

브랜드 인상 지각의 선행 변인과 결과 변인*

정 은 별[†] 강 정 석[‡]

전북대학교

심리학과 석사 심리학과 교수

본 연구의 목적은 소비자의 의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각에 미치는 영향을 확인하고, 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각이 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 미치는 순차적 영향을 검증하는 것이다. 이에 본 연구에서 만 20대($n = 222$)와 만 65세 이상($n = 221$) 남녀를 대상으로 가상 기업 브랜드의 온화함과 유능함 소구 광고를 이용한 온라인 실험을 진행하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 브랜드의 온화함 인상 소구 광고 노출 조건에서 연령대(만 20대 vs. 만 65세 이상)가 브랜드의 온화함 인상 지각에 정적 영향을 미쳤다. 둘째, 브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건의 경우, 의인화 경향성과 연령대가 독립적으로 브랜드의 유능함 인상 지각에 정적 영향을 미쳤다. 셋째, 브랜드의 온화함 인상 소구 광고 노출 조건에서 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드 태도에 직접적인 정적 영향을 미치고, 브랜드 태도를 통해 브랜드 구매의도에 간접적인 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(브랜드 태도의 완전 매개효과). 마지막으로 브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건의 경우, 브랜드의 유능함 인상 지각은 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 직접적인 정적 영향을 미치고, 브랜드 태도를 통해 브랜드 구매의도에 간접적인 정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(브랜드 태도의 부분 매개효과). 이상의 결과는 소비자의 브랜드 인상 지각 기저의 심리적 기제 이해의 폭을 넓히는 데 도움을 줄 것으로 기대된다.

주제어 : 브랜드 인상, 온화함, 유능함, 의인화 경향성, 연령대, 브랜드 태도, 브랜드 구매의도

* 본 논문은 제1저자의 석사학위논문을 수정 및 보완한 것임.

†제1저자 : 정은별, 전북대학교 심리학과 석사, starvin37@naver.com

‡교신저자 : 강정석, 전북대학교 심리학과 교수, jungsuk.kang@jbnu.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2025, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

서 론

최근 기술이 발달함에 따라 브랜드 간 품질과 가격 격차가 줄어드는 추세이다. 이와 같은 추세로 인해 기업은 브랜드에 대한 소비자의 이미지 차별화(예. 애플 - 혁신 이미지)를 통해 시장에서 경쟁 우위를 점유하려고 노력하고 있다. 차별화된 브랜드 이미지를 구축하는 다양한 방법 중 하나가 마케팅 커뮤니케이션 활동(예. 광고, 제품 디자인)에서 브랜드 의인화를 활용하는 것이다(Zhang, Li, Ye, Qin & Zhong, 2020). 브랜드 의인화 전략은 기업이 자사 브랜드에 인간적 특성(traits)을 부여함으로써 소비자가 인식하는 브랜드 친밀감을 높여 소비자와 브랜드 간의 관계를 강화하고 브랜드에 대한 소비자의 긍정 정서를 유발하는 데 도움이 된다. 소비자가 브랜드를 인간으로 인식하면 브랜드 성격(Aaker, 1997) 뿐만 아니라 브랜드 인상(Kervyn, Fiske & Malone, 2012, 2022)을 지각한다.

사람들은 온화함(warmth)과 유능함(competence)이라는 두 차원의 사회적 인상 지각을 기반으로 타인을 평가하도록 진화했다(Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002). 이처럼 대인관계에서 사용되는 온화함과 유능함이라는 인상 지각 차원은 소비자가 브랜드를 지각할 때도 적용된다. 소비자는 브랜드를 의인화해서 브랜드의 온화함과 유능함 인상을 지각하고 이를 기반으로 브랜드를 평가해서 소비자-브랜드 관계를 형성하고 유지한다(Kervyn et al., 2012). 지금까지 학계에서 브랜드의 온화함과 유능함 인상을 소구하는 마케팅 커뮤니케이션 활동의 효과에 관해 많은 연구가 진행되었다(Kervyn et al., 2022).

본 연구는 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활

동 중 브랜드의 온화함과 유능함 인상 소구 광고를 이용해서 다음과 같은 연구 목적을 달성하는 실험을 진행하고자 한다. 첫째, 소비자의 브랜드 인상 지각은 브랜드 의인화를 전제로 발생한다(Epley, Summers & Turnbull, 2010; Waytz, Cacioppo & Epley, 2010). 브랜드 의인화 정도는 개인차 변인인 소비자의 의인화 경향성(anthropomorphic tendency)(Waytz et al., 2010; Delbaere, McQuarrie & Phillips, 2011)과 집단차 변인인 연령대(Blut, Wang, Wunderlich & Brock, 2021; Letheren, Kuhn & Lings & Pope, 2016; Kamide, Eyssel & Arial, 2013)에 따라 달라질 수 있다. 따라서 의인화 경향성과 연령대는 브랜드 의인화를 통해 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이 예상을 본 연구의 실험을 통해 확인할 것이다. 즉, 본 연구의 첫 번째 목적은 소비자의 의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각에 미치는 영향을 검증하는 것이다.

둘째, 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각은 브랜드에 대한 소비자의 인지 반응(브랜드 태도)과 행동 반응(브랜드 구매의도)에 영향을 미친다(Cuddy, Fiske & Glick, 2007). 브랜드 태도와 브랜드 구매의도가 순차적인 관계임(Machleit & Wilson, 1988; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986)을 고려해서, 본 연구에서 '브랜드의 온화함 또는 유능함 인상 지각 → 브랜드 태도 형성 → 브랜드 구매의도 제고'라는 변인 간 순차적 관계를 설정하고자 한다. 이때 소비자가 브랜드의 온화함 인상을 지각하는 조건과 브랜드의 유능함 인상을 지각하는 조건 간 브랜드 인상 지각이 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 다른 방식으로 영향을 미칠 가능성이 있다(최민경, 김문섭, 김재일, 2013).

이에 본 연구의 두 번째 목적은 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각이 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 미치는 직·간접적인 순차적 영향의 차이를 검증하는 것이다.

이론적 배경

브랜드 의인화

의인화(anthropomorphism)란 사람들이 인간이 아닌 특정 대상(생물과 무생물)에게 인간의 외양(예. 얼굴, 손발)과 심리적 특성(예. 감정, 동기, 의도)을 부여해 해당 대상을 인간처럼 인식하는 추론 과정으로 정의된다(Waytz et al., 2010; Epley, Waytz & Cacioppo, 2007). 인간이 아닌 대상에 대한 귀납적 추론 과정인 의인화는 다음의 단계를 거쳐서 발생한다(강정석, 김지호, 박종구, 부수현, 성용준, 안정용, 2021; Epley, Waytz & Cacioppo, 2007). 먼저 사람들은 인간이 아닌 낯선 대상을 처음 볼 때 인간 관련 지식(knowledge about humans, 예. '눈썹이 있어야 인간이다.')이 활성화된다. 이 때 인간 관련 지식은 사람들이 친숙하고 잘 아는 지식으로 귀납적 추론 상황에서 접근 가능성(accessibility)이 높기 때문에 쉽게 활성화된다(Epley, Keysar, Van Boven & Gilovich, 2004). 인간 관련 지식이 활성화된 이후 사람들은 인간이 아닌 대상이 가진 비인간적 특성을 수용하기 위해 본인이 가지고 있는 의인화 표상(anthropomorphic representation)을 수정하거나 조정한다. 여기서 의인화 표상은 사람들이 인간의 특성을 인간이 아닌 특정 대상에 적용할 수 있는지를 판단하고자 해당 대상의 특성 지각과 인식에 적용되는 가설들

(예. '만화 속 등장인물들은 사람인데 눈은 있지만 눈썹이 없는 경우가 많다.')을 말한다. 마지막으로 사람들이 수정과 조정된 의인화 표상을 인간이 아닌 특정 대상에 성공적으로 적용하면 해당 대상을 인간처럼 지각하고 인식한다. 만약 사람들이 인간이 아닌 대상에 접했을 때 인간 관련 지식이 활성화되지 않거나 의인화 표상의 수정과 조정이 이루어지지 않거나 수정과 조정된 의인화 표상의 적용에 실패하면 의인화는 발생하지 않는다.

선행연구에 의하면 효능성(effectance) 동기와 사회성(sociality) 동기가 의인화를 유발한다(강정석 등, 2021; Epley et al., 2007). 이때 효능성 동기는 사람들이 인간이 아닌 특정 대상과 관련된 다양한 행동과 현상을 이해하고 예측해서 해당 대상과 효과적으로 상호작용하려는 욕구로 정의된다. 예를 들어서, 어떤 사람이 본인을 과도하게 따라다니는 반려견이 사람처럼 친구가 없어서 외로움을 느낀다고 추론하면(반려견의 의인화) 강아지 모임에 참여해 본인의 반려견에게 반려견 친구를 만들어 준다(반려견과의 효과적인 상호작용). 사회성 동기는 사람들이 타인과 사회적으로 교류하려는 욕구를 말한다. 이와 같은 사회성 동기는 사람들이 인간이 아닌 대상을 의인화해서 그 대상과 인간적으로 교류하면서 충족될 수 있다. 특히, 사람들은 외롭거나 사회적으로 배제된 느낌을 강하게 경험할수록 인간이 아닌 특정 대상의 의인화를 통해 본인의 사회성 동기를 충족하려는 경향이 있다.

