은 피험자들(+1 SD; $B=.633, t=3.451, p<.01$)은 서번트 브랜드보다 파트너 브랜드에 대해 더 높은 구매의도를 보였다.

마지막으로 의인화된 브랜드 역할과 독립적 자아해석, 노스텔지어 세 변수의 삼원상호작용이 유의한 것으로 나타났다($B=-.494, t=-3.287, p<.01$) (그림 3. 참조). 우선, 노스텔지어가 예열되었을 경우 구매의도는 피험자들의 독립적 자아해석과 관계없이 의인화된 브랜드 역할에 따라 달라졌다($B=-.269, t=-2.575, p<.05$). 즉, 독립적 자아해석이 낮은 피험자들(-1 SD)(서번트 브랜드: 2.61 vs. 파트너 브랜드: 5.11)과 높은 피험자들(+1 SD)(서번트 브랜드: 2.97 vs. 파트너 브랜드: 5.44) 모두 서번트 브랜드보다 파트너 브랜드에 더 긍정적인 구매의도를 갖는 것으로 나타났다. 의인화된 브랜드 역할과 독립적 자아해석의 이원상호작용 효과는 유의하지 않았다($B=-.187, t=-1.112, p>.10$). 하지만 노스텔지어가 예열되지 않았을 경우 피험자들의 구매의도는 그들의 독립적 자아해석과 의인화된 브랜드 역할에 따라 달라지는 것으로 나타났다($B=.522, t=4.062, p<.001$). 스팟라이트 분석 결과 독립적 자아해석이 낮은 피험자

들(-1 SD)은 서번트 브랜드($M=4.00$)보다 파트너 브랜드($M=4.93$)에 대한 구매의도가 더 높은 반면($B=-1.24, t=-2.66, p<.001$), 독립적 자아해석이 높은 피험자들(+1 SD)은 파트너 브랜드($M=3.29$)보다 서번트 브랜드($M=5.10$)에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다($B=-1.50, t=-2.65, p<.05$).

또한 의인화된 브랜드 역할과 상호의존적 자아해석, 노스텔지어 세 변수의 삼원상호작용이 한계적으로 유의하였다($B=.256, t=1.729, p=.086$). 노스텔지어가 예열되었을 경우 피험자들의 구매의도는 상호의존적 자아해석과 관계없이 의인화된 브랜드 역할에 따라 달라졌다($B=-.313, t=-3.016, p<.01$). 즉, 상호의존적 자아해석이 낮은 피험자들(-1 SD)(서번트 브랜드: 2.81 vs. 파트너 브랜드: 4.83)과 높은 피험자들(+1 SD)(서번트 브랜드: 2.76 vs. 파트너 브랜드: 5.53) 모두 서번트 브랜드보다 파트너 브랜드에 더 긍정적인 구매의도를 갖는 것으로 나타났다. 의인화된 브랜드 역할과 독립적 자아해석의 이원상호작용 효과는 유의하지 않았다($B=-.102, t=-.591, p>.10$). 하지만 노스텔지어가 예열되지 않았을 경우 피험자들의 구매의도는 그들의 상호의존적 자아해석과 의인화된 브랜드 역할에 따라 달라졌다($B=-.559, t=-4.433, p<.001$). 스팟라이트 분석을 실시한 결과 상호의존적 자아해석이 낮은 피험자들(-1 SD)은 파트너 브랜드($M=2.00$)보다 서번트 브랜드($M=5.43$)에 대한 구매의도가 더 높은 반면($B=1.96, t=4.27, p<.001$), 상호의존적 자아해석이 높은 피험자들(+1 SD)은 서번트 브랜드($M=2.78$)보다 파트너 브랜드($M=5.57$)에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다($B=-1.05, t=-2.20, p<.05$).

