

브랜드 의인화가 광고 설득 효과에 미치는 영향: 웹사이트 유형 간 비교를 중심으로

안 정 용¹⁾ 조 민 하¹⁾ 곽 은 아²⁾ 성 용 준^{1)†}

¹⁾고려대학교 심리학과

²⁾한양대학교 미디어커뮤니케이션학과

본 연구는 브랜드 의인화가 광고 설득 효과에 미치는 영향이 브랜드 의인화 광고가 노출되는 맥락에 따라 다르게 나타날 수 있다는 가설을 검증하고자 설계되었다. 구체적으로 실험을 통해 웹사이트 상 브랜드 의인화 광고의 광고 설득 효과를 웹사이트 유형에 따라 비교 분석하였다. 실험 결과, 사회적 성격의 소셜 네트워크 사이트(SNS)에서는 브랜드 의인화 광고의 설득 효과가 비의인화 광고의 설득 효과에 비해 긍정적으로 나타났다. 이러한 효과는 브랜드 의인화 광고가 브랜드 외형 조작을 통해 의인화 되었을 때보다 외형과 움직임이 함께 조작 되었을 때 더 크게 나타났다. 반면에 상업적 성격의 온라인 쇼핑 사이트에서는 브랜드 의인화에 따른 설득 효과가 나타나지 않았다. 본 연구는 브랜드 의인화의 광고 설득 효과가 긍정적으로 나타나기 위해선 광고 맥락을 고려해야 한다는 사실을 밝힘으로써, 기존 브랜드 의인화 연구들의 결과를 확장했다는 학문적 의의와 웹사이트 유형별 효과적인 광고 전략 제시라는 실무적 의의를 동시에 제시하였다.

주요어 : 브랜드 의인화, 웹사이트, 맥락 일치성, 광고

† 교신저자 : 성용준, 고려대학교 심리학과, gradysung@gmail.com

이탈리아의 생활용품 제조업체인 ‘Alessi’의 와인 병따개 ‘Anna G’는 1분에 하나씩, 전 세계적으로 1000만 개 이상 팔린 베스트셀러 제품이다. 세계적인 디자이너이자 건축가인 Alessandro Mendini에 의해 탄생한 이 와인 병따개는 일반적으로는 대략 7만 원에 판매되고 있으며, 에디션에 따라서 20~30만 원을 호가하는 고가의 제품임에도 불구하고 수많은 사람들의 사랑을 받고 있다. 사람들이 Anna G에 열광하는 이유는 Anna G의 특별한 디자인에서 찾을 수 있다. 자신의 여자친구 Anna가 기지개 켜는 모습에서 힌트를 얻은 Mendini는 와인 병따개를 치마를 입은 여성의 모양으로 디자인하고, Anna라는 이름을 부여함으로써 의인화(anthropomorphism) 시켰다. Anna G의 사례는 성공한 의인화 제품의 수많은 사례 중 하나에 불과하며, 생필품부터 전자제품까지 다양한 분야에서 의인화된 브랜드 제품을 쉽게 찾아볼 수 있다.

Anna G처럼 사람의 외모를 본떠서 디자인하는 것부터, ‘Disney’ 애니메이션 속 동물들처럼 사람의 말을 하거나 행동을 따라하는 것까지 의인화는 다양한 형태로 이루어질 수 있다(MacInnis & Folkes, 2017). 의인화는 우리 생활에 매우 밀접해 있는데 그 이유는 사람은 일반적으로 대상을 의인화 시켜 그 대상과 친구, 애인과 같은 사회적 관계를 형성하려는 경향이 있기 때문이다(Darwin, 1872/2002; Feuerbach, 1873/2004; Freud, 1930/1989; Hume, 1757/2000). 미술, 소설, 영화 등 예술계에서는 일찍이 사람들의 상상력을 불러일으키고, 대상에게 몰입시키기 위한 전략으로 의인화를 적극적으로 사용해왔으며, 고대 그리스, 이집트 신화 등에서 동식물들이 인간처럼 그려지는 것만 보더라도 사람들이 오래전부터 인간이 아닌 대상

을 의인화 시켜 그것들과 관계를 맺어 왔음을 알 수 있다(Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007). 의인화가 오랜 시간 동안 다양한 분야에서 사랑받고 있는 만큼 많은 연구자들과 실무자들은 의인화 대상에 대한 사람들의 행동과 사고의 기저를 알아내고자 하였다(Epley et al., 2007). 소비자 및 광고 분야에서도 의인화가 브랜드 태도, 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 광고 태도, 구매의도 등에 긍정적인 효과가 있음이 다수의 연구들에서 검증되어 왔다(Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995; Brown, 2010; Chandler & Schwarz, 2010; Epley & Waytz, 2010; Underwood, 2003; Wang, 2013; Waytz, Heafner, & Epley, 2014). 브랜드 의인화는 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 반응을 이끌어내는 훌륭한 전략이지만 타인에 대한 신뢰도, 자기 통제력 등 소비자 개인의 성향을 고려하지 않거나(Eskine & Locander, 2014; Hur, Koo, & Hofmann, 2015; Kim & McGill, 2011), 소비 상황을 고려하지 않는다면 소비자들로부터 외면받을 수 있다(Epley et al., 2007; MacInnis & Folkes, 2017). 따라서 무분별한 의인화는 오히려 브랜드에게 해가 될 수도 있다. 이에 본 연구는 웹사이트 유형에 따라 의인화 광고의 설득 효과가 다르게 나타날 수 있다는 사실을 검증하고자 하였다.

웹사이트는 2015년 한 해 미국에서만 약 30조 원의 광고료가 지출되었을 정도로 거대한 광고 시장이다(eMarketer, 2018). 이런 추세에 맞춰 많은 연구자들이 보다 효과적인 웹사이트 광고를 위한 연구를 지속해왔다(Auschaitrakul & Mukherjee, 2017; Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Draganska, Hartmann, & Stanglein, 2014; Goldstein, Suri, McAfee, Ekstrand-Abueg, & Diaz, 2014). 이전 연구에 의하면, 사회적 성격이 강

한 소셜 네트워크 사이트(SNS)에서보다 상업적 성격이 강한 온라인 쇼핑 사이트에서 광고의 설득 효과가 높게 나타났다(Auschaitrakul & Mukherjee, 2017). 이는 브랜드 및 제품 홍보라는 광고가 가지고 있는 상업적 성격과 제품 구매 등 상업적 목적을 가지고 있는 온라인 쇼핑 사이트 간의 맥락이 일치하는 반면에, 사회적 관계망 형성 및 유지라는 SNS 사용자들의 사회적 목적과 광고의 상업적 성격 간의 맥락이 불일치하기 때문이다(Auschaitrakul & Mukherjee, 2017). 인터넷 광고와 광고 맥락 간의 일치가 광고의 설득 효과에 긍정적 영향을 미친다는 사실은 이전의 많은 연구들을 통해 검증되었다(박가려, 이호배, 2010; Jeong & King, 2010; Auschaitrakul & Mukherjee, 2017). SNS는 온라인 쇼핑 사이트에 비해 광고 설득 효과가 낮게 나타난다는 이전의 연구 결과가 있지만(Auschaitrakul & Mukherjee, 2017), 대표적인 SNS 'Facebook'의 이용자 수가 20억 명에 육박하는 만큼(Statista, 2017a), SNS는 매력적인 광고 시장이다. 이에 본 연구는 브랜드 의인화 전략이 광고와 SNS 간의 맥락적 불일치를 해소시켜 SNS상 광고 효과에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 점을 실험을 통해 밝히고자 한다. 이를 통해 브랜드 의인화의 긍정적 효과를 이론적으로 정밀하게 살펴보고, 웹사이트 유형에 따른 효과적인 광고 전략 제안이라는 실무적인 함의를 제안하고자 한다.