사람들은 AI 스피커(박수아, 최세정, 2018), 자동차(Aggarwal & McGill, 2007) 등의 다양한 대상을 의인화한다. 사람들의 의인화 대상 중 하나가 브랜드이다(Aaker, 1997; Fournier, 1998). 이와 같은 브랜드 의인화는 소비자가 브랜드

를 인간으로 인식하는 추론 과정으로 정의된다(Guido & Peluso, 2015; Waytz et al., 2010; Epley et al., 2007). 학계에서는 브랜드 의인화 관점이 널리 수용되고 있다. 이와 함께 기업에서는 제품 디자인, 브랜드 작명 등의 다양한 영역에서 브랜드 의인화를 활용하는 사례가 증가하고 있다. 브랜드 의인화에 대한 학계의 관점은 다음과 같이 세분화된다(Avis, Aitken & Ferguson, 2012). 첫 번째 관점은 소비자가 브랜드를 인간과 같은 독립체로 지각하는 관점(실제로 브랜드를 인간으로 보는 관점)이다. 이 관점에 따르면, 소비자가 일상생활을 하면서 브랜드를 인간적 특성을 가진 인격체로 인식하고 인간과 관계를 맺는 것과 같이 브랜드와 관계를 맺는다. 둘째, 연구자가 소비자의 브랜드 지각과 인식을 설명하기 위해 브랜드를 인간으로 비유한다는 관점(연구자 비유 관점)이 있다. 이 관점은 소비자가 브랜드를 인간으로 인식하지 않지만, 연구자가 브랜드에 대한 소비자의 지각과 인식, 소비자와 브랜드 간 관계를 쉽게 파악하고자 브랜드를 인간으로 비유한다고 제안한다. 마지막 관점은 소비자가 브랜드를 언급할 때 듣는 사람이 브랜드의 특성을 쉽게 이해하도록 브랜드를 인간으로 비유한다는 관점(소비자 비유 관점)이다. 이 관점에 따르면, 연구자 비유 관점과 유사하게 소비자는 브랜드를 사람과 같은 인격체로 인식하지 않지만, 본인에게 친숙한 인간적 특성과 관련된 용어를 사용해서 브랜드를 설명하거나 묘사한다. 이처럼 브랜드 의인화에 대한 관점은 다양하고 학계에서 이들 관점이 혼재된 개별 연구가 진행되고 있다. 사람들은 인간 이외의 생물이나 무생물을 의인화는 태생적 경향이 있다(Freling & Forbes, 2005)는 가정 하에 본 연구

는 연구자나 소비자의 편의를 위해 브랜드를 인간으로 비유하는 관점이 아닌 소비자가 실제로 브랜드를 인간으로 보는 관점을 채택하고자 한다.

브랜드 인상 지각

인간은 생존 가능성을 높이기 위해 타인이 본인에게 도움이 되는 존재(친구)인지 아니면 해가 되는 존재(적)인지를 평가하기 위해 타인의 의도와 능력을 빠르게 판단하도록 진화했다(Fiske, Cuddy & Glick, 2007). 그 결과, 사람들은 타인과 만날 때 첫 번째 단계에서 타인이 어떤 의도를 가졌는지를 판단한다. 타인이 긍정적이고 협조적인 의도를 가졌다고 판단하면 타인을 온화한 사람으로 인상을 지각하지만, 타인이 부정적이고 경쟁적인 의도를 가졌다고 인식하면 타인을 냉정한 사람으로 인상을 지각한다. 이와 같은 타인의 인상 지각 차원은 온화함이다. 다음 단계에서 사람들은 타인이 긍정적이고 협조적 의도 또는 부정적이고 경쟁적 의도를 실행할 능력이 있는지를 판단한다. 타인이 본인의 의도를 수행할 능력이 있다고 판단하면 타인을 유능한 사람으로 인상을 지각하지만, 타인이 본인의 의도를 수행할 능력이 없다고 인식하면 타인을 무능한 사람으로 인상을 지각한다. 이와 같은 타인의 인상 지각 차원은 유능함이다. 사람들이 특정 타인의 인상을 온화하며 유능하게 지각하면, 해당 타인을 본인에게 도움이 되는 존재(친구)로 평가한다. 반면 사람들이 특정 타인의 인상을 냉정하며 유능하게 지각하면, 해당 타인을 본인에게 해가 되는 존재(적)로 판단한다.

이상의 논의와 같이 사람들은 온화함과 유

능함이라는 두 차원을 기반으로 타인의 인상을 지각한다(Fiske et al., 2007; Cuddy, Fiske & Glick, 2008). 이때 온화함은 도덕적으로 옳은, 정직한, 신실한, 친절한, 관대한, 이해심 있는 등과 같은 인간적 특성을 포함하며 사회적으로 바람직한 인상 차원이다. 한편 유능함은 역량 있는, 능숙한, 지적인, 자신감 있는 등의 인간적 특성과 관련된 기능적이고 실용적인 인상 차원에 해당한다. 온화함은 사회적 관계 형성과 유지 욕구를, 유능함은 목표 달성 욕구를 반영한다(Liu, Wei, Zhu & Chen, 2022). 이 두 차원이 타인의 인상 지각에 있어서 인종, 사회계층, 지역, 종교 등을 불문하는 범용의 기준이 된다는 점이 많은 연구를 통해 밝혀졌다(박기완, 양혜경, 옥경영, 주소현, 2015). 그 결과, 학계에서 온화함과 유능함은 타인의 인상 지각 시 작용하는 고정관념의 일종으로 수용된다.

본 연구는 소비자가 브랜드를 실제 인간으로 지각한다는 관점을 채택했다. 이 관점에 따르면, 소비자는 대인 인상 지각 차원인 온화함과 유능함이란 고정관념을 기반으로 의인화된 브랜드의 인상을 지각할 것이다. 앞서 논의한 바에 의하면, 소비자의 사회적 동기나 효능성 동기가 브랜드 의인화에 영향을 미친다(강정석 등, 2021; Epley et al., 2007). 즉, 사회성 동기나 효능성 동기가 강한 소비자는 인간이 아닌 브랜드를 의인화한다. 소비자가 의인화된 브랜드를 상호작용의 대상으로 인식하는 과정에서 사회성 동기가 강한 소비자는 브랜드와의 좋은 관계 형성을 원하기에 브랜드의 인상을 가능한 온화하게 지각할 것으로 예상된다. 한편 효능성 동기가 강한 소비자는 상호작용 대상인 의인화된 브랜드의 능력과 역량을 판단하려는 경향이 강해 브랜드

의 유능함 여부나 정도에 주목해서 브랜드 인상을 지각할 것이다.

온화함과 유능함을 기반으로 한 브랜드 인상 지각이 브랜드에 대한 정서적(Aaker, Garbinsky & Vohs, 2012: 예. 존경심), 인지적(Kolbl, Diamantopoulos, Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar, 2020: 예. 기능적 가치 인식) 및 행동적(Liu et al., 2022: 예. 구매의도) 반응에 영향을 미칠 가능성성이 있다. 이런 가능성은 다수의 연구를 통해 지지되었다. 예를 들어서, Kervyn 등(2012, 2022)은 BIAF(Brands as Intentional Agents Framework)를 제안하였다. BIAF는 소비자와 브랜드 간 관계에 있어서 브랜드 의인화를 전제로 온화함과 유능함이란 대인 인상 지각 차원을 소비자의 브랜드 지각에 적용하였다. BIAF에 따르면, 소비자는 브랜드를 인간과 같은 의도를 가진 행위자로 인식해서 온화함과 유능함 차원에서 브랜드 인상을 지각한다. Kolbl, Arslanagic-Kalajdzic 및 Diamantopoulos(2019)의 연구에서 브랜드에 대한 유능함 인상 지각은 소비자-브랜드 동일 시에 영향을 미치지 않았지만, 온화함 인상 지각이 소비자-브랜드 동일 시에 정적 영향이 미치는 것으로 나타났다. Aaker, Vohs 및 Mogilner(2010)는 소비자는 비영리 조직 브랜드를 영리 조직 브랜드보다 더 온화하게 지각하고 소비자가 비영리 또는 영리 조직 브랜드를 유능하게 지각할 수록 해당 조직의 제품 구매의도가 높아짐을 밝혔다. Xue, Zhou, Zhang 및 Majeed(2020)의 연구에 의하면, 브랜드에 대한 온화함과 유능함 인상 지각은 브랜드 구매의도에 정적 영향을 미쳤다.

온화함과 유능함이란 브랜드 인상의 소비자 지각 정도는 개인차 변인인 의인화 경향성과 집단차 변인인 연령대에 따라서 달라질

수 있다. 먼저 소비자가 온화함과 유능함이란 브랜드 인상을 쉽게 지각하기 위해서는 브랜드를 인간으로 강하게 인식해야 한다. 이때 소비자의 브랜드 의인화 정도에 영향을 미치는 개인차 변인이 의인화 경향성이다. 의인화 경향성은 인간이 아닌 대상을 사람처럼 인식하는(의인화) 정도의 차이를 유발하는 개인적 성향을 말한다(Waytz et al., 2010). 의인화 경향성이 높은 소비자는 의인화 경향성이 낮은 소비자보다 브랜드의 인간적 특성에 주의를 더 많이 기울이고 이를 더 잘 인식한다(Delbaere et al., 2011). 그 결과, 의인화 경향성이 높은 소비자는 의인화 경향성이 낮은 소비자보다 온화함과 유능함이란 브랜드 인상을 더 잘 지각할 것이다(Kervyn et al., 2022; Zhang et al., 2020). 이상의 논의를 기반으로 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1-1. 의인화 경향성은 브랜드의 온화함 인상 지각에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 의인화 경향성은 브랜드의 유능함 인상 지각에 정적 영향을 미칠 것이다.

집단차 변인인 연령대는 다음과 같은 이유로 온화함과 유능함이란 브랜드 인상에 대한 소비자 지각 정도에 영향을 미칠 가능성이 있다. 첫째, Bennett와 Hill(2012)의 연구에서 고령자가 젊은이보다 브랜드 인상을 덜 온화하게 지각하는 것으로 나타났다. 이 결과는 연령대가 높을수록 온화함이나 유능함이란 브랜드 인상의 지각 강도가 약해짐을 시사한다. 둘째, Zhang 등(2020)의 연구에서 연령대가 온화함과 유능함이란 브랜드 인상 지각 정도에 미치는 영향의 방향성(정적 영향 vs. 부적 영향)을 예상하지 않고 연령대를 통계적

으로 통제한 공변량분석을 실시하였다. 이와 같은 통계적 분석 방법의 적용은 연령대가 브랜드 인상 지각에 정적 또는 부적 영향을 미칠 수 있다는 가정(Kervyn et al., 2012)에 기반을 두었다. 따라서 Zhang 등(2020)의 연구는 온화함과 유능함이란 브랜드 인상 지각에 연령대가 어떤 방식으로든 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 제안한다. 마지막으로 브랜드 의인화에 정적 영향을 미치는 의인화 경향성이 연령대와 관련성이 있다는 연구들이 존재한다. 그런데 연구에 따라서 연령대가 낮을수록 의인화 경향성이 높아지거나(Blut et al., 2021; Letheren et al., 2016) 낮아지는(Kamide et al., 2013) 상반된 결과를 보여준다. 또한 연령대와 의인화 경향성은 관련성이 없다는 연구 결과도 존재한다(Kim & Sundar, 2012). 이상의 논의를 종합하면, 연령대가 온화함과 유능함이란 브랜드 인상 지각에 미치는 영향의 방향성에 대한 가설을 설정할 이론적 그리고 실증적 근거가 부족하다. 그럼에도 불구하고 연령대가 의인화 경향성과 정적 또는 부적 관련성을 가질 수 있다는 가능성을 고려하면, 연령대와 의인화 경향성은 온화함과 유능함이란 브랜드 인상 지각에 상호작용 영향을 미칠 수 있다. 이에 다음과 같은 연구문제(research question) 1을 설정하였다.

