

## 공포 정서가 의인화 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도에 미치는 영향: 공포의 근원을 중심으로

How Fear Affects Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Anthropomorphized Brands:  
Focusing on the Source of Fear

이신형 • Lee, Shinhyoung

사람들은 두려움을 느낄 때 자신을 보호하기 위한 대처 행동(coping behavior)을 활성화하며 부정적 정서를 조절하는 과정에서 강렬한 소비 욕구를 경험하곤 한다. 이에 본 연구는 소비자의 두려움을 완화하고 정서적 안정감을 회복시켜줄 수 있는 구체적인 소비 맥락을 탐구하는 것을 목표로, 제품 및 브랜드에 인간적 특성을 부여하는 의인화 마케팅이 공포 상황에서 어떠한 전략적 의미를 지니는지 규명하고자 하였다. 연구 1은 공포 정서(범죄 공포 vs. 중립)와 브랜드 의인화(의인화 vs. 비의인화)의 상호작용이 브랜드 태도 및 제품 구매 의도에 유의한 영향을 미치며, 구체적으로 범죄에 대한 공포가 환기된 소비자는 비의인화(vs. 의인화) 브랜드 광고에 대해 더 우호적인 태도와 높은 구매 의도를 나타낸다는 것을 검증하였다. 이러한 결과는 선행연구의 주된 공포 조작 방식인 범죄 공포 맥락이 의인화 마케팅의 효과를 반감시킬 가능성을 제기하고, 인간과의 관련성 여부를 기준으로 공포의 근원을 범주화하는 새로운 관점의 필요성을 제안한다. 연구 2는 공포의 근원(재난 공포 vs. 범죄 공포)과 브랜드 의인화(의인화 vs. 비의인화)의 상호작용이 브랜드를 통한 정서적 안정감 회복과 브랜드 태도를 거쳐, 궁극적으로 제품 구매 의도로 이어지는 연쇄적 영향력을 검증하였다. 구체적으로, 재난(vs. 범죄)에 대한 공포가 환기된 소비자는 비의인화(vs. 의인화) 브랜드 광고를 마주했을 때 정서적 안정감 회복 수준이 현저히 낮게 나타나며, 이러한 결과는 브랜드 의인화 전략이 재난 공포 조건에서만 효과를 거둔다는 사실을 확증한다. 종합하면, 본 연구는 공포 정서를 공포의 근원에 따라 범주화한 최초의 연구로, 공포를 유발하는 원인이 무엇인가에 따라 의인화 브랜드에 대한 선호 또는 회피 반응이 양립한다는 것을 실증하였다는 점에서 의의를 지닌다. 이러한 연구 결과는 유관 분야의 학술적 지평을 넓히고 다양한 실무적 시사점을 제공한다.

핵심주제어: 공포, 공포의 근원, 재난 공포, 범죄 공포, 의인화, 정서적 안정감

이신형 | 숙명여자대학교 조교수(sh.lee@sm.ac.kr)

## ABSTRACT

When people feel afraid, they activate coping behaviors to protect themselves and experience an intense desire for consumption in the process of regulating negative emotions. Therefore, aiming to explore specific consumption contexts that can alleviate fear and restore emotional stability, this research identifies the strategic significance of anthropomorphic marketing that attributes human-like characteristics to products and brands in the fearful situations. In Study 1, we find that the interaction between fear (fear of crime vs. neutral) and anthropomorphism (anthropomorphic vs. non-anthropomorphic) has a significant effect on brand attitude and purchase intention. Consumers primed with fear of crime show a more favorable attitude and higher purchase intention toward non-anthropomorphic (vs. anthropomorphic) brands. Based on this result, we show the possibility that the criminal fear context, the prevalent method for fear manipulation in previous studies, could attenuate the effect of anthropomorphic marketing and further suggest a new perspective that categorizes the source of fear based on its relevance to humans. In Study 2, we examine how the interaction between the source of fear (fear of disaster vs. fear of crime) and anthropomorphism (anthropomorphic vs. non-anthropomorphic) affects purchase intention through emotional stability and brand attitude in serial. Consumers primed with fear of disaster (vs. fear of crime) show a lower level of restoration of emotional stability when faced with non-anthropomorphic (vs. anthropomorphic) brand advertisements. This result confirms that brand anthropomorphism strategies are effective only in disaster-based fear contexts. This research is the first attempt to categorize fear based on its source and proves that preference or avoidance of anthropomorphic brands is affected by underlying sources of fear. These findings expand the academic horizons of related fields and provide various practical implications.

**Keywords:** Fear, Source of Fear, Fear of Disaster, Fear of Crime, Anthropomorphism, Emotional Stability

## 1. 서론

사람들은 각자의 삶 속에서 여러 사건과 사고를 직접 겪기도 하고, 글이나 영상과 같은 콘텐츠를 통해 허구의 이야기나 타인의 경험을 간접적으로 겪기도 한다. 이러한 직간접적 경험으로부터 파생된 다양한 종류의 정서들, 예컨대 행복, 감사, 분노, 공포가 소비자의 의사결정에 미치는 영향을 규명하는 것은 소비자 행동 분야의 주요한 연구 주제로 자리매김해왔다(e.g., Agrawal et al. 2013; Labroo and Rucker 2010; Lerner et al. 2015; Morales et al. 2012).

이에 본 연구는 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 다양한 정서 중에서도 공포(fear)라는 부정적 각성 상태에 주목한다. 공포는 불확실하고 통제 불가능한 위협을 감지했을 때 촉발되는 정서로(Lerner and Keltner 2001), 자신을 보호하고 생존력을 높이는 적응적 심리 기제로 해석된다(Griskevicius et al. 2009; Sarnoff and Zimbardo 1961). 즉, 공포를 느낀 사람들은 자신이 감당해야 할 위협과 고통을 최소화하기 위해 다양한 대처 전략(coping strategy)을 모색하며 이를 자신의 의사결정에 반영하곤 한다(Dunn and Hoegg 2014; Lee and Andrade 2011). 공포 정서가 촉발된 상황에서 소비 심리를 다룬 연구들은 사람들이 자신의 안전을 위협하는 사건을 경험할 때, 실존적 불안을 완화하고 부정적 정서를 조절하기 위해 더욱 강렬한 소비 욕구를 느낀다는 흥미로운 발견을 내놓기도 하였다(Arndt et al. 2004; Larson and Shin 2018; Strutton and Lewin 2012).

본 연구는 이러한 선행연구에서 한 걸음 더 나아가 “사람들이 공포를 느낄 때, 특정 제품이나 브랜드의 소비로부터 위안을 얻을 수 있을까?” 하는 질문을 던지고, 소비자의 두려움을 완화할 수 있는 소비 맥락으로 의인화

마케팅의 역할을 규명하고자 한다. 의인화 마케팅이란 제품과 브랜드에 인간적 특성을 부여하는 전략을 의미하며, 차별화된 포지셔닝을 획득할 목적으로 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 널리 활용되고 연구되어왔다(Gubbi et al. 2013; Mourey et al. 2017). 연구자들은 인간과 유사한 특성을 갖도록 의인화된 제품이나 브랜드가 소비자의 긍정적인 반응을 유도할 것으로 전망하였는데(Chen et al. 2017; Mourey et al. 2017), 타인과 관계를 맺거나 집단에 소속되고자 하는 사회적 욕구가 인간의 본질을 이루기 때문이다(Baumeister and Leary 1995; Maslow 1943). 특히, 소외감을 느끼거나 자존감이 낮은 사람일수록 의인화된 제품이나 브랜드를 소비하면서 사회적 관계 및 소속감에 대한 욕구를 충족하려는 것으로 나타났다(Chen et al. 2017; Epley et al. 2008; Mourey et al. 2017). 그렇다면 공포에 사로잡힌 인간은 의인화된 제품이나 브랜드(anthropomorphized products or brands)에 대해 어떠한 태도를 나타낼 것인가?

본 연구는 공포 정서와 의인화 마케팅의 상호작용 가능성에 주목하고 다음과 같은 연구 질문을 제기한다: (1) 소비자가 공포 정서를 느낄 때, 의인화 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도는 어떻게 달라질까? 선행연구에서의 주요 공포 조작 방식이 범죄 상황을 상정하는 것임을 감안할 때, 인간적 특성을 내포한 브랜드에 대한 선호와 구매 의도는 향상될 것인가, 오히려 반감될 것인가? (2) 만약 범죄에 대한 공포가 의인화 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도에 부정적인 영향을 미친다면, 이 현상을 어떻게 설명할 수 있을까? 예컨대 공포의 근원을 인간과의 관련성 여부를 기준으로 범주화한다면, 의인화 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도에 미치는 영향을 유의미하게 예측할 수 있을까?

본 연구는 이러한 연구 질문을 체계적으로 검증하며 공포 정서와 의인화 마케팅의 상호작용이 소비자의 브랜

드 태도 및 제품 구매 의도에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 연구 1에서는 선행연구의 주된 공포 조작 방식인 범죄 공포 맥락이 의인화 마케팅과 결합했을 때 역효과를 나타낼 가능성을 제기하고, 공포 정서와 의인화 마케팅의 상호작용 효과를 이해하기 위해서는 두려움을 촉발하는 위협 요인에 대한 정교한 접근이 필요함을 역설하고자 한다. 연구 2에서는 인간과의 관련성 여부를 기준으로 공포 정서의 유형을 범주화하여, 공포의 근원(재난 공포 vs. 범죄 공포)이라는 새로운 독립변수를 제시하고자 한다. 즉, 자연재해 등으로 공포 정서가 유도된 경우와 인간의 반사회적 범죄 행위에 의해 공포 정서가 유도된 경우를 구분하고, 각 상황에서 의인화 마케팅에 대한 소비자의 심리적 기제와 태도 및 행동 의도를 고찰하고자 한다. 종합하면, 본 연구는 선행연구에서 미처 조명하지 못했던 공포의 발원지에 주목하고, 기존 공포 연구의 주제와 지평을 넓히는 새로운 관점을 취했다는 점에서 의의를 갖는다. 즉, 공포의 근원이라는 독립변수를 제시함으로써, 공포를 유발하는 원인이 무엇인가에 따라 의인화 제품에 대한 선호 또는 회피 반응이 양립할 수 있음을 실증할 것으로 기대한다. 공포 정서와 의인화 마케팅이라는 두 개념을 관련짓고 그 영향력을 탐색하는 것은 오늘날의 소비자들이 마주하는 다양한 정서와 소비 환경 속에서 제품과 브랜드를 어떤 방식으로 소구하는 것이 더욱 효과적인지에 대해 구체적인 해답을 제시할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 공포 정서와 마케팅 커뮤니케이션

공포 혹은 두려움으로 표상되는 정서는 위협과 고통을

유발할 가능성이 있는 외부 대상이나 사건에 직면할 때 촉발된다(Sarnoff and Zimbardo 1961). 이처럼 잠재적인 위협이나 위협의 존재를 알아차렸을 때는 물론이고, 그러한 상황에 대한 예측만으로도 공포 정서가 유발될 수 있다(LaTour and Rotfeld 1997). 인간으로 하여금 공포 정서를 느끼게 하는 상황과 그에 대한 적응적 반응에 대한 연구는 주로 진화론적 관점에서 논의되어왔다(Kenrick et al. 2003). 물리적 위협을 감지했을 때 공포를 느끼는 것은 문화를 막론하고 모든 인간이 경험하는 보편적 정서이며, 이러한 부정적 각성 상태가 활성화되면 자기 자신을 보호하려는 기제가 작동하게 된다(Griskevicius et al. 2009; Öhman and Mineka 2001). 즉, 공포는 위협 상황으로부터 도피하거나, 위협원을 공격하거나, 혹은 타인과 동맹을 맺도록 동기 부여함으로써 결과적으로 자기 자신을 보호하고 생존력을 높이는 일종의 적응적 정서로 해석될 수 있다(Daly and Wilson 1988; Griskevicius et al. 2009; Sarnoff and Zimbardo 1961).