이론적 배경

의인화(Anthropomorphism)

의인화는 인간이 아닌 대상에 인간이 가지

고 있는 특성을 부여함으로써 인간처럼 보이게 하는 것을 말한다(Epley et al., 2007; Morewedge, Preston, & Wegner, 2007; Connell, 2013). 구체적으로 의인화는 인간의 물리적 외향(얼굴, 손 등)이나 인간의 정신 상태(의식, 의도 등)와 같이 인간만이 가지고 있는 속성을 인간이 아닌 대상에게 부여함으로써, 그 대상을 하나의 인격체로 받아들이는 행위이다(Epley et al., 2007). 대상을 의인화 시키는 것은 인간의 보편적 속성으로, 사람들은 일반적으로 인간이 아닌 대상을 의인화 시켜 자신과 같은 인간으로 보려는 경향이 있다(Darwin, 1872/2002; Feuerbach, 1873/2004; Freud, 1930/1989; Hume, 1757/2000). 사람들은 인간이 아닌 대상 즉, 자신과 다른 대상에게 불확실성을 느끼고 이는 대상에 대한 심리적 불안감으로 이어지는데, 이러한 불안감을 해소하기 위해 사람들은 대상을 자신과 같은 인간으로 해석하려는 경향이 있으며, 이를 위해 대상을 의인화한다(Aggarwal & McGill, 2007; Epley et al., 2007; MacInnis & Folkes, 2017). 따라서 사람들은 비의인화 대상에 비해 의인화된 대상에게 불확실성을 적게 느끼고 안정감을 느낀다. 이러한 안정감은 대상에 대한 심리적 거리를 줄여주고, 나아가 긍정적 태도를 유발한다(DiSalvo, Gemperle, Forlizzi, & Montgomery, 2003; Horowitz & Bekoff, 2007; Nowak & Biocca, 2003).

Connell(2013)은 어떤 대상에게 인간의 속성을 부여하여 의인화 시켰다 하더라도, 사람들이 그 대상을 자신과 유사하게 생각하지 않는다면 의인화의 효과가 나타나지 않는다는 사실을 증명하였다. 그에 의하면 상대적으로 인간과 형체가 유사한 꿈의 경우, 의인화되었을 때 사람들은 의인화된 꿈이 자신과 유사하다

고 생각하여 긍정적 태도를 보였다. 반면, 상대적으로 인간과 닮지 않은 사자의 경우에는 의인화 되었을 때 사람들로 부터 부정적 평가를 받았다. 인간은 사회적 동물이기 때문에 다른 사람들과 교류하고 집단에 소속되기를 원하는 사회적 욕구를 가지고 있는데, 인간이 아닌 다른 종이나 무생물에게서는 이러한 욕구가 충족될 수 없기 때문에 같은 종인 인간에게 보편적으로 긍정적인 태도를 보인다(Epley et al., 2007). 또한, 인간이 갖는 특성으로 인해 의인화 효과가 달라질 수 있다. 외로움을 느끼는 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 의인화된 대상에게 호의적인 태도를 보이는데, 이는 사람들이 다른 사람들과 그러하듯이 의인화된 대상과 사회적 교류를 하고, 이를 통해 자신들의 사회적 욕구를 해소하려는 경향이 있기 때문이다(Epley, Akalis, Waytz, & Cacioppo, 2008).

사람은 인간이 아닌 대상을 의인화 하는 경향이 있고, 비의인화 대상보다 의인화된 대상을 선호하는 경향이 있기 때문에 의인화는 다양한 분야에서 많은 연구자들과 실무자들의 주목을 받아 왔다. 과거에 의인화는 주로 애니메이션을 비롯한 미술 작품이나 소설 등 예술계에서 많이 나타나는 전략이었지만 오늘날은 다양한 영역에서 의인화를 쉽게 접할 수 있다. 소비자 및 광고 분야에서도 의인화는 연구 주제로서 자주 다뤄지고 있는데, 이는 시장의 기업들 역시 자사의 브랜드나 제품을 홍보하기 위해 의인화 전략을 적극적으로 사용하고 있기 때문이다(MacInnis & Folkes, 2017).

브랜드 의인화(Humanizing Brand)

브랜드 의인화란 소비자들이 무생물인 브랜

드를 인간의 특징을 갖고 있는 대상으로 인지하게 되는 것을 의미한다(MacInnis & Folkes, 2017). 타이어 브랜드 Michelin은 1898년부터 타이어를 의인화한 'Michelin Man'을 브랜드 로고로 사용하고 있다. 실제로 타이어 회사 Michelin은 몰라도 Michelin Man은 모두가 알고 있을 정도로 Michelin의 브랜드 의인화 전략은 큰 성공을 거뒀고, 브랜드 의인화의 성공적 사례로 꾸준히 회자되고 있다.

브랜드 의인화에는 여러 가지 방법이 존재하는데 대표적인 방법 중 하나가 제품 디자인이나 기능에 인간의 외형적 특징을 부여하는 것이다(Hur et al., 2015; Kim, Chen, & Zhang, 2016). 예를 들어, 제품 이름을 인간 이름으로 짓거나(Eskine & Locander, 2014; Waytz et al., 2014), 제품에 성별을 부여하거나(Chandler & Schwarz, 2010; Waytz et al., 2014), 음성 지원 기능을 부여함으로써 인간의 언어를 구사하게 하는 것도 일종의 브랜드 의인화 전략이라고 할 수 있다(MacInnis & Folkes, 2017). 또한, 대상에게 움직임을 부여하는 것도 널리 사용되는 의인화 전략 중 하나이다(Elliot, 2001; Morewedge, Preston, & Wegner, 2007; Guthrie & Guthrie, 1993). Morewedge와 동료들(2007)은 동물, 식물 그리고 로봇에게 사람의 움직임을 부여했을 때, 사람들은 그 대상의 의인화 수준을 높게 지각함을 확인하였다. 시리얼 브랜드 Kellogg는 외형, 음성, 움직임 모두 의인화된 호랑이 캐릭터 'Tony'를 통해 타겟 소비자인 아동, 청소년들이 자신의 제품을 단순히 시리얼이 아닌 친근한 친구처럼 느끼도록 조작하였다.

브랜드 의인화를 통해 인간의 특징들을 갖게 된 브랜드들은 소비자들에게 더 이상 무생물이 아닌 사회적 소통을 하는 살아있는 존재

로 여겨지게 된다(Chandler & Schwarz, 2010; ManInnis & Folkes, 2017). 이전 연구들에 의하면, 브랜드 의인화는 소비자들에게 브랜드가 실제 그들과 같이 행동하고 생각한다는 인상을 심어 줄 수 있기 때문에, 소비자들로 하여금 의인화 브랜드가 비의인화 브랜드에 비해 보다 자유의지를 갖고 있는 능동적인 존재라고 인식하게 한다(Epley & Waytz, 2010). Apple의 ‘Siri’, IBM의 ‘Watson’ 그리고 Amazon의 ‘Alexa’ 등 인공지능 비서들은 음성 기능을 통해 브랜드 의인화를 시킨 대표적인 예이다. 인공지능 비서들은 Google, NAVER 등 기존의 검색엔진이 제공하는 서비스를 음성으로 제공하는 허는 것 외에 검색엔진과 특별한 차이점을 갖고 있지는 않다. 하지만 소비자들은 검색엔진에게서는 느끼지 못한 따뜻한, 능동적인, 지적인 같은 인간의 성격 특성들을 인공지능 비서들에게서 느끼고 애착, 사랑과 같은 인간적 감정들을 인공지능 비서들과 공유할 수도 있다. 또한 브랜드 의인화는 소비자들에게 브랜드 신뢰도를 보다 높게 지각하게 하는데 효과적이는데, 사람들은 의인화 자율주행 자동차를 비의인화 자율주행 자동차에 비해 더 신뢰하였고(Waytz et al., 2014), 비의인화 자동차와 비교했을 때 의인화 자동차에 대해서는 제품 교체 의향이 적게 나타났다(Chandler & Schwarz, 2010). 또한 브랜드 의인화는 소비자가 지각하는 브랜드에 대한 사회적 실제감을 높여 소비자에게 브랜드와 대화하거나 인간적인 관계를 맺고 있다는 느낌이 들게 하며, 이는 브랜드와의 장기적인 관계 형성에 도움을 준다(Choi, Miracle, & Biocca, 2001; Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016).

