

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.5.201505.61>

The Interaction Roles of Ambient Pride Type and Advertisement Type on Product Evaluation*

프라이드의 유형과 광고유형의 광고제품평가에 대한 상호작용효과

Nak-Hwan Choi(최낙환)**

Received: April 14, 2015. Revised: April 20, 2015. Accepted: May 14, 2015.

Abstract

Purpose – This study investigates whether the effectiveness of self trait-advertisement versus communion-focused advertisement on product evaluations depends on a type of pride felt as ambient emotion. It also explores whether the mediating roles of cognitive and affective response to the effect of the advertisement type on product evaluation are moderated by types of pride such as hubristic pride or authentic pride.

Research Design, Data, and Methodology – This research uses a restaurant service as the experimental object and employs a 2 (pride type: hubristic pride vs. authentic pride) × 2 (advertisement type: self trait-focused advertisement versus communion-focused advertisement) between-subjects design, with cognitive response and affective response as within-subject. Each experimental group consisted of 40 undergraduate students assigned to participate in the experiment. One questionnaire from the authentic pride and self-trait focused advertisement group and two questionnaires from the hubristic pride and communion-focused advertisement group were removed due to answer errors, resulting in a participant number of 157. The author conducts a 2 (pride type: hubristic pride vs. authentic pride) × 2 (advertisement type: self trait-focused advertisement versus communion-focused advertisement) ANOVA on advertised product evaluations, and to better understand the interaction effects, also conducts separate analysis of the hubristic and the authentic pride groups. Additionally, the study conducts mediated moderation analysis to check the mediation role difference of the cognitive response and the affective response to each advertisement on the interaction effects on product evaluations between the hubristic and the authentic pride groups.

Results – The findings indicate that participants in the hu-

bristic pride group more positively evaluate the product in self-trait focused advertisement, whereas participants in the authentic pride group more positively evaluate the product in communion-focused advertisements. In addition, the mediating role of cognitive response on the positive interaction effect of advertisement type and pride type on product evaluation is partially moderated by the pride type. However, the mediating role of affective response on the positive interaction effect of advertisement type and pride type on the product evaluation is not moderated by the pride type.

Conclusions – The results of this study contribute to advertisement theory development by exploring interaction effects of ambient pride type and advertisement type on product evaluation, as well as to the theory of consumer behavior by exploring how pride type moderates the mediating roles of cognitive response on the positive interaction effect of advertisement type and pride type on product evaluation. From the perspective of the current research, advertisers should research what kinds of events consumers have experienced to increase the effectiveness of their advertisements, and use self-trait advertisements when consumers are grouped under ambient hubristic pride, and use communion-focused advertisements when consumers are grouped under ambient authentic pride. However, future research is necessary to discover the reasons why the mediating role of affective response to advertisements in the interaction effects of pride type and advertisement type on product evaluation is not moderated by pride type.

Keywords: Advertisement Type, Affective Response, Cognitive Response, Pride Type, Product Evaluation.

JEL Classification: C83, L81, M31, P46.

1. 서론

감정규제이론에 의하면, 특정 시점에서 소비자의 감정은 소비자의 정보처리과정, 판단, 행동에 영향을 주어 판단과 행동을 왜곡할 수 있는데, 이러한 감정의 영향은 직접적으로 적용되기도 하며 (e.g., affect as information; Schwarz & Clore, 1983; Choi,

* This research was supported by "Research Base Construction Fund Support Program" funded by Chonbuk National University in 2015.

** Professor, Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Republic of Korea, Tel: +82-63-270-2998. E-mail: cnh@jbnu.ac.kr

Oyunbileg, & Tsogtbayar, 2015), 간접적으로 적용되기도 한다 (e.g., mood congruency; Forgas, 1995). 직접적인 정적 감정규제 이론에 의하면, 일반적으로 긍정적 감정은 환경에 대하여 직접적으로 호의적인 평가를 하게 하는데, 이는 긍정적 행동(예, 소비의 증가)을 자극하며, 반면에 부정적 감정은 환경에 대한 직접적인 비호의적인 평가를 유도하는데, 이는 부정적인 행동을 유도한다 (예, 소비의 감소). 그리고 동적 감정규제이론은 현재와 시점을 달리하여 미래의 특정행동의 결과로 야기되는 감정이 현재의 감정에 미치는 영향에 따라 그 특정행동을 수행하는데 중요한 역할을 한다는 현재감정의 간접역할을 가정한다(Gross, 1998). 기본적인 쾌락적 가정으로부터 시작된 동적 감정이론은 부정적 감정상태에 있는 사람들은 능동적 행동으로 인한 기분향상을 기대하면서 능동적 행동을 한다고 보며(mood management theory; Zillmann, 1988), 반면에 긍정적 기분 상태의 사람들은 능동적 행동으로 인해 기분위험이 초래될 것이라고 판단되면 그 행동을 삼가게 된다고 본다(mood maintenance theory; Clark & Isen, 1982). 이러한 이론들은 사람들이 현재 부정적인 감정을 느끼고 있을 때 좀 더 긍정적 감정을 느낄 수 있는 행동을 하려 한다고 예측할 뿐만 아니라, 감정이 좋을 때 현재의 감정상태를 보호하는 행동을 하려 한다는 것을 예측한다(Isen & Simmonds, 1978). 그런데 Andrade(2005)는 감정의 부정방향에서 긍정방향의 연속선상에서 행동에 기분향상(mood-lifting) 단서가 존재할 때 U자 형태의 행동성향패턴을 만들며, 기분위험(mood-threatening) 단서가 존재할 때는 역U자 형태의 행동성향패턴을 만든다고 하였다. 이러한 연구들은 감정의 방향성에 초점을 둔 일반적인 감정에 관한 연구이다.

그리고 지금까지의 개별감정연구는 주로 긍정감정을 중심으로 이루어졌는데, 감정의 기능주의적 관점에서 감정은 부정이나 긍정적이나에 관계없이 개인적 목적에 대한 수단행동의 선택에 영향을 미칠 수 있고, 특히 일반적인 기분처럼 평가대상과 직접적으로 관련이 없는 개별적인 환경감정(ambient affect)이 표적대상에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있다(Witherington & Crichton, 2007).

개별환경감정으로서 프라이드는 중요한 목적의 달성요인으로 자아가 귀인되는 과정에서 유도되는 긍정적인 자아의식 감정인데(Beer & Keltner, 2004; Tracy & Robins, 2004), 프라이드 경험에서 목적의 성취에 자신의 자질(trait)을 귀인하면 오만성(hubristic) 프라이드를 느끼고, 자신의 노력(efforts)을 귀인시키면 진정성(authentic) 프라이드를 느끼게 된다(Tracy & Robins, 2007). 본 연구는 개별환경감정으로서 프라이드 감정의 유형이 광고유형별 제품평가효과를 조절하는가에 관한 연구이다. 느끼는 프라이드의 유형에 따라서 제품의 광고소구메시지, 즉 자부응적으로 소구하느냐 친화적으로 소구하느냐에 따라서 광고되는 제품의 평가가 달라질 수 있음을 연구한다.

사전에 느껴지는 진정성 프라이드는 기존의 노력과 관련된 긍정감정으로, 더 이상의 노력에 대한 면책감(licensing effect)을 느끼게 하여 매력적인 대체안을 자아규제활동이 없이 즐길 수 있게 한다(Xu & Schwarz, 2009; Wilcox et al., 2011). 그런데 프라이드 경험에서 소비자의 자아가 일깨워지면 자아와 구체적인 행동목표 간에 불일치하는 상황을 회피하려 한다(Duval, Duval & Mullis, 1992). 따라서 소비자가 오만성 프라이드를 느끼는 경우에, 개인적 자질에 더욱 가중치를 두고 자아와 구체적인 행동목표 간에 불일치하는 상황을 회피할 수 있다. 그러나 프라이드를 오만성 프라이드와 진정성 프라이드로 구분하여 소비자의 행동에 미치는 영향의 차이점을 연구한 기존연구는 매우 희박하다. 소비자가 느끼는 프라이드의 유형에 따라서 소비자에게 제품을 어떤 메시지로 소구해야 제품의 긍정적 평가 또는 선택을 유도할 수 있을까? 광고 기획자들은 소비자가 광고에 연관되도록 하기 위해 다양한 방법들을

사용한다. 이러한 광고의 중심에는 자아에 광고를 연결시키는 것이 광고 효과성에 긍정적 영향을 줄 것이라는 개념이 자리 잡고 있다(Burnkrant & Unnava, 1995; Sujan, Bettman & Baumgartner, 1993).