공포 정서를 다룬 마케팅 및 소비자 분야의 연구들은 인간이 삶의 다양한 지점에서 크고 작은 두려움을 경험하고 이 정서를 자신의 의사결정에 반영한다는 점에 주목했다. 즉, 사람들은 불확실하고 통제 불가능한 위협을 마주했을 때 두려움을 느끼며(Lerner and Keltner 2001), 이러한 불확실성과 부정적 정서 상태를 최소화하기 위해 인지적·행동적 조치를 취한다는 것이다(Lee and Andrade 2011). 예컨대 두려움을 느낀 사람들은 투자 상황에서 더 안전한 베팅을 선택하고(Raghunathan and Pham 1999), 테러 위협이 있는 동안 더 많은 예방 조치를 취하며(Lerner et al. 2003), 불확실성을 줄이기 위해 정보를 더 신중하게 처리하는 것으로 나타났다(Tiedens and Linton 2001). 이러한 일련의 연구들은 사람들이 공포와 같은 부정적 정서를 경험했을 때 이

에 대처하는 방법을 적극적으로 모색한다는 것을 시사한다(Dunn and Hoegg 2014). 특히, 공포 소구(fear appeals)를 다룬 마케팅 커뮤니케이션 연구는 공포 유발 상황에서 활성화되는 대처 전략이 일종의 자기 보호 시스템으로 기능할 수 있으며, 소비자의 태도와 행동을 긍정적으로 변화시킬 수 있음에 주목하였다(Maner et al. 2005). 구체적으로, 공포 소구는 흡연, 마약, 음주 운전과 같이 바람직하지 않은 사회적 행동을 억제하고, 식품 및 의약품과 같이 건강과 관련된 선택이나 환경 문제 등에 있어서 더 나은 행동을 촉구하는 사회적 마케팅의 일환으로 연구 및 활용되어왔다(e.g., 조현영, 전승우 2018; Charry and Demoulin 2012; Devlin et al. 2007; Krishen and Bui 2015; Michaelidou et al. 2008).

## 2. 의인화와 마케팅 커뮤니케이션

의인화(anthropomorphism)는 인간이 아닌 대상에 인간과 유사한 특성, 동기, 의도 또는 감정을 부여하는 것으로 정의된다(전성률, 김태민 2019; Aggarwal and McGill 2007; Epley et al. 2007). 이러한 의인화 경향성은 오랜 세월 동안 인간의 판단과 추론 과정에 만연해 있어서(Guthrie 1993; Mithen, 1996), 사람들은 자연과 지형지물에서 인간적 형상을 유추하고, 시간이나 돈과 같은 무형의 개체에 인격을 부여하며, 자신의 소유물에 이름을 붙이고 관계를 형성하는 등 일상의 다양한 측면에서 의인화를 시도하고 있다(Aggarwal and McGill 2007; May and Monga 2014; Zhou et al. 2019). 이에 연구자들은 제품이나 브랜드의 고유한 성격 및 소비자와의 관계 등을 인간적 관점에서 해석할 수 있음에 주목하였고(Aaker 1997; Aggarwal 2004, Fournier 1998), 마케팅 커뮤니케이션에 있어서 의인

화의 영향과 전략적 의미를 다룬 다양한 연구를 수행해왔다(Aggarwal and McGill 2007; Landwehr et al. 2011; Puzakova and Aggarwal 2018; Puzakova et al. 2013; Wan et al. 2017).

제품과 브랜드에 인간적 특성을 부여하는 의인화 마케팅 전략은 지난 십수 년간 다양한 제품 영역에 적용되어왔다(최낙환 외 2019; Gubbi et al. 2013; Mourey et al. 2017). 의인화 분야의 연구자들과 마케터들은 살아있는 것처럼 느껴지는 제품 및 브랜드(human-like products and brands)에 대한 소비자 반응이 일반적으로 긍정적일 것이라 기대하였는데(Chen et al. 2017; Mourey et al. 2017), 인간은 본능적으로 다른 사람들과 관계를 맺고 집단에 소속되고자 하는 욕구를 지니기 때문이다(Baumeister and Leary 1995; Maslow 1943). 이러한 믿음을 바탕으로 일상용품과 전자제품, 나아가 인공지능(AI) 시스템에까지 사람의 이름과 인격을 부여하는 의인화 마케팅 커뮤니케이션이 성행하고 있다(Ashfaq et al. 2020; Mourey et al. 2017).

최근의 연구들은 좀 더 섬세한 의인화 마케팅 전략을 구사해야 할 필요성을 느끼고, 제품·브랜드 의인화에 대한 소비자 반응을 다방면으로 검토하였다. 이러한 연구들은 제품의 특성이나 제시 방식, 또는 개인이 처한 상황에 따라 의인화 제품·브랜드에 대한 소비자의 선호와 선택이 역동적으로 변주될 수 있다는 것을 발견하였다(Aggarwal and McGill 2012). 예컨대 제품 디자인에 있어서 의인화 효과에 주목한 Landwehr et al.(2011)은 자동차의 헤드라이트와 그릴 디자인에 사람의 얼굴 표현(facial expressions)을 투영할 때, 어떤 감정 표현의 조합이 소비자의 제품 선호를 더욱 극대화하는지 조사하였다. Wan et al.(2017)은 의인화 전략이 제품의 기능적 특성보다는 심미적 특성에 대한 주의를 활성화하기 때문에, 우수한 디자인을 갖춘 제품에 대해 더

높은 선호를 유도한다는 것을 확인하였다. 나아가 의인화가 소비자의 주관적 경험에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구도 수행되었다. Hur et al.(2015)은 고칼로리의 유혹적인 음식을 의인화하면 이를 먹는 소비자의 심리적 갈등을 덜어준다는 것을 밝혔고, Chen et al.(2020)은 슬픔이라는 감정을 의인화하면 슬픈 상황 및 감정으로부터의 심리적 분리가 용이해져 슬픔을 덜 느끼게 되고 장기적으로 더 건강하고 우월한 옵션을 선택하게 된다는 것을 검증하였다. 이와 같은 연구 결과는 제품, 브랜드, 나아가 감정과 상황에 대한 의인화 시도가 어떠한 이점과 유의점을 갖는지 밝히고, 의인화 효과에 대한 이해를 더욱 확장하였다.

그중에서도 의인화의 동기에 주목한 일련의 연구들은 소비자의 의인화 경향성을 높이고 의인화된 대상에 대한 선호를 이끄는 가장 큰 동기 중의 하나가 사회적 연결감에 대한 동인(sociality motivation)임을 밝혔다(Epley et al. 2007; MacInnis and Folkes 2017). 사람들은 사회적 욕구를 위협받게 되면 연대와 소속감을 회복하기 위해 보상적인 행동에 참여하게 된다(Mandel et al. 2017). 실제로 사회적인 배제(social exclusion)와 고립을 경험한 소비자일수록 의인화된 제품 및 브랜드에 대해 높은 호감을 느끼는 것으로 나타났는데, 이는 사람처럼 표현한 마스코트나 로고 등을 소비하면서 사회적 관계 및 소속감에 대한 욕구를 충족할 수 있기 때문이다(Chen et al. 2017; Epley et al. 2008; Mourey et al. 2017). 종합하면, 외롭거나 자존감이 낮은 사람에게서 사회적 동기가 더욱 잘 활성화되며, 이러한 상황에 놓인 사람들일수록 더욱 높은 의인화 경향성을 보인다는 것을 알 수 있다.

### III. 가설 설정

#### 1. 공포 정서가 의인화 브랜드 선호에 미치는 영향

소비자 행동 분야의 일련의 연구들은 공포 정서가 사람들의 소비 행위에 어떠한 영향을 미치는지에 주목하여 두 변인의 직접적인 관련성을 탐구하였고(Arndt et al. 2004; Baker et al. 2005; Maheswaran and Agrawal 2004), 이러한 연구는 테러 매니지먼트 이론과 케를 같이하고 있다(Greenberg et al. 1997). 인간은 자신의 안전을 위협하는 외부 사건이 발생하게 되면 실존적 불안을 완화하기 위해 다양한 보상 과정과 행동에 동기를 부여하게 된다(Larson and Shin 2018). 따라서 두려움을 느끼는 개인은 대처 행동을 활성화하게 되며(Dunn and Hoegg 2014), 자신의 부정적 정서 경험을 조절하고 관리하기 위한 일종의 전술로서 쇼핑에 대한 욕구를 강하게 느낄 수 있다(Larson and Shin 2018). 실제로 미국 사회에서는 대공황이나 테러의 위협 속에서 소비 심리가 크게 진작되었고, 물질주의와 과시적 소비 성향 또한 강화된 것으로 나타났다(Arndt et al. 2004; Strutton and Lewin 2012).

이처럼 공포 정서가 촉발되면 소비 심리가 더욱 확대된다고 알려진 가운데, 본 연구는 공포 정서와 의인화 마케팅의 상호작용 가능성에 주목한다. 구체적으로, 소비자가 두려움을 느끼는 상황에서 “인간적 특성을 내포한” 제품 및 브랜드를 마주한다면, 의인화된 대상에 대한 그들의 태도 및 구매 의도가 어떠한 양상을 보일 것인지를 탐구하고자 한다. 사람들은 공포를 느끼는 상황에서 사회적 소속감에 대한 욕구가 증가하며, 타인과의 결연을 통해 부정적 감정을 떨쳐내려는 경향을 보인다(Sarnoff and Zimbardo 1961; Schachter 1959). 이때 의지

할 만한 타인이 없다면 곁에 있는 브랜드에 대해 애착을 가질 가능성도 존재한다(Dunn and Hoegg 2014). 또한, 두려움이 점화되면 집단 응집 경향성이 높아져 다른 사람들의 의견에 순응할 가능성이 더욱 커지는 것으로 나타났다(Griskevicius et al. 2006). 두려움이 촉발하는 이와 같은 심리적 양상은 마케팅 커뮤니케이션 분야에도 흥미로운 인사이트를 제공하는데, Griskevicius et al.(2009)은 사람들이 공포를 느끼는 상황에서는 수많은 다른 사람들이 이미 선택한 제품임을 강조하는 사회적 증거(social proof) 설득 휴리스틱이 특히 효과적일 수 있음을 발견하였다. 즉, 진화심리학적 접근에 따르면, 두려움이라는 정서는 다른 사람들과 함께하고자 하는 적응 전략(adaptive strategy)을 촉진하기 때문에 소속감에 대한 욕구가 자연스럽게 향상되리라는 예측이 가능하다. 나아가 사회적 배제의 경험이 의인화 브랜드 선호에 미치는 영향을 조사한 연구는 소비자가 사회적 배제와 고립을 경험하면 소속 및 관계에 대한 욕구가 활성화되어 의인화된 브랜드를 더욱 선호하게 된다는 결과를 밝힌 바 있다(Chen et al. 2017; Mourey et al. 2017). 이러한 일련의 연구 결과로부터 연역적 추론을 하면, 공포를 느낀 소비자는 타인과 함께하려는 적응 전략의 일환으로 의인화 브랜드에 대해 더 높은 선호를 나타낼 것이라는 예측이 가능하다.