연구문제 1-1. 의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 온화함 인상 지각에 상호작용 영향을 미치는가?

연구문제 1-2. 의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 유능함 인상 지각에 상호작용 영향을 미치는가?

브랜드 인상 지각이 소비자의 브랜드 관련 반응에 미치는 위계적 효과

대인관계에서 타인에 대한 온화함과 유능함이란 인상의 지각 결과에 따라 사람들은 여러 종류의 정서를 경험한다(Cuddy et al., 2008). 구체적으로 타인에 대한 온화함 인상 지각과 유능함 인상 지각의 조합에 따라 다음과 같은 서로 다른 정서가 유발될 것으로 예상된다. 첫째, 특정 타인에 대한 인상이 약한 온화함과 약한 유능함으로 지각될 때 사람들은 해당인에 대해 경멸(contempt)을 느낀다. 둘째, 사람들이 특정 타인을 온화한 인상으로 강하게 지각하고 유능한 인상을 약하게 지각하는 경우, 해당인에 대해 연민(pity)이라는 정서를 경험한다. 셋째, 사람들이 특정 타인의 인상을 약한 온화함과 강한 유능함으로 지각하면, 해당인에 대해 선망(envy)을 체감한다. 마지막으로 사람들이 특정 타인을 온화한 인상으로 강하게 지각하고 유능한 인상도 강하게 지각하는 경우, 해당인에 대해 존경심(admiration)을 경험한다. 이와 같은 예상은 한 연구에서 일부만 실증적으로 검증되었다 (Ivens, Leischner, Muller & Valta, 2015). 해당 연구에 의하면, 브랜드 인상을 온화하고 유능하게 지각할수록 브랜드에 대한 존경심이, 냉정하게 지각할수록 브랜드에 대한 선망이, 무능하게 지각할수록 브랜드에 대한 경멸과 연민이 유발되는 것으로 나타났다. 또한 해당 연구에서 온화함과 유능함이란 브랜드 인상 지각이 유발한 정서가 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 개별적으로 미치는 효과를 검증하였다. 그 결과, 브랜드에 대한 존경심은 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 정적 영향을 미쳤고, 브랜드에 대한 선망은 브랜드 구매의

도에 정적 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 반면 브랜드에 대한 경멸과 연민은 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 부적 영향을 미쳤다.

광고 맥락에서 수행된 다수 연구(예. Machleit & Wilson, 1988; MacKenzie et al., 1986)에 의하면, 온화함과 유능함이란 브랜드 인상 지각 결과가 유발한 경멸, 연민, 선망, 존경심 등의 정서는 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 위계적 영향을 미칠 것으로 기대된다. 이들 연구는 브랜드 인상 지각이 유발한 정서가 브랜드 태도에 영향을 미친 후 브랜드 태도가 브랜드 구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 제안한다. 즉, 소비자가 브랜드를 의인화하면, '브랜드 인상 지각(온화함, 유능함) → 브랜드 관련 정서 체험 → 브랜드 태도 형성 → 브랜드 구매의도 제고'라는 위계적 효과가 발생할 것이다. 브랜드의 온화함 인상 지각 조건과 유능함 인상 지각 조건을 구분해서 위계적 효과 발생 과정을 세부적으로 논의하면 다음과 같다.

브랜드의 온화함 인상 지각은 의인화된 브랜드가 자신의 이익만을 추구하는 것이 아니라 소비자와의 좋은 관계를 형성하고 유지하겠다는 타인 지향적 의도 판단의 결과이다 (Aaker, Fournier & Brasel, 2004; Liu et al., 2022). 소비자가 타인 지향적 의도 판단을 기반으로 브랜드 인상을 온화하게 지각하면 브랜드에 대해 존경심이라는 긍정 정서를 경험할 것이다 (Ivens et al., 2015; Aaker et al., 2010). 이와 같은 긍정 정서는 소비자와 브랜드 간 신뢰 관계를 강화해서, 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드 태도에 정적 영향을 미친다 (Zhang et al., 2020). 그런데 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드의 제품 품질과 직접적으로 관련되지 않는다 (Grandey, Fisk, Mattila, Jansen &

Sideman, 2005). 그런데 브랜드의 제품 품질이 브랜드 구매의도에 직·간접적으로 큰 영향을 미친다는 점(Tsiotsou, 2006)을 고려하면, 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드 구매의도에는 영향을 미치지 않을 것이다(Aaker et al., 2010; Aaker et al., 2012). 한편 브랜드의 유능함 인상 지각 근거는 의인화된 브랜드가 소비자에게 우수한 제품을 제공해서 소비자 만족을 높일 수 있다는 능력 판단 결과이다(Cuddy et al., 2008; Devine & Halpern, 2001). 소비자가 능력 판단을 기반으로 브랜드의 인상을 유능하게 지각하면 브랜드 자체에 대한 신뢰감이란 정서가 높아져서 긍정적인 브랜드 태도가 형성된다(Zhang et al., 2020). 이후 브랜드 태도는 브랜드 구매의도에 정적 영향을 미칠 것이다(MacKenzie et al., 1986). 또한 소비자가 특정 브랜드의 인상을 유능하게 지각하면 해당 브랜드가 우수한 품질의 제품을 제공할 것이라고 기대하게 된다(Aaker et al., 2010; Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000). 그 결과, 소비자가 브랜드의 유능함 인상을 강하게 지각할수록 브랜드 구매의도가 높아질 것이다(Aaker et al., 2010; Aaker et al., 2012).

이상의 논의를 요약하면, 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각은 긍정적 브랜드 태도를 형성하고 긍정적 브랜드 태도는 브랜드 구매의도를 높일 것이다. 그러나 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드의 고품질 제품 제

공 기대와 무관하기에 브랜드 구매의도에는 영향을 미치지 않지만, 브랜드의 유능함 인상 지각은 브랜드의 고품질 제품 제공 기대를 유발해서 브랜드 구매의도에 정적 영향을 미칠 것을 예상된다. 이와 같은 예상을 기반으로 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2-1. 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드 태도를 통해 브랜드 구매의도에 간접적인 정적 영향을 미칠 것이다(브랜드 태도의 완전 매개효과).

가설 2-2. 브랜드의 유능함 인상 지각은 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 직접적인 정적 영향을 미치며, 브랜드 태도를 통해 브랜드 구매의도에 간접적인 정적 영향을 미칠 것이다(브랜드 태도의 부분 매개효과).

지금까지 논의한 가설과 연구문제를 종합해서 본 연구의 연구모형을 도식적으로 제시하면 그림 1과 같다.

연구 방법

사전조사

사전조사 실시 전 실험용 광고의 구성요소인 브랜드 로고, 광고 문구, 광고 모델 및 배

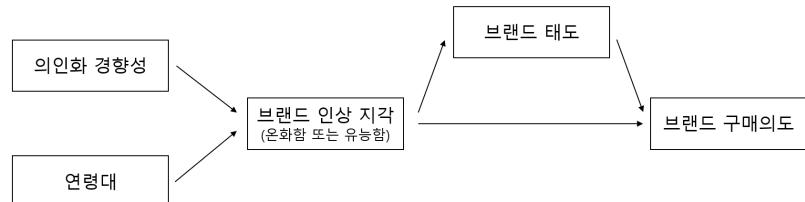


그림 1. 연구모형

경 색상을 선정하는 다음의 과정을 거쳤다. 첫째, 실제 기업 브랜드(예. 삼성전자)나 실제 제품 브랜드(예. 갤럭시 휴대폰)를 활용해서 광고를 통해 브랜드 인상을 소구하는 실험을 진행하는 경우, 해당 기업이나 제품에 대한 친숙도에 따라 참가자의 반응이 편향될 가능성이 있다(Jewell & Saenger, 2014). 또한 제품 브랜드로 실험하는 경우, 제품 유형(제품군)에 따라 참가자가 지각하는 온화함 또는 유능함이란 브랜드 인상이 달라질 수 있다(예. 제품 브랜드: 갤럭시 휴대폰, 제품 유형: 휴대폰, 지각된 브랜드 인상: 유능함). 이를 혼입변인을 통제하기 위해 본 연구에서는 가상 기업 브랜드를 이용해 실험을 진행하고자 한다. 또한 브랜드 로고의 디자인 요소가 참가자의 브랜드 인상 지각에 직접적인 영향을 미치는 경우가 있다. 구체적으로 브랜드 로고의 곡선 요소(vs. 직선 요소) 자체가 브랜드의 온화함 인상(vs. 유능함 인상)을 유발한다(Liu, Boqicevic & Mattila, 2018). 이상의 논의를 근거로 그래픽 포트폴리오 사이트인 Behance(www.behance.net)에서 곡선과 직선 요소 모두를 사용하며 특정 제품 유형을 연상시키지 않는 3개의 가상 기업 브랜드 로고를 선정하였다. 둘째, 선행 연구를 기반으로 브랜드의 온화함 또는 유능함 인상을 지향하는 기업 문화가 표현되도록 기업의 고객과 직원 관련 최우선 지향 가치(예. 직원 복지 vs. 직원 교육)를 반영한 8개의 광고 문구(온화함 인상 소구: 4개, 유능함 인상 소구: 4개)를 개발하였다(Aaker, 1997; Cuddy et al., 2008; Judd, James-Hawkins, Yzerbyt & Kashima, 2005). 셋째, 성별(여성: 온화함 인상 소구, 남성: 유능함 인상 소구)(Kierstead, D'Agostino & Dill, 1988), 2개의 자세(포용하는 자세: 온화함 인상 소구, 설명하는 자세: 유능

함 인상 소구)(Nguyen et al., 2015) 및 복장(캐주얼웨어: 온화함 인상 소구, 정장: 유능함 인상 소구)을 조합하여 4종류의 광고 모델을 제작하였다. 마지막으로 배경 색상과 관련해서 따뜻함 인상을 유발하는 3개의 난색과 유능함 인상을 유발하는 3개의 한색을 선정하였다(전은미, 남명우, 2020).