본 논문에서는 구체적인 성공에피소드를 자신의 노력에 귀인시켜 느끼는 진정성 프라이드와 자신의 자질에 귀인시켜 느끼는 오만성 프라이드를 구분하고, 광고를 친화성 광고와 자질부응성 광고로 구분하여, 친화성 광고와 자질부응성 광고가 광고되는 제품의 평가에 미치는 영향이 진정성 프라이드와 오만성 프라이드에 의해 조절되는가를 탐색할 것이다. 따라서 본 연구는 첫째, 프라이드의 유형을 이론적으로 검토하고, 유형별로 추구목적의 차이점을 탐색한다. 둘째, 프라이드 유형에 따른 추구목적별로 양립할 수 있는 메시지의 유형을 양립성원리의 관점에서 이론적으로 검토한다. 그리고 셋째, 친화형 광고와 자질부응형 광고의 제품의 평가효과에 진정성 프라이드와 오만성 프라이드가 조절작용을 하는가를 실증분석한다. 넷째, 분석결과를 토대로 광고관리자에게 시사점을 제언한다.

2. 이론적 배경과 가설의 설정

2.1. 프라이드의 의미와 광고의 유형

프라이드는, 생존과 관련된 공포, 불안 등의 기초감정과 달리, 중요한 목적달성의 요인으로 자아가 귀인되는 과정에서 자아규제 또는 통제성에 따라서 느껴지는 독특한 긍정적 감정이다(Beer & Keltner, 2004; Tracy & Robins, 2004). 목적의 달성을 자신의 불변적인 자질에 귀인시키는 오만성 프라이드와 자신의 노력에 귀인시키는 진정성 프라이드의 상관관계는 거의 없는데(Tracy & Robins, 2007), 기존의 연구는 프라이드의 양면성에 주의하지 못하였으며(Tracy & Robins, 2007), 특히 프라이드의 양면성을 고려한 광고 메시지에 관한 기존연구는 매우 부족하다.

한편, Bakan(1966)은 주도성과 친화성 개념을 도입하여 인간존재의 이중성(duality)을 설명하였는데, 주도성은 개인적인 자신의 자아에 초점을 두고 자기보호, 자아향상, 자존감, 유능성 등의 개인적 가치와 독립성을 반영하며, 친화성은 타인이 중심이 되고 타인의 나에 대한 보호, 친절, 협력, 조화 등의 타인과의 사회적 관계를 반영하며, 가까운 타인에게 초점이 있다(Bartz & Lydon, 2004). 자신만의 자질은 개인적 자아와 관련되고, 친화성은 사회적 자아와 관련된다. 이 연구는 제품광고에 소비자의 개인적인 자질요소가 강조되면 자질부응형 광고로 간주하고, 타인과의 사회적 친화성 요소가 강조되면서 쾌락을 소구하는 광고를 친화형 광고로 보고, 진정성 프라이드를 느끼는 소비자의 친사회적인 성향과 오만성 프라이드를 느끼는 소비자의 이기적인 성향은 광고가 소구하는 메시지에 따라서 서로 다른 반응과 설득을 보일 수 있음을 탐색한다.

2.2. 프라이드 유형별로 양립하는 광고유형과 제품평가

소비자의 의사결정 과정에서 사전에 느껴진 감정은 그 원인이 현재의 의사결정과 관련이 없어도 환경적인 요소로 작용하여 현재의 의사결정에 영향을 미치기 때문에(Ragunathan & Pham, 1999; Schwarz & Clore, 1983), 진정성 프라이드와 오만성 프라이드가 모두 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있다.

목적균형이론(goal balancing theory)의 관점(Fishbach & Dhar, 2005; Khan & Dhar, 2006; Laran, 2010)에서 소비자는 특정 목적이 충족되었다고 느끼면 그 목적추구에서 이탈하여 매력적인 다른 대체안의 추구로 목적을 변경하는 경향이 있다(Fishbach &

Zhang, 2008). 소비자는 많은 노력을 투자하여 추구했던 목적을 달성했을 경우에 진정성 프라이드와 함께 피곤함을 느낄 수 있고, 쾌락적 목적에 관심을 갖고 쾌락적 소비를 심리적으로 자아규제활동이 없이 즐길 수 있다(Giner-Sorolla, 2001; MacInnis & Patrick, 2006). May & Irmak(2014)는, 기존의 목적달성에 필요했던 노력이 활성화되면, 다른 목적의 달성을 위한 노력보다 기존의 노력에 대한 쾌락적 보상활동을 추구한다고 하였다. 그리고 진정성 프라이드를 느끼는 소비자는 목적의 달성이 노력의 결과라고 추론하고 성취의 노력효과에 초점을 두며 친사회적인 행동성향이 있다(Tracy, Cheng, Martens & Robins, 2011).

그런데 오만성 프라이드는, 진정성 프라이드와 달리, 자신만의 안정적이고 불변적인 자질을 목적달성의 원인으로 귀인시켜서 느껴지는 감정이다. 객관적인 자아의식이론(Duval & Wicklund, 1972)과 자아규제연구(Caver & Scheier, 1981)에 의하면, 소비자가 환경보다 자신의 개인적 자아에 초점을 두고 자아를 의식할수록, 자신의 자아와 구체적인 행동목표 간에 불일치성이 있는 상황을 회피하고, 일치하는 행동을 더욱 추구하며, 자아의 의식수준이 높을수록 감성적인 소구에 저항하고 자아규제행동을 더욱 많이 한다(Duval, Duval & Mulilis, 1992). 따라서 오만성 프라이드를 느끼는 소비자는 자신의 개인적 자아에 더욱 가중치를 주고 타인과의 즉시적 쾌락소비의 유혹에 저항할 경우에 발생하는 심리비용을 수용하여 자신에 초점을 둔 자아표현적인 소비를 할 수 있다. 그리고 오만성 프라이드를 느끼는 소비자는 목적의 달성을 자신의 자질에 귀인시키고, 자질에 초점을 두고 자기도취적(narcissistic)이며, 거만, 허세, 허풍, 그리고 이기적인 행동성향을 보인다(Tracy, Cheng, Martens & Robins, 2011).

따라서 느끼는 프라이드의 유형에 따라서 광고메시지의 소구점별로 제품의 설득 또는 구매의도효과는 달라질 수 있다. 진정성 프라이드를 느끼는 소비자는 기존의 노력에 대한 보상활동을 추구하고 타인과 함께 하는 쾌락적 소비를 더욱 할 수 있고, 오만성 프라이드를 느끼는 소비자는 개인적 자아에 초점을 두고 자신을 표현할 수 있는 소비를 더욱 할 수 있다. 그런데 기존의 연구에서 소비자가 느끼는 환경감정으로서는 프라이드의 유형별 판단 또는 선택행동에 관한 연구가 매우 부족하고, 프라이드 유형별 추구목적이 달라서 프라이드 유형별로 적합한 광고메시지의 유형이 다를 수 있기 때문에, 본 연구자는 양립성원리와 자아의 차원성 연구를 검토하여 본 연구에 활용하려 한다.

양립성원리(compatibility principle)는 선호목적과 자극의 속성 간의 대응원리로서 목적에 대응되는 자극속성에 좀 더 많은 가중치가 주어진다는 원리이다(Tversky et al. 1988). 따라서 대체안에 대한 선호도는 선호목적에 따라 달라진다. 선택목적(choice-oriented goal)으로부터 유도된 선호도와 매칭과업(matching task)에서 가치목적(value-oriented goal)으로부터 유도된 선호도는 서로 다를 수 있다. 선택과업(choice task)에서 타인에게 선택결과를 항변할 수 있는 정당성이 있는 대안이 선택될 가능성이 높으며, 정당성에 초점이 맞추어지면 실용적 요소에 의해서 선택이 결정될 가능성이 높다(Böhm & Pfister, 1996; Tversky & Griffin, 1991). 그러나 대안의 가치평가에는 기대만족이 목적으로 비교적 강하게 작용하고 기대만족목적이 제품의 쾌락적 단서에 주의하게 하기 때문에 기대만족과 쾌락적 단서 간에 연상강도가 강하다(Shiv & Huber 2000). 기대만족목적에서는 대안과 관련된 심상형성에 용이한 속성, 즉 생생한 속성이 많은 가중치를 받게 된다(Shiv, Huber 2000).