논의

실험 2는 몇 가지 측면에서 실험 1을 확장하고자 하였다. 첫째, 실험 2에선 소비자의 자아해석을 측정하는 방식을 선택하였다. 둘째, 소비자와 브랜드 간의 사회적 상호작용을 도와줄 수 있는 변수로 노스텔지어를 제시하여 독립적 자아해석의 소비자들 역시 소속감과 유대감을 형성할 수 있게 하였다. 셋째, 실험 2에선 선행연구를 바탕으로 자동차를 제품군으로 사용하여 제품 카테고리를 확장하여 연구결과를 일반화하고자 하였다. 넷째, 의인화된 브랜드 역할의 자극물을 동일하게 하여 실험을 진행하였으며, 광고태도뿐만 아니라 구매의도를 종속변수로 제시하였다.

실험 2의 결과는 광고태도와 구매의도에 대한 의인화된 브랜드 역할과 자아해석의 상호작용 효과는 노스텔지어가 예열되지 않을 경우에만 유의함을 보여주고 있다. 구체적으로 노스텔지어가 예열될 경우에는 피험자들의 자아해석 성향과 관계없이 피험자들의 광고태도와 구매의도는 서번트 브랜드보다 파트너 브랜드에 더 긍정적인 것으로 나타났다. 하지만 노스텔지어가 예열되지 않을 경우 실험 1의 상호작용 효과와 마찬가지로 독립적인 피험자들의 광고태도와 구매의도는 파트너 브랜드에 비해 서번트 브랜드에 더 긍정적으로 나타났다. 상호의존적인 피험자들의 광고태도와 구매의도는 서번트 브랜드에 비해 파트너 브랜드에 더 긍정적으로 나타났다.

결론

요약 및 시사점

본 연구는 자아해석에 따라 의인화된 브랜드 역할에 대한 소비자 반응의 차이를 살펴보고, 또한 소비자 반응에 대한 자아해석과 의인화된 브랜드 역할의 영향력이 노스텔지에 따라 어떻게 달라지는지를 밝히고자 두 번의 실험을 진행하였다. 실험 1에선 의인화된 브랜드 역할과 자아해석에 따른 반응의 차이를 보았으며 실험 2에선 노스텔지의 역할을 조사하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

실험 1의 결과 타인과는 다른 독특함을 추구하는 독립적 자아해석의 소비자들은 파트너 브랜드에 비해 소비자를 위해 봉사하는 것으로 표현되는 서번트 브랜드에 대한 광고태도가 더 긍정적이었다. 반면, 타인과 관계를 형성하고 집단에 소속되고자 하는 상호의존적 자아해석의 소비자들은 서번트 브랜드에 비해 소비자와 함께 일하는 파트너 브랜드에 대한 광고태도가 더 긍정적이었다. 실험 2의 결과 광고태도와 구매의도에 대한 자아해석과 의인화된 브랜드 역할의 상호작용 효과는 노스텔지가 예열되지 않을 경우에만 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 노스텔지어가 예열될 경우 소비자들은 관계에 대해 더 생각하고 소속감과 유대감을 느끼기 때문에 자아해석과 관계없이 서번트 브랜드에 비해 파트너 브랜드에 더 긍정적인 반응을 형성하는 것으로 나타났다. 하지만 노스텔지어가 예열되지 않을 경우 독립적 자아해석 피험자들의 광고태도와 구매의도는 파트너 브랜드에 비해 서번트 브랜드에 더 긍정적으로 나타난 반면, 상호의존적 자아해석 피험자들의 광고태도와 구매의도는 서번트 브랜드에 비해 파트너 브랜드에 더