국내 리서치 회사인 마크로밀 앰브레인의 패널에서 무작위로 표집한 색상을 구별할 수 있는 만 20대 남녀 43명(평균 연령 = 25.26 세, $SD = 2.93$; 여성 = 48.8%)과 만 65세 이상 남녀 42명(평균 연령 = 68.29, $SD = 3.80$; 여성 = 47.6%)이 온라인 사전조사에 참여하였다. 모든 참가자들은 가상 기업 브랜드 로고(3개), 광고 문구(8개), 광고 모델(4종류) 및 배경 색상(6개) 각각을 보고 온화함 인상 지각 정도를 묻는 4문항의 5점 척도($a = .82 \sim .85$)(Aaker et al., 2010; Cuddy et al., 2008)와 유능함 인상 지각 정도를 묻는 4문항의 5점 척도($a = .78 \sim .84$)(Cuddy et al., 2008; Wojciszke, Bazinska & Jaworski, 1998)에 응답하였다.

사전조사를 통해 취합한 자료를 대상으로 실시한 대응표본 t 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 3개의 가상 기업 브랜드 로고 중 2번 로고는 온화함($M = 3.01$, $SD = .81$)과 유능함($M = 3.00$, $SD = .92$) 인상 지각의 차이가 없었다($t(84) = .06$, $p > .10$). 둘째, 4개의 온화함 인상 소구 광고 문구 중 2번 문구가 가장 큰 온화함($M = 3.70$, $SD = .79$)과 유능함($M = 3.36$, $SD = .68$) 인상 지각 차이를 보였다($t(84) = 4.88$, $p < .001$). 셋째, 4개의 유능함 인상 소구 광고 문구 중 3번 문구가 가장 큰 유능함($M = 3.62$, $SD = .76$)과 온화함($M = 2.85$, $SD = .73$) 인상 지각 차이를 보였다

$t(84) = .76, p < .001$). 넷째, 4종류의 광고 모델 중 4번 모델이 가장 큰 온화함($M = 3.75, SD = .66$)과 유능함($M = 3.35, SD = .52$) 인상 지각 차이를 보였고 $t(84) = 6.18, p < .001$) 1번 모델이 가장 큰 유능함($M = 3.36, SD = .68$)과 온화함($M = 2.71, SD = .79$) 인상 지각 차이를 보였다($t(84) = 8.22, p < .001$). 이때 온화함 인상을 유발하는 4번 모델은 '남성-포용하는 자세-캐주얼웨어 착용'이며, 유능함 인상을 유발하는 1번 모델은 '여성-설명하는 자세-정장 착용'였다. 그런데 이 결과는 여성이 온화함 인상을, 남성이 유능함 인상을 유발한다고 제안한 선행연구 (Kierstead et al., 1988)의 결과와 상반된다. 이처럼 상반된 결과가 발생한 이유는 최근 성 역할 고정관념적 평가의 완화(원숙연, 2014)로 인해 광고 모델의 성별보다 자세와 복장이 광고 모델의 온화함과 유능함 인상 지각에 더 큰 영향을 미쳤기 때문인 것으로 이해된다. 마지막으로 3개의 난색 중 3번 색상(노랑색, 색상 분류 기호 = #FDB916)이 가장 큰 온화함($M = 3.59, SD = .67$)과 유능함($M = 3.24, SD = .61$) 인상 지각 차이를 보였고 $t(84) = 5.46, p < .001$) 3개의 한색 중 3번 색상(파랑색, 색상 분류 기호 = #1F5ADE)이 가장 큰 유능함($M = 3.53, SD = .74$)과 온화함($M = 2.86, SD = .77$) 인상 지각 차이를 보였다($t(84) = 7.77, p < .001$).

이상의 결과를 근거로 2번 기업 브랜드 로고, 2번 온화함 인상 소구 광고 문구, 4번 광고 모델 및 3번 난색을 이용해서 가상 기업 브랜드의 온화함 인상 소구 광고를, 2번 기업 브랜드 로고, 3번 유능함 인상 소구 광고 문구, 1번 광고 모델 및 3번 한색을 이용해서 가상 기업 브랜드의 유능함 인상 소구 광고



그림 2. 실험용 광고

를 제작하였다(그림 2 참조).

실험

연구 대상

Letheren 등(2016)의 연구에 의하면, 만 20대에서 의인화 경향성이 가장 강하며 만 65세 이상에서 의인화 경향성이 가장 약한 것으로 나타났다. 이에 본 연구 대상의 모집단을 만 20대 남녀와 만 65세 이상의 남녀로 선정하였다. 본 실험은 국내 리서치 회사인 마크로밀 엠브레인을 통해 2022년 8월 30일부터 9월 2일까지(4일간) 온라인으로 진행되었다. 마크로밀 엠브레인의 패널에서 무작위로 표집한 색상을 구별할 수 있는 만 20대 남녀 222명(평균 연령 = 25.40세, $SD = 2.56$; 여성 = 51.4%)과 만 65세 이상 남녀 221명(평균 연령 = 67.69세, $SD = 2.93$; 여성 = 49.3%)이 본 연구의 실험에 참여하였다.

연구 절차

본 실험이 시작되면, 참가자들은 가상 기업 브랜드의 온화함 또는 유능함 인상 소구 광고 노출 조건에 무작위로 배정되었다. 이후 모든 참가자들은 (1) 의인화 경향성을 묻는

척도에 응답하였다. 다음으로 각 참가자는 본인이 무작위로 배정된 조건에 해당하는 가상기업 브랜드의 온화함 또는 유능함 인상 소구 광고를 본 후 (2) 브랜드의 온화함 또는 유능함 인상 지각 정도, (3) 브랜드 태도 및 (4) 브랜드 구매의도를 묻는 척도에 응답하였다. 마지막으로 모든 참가자들은 (5) 앞서 본 광고에 관한 퀴즈와 (6) 인구통계적 그리고 사회경제적 특성을 묻는 질문에 응답하였다.

측정 변인

(1) 의인화 경향성은 Waytz 등(2010)의 연구에서 사용된 15문항의 5점 척도(예. '자동차는 자유의지를 가지고 있다.')로 측정하였다($\alpha = .88$). (2) 브랜드의 온화함 인상 지각 정도는 Cuddy 등(2008)과 Aaker 등(2010)의 연구에서 사용된 4문항의 5점 척도(예. '이 기업은 상냥하다.')로 측정하였고($\alpha = .93$), 브랜드의 유능함 인상 지각 정도는 Cuddy 등(2008)과 Wojciszke 등(1998)의 연구에서 사용된 4문항의 5점 척도(예. '이 기업은 능력이 있다.')로 측정하였다($\alpha = .91$). (3) 브랜드 태도는 MacKenzie 등(1986)의 연구에서 사용된 4문항의 5점 척도(예. '나는 이 기업이 마음에 든다.')로 측정하였다($\alpha = .94$). (4) 브랜드 구매의도는 현승철(2017)의 연구에서 사용된 4문항의 5점 척도(예. '나는 이 기업의 제품 및 서비스를 구입할 의향이 있다.')로 측정하였다($\alpha = .94$). (5) 앞서 본 광고에 관한 퀴즈는 가상기업 브랜드의 온화함과 유능함 인상 소구 광고의 문구에 포함된 2개 단어(온화함 인상 소구 광고: 소통, 유능함 인상 소구 광고: 최고) 재인과 광고 속 가상기업 브랜드로고 재인으로 측정하였다. 앞서 본 광고에 관한 퀴즈를 구성하는 3문항 중 1문항이라도 오답

을 응답한 참가자들은 통계분석 대상에서 제외하였다. 그 결과, 만 20대 남녀 189명(평균 연령 = 25.35세, $SD = 2.58$; 여성 = 51.9%)과 만 65세 이상 남녀 184명(평균 연령 = 67.62세, $SD = 2.93$; 여성 = 48.9%)의 자료를 대상으로 앞서 보고한 내적 타당도(a) 분석을 포함한 모든 통계분석을 실시하였다. (6) 인구통계적 특성은 성별(2개 범주), 연령대(2개 범주), 결혼 여부(2개 범주)를 묻는 질문으로, 사회경제적 특성은 학력(고등학교 졸업 이하부터 대학원 재학 이상의 4개 범주), 직업(9개 범주), 주관적 경제 상태(5개 범주)를 묻는 질문으로 측정하였다.

연구 결과

사전 점검

통계분석 대상인 373명 중 187명은 브랜드의 온화함 인상 소구 광고 노출 조건에, 186명은 브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건에 해당한다. 두 조건 간 참가자들의 성별($\chi^2(1) = .02, p > .10$), 연령대($\chi^2(1) = .02, p > .10$), 결혼 여부($\chi^2(1) = .00, p > .10$), 최종 학력($\chi^2(3) = 1.46, p > .10$), 직업($\chi^2(8) = 14.51, p > .05$) 및 주관적 경제 상태($\chi^2(4) = .34, p > .10$)의 차이는 없었다. 또한 브랜드의 온화함 인상 소구 광고 노출 조건에서 브랜드의 온화함 인상 지각($M = 3.55, SD = .68$)이 브랜드의 유능함 인상 지각($M = 2.59, SD = .84$)보다 강했으며($F(1,371) = 147.06, p < .001$) 브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건에서 브랜드의 유능함 인상 지각($M = 3.34, SD = .77$)이 브랜드의 온화함 인상 지각

($M = 3.04$, $SD = .86$)보다 강했다($F(1,371) = 12.12$, $p < .01$).