브랜드 의인화가 소비자와 브랜드 간의 관계에서 있어서 긍정적인 영향을 미친다는 연

구들이 다수 존재하지만(Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995; Brown, 2010; Chandler & Schwarz, 2010; Epley & Waytz, 2010; Underwood, 2003; Wang, 2013; Waytz, Heafner, & Epley, 2014), 브랜드 의인화가 항상 긍정적인 효과를 보여줄 것이라고 기대하기는 어렵다(Epley et al., 2007). 가령, 본래 타인이나 브랜드에 대해 낮은 신뢰를 갖고 있는 소비자들의 경우, 비의인화 브랜드보다 의인화 브랜드에 대해 낮은 신뢰를 보였다(Eskine & Locander, 2014). 또한 브랜드 의인화의 긍정적 효과가 다른 조절 혹은 매개 변수들에 의해서 다른 양상으로 전개될 수 있는 가능성에 대해서도 살펴볼 필요성이 있다. 예를 들어, 자기 통제력이 높은 사람의 경우 브랜드 의인화가 디저트 소비에 영향을 주지 못했지만, 자기 통제력이 낮은 사람의 경우 디저트 브랜드가 의인화 됐을 때 그렇지 않을 때에 비해 디저트 소비를 더 많이 하는 경향이 보였다(Hur et al., 2015). 또한 자신의 사회적 힘(social power: 다른 사람을 통제할 수 있다고 생각하는 정도)이 높은 사람들은 의인화된 슬롯머신보다 비의인화 슬롯머신의 위험성을 높게 지각하여 의인화된 슬롯머신에 배팅하는 반면, 상대적으로 사회적 힘이 낮은 사람들의 경우 의인화된 슬롯머신을 더 위험하다고 판단하고 비의인화 슬롯머신에 배팅하였다(Kim & McGill, 2011). 김영조(2014)는 대상에 대해 심리적으로 가깝게 느낄 경우 의인화 메시지 전략이 효과적이었지만, 심리적으로 멀게 느낄 경우에는 의인화보다 비의인화 메시지 전략이 효과적이었다는 사실을 밝혀냈다.

브랜드 의인화가 브랜드 및 제품 태도에 긍정적 영향을 미친다는 사실이 이전 연구들을 통해 밝혀졌지만, 그 효과가 다른 변수들에 의해 오히려 역으로 나타날 수도 있다는 사실

역시 연구들을 통해 검증된 만큼, 브랜드 의인화에 대한 더 깊은 이해가 요구된다. 본 연구는 이전 연구들을 통해 밝혀진 브랜드 의인화의 긍정적 효과를 보다 심도 있게 검증하고, 실용적인 함의를 제안하기 위해 웹사이트에서 브랜드 의인화가 광고 설득 효과에 미치는 영향을 웹사이트 유형별 비교를 통해 살펴보고자 하였다.

웹사이트 유형과 광고 효과

인터넷 기술을 기반으로 한 웹(World Wide Web)의 등장은 TV 앞에 앉아있던 사람들을 모니터 앞에 자리하게 했고, 스마트폰이 대중화되면서 이제는 광고를 신문이나 TV보다 웹사이트에서 더욱 쉽게 접하게 되었다. 국내 최대 포털 웹사이트인 'NAVER'의 광고 매출은 2016년 한 해 2조 9000억 원 규모로 이는 KBS, SBS, MBC 지상파 3사의 광고매출 합인 1조 2천억 원에 비해 2배가 훌쩍 넘는 양이다(한국방송광고진흥공사, 2016). 이런 추세에 맞춰 많은 연구자들이 웹사이트 광고시장에 주목하여 효과적인 온라인 웹사이트 광고 제작에 대한 연구를 진행하였다(Auschaitrakul & Mukherjee, 2017; Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Draganska, Hartmann, & Stanglein, 2014; Goldstein, Suri, McAfee, Ekstrand-Abueg, & Diaz, 2014).

웹사이트 광고에 대한 이전의 연구들을 살펴보면, 웹사이트 광고의 크기나 모양, 메시지 유형, 노출시간과 같은 물리적 요소들이 광고 효과에 미치는 영향을 본 연구들(Baltas, 2003; Robinson, Wysocka, & Hand, 2007)과 웹사이트와 광고 간의 맥락 일치도가 광고효과에 미치는 영향을 본 연구들(Danaher & Mullarkey,

2003; Jeong & King, 2010), 그리고 웹사이트 이용자의 개인 특성이 광고 태도에 미치는 영향을 본 논문들이 주를 이룬다. Robinson과 동료들(2007)은 209개의 웹사이트 광고들을 분석하여 웹사이트 광고의 크기가 크면 클수록, 창의성이 높으면 높을수록 이용자들의 광고 클릭 유도에 효과적이라는 사실을 밝혔다. Baltas(2003)의 연구 역시 광고의 창의성이 소비자들의 광고 클릭 유도를 이끈다는 결론을 도출하였다. 또한, 웹사이트와 광고 간의 맥락 일치도 역시 광고 효과에 긍정적 영향을 미친다는 사실이 검증되었다(Danaher & Mullarkey, 2003; Jeong & King, 2010). Jeong과 King(2010)은 금융 서비스 웹사이트에서는 웹사이트와 맥락이 불일치하는 광고인 컴퓨터 광고보다 맥락이 일치하는 광고인 대출 광고가 소비자들로부터 더 좋은 평가와 높은 구매의도를 보였다는 사실을 검증했다. 또한, 소비자들은 웹사이트와 광고 간의 맥락이 일치하는 경우가 불일치하는 경우보다 높은 빈도로 광고 및 브랜드를 재인하였다(Danaher & Mullarkey, 2003).

웹사이트가 시장과 학계에서 뜨거운 주목을 받고 있는 만큼 앞서 언급한 연구들 이외에도 다양한 주제로 한 웹사이트 광고 연구가 진행되어왔지만, 웹사이트 유형을 주제로 웹사이트 유형이 광고 효과에 미치는 영향을 다룬 연구들은 아직 미비한 실정이다(Auschaitrakul & Mukherjee, 2017). 오늘 날 수억 개의 웹사이트가 존재하는 만큼 웹사이트를 유형별로 분류하고 각 유형에 따라 같은 광고라도 광고 효과에 차이가 나타나는지 혹은 나타나지 않는지에 대해 검증하는 연구가 반드시 필요하다.

학교, 백화점, 영화관 등 다양한 목적을 지닌 건물들이 우리 주위에 존재하듯이 온라인 속 웹사이트들 역시 각자 다른 목적을 가지고

운영되고 있다. 웹사이트들은 그 목적에 따라 몇 가지 유형으로 분류될 수 있다(Auschaitrakul & Mukherjee, 2017; Perallos, 2006; Zhang & Dran, 2001). 검색을 주목적으로 하는 Google, NAVER와 같은 포털 사이트, Amazon.com, 11번가 등 상업적 성격을 지닌 온라인 쇼핑 사이트, Facebook, Instagram 등 사회적 관계망 형성 및 유지와 같은 사회적 목적을 위해 사용자들이 방문하는 사회적 성격의 SNS 등이 웹사이트 유형의 대표적인 예이다(Perallos, 2006). 이외에도 뉴스, 전자 학습, 여행, 은행, 블로그 등 다양한 웹사이트 유형이 존재하나(Perallos, 2006), 연구자마다 유형을 나누는 기준이 다르고 그 정의 역시 다르므로 웹사이트가 정확히 어떤 기준에 의해 몇 가지 유형으로 나뉘는다고 단언하기에는 무리가 있다. 하지만 웹사이트 유형 중 상업적 성격의 온라인 쇼핑 사이트와 사회적 성격의 SNS는 웹사이트 유형 연구에서 공통적으로 포함되는 웹사이트 유형일 뿐만 아니라(Auschaitrakul & Mukherjee, 2017; Perallos, 2006; Zhang & Dran, 2001), 많은 사람들이 가장 애용하는 웹사이트 유형이기 때문에 이 두 웹사이트 유형에 대한 연구는 과거의 연구들을 기초로 계속 진행되어야 할 의의가 충분하다. 따라서 본 연구는 상업적 성격의 온라인 쇼핑 사이트와 사회적 성격의 SNS 간의 비교를 통해 웹사이트 유형에 따라 웹사이트 광고에 대한 소비자들의 반응이 다르게 나타날 것이라는 가설을 검증하고자 하였다.

온라인 쇼핑 사이트는 미국의 Amazon.com이나 국내의 11번가, 옥션, G마켓 등이 그 대표적인 예라고 할 수 있다. 이들 웹사이트는 전자상거래를 목적으로 운영되고 있으며, 실제로 오늘 날 많은 소비자가 온라인 쇼핑 사이트를 통해 이루어지고 있다. SNS는 Facebook,

Instagram, Twitter, LinkedIn 등 온라인에서 사회적 관계망 형성 및 유지를 목표로 하는 사회적 성격의 웹사이트들을 일컫는다. 이들 웹사이트는 현재 가장 인기 있는 웹사이트 유형으로 2017년 기준 전 세계 20억 명 이상이 Facebook을 이용하고 있다(Statista, 2017b).