긍정적으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 제시한다. 우선, 소비자들의 자아해석에 따라 의인화된 브랜드 역할에 대한 소비자들의 태도가 다르게 나타난다는 것을 확인하였다. 구체적으로 독립적 자아해석의 소비자들은 파트너 브랜드에 비해 서번트 브랜드에 대해 더 긍정적인 태도를 가지는 반면, 상호의존적 자아해석의 소비자들은 서번트 브랜드에 비해 파트너 브랜드에 더 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 자아해석과 사회적 관계에 대한 기존 연구들을 확장하는데 기여하였다. 둘째, 본 연구는 의인화된 브랜드에 대해 소비자들이 추구하는 관계의 유형에 영향을 주는 변수로 노스텔지어를 제시하였다. 따라서 노스텔지어를 예열할 경우 타인과는 다른 독특성을 추구하는 독립적 자아해석의 소비자들이라 할지라도 소속감과 유대감이 형성되기 때문에 자아해석에 관계없이 파트너 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 독립적 자아해석의 소비자들이라 할지라도 파트너 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 이끌어 낼 수 있다는 점을 밝힘으로써 기존 연구들과의 차별성을 제공한다. 마지막으로 본 연구는 국내 피험자들뿐만 아니라 국외 피험자들을 대상으로 실험을 진행하였다. 국내 소비자뿐만 아니라 미국 소비자까지를 조사 대상으로 확장하여 본 연구의 결과를 좀 더 일반화시켰으며 국내 피험자들로 한정되었던 선행 연구들의 결과를 확장시켰다는 점에서 기여점이 있다.

또한 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구 결과는 자아해석에 따라 추구하는 사회적 상호작용이 다르기 때문에 의인화된 브랜드 역할에 대해서도 소

비자들의 태도에 차이가 나타난다는 것을 보여준다. 이에 브랜드를 의인화하는 것은 소비자와 브랜드 간의 관계에 있어서 사회적 상호작용을 할 수 있게 하고, 이를 바탕으로 기업이 브랜드를 의인화하는 마케팅 전략을 통해 소비자와의 장기적인 관계를 형성할 수 있다는 시사점을 제공한다. 둘째, 본 연구는 의인화된 브랜드 역할과 소비자의 자아해석 간의 상호작용 효과를 확인하였다. 자아해석 유형에 따라 선호하는 의인화 브랜드 역할이 달라진다는 결과들은 기업으로 하여금 핵심 소비자들의 자아해석을 미리 파악해야함을 의미하고 기업들이 소비자들의 자아해석을 전략수립 이전에 파악하여 더 효율적이고 성공적인 브랜드 의인화 전략을 실행하여야 할 필요가 있음을 보여준다. 또한 노스텔지어를 예열함으로써 파트너 브랜드의 소비자 범위를 상호의존적 자아해석의 소비자들뿐만 아니라 독립적 자아해석의 소비자들로 넓힐 수 있다. 이에 기업들이 노스텔지어 전략을 적절히 활용하여 자사의 소비자 범위를 넓히고, 장기적 성장 및 수익성을 높이는 방안을 강구할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 소비자들의 광고태도뿐만 아니라 구매의도까지를 측정하였다. 구매의도를 측정함으로써 브랜드 의인화 전략을 통해 소비자들의 광고태도에 미치는 영향뿐만 아니라 실질적인 구매로까지 이어질 수 있다는 점을 살펴봄으로써 기업들에게 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

향후 연구 방안

본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구 방향을 제시한다. 먼저 실험 1의 경우 실제 브랜드를 실험 자극물로 활용하였지만 피험자