가설 검증 및 연구문제 결과 확인

가설 1의 검증과 연구문제 1의 결과 확인을 위해 브랜드의 온화함과 유능함 인상 소구 광고 노출 조건 각각에서 얻은 자료를 구분한 후 각 조건의 자료를 대상으로 PROCESS Macro 1번 모형을 적용한 통계분석(부트스트랩 재표집 횟수 = 5,000; 신뢰구간 = 95%)을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다(세부 통계치는 표 1 참조). 먼저 브랜드의 온화함 인상 소구 광고 노출 조건의 경우, 참가자들의 의인화 경향성은 브랜드의 온화함 인상 지각에 미치는 영향이 없었다. 반면 참가자들의 연령대가 브랜드의 온화함 인상 지각에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 만 65세 이상 참가자들이 만 20대 참가자들보다 브랜드의 온화함 인상을 더 강하게 지

각하였다. 또한 참가자들의 의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 온화함 인상 지각에 미치는 상호작용 효과는 없었다. 브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건에서 참가자들의 의인화 경향성과 연령대 각각은 브랜드의 유능함 인상 지각에 정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 참가자들의 의인화 경향성과 연령대(만 65 이상 > 만 20대)가 높을수록 브랜드의 유능함 인상을 더 강하게 지각하였다. 그러나 참가자들의 의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 유능함 인상 지각에 미치는 상호작용 효과는 없었다.

이상의 결과를 종합하면, 가설 1-1는 기각되었으며, 가설 1-2는 지지되었다. 연구문제 1-1과 1-2의 경우, 의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각에 미치는 상호작용 영향은 없는 것으로 밝혀졌다. 단, 연령대가 브랜드의 온화함 인상 지각에, 의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 유능함 인상 지각에 개별적으로 정적 영향을 미쳤다.

표 1. 의인화 경향성과 연령대가 브랜드 인상 지각에 미치는 영향 검증 결과

		변인	B	SE	t	LLCI	ULCI
브랜드의 온화함 인상 소구 광고 노출 조건	상수	3.55	.05	72.59***	3.45	3.65	
	의인화 경향성	-.05	.07	-.70	-.19	.09	
	연령대	.38	.10	3.93***	.19	.58	
	의인화 경향성 × 연령대	-.03	.14	-.18	-.31	.26	
		상호작용에 따른 R^2 의 증가	$\Delta R^2 = .00$, $F(1, 183) = .03$				
브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건	상수	3.34	.05	61.21***	3.23	3.45	
	의인화 경향성	.25	.08	3.17**	.09	.41	
	연령대	.30	.11	2.74**	.08	.51	
	의인화 경향성 × 연령대	-.04	.16	-.25	-.35	.27	
		상호작용에 따른 R^2 의 증가	$\Delta R^2 = .00$, $F(1, 182) = .06$				

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

가설 2를 검증하기 위해 브랜드의 온화함과 유능함 인상 소구 광고 노출 조건 각각에서 얻은 자료를 구분한 후 각 조건의 자료를 대상으로 PROCESS Macro 4번 모형을 적용한 통계분석(부트스트랩 재표집 횟수 = 5,000; 신뢰구간 = 95%)을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다(세부 통계치는 표 2 참조). 먼저 브랜드의 온화함 인상 소구 광고 노출 조건의 경우, 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드 태도에 정적 영향을 미쳤고 브랜드 태도는 브랜드 구매의도에 정적 영향을 미쳤다.

반면 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건에서 브랜드의 유능함 인상 지각은 브랜드 태도에 정적 영향을 미쳤고 브랜드 태도는 브랜드 구매의도에 정적 영향을 미쳤다. 또한 브랜드의 유능함 인상 지각은 브랜드 구매의도에 정적 영향을 미쳤다.

브랜드 태도가 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각이 브랜드 구매의도에 미치는 영향을 완전 매개 또는 부분 매개하는지를 확인

표 2. 브랜드 인상 지각, 브랜드 태도 및 브랜드 구매의도 간의 순차적 관계 검증 결과

경로		β	SE	<i>t</i>	LLCI	ULCI
[브랜드의 온화함 인상 소구 광고 노출 조건]						
온화함 인상 지각	→ 브랜드 태도	.92	.07	13.76***	.79	1.06
온화함 인상 지각	→ 브랜드 구매의도	-.01	.07	-.07	-.14	.13
브랜드 태도		.95	.05	17.66***	.84	1.05
[브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건]						
유능함 인상 지각	→ 브랜드 태도	.76	.06	12.47***	.64	.88
유능함 인상 지각	→ 브랜드 구매의도	.33	.06	5.90***	.22	.44
브랜드 태도		.67	.05	13.25***	.57	.77

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표 3. 브랜드 인상 지각이 브랜드 구매의도에 미치는 효과 검증 결과

	Effect	SE	<i>t</i>	LLCI	ULCI	
브랜드의	총 효과	.87	.08	10.85***	.71	1.03
온화함 인상 소구	직접효과	-.01	.07	-.07	-.14	.13
광고 노출 조건	간접효과	.88	.07		.73	1.02
브랜드의	총 효과	.84	.06	14.47***	.72	.95
유능함 인상 소구	직접효과	.33	.06	5.90***	.22	.44
광고 노출 조건	간접효과	.51	.06		.40	.63

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

하기 위해 부트스트래핑 검정(부트스트랩 재표집 횟수 = 5,000; 신뢰구간 = 95%)을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다(세부 통계치는 표 3 참조). 브랜드의 온화함 인상 소구 광고 노출 조건에서 브랜드의 온화함 인상 지각이 브랜드 구매의도에 미치는 직접효과는 없었지만, 브랜드 태도를 통한 간접효과가 있었다(브랜드 태도의 완전 매개효과). 반면 브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건에서 브랜드의 유능함 인상 지각이 브랜드 구매의도에 미치는 직접효과와 브랜드 태도를 통한 간접효과 모두 있었다(브랜드 태도의 부분 매개효과).

지금까지 기술한 PROCESS Macro 4번 모형을 적용한 통계분석과 부트스트래핑 검정 결과에 의하면, 가설 2-1과 2-2 모두 지지되었다.

추가 분석

가설 1의 검증과 연구문제 1의 결과 확인 중 브랜드의 온화함과 유능함 인상 소구 광고 노출 조건 모두에서 연령대가 브랜드 인상 지각에 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 또한 사회정서적 선택 이론(socioemotional selectivity theory)에 따르면, 남은 생애를 짧게 인식하는 고령자는 부정 정서 상태를 피하고 긍정 정서 상태를 지향하는 정서 조절 동기가 강하지만, 남은 생애를 길게 인식하는 젊은이는 사회적 환경 또는 물리적 환경을 학습하려는 정보 추구 동기가 강하다(강정석 등, 2021). 따라서 고령자는 브랜드의 유능함 인상 차원 보다 브랜드에 대한 정서적 반응인 온화함 인상 차원에 주목해서 브랜드 인상을 지각할 것이다. 반면 젊은이는 정보 추구 동기 총족

에 브랜드가 본인에게 어떤 도움이 되는지를 판단하는 과정에서 브랜드의 온화함 인상 차원보다 유능함 인상 차원에 주목해서 브랜드 인상을 지각할 가능성이 있다. 이처럼 연령대에 따라서 브랜드의 온화함과 유능함 인상 중 어떤 차원을 중심으로 브랜드 인상을 지각하는지가 달라질 수 있다. 이에 연령대별로 브랜드의 온화함과 유능함 인상 간 지각 정도의 차이가 발생해서 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각이 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 미치는 영향이 다른지를 점검할 필요가 있다. 이에 두 종류의 추가 분석을 다음과 같이 진행하였다. 먼저 만 20대와 만 65세 이상 참가자의 자료 각각을 구분한 후 각 연령대의 자료를 대상으로 브랜드의 온화함과 유능함 인상 소구 광고 노출 조건 별로 PROCESS Macro 4번 모형을 적용한 통계분석(부트스트랩 재표집 횟수 = 5,000; 신뢰구간 = 95%)을 실시하였다. 그리고 각 연령대의 자료를 대상으로 브랜드의 온화함과 유능함 인상 소구 광고 노출 조건 별로 브랜드 태도가 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각이 브랜드 구매의도에 미치는 영향을 완전 매개 또는 부분 매개하는지를 확인하기 위해 부트스트래핑 검정(부트스트랩 재표집 횟수 = 5,000; 신뢰구간 = 95%)을 실시하였다.

만 20대 참가자의 자료를 대상으로 추가 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 브랜드의 온화함 인상 소구 광고 노출 조건의 경우, 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드 태도에 정적 영향을 미쳤고($\beta = .80, SE = .09, t = 8.96, p < .001, 95\% \text{ 신뢰구간} [.62, .98]$) 브랜드 태도는 브랜드 구매의도에 정적 영향을 미쳤다($\beta = .86, SE = .08, t = 11.10, p < .001, 95\% \text{ 신뢰구간} [.70, 1.01]$). 반면 브랜드의

온화함 인상 지각은 브랜드 구매의도에 영향을 미치지 않았다($\beta = .04, SE = .09, t = .44, p > .10, 95\% \text{ 신뢰구간}[-.14, .22]$). 또한 브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건에서 브랜드의 유능함 인상 지각은 브랜드 태도에 정적 영향을 미쳤고($\beta = .77, SE = .08, t = 10.04, p < .001, 95\% \text{ 신뢰구간}[-.62, .93]$) 브랜드 태도는 브랜드 구매의도에 정적 영향을 미쳤다($\beta = .73, SE = .07, t = 9.79, p < .001, 95\% \text{ 신뢰구간}[-.58, .87]$). 또한 브랜드의 유능함 인상 지각은 브랜드 구매의도에 정적 영향을 미쳤다($\beta = .21, SE = .08, t = 2.70, p < .01, 95\% \text{ 신뢰구간}[-.06, .37]$).

브랜드의 온화함 인상 소구 광고 노출 조건에서 브랜드의 온화함 인상 지각이 브랜드 구매의도에 미치는 직접효과는 없었지만(Effect = .04, SE = .09, t = .44, p > .10, 95% 신뢰구간[-.14, .22]), 브랜드 태도를 통한 간접효과가 있었다(Effect = .73, SE = .10, t = 7.19, p < .001, [.53, .93])(브랜드 태도의 완전 매개효과). 반면 브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건에서 브랜드의 유능함 인상 지각이 브랜드 구매의도에 미치는 직접효과(Effect = .21, SE = .08, t = 2.70, p < .01, 95% 신뢰구간[-.06, .37])와 브랜드 태도를 통한 간접효과(Effect = .77, SE = .08, t = 9.91, p < .001, 95% 신뢰구간[-.62, .93]) 모두 있었다(브랜드 태도의 부분 매개효과).