온라인 쇼핑 사이트와 SNS 이용자들은 하루에도 수십, 수백 개의 광고와 맞닥뜨리지만, 같은 광고라도 어떤 유형의 웹사이트에 노출되는지에 따라 광고에 대한 그들의 태도는 다르게 나타난다. 이전 연구에 따르면, 온라인 쇼핑 사이트와 광고 간의 맥락 적합성이 SNS와 광고 간의 맥락 적합성보다 높기 때문에 소비자들은 SNS상의 광고보다 온라인 쇼핑 사이트상의 광고를 상대적으로 긍정적으로 평가하였다(Auschaitrakul & Mukherjee, 2017). 이는 웹사이트 이용자들의 웹사이트 방문 목적과 광고 목적 간의 불일치에 의해 나타난 결과이다. 광고는 구매 유도를 위한 제품 홍보라는 상업적 목적에 의해 제작되는 창작물이며, 소비자들 역시 이러한 광고의 상업적 목적을 잘 알고 있다. 광고와 마찬가지로 온라인 쇼핑 사이트 역시 제품 판매라는 상업적 목적을 가지고 있다. 그렇기 때문에 온라인 쇼핑 사이트상의 광고는 소비자들에게 온라인 쇼핑 사이트의 맥락과 자연스럽게 어울린다고 여겨지게 된다(Auschaitrakul & Mukherjee, 2017). 반면에 사회적 관계망 형성 및 유지 등 사회적 목적을 위해 웹사이트를 이용하는 SNS의 경우 이용자들의 사회적 목적과 광고의 상업적 목적이 서로 불일치하고 이러한 불일치는 소비자들로 하여금 광고에 대해 인지적 불편함을 겪게 하여 SNS상의 광고들에 대한 부정적인 태도로 이어지게 된다(Auschaitrakul & Mukherjee, 2017).

앞서 언급하였듯이 SNS는 20억 명 이상이 이용하고 있는 현재 가장 인기 있는 웹사이트 유형이다. SNS의 이용 목적과 광고의 상업적 성격 간의 맥락 불일치로 인해 소비자들이 SNS상 광고들에 대해 부정적으로 평가한다 하더라도 20억 명 이상의 잠재적 소비자가 존재하는 SNS는 광고주들에게 여전히 매력적인 공간이다. 따라서 SNS상 광고 효과를 높이기 위해서는 광고 맥락과 광고 간의 적합성을 높이는 것이 매우 중요하다. 따라서 보다 효과적인 웹사이트 광고를 실행하기 위해서는 웹사이트와 광고 간에 맥락 적합성을 반드시 높여야 한다. 이에 본 연구에서는 이를 높이는 전략으로써 브랜드 의인화를 제시하고자 하였다.

연구 가설

브랜드 의인화는 소비자로부터 비의인화 브랜드에 비해 더욱 긍정적인 평가를 받거나 (Aggarwal & McGill, 2007; Wang, Baker, Wagner, & Wakefield, 2007), 높은 브랜드 충성도를 이끌어내는데 효과적이다(Chandler & Schwarz, 2010). 이는 어떤 대상과 관계를 맺고자 하는 인간의 사회적 동기를 의인화된 브랜드가 충족시켜주기 때문이다(Fournier, 1998). 유사성과 사회적 실재감이 높게 지각되는 의인화된 브랜드는 소비자로 하여금 브랜드와 자신이 사회적 상호작용을 하고 있다는 느낌을 받게 해주고, 이는 브랜드와의 관계를 상업적인 관계로 국한 짓지 않고 친구 혹은 애인과 같은 사회적 관계를 맺고 있다고 인지하게 한다 (Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995; Fournier, 1998; Underwood, 2003). 따라서 소비자들은 비의인화 브랜드에 비해 의인화된 브랜드의 상

업적 성격은 상대적으로 적게 느끼고 사회적 성격은 상대적으로 높게 느낄 것이다. 이를 통해 추론해보면, 사회적 성격이 강한 의인화 브랜드 광고의 경우, 상업적 목적을 지닌 온라인 쇼핑 사이트보다 사회 관계망 형성 및 유지 등 사회적 목적이 주 이용 목적인 SNS에서 광고의 설득 효과가 크게 나타날 것이다. 반면, 상업적 성격이 강한 비의인화 브랜드 광고의 경우, 사회적 성격의 SNS보다 상업적 성격의 온라인 쇼핑 사이트에서 그 설득 효과가 크게 나타날 것이다.

가설 1a : SNS에서는 의인화 브랜드 광고의 설득효과가 비의인화 브랜드 광고의 설득효과에 비해 긍정적으로 나타날 것이다.

가설 1b : 온라인 쇼핑 사이트에서는 비의인화 브랜드 광고의 설득효과가 의인화 브랜드 광고의 설득효과에 비해 긍정적으로 나타날 것이다.

연구 방법

연구 개요

본 연구는 브랜드 의인화가 광고 설득 효과에 미치는 영향을 웹사이트 유형 간 비교를 통해 검증하고자 설계되었다. 실험은 총 275 명의 피험자들을 상대로 온라인 실험을 통해 진행하였다. 실험 순서는 조건에 따라 피험자들에게 웹사이트 광고 자극물을 제시한 후, 광고 자극물에 대한 평가 순으로 진행되었다.

연구 대상

본 연구는 전문사회조사기관 ‘마크로밀엠브레인’에 의뢰하여 총 300명의 응답을 수집하였으며, 불성실하게 응답한 25명을 제외한 275명의 응답을 최종 분석에 활용하였다. 분석에 활용된 데이터는 20-40대 이용자로 남성이 108명(40%), 여성이 162명(60%)이었고, 평균 나이는 31.7세($SD = 10.64$)로 나타났다. 피험자들의 성별 및 나이는 연구 결과에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다.

실험 설계

실험은 3(브랜드 의인화: 외형+움직임, 외형, 비의인화) × 2(웹사이트 유형: 온라인 쇼핑 사이트, SNS) 피험자 간 설계로 진행되었다. 브랜드 의인화는 광고 속 대상의 움직임을 조작할 수 있는 웹사이트 광고 특성에 맞춰서 외형과 움직임이 함께 의인화된 조건, 외형만 의인화된 조건, 비의인화된 조건 세 가지로 나누었다. 이전 연구에 따르면, 의인화된 대상이 움직이는 경우, 그렇지 않은 경우보다 사람들로부터 더욱 자신들과 유사하다는 평가를 받았다(Morewedge, Preston, & Wegner, 2007; Guthrie & Guthrie, 1993). 따라서 움직임 역시 매우 중요한 의인화 수단 중의 하나이며, 보다 정교하게 의인화 효과를 검증하기 위해서는 움직임이 미치는 영향을 검증해야만 한다. 광고 품목은 40명을 대상으로 한 사전 조사를 통해 사람들 간 호오의 차이가 가장 적게 나타난 비타민 영양제로 선정하였다. 광고 자극물이 삽입되는 공간인 웹사이트 유형은 가상의 웹사이트를 사용할 경우 피험자들이 웹사이트 유형을 제대로 인식하지 못할 가능성이

높기 때문에 실제 사람들이 많이 사용하는 웹사이트 중에서 사전 조사를 통해 선정하였으며, 온라인 쇼핑 사이트는 ‘11번가’, SNS는 ‘Facebook’이 선정되었다. 피험자들의 11번가와 Facebook에 대한 평소 선호도가 연구 결과에 미치는 영향을 막기 위해 피험자 선정 시 각 사이트에 대한 이용 빈도와 전반적인 만족도를 조사한 후 조건에 부합하는 피험자만 본 실험에 참여할 수 있도록 하였다.

독립변수

브랜드 의인화가 잘 조작되어 독립변수로서의 역할을 수행할 수 있는지를 확인하기 위해 피험자들을 대상으로 브랜드 의인화에 대한 조작 점검을 시행하였다. 조작 점검은 의인화된 브랜드에 대해 피험자가 느끼는 사회적 실재감을 측정하였다(Bente, Rüggenberg, Krämer, & Eschenburg, 2008; Nowak & Biocca, 2003). ‘비타민(자극물 속 가상의 비타민 브랜드)과 실제 커뮤니케이션하는 것처럼 느껴졌다’, ‘비타민과 인간적인 교류를 한다고 느꼈다’, ‘비타민은 인간적이라고 느꼈다’ 등 총 6개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 사회적 실재감은 Gefen과 Straub(2004)의 연구에서 사용한 척도를 한국어로 번역하여 사용한 박주식(2012)의 연구에서 사용한 문항들을 인용하였다. 측정 결과, 브랜드 의인화 외형+움직임 조건의 사회적 실재감($M = 3.83, SD = 1.24$)이 움직임 없이 외형만 의인화된 조건($M = 3.16, SD = 1.10$)과 비의인화 조건($M = 1.99, SD = .90$)에 비해 유의미하게 높게 나타났다. 즉, 사회적 실재감이 브랜드 의인화 외형+움직임 > 외형 > 비의인화 순으로 높게 나타났다. 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였다($p < .001$).