그러나 본 연구에서 검증하고자 하는 공포 정서와 의인화의 상호작용 가설은 기존 연구 결과를 토대로 한 일반적인 믿음(lay beliefs)에 의문을 제기한다. 공포와 공포 소구를 다룬 대부분의 선행연구는 공포라는 정서가 소비자 행동에 미치는 영향을 파악함에 있어서, 최초에 어떠한 물리적 위협(자극)이 있었기에 공포라는 정서(반응)가 유도되었는가 하는 점에 주목하지 않았다(LaTour and Rotfeld 1997). 즉, 공포를 초래하는 위협원은 다양할 수 있음에도 물리적인 자극과 그에 따른 정서적 반

응을 명확히 구분하지 않았고, 이로 인해 공포라는 정서의 배경을 무시한 채 그 영향을 단일하게 취급하였다는 한계를 갖는다. 바꾸어 말하면, 공포 정서가 환기된 맥락을 구체화하고 범주화하려는 노력은 일견 상충·혼재되어 보이는 연구 결과를 설명할 수 있는 새로운 이론적 토대를 마련할 수 있다.

그러한 의미에서 최근 COVID-19 팬데믹 상황에서의 소비 행태를 분석한 일련의 연구 결과는 기존 공포 연구에서 다루지 못했던 행동 패턴을 보여준다는 점에서 주목할만하다. 구체적으로, 전염병에 대한 두려움이 고조된 상황에서 소비자들은 오프라인 쇼핑을 기피하고 온라인 쇼핑에 높은 충성도를 보이는 것으로 나타났는데, 이는 사람들과의 신체적 접촉 빈도를 줄여 바이러스 감염 위험을 낮추고자 하는 동기가 발현된 것으로 볼 수 있다(Addo et al. 2020; Asmundson and Taylor 2020; Eger et al. 2021; Wang et al. 2022). 이러한 결과는 사람들이 공포라는 부정적 작성 상태에 직면했을 때 이에 대한 인지적·행동적 대처를 시도하려는 것은 변치 않으나, 공포 정서를 유발하는 원인이 무엇인가에 따라 관계 지향적인 전략을 취할 수도 있고 반대로 관계 회피적인 전략을 취할 수도 있다는 것을 시사한다.

이러한 논의를 종합할 때, 본 연구는 어떠한 요인이 공포 정서를 촉발하였는가에 따라 의인화 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도가 달라질 수 있다고 가정한다. 구체적으로, 기존 공포 연구에서는 두려움을 유발하는 자극의 종류를 구분하지 않고 공포라는 정서적 반응을 단일하게 처리하였는데, 이들 연구에서 사용했던 공포 조작 방식을 적용하면 의인화 마케팅의 전략적 이점을 취할 수 없을 것으로 예측한다. 공포 정서를 연구한 수많은 논문이 두려움이라는 감정을 유도하기 위해 범죄 스릴러 장르의 공포 영화를 자극물로 활용하였다(e.g., Griskevicius et al. 2009; Lee and Andrade 2011). 그런데 이

경우는 인간의 반사회적 범죄 행위가 공포를 불러일으킨 상황이기 때문에, 사람에 대한 경계심이 일시적으로 증폭될 수 있다(Giusti and Raya 2019; Leung et al. 2018). 따라서 범죄 사건으로 접화된 공포 정서는 인간적 특성을 내포한 브랜드에 대해 뚜렷한 선호를 발생시킬 것으로 보기 어렵다. 다만, 어떠한 경위로는 일단 공포를 느끼게 되면, 비의인화 브랜드에 대해서는 더욱 긍정적인 브랜드 태도와 제품 구매 의도를 나타낼 것으로 예측할 수 있다. 이는 사람들이 공포를 느낄 때 자신의 불안을 완화하기 위해 소비에 더욱 적극적으로 동참하게 된다는 선행연구의 발견과 맥락을 같이 한다(Arndt et al. 2004; Larson and Shin 2018; Strutton and Lewin 2012). 특히, 공포가 개인의 물질주의 성향을 증가시키고 동시에, 역으로 물질주의 소비를 통해 안전에 대한 욕구를 충족하고 두려움을 완화할 수 있다는 발견은 범죄 공포를 느낀 소비자가 비의인화 브랜드 조건에서 오히려 더 높은 브랜드 태도 및 구매 의도를 보인다는 예측의 이론적 근거가 된다(Longmire et al. 2021). 상기한 예측을 종합하여 다음 가설을 도출하였다.

가설 1: 공포 정서(범죄 공포 vs. 중립)는 브랜드 의인화(의인화 vs. 비의인화)와 상호작용하여 브랜드 태도 및 제품 구매 의도에 영향을 미친다. 구체적으로, 범죄에 대한 공포가 환기된 소비자는 비의인화(vs. 의인화) 브랜드에 대해 더 높은 브랜드 태도와 제품 구매 의도를 나타낸다.

## 2. 공포의 근원이 의인화 브랜드 선호에 미치는 영향: 정서적 안정감의 매개효과

공포 정서에 주목한 소비자 연구는 공포를 불러일으키는

다양한 상황을 상정하고 해당 맥락에서의 소비자 반응을 조사하였다. 그중 대다수의 공포 연구가 범죄(Giusti and Raya 2019; Leung et al. 2018), 전쟁(Finsterwalder 2017; Jebarajakirthy and Lobo 2014), 테러(Floyd et al. 2004)와 같이 인간이 초래하는 재해(man-made disaster)와 그로 인해 유도된 공포 정서에 주목해왔다. 반면, 지진이나 허리케인과 같이 자연재해(natural disaster)로 인해 공포 정서가 촉발된 상황에 주목한 연구는 상대적으로 드문 실정이다(Baker 2009; Guion et al. 2007; Kennett-Hensel et al. 2012; Larson and Shin 2018; Sneath et al. 2009). 이처럼 공포 정서를 유발하는 위협 요인이 사실상 다양하며 상호 이질적인 특성을 가질 수 있음에도 불구하고, 기존의 공포 연구는 두려움을 자아내는 선행자극의 역할을 간과하고 오로지 두려움이라는 정서적 반응에만 집중하였다(LaTour and Rotfeld 1997). 또한, 단일 연구에서 공포의 유형을 구분하고 각 상황에 따른 차별적인 소비자 반응을 검토한 연구는 전무하다시피 하다.

이에 본 연구는 공포의 유형을 구분하기 위한 새로운 독립변수를 제안하고, 공포를 유발하는 근원이 무엇인지에 따라 소비자의 태도와 행동 의도가 달라지는지 조사하고자 한다. 구체적으로, 공포를 유발하는 사건이 인간과 관련되어 있는지를 기준으로 공포의 근원(재난 공포 vs. 범죄 공포)을 두 가지 유형으로 구분하였다. 이때 재난 공포는 인간이 아닌 자연재해 등의 요인으로 인해 유도된 공포 정서를 의미하며, 범죄 공포는 인간의 반사회적 범죄 행위에 의해 유도된 공포 정서를 의미한다. 사람들은 좋지 않은 결과가 발생할 가능성이 있을 때, 이 상황에 대한 통제력은 낮고 불확실성은 높다고 느끼면 공포라는 심리적 상태를 경험하게 된다(Morreall 1993). 따라서 공포를 유발하는 자극원이 자연재해이든 범죄 행위이든 간에, 통제 불능의 불확실하고 위협적인 상황에

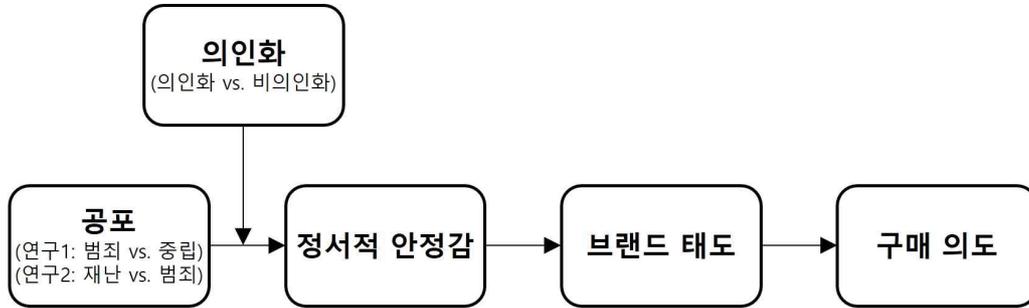
서 느끼는 일반적인 심리적 반응은 두려움으로 수렴될 수 있다(Madakasira and O'Brien 1987). 즉, 재난 공포와 범죄 공포 모두 두려움이라는 정서를 수반한다는 전제를 바탕으로, 공포를 유발하는 보다 근원적인 요인에 주목하여 공포 정서와 의인화 마케팅의 상호작용 효과를 탐구하고자 한다. 이때 재난 공포 vs. 범죄 공포라는 구분은 “인간과의 관련성 여부”에 근간한 일종의 대리 변수(proxy)로서, 여러 종류의 공포 상황을 다루었을 경우의 혼입 요인을 통제하면서 더 간명하고 직관적인 방식으로 독립변수의 의미를 전달할 수 있다. 즉, 공포 정서를 유도하는 사건이나 서사가 인간과 관련되어 있는지 여부에 따라 공포의 근원을 두 가지로 구분하고, 각각의 상황에서 유도된 공포 정서가 후속 소비자 행동에 미치는 영향을 직접 비교하고자 한다.

먼저 지진, 산사태, 태풍, 해일 등의 자연재해로 인해 공포를 느낀 재난 공포 상황에서는 다른 사람들과 함께하고자 하는 적응 전략을 활성화할 가능성이 높다(Griskevicius et al. 2009). 즉, 재난 공포 상황에 놓인 소비자는 두려움의 원인을 사람에게 귀인하지 않을 것이며, 따라서 자연재해의 파괴적인 위력과 그로 인해 촉발되는 부정적 감정에 대응하기 위해 다른 사람들과 긴밀히 결속하려는 욕구를 느끼게 될 것이다(Sarnoff and Zimbardo 1961; Schachter 1959). 나아가 이러한 사회적 욕구는 인간적인 특징을 가지도록 의인화된 대상으로부터 정서적 안정감을 느끼는 보상적 행동으로 이어질 수 있다(Mandel et al. 2017). 반면, 인간의 반사회적 범죄 행위로 인해 공포를 경험한 범죄 공포 상황에서는 타인에 대한 의구심이나 경계심이 활성화될 가능성이 있다(Giusti and Raya 2019; Leung et al. 2018). 즉, 범죄 공포 상황에 놓인 소비자는 두려움의 원인을 사람에게 귀인하므로, 인간적 특성을 가진 사물에 매료될 가능성이 낮다고 볼 수 있다. 이러한 논의로

부터 공포의 근원(재난 공포 vs. 범죄 공포)과 브랜드 의인화(의인화 vs. 비의인화)의 상호작용 방향성을 다음과 같이 예측한다. 의인화 조건에서는 공포의 근원에 따른 정서적 안정감 회복 수준에 차이가 없을 것이나, 비의인화 조건에서는 각 공포 조건에서의 정서적 안정감 회복 수준에 차이가 있을 것이다. 구체적으로, 비의인화 조건에서는 재난 공포에서의 정서적 안정감 회복 수준은 낮고, 범죄 공포에서의 정서적 안정감 회복 수준은 높을 것으로 예측한다. 즉, 인간의 반사회적 행위와는 관련이 없는 재난 공포 조건에서는 브랜드를 의인화하는 전략이 정서적 안정감 회복에 유의미한 도움을 주는 반면, 비의인화 상황에서는 상대적으로 낮은 회복력을 보인다는 가설이다. 한편, 인간의 반사회적 행위를 전제로 하는 범죄 공포 조건에서는 브랜드를 의인화하는 전략이 정서적 안정감의 회복에 기여하지 못하며, 오히려 비의인화 상황에서 높은 회복력을 보일 수 있다. 결과적으로, 공포의 근원과 의인화 마케팅의 상호작용이 브랜드를 통한 정서적 안정감 회복에 영향을 미치고, 이것이 브랜드 태도와 제품 구매 의도에 연쇄적인 영향을 미친다는 조절된 연속매개효과의 가능성을 검증하고자 하며, 이러한 논의를 종합하여 다음 가설을 도출하였다.