들의 브랜드 친숙도를 통제하지 않았다. 비록 가상 브랜드를 활용한 실험 2에서 실험 1의 결과와 동일한 결과가 반복되었지만 실험 1의 결과에 주요변수인 의인화된 브랜드 역할과 자아해석 외 다른 변수가 영향을 미쳤을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 향후 연구에선 브랜드 친숙도를 통제변수로 활용하여 실험을 진행할 필요가 있다. 둘째, 브랜드 의인화를 의인화 유무로 구분한 선행연구들(Aggarwal & McGill, 2012; Kim & Kramer, 2015)과 달리 본 연구에서는 의인화된 브랜드 역할에만 초점을 맞추었다. 향후 연구에서는 브랜드 의인화가 적용되지 않은 통제 집단을 포함시킴으로써 서번트, 파트너 브랜드라는 의인화된 브랜드 역할이 통제집단에 비해 소비자들의 태도에 긍정적인 영향을 주는지 확인해볼 필요가 있다. 셋째, 의인화된 브랜드 역할의 기존 연구들을 바탕으로 휴대폰과 자동차를 제품으로 선정하여 실험을 진행하였으나 이러한 제품들은 고관여 제품에 속한다. 따라서 향후 연구에선 저관여 제품과 고관여 제품을 사용하여 실험을 진행한다면 제품 유형에 따른 소비자의 반응 차이를 비교할 수 있을 것이다. 넷째, 연구 결과 소속감과 사회적 유대감을 느낄 수 있는 노스텔지어를 예열하는 것으로 독립적 자아해석 성향이 강한 소비자들의 파트너 브랜드에 대한 광고태도가 긍정적으로 나타난다는 것을 확인하였다. 하지만 노스텔지와 관련하여 기존 연구들은 소속욕구, 자기 긍정감, 자기 향상감, 사회적 책임감 등 다양한 심리적 메커니즘을 제시하였다(Loveland et al., 2010; 광예경, 윤나라, 김한얼, 2012; 차문경, 이유재, 2014). 따라서 향후 연구에선 노스텔지어를 통해 나타나는 심리적 메커니즘을 추가적으로 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로 본

연구는 소비자와의 장기적 관계 관리의 방안으로 파트너 브랜드에 초점을 맞추었다. 하지만 기업은 소비자의 관계 유지 및 강화뿐만 아니라 소비자와의 관계를 획득하는 것도 중요하다. 앞서 언급한 것과 같이 따뜻함과 관련된 파트너 브랜드는 소비자와의 관계 유지 및 강화와 관련되어 있는 반면, 유능함과 관련된 서번트 브랜드는 소비자의 구매 시도와 같은 관계 획득과 관련되어 있다. 따라서 향후 연구에선 서번트 브랜드에 대한 선호를 높이는 전략 역시 조사하는 것도 흥미로울 것이다.

참고문헌

- 광예경, 윤나라, 김한얼. (2012). 노스텔지어가 구매의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 27(3), 1-33.
- 김문태. (2010). 소비자-브랜드관계이론의 적용 가능성에 대한 연구. *경영과 정보연구*, 29(1), 97-115.
- 김용영. (2011). 온라인 게임의 지속사용의도에 영향을 미치는 사회적 상호작용의 역할: 연계 및 결속 사회적 자본을 중심으로. *한국경영정보학회 학술대회*, 142-149.
- 김주호, 손주영. (2013). 개인 개성이 브랜드 개성 (BPS) 및 소비자 구매행동에 미치는 영향: Big5 성격특성을 중심으로. *광고학연구*, 24(1), 31-55.
- 박명진, 박종철. (2013). 도덕적 정체성과 자아해석이 기부의도에 미치는 효과. *소비자학연구*, 24(2), 47-90.
- 서문식, 이화정, 노태석. (2014). 브랜드 의인화 광고의 효과: 저관여 서비스 및 제품을