웹사이트 유형 역시 11번가가 상업적 목적의 온라인 쇼핑 사이트로, Facebook이 사회적 목적의 SNS로 피험자들에게 잘 인식되었는지 검증하기 위해 조작 점검을 시행하였다. 피험자들이 11번가 혹은 Facebook을 상업적 목적을 위해 사용하는지를 측정하기 위해 ‘11번가(혹은 Facebook)는 제품 및 서비스를 구매하기 위한 사이트라고 생각한다’, ‘11번가(혹은 Facebook)는 상업적 목적(구매, 교환) 등을 위한 사이트라고 생각한다’ 두 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 동시에 해당 웹사이트를 사회적 목적으로 이용하는지 측정하기 위해 ‘11번가(혹은 Facebook)는 사회적 관계 형성을 위한 사이트라고 생각한다’, ‘11번가(혹은 Facebook)는 친목, 사회적 교류를 위한 사이트라고 생각한다’ 두 문항을 마찬가지로 7점 리커트 척도로 측정하였다. 측정결과, 11번가는 상업적 목적 문항들의 평균값($M = 6.02, SD = 1.08$)이 사회적 목적 문항들의 평균값($M = 2.17, SD = 1.24$) 보다 높게 나타났으며, 위의 차이는 통계적으로 유의미하였다($p < .001$). 반면에 Facebook은 사회적 목적 문항들의 평균값($M = 5.35, SD = 1.21$)이 상업적 목적 문항들의 평균값($M = 2.84, SD = 1.28$)보다 높게 나타났다($p < .001$). 따라서 웹사이트 유형이 연구 목적에 따라 잘 조작되었음이 확인되었다.

종속변수

브랜드 의인화의 광고 설득 효과를 측정하기 위한 종속변수로는 광고 태도, 브랜드 태도 그리고 구매의도가 사용되었다. 이들 종속 변수는 소비 행동을 예측하는 중요한 변수로서 많은 연구들을 통해 그 효과가 이미 검증되었다(Holbrook & Batra, 1987; Aaker, Batra &

Myers, 1992). 광고 태도와 브랜드 태도는 각각 3문항에 대해 7점 리커트 척도(1점: 매우 싫다/호감이 가지 않는다/ 마음에 들지 않는다, 7점: 매우 좋다/호감이 간다/ 마음에 든다)로 측정하였고, 이에 대한 문항 간 신뢰도 cronbach's alpha값은 광고 태도 .952, 브랜드 태도 .944로 나타났다. 구매의도는 두 개의 문항으로 구성하여 각각 7점 리커트 척도(1점: 구매하고 싶지 않다/필요하더라도 구매하지 않겠다, 7점: 구매하고 싶다/만약 필요하다면 구매하겠다)로 측정하였으며, 문항 간 신뢰도 cronbach's alpha 값은 .614로 나타났다.

연구 결과

브랜드 의인화와 웹사이트 유형 간의 상호 작용 효과가 광고 설득 효과에 미치는 영향을 검증하기 위해 3(브랜드 의인화: 외형+움직임, 외형, 비의인화) × 2(웹사이트 유형: 온라인 쇼핑 사이트, SNS) 분산분석(analysis of variance)을 실행하였다. 광고 설득효과는 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 세 가지 종속 변수를 통해 측정하였다.

광고 태도

먼저, 광고 태도에 대한 독립변수들의 주효과를 살펴보면, 웹사이트의 유형의 주효과는 발견되었지만($F = 9.98, p < .01$), 브랜드 의인화의 주효과는 나타나지 않았다. 광고 태도의 경우, 온라인 쇼핑 사이트의 평균값($M = 3.38, SD = 1.10$)이 SNS의 평균값($M = 2.98, SD = 1.08$)보다 통계적으로 유의미하게 높게 나타났다($F = .06, p < .01$).

또한, 브랜드 의인화와 웹사이트 유형 간의 상호작용효과가 검증되었다($F = 2, p < .001$).

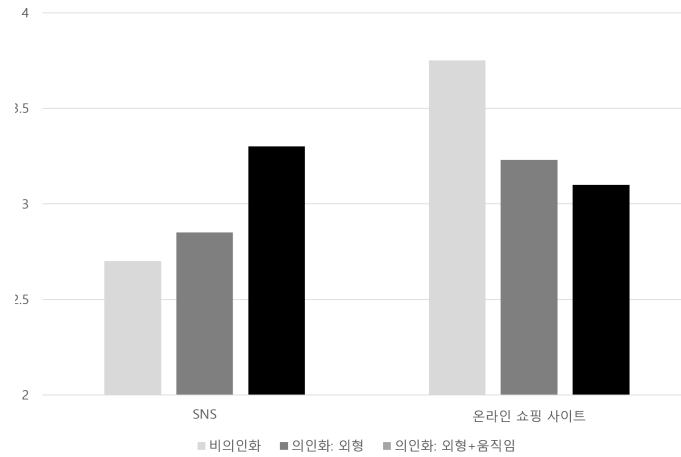


그림 1. 광고 태도에 대한 결과

각 실험 조건 간 평균값의 차이가 통계적으로 유의미한지 검증하기 위해 일방향 계획비교 (planned one-tailed comparison)를 실시한 결과, SNS의 경우 브랜드 의인화 외형+움직임 조건일 때 광고 태도의 평균값($M = 3.38, SD = 1.04$)이 외형 조건의 평균값($M = 2.87, SD = 1.12$)보다 높게 나타났으며($F = 1.47, p < .05$), 비의인화 조건의 평균값($M = 2.70, SD = .97$)보다도 높게 나타났다($F = .15, p < .01$). 반면에 온라인 쇼핑 사이트의 경우 브랜드 비의인화 조건일 때 광고 태도의 평균값($M = 3.76, SD = 1.03$)이 브랜드 의인화 외형 조건의 평균값($M = 3.27, SD = 1.06$)보다 통계적으로 유의미하게 컸으며($F = .21, p < .05$), 브랜드 의인화 외형+움직임 조건의 평균값($M = 3.13, SD = 1.13$)보다도 크게 나타났다($F = .82, p < .01$). 브랜드 의인화 외형 조건과 외형+움직임 조건 간 광고 태도 평균값은 차이가 나타나지 않았다.

브랜드 태도

브랜드 태도에 대한 독립변수들의 주효과를

검증한 결과, 웹사이트 유형이 브랜드 태도에 미치는 주효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다($F = 6.06, p < .05$). 온라인 쇼핑 사이트에서 브랜드 태도 평균값($M = 3.32, SD = 1.07$)이 SNS의 평균값($M = 3.00, SD = 1.09$)보다 높게 나타났다($F = .06, p < .05$). 다른 독립변수인 브랜드 의인화에 따른 브랜드 태도 값의 차이는 발견되지 않았다.

독립변수 간의 상호작용 효과 분석 결과, 브랜드 태도에 대한 유의미한 상호작용 효과가 검증되었다(브랜드 태도: $F = 6.22, p < .01$). 일방향 계획 비교 결과, SNS 조건에서는 브랜드 의인화 외형+움직임으로 조작되었을 때 브랜드 태도 값이 가장 높게 나타났고($M = 3.47, SD = 1.06$), 이 값은 외형 조건($M = 2.90, SD = 1.06; F = .16, p < .05$)과 비의인화 조건 평균값($M = 2.67, SD = 1.00; F = .01, p < .001$)에 비해 크게 나타났다. 온라인 쇼핑 사이트의 경우 브랜드 의인화에 따른 조건 간 브랜드 태도 값의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다.