한편 Linville and Carlston(1994)은 자아의 차원성을 다루는 여러 문헌들을 정리하면서 자아에는 다양한 측면들이 있음을 제시하고 있다. 과거 및 미래와 관련된 시간적 차원(temporal di-

mension)(Bettman, 1992), 자아의 부정적 측면과 긍정적 측면의 방향성 차원(valence dimension)(Markus, 1977), 자아의 구체적인 자서전적 에피소드의 측면과 추상적 일반화의 측면에 의한 에피소드성 차원(episodic dimension)(Tulving, 1993), 자아의 중심성과 주변성의 중심성정도 차원(centrality dimension)(Gergen 1968) 등을 제시하고 있다. 본 연구는 자신의 성공과 관련된 자서전적 에피소드 관점의 프라이드에 관한 연구이기 때문에 자아의 에피소드성 차원을 검토하고, 환경적 프라이드의 미래행동에 미치는 영향과 관련되기 때문에 자아의 시간적 차원도 검토한다. 자아의 활성화가 자아준거적 정보처리를 하게 한다면, 자아준거적 정보처리는 광고에 의해 활성화되는 자아의 측면에 많이 의존할 수 있다. 자아의 에피소드성 차원관점에서 소비자는 자신들을 일반화하는 단어를 보다 자신들에 관한 특정 에피소드와 관련된 단어들이 주어졌을 때, 그 단어들에 대해 더 많은 회상을 한다(Brown, Keenan, & Potts, 1986). 그리고 광고의 상황적 정보가 자신의 자서전적 기억과 일치되지 않으면, 광고정보와 기억 간에 충돌을 일으키게 할 수도 있으며, 광고와 광고되는 제품 간의 연결을 억제할 수도 있다(Johnson et al., 1988). 그리고 자아의 시간적 차원관점에서 광고는 미래 에피소드를 나타내는 구체적인 표현역할을 할 수 있어서, 광고에 나오는 상황적 정보가 시간적으로 미래의 자아개념을 명확하게 할 수 있다. 따라서 추상적인 광고보다 구체적인 에피소드 광고에 의해 활성화되는 자아의 측면이 광고에 대한 정보처리과정과 이후에 일어나는 결과들에 영향을 더욱 줄 수 있고, 소비자에게 광고와 제품을 연결시키는 능력, 그리고 제품과 연관된 시각적 이미지를 형성하는 능력을 강화하고 제품의 가치평가수준을 높일 수 있다(Krishnamurthy & Sujun, 1999).

이 연구는 자서전적인 성공 에피소드의 원인에 자신의 노력을 귀인시키는 경우와 자질을 귀인시키는 경우의 차이로 느껴지는 프라이드의 유형이 광고의 유형별 효과에 미치는 영향에 관한 연구이다. 양립성원리와 자아의 에피소드 및 시간차원에 의하면, 과거에 에피소드적인 노력에 의해 성공하여 진정성 프라이드를 느끼는 소비자에게, 투자했던 노력에 대한 보상적이고 타인친화적인 소비의 추구에 쾌락적으로 친사회적인 친화성 요소가 강조되면, 광고되는 제품의 쾌락적인 친화성 요소가 진정성 프라이드를 느끼는 소비자의 친사회적 성향과 양립하여 광고되는 제품의 평가에 긍정적으로 작용할 수 있을 것이다. 그리고 자신의 성공에 자신의 개인적 자질을 귀인시켜서 오만성 프라이드를 느끼는 소비자에게 개인적인 자질요소가 강조되어 자신의 자질을 인정해주는 자질부응형 광고에서 자질부응성 요소가 오만성 프라이드를 느끼는 소비자의 자기도취적이고 이기적인 행동성향과 양립하여, 광고되는 제품의 평가에 긍정적으로 작용할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정한다.

<가설 1> 광고의 유형이 광고되는 제품의 평가에 미치는 영향은 프라이드의 유형에 따라 달라진다.

<가설 1-1> 진정성 프라이드를 느끼는 소비자에게, 자질부응형 광고 보다 친화형 광고가 광고되는 제품의 평가에 긍정적 영향을 미친다.

<가설 1-2> 오만성 프라이드를 느끼는 소비자에게, 친화형 광고 보다 자질부응형 광고가 광고되는 제품의 평가에 긍정적 영향을 미친다.

2.3. 프라이드 유형에 따른 광고유형에 대한 반응

소비자는 일상생활 속에서 제품을 소비하는 자기자신을 상상하면서(Rook 1988), 제품의 소비행동이나 소비결과를 마음속으로 그

리는 소비비전행동을 할 수 있고(Walker & Olson, 1994), 소비비전 형성에 외부자극들이 영향을 줄 수 있는데, 그 대표적인 자극으로 광고정보를 들 수 있다. Lutz & Lutz(1978) 그리고 MacInnis & Price(1987)에 의하면, 광고에서 구체적으로 환기를 유도하는 그림(evocative picture), 단어 등이 미래의 소비상황을 시각화하게 할 수 있다. 제품광고에서 제시하는 구체적인 언어 그림 등이 광고되는 제품의 자아관련성을 높일 수 있고, 구체적인 심상을 더욱 형성하게 할 수 있다(Mick 1992). 이와 같이 광고에서 이용되는 정보들은 소비자로 하여금 제품 소비상황의 상상을 촉진할 수 있다.

그런데 Lavine & Snyder(1998)는 표적대상에 대한 메시지가 소비자의 태도에 메칭(message matching)되면, 태도가 표적의 정보 처리에 중요하게 작용하고 표적과 연관성이 없는 정보 보다 연관성 있는 정보에 더욱 집중하게 만든다고 하였다. 따라서 특정행동에 대한 태도와 메시지의 맥락이 부합하면 소비자의 흥미를 유발할 뿐만 아니라 행동의 주제와 연관하여 메시지를 기억에 저장하며 외부에서 들어오는 행동주제와 연관되지 않는 다른 정보의 처리에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 태도의 기능은 메시지를 한쪽으로 치우친 처리를 하게 하는 것이다. 메시지의 처리에서 기존의 소비자 태도와 메칭효과(matching effect)를 유발할 수 있으며, 메시지의 주장내용에 따라 한쪽으로 치우친 메칭과정을 만들고, 자신의 태도와 일치하는 메시지의 표적에 대해 더욱 긍정적인 평가를 하게 한다.

그리고 DeBono and Harnish(1988)는 자아 감시성(self-monitoring)수준이 높은 사람과 낮은 사람이 전문적이거나 매력적인 설득적 메시지에 접하면, 매력적 원천은 높은 자아감시성과 부합하고 전문적인 원천은 낮은 자아감시성과 부합함을 식별하고, 원천메칭(source matching)가설을 제안하였다. 소비자의 상황에 일치하는 원천메칭은 표적에 대한 관여도를 증가시키며, 그 원천메칭에 대한 조직적인 처리가 유도됨을 가설화하였다. 따라서 메시지의 원천메칭은 소비자가 중요하게 느끼는 부분으로 볼 수 있다.

제품의 광고정보가 소비자의 소비상황을 상상하게 하고 소비비전을 유도하는 경우에, 제품의 광고정보가 소비자의 소비목적이나 느끼려는 감정에 메칭되면, 자기와의 인지적 또는 감정적 관련성을 높게 지각하고, 소비자는 광고에 대한 인지반응과 감정반응을 하여 광고에 대하여 체계적인 처리를 할 수 있다. 그런데 인지관여와 감정관여는 서로 다르다. 인지관여는 소비자가 자신의 목적과 관련된 정보를 생각하거나 처리하는데에 관심을 갖는 것이고, 감정관여는 소비자가 제품이나 행동에 대해 감정적 에너지를 투입하거나 느낌을 강하게 느끼려는 것이다(Park & Young 1986). 인지반응은 인지관여수준이 높을 때 더욱 나타날 수 있고, 감정반응은 감정관여수준이 높을 때 더욱 나타날 수 있어서 소비자는 자신과 인지적으로 관련이 있는 광고에 인지관여를 보이고, 감정적으로 관련이 있는 광고에 감정관여를 보일 수 있다. 예를 들면, 일본사람에게 대인관계, 사회환경, 비언어적 표현이 있는 광고가 정교하게 언어로 표현된 광고 보다 광고에 대한 관여도를 높게 느끼게 한다(Mueller, 1992). 따라서 광고정보가 소비자의 인지적 소비목적에 메칭되면, 자기와의 인지적 관련성을 높게 지각하여 광고에 대한 인지반응을 할 수 있고, 느끼려는 감정에 메칭되면, 자기와의 감정적 관련성을 높게 지각하여 광고에 대한 감정반응을 할 수 있다.