- 중심으로. *광고학연구*, 25(4), 27-53.
- 안광호, 이재환. (2013). 소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석. *소비자학연구*, 24(4), 125-146.
- 이코노미스트 (2015. 05. 18). 피로도 걱정도 사람처럼 친근하게-기업·제품의 의인화 전략 먹혀, 소비자 스스로 별칭 만들어 재미 추구하기도.
- 전성률, 김소라, 박혜경. (2017). 브랜드 의인화 포지셔닝 유형이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향: 소비자의 사회적 유대와 지각된 권력의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 28(6), 45-74.
- 전성률, 박혜경. (2016). 자아해석과 노스텔지어 큐가 확장제품 선호에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 27(1), 85-106.
- 차문경, 이유재. (2014). 노스텔지어의 유형이 기부의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 29(5), 23-49.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- 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(2), 138-145.
- Chang, C. (2007). The relative effectiveness of comparative and noncomparative advertising: Evidence for gender differences in information-processing strategies. *Journal of Advertising*, 36(1), 21-35.
- Chua, S. N., Carbonneau, N., Milyavskaya, M., & Koestner, R. (2015). Beyond the self in self-control: The role of relational interdependent self-construal in goal pursuit. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(3), 330-343.
- Cross, S. E., Hardin, E. E., & Gercek-Swing, B. (2011). The what, how, why, and where of self-construal. *Personality and Social Psychology Review*, 15(2), 142-179.
- Dong, P., & Aggarwal, P. (2016). Partner or servant? When relationship type affects trait expectations and evaluations of the brand. *Advances in Consumer Research*, 44, 118-122.
- Downie, M., Koestner, R., Horberg, E., & Haga, S. (2006). Exploring the relation of independent and interdependent self-construals to why and how people pursue personal goals. *The Journal of Social Psychology*, 146(5),

- 517-531.
- Duclos, R., & Barasch, A. (2014). Prosocial behavior in intergroup relations: How donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 93-108.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). "I" value freedom, but "we" value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science*, 10(4), 321-326.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 135-144.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Hong, J., & Chang, H. H. (2015). "I" follow my heart and "We" rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1392-1411.
- Kim, H. C., & Kramer, T. (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.
- Kim, S., Chen, R. P., & Zhang, K. (2016). Anthropomorphized helpers undermine autonomy and enjoyment in computer games. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 282-302.
- Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2015). Better not smile at the price: The differential role of brand anthropomorphization on perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 79(4), 56-76.
- Lasaleta, J. D., Sedikides, C., & Vohs, K. D. (2014). Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713-729.
- Lee, J., Kim, J., & Yu, J. (2015). Effects of congruence of product, visual image, and consumer self-image on art infusion advertising. *Social Behavior and Personality*, 43, 1725-1740.
- Liu, J. E., & Smeesters, D. (2011). The effect of nostalgic consumption on the activation of the interdependent self and prosocial behavior. *ACR North American Advances*.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017).

- Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Maeng, A., & Aggarwal, P. (2017). Facing dominance: Anthropomorphism and the effect of product face ratio on consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1104-1122.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224.
- Morrison, M., Epstude, K., & Roese, N. J. (2012). Life regrets and the need to belong. *Social Psychological and Personality Science*, 3(6), 675-681.
- Mourey, J. A., Olson, J. G., & Yoon, C. (2017). Products as Pals: engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 414-431.
- Nichols, A. L., & Webster, G. D. (2013). The single-item need to belong scale. *Personality and Individual Differences*, 55(2), 189-192.
- Pusaksrikit, T., & Kang, J. (2016). The impact of self construal and ethnicity on self gifting behaviors. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 524-534.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395.
- Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Blackhart, G. C., Epstude, L., & Vingerhoets, A. J. (2013). Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 904-908.
- Simpson, B., White, K., & Laran, J. (2017). When public recognition for charitable giving backfires: The role of independent self-construal. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1257-1273.
- Sinha, J., & Lu, F. C. (2016). "I" value justice, but "we" value relationships: Self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 265-274.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Spassova, G., & Lee, A. Y. (2013). Looking into the future: A match between self-view and temporal distance. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 159-171.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26.

- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219-232.
- Waytz, A., Heafner, J., & Epley, N. (2014). The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52, 113-117.
- White, K., Argo, J. J., & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus associative responses to social identity threat: The role of consumer self-construal. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704-719.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975.
- Williams, P. (2014). Emotions and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 8-14.
- Yang, H., Stamatogiannakis, A., & Chattopadhyay, A. (2015). Pursuing attainment versus maintenance goals: The interplay of self-construal and goal type on consumer motivation. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 93-108.
- Wu., Y., & Jiang, J. (2017). 5-J: Partner or servant: How anthropomorphized brand role releases the negative effect of social exclusion. *ACR North American Advances*.
- Zauberman, G., Ratner, R. K., & Kim, B. K. (2008). Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 715-728.
- Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T., & Gao, D. G. (2008). Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia. *Psychological Science*, 19(10), 1023-1029.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2011). Nostalgia: The gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39-50.