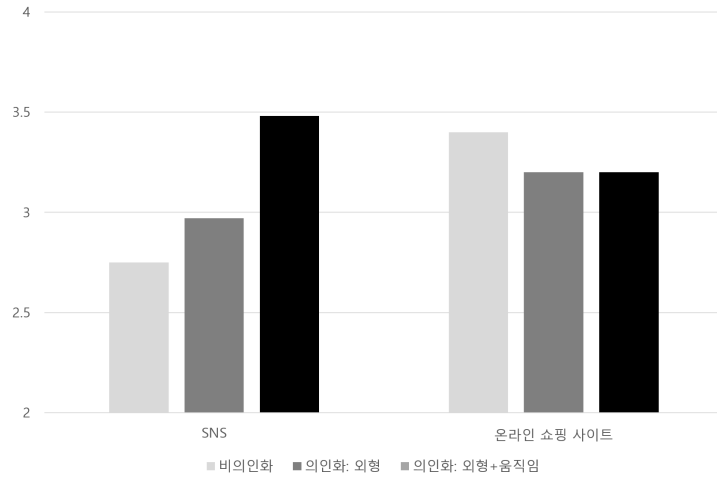


그림 2. 브랜드 태도에 대한 결과

구매 의도

구매 의도의 경우 다른 종속변수들과 다르게 독립변수 웹사이트 유형의 주효과가 나타나지 않았고, 또 다른 독립변수인 브랜드 의인화의 주효과 역시 나타나지 않았다. 상호작용효과 검증 결과, SNS 조건에서는 외형+움직임 조건($M = 2.90, SD = 1.41$)과 비의인화 조건($M = 2.11, SD = .96$)에서만 통계적으로

유의미한 차이가 나타났다($F = 5.72, p < .01$). 온라인 쇼핑 사이트의 경우에는 조건별 차이가 나타나지 않았다.

연구 결과를 종합해서 살펴보면, 가설1a는 지지되었고, 가설1b의 경우 광고 태도에서만 지지되었고 브랜드 태도와 구매 의도에서는 기각되었다.

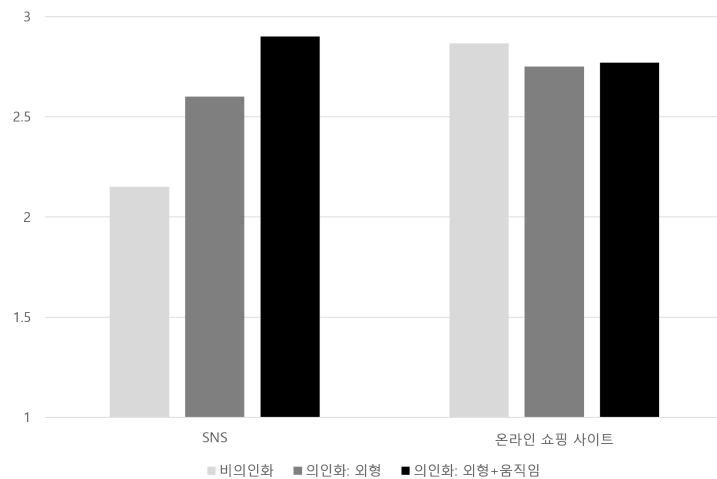


그림 3. 구매 의도에 대한 결과

결론 및 논의

본 연구의 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 독립변수 웹사이트 유형에 따라 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에서 차이가 나타남을 확인하였다. 온라인 쇼핑 사이트상의 광고가 SNS 상의 광고보다 피험자들부터 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에서 더 긍정적인 평가를 받았다. 이러한 결과는 이전의 연구 결과와 일치하는 것으로(Auschaitrakul & Mukherjee, 2017), 광고의 상업적 목적과 온라인 쇼핑 사이트의 상업적 목적이 맥락 상 일치하여 사람들은 온라인 쇼핑 사이트상의 광고는 자연스럽게 받아들이는 반면에, 사회적 목적을 위해 이용되는 SNS 경우에는 사이트 이용 맥락 상 상업적 목적의 광고가 SNS 이용 목적과 부적합하기 때문에 상대적으로 광고에 대한 부정적 반응을 불러일으킨 결과(Auschaitrakul & Mukherjee, 2017)로 해석된다.

둘째, 또 다른 독립변수인 브랜드 의인화의 주효과는 발견되지 않았다. 비의인화, 외형 의인화, 외형+움직임 의인화 조건 간 종속변수들의 평균값이 통계적으로 유의미하게 차이가 나타나지 않았다. 브랜드 의인화 효과를 검증한 이전 연구들에 따르면 연구에 따라 브랜드 의인화는 브랜드에 대한 소비자들의 태도에 긍정적 영향을 미칠 수도 있지만(Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995; Brown, 2010; Chandler & Schwarz, 2010; Epley & Waytz, 2010; Underwood, 2003; Wang, 2013; Waytz, Heafner, & Epley, 2014), 소비자의 개인적 특성이나 소비 상황에 따라 그 효과가 다르게 나타날 수 있다(김영조, 2014; Eskine & Locander, 2014; Hur et al., 2015; Kim & McGill, 2011). 브랜드 의인화의 효과를 다룬 이전 연구들의 결과들이 분분한

만큼 본 연구는 이전의 브랜드 의인화 연구에서 발견하지 못한 웹사이트 유형 따라 브랜드 의인화 효과가 조절될 수 있다는 사실을 실험을 통해 검증하여 브랜드 의인화 효과를 보다 정밀하게 살펴보고자 하였다. 실험 결과, 브랜드 의인화는 SNS 조건에서만 광고 태도 및 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미쳤고, 온라인 쇼핑 사이트 조건에서는 영향을 미치지 않았다. 즉, 브랜드 의인화 효과는 웹사이트라는 브랜드 의인화 광고가 제시되는 맥락에 따라서 다르게 나타날 수 있다는 사실이 본 연구를 통해 밝혀졌다.

셋째, 브랜드 의인화와 웹사이트 유형에 따라 광고의 설득 효과가 다르게 나타났다. 온라인 쇼핑 사이트의 경우, 광고 태도에 있어서 비의인화 브랜드 광고가 의인화(외형+움직임, 외형) 브랜드 광고보다 피험자들로부터 더 긍정적인 평가를 받았다. 하지만 예측과 다르게 다른 종속변수인 브랜드 태도와 구매 의도에서는 브랜드 의인화에 따른 차이가 나타나지 않았다. 따라서 본 연구의 결과만으로 온라인 쇼핑 사이트에서 브랜드 의인화의 효과를 단정 짓기에는 무리가 있다. 이에 대한 원인을 보다 명확히 규명하기 위해서는 추후 후속 연구를 통해 비의인화, 의인화 브랜드 광고의 상업적, 사회적 성격을 측정하고 각 광고와 웹사이트 유형 간의 맥락 일치성까지 함께 측정된 후 비교 검증이 필요할 것이다.

반면에 SNS의 경우 의인화 브랜드 광고가 비의인화 브랜드 광고에 비해 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에서 더 긍정적인 반응이 나타났는데, 이러한 반응은 브랜드 의인화가 단순히 외형만 되었을 때는 나타나지 않았고 외형과 움직임이 함께 제시되었을 때만 나타났다. 브랜드 의인화는 소비자가 브랜드와

실제로 상호작용하고 있다는 생각을 유발시키고, 나아가 브랜드와 자신이 친구 혹은 애인과 같은 사회적 관계를 맺고 있다고 생각하도록 한다(Bartneck, Kulić, Croft, & Zoghb, 2009; Bente et al., 2008; Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995; Nowak & Biocca, 2003; Underwood, 2003). 하지만 본 연구의 결과에 따르면, 단순히 브랜드 의인화 대상의 외형만 조작하는 것으로는 브랜드 의인화의 긍정적인 효과가 나타나지 않을 수도 있다. 본 연구에서는 의인화 대상의 외형 외에 움직임의 의인화 조작 수단으로 추가하였고, 실험을 통해 움직임이 광고의 의인화 효과를 높일 수 있다는 사실을 증명하였다. 이러한 결과는, 의인화 대상에게 움직임을 부여한 경우 의인화 효과가 더 크게 나타난다는 선행연구들의 결과와도 일치한다(Elliot, 2001; Morewedge, Preston, & Wegner, 2007; Guthrie & Guthrie, 1993). 따라서 지면 광고와 달리 움직이는 광고를 제작할 수 있는 웹 광고 시장의 특성을 적극적으로 이용한다면 더욱 효과적인 브랜드 의인화 광고를 제시할 수 있을 것이다.