그런데 Tracy and Robins(2007)은 오랜 시간동안 노력을 하여 피험자가 좋은 시험성적을 취득한 경우에 오만성 프라이드 보다 진정성 프라이드를 더욱 느끼게 됨을 탐색하였고, Tracy, et al.(2011)은 진정성 프라이드를 느끼는 소비자는 친사회적인 성향이 있음을 식별하였다. 그리고 Xu and Schwarz(2009)는 과거에 노력하여 성과를 얻은 경우, 노력에 대한 보상으로서 쾌락소비에서 강하게 긍정감정을 경험하고, 보상적 쾌락소비의 예측에서는

즐거움을 더욱 많이 느낄 것임을 기대함을 탐색하였다. 이들의 연구는 진정성 프라이드를 느끼는 경우에 성취를 위해 투자했던 노력에 대한 보상적 쾌락적 친화성 소비에 감정적 관여도를 느끼고 긍정적인 감정반응을 보일 수 있고, 긍정적인 감정반응이 그 소비의 가치를 더욱 높게 할 수 있음을 암시해 준다. 따라서 진정성 프라이드를 느끼는 소비자는 타인과 교감할 수 있고 쾌락적인 정보를 전달하는 쾌락적인 친화형 광고에 감정반응을 하고 광고되는 제품에 대해 높은 가치를 부여할 수 있다. 즉 감정반응이 쾌락적인 친화형 광고의 제품평가 효과에 매개작용을 할 수 있다.

그런데, 오만성 프라이드는 개인의 자질을 성공과 관련시켜 느껴지는 감정이며, 오만성 프라이드를 느끼는 소비자는 이기적인 성향이 있다(Tracy, et al., 2011). 성공 및 자아와 관련된 자긍심(self-esteem)연구에서 자긍심은 그 수준 보다 사람들이 무엇을 해야 하고 어떤 사람이여야 하는가에 그 중요성이 있다(Crocker & Knight, 2005). 그런데 자긍심은 안정적 자질을 반영하지만 상태가 불안정하여 특이이벤트가 자아가치와 관련될수록 소비자가 무엇을 해야 하고 어떤 사람이여야 하는가에 더욱 영향을 미치기 때문에, 그 이벤트에서 자아입증(self-validation) 목적을 갖게 된다(Crocker & Park, 2004). 중요한 이벤트에서의 성공에 안정적 자질에 귀인시켜서 느끼는 오만성 프라이드는 자신의 개인적 자아가치에 더욱 관심을 갖게 하고 이기적인 소비를 하게 할 가능성이 크기 때문에, 차후의 소비에서 소비결과와 자신의 자질을 관련시키는 이기적인 인지사고를 유도할 수 있다. 따라서 사전에 오만성 프라이드를 느끼는 소비자는 자질과 관련되고 자질부응성을 강조하는 광고에 인지반응을 하여 광고되는 제품에 대한 가치평가를 높게 할 가능성이 있다. 따라서 다음의 가설을 설정한다.

<가설 2> 친화형 광고와 자질부응형 광고가 제품평가에 미치는 영향에서 광고에 대한 감정반응과 인지반응의 매개역할은 프라이드의 유형에 의해 조절될 것이다.

<가설 2-1> 진정성 프라이드를 느끼는 소비자의 경우에, 친화형 광고가 제품평가에 미치는 영향에 광고에 대한 감정반응이 더욱 매개할 것이다.

<가설 2-2> 오만성 프라이드를 느끼는 소비자의 경우에, 자질부응형 광고가 제품평가에 미치는 영향에 광고에 대한 인지반응이 더욱 매개할 것이다.

3. 실험설계와 구성개념의 측정

3.1. 실험설계와 프라이드 유형별 집단의 구분

실험을 위해 2(프라이드집단: 진정성 vs 오만성) × 2(광고유형: 친화형 vs 자질부응형)의 집단 간 설계를 하고 인지반응과 감정반응을 공변량으로 사용한다.

그리고 피험자에게 연구의 목적이 노출되지 않게 진정성 프라이드를 느끼는 실험집단과 오만성 프라이드를 느끼는 집단을 구분하고, Bosmans and Baumgartner(2005)의 감정조절방법과 Ashton-James and Tracy(2012)과 Tracy and Robins(2007)의 방법을 이용하여 두 유형의 프라이드를 느끼게 한다. 진정성 프라이드를 느껴야 되는 집단의 피험자에게 과거에 노력에 의한 성공으로 프라이드를 느끼게 한 이벤트를 기억하게 하고, 그 이벤트를 기술하게 한다. 그리고 진정성 집단의 피험자가 진정성 프라이드를 느끼도록 피험자들에게 과거에 목적의 달성을 위해 무엇을 했는가 그리고 얼마나 노력을 했는가 등을 기술하게 한다. 오만성 집단의 피험자가 오만성 프라이드를 느끼게 하기 위해, 그들이 누구인가, 그리고 그

들의 타고난 지능, 자질 등을 기술하게 한다. 그리고 과거에 중요한 목적을 자신의 자질로 달성했던 이벤트를 기억하게 하고, 그들의 타고난 지능, 자질 등이 목적달성에 기여한 정도를 기술하게 한다. 그리고 각 프라이드 유형의 집단에 속한 피험자에게 피험자가 기억하여 기술한 이벤트에서 성공이 노력에 의한 것인가와 우수한 자질에 의한 것인가를 묻는 설문을 하고, 설문에 대한 응답 과정에서 프라이드집단별 피험자의 이벤트 기술의 신뢰성을 측정하여 오류를 식별하는 여과문항으로 사용한다.

3.2. 프라이드와 관련된 구성개념의 측정

각 프라이드 유형 집단별로 이벤트와 노력 자질 등의 기술에 대한 관여도를 측정하여 혼돈(confound)효과를 식별한다. 사건기술에서 관여도를 '관여도' '관심도' '몰입정도'에 대하여 7점척도로 측정하고 합산평균하여 두 집단 간에 차이를 t-검증하여 혼돈효과를 식별한다.

성취감에 귀인시키는 노력정도의 측정은, Cole(2003)이 직무에 투여한 시간과 직무와 관련된 활동을 열심히 일을 하는 것(hard work)을 노력으로 본 관점을 수용하여, '나는 이 일에서 목적을 달성하기 위해 나를 규제하고 많은 시간을 투자하였다' '나는 이 일에서 목적을 달성하기 위해 일과 관련된 활동만을 주로 하였다' 이 일에서 성취는 내가 투자한 시간과 활동에서 비롯되었다고 생각한다'의 3개 문항을 이용한다.

성취감에 귀인시키는 자질정도는 소비자의 자질에 초점을 두고 '나는 이 일에서 목적의 달성은 타고난 나의 우수한 자질에 기인하였다고 본다', '나는 이 일에서 목적의 달성에 필요한 다양한 나의 자질이 갖추어져 있었다고 본다' '나는 이 일에서 목적의 달성에 필요한 나만의 갖추어진 불변의 자질이 작용했다고 본다'의 3개 문항에 대하여 7점 척도로 측정한다.

Zhang, Chan and Guan(2013)의 척도를 참고하고 Ashton-James and Tracy(2012)의 척도를 이용하여, **진정성 프라이드를 느끼는 정도**를 '내가 노력해서 목적이 달성되었다고 느낀다(accomplished)' '내가 노력해서 목적을 성취하였다고 느낀다(achieving)' '이 일을 통해 자신감을 느꼈다(confident)' '내가 노력해서 목적이 충족되었다고 느낀다(fulfilled)', '나의 노력은 생산적이었다고 느낀다(productive)' '이 일은 내 노력이 가치가 있음을 느끼게 했다(having self-worth)' '내가 노력한 이 일은 매우 성공적이었다고 느낀다(successful)'의 문항을 7점 척도로 측정한다. **오만성 프라이드를 느끼는 정도**는 '그 일을 떠올리면, 나는 뭐든지 다 할 수 있는 능력자로 생각된다(conceited)' '그 일에서 내 자신이 대단하게 느껴진다(arrogant)' '이 성공은 내가 중심임을 느끼게 하였다(egotistical)' '이런 성공은 나니까 할 수 있었다고 느껴진다(pompous)' '그 일을 떠올리면, 나는 다른 사람들에게 나의 재능(능력)을 자랑하고 싶어진다(smug)' '나는 남들과 품격이 다르다고 생각되게 한다(snobbish)' '그 일을 떠올리면, 나는 내 자신을 자랑하면서 으스스대고 싶다(stuck-up)'의 문항을 7점 척도로 측정한다.

3.3. 광고의 개발과 광고의 성격 및 인지반응, 감정반응 그리고 제품평가의 측정

3.3.1. 광고의 개발과 성격의 측정

레스토랑의 이름은 피험자에게 알려지지 않은 HFP로 하여 친숙성 효과를 예방한다.