가설 2: 공포의 근원(재난 공포 vs. 범죄 공포)은 브랜드 의인화(의인화 vs. 비의인화)와 상호작용하여 브랜드를 통한 정서적 안정감 회복에 영향을 미치고, 이는 브랜드 태도와 제품 구매 의도에 차례로 영향을 미친다. 구체적으로, 재난(vs. 범죄)에 대한 공포가 환기된 소비자는 비의인화(vs. 의인화) 브랜드를 접했을 때 정서적 안정감 회복 수준이 현저히 낮게 나타난다.

〈그림 1〉 연구 모형



이상의 연구 가설을 〈그림 1〉의 연구 모형으로 도식화 하였다.

#### IV. 실증연구

실증연구는 두 가지 목적을 갖고 설계되었다. 첫째, 기존 연구에서 활용된 공포 정서 조작 방식이 의인화 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 기초적인 방향성을 살펴보고자 하였다. 둘째, 공포 정서를 유발하는 선행자극이 다양할 수 있다는 점에 착안하여, 공포의 근원과 의인화 마케팅의 상호작용이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 효과를 확인하고, 어떠한 심리적 기제가 이러한 현상을 견인하는지 검증하고자 하였다.

연구 1에서는 공포 정서와 의인화 마케팅의 상호작용이 제시된 브랜드에 대한 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향력을 확인하였다. 구체적으로, 선행연구에서 보편적으로 사용된 공포 정서 조작 방식인 범죄 스틸러 장르의 영화를 자극물로 사용함으로써(Griskevicius et al. 2009), 두려움을 촉발하는 위협 요인에 대한 세밀한 구분 없이 공포 정서를 단일하게 취급할 경우에는 의인화 마케팅의 효과를 오히려 반감시킬 수 있다는 가능성을 제기하였다.

연구 2에서는 인간과의 관련성 여부를 기준으로 공포 정서를 범주화하여, 공포의 근원을 새로운 독립변수로 제시하였다. 즉, 자연재해 등으로 공포 정서가 유도된 경우와 인간의 반사회적 범죄 행위에 의해 공포 정서가 유도된 경우를 구분하고, 각 상황에서 의인화 마케팅 전략을 접했을 때 소비자 반응이 어떻게 나타나는지 고찰하였다. 구체적으로, 공포의 근원(재난 공포 vs. 범죄 공포)과 브랜드 의인화(의인화 vs. 비의인화)의 상호작용이 정서적 안정감의 회복, 브랜드 태도, 그리고 제품 구매 의도에 연쇄적인 영향을 미치는 조절된 연속매개효과 가설을 검증하였다. 나아가 분석 과정에서 대안적인 심리 경로를 검토 후 제거함으로써 본 연구 가설의 타당성을 높이고자 하였다.

#### 1. 연구 1: 공포 정서가 의인화 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도에 미치는 영향

##### 실험 방법 및 절차

연구 1에서는 선행연구의 공포 정서 조작 방식이 의인화 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도에 미치는 기초적인 영향을 검증하고자 한다. 실험 참여자는 총 111명으로 미국의 온라인 서베이 플랫폼인 아마존 MTurk을 통해 모집하였고, 미국 시민권자이면서 거주자인 성인들로 참여 자격을 제한하였다. 그중 공포 정서 조작에 대해 적절한

정서적 반응을 나타내지 못한 참여자 2명과 실험의 지시적 조작 점검 문항(Oppenheimer et al. 2009)에 잘못 응답한 참여자 2명을 제외 후, 총 107명의 응답을 분석에 포함하였다. 참여자의 평균 연령은 32.99세(만 20~82세; SD = 10.31)로 분포되었으며, 성별은 남성(63%) 여성(37%)의 비율로 구성되었다. 실험은 두 단계에 걸쳐 진행되었으며, 공포 정서 조작 여부(범죄 공포 vs. 중립)와 브랜드 의인화 여부(의인화 vs. 비의인화)에 따라서 2 × 2 집단 간 디자인으로 설계되었다.

본격적인 실험을 시작하기 전, 실험의 전체적인 구성과 절차에 대해 사전 안내를 진행하였다. 먼저 본 실험이 두 개의 관련 없는 연구로 구성되어 있음을 참여자에게 고지하였고, 각 실험의 자극과 문항에 충분한 주의를 기울인 후 그에 대한 솔직한 의견을 표명해주시기를 당부하였다. 첫 번째 실험은 영상에 대한 평가를 목적으로 한다고 안내하였으며(video evaluation task), 비디오 클립을 보여준 후 영상에 대한 참여자들의 전반적인 인식을 측정하였다. 두 번째 실험은 신규 출시되는 브랜드에 대한 평가를 목적으로 한다고 안내하였으며(brand evaluation task), 브랜드 광고를 제시한 후 이에 대한 소비자의 태도와 행동 의도를 측정하였다.

### (1) Part I: 영상 시청 및 평가

전반부 실험에서는 3분짜리 비디오 클립을 시청할 것이라고 안내 후, 다음 몇 가지 권고사항을 지킬 것을 당부하였다: (1) 소음으로 방해받지 않는 조용한 장소에서 실험에 참여할 것, (2) 영상은 전체 화면 모드로 시청할 것, (3) 영상에 주의를 기울일 것(영상에 대한 일부 정보를 기억해내는 과제를 수행할 예정임), (4) 영상을 한 번에 끝까지 시청할 것(일시 정지 및 건너뛰기 금지). 이후 참여자들은 범죄 공포 조건과 중립(통제) 조건 중 하나에 무작위로 할당되었다. 범죄 공포 조건에 속한 참

여자들은 “The Shining(1980)”이라는 공포 영화의 클라이막스 장면을 시청하였다. 이 영상은 Griskevicius et al.(2009)에서 공포 정서를 이끌어내기 위해 사용된 자극물로, 광기 어린 남자가 도끼를 들고 가족을 위협하는 장면을 담고 있다. 중립 조건에 속한 참여자들은 “Benjamin Franklin biography”라는 다큐멘터리를 시청하였다. 이 영상은 Lee and Andrade(2011)에서 중립 조건에 사용된 자극물로, 미국 역사의 상징적인 인물인 벤저민 프랭클린의 일대기를 정보 중심적이며 정서 중립적으로 다루고 있다. 전반부 실험의 마지막 단계로는 공포 정서가 제대로 유발되었는지를 확인하기 위한 조작 점검을 실시하였다. 공포 조작 점검은 Lee and Andrade(2011)에서 제시된 2개 문항을 활용하였다 (<표 1> 참고).

### (2) Part II: 브랜드 평가

후반부 실험은 시장에 새롭게 출시되는 배터리 브랜드에 대해 소비자의 솔직한 생각과 평가를 요청하는 설문조사로 소개되었다. 참여자들은 의인화 조건과 비의인화 조건 중 하나에 무작위로 할당되었다. 브랜드의 의인화 수준을 조작할 때는 광고 문구를 1인칭 또는 3인칭 시점으로 작성하는 기법을 사용할 수 있으며(Aggarwal and McGill 2007), 본 연구는 Chen et al.(2017)의 의인화 조작 방법을 차용하여 배터리 브랜드 JK를 소개하는 광고 문구를 두 가지 유형으로 제시하였다. 의인화 조건에 속한 참가자는 자기소개 형식의 제품 광고를 접하였다: “안녕하세요, 제 이름은 JK입니다. 저는 작지만 활력이 넘칩니다. 저는 몇 달 동안 쉬지 않고 계속 일할 수 있습니다. 우리 가족은 저를 포함해 3명의 형제가 있습니다. 형은 저보다 키가 크고, 남동생은 키가 작습니다. 지금 가장 좋아하는 것을 집으로 가져가세요! 당신의 일상에 든든한 파트너가 되어드리겠습니다.” 비의인화 조건에 속

한 참가자는 다음과 같은 제품 광고를 접하였다: “JK는 고용량의 소형 배터리입니다. JK는 몇 달 동안 계속해서 기능할 수 있습니다. JK 제품 라인에는 대형, 중형, 소형을 포함하여 세 가지 배터리 모델이 있습니다. 지금 가장 좋아하는 것을 집으로 가져가세요! 당신의 일상에 든든한 배터리가 될 것입니다.”

후반부 실험의 측정 문항은 제시된 브랜드에 대한 태도 및 제품 구매 의도를 확인하고, 의인화 조작 성공 여부를 점검하는 것을 목표로 한다. 구체적으로, 브랜드 태도는 Chen et al.(2017)을 활용하여 3개 문항으로 측

정하였으며, 구매 의도는 Puzakova and Kwak(2017)을 참고하여 3개 문항으로 측정하였다. 의인화 조작 점검 문항은 Chen et al.(2017)의 4개 문항을 활용하였다. 주요 문항들을 측정한 이후에는 연구에 주의를 기울인 정도를 확인하는 지시적 조작 점검 문항(Oppenheimer et al. 2009)을 제시하였고, 마지막으로 나이, 성별, 소득을 포함한 인구통계학적 질문들을 포함하였다. 연구 1의 구체적인 측정 문항과 신뢰도 계수는 <표 1>에서 제시하고 있다.

<표 1> 연구 1과 2의 주요 개념 및 측정 문항

개념	측정 문항	Cronbach's Alpha	
		연구 1	연구 2
공포 조작 점검	1. 영상을 보고 얼마나 무서웠습니까? 2. 영상을 보고 얼마나 불안했습니까? (1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)	.93	.93
공포의 근원 조작 점검	영상을 보고 나서, 어떤 것에 대한 공포를 느꼈습니까? 1. 인간(-3) — 자연(3) 2. 개인의 범죄(-3) — 자연재해(3)	-	.95
브랜드 태도	브랜드 [ ]에 대한 귀하의 태도를 나타내주세요. 1. 싫어하는(1) — 좋아하는(7) 2. 선호하지 않는(1) — 선호하는(7) 3. 부정적인(1) — 긍정적인(7)	.96	.96
구매 의도	[ ] 브랜드 제품에 대한 구매 의도를 나타내주세요. 1. 가능성이 없는(1) — 가능성이 있는(7) 2. 불확실한(1) — 확실한(7) 3. 절대 구매하지 않을 것(1) — 확실히 구매할 것(7)	.95	.91
정서적 안정감	아래 척도는 기분과 정서를 묘사하는 다양한 단어로 구성되어 있습니다. 당신이 현재 어떻게 느끼고 있는지 그 정도를 표시해주세요. (*역척도) 1. 조심하는*; 2. 경계하는*; 3. 불안한*; 4. 긴장된*; 5. 편안함; 6. 평화로운; 7. 차분함; 8. 안도하는 (1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)	-	(전반) .92 (후반) .82
소속감에 대한 욕구	1. 나는 지금 다른 사람들과 함께 있고 싶다. 2. 나는 지금 소속감을 느끼고 싶다. 3. 나는 지금 주변 사람들과 교류하고 싶다. (1 = 전혀 동의하지 않는다, 7 = 매우 동의한다)	-	.91
의인화 조작 점검	브랜드 [ ]에 대해, 다음 진술에 동의하는 정도를 나타내주세요. 1. [ ]는 사람처럼 느껴진다. 2. 나는 [ ]를 사람처럼 여겼다. 3. [ ]는 고유의 개성을 지닌다. 4. [ ]는 고유의 의도를 지닌다 (1 = 전혀 동의하지 않는다, 7 = 매우 동의한다)	.97	.96

주) 실제 측정 문항의 [ ]안에는 각 실험에서 제시한 브랜드명을 사용하였다. 즉, 연구 1에서는 배터리 브랜드 JK로, 연구 2에서는 여행 가방 브랜드 KalPak으로 표기되었다.