만 65세 이상의 참가자 자료를 대상으로 추가 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 브랜드의 온화함 인상 소구 광고 노출 조건의 경우, 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드 태도에 정적 영향을 미쳤고($\beta = .81, SE = .09, t = 9.49, p < .001, 95\% \text{ 신뢰구간}[-.64, .98]$) 브랜드 태도는 브랜드 구매의도에 정적 영향

을 미쳤다($\beta = .80, SE = .09, t = 8.63, p < .001, 95\% \text{ 신뢰구간}[-.61, .98]$). 반면 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드 구매의도에 영향을 미치지 않았다($\beta = .02, SE = .11, t = .23, p > .10, 95\% \text{ 신뢰구간}[-.19, .23]$). 브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건에서 브랜드의 유능함 인상 지각은 브랜드 태도에 정적 영향을 미쳤고($\beta = .74, SE = .10, t = 7.08, p < .001, 95\% \text{ 신뢰구간}[-.53, .94]$) 브랜드 태도는 브랜드 구매의도에 정적 영향을 미쳤다($\beta = .62, SE = .07, t = 9.18, p < .001, 95\% \text{ 신뢰구간}[-.49, .76]$). 또한 브랜드의 유능함 인상 지각은 브랜드 구매의도에 정적 영향을 미쳤다($\beta = .48, SE = .08, t = 5.71, p < .001, [.31, .64]$).

브랜드의 온화함 인상 소구 광고 노출 조건에서 브랜드의 온화함 인상 지각이 브랜드 구매의도에 미치는 직접효과는 없었지만(Effect = .02, SE = .11, t = .23, p > .10, 95% 신뢰구간[-.19, .23]) 브랜드 태도를 통한 간접효과가 있었다(Effect = .67, SE = .10, t = 6.63, p < .001, 95% 신뢰구간[-.47, .87])(브랜드 태도의 완전 매개효과). 반면 브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건에서 브랜드의 유능함 인상 지각이 브랜드 구매의도에 미치는 직접효과(Effect = .48, SE = .08, t = 5.91, p < .001, 95% 신뢰구간[-.31, .64])와 브랜드 태도를 통한 간접효과(Effect = .93, SE = .09, t = 10.08, p < .001, 95% 신뢰구간[-.75, 1.12]) 모두 있었다(브랜드 태도의 부분 매개효과).

논의

본 연구의 목적은 (1) 소비자의 개인차 변

인인 의인화 경향성과 집단차 변인인 연령대가 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각에 미치는 영향을 확인하고 (2) 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각이 브랜드 관련 변인인 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 미치는 적·간접적인 순차적 영향의 차이를 검증하는 것이다. 이에 브랜드의 온화함과 유능함 소구 광고 노출 조건별로 얻은 자료를 대상으로 통계분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

먼저 브랜드의 온화함 인상 소구 광고 노출 조건의 경우, 참가자들의 의인화 경향성은 브랜드의 온화함 인상 지각에 미치는 영향이 없었지만, 연령대가 높을수록(만 65세 이상 > 만 20대) 브랜드의 온화함 인상을 더 강하게 지각하였다. 반면 브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건에서 참가자들의 의인화 경향성과 연령대(만 65세 이상 > 만 20대)가 높을수록 브랜드의 유능함 인상을 더 강하게 지각하였다.

이처럼 의인화 경향성이 브랜드의 온화함 인상 지각과는 관련되지 않지만, 브랜드의 유능함 인상 지각에는 정적 영향을 미친 결과가 발생한 이유를 다음과 같이 이해할 수 있다. 먼저 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드라는 대상에 대한 즉각적인 정서 반응이지만, 브랜드의 유능함 인상 지각은 브랜드의 능력과 역량에 대한 인지적 판단을 기반으로 한다(Haslam, Hollan & Kuppens, 2012; Zlotowski, Strasser & Bartneck, 2014). 이중 처리 이론(dual-process theory) 관점에 따르면, 온화함 인상 지각은 경험 기반의 자동적인 직관적(intuitive) 정서 반응인 Type 1 처리에, 유능함 인상 지각은 브랜드의 능력과 역량 평가에 필요한 인지 능력이 요구되는 의식적인

숙고적(reflective) 판단인 Type 2 처리에 해당한다(Evans & Stanovich, 2014). 의인화 경향성이 강할수록 대상에 대한 직관적 정서 반응이 아닌 숙고적 판단을 하기에(Martin et al., 2020) 참가자들의 의인화 경향성은 온화함 인상 지각과 무관하나 유능함 인상 지각에 정적 영향을 미친 것으로 추정할 수 있다. 또 다른 가능성은 논의하면 다음과 같다. 브랜드의 능력과 역량을 인지적으로 판단하기 위해서는 브랜드의 의인화 과정이 전제되기 때문에 참가자들의 의인화 경향성은 브랜드의 유능함 인상 지각에 정적 영향을 미친 것으로 이해된다. 그런데 소비자는 인간이 아닌 특정 대상(예. 따뜻한 느낌을 주는 노란색, 빨간색 등의 꽃이나 가구)에 대한 의인화 과정을 거치지 않고 해당 대상에 대해 온화함이란 인상을 지각한다(Hauser, 1980). 따라서 참가자들의 의인화 경향성이 브랜드의 온화함 인상 지각에 영향을 미치지 않고 브랜드의 유능함 인상 지각에만 영향을 미쳤을 수 있다.

본 연구에서 참가자들의 연령대가 높을수록(만 65세 이상 > 만 20대) 브랜드의 온화함과 유능함 인상을 더 강하게 지각한 결과가 발생한 이유를 다음과 같이 추론할 수 있다. 고령자는 젊은이보다 부정 정서(예. 외로움) 회피와 긍정 정서 유지에 도움이 되는 사회성 동기가 강하기 때문에 인간이 아닌 대상에 대해 적극적으로 의인화할 가능성이 있다(강정석 등, 2021). 따라서 본 연구에서 만 65세 이상 참가자들은 만 20대 참가자들보다 브랜드를 더 잘 의인화해서 인간으로 인식된 브랜드의 온화함과 유능함 인상을 더 강하게 지각했을 것이다.

본 연구의 브랜드 온화함과 유능함 인상 소구 광고 노출 조건 모두에서 참가자들의

의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 온화함 또는 유능함 인상 지각에 미치는 상호작용 영향은 없었다. 이 결과가 발생한 이유를 다음과 같이 이해할 수 있다. 먼저 의인화 경향성과 연령대가 상관이 있다면(vs. 없다면) 이 두 변인이 브랜드 의인화를 통해 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각에 미치는 상호작용 효과가 발생할 가능성이 높다(vs. 낮다). 그런데 일부 선행연구에 의하면 의인화 경향성과 연령대는 상관이 있었지만(Blut et al., 2021; Kamide et al., 2013; Leheren et al., 2016), Kim과 Sundar(2012)의 연구에서는 의인화 경향성과 연령대는 관련성이 없는 것으로 밝혀졌다. 따라서 이 연구 결과와 같이 의인화 경향성과 연령대 간 관련성이 없기에 두 변인이 브랜드 인상 지각에 미치는 상호작용 효과가 발생하지 않은 것으로 추정된다. 또한 본 연구에서 의인화 경향성과 연령대가 브랜드 인상 지각에 미치는 상호작용 영향이 없었던 이유는 본 연구의 표집 대상이 만 20대와 만 65세 이상으로 이분화되었기 때문일 수 있다. 즉, 연령을 연속변인(예. 만 연령)으로 다룬 선행연구와 달리 본 연구에서는 연령을 2개 연령대(만 20대 vs. 만 65세 이상)인 이분변인으로 통계적 분석을 실시했다. 그 결과, 연령의 범위 제한(range restriction)으로 인해 의인화 경향성과 연령대가 브랜드 인상 지각에 미치는 상호작용 효과 크기가 감소했을 가능성이 있다.

본 연구에서 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드 태도에 직접적인 정적 영향을 미친 후 브랜드 태도를 통해 브랜드 구매의도에 간접적인 정적 영향을 미쳤다. 브랜드의 온화함 인상 지각이 브랜드 구매의도에 미치는 직접적인 영향은 없었다. 반면 브랜드의 유능

함 인상 지각은 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 직접적인 정적 영향을 미쳤고, 브랜드 태도를 통해 브랜드 구매의도에 간접적인 정적 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 두 연령대(만 20대 vs. 만 65세 이상) 모두에서 동일하게 나타났다(추가 분석 참조). 이와 같은 결과가 발생한 이유는 다음과 같다. 연령을 불문하고 참가자들이 의인화된 브랜드의 온화함(vs. 유능함) 인상을 지각하면 브랜드에 대해 존경심(vs. 신뢰감)을 경험해서 브랜드와 신뢰가 형성되어 긍정적 브랜드 태도를 가졌다. 이처럼 브랜드 인상 지각이 브랜드 태도에 정적 영향을 미친 결과는 선행연구(Zhang et al., 2020)의 결과와 일치한다. 이후 브랜드 인상 지각이 유발한 긍정적 브랜드 태도는 브랜드 구매의도를 높였다. 그런데 브랜드의 제품 품질 판단이 브랜드 구매의도에 영향을 미치기 때문에 브랜드의 제품 품질 판단과 관련이 없는 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 반면 특정 브랜드의 인상을 유능하게 지각하면 해당 브랜드의 제품 품질이 우수한 것으로 판단해서 브랜드 구매의도에 정적 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 선행연구(Aaker et al., 2010; Aaker et al., 2012)의 결과와 동일하다.