사회적 연결성은 대인관계평가에서 타인과의 친화성과 관련되고(Judd, James-Hawkins, Yzerbyt & Kashima, 2005), 나에 대한

타인의 친화성은 타인의존성, 타인의 따뜻함, 친밀감 등을 내포한다(Zhou et al., 2008). 따라서 친화형 광고의 개발에서 가족, 친구와의 교감, 종업원의 친절, 그리고 노력에 보답성 등을 강조하여 광고를 개발한다(부록 1 참조). 한편 자아개념은 자신이 누구인가에 관한 신념으로 제품의 소비와 연결되어 충성도, 가격민감성의 둔화 등의 현상을 유발할 수 있다(Homburg, Wieseke & Hoyer, 2009). 그리고 긍정적인 자아에 초점을 둔 의사결정에서 소비자가 자아를 의식해야 만이 의사결정이 비로소 가능하고, 자신이 관심의 중심이 되는 경우에 자아가 준거점으로 작용하여 제품을 나 이외의 다른 것으로 분류하고(Weiss & Johar, 2013), 자신만의 자질이 중심점이 되고 준거점이 되어 제품을 평가할 수 있다. 따라서 자질부응형 광고는 소비자의 자질과 비교될 수 있는 제품의 품격, 자기중심적 메뉴의 선택, 자질의 전달 분위기 등을 강조하여 개발한다(부록 2 참조).

실험집단별로 광고에 주의한 정도를 '나는 위의 광고에 매우 주의했다' '나는 위의 광고에 매우 관심을 가졌다' '나는 위의 광고에 매우 몰입되었다'의 문항을 이용하여 7점척도로 측정하고 합산평균하여 집단별로 주의정도에 차이가 없음을 식별한다. 그리고 두 유형의 **광고의 특성**을 어떻게 지각하는가를 탐색하기 위하여, 각 광고에 대해 (이성적/자기중심적/실용속성/품격표현 소구(1) - 감성적/타인과 친화적/쾌락속성/소비쾌락성 소구(7))의 대비문항으로 7점척도로 측정하고 합산평균하여 두 유형의 광고 간에 특성차이가 있는가를 검증한다.

3.3.2. 감정반응 및 인지반응과 제품평가의 측정

감정반응과 인지반응의 측정에 Crites et al.(1994)의 척도를 이용한다. **감정반응**은 '나는 광고에서 사랑을 느낀다' '나는 광고에서 기쁨을 느낀다' '나는 광고에서 행복감을 느낀다' '나는 광고에서 상쾌함을 느낀다' '나는 광고에서 흥분감을 느낀다' '나는 광고에서 편안함을 느낀다' '나는 광고에서 즐거움을 느낀다'의 문항으로, **인지반응**은 '나는 이 광고가 품격을 강조한다고 생각한다' '나는 이 광고가 슬기롭다고 생각한다' '나는 이 광고가 안전성을 보여준다고 생각한다' '나는 이 광고가 유익하다고 생각한다' '나는 이 광고가 가치있다고 생각한다' '나는 이 광고가 완전하다고 생각한다' '나는 이 광고가 쓸모있다고 생각한다'의 문항으로 7점척도(전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(7))를 사용한다.

제품의 평가는 Fennis and Bakker(2001)과 Zhang and Khare(2009)의 연구를 참조하여 '이 레스토랑이 좋다' '이 레스토랑을 선호한다' '이 레스토랑에 호감이 간다' '이 레스토랑이 매력적이다' '이 레스토랑을 이용하고 싶다' 등의 5문항에 대하여 '전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)'의 7점 척도로 측정한다.

그리고 인구통계변수를 측정한다.

4. 실증분석

4.1. 사전조사와 자료의 수집

마케팅 전공 대학원생 20명을 대상으로 사전조사를 하여 실험 대상의 선정과 프라이드의 유형별 유도과정, 개발된 광고의 특성, 그리고 구성개념의 측정문항에 문제가 없는가를 탐색하였다. 설문 문장의 표현, 오타 등에 대한 응답자의 의견 및 수정사항을 참고하여 설문의 문구를 수정하였다.

본 조사에서는 실험설계에서 4개 집단을 마케팅관련 설강과목을 수강하는 4개 분반으로 구분하고, 각 분반별로 40명에게 서로

다른 유형의 설문지를 설문하였다. 4개 집단별로 피험자들에게 응답을 하기 전에 조사 목적과 응답요령을 설명하고, 설문조사 뒤에 문화상품권 추첨이 있음을 고지하였다. 설문응답이 끝나고 분반별로 문화상품권을 추첨하였다.

그런데 각 분반별로 40개씩 160개의 수집된 설문지 중에서 진정성 프라이드의 자질부응형 집단에서 1개, 오만성 프라이드의 친화형 집단에서 2개의 설문지가 여과문항 응답에서 오류가 있어서 제외하고 157개의 설문지를 실증분석에 사용하였다.

4.2. 기초분석

각 실험집단별로 프라이드를 유도하는 사건의 기술에서 관여정도($\alpha=.922$)와 광고에 주의한 정도($\alpha=.944$)에 이용된 각 척도를 합산평균하여 차이가 있는가를 분석하였다. 각 실험집단 간에 사건의 기술에서 관여정도($F(1, 153)=.823$, NS), 광고에 주의한 정도($F(1, 153)=1.239$, NS)가 모두 차이가 없는 것으로 분석되었다. 그리고 광고의 특성($\alpha=.779$)은 두 유형의 광고 간에 차이가 있는 것으로 식별되었다($M_{\text{자질부응형}}=3.2089$, $M_{\text{친화형}}=5.1955$, $t=12.212$, $p<.01$). 광고의 유형은 더미(dummy)처리 되었다(친화형=-1, 자질부응형=+1). 진정성 프라이드 집단에서 진정성 프라이드($\alpha=.927$)와 오만성 프라이드($\alpha=.881$)를 느끼는 정도의 차이를 검토한 결과, 차이가 있는 것으로 식별되었고 ($M_{\text{오만성}}=3.5154$, $M_{\text{진정성}}=5.7740$, $t=15.054$, $p<.01$), 또 오만성 프라이드 집단에서 진정성 프라이드($\alpha=.953$)와 오만성 프라이드($\alpha=.910$)를 느끼는 정도의 차이를 검토한 결과, 그 차이가 있는 것으로 식별되었다($M_{\text{오만성}}=4.9579$, $M_{\text{진정성}}=4.1538$, $t=4.128$, $p<.01$). 프라이드 집단의 유형도 더미처리 되었다(진정성집단=-1, 오만성집단=+1).

인지반응, 감정반응, 제품평가 개념의 측정문항의 수렴타당성을 검증하기 위해 SPSS18.0을 사용하여 베리맥스 회전법으로 주성분 요인분석을 실시하였다. 인지반응의 측정문항에서 첫 번째 adcor1, 감정반응의 측정문항에서 첫 번째 문항(adafr1)과 다섯 번째 문항(adafr5), 그리고 제품평가 측정문항에서 세 번째 문항(resev3)이 비관련 요인에도 높게 로딩되어 제거하였다. 그 결과 <Table 1>과 같이 수렴타당성이 확보되었다. 따라서 각 구성개념별로 측정항목의 척도의 값을 합산평균하여 실증분석에 이용하였다.

<Table 1> Results of principal component analysis

Constructs	Indicator	Factor		
		1	2	3
Cognitive response (adcor)	adcor4	.809	-.010	.306
	adcor6	.808	.142	.155
	adcor3	.766	.046	.033
	adcor5	.762	.104	.302
	adcor2	.756	.146	.147
Affective response (adafr)	adafr3	.003	.908	.182
	adafr4	.248	.832	.094
	adafr7	.016	.825	.212
	adafr2	.089	.821	.274
	adafr6	.164	.818	.142
Product evaluation (resev)	resev2	.257	.275	.871
	resev5	.187	.206	.686
	resev4	.251	.258	.853
	resev1	.353	.199	.831

4.3. 가설검증

4.3.1. 가설 1의 검증

가설 1을 검증하기 위해서 광고되는 레스토랑의 평가에 대하여 2(프라이드집단: 진정성 vs 오만성) × 2(광고유형: 친화형 vs 자질부응형) 2 ANOVA를 실행하였다. <Table 2>는 4개 실험집단의 레스토랑 평가치를 보여주고 있다. 프라이드집단의 주효과($F(1, 195)=.45$, NS)와 광고유형의 주효과($F(1, 195)=3.16$, NS)는 의미가 없는 것으로 분석되었는데, 프라이드집단과 광고유형의 상호작용효과($F(1, 195)=124.15$, $p<.01$)는 의미가 있는 것으로 분석되었다.