## 연구 결과 및 논의

### (1) 조작 점검

연구 1에서는 공포 정서가 의인화 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해, 공포 정서(범죄 공포 vs. 중립)와 브랜드 의인화(의인화 vs. 비의인화)에 따른 2 × 2 집단 간 디자인을 채택하였다. 각 조건에 할당된 참여자들에게 서로 다른 실험적 조작이 가해졌으므로, 가설 검증에 앞서 조작 점검에 대한 분석을 수행하였다. 먼저 공포 조작 점검 문항을 종속변수로 하고, 2(공포 정서) × 2(브랜드 의인화) 이원분산분석(two-way ANOVA)을 수행하였다. 분석 결과, 범죄 스틸러 공포 영화를 시청한 참여자가 다큐멘터리를 시청한 참여자에 비해 더 높은 수준의 공포를 나타내며, 공포 정서 조작의 유의미한 주효과를 시사하였다( $M_{\text{공포}} = 5.52$ ,  $SD = 1.47$ ,  $M_{\text{중립}} = 2.30$ ,  $SD = 1.86$ ,  $F(1, 103) = 102.32$ ,  $p < 0.001$ ). 이때 브랜드 의인화( $F(1, 103) = 3.83$ ,  $p > 0.1$ ) 및 공포 × 의인화 상호작용항( $F(1, 103) = 0.07$ ,  $p > 0.8$ )이 공포 조작 점검에 미치는 영향력은 유의미하지 않았다. 다음으로 의인화 조작 점검 문항을 종속변수로 하고, 2(공포 정서) × 2(브랜드 의인화) 이원분산분석을 수행하였다. 분석 결과, 브랜드를 의인화한 1인칭 시점 광고를 본 참여자가 일반적인 3인칭 시점 광고를 본 참여자에 비해 해당 브랜드의 제품을 더욱 사람처럼 느끼며, 의인화 조작의 유의미한 주효과를 시사하였다( $M_{\text{의인화}} = 6.37$ ,  $SD = 2.27$ ,  $M_{\text{비의인화}} = 3.89$ ,  $SD = 2.87$ ,  $F(1, 103) = 24.61$ ,  $p < 0.001$ ). 이때 공포 정서( $F(1, 103) = 0.47$ ,  $p > 0.5$ ) 및 공포 × 의인화 상호작용항( $F(1, 103) = 3.03$ ,  $p > 0.1$ )이 의인화 조작 점검에 미치는 영향력은 유의미하지 않았다. 이상의 분석을 통해 공포 정서 및 브랜드 의인화 조작이 성공적으로 작동하였음을 확인하였다.

### (2) 상호작용 효과 검증

공포 정서와 브랜드 의인화의 상호작용이 브랜드 태도 및 제품 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 각 종속변수에 대해 이원분산분석을 실시하였다. 먼저 브랜드 태도를 종속변수로 하여 이원분산분석을 수행한 결과, 범죄에 대한 공포가 브랜드 태도에 미치는 주효과( $M_{\text{공포}} = 5.37$ ,  $SD = 1.31$ ,  $M_{\text{중립}} = 4.95$ ,  $SD = 1.38$ ,  $F(1, 103) = 2.10$ ,  $p > 0.1$ ) 및 의인화가 브랜드 태도에 미치는 주효과( $M_{\text{의인화}} = 4.99$ ,  $SD = 1.35$ ,  $M_{\text{비의인화}} = 5.30$ ,  $SD = 1.35$ ,  $F(1, 103) = 1.34$ ,  $p > 0.2$ )는 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 범죄에 대한 공포와 의인화의 상호작용이 브랜드 태도에 미치는 효과는 유의하게 나타났다( $F(1, 103) = 5.37$ ,  $p = 0.022$ ). 본페로니 기법(Bonferroni's method)을 활용하여 사후검정을 수행한 결과, 의인화 조건에서는 범죄 공포 조건과 중립 조건에서의 브랜드 태도에 차이가 없는 반면( $M_{\text{공포}} = 4.87$ ,  $SD = 1.36$ ,  $M_{\text{중립}} = 5.09$ ,  $SD = 1.36$ ,  $F(1, 103) = 0.37$ ,  $p > 0.5$ ), 비의인화 조건에서는 범죄 공포 조건에서의 브랜드 태도가 중립 조건에서보다 높게 나타났다( $M_{\text{공포}} = 5.76$ ,  $SD = 1.15$ ,  $M_{\text{중립}} = 4.79$ ,  $SD = 1.41$ ,  $F(1, 103) = 7.34$ ,  $p = 0.008$ ). 다음으로 제품 구매 의도를 종속변수로 하여 이원분산분석을 실시한 결과, 범죄에 대한 공포가 구매 의도에 미치는 주효과( $M_{\text{공포}} = 4.95$ ,  $SD = 1.46$ ,  $M_{\text{중립}} = 4.52$ ,  $SD = 1.59$ ,  $F(1, 103) = 1.97$ ,  $p > 0.1$ ) 및 의인화가 구매 의도에 미치는 주효과( $M_{\text{의인화}} = 4.71$ ,  $SD = 1.44$ ,  $M_{\text{비의인화}} = 4.75$ ,  $SD = 1.64$ ,  $F(1, 103) = 0.01$ ,  $p > 0.9$ )는 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 범죄에 대한 공포와 의인화의 상호작용이 구매 의도에 미치는 효과는 유의하게 나타났다( $F(1, 103) = 5.53$ ,  $p = 0.021$ ). 마찬가지로 방법으로 사후검정을 수행한 결과, 의인화 조건에서는 범죄 공포 조건과 중립

조건에서의 구매 의도에 차이가 없는 반면( $M_{\text{공포}} = 4.55$ ,  $SD = 1.53$ ,  $M_{\text{중립}} = 4.83$ ,  $SD = 1.38$ ,  $F(1, 103) = 0.43$ ,  $p > 0.5$ ), 비의인화 조건에서는 범죄 공포 조건에서의 구매 의도가 중립 조건에서보다 높게 나타났다 ( $M_{\text{공포}} = 5.26$ ,  $SD = 1.35$ ,  $M_{\text{중립}} = 4.17$ ,  $SD = 1.76$ ,  $F(1, 103) = 7.29$ ,  $p = 0.008$ ). 이러한 결과는 공포 정서와 브랜드 의인화의 상호작용 효과를 제안한 가설 1을 지지하며, 구체적인 통계수치와 그래프는 <표 2>와 <그림 2>에 제시되어 있다.

종합하면, 연구 1에서는 공포 정서가 의인화 브랜드에

대한 태도 및 제품 구매 의도에 미치는 영향을 검증하였고, 그 결과 공포 정서와 의인화의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다. 구체적인 상호작용 패턴을 살펴보면, 사람들은 범죄 공포가 유발된 상황에서 비의인화 브랜드를 더 선호하는 모습을 보였다. 이러한 결과는 가설 1을 지지하는 한편, 공포 정서의 환기가 의인화 브랜드에 대한 선호를 증가시킬 것이라는 일반적 추론 방향과는 상반된다. 따라서 연구 1의 결과에 대해 타당한 해석을 제시하고 전체 연구 모형을 관통하는 심리적 기제를 설명하기 위해 연구 2를 수행하였다.

<표 2> 공포 정서와 브랜드 의인화가 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향

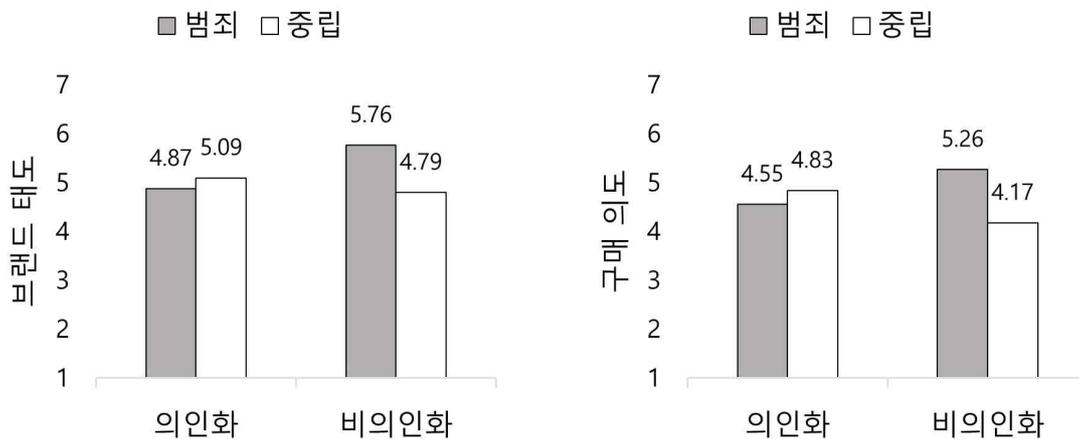
DV1: 브랜드 태도	자유도(df)	평균제곱(MS)	F값	유의확률
공포 정서(A)	1	3.642	2.098	0.151
브랜드 의인화(B)	1	2.322	1.338	0.250
A×B	1	9.323	5.371	0.022*
오차	103	1.736		

DV2: 구매 의도	자유도(df)	평균제곱(MS)	F값	유의확률
공포 정서(A)	1	4.465	1.971	0.163
브랜드 의인화(B)	1	0.018	0.008	0.928
A×B	1	12.521	5.528	0.021*
오차	103	2.265		

주)  $p^* < 0.05$ .

<그림 2> 공포 정서와 브랜드 의인화의 상호작용 효과



## 2. 연구 2: 공포의 근원과 브랜드 의인화의 상호작용 효과 및 심리적 기제

### 실험 방법 및 절차

연구 2에서는 공포 정서를 범주화하여 공포의 근원이라는 독립변수를 제시하고, 브랜드 의인화 전략과의 상호작용 효과 및 심리적 기제를 탐구하고자 한다. 온라인 서베이 플랫폼인 아마존 MTurk을 활용하여, 미국에 거주하는 시민권자 240명을 실험 참여자로 모집하였다. 그중 제시된 공포 상황에 대해 적절한 정서적 반응을 나타내지 못한 경우와 영상을 시청할 때 혼자 있지 않아 몰입에 방해가 된 경우, 그리고 실험의 지시적 조작 점검 문항(Oppenheim et al. 2009)에 잘못 응답한 경우를 모두 합하여 14명을 제외한 결과, 총 226명의 응답을 분석에 포함하였다. 참여자의 평균 연령은 37.88세(만 18~70세; SD = 11.59)로 분포되었으며, 성별은 남성(53%) 여성(47%)의 비율로 구성되었다. 실험은 두 단계에 걸쳐 진행되었으며, 공포의 근원(재난 공포 vs. 범죄 공포 vs. 중립)과 브랜드 의인화 여부(의인화 vs. 비의인화)에 따라서 3 × 2 집단 간 디자인으로 설계되었다.