웹사이트는 전 세계 32억 명 이상이 이용하고 있는 초대형 미디어 플랫폼이다(Statista, 2017a). 인터넷 기술의 발전과 보급이 빠르게 진행되고 있음에 따라 웹사이트 이용자 수는 계속 증가하고 있으며, 이러한 추세를 반영하는 많은 기업들은 자신의 브랜드를 웹사이트를 통해 홍보하는데 총력을 기울이고 있다. 미국에서만 한 해 30조 원 이상의 광고료가 웹사이트 광고로 지출되고 있으며(eMarketer, 2018), 국내도 TV를 제치고 웹사이트가 제 1의 광고 플랫폼으로 자리 잡고 있다(방송통신광고비 조사보고서, 2016). 본 연구는 이러한 디지털 미디어 시대에 맞춰 브랜드 의인화를

통해 웹사이트 유형별 효과적인 광고 전략을 제시하고자 설계되었다. 수십억 명의 사람들이 SNS를 사랑하는 만큼 자신의 제품과 브랜드를 홍보하고자 하는 기업들 역시 SNS를 사랑하고 있다. 대표적인 SNS인 Facebook의 경우, 급증하는 이용자 수에 발 맞춰 Facebook상의 광고 수 역시 급증하고 있다. 하지만 SNS 이용자들은 상업적 목적이 아닌 사회적 관계망 형성 및 유지라는 사회적 목적을 기반으로 SNS에 접속하기에 상업적 목적의 광고가 SNS 상에 노출되었을 때 불편함을 느끼고 광고 및 브랜드에 대해 부정적으로 평가한다(Auschaitrakul & Mukherjee, 2017). SNS가 현재 가장 매력적인 미디어 플랫폼이자 광고 시장이라는 것은 의심할 여지가 없지만, 특별한 광고 전략 없이 TV, 신문, 혹은 다른 온라인 쇼핑 사이트에서 사용하던 광고 전략을 그대로 사용한다면 그 광고는 실패할 공산이 크다. 이에 본 연구는 광고의 상업적 성격은 낮추고 사회적 성격을 높이는 광고 전략으로 브랜드 의인화를 제안했고, 실험을 통해 SNS상에서는 의인화 광고가 비의인화 광고보다 설득 효과가 높게 나타나는 반면에, 온라인 쇼핑 사이트상에서는 의인화 광고가 비의인화 광고에 비해 설득 효과가 낮게 나타난다는 사실을 밝혔다.

본 연구는 기존의 브랜드 의인화 연구에서 밝혀진 브랜드 의인화의 긍정적 효과가 웹사이트 유형에 따라 다르게 나타날 수 있다는 사실을 실험을 통해 밝혀냄으로써, 기존 이론과 연구 결과들을 재검증함과 동시에 이전에 발견되지 않았던 새로운 현상을 찾아냈다는 학문적 의의와 웹사이트 유형별 효과적인 광고 전략 제시라는 실무적 의의를 제시하였지만, 몇 가지 연구 상의 한계점도 존재한다. 첫째, 웹사이트 접속은 PC를 통해서도 가능하지

만 모바일에서도 가능하다. 특히 모바일에서는 모바일 환경에 최적화된 어플리케이션 혹은 모바일 웹 브라우저를 통해 손쉽게 특정 웹사이트에 접속할 수도 있으며, 언제 어디서나 스마트폰만 있다면 웹사이트에 접속이 가능하기 때문에 웹사이트에 대한 접근 가능성이 PC보다 높다. 과학기술정보통신부와 한국인터넷진흥원의 '2017 인터넷 이용 실태 조사'에 따르면, 인터넷 서비스 이용자들은 PC보다 스마트폰을 통해 온라인 쇼핑 사이트와 SNS를 이용하는 경향이 나타났다. 따라서 PC 뿐만 아니라 모바일 환경에서도 브랜드 의인화의 광고 설득 효과를 검증해볼 필요가 있다. 본 연구는 PC에 비해 상대적으로 작은 스마트폰의 액정 크기 때문에 피험자들이 의인화 광고 자극물에 집중하기 힘들다는 점과 피험자들의 사용하는 스마트폰 종류나 사용 습관 등 개인 차이를 고려하기에는 다소 무리가 있다 생각하여, PC를 통한 웹사이트 접속 환경에서만 브랜드 의인화의 설득 효과를 검증하는데 그쳤다. 추후 보다 정교한 연구 설계를 통해 모바일 웹사이트 환경에서 브랜드 의인화 효과를 검증해볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 의인화 브랜드 조건의 피험자들이 인식하는 해당 브랜드의 성격과 비의인화 브랜드 조건의 피험자들이 인식하는 브랜드 성격 간의 차이가 나타날 수도 있다. 브랜드 성격에 따라 피험자들의 브랜드 태도가 다르게 나타나고(Keller & Kotler, 2016; Lin, 2010; Sung & Tinkham, 2005; Sung & Kim, 2010; Mulyanegara, Tsarenko, & Anderson, 2009; Thomson, MacInnis, & Park, 2005), 브랜드 의인화가 브랜드 성격에 중요한 영향을 미치는 변인인 만큼(Aggarwal & McGill, 2011; Puzakova, Kwak, & Rocereto, 2009), 브랜드 의인화가 광

고 설득 효과에 미치는 영향을 보다 세밀하게 검증하기 위해선 의인화 조건별 브랜드 성격에서 차이가 나타나는지를 후속 연구를 통해 살펴 볼 필요가 있다.

마지막으로, 종속변수들의 평균값이 가설의 방향에 맞게 통계적으로 유의미한 차이를 보였지만, 각각의 값들이 평균 3점 중후반에서 낮게는 2점대로 나타났다. 본 연구는 피험자들의 브랜드에 대한 사전 선호도를 통제하기 위해 가상의 브랜드를 사용하였고, 실험 연구 특성상 독립변인 외에 다른 변인들을 차단하기 위해 자극물을 목적에 조작하였다. 자극물 제작에 있어 이러한 한계점들 때문에 평소 자신이 보던 광고에 비해 다소 어색한 광고 자극물에 대한 피험자들의 태도가 상대적으로 낮게 나타난 것이라고 추측할 수 있으나, 후속 연구에서는 광고의 오락성, 신뢰성, 유용성 등 광고태도에 영향을 미치는 다양한 종속변수들을 추가하여 이러한 한계점을 보완할 필요가 있다.

참고문헌

- 과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원 (2017). 2017 인터넷 이용 실태 조사. <https://isis.kisa.or.kr/board/?pageId=070200&itemId=892>
- 김영조 (2014). 의인화 메시지가 기부의도에 미치는 영향: 해석수준의 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(4), 649-663.
- 박가려, 이호배 (2010). 배너광고와 웹사이트 콘텐츠의 맥락간 일치성 및 광고유형이 광고노출효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(4), 115-146.
- 박주식 (2012). 온라인 쇼핑몰의 의인화 전략-

- 사회적 실재감을 중심으로. *경영과 정보연구*, 31(2), 143-172.
- 한국방송광고진흥공사 (2016). 2016 방송통신 광고비 조사. <https://adstat.kobaco.co.kr/>
- Aaker, D. A., Batra, R., Myers, J. G. (1992). *Advertising Management (4th edition)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (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, P., & McGill, A. L. (2011). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
- Auschartkul, S., & Mukherjee, A. (2017). Online display advertising: The influence of web site type on advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 34(4), 463-480.
- Baltas, G. (2003). A combined segmentation and demand model for store brands. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1499-1513.
- Bartneck, C., Kulić, D., Croft, E., & Zoghbi, S. (2009). Measurement instruments for the anthropomorphism, animacy, likeability, perceived intelligence, and perceived safety of robots. *International Journal of Social Robotics*, 1(1), 71-81.
- Bente, G., Rüggenberg, S., Krämer, N. C., & Eschenburg, F. (2008). Avatar mediated networking: Increasing social presence and interpersonal trust in net based collaborations. *Human Communication Research*, 34(2), 287-318.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *The Journal of Marketing*, 46-57.
- Brown, S. P. (2010). Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- 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.
- Choi, Y. K., Miracle, G. E., & Biocca, F. (2001). The effects of anthropomorphic agents on advertising effectiveness and the mediating role of presence. *Journal of Interactive Advertising*, 2(1), 19-32.
- Connell, P. M. (2013). The role of baseline physical similarity to humans in consumer responses to anthropomorphic animal images. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461-468.
- Danaher, P. J., & Mullarkey, G. W. (2003). Factors affecting online advertising recall: A study of students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 252-267.
- Darwin, C. (1872). *The Origin of Species by Means of Natural Selection: Or, the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life and the Descent of Man and Selection in Relation to Sex*. Modern Library.