상호작용효과의 원인을 이해하기 위해 프라이드유형집단별로 광고유형의 효과를 분석하였다. 진정성 프라이드를 느끼는 소비자 집단에서 친화형 광고가 자질부응형 광고 보다 광고되는 레스토랑의 평가가 더욱 높게 하였고($F(1, 77)=42.787$, $p<.01$), 오만성 프라이드를 느끼는 소비자집단에서 친화형 광고 보다 자질부응형 광고가 광고되는 레스토랑의 평가를 더욱 높게 하였다($F(1, 76)=46.259$, $p<.01$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

<Table 2> Restaurant evaluation of each experimental group

		Advertisement type	
		Communion < -1 >	Trait < +1 >
Pride type	Authentic <-1>	5.1812 (1.0484) (n=40)	3.6859 (0.9812) (n=39)
	Hubristic <+1>	3.9013 (0.8353) (n=38)	5.2813 (0.9493) (n=40)

Note: Number in () means stand deviation; Number in < > means value of dummy variable; n means the number of participants.

4.3.2. 가설 2의 검증

가설 2를 검증하기 전에 광고유형별로 인지반응과 감정반응의 정도를 ANOVA로 식별하였다. 친화형 광고 보다 자질부응형 광고에서 인지반응이 높게 나타나고($M_{\text{자질부응형}}=4.0401$, $M_{\text{친화형}}=3.6795$, $F(1, 155)=4.548$, $p<.05$), 자질부응형 광고에서 보다 친화형 광고에서 감정반응이 높게 나타났다($M_{\text{자질부응형}}=3.5722$, $M_{\text{친화형}}=4.6436$, $F(1, 155)=30.318$, $p<.01$).

가설 2-1과 가설 2-2의 검증에서 프라이드 유형이 광고유형의 레스토랑평가에 미치는 영향에 인지반응과 감정반응의 매개역할 정도를 조절하는가를 분석하기 위해서 매개적 조절 분석(mediated moderation analysis)(Muller et al., 2005)을 실시하였다.

가설 2-1을 검증하기 위해서 프라이드 유형집단 간에 광고유형별로 감정반응이 제품평가효과에 매개작용하는 정도가 조절되는가(mediated moderation)를 분석하였다. <Table 3>에서 보는바와 같이, 첫째, 레스토랑 평가치를 프라이드 유형(오만성=-1, 진정성=+1), 광고유형(자질부응성=-1, 친화성=+1), 그리고 프라이드 유형과 광고유형의 상호작용으로 회귀시켰다. 가설 1의 검증과 같이 프라이드집단의 주효과($\beta=.066$, $t=1.031$, $p=.304$)와 광고유형의 주효과($\beta=-.024$, $t=-.377$, $p=.706$)는 의미가 없는 것으로 분석되었는데, 프라이드집단과 광고유형의 상호작용효과($\beta=.603$, $t=9.399$, $p<.001$)는 의미가 있는 것으로 분석되었다. 둘째, 감정반응을 프라이드 유형, 광고유형 그리고 프라이드 유형과 광고유형의 상호작용으로 회귀시켰다. 프라이드집단의 주효과($\beta=.028$, $t=.390$, $p=.697$)는 의미가 없는 것으로 분석되었는데, 광고유형의 주효과($\beta=-.404$, $t=-5.602$, $p<.001$)와 프라이드집단과 광고유형의 상호작용효과($\beta=.203$, $t=2.824$, $p<.01$)는 의미가 있는 것으로 분석되었다.

<Table 3> Mediated moderation of affective response

Dependent	product evaluation	affective response	product evaluation
	$\beta(t)$	$\beta(t)$	$\beta(t)$
pride type(A)	.066(1.031)	.028(.390)	.099(1.764)
Advertisement type(B)	-.024(-.377)	-.404(-5.602)	.850(4.156)
A×B	.603(9.399)	.203(2.824)	.518(9.231)
affective response(C)			.452(7.286)
B×C			-.722(-3.604)

<Table 4> Mediated moderation of cognitive response

Dependent	product evaluation	cognitive response	product evaluation
	$\beta(t)$	$\beta(t)$	$\beta(t)$
pride type(A)	.066(1.031)	.357(5.025)	-.138(-2.200)
Advertisement type(B)	-.024(-.377)	.164(2.303)	-.568(-2.408)
A×B	.603(9.399)	.265(3.725)	.432(6.903)
cognitive response(C)			.475(7.524)
B×C			.484(2.047)

셋째, 레스토랑 평가치를 프라이드 유형, 광고유형, 프라이드 유형과 광고유형의 상호작용, 그리고 감정반응, 감정반응과 광고유형의 상호작용으로 회귀시켰다. 감정반응과 광고유형의 상호작용($\beta = -.722$, $t = -3.604$, $p < .001$)는 의미가 있고, 또 감정반응($\beta = .452$, $t = 7.286$, $p < .001$)이 의미가 있는 것으로 분석되었다. 그런데 프라이드유형과 광고유형의 상호작용효과($\beta = .518$, $t = 9.231$, $p < .001$)도 의미가 있는 것으로 분석되었고, β 값(.518)도 첫 번째 절차에서 β 값(.603)과 큰 차이를 보이지 않고 있다. 따라서 광고유형별 감정반응이 제품평가에 매개작용하는 정도가 프라이드 유형에 따라서 조절된다고 보기 어렵다. 즉 가설 2-1은 기각되었다.

그리고 가설 2-2를 검증하기 위해서 프라이드 유형집단 간에 광고유형별 인지반응의 매개적 조절성을 분석하였다. 첫째, 레스토랑 평가치를 프라이드 유형, 광고유형, 그리고 프라이드 유형과 광고유형의 상호작용으로 회귀시켰다. 프라이드집단의 주효과($\beta = .066$, $t = 1.031$, $p = .304$)와 광고유형의 주효과($\beta = -.024$, $t = -.377$, $p = .706$)는 의미가 없는 것으로 분석되었는데, 프라이드집단과 광고유형의 상호작용효과($\beta = .603$, $t = 9.399$, $p < .01$)는 의미가 있는 것으로 분석되었다. 둘째, 인지반응을 프라이드 유형, 광고유형 그리고 프라이드 유형과 광고유형의 상호작용으로 회귀시켰다. 프라이드집단의 주효과($\beta = .357$, $t = 5.025$, $p < .01$)와 광고유형의 주효과($\beta = .164$, $t = 2.303$, $p < .05$)는 의미가 있는 것으로 분석되었고, 프라이드집단과 광고유형의 상호작용효과($\beta = .265$, $t = 3.725$, $p < .01$)도 의미가 있는 것으로 분석되었다. 셋째, 레스토랑 평가치를 프라이드 유형, 광고유형, 프라이드 유형과 광고유형의 상호작용, 그리고 인지반응, 인지반응과 광고유형의 상호작용으로 회귀시켰다. 인지반응($\beta = .475$, $t = 7.524$, $p < .01$)이 의미가 있는 것으로 분석되었고, 인지반응과 광고유형의 상호작용($\beta = .484$, $t = 2.047$, $p < .05$)도 의미가 있었다. 그런데 프라이드유형과 광고유형의 상호작용효과($\beta = .432$, $t = 6.903$, $p < .01$)가 의미가 있는 것으로 분석되었지만, β 값(.432)이 첫 번째 절차에서 β 값(.603)과 큰 차이를 보이고 있어서 광고유형별 인지반응이 제품평가효과에 매개작용하는 정도가 프라이드 유형에 따라서, 완전하지는 못하지만 부분적으로 조절된다고 볼 수 있다. 즉 가설 2-2는 채택되었다. 결과적으로 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

5. 결론

5.1. 연구의 요약

기존의 감정연구들이 주로 감정의 방향성에 초점을 둔 연구이고, 지금까지의 개별감정연구도 주로 긍정감정을 중심으로 이루어졌는데, 감정은 부정과 긍정의 방향성에 관계없이 개인의 행동에 영향을 미칠 수 있다. 그리고 표적대상에 대한 평가에 개별적인 환경감정이 평가대상과 직접적으로 관련이 없어도 영향을 미칠 수 있다(Witherington & Crichton, 2007). 그런데 개별환경감정으로서 긍정적인 자아인식 감정인 프라이드는 중요한 목적의 달성요인으로 자질이 귀인되면 오만성 프라이드를 느끼고, 노력이 귀인되면 진정성 프라이드를 느끼게 되는데, 느끼는 프라이드의 유형이 광고유형의 제품평가효과를 조절하는가에 관한 기존연구가 부족하였다.