연구 2의 실험은 기본적으로 연구 1과 동일한 절차와 방식으로 진행되었다. 먼저 사전 안내를 통해 본 실험이 두 개의 관련 없는 연구로 구성되어 있음을 고지하였고, 첫 번째 실험에서는 비디오 영상에 대한 평가를, 두 번째 실험에서는 광고에 제시된 브랜드에 대한 평가를 요청하였다. 연구 2는 재난 공포 조건을 추가하고 공포의 근원이라는 새로운 구성개념에 주목하였다는 점, 조절된 매개효과를 확인하기 위해 정서적 안정감이라는 변수를 포함한다는 점, 그리고 연구 결과의 일반화를 위해 새로운 의인화 브랜드를 자극물로 제시하고 있다는 점에서 연구 1의 내용을 보완하고 확장한다. 구체적인 실험 절차와 측정 문항은 다음 장에서 상술한다.

### (1) Part I: 영상 시청 및 평가

전반부 실험에 대한 기초적인 안내는 연구 1과 동일한 내용과 방식으로 제시되었다. 이후 참여자들은 공포를 유발하는 원인에 따라, 재난 공포, 범죄 공포 또는 중립(통제) 조건 중 하나에 무작위로 할당되었다. 재난 공포 조건에 속한 참여자들은 “The Most Brutal Natural Disasters”라는 영상을 시청하였는데, 이 영상은 지진, 산사태, 태풍, 해일과 같은 실제 자연재해 현장의 파괴적인 위력을 담고 있다. 범죄 공포 조건에 속한 참여자들은 연구 1에서와 마찬가지로 “The Shining(1980)”이라는 범죄 스릴러 영화의 클라이막스 장면을 시청하였다(Griskevicius et al. 2009). 마지막으로, 중립 조건에 속한 참여자들 또한 연구 1에서 사용된 “Benjamin Franklin biography”라는 다큐멘터리를 시청하였다(Lee and Andrade 2011). 각 조건의 영상을 3분간 시청한 후에는 공포 정서가 제대로 유발되었는지를 점검하였는데, 이는 두 단계의 절차로 진행되었다. 먼저 연구 1과 동일한 문항을 사용하여 충분한 수준의 공포 정서가 유도되었는지를 확인 후(Lee and Andrade 2011), 공포의 원인을 판별하는 2개 문항을 추가로 제시함으로써 재난 공포와 범죄 공포가 효과적으로 조작되었는지를 검토하고 동시에 개념 타당성을 확보하고자 하였다. 다음으로 참여자의 현재 시점의 각성 수준을 확인하기 위해 정서적 안정감을 8개 문항으로 측정하였다. 이 항목은 선행연구의 스트레스 각성 체크리스트(Mackay et al. 1978)를 참고하여 개발되었다(〈표 1〉 참고).

### (2) Part II: 브랜드 평가

후반부 실험에서는 올해 새롭게 출시된 여행 가방 브랜드를 소개하며, 이에 대한 소비자 평가를 진행하였다. 참

여자들은 의인화 조건과 비의인화 조건 중 하나에 무작위로 할당되었다. 연구 2는 연구 1의 결과를 일반화하기 위해 새로운 브랜드를 자극물로 사용하였으며, Puzakova and Kwak(2017)의 의인화 조작 방법에 따라 광고 문구 및 이미지 측면에서 대비되는 두 가지 유형의 광고를 제시하였다. 의인화 조건에서는 1인칭 대명사(예: I, my)를 사용한 광고 문구와 함께 사람의 미소를 연상시키는 제품 디자인을 제시하여 브랜드 의인화를 조작했다: “저는 KalPak입니다! 저는 여행에 완벽해요! 저의 새로운 기능과 함께, 모든 여행이 준비됩니다!” 비의인화 조건에서는 3인칭 대명사(예: this, it, its)를 사용한 광고 문구를 제시하였고, 제품 디자인에 인간적인 표현 요소를 배제하였다: “이것은 KalPak입니다! 여행에 완벽하죠! 새로운 기능과 함께, 모든 여행이 준비됩니다!”

참여자들은 광고를 접한 이후 주요 측정 문항에 대해 응답하였다. 문항의 순서는 브랜드 태도, 제품 구매 의도, 정서적 안정감, 소속감에 대한 욕구, 그리고 의인화 조작 점검으로 이어졌다. 브랜드 태도, 구매 의도, 의인화 조작 점검은 연구 1과 동일한 문항을 사용하였다. 정서적 안정감은 연구 2의 전반부 실험에서 측정 후 후반부 실험에서 다시 한번 응답하도록 설계하였는데, 이는 브랜드 광고를 접한 이후에 각성 정도 및 무드에 변화가 생겼는지를 확인하기 위한 장치이다. 즉, 본 연구의 조절변수인 의인화 조작 시점을 기준으로, 정서적 안정감의 변화량을 계산하여 매개 분석에 활용하고자 하였다. 소속감에 대한 욕구는 잠재적 매개 경로를 제거하기 위해서 측정하였으며, Sarnoff and Zimbardo(1961)와 Chen et al.(2017)을 참고하여 3개 문항으로 활용하였다. 주요 측정 문항 이후에는 본 실험의 영상을 혼자 시청했는지를 확인하였고, 지시적 조작 점검 문항(Oppenheimer et al. 2009)을 삽입하여 주의 집중도를 확인하였다. 마지막으로 나이, 성별, 소득을 포함한

인구통계학적 질문들을 포함하였다. 연구 2의 주요 측정 문항과 신뢰도 계수는 <표 1>에서 확인할 수 있다.

## 연구 결과 및 논의

### (1) 조작 점검

연구 2는 공포의 근원과 브랜드 의인화의 상호작용 효과 및 정서적 안정감의 매개효과를 검증하기 위해, 공포의 근원(재난 공포 vs. 범죄 공포 vs. 중립)과 브랜드 의인화(의인화 vs. 비의인화)의 3 × 2 집단 간 디자인으로 설계하였다. 주요 결과 분석에 앞서 두 가지 조작 점검에 대한 분석을 수행하였다. 먼저 두 공포 조건의 참여자들이 통제 상황인 중립 조건에 비해 충분히 큰 공포감을 느꼈는지와 공포의 강도에 집단 간 차이가 발생하지는 않았는지 확인하기 위해, 공포 조작 점검 문항을 종속변수로 하고, 3(공포의 근원) × 2(브랜드 의인화) 이원분산분석을 수행하였다. 분석 결과, 공포 정서 조작만이 유의미한 주효과를 나타냈으며( $M_{재난} = 4.84$ ,  $SD = 1.57$ ,  $M_{범죄} = 5.01$ ,  $SD = 1.46$ ,  $M_{중립} = 1.57$ ,  $SD = 1.29$ ,  $F(2, 220) = 135.81$ ,  $p < 0.001$ ), 브랜드 의인화( $F(1, 220) = 0.79$ ,  $p > 0.4$ ) 및 공포의 근원 × 의인화 상호작용항( $F(2, 220) = 2.10$ ,  $p > 0.1$ )이 공포 조작 점검에 미치는 영향력은 유의미하지 않았다. 구체적으로, 공포의 근원 3개 조건에 대해 계획 대조(planned contrast) 분석을 수행한 결과, 각 공포 조건을 중립 조건과 대비하였을 때 지각된 공포감의 차이가 유의미하였다(재난 공포 vs. 중립:  $t(223) = 13.86$ ,  $p < 0.001$ ; 범죄 공포 vs. 중립:  $t(223) = 14.54$ ,  $p < 0.001$ ). 그러나 재난 공포와 범죄 공포 간 지각된 공포감의 차이는 발생하지 않았으며( $t(223) = -0.73$ ,  $p > 0.5$ ), 두 조건 모두 유의미하게 높은 수준의 공포감을 나타냈다( $M_s > 4.00$ ).

다음으로 공포의 근원에 대한 조작 점검을 위해 공포의 원인을 어떻게 인식하고 있는지에 대한 응답 경향성을 종속변수로 하고, 중립 조건을 제외한 재난 공포 및 범죄 공포 조건만을 대상으로 2(공포의 근원) × 2(브랜드 의인화) 이원분산분석을 수행하였다. 분석 결과, 공포의 근원 조작만이 유의미한 주효과를 나타냈으며 ( $M_{재난} = 1.06$ ,  $SD = 1.74$ ,  $M_{범죄} = -1.90$ ,  $SD = 1.38$ ,  $F(1, 147) = 134.81$ ,  $p < 0.001$ ), 브랜드 의인화( $F(1, 147) = 2.06$ ,  $p > 0.2$ ) 및 공포의 근원 × 의인화 상호작용항( $F(1, 147) = 0.01$ ,  $p > 0.9$ )이 공포의 근원 조작 점검에 미치는 영향력은 유의미하지 않았다. 구체적으로, 재난 공포 조건은 자연재해를, 범죄 공포 조건은 인간의 범죄를 더욱 주된 공포의 원인으로 간주하였다.

다음으로 의인화 조작 점검 문항을 종속변수로 하고, 3(공포의 근원) × 2(브랜드 의인화) 이원분산분석을 수행하였다. 분석 결과, 1인칭 대명사를 사용한 의인화 광고를 본 참여자가 3인칭 대명사를 사용한 비의인화 광고를 본 참여자에 비해 해당 브랜드의 제품을 더욱 사람처럼 느끼며, 의인화 조작의 유의미한 주효과를 시사하였다 ( $M_{의인화} = 4.04$ ,  $SD = 1.90$ ,  $M_{비의인화} = 2.18$ ,  $SD = 1.73$ ,  $F(1, 220) = 58.77$ ,  $p < 0.001$ ). 이때 공포의 근원( $F(2, 220) = 1.43$ ,  $p > 0.2$ ) 및 공포의 근원 × 의인화 상호작용항( $F(2, 220) = 0.14$ ,  $p > 0.9$ )이 의인화 조작 점검에 미치는 영향력은 유의미하지 않았다.

종합하면, 공포 조작 상황에 놓인 참여자들이 전반적으로 높은 수준의 공포감을 느낀 가운데, 공포의 근원에 대해서는 재난 공포와 범죄 공포 조건에 따라 상반된 요인을 떠올렸다는 점에서 공포의 근원 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다. 나아가 브랜드 의인화 정도에 대한 판단은 다른 실험 조작이 아닌 오로지 의인화 광고 조작에 의한 것으로 판명되어, 의도한 모든 조작이 성공

적으로 작동하였음을 확인하였다.