본 연구의 합의를 논의하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 인상 지각과 관련된 다수의 선행연구는 브랜드 인상 지각이 브랜드 태도나 브랜드 구매의도와 같은 결과 변인(consequences)에 미치는 영향을 주로 검증하였다. 그러나 본 연구는 선행연구에서 간과한 브랜드 인상 지각의 선행 변인(antecedents)인 소비자의 의인화 경향성과 연령대가 브랜드 인상 지각에 미치는 영향을 실증적으로 확인해서 소비자의 브랜드 인상 지각에 대한 이

론적 이해의 폭을 넓혔다. 특히, 대부분의 선 행연구는 연구대상을 젊은이로 한정하였다 (예. Aaker et al., 2010; Fiske et al., 2002). 그러나 본 연구에서는 연령대에 따라 브랜드 인상 지각 정도가 달라질 수 있다는 점(Bennett & Hill, 2012; Kervyn et al., 2012)을 고려해서, 연구대상을 만 65세 이상의 고령자까지 확대하였다. 그 결과, 고령자가 젊은이보다 브랜드의 온화함과 유능함 인상을 더 강하게 지각하는 것으로 밝혀졌다. 이와 같은 결과는 브랜드 의인화를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 활동(예. 광고, 제품 디자인)이 젊은이보다 고령자에게 더 효과적일 수 있다는 실무적 함의를 제공한다.

둘째, 본 연구에서 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드 태도에 직접적인 정적 영향을 미친 후 브랜드 태도를 통해 브랜드 구매의도에 간접적으로 정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 반면 브랜드의 유능함 인상 지각은 브랜드 구매의도에 직접적인 정적 영향을 미침과 동시에 브랜드 태도를 통해 브랜드 구매의도에 간접적으로 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구는 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각이 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 미치는 순차적 영향이 다름(브랜드 태도의 완전 매개효과 vs. 브랜드 태도의 부분 매개효과)을 확인하였다. 이 결과는 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각 처리 기저에서 작용하는 소비자의 심리적 기제가 다르다는 이론적 함의를 제공한다.

본 연구의 한계점과 이를 기반으로 한 후속연구 방향을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 온라인 실험으로 진행되었다. 통제된 환경에서 진행되는 실험실 실험에 비해 온라인 실험의 참가자들은 다양한 외적 요인

(예. 온라인 실험 참가 중 전화 통화나 카카오톡과 같은 인스턴트 메신저 이용)으로 인해 실험용 광고 자극물에 대한 주의 집중 정도가 낮을 수 있다(Dandurand, Shultz & Onishi, 2008). 이와 같은 온라인 실험은 실험실 실험보다 외적 타당도가 높지만 내적 타당도가 낮을 가능성이 있다. 따라서 본 연구와 동일한 실험용 광고를 활용한 실험실 실험을 통해 본 연구의 결과를 재검증할 필요가 있다.

둘째, 2022년 인터넷 이용률은 만 10~50대는 99% 수준이지만(이철, 2023.12.15.) 만 60대는 94.0%이고 만 70대 이상은 54.7%로 나타났다(안세준, 2024.3.28.). 이와 같은 연령대별 인터넷 이용률 차이를 고려하면, 본 연구의 온라인 실험에 참여한 만 65세 이상 참가자들은 인터넷에 친숙한 표본으로 만 65세 이상의 모집단을 대표하지 못할 수 있다. 이에 후속연구에서 인터넷을 사용하지 않는 만 65세 이상을 표집한 후 본 연구와 동일한 실험 설계로 실험실 실험을 진행해서 얻은 결과를 통해 본 연구 결과의 일반화 가능성을 확인해야 한다. 또는 인터넷을 사용하는 만 65세 이상을 대상으로 본 연구와 동일한 실험 설계로 실험실 실험을 진행한 후속연구를 통해 본 연구 결과의 일반화 가능성을 확인할 것을 제안한다.

셋째, 본 연구는 만 20대와 만 65세 이상의 참가자만(이분변인)을 대상으로 실험을 진행하였다. 후속연구에서 실험 참가자의 연령을 만 10대 이상(연속변인)으로 넓히면 연령에 따른 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각의 차이를 더 명확하게 확인할 것으로 기대된다.

넷째, 현실에서는 장기간 집행된 광고를 통해 소비자의 기억에 기업 브랜드의 인상이 형성된다(Gidakovic & Zabkar, 2022). 본 연구와

같이 가상 기업 브랜드를 활용한 브랜드 인상 소구의 1회 노출 횡단(cross-sectional) 광고 효과 실험으로는 광고를 통한 기업 브랜드 인상 형성의 누적 효과를 확인하기 어렵다. 이에 가상 기업 브랜드를 활용한 브랜드 인상 소구 광고의 노출 빈도를 시간 간격을 두고 최소 3회 이상(Krugman, 1972) 조작하는 종단적(longitudinal) 후속연구가 요구된다.

다섯째, 실제 기업 브랜드(예. CJ 제일제당)나 제품 브랜드(예. 다시다)를 활용한 브랜드 인상 소구 광고로 실험을 진행하는 경우, 해당 기업이나 제품에 대한 관여도와 친숙도에 따라 참가자의 반응이 편향될 수 있다(Jewell & Saenger, 2014). 기업이나 제품에 대한 관여도와 친숙도라는 혼입변인을 통제할 목적으로 본 연구에서 가상 기업 브랜드의 광고를 이용한 실험을 통해 소비자의 브랜드 인상 지각이 브랜드 관련 변인(브랜드 태도, 브랜드 구매의도)에 미치는 영향을 검증하였다. 그러나 실험에서 가상 기업 브랜드를 사용하는 경우, 가상 기업 브랜드의 심미적 완성도가 낮고 가상 기업 브랜드에 대한 참가자들의 낮은 관심이 클 수 있다. 그 결과, 실험용 가상 기업 브랜드가 참가자들의 실험 몰입도나 응답 신뢰도에 부정 영향을 미칠 우려가 있다. 이에 후속연구에서 온화함과 유능함 인상 형성이 잘 된 다양한 실제 기업 브랜드를 활용한 실험을 통해 해당 기업 브랜드에 대한 참가자의 관여도와 친숙도를 측정할 수 있다. 실험 이후 해당 기업 브랜드의 관여도와 친숙도를 공변인으로 통계적으로 통제해서 실제 기업 브랜드의 인상 지각이 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 미치는 효과를 검증하는 방법을 제안한다.

여섯째, 본 연구는 제품 브랜드가 아닌 기

업 브랜드를 이용한 실험을 진행했다. 그러나 제품 유형(제품군)에 따라서 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각이 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 미치는 영향이 본 연구의 결과와 다를 수 있다(Peter & Ponzi, 2018). 예를 들어서, 온풍기(vs. 에어컨)라는 제품 유형은 브랜드의 온화함 인상 지각이 브랜드 구매의도에 직접적 정적(vs. 부적) 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 제품 유형이 서로 다른 다양한 제품 브랜드를 활용한 후속연구를 통해 제품 유형(예. 쾌락재 vs. 기능재)에 따라 제품 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각이 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 미치는 효과 차이를 검증할 필요가 있다.

일곱째, 브랜드의 온화함 인상 지각은 브랜드에 대한 존경심이라는 긍정적 정서 체험을 유발해서(Ivens et al., 2015; Aaker et al., 2010) 브랜드 태도 형성에 정적 영향을 미친다 (Zhang et al., 2020). 또한 브랜드의 유능함 인상 지각은 브랜드에 대한 신뢰감이라는 긍정적 정서 경험을 통해 긍정적 브랜드 태도를 형성한다(Zhang et al., 2020). 즉, 선행연구는 '브랜드 인상 지각(온화함 vs. 유능함) → 브랜드 관련 긍정 정서 체험(존경심 vs. 신뢰감) → 긍정적 브랜드 태도 형성'이라는 순차적 관계를 제안한다. 그러나 정서의 정확한 측정이 어렵고(Guo, Cao, Ding, Liu & Zhang, 2015) 다수의 정서 측정 문항 추가가 유발하는 응답 피로감으로 인해 참가자들의 응답 신뢰도가 낮아질 우려 때문에 본 연구에서는 존경심과 신뢰감이라는 브랜드가 유발하는 긍정 정서를 측정하지 않았다. 후속연구에서 신뢰할 수 있고 타당한 브랜드 존경심 척도(예. Jahanvi & Sharma, 2021)와 브랜드 신뢰감 척도(예. Delgado-Ballester, Munuera-Aleman &

Yague-Guillen, 2003)를 이용해서 브랜드 인상 지각, 브랜드 관련 긍정 정서 체험, 긍정적 브랜드 태도 형성 및 브랜드 구매의도 제고의 순차적 관계를 검증할 것을 제안한다.

여덟째, 본 연구는 선행연구를 기반으로 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각에 영향을 미치는 개인차 변인으로 의인화 경향성 (Kervyn et al., 2022; Zhang et al., 2020)과 집단차 변인으로 연령대(Bennett & Hill, 2012; Kervyn et al., 2012)를 선정하였다. Epley 등 (2007)의 주장에 따르면, 사회성 동기와 효능성 동기가 브랜드 의인화 정도에 영향을 미쳐 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각 정도의 차이를 유발할 수 있다. 따라서 사회성 동기와 효능성 동기가 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각에 미치는 영향을 확인하는 후속연구가 요구된다. 이때 사회성 동기 측정은 외로움 척도(예. 송유진, 김정원, 최세정, 성용준, 2021)로, 효능성 동기는 통제욕구 척도(예. 성승연, 박성현, 2008)로 측정이 가능하다. 또한 후속연구에서 문헌고찰을 통해 연령 이외에 성별 등과 같은 인구통계적 변인을 발굴해서 이를 변인이 브랜드 인상 지각에 미치는 영향을 검증할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서 의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각에 미치는 상호작용 효과가 발생하지 않았다. 이와 같은 결과가 발생한 이유 중 하나로 본 연구에서 의인화 경향성과 연령대 간 상관이 없기(Kim & Sundar, 2012) 때문이라고 해석하였다. 그러나 일부 선행연구에서 의인화 경향성과 연령대가 상관이 있는 것으로 밝혀졌다(Blut et al., 2021; Kamide et al., 2013; Letheren et al., 2016). 따라서 어떤 조건(조절변인)에서 의인화 경향성과 연령대 간 관련성이

있어서 이 두 변인이 브랜드 의인화를 통해 브랜드의 온화함과 유능함 인상 지각에 상호작용 효과를 유발하는지를 검증하는 후속연구가 요구된다.