이 연구는 프라이드를 오만성 프라이드와 진정성 프라이드로 구분하여 제품을 소비자에게 어떤 메시지로 소구해야 더욱 긍정적 평가를 유도할 수 있는가에 초점을 두고, 친화형 광고와 자질부응형 광고의 제품의 평가효과가 프라이드의 유형, 즉 진정성 프라이드와 오만성 프라이드에 따라 조절되는가를 연구하고, 또 광고에 대한 인지반응과 감정반응의 매개역할이 프라이드 유형에 의해 조절되는가를 연구하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자가 느끼는 프라이드의 유형에 따라 광고의 유형이 광고되는 제품의 평가에 미치는 영향은 달랐다. 진정성 프라이드를 느끼는 소비자에게 쾌락적이고 타인과 친화성을 강조한 친화형 광고가 자질부응형 광고 보다 광고되는 제품의 평가에 더욱 긍정적 영향을 미치고, 오만성 프라이드를 느끼는 소비자에게, 친화형 광고 보다 자질부응형 광고가 광고되는 제품의 평가에 더욱 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 진정성 프라이드를 느끼는 소비자의 경우 보다 오만성 프라이드를 느끼는 소비자의 경우에, 자질부응형 광고가 제품의 평가에 미치는 긍정적 효과에 광고에 대한 인지반응이 더욱 매개하는 것으로 분석되었다. 그런데 친화형 광고가 제품의 평가에 미치는 긍정적 효과에서 광고에 대한 감정반응이 매개하는 정도가 진정성 프라이드를 느끼는 소비자의 경우와 오만성 프라이드를 느끼는 소비자의 경우에 차이가 없는 것으로 분석되었다.

5.2. 연구의 시사점

본 연구는 광고의 유형이 광고되는 제품의 평가에 미치는 긍정적인 영향이 소비자가 느끼는 프라이드의 유형에 따라 달라짐을 탐색하였다. 즉 광고의 유형과 프라이드의 유형이 광고되는 제품에 대한 평가에 상호작용함을 탐색하여 광고이론과 소비자행동이론의 발전에 기여하고 있다. 그리고 오만성 프라이드를 느끼는 소비자의 경우에, 자질부응형 광고의 긍정적 제품평가효과에 광고에 대한 긍정적인 인지반응이 더욱 매개함을 식별하여 소비자심리이론의 발전에 기여하고 있다.

한편 이 연구의 결과는 광고관리자에게 관리적 시사점을 제시하고 있다. 광고관리자는 프라이드를 느끼는 소비자에게 자신의 광고를 개발하고 실행할 때에 소비자가 느끼는 프라이드의 유형을 파악해야 자신의 광고의 효과를 더욱 높일 수 있다. 소비자가 자신에게 중요한 목적을 달성하여 프라이드를 느끼는 경우에, 타고난 지능 또는 과거에 이미 갖추어진 자질에 의해서 목적을 달성했는가, 아니면 시간과 자금 그리고 심적 에너지 등의 투자와 같은 많은 노력을 들여 목적을 달성했는가를 파악하고 프라이드의 유형을 식별하여 광고에 반영하면 더욱 광고의 효과를 높일 수 있을 것이다. 오만성 프라이드를 느끼는 소비자에게 자질부응형 광고를 실행해야 하고, 진정성 프라이드를 느끼는 소비자에게 친화형 광고를 실행해야 한다.

5.3. 연구의 한계와 미래연구

본 연구에서 친화형 광고의 제품의 평가효과에서 광고에 대한 감정반응이 매개하는 정도가 진정성 프라이드를 느끼는 소비자의 경우와 오만성 프라이드를 느끼는 소비자의 경우에 차이가 없는 것으로 분석되었다. 따라서 첫째, 프라이드의 유형에 따라서 광고 유형의 제품평가에 대한 긍정적 효과의 매개요인이 무엇인가를 더욱 밀도있게 탐색하여 이론의 발전에 기여해야 할 필요가 있으며, 또 실증분석의 피험자가 한국의 C대학교 대학생으로 국한되었기 때문에 동양에서 서양 보다 더욱 감정적인 정보처리를 하는가를 이론적으로 검토하여 좀 더 세심한 분석이 필요하다.

그리고 미래의 소비를 자아에 관련시키는 소비비전에서, 소비자는 미래에 가능한 소비행위에 대한 기대나 즐거움을 상상하는 계획적 환상을 경험할 수도 있고 발생가능성이 낮은 소원을 즐기는 순수한 환상을 경험 할 수도 있는데, 이러한 환상행위에서 기대만족과 흥분을 느낄 수 있다(MacInniss & Price 1987). 그런데 자아에는 구체적인 자서전적 에피소드의 측면과 추상적 일반화의 측면에 의한 에피소드성 차원이 있다(Tulving 1993). 그리고 광고는 미래 에피소드를 나타내는 구체적인 표현역할을 할 수 있어서, 광고에 나오는 상황적 정보가 미래의 자아개념을 명확하게 할 수 있다. 그런데 이 연구는 광고의 상황적 구체성 정보와 미래의 자아개념의 심상처리의 관계를 검토하지 못하였다.

따라서 둘째, 느끼는 프라이드의 유형에 따라 메시지의 맥락과 수용자의 관점의 연관성(Ghassemzadeh et al. 2013)을 미래소비의 관점에서 재점검하고, 미래소비와 관련된 추상적 광고와 구체적인 에피소드 광고에 의해 활성화되는 자아실현의 심상적 측면을 고려하여 광고에 대한 정보처리과정과 이후에 일어나는 결과들에 대한 영향을 더욱 연구할 필요가 있다. 셋째, 광고는 소비자에게 광고와 제품을 연결시키는 능력, 그리고 제품과 연관된 시각적 이미지를 형성하는 능력을 강화하고 제품의 구매의도를 높일 수 있다(Krishnamurthy & Sujan 1999). 소비비전적 환상행위에서 친화형 광고의 친화성 환상과 자질부응형 광고의 자기표현성 환상에

관한 측면이 더욱 보완된 광고를 개발하고 실험에 사용할 필요가 있다.

끝으로, 이 연구는 환경감정으로서 프라이드에 관한 연구이다. 표적대상의 소비와 직접적으로 관련된 통합감정으로서 프라이드(integrative pride)에 관한 연구에 이 연구의 결과를 확장하여 연구해야 프라이드 유형에 따른 광고유형별 효과의 연구가 더욱 풍성해질 것이다.

References

- Andrade, Eduardo B. (2005). Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms. *Journal of Consumer Research*, 32(December), 355-361.
- Ashton-James, Claire E., & Tracy, Jessica L. (2012). Pride and Prejudice: How Feelings About the Self Influence Judgments of Others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(4), 446-476.
- Bakan, David (1966). *The duality of human existence*. Chicao: RandMcNally.
- Bartz, Jennifer A., & Lydon, John E. (2004). Close Relationships and the Working-Self Concept: Implicit and Explicit Effects of Priming Attachment on Agency and Communion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(11), 1389-1401.
- Beer, Jennifer S., & Keltner, Dacher (2004). What Is Unique about Self-conscious Emotions? *Psychological Inquiry*, 15(2), 126-129.
- Bettman, James R. (1992). The Decision Maker Who Came in from the Cold. In L. McAlister, L. Michael, P. Rothschild, *Advances in Consumer Research*, Vol 20(pp.7-11), UT: Association for Consumer Research.
- Böhm, Gisela, & Pfister, Hans-Rüdiger (1996). Instrumental or Emotional Evaluations: What Determines Preferences? *Acta Psychologica*, 93(1-3), 135-148.
- Bosmans, Anick, & Baumgartner, Hans (2005). Goal Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 424-434.
- Brown, Polly, Keenan, Janice M., & Potts, George R. (1986). The Self-Reference Effect with Imagery Encoding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(November), 897-906.
- Bumkrant, Robert E., & Unnava, H. Rao (1995). Effects of Self-Referencing on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 17-26.
- Carver, Charles S., & Scheier, Michael F. (1981). *Attention and Self-Regulation: A Control-Theory Approach to Human Behavior*, New York: Springer.
- Choi, Nak-Hwan, Oyunbileg, Tamir, & Tsogtbayar, Naranzul (2015). The Effect of Ambient Sadness on Hedonic Choice. *Journal of Distribution Science*, 13(3), 11-20.
- Clark, Mai-garet S., & Isen, Alice M. (1982). Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior. In Albert H. Hastorf and Alice M.