## (2) 상호작용 효과 검증

연구 1의 가설을 확장하여 공포의 근원과 의인화의 상호작용이 브랜드 태도 및 제품 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해, 각 종속변수에 대한 3(공포의 근원) × 2(브랜드 의인화) 이원분산분석을 실시하였다. 먼저 브랜드 태도를 종속변수로 하여 이원분산분석을 수행한 결과, 공포의 근원이 브랜드 태도에 미치는 주효과( $M_{재난} = 4.77$ ,  $SD = 1.46$ ,  $M_{범죄} = 4.95$ ,  $SD = 1.49$ ,  $M_{중립} = 4.85$ ,  $SD = 1.30$ ,  $F(2, 220) = 0.39$ ,  $p > 0.7$ ) 및 의인화가 브랜드 태도에 미치는 주효과( $M_{의인화} = 4.94$ ,  $SD = 1.33$ ,  $M_{비의인화} = 4.77$ ,  $SD = 1.51$ ,  $F(1, 220) = 0.83$ ,  $p > 0.4$ )는 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 공포의 근원과 의인화의 상호작용이 브랜드 태도에 미치는 효과는 유의하게 나타났다( $F(2, 220) = 8.95$ ,  $p < 0.001$ ). 분포로니 기법을 활용하여 사후검정을 수행한 결과, 의인화 조건에서는 공포의 근원이 브랜드 태도에 미치는 영향이 한계적으로 유의했으며( $M_{재난} = 5.35$ ,  $SD = 1.13$ ,  $M_{범죄} = 4.61$ ,  $SD = 1.50$ ,  $M_{중립} = 4.87$ ,  $SD = 1.24$ ,  $F(2, 220) = 2.88$ ,  $p = 0.058$ ), 비의인화 조건에서는 공포의 근원이 브랜드 태도에 유의미한 차이를 가져왔다( $M_{재난} = 4.18$ ,  $SD = 1.54$ ,  $M_{범죄} = 5.32$ ,  $SD = 1.42$ ,  $M_{중립} = 4.83$ ,  $SD = 1.38$ ,  $F(2, 220) = 6.40$ ,  $p = 0.002$ ). 구체적으로, 조절변수인 브랜드 의인화와 상호작용하여 유의미한 차이를 견인하는 것은 재난 공포( $F(1, 220) = 13.67$ ,  $p < 0.001$ ) 및 범죄 공포( $F(1, 220) = 5.09$ ,  $p = 0.025$ ) 조건이었으며 중립 조건에서는 브랜드 의인화 여부에 따른 차이가 나타나지 않았다( $F(1, 220) = 0.02$ ,  $p > 0.9$ ).

다음으로 제품 구매 의도를 종속변수로 하여 이원분산분석을 실시한 결과, 공포의 근원이 구매 의도에 미치

는 주효과( $M_{\text{재난}} = 4.34, SD = 1.41, M_{\text{범죄}} = 4.40, SD = 1.54, M_{\text{중립}} = 4.20, SD = 1.48, F(2, 220) = 0.38, p > 0.7$ ) 및 의인화가 구매 의도에 미치는 주효과 ( $M_{\text{의인화}} = 4.41, SD = 1.35, M_{\text{비의인화}} = 4.21, SD = 1.58, F(1, 220) = 0.98, p > 0.3$ )는 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 공포의 근원과 의인화의 상호작용이 구매 의도에 미치는 효과는 유의하게 나타났다 ( $F(2, 220) = 4.04, p = 0.019$ ). 마찬가지로 방법으로 사후검정을 수행한 결과, 의인화 조건에서는 공포의 근원에 따른 구매 의도에 차이가 없는 반면( $M_{\text{재난}} = 4.77, SD = 1.24, M_{\text{범죄}} = 4.17, SD = 1.38, M_{\text{중립}} = 4.30, SD = 1.38, F(2, 220) = 1.82, p > 0.2$ ), 비의인화 조건에서는 공포의 근원이 구매 의도에 한계적으로 유의한 영향을 미쳤다( $M_{\text{재난}} = 3.90, SD = 1.45, M_{\text{범죄}} = 4.65, SD = 1.67, M_{\text{중립}} = 4.11, SD = 1.57, F(2, 220) = 2.56, p = 0.079$ ). 브랜드 의인화와 결합하여 유의미한 상호작용을 나타내는 것은 재난 공포( $F(1, 220) = 6.78, p = 0.010$ ) 조건이었으며, 범죄 공포( $F(1, 220) = 2.02, p > 0.2$ ) 및 중립 조건( $F(1, 220) = 0.30, p > 0.6$ )에서는 브랜드 의인화에 따른 구매

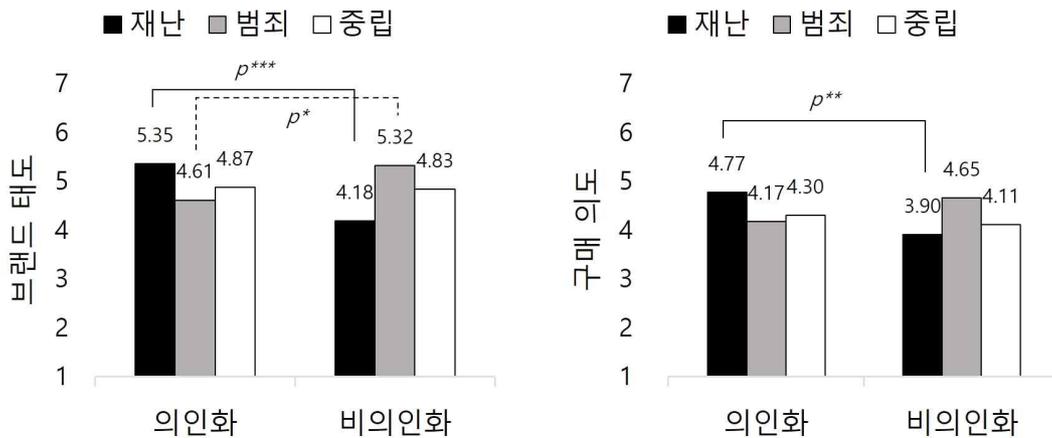
의도 차이가 나타나지 않았다(〈그림 3〉 참고). 이상의 분석 결과는 연구 1의 결과를 재현하는 동시에 확장한다. 먼저 공포 정서와 의인화의 상호작용 효과를 반복 검증함으로써 가설 1을 입증하였다. 나아가 선행연구의 대표적인 공포 조작 방식을 범죄 공포로 유형화한 후 재난 공포 조건을 추가함으로써, 공포의 근원이라는 확장된 독립변수와 의인화의 상호작용 효과를 검증하였다.

### (3) 조절된 매개효과 검증

연구 2는 공포의 근원을 재난 공포와 범죄 공포로 유형화하고 각각의 상황에서 유발된 공포 정서가 의인화 마케팅과 결합했을 때의 상대적 영향력을 비교하는 것에 그 목적을 두고 있으며, 중립 조건은 연구 1의 반복 검증 과정에서 적정한 비교 기준(baseline)을 확보하고 통제하기 위해 포함하였다. 또한, 〈그림 3〉에서 보듯이 의인화 여부와 상호작용하여 브랜드 태도 및 구매 의도의 차이를 견인하는 것은 공포 정서가 유도된 상황에 한하므로, 매개효과 분석은 재난 공포와 범죄 공포 2개 조건에 대해서만 분석을 진행하였다( $N = 151$ 명).

공포의 근원과 의인화의 상호작용이 브랜드 태도 및

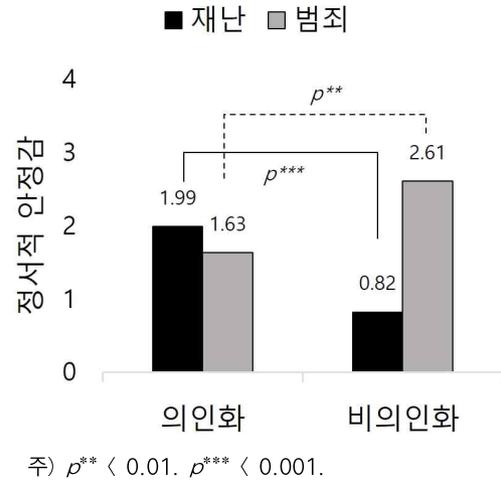
〈그림 3〉 공포의 근원과 브랜드 의인화의 상호작용 효과



주)  $p^* < 0.05, p^{**} < 0.01, p^{***} < 0.001$ .

구매 의도에 미치는 효과와 정서적 안정감의 매개 역할을 규명하기 위해, Hayes(2017) 프로세스 모델 7번을 이용하여 조절된 매개효과 분석을 수행하였다. 공포의 근원을 독립변수(X: 1 = 재난, 0 = 범죄), 브랜드 의인화를 첫 번째 단계 조절변수(W: 1 = 의인화, 0 = 비의인화), 정서적 안정감을 매개변수(M), 브랜드 태도 및 구매 의도 각각을 종속변수(Y)로 지정하여 두 차례에 걸쳐 분석하였다. 이때 매개변수로 가정한 정서적 안정감은 전후반부 실험에 걸쳐 총 2회 측정된 후 그 차이값을 계산하여 활용하였다. 이처럼 정서의 변화량을 변수로 활용하면, 초기 정서의 개인차를 통제함으로써 브랜드 광고 시청 이후에 일어난 정서적 변화를 더욱 정확하게 관찰할 수 있다. 이 모델을 바탕으로 조절된 매개효과를 분석한 결과, 먼저 공포의 근원과 브랜드 의인화는 정서적 안정감에 유의한 상호작용 효과를 보였다 ( $b = 2.15, p < 0.001, \text{boot SE} = 0.49, 95\% \text{ CI} = [1.1865, 3.1086]$ ). <그림 4>에서 보듯이 의인화 조건에서는 범죄 공포와 재난 공포에서의 정서적 안정감 변화에 차이가 없었으나( $b = 0.36, p > 0.3, \text{boot SE} = 0.34, 95\% \text{ CI} = [-0.3171, 1.0282]$ ), 비의인화 조건에서는 재난 공포에서의 정서적 안정감 변화 정도가 유의미하게 낮았다( $b = -1.79, p < 0.001, \text{boot SE} = 0.35, 95\% \text{ CI} = [-2.4784, -1.1057]$ ). 분석의 방향성을 바꾸어 각 공포 조건에 따른 브랜드 의인화 효과를 분석하면, 재난 공포 조건에서는 의인화 조건에서의 정서적 안정감 회복 수준이 비의인화 조건에서보다 유의미하게 높은 반면( $b = 1.17, p < 0.001, \text{boot SE} = 0.34, 95\% \text{ CI} = [0.4940, 1.8481]$ ), 범죄 공포 조건에서는 의인화 조건에서의 정서적 안정감 회복 수준이 비의인화 조건에서보다 오히려 낮게 나타났다( $b = -0.98, p = 0.005, \text{boot SE} = 0.35, 95\% \text{ CI} = [-1.6586, -0.2944]$ ).

<그림 4> 공포의 근원과 브랜드 의인화의 상호작용이 정서적 안정감 회복에 미치는 영향



브랜드 태도를 종속변수로 하여 분석하였을 때, 정서적 안정감은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤다( $b = 0.34, p < 0.001, \text{boot SE} = 0.07, 95\% \text{ CI} = [0.1964, 0.4802]$ ). 붓스트래핑(Bootstrapping) 분석을 수행한 결과(5,000 resampling), 95% 신뢰구간 내에 0을 포함하지 않으므로, 공포의 근원과 브랜드 의인화의 상호작용이 정서적 안정감을 거쳐 브랜드 태도에 영향을 미치는 조절된 매개효과가 유의한 것으로 나타났다(MOME index:  $b = 0.73, \text{boot SE} = 0.23, 95\% \text{ CI} = [0.3132, 1.2183]$ ). 구체적으로, 의인화 조건에서는 공포의 근원이 정서적 안정감을 거쳐 브랜드 태도에 미치는 간접효과가 유의하지 않았으나( $b = 0.12, \text{boot SE} = 0.12, 95\% \text{ CI} = [-0.1020, 0.3763]$ ), 비의인화 조건에서는 공포의 근원이 브랜드 태도에 미치는 영향을 정서적 안정감이 매개하는 것으로 나타났다( $b = -0.61, \text{boot SE} = 0.18, 95\% \text{ CI} = [-0.9813, -0.2936]$ ).