원고접수일 : 2018. 07. 12.
수정원고접수일 : 2018. 08. 15.
게재결정일 : 2018. 08. 19.

The influence of anthropomorphized brand on consumers' responses: Focused on the types self-construal and nostalgia

Yoonjeong Ahn

Jieun Lee








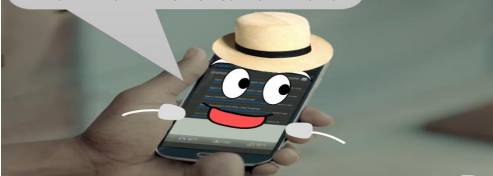
School of Business Administration, Chung-Ang University

Brand anthropomorphism is a marketing strategy that enables companies to differentiate their brands and form long-term relationship with consumers. Previous research have shown positive influences of brand anthropomorphism on consumer response, and they have also studied anthropomorphized brand role as servant and partner brand. According to previous studies, anthropomorphized brands positively influence the interaction with consumers and formation of social relations. These influences may vary depending on various variables such as materialism and social connectedness. However, previous research did not examine that perceptions of social relations could be influenced by personal preferences of consumers. Also, they did not examine factors that can increase consumers' preference for partner brands by forming long-term relationships with consumers. In this study, self-construal and nostalgia are presented as two key variables. Study 1 revealed that the advertisement attitude toward the anthropomorphized brand role was significantly affected by the type of self-construal. Specifically, independent self-construal participants showed more positive attitude toward servant brand than partner brand. On the other hand, interdependent self-construal participants had more positive attitude toward partner brand than servant brand. Study 2 further examined the role of nostalgia. It was found that the effect of self-construal became nonsignificant when the nostalgia was primed. That is, consumers' attitude toward the partner brand was more positive compared to servant brand regardless of the type of self-construal. Finally, implications for developing effective marketing strategies using brand anthropomorphism and nostalgia were suggested.






Key words : Brand anthropomorphism, Anthropomorphized brand role, Self-construal, Nostalgia, Attitude toward ad, Purchase intention

부 록

실험 1. 자극물(휴대폰)

서번트 브랜드	파트너 브랜드
	
이 순간을 남기고 싶을 때.	너의 새로운 계획은 뭐야?
	
사진 찍는 건	아침형 인간되기?
	
<p>제가 맡기고 주인님은 걱정 없이 이 순간을 즐기세요.</p>	열심히 일하기? 공부하기?
<p>제가 대신 이 순간을 남길게요. 오직 주인님만을 위해 존재하는 저는 주인님의 휴대폰이니까요.</p>	<p>이런 너의 계획에 언제나 내가 함께할게. 이런 나는 너의 휴대폰이야.</p>
	
제가 대신 이 순간을 남길게요. 오직 주인님만을 위해 존재하는 저는 주인님의 휴대폰이니까요.	너의 계획에 언제나 내가 함께할게. 나는 너의 휴대폰이야.

실험 2. 자극물(자동차)

서번트 브랜드	파트너 브랜드
	
Master.	Friend.
At the "first" moment of your excitement.	At the "first" moment of your excitement.
	
At the "first" moment of your thrill. I'll always try to ease your effort , which is new to you.	At the "first" moment of your thrill. I'll always be your companion.
	
Because I'll only work for you and dedicate to you .	I'm your partner who would like to be with you .
<p data-bbox="331 1518 730 1585">I'll always run for you at every your "first" moment. I'll always make an effort for you.</p> 	<p data-bbox="861 1518 1260 1585">I'll always run with you at every your "first" moment. I want to be with you.</p> 
I'll always run for you at every your "first" moment. I'll always make an effort for you .	I'll always run with you at every your "first" moment. I want to be with you .