- Isen, *Cognitive Social Psychology*(pp. 73-108), New York: Elsevier North-Holland.
- Cole, Henry (2003). Marketing Real Estate Services: Smart Work versus Hard Work in Personal Selling. *Services Marketing Quarterly*, 25(2), 43-53.
- Crites, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-634.
- Crocker, J., & Knight, Katherine M. (2005). Contingencies of Self-Worth. *Current Directions in Psychological Science*, 14(4), 200-203.
- Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392-414.
- DeBono, K. G., & Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 541-546.
- Duval, Shelley & Wicklund, Robert A. (1972). *A Theory of Objective Self-Awareness*, New York: Academic.
- Duval, T. Shelley, Duval, Virginia H., & Mulilis, John-Paul (1992). Effects of Self-Focus, Discrepancy between Self and Standard, and Outcome Expectancy Favorability on the Tendency to Match Self to Standard or to Withdraw. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 340-348.
- Fennis, B. M., & Bakker, A. B. (2001). Stay tuned-we will be back right after these messages: Need to evaluate moderates the transfer of irritation in advertising. *Journal of Advertising*, 30(3), 15-25.
- Fishbach, Ayelet, & Dhar, Ravi (2005). Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice. *Journal of Consumer Research*, 32(December), 370-377.
- Fishbach, Ayelet & Zhang, Ying (2008). Together or Apart: When Goals and Temptations Complement versus Compete. *Journal of personality and Social Psychology*, 94(4), 547-559.
- Forgas, Joseph P. (1995). Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(January), 39-66.
- Gergen, Kenneth J. (1968). Personal Consistency and Presentation of Self in Chad Gordon and Kenneth J. Gergen, *The Self in Social Interaction*, Vol. 1(pp. 299-308), New York: Wiley.
- Ghassemzadeh, H., Hojabri, R., Eftekhari, F., & Sharifi, M. (2013). Knowledge Sharing in Health Industry: Influences of, Personal, Organizational and Social Factors. *East Asian Journal of Business Management*, 3(1), 29-35.
- Giner-Sorolla, R. (2001). Guilty Pleasures and Grim Necessities: Affective Attitudes in Dilemmas of Self-Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 216-221.
- Gross, James J. (1998). The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review. *Review of General Psychology*, 2(September), 271-299.
- Hart, Claire M., Sedikides, Constantine, Wildschut, Arndt, Tim Jamie, & Routledge, Clay (2011). Nostalgic Recollections of High and Low Narcissists. *Journal of Research in Personality*, 45, 238-242.
- Homburg, C., Wieske, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Isen, Alice M., & Simmonds, Stanley F. (1978). The Effect of Feeling Good on a Helping Task That Is Incompatible with Good Mood. *Social Psychology*, 41(December), 346-349.
- Johnson, Marcia K., Foley, Mary Ann, Suengas, Aurora G., & Raye, Carol L. (1988). Phenomenal Characteristics of Memories for Perceived and Imagined Autobiographical Events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 117(December), 371-376.
- Judd, Charles. M., James, Hawkins L., Yzerby, Vincent, and Kashima, Yoshihisa (2005). Fundamental Dimensions of Social Judgement: Understanding the Relations between Judgements of Competence and Warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 899-913.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(May), 259-266.
- Krishnamurthy, Parthasarathy & Sujan, Mita (1999). Retrospection versus Anticipation: The Role of the Ad under Retrospective and Anticipatory Self-Referencing. *Journal of Consumer Research*, 26(June), 55-69.
- Laran, Juliano (2010). Goal Management in Sequential Choices: Consumer Choices for Others Are More Indulgent than Personal Choices. *Journal of Consumer Research*, 37(August), 304-314.
- Lavine, H., & Snyder, M. (1998). Personality and persuasion in politics: The traitsituational matching model. Paper presented at the symposium on Social Determinants and Consequences of Aspects of the Self-Concept at the annual meeting of the American Psychological Society, Washington, D.C.
- Linville, Patricia W., & Carlston, Donald E. (1994). Social Cognition of the Self. In Patricia, G., Devine et al. *Social Cognition: Impact on Social Psychology*(pp.143-193), San Diego, CA: Academic Press.
- Lutz, Kathy A., & Lutz, Richard J. (1978). Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research. In Kent Hunt, Ann Abor, *Advance in Consumer Research* Vol.5(pp. 611-620), Association for Consumer Research.
- MacInnis, D. J., & Price, J. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 473-491.
- MacInnis, D. J., & Patrick, V M. (2006). A Spotlight on Affect: The Role of Affect and Affective Forecasting on Self-Regulation and Impulse Control. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 224-231.
- Markus, Hazel (1977). Self-Schemata and Processing Information about the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(August), 63-78.
- May, Frank, & Irmak, Caglar (2014). Licensing Indulgence in the

- Present by Distorting Memories of Past Behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(October), 624-641.
- Mick, D. G. (1992). Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relation to Ad Perceptions, Attitudes and Memory. *Journal of Consumer Research*, 18(March), 411-424.
- Mueller, Barbara (1992). Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising. *Journal of advertising Research*, 32(1), 15-24.
- Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When Moderation is Mediated and Mediation is Moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852-863.
- Park, C. Whan, & Young, S. Mark (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Raghunathan, Raj, & Pham, Michel T. (1999). All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 56-77.
- Rook, Dennis W. (1988). Researching Consumer Fantasy. In E. Hirschman, and J. Sheth, *Research in Consumer Behavior* (pp. 247-270), JAI Press, Greenwich, CT.
- Schwarz, Norbert, & Clore, Gerald L. (1983). Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States. *Journal of Personality and social Psychology*, 45(3), 445-453.
- Shiv, Baba, & Huber, Joel (2000). The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 27(March), 202-216.
- Singelis, Theodore M. (1994). The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Smith, Craig A., & Ellsworth, Phoebe C. (1985). Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(April), 813-838.
- Strahilevitz, Michal A., & Myers, John G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 434-46.
- Sujan, Mita, Bettman, James R., & Baumgartner, Hans (1993). Influencing Consumer Judgements Using Autobiographical Memories: A Self-Referencing Perspective. *Journal of Marketing Research*, 30(November), 422-436.
- Tracy, J. L., Cheng, J. T., Martens, J. P., & Robins, R. W. (2011). The affective core of narcissism: Inflated by pride, deflated by shame. In W. K. Campbell, & J. Miller, *Handbook of narcissism and narcissistic personality disorder* (pp. 330-343), New York: Wiley.
- Tracy, Jessica L., & Robins, Richard W. (2004). Putting the Self into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model. *Psychological Inquiry*, 15(2), 103-125.
- Tracy, Jessica L., & Robins, Richard W. (2007). The Psychological Structure of pride: A Tale of Two Facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506-525.
- Tulving, Endel (1993). What Is Episodic Memory? *Current Directions in Psychological Science*, 2(June), 67-70.
- Tversky, Amos, & Griffin, Dale (1991). Endowment and Contrast. In Fritz Stark, Michael Argyle, and Norbert Schwarz, *Judgments of Well-Being* (pp. 101-118). New York.
- Tversky, Amos, Sattah, Shmuel, & Slovic, Paul (1988). Contingent Weighting in Judgment and Choice. *Psychological Review*, 95(July), 371-384.
- Walker, B. A., & Olson, J. C. (1993). The Activated Self in Consumer Behavior: A Cognitive Structure Perspectives. *Working papers in marketing; 184*, University Park, Pa. : The Mary Jean and Frank P. Smeal College of Business Administration.
- Weiss, Liad and Johar, Gita V. (2013), Egocentric Categorization and Product Judgment: Seeing Your Traits in What You Own (and Their Opposite in What You Don't). *Journal of Consumer Research*, 40(1), 185-201.
- Wilcox, Keith., Kramer, T., & Sen, S. (2011). Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride in indulgent choice. *Journal of Consumer Research*, 38(June), 151-163.
- Witherington, David C., & Crichton, Jennifer (2007). Frameworks for Understanding Emotion and Their Development: Functionalist and Dynamic System Approaches. *Emotion*, 7(3), 628-637.
- Xu, Jing, & Schwarz, Norbert (2009). Do We Really Need a Reason to Indulge?. *Journal of Marketing Research*, 46(February), 25-36.
- Zhang, Hong, Chan, Darius K.-S., & Guan, Yanjun (2013). Plans Are More Helpful When One Persevers: The Moderating Role of Persistence in the Relationship Between Implementation Intentions and Goal Progress. *Basic and Applied Social Psychology*, 35(2), 231-240.
- Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524-537.
- Zhou, Xinyue, Sedikides, Constantine, Wildschut, Tim, and Gao, D. G. (2008), Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia. *Psychological Science*, 19(10), 1023-1029.
- Zillmann, Dolf (1988). Mood Management through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340.