- Darwin, C. (2002). *The Correspondence of Charles Darwin (Vol. 13)*. Cambridge University Press.
- DiSalvo, C., Gemperle, F., Forlizzi, J., & Montgomery, E. (2003). The hug: An exploration of robotic form for intimate communication. In *Robot and human interactive communication, 2003. Proceedings. ROMAN 2003. The 12th IEEE international workshop on*, 403-408.
- Draganska, M., Hartmann, W. R., & Stanglein, G. (2014). Internet versus television advertising: A brand-building comparison. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 578-590.
- Elliot, N. L. (2001). Signs of anthropomorphism: The case of natural history television documentaries. *Social Semiotics*, 11(3), 289-305.
- eMarketer. (2018). US mobile ad spending, by format, 2015-2019. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Chart/US-Mobile-Ad-Spending-by-Format-2015-2019-billions-change-of-total-digital-spending/215641>
- Epley, N., & Waytz, A. (2010). *Mind Perception. in the Handbook of Social Psychology*, New York: Wiley.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864.
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2008). Creating social connection through inferential reproduction: Loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds. *Psychological Science*, 19(2), 114-120.
- Eskine, K. J., & Locander, W. H. (2014). A name you can trust? Personification effects are influenced by beliefs about company values. *Psychology & Marketing*, 31(1), 48-53.
- Feuerbach, L. (1873). *The Essence of Religion*. New York: Prometheus Books.
- Feuerbach, L. (2004). *The Essence of Christianity*. Barnes & Noble Publishing.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Freud, A. (1989). *Normality and Pathology in Childhood: Assessments of Development*. London: Karnac Books.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Goldstein, D. G., Suri, S., McAfee, R. P., Ekstrand-Abueg, M., & Diaz, F. (2014). The economic and cognitive costs of annoying display advertisements. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 742-752.
- Guthrie, S. E., & Guthrie, S. (1993). *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*. Oxford: Oxford University Press.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Horowitz, A. C., & Bekoff, M. (2007). Naturalizing anthropomorphism: Behavioral prompts to our humanizing of animals. *Antrozoo*, 20(1), 23-35.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden,

- T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Hume, D. (2000). *An Enquiry Concerning Human Understanding: A Critical Edition (Vol. 3)*. Oxford: Oxford University Press.
- Hur, J. D., Koo, M., & Hofmann, W. (2015). When temptations come alive: How anthropomorphism undermines self-control. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 340-358.
- Jeong, Y., & King, C. M. (2010). Impacts of website context relevance on banner advertisement effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 16(3), 247-264.
- 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(1), 94-107.
- 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.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- 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.
- Morewedge, C. K., Preston, J., & Wegner, D. M. (2007). Timescale bias in the attribution of mind. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 1.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.
- Nowak, K. L., & Biocca, F. (2003). The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. *Teleoperators & Virtual Environments*, 12(5), 481-494.
- Perallos, A. (2006). *Metodología Ágil y Adaptable al Contexto para la Evaluación Integral y Sistemática de la Calidad de Sitios Web*. Ph.D. thesis. Universidad de Deusto.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *ACR North American Advances*.
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541.
- Statista. (2017a). Percentage of global population using Facebook as of June 2017, by region. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/241552/share-of-global-population-using-facebook-by-region/>

- Statista. (2017b). Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social?. *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.
- 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.
- Zhang, P., & Von Dran, G. (2001). Expectations and rankings of Web site quality features: Results of two studies on user perceptions. *In System Sciences, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on*, 10.

원 고 접 수 일 : 2018. 03. 20.
수정원고접수일 : 2018. 08. 20.
계 재 결 정 일 : 2018. 08. 22.

Humanizing Brand Online: Social Networking Site vs. Online Shopping Site

Jung Yong Ahn¹⁾ Minha Cho¹⁾ Eun A Kwak²⁾ Yongjun Sung¹⁾

¹⁾Department of Psychology, Korea University

²⁾Department of Media and Communication, Hanyang University

Humanizing brand makes consumers enter into social relationship, such as a friend or a lover with the brand, not just a seller. It positively affects consumers' evaluation of the brand. The present research designed to test the hypothesis that the effects of humanizing brand on advertising persuasion may vary depending on the context in which the advertising is exposed. To be more specific, this research aimed to compare the advertising persuasive effect of the humanizing brand depending on types of web-sites. The results of this research showed that the persuasion effect of the humanizing brand advertising was more positive than the non-humanizing brand advertising in the social network site (SNS). On the other hand, the non-humanizing brand advertising was more effective than the humanizing brand advertising in the online shopping site. This effect was powerful when the appearance and movement were simultaneously manipulated to humanize the brand than only manipulated the appearance. This research suggested that it is necessary to consider advertising context in order to demonstrate positive effect of the humanizing brand, so that it implied the academic finding of expanding the results of existing the humanizing brand studies. And also, it also had practical significance of presenting effective advertising strategy for each type of web-site.

Key words : Humanizing brand, Web-site, Context congruency, Advertising

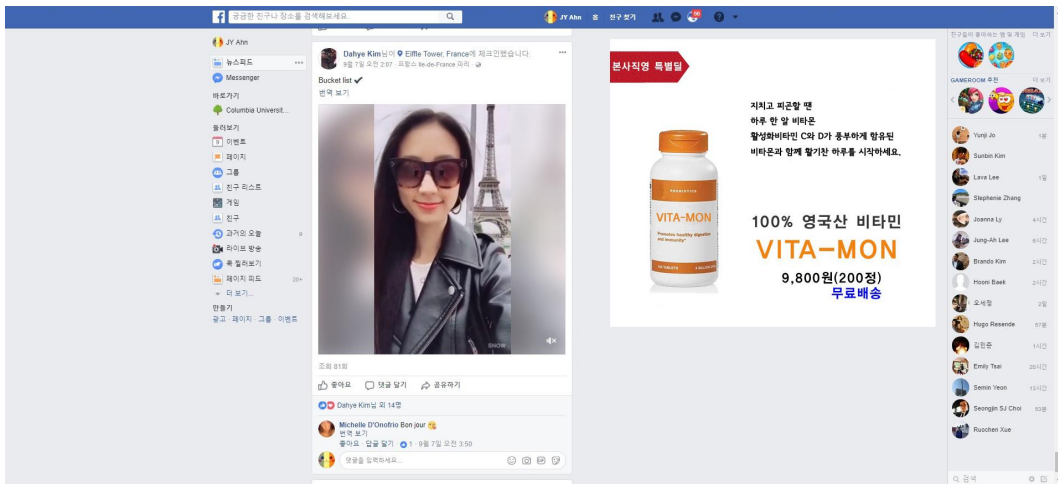
안정용 등 / 브랜드 의인화가 광고 설득 효과에 미치는 영향: 웹사이트 유형 간 비교를 중심으로

부 록

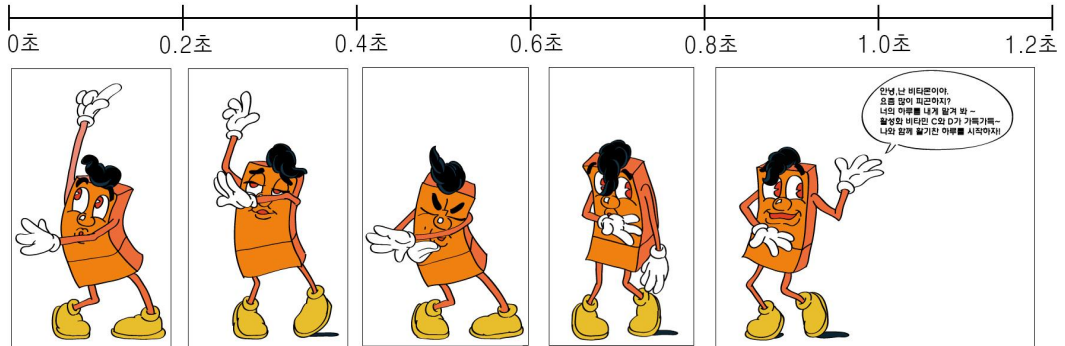
부록 1. 실험 자극물



SNS 외형 조건 자극물



SNS 비의인화 조건 자극물



외형+움직임 조건 자극물에 삽입된 애니메이션