참고문헌

- 강정석, 김지호, 박종구, 부수현, 성용준, 안정용 (2021). 인간 정서와 AI. 경기도 파주시: 한울아카데미.
- 박기완, 양혜경, 옥경영, 주소현 (2015). 한국 사회의 연령집단에 대한 유능함과 따뜻함 지각: 내집단 편향효과를 중심으로. *소비자학연구*, 26(4), 103-135.
- 박수아, 최세정 (2018). 인공지능 스피커 만족도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인: 기능적, 정서적 요인을 중심으로: 기능적, 정서적 요인을 중심으로. *정보사회와 미디어*, 19(3), 159-182.
- 성승연, 박성현 (2008). 한국판 Shapiro 통제 척도(K-SCI)의 타당화 연구. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 22(4), 111-132.
- 송유진, 김정원, 최세정, 성용준 (2021). 고령자의 인공지능 스피커 만족도와 지속사용 의도에 미치는 영향 요인. *방송통신연구*, 9-37.
- 안세준 (2024.3.28.). 70대 이상 고령층 인터넷 이용률, 64.4%로 뛴었다. *아이뉴스24*. <https://www.inews24.com/view/1702145>
- 원숙연 (2014). 성-역할 고정관념의 지형변화와 여성정책에 갖는 함의: 1996년과 2010년의 인식 차이를 중심으로. *정부학연구*, 20(3), 141-171.
- 이 철 (2023.12.15.). 2022년 인터넷 이용률,

- 만. 0~50대 99% 수준. *한국일보*.
<https://news.nate.com/view/20231215n23546?utm>
- 전은미, 남명우 (2020). 기업의 유형과 로고의
 컬러가 제품평가에 미치는 영향. *마케팅
 연구*, 35(4), 75-96.
- 최민경, 김문섭, 김재일 (2013). 구매 인센티브
 유형과 기업 인지도가 소비자 반응에 미
 치는 영향: 따뜻함-유능함 지각을 중심으
 로. *마케팅연구*, 28(1), 21-44.
- 현철승 (2017). *스포츠웨어 브랜드 이미지와
 가성비가 구매의도에 미치는 영향 및 활
 용에 관한 연구*(미간행 석사학위논문). 전
 국대학교 예술디자인대학원.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand
 personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3),
 347-356.
- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D.
 (2012). Cultivating admiration in brands:
 Warmth, competence, and landing in the
 "golden quadrant". *Journal of Consumer
 Psychology*, 22(2), 191-194.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004).
 When good brands do bad. *Journal of
 Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010).
 Nonprofits are seen as warm and for-profits
 as competent: Firm stereotypes matter. *Journal
 of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- 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.
- Avis, M., Aitken, R., & Ferguson, S. (2012).
 Brand relationship and personality theory:
 Metaphor or consumer perceptual reality?
- Marketing Theory*, 12(3), 311-331.
- Bennett, A. M., & Hill, R. P. (2012). The
 universality of warmth and competence: A
 response to brands as intentional agents.
Journal of Consumer Psychology, 22(2), 199-204.
- Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N. V., &
 Brock, C. (2021). Understanding
 anthropomorphism in service provision: A
 meta-analysis of physical robots, chatbots, and
 other AI. *Journal of the Academy of Marketing
 Science*, 49(4), 632-658.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007).
 The BIAS map: Behaviors from intergroup
 affect and stereotypes. *Journal of Personality
 and Social Psychology*, 92(4), 631-648.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008).
 Warmth and competence as universal dimensions
 of social perception: The stereotype content
 model and the BIAS map. *Advances in
 Experimental Social Psychology*, 40, 61-149.
- Dandurand, F., Shultz, T. R., & Onishi, K. H.
 (2008). Comparing online and lab methods in
 a problem-solving experiment. *Behavior
 Research Methods*, 40(2), 428-434.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J.
 (2011). Personification in advertising. *Journal
 of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., &
 Yague-Guillen, M. J. (2003). Development
 and validation of a brand trust scale.
International Journal of Market Research, 45(1),
 35-54.
- Devine, I., & Halpern, P. (2001). Implicit claims:
 The role of corporate reputation in value
 creation. *Corporate Reputation Review*, 4(1),

- 42-49.
- Epley, N., Keysar, B., Van Boven, L., & Gilovich, T. (2004). Perspective taking as egocentric anchoring and adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*(3), 327.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review, 114*(4), 864.
- Epley, P., Summers, J. A., & Turnbull, A. (2010). Characteristics and trends in family-centered conceptualizations. *Journal of Family Social Work, 13*(3), 269-285.
- Evans, J. S. B. T., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. *Perspectives on Psychological Science, 8*(3), 223-241.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences, 11*(2), 77-83.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(6), 878-902.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management, 14*(7), 404-413.
- Gidakovic, P., & Zabkar, V. (2022). The formation of consumers' warmth and competence impressions of corporate brands: The role of corporate associations. *European Management Review, 19*(4), 639-653.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43-54.
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., & Sideman, L. A. (2005). Is "service with a smile" enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 96*(1), 38-55.
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management, 22*(1), 1-19.
- Guo, F., Cao, Y., Ding, Y., Liu, W., & Zhang, X. (2015). A multimodal measurement method of users' emotional experiences shopping online. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 25*(5), 585-598.
- Haslam, N., Holland, E., & Kuppens, P. (2012). Categories versus dimensions in personality and psychopathology: A quantitative review of taxometric research. *Psychological Medicine, 42*(5), 903-920.
- Hauser, R. M. (1980). Some exploratory methods for modeling mobility tables and other cross-classified data. *Sociological Methodology, 11*,

- 413-458.
- Ivens, B. S., Leischnig, A., Muller, B., & Valta, K. (2015). On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands: An empirical examination of direct and mediating effects of warmth and competence. *Psychology & Marketing*, 32(8), 808-820.
- Jahanvi, J., & Sharma, M. (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 132, 115-123.
- Jewell, R. D., & Saenger, C. (2014). Associative and dissociative comparative advertising strategies in broadening brand positioning. *Journal of Business Research*, 67(7), 1559-1566.
- Judd, C. M., James-Hawkins, L., Tzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 899-913.
- Kamide, H., Eyssel, F., & Arai, T. (2013). Psychological anthropomorphism of robots: Measuring mind perception and humanity in Japanese context. *Proceedings of the 5th Social Robotics Conference* (pp. 199-208). Bristol, UK: Springer.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2022). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. *Consumer Psychology Review*, 5(1), 51-68.
- Kierstead, D., D'Agostino, P., & Dill, H. (1988). Sex role stereotyping of college professors: Bias in students' ratings of instructors. *Journal of Educational Psychology*, 80(3), 342-344.
- Kim, Y., & Sundar, S. S. (2012). Anthropomorphism of computers: Is it mindful or mindless? *Computers in Human Behavior*, 28(1), 241-250.
- Kolbl, Ž., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Diamantopoulos, A. (2019). Stereotyping global brands: is warmth more important than competence?. *Journal of Business Research*, 104, 614-621.
- Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, 118, 346-362.
- Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11-14.
- Letheren, K., Kuhn, K. A. L., Lings, I., & Pope, N. K. L. (2016). Individual difference factors related to anthropomorphic tendency. *European Journal of Marketing*, 50(5), 973-1002.
- Liu, F., Wei, H., Zhu, Z., & Chen, H. A. (2022). Warmth or competence: Brand anthropomorphism, social exclusion, and advertisement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103025.
- Liu, S.Q., Bogicevic, V., & Mattila, A.S. (2018). Circular vs. angular servicescape: "Shaping"

- customer response to a fast service encounter pace. *Journal of Business Research*, 89, 47-56.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of advertising*, 17(3), 27-35.
- 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.
- Martin, B. A. S., Jin, H. S., Wang, D., Nguyen, H., Zhan, K., & Wang, Y. X. (2020). The influence of consumer anthropomorphism on attitudes towards artificial intelligence trip advisors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 108-111.
- Nguyen, T. D., Castensdottir, E., Ngo, N., El-nasr, M. S., Gary, M., Isaacowitz, D., & Desteno, D. (2015). Modeling warmth and competence in virtual characters. *Proceedings of the International Conference on Intelligent Virtual Agents* (pp. 167-180). Delft, Netherlands: Springer.
- Peter, C., & Ponzi, M. (2018). The risk of omitting warmth or competence information in ads: Advertising strategies for hedonic and utilitarian brand types. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 423-432.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- 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.
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(12), 1251-1263.
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do brand competence and warmth always influence purchase intention? The moderating role of gender. *Frontiers in psychology*, 11, 248.
- Zhang, M., Li, L., Ye, Y., Qin, K., & Zhong, J. (2020). The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 523-536.
- Zlotowski, J., Strasser, E., & Bartneck, C. (2014). Dimensions of anthropomorphism: From humanness to humanlikeness. *Proceedings of the 2014 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction* (pp. 66-73). Bielefeld, Germany: Association for Computing Machinery.

원고접수일: 2025. 07. 14.

수정원고접수일: 2025. 08. 13.

최종원고접수일: 2025. 08. 17.

한국심리학회지: 소비자광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2025, Vol. 26, No. 3, 363-387

Antecedents and Consequences of Brand Impression Perceptions

Eunbyeol Jeong

Jungsuk Kang

Department of Psychology, Jeonbuk National University

MA

Professor

This study aims to investigate the influence of consumers' anthropomorphic tendency and age group on their brand impression perception and examine the sequential effects of warmth and competence in their brand perception on their brand attitude and brand purchase intention. To obtain the goal, an online experiment using warmth and competence advertising appeals of hypothetical corporate brand was conducted with men and women in their 20s ($n = 222$) and 65 years of age or older ($n = 221$). The results are as follows. First, participants' age group (20s vs. 65 years of age or older) positively influenced their perceived warmth impression about the brand in warmth advertising appeal exposure condition. Second, participants' anthropomorphic tendency and age group had a positive effect on their perceived competence impression about the brand separately in competence advertising appeal exposure condition. Third, participants' perceived warmth impression about the brand had a direct positive influence on their brand attitude and an indirect positive effect on their brand purchase intention via their brand attitude in warmth advertising appeal exposure condition (full mediation effect of brand attitude). Lastly, participants' perceived competence impression about the brand had a direct positive impact on both their brand attitude and brand purchase intention and an indirect positive effect on their brand purchase intention via their brand attitude in competence advertising appeal exposure condition (partial mediation effect of brand attitude). These findings are expected to help expand our understanding about psychological mechanism underlying consumers' perception of brand impression.

Key words : brand impression, warmth, competence, anthropomorphic tendency, age group, brand attitude, brand purchase intention