제품 구매 의도를 종속변수로 하였을 때, 브랜드 태도를 종속변수로 하여 분석한 것과 유사한 패턴을 나타냈다. 공포의 근원과 브랜드 의인화가 정서적 안정감에

미치는 상호작용 효과는 앞선 보고 내용과 일치하며, 정서적 안정감은 구매 의도에 유의한 영향을 나타냈다 ( $b = 0.28, p < 0.001, \text{boot SE} = 0.07, 95\% \text{ CI} = [0.1312, 0.4204]$ ). 붓스트래핑 분석을 수행한 결과 (5,000 resampling), 공포의 근원과 브랜드 의인화의 상호작용이 정서적 안정감을 거쳐 구매 의도에 영향을 미치는 조절된 매개효과가 유의했다(MOME index:  $b = 0.59, \text{boot SE} = 0.22, 95\% \text{ CI} = [0.2043, 1.0632]$ ). 구체적으로, 의인화 조건에서는 공포의 근원이 정서적 안정감을 통해 구매 의도에 미치는 간접효과가 유의하지 않았으나( $b = 0.10, \text{boot SE} = 0.10, 95\% \text{ CI} = [-0.0789, 0.3030]$ ), 비의인화 조건에서는 공포의 근원이 구매 의도에 미치는 영향을 정서적 안정감이 매개하는 것으로 나타났다( $b = -0.49, \text{boot SE} = 0.18, 95\% \text{ CI} = [-0.8770, -0.1853]$ ).

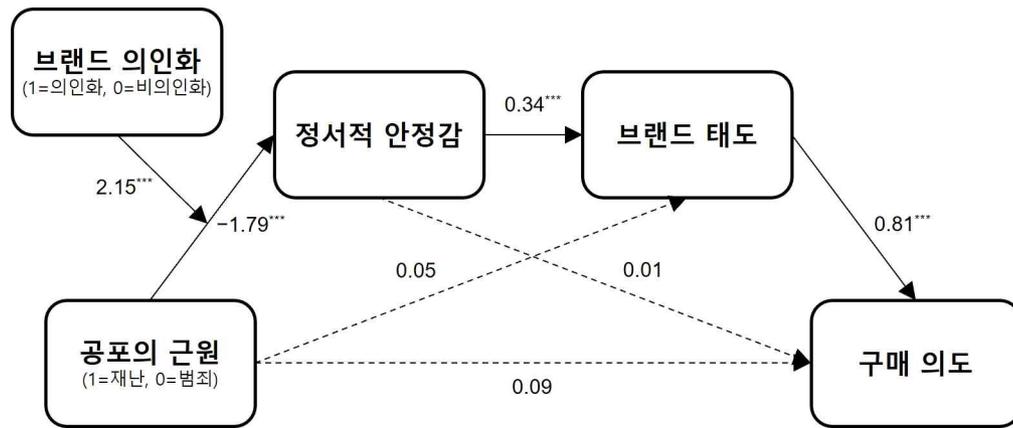
Ajzen and Fishbein(1977)의 연구를 기점으로, 소비자의 태도가 행동 의도를 예측한다고 보고 그 인과관계를 규명한 연구들이 수없이 축적되어왔다. 본 연구는 브랜드 태도와 제품 구매 의도를 모두 측정하고 각 변수에 대해 두 차례의 조절된 매개효과 분석을 수행함으로써 유사한 성격의 변수에 대해 같은 결과가 반복 검증되

는지 면밀히 확인하였다. 최종적으로, 이들 변수를 통합한 연구 모형을 검증하기 위해 Hayes(2017) 프로세스 모델 83번을 이용하여 조절된 연속매개효과 분석을 수행하였다. 공포의 근원을 독립변수(X: 1 = 재난, 0 = 범죄), 브랜드 의인화를 첫 번째 단계 조절변수(W: 1 = 의인화, 0 = 비의인화), 정서적 안정감(M1)과 브랜드 태도(M2)를 매개변수, 구매 의도를 종속변수(Y)로 각각 지정하였다. 분석 결과, 공포의 근원과 브랜드 의인화의 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향은 정서적 안정감과 브랜드 태도에 의해 차례로 매개되는 것으로 나타났다(MOME index:  $b = 0.59, \text{boot SE} = 0.20, 95\% \text{ CI} = [0.2509, 1.0368]$ ). 이상의 결과는 태도 행동 의도의 예측변수로 활용하며 연구 모형을 확장한 가설 2를 종합적으로 지지한다(〈그림 5〉 참고).

#### (4) 대안 가설 검증

본 연구 모형의 심리적 기제에 대한 대안적인 설명으로는 소속감에 대한 욕구를 가정할 수 있다. 공포의 근원과 의인화의 상호작용이 소속감에 대한 욕구에 영향을 미치며, 이것이 브랜드 태도와 구매 의도로 이어진다는 가설이다. 구체적으로, 자연재해와 같은 재난 공포 상황

〈그림 5〉 연구 2의 조절된 연속매개효과



주)  $p^{***} < 0.001$ .

에 직면했을 때는 인간의 반사회적 행위에 의한 범죄 공포 상황에 직면했을 때보다 사람들과의 교류 및 소속감을 통해 불안 심리를 극복하려는 동기가 생길 수 있는데, 이때 의인화 브랜드를 접하면 소속감의 욕구가 일부 해소되고 브랜드 태도 및 구매 의도가 향상될 수 있다는 설명이다. 이러한 대안 가설을 검증하기 위해 Hayes (2017) 프로세스 모델 7번을 이용하여 조절된 매개효과 분석을 수행하였으며, 앞서 정서적 안정감의 조절된 매개효과를 분석한 방식과 동일하나 매개변수(M)를 소속감에 대한 욕구로 대체하여 분석하였다. 먼저 공포의 근원과 브랜드 의인화가 소속감에 대한 욕구에 미치는 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다( $b = 0.13$ ,  $p > 0.8$ , boot SE = 0.53, 95% CI = [-0.9114, 1.1665]). 브랜드 태도를 종속변수로 하여 분석했을 때, 소속감에 대한 욕구는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤다( $b = 0.19$ ,  $p = 0.013$ , boot SE = 0.07, 95% CI = [0.0403, 0.3328]). 마지막으로, 공포의 근원과 브랜드 의인화의 상호작용이 소속감에 대한 욕구를 거쳐 브랜드 태도에 영향을 미친다고 가정한 대안 경로는 유의하지 않은 것으로 나타났다(MOME index:  $b = 0.02$ , boot SE = 0.11, 95% CI = [-0.1364, 0.3272]). 즉, 소속감에 대한 욕구는 공포의 근원과 브랜드 의인화의 상호작용에 따른 차이가 없이 조건 간 비슷한 수준을 나타냈고, 이를 통한 대안적인 설명은 기각되었다. 구매 의도를 종속변수로 하여 분석한 결과는 브랜드 태도를 종속변수로 하여 분석한 결과와 그 패턴이 완전히 일치하므로 보고를 생략한다.

종합하면, 연구 2에서는 공포의 근원(재난 vs. 범죄)과 브랜드 의인화(의인화 vs. 비의인화)의 상호작용이 브랜드를 통한 정서적 안정감 회복에 영향을 미치고, 이것이 브랜드 태도와 제품 구매 의도에 연쇄적인 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. 구체적으로, 의인화 브랜

드 광고를 접한 상황에서는 어떤 종류의 자극을 통해 공포 정서가 유도되었는지 간에 정서적 안정감 회복에 큰 차이가 없는 반면, 비의인화 브랜드 광고를 접한 상황에서는 각 공포 조건에서의 정서적 안정감 회복 수준에 유의미한 차이가 있었다. 결론적으로, 브랜드를 의인화하는 전략은 인간의 개입이 배제된 재난 공포 조건에서는 상대적인 이점을 가질 수 있으나, 인간의 악행을 전제로 하는 범죄 공포 조건에서는 그 효과가 반감된다는 사실을 확인하였다. 이 과정에서 정서적 안정감을 거치는 조절된 매개효과를 검증하였고, 브랜드 태도를 통해 구매 의도에 도달하는 조절된 연속매개효과까지 검증하며 가설 2를 확증하였다. 대안 가설로 제시했던 사회적 소속감에 대한 욕구 경로는 기각되었는데, 이는 특정 공포 상황에서 의인화 브랜드를 선호 혹은 회피하게 되는 심리적 동인이 반드시 타인과의 연결 욕구를 전제로 하지는 않으며, 제품이나 브랜드가 내포하고 있는 인간적 특성 그 자체를 소비함으로써 정서적인 안정감이나 경계심이 더욱 극대화될 수 있다는 것을 시사한다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 공포 정서가 브랜드 의인화 전략과 결합했을 때, 소비자의 브랜드 태도 및 제품 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 밝히는 것을 목표로 하였다. 또한, 공포 정서의 개념을 새롭게 범주화하여 공포의 근원(재난 vs. 범죄)이라는 독립변수를 제시하고, 공포의 근원과 브랜드 의인화의 상호작용이 어떠한 심리적 기제를 통하여 소비자의 태도와 행동 의도로 이어지는지 그 과정을 규명하고자 하였다. 구체적으로, 연구 1에서는 공포 정

서와 브랜드 의인화의 상호작용이 브랜드 태도 및 제품 구매 의도에 유의한 영향을 미치며, 범죄 공포(vs. 중립)를 느낀 사람은 비의인화(vs. 의인화) 상황에서 더 우호적인 태도와 높은 구매 의도를 나타낸다는 것을 확인하였다(가설 1). 연구 2에서는 공포의 근원(재난 공포 vs. 범죄 공포)과 브랜드 의인화(의인화 vs. 비의인화)의 상호작용이 브랜드를 통한 정서적 안정감 회복과 브랜드 태도를 거쳐, 궁극적으로 제품 구매 의도로 이어지는 연쇄적 영향력을 검증하였다(가설 2).

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 공포 정서를 유발하는 요인이 단일하지 않다는 점에 주목하고, 공포의 근원에 따른 범주화를 시도한 최초의 연구로서 의의를 지닌다. 구체적으로, 공포 정서를 유도하는 사건이나 서사가 인간과 관련되어 있는지 여부에 따라 공포의 근원을 재난 공포와 범죄 공포로 구분하였고, 이러한 조작적 정의를 바탕으로 독창적인 연구 영역을 개척하였다. 즉, 공포의 근원은 그 정의 안에 인간의 개입 여부를 내포하고 있으므로 이러한 속성으로부터 의인화 전략과의 상호작용 가능성을 예견할 수 있었고, 그 관계를 실증한 결과, 공포 및 의인화를 다루는 광고·마케팅 연구를 상호 결합하고 확장할 수 있었다. 둘째, 공포 정서를 범죄 공포로 단일하게 취급할 시 의인화 마케팅과의 상호작용 효과가 선행연구의 연역적 추론에 부합하지 않는다는 사실을 검증함으로써 기존 이론에 새로운 통찰력을 제공하였다. 선행연구에 따르면, 공포가 사회적 소속감에 대한 욕구를 활성화시키고(Sarnoff and Zimbardo 1961), 소속감에 대한 욕구는 의인화 브랜드에 대한 선호를 증가시키므로(Chen et al. 2017; Mourey et al. 2017), 공포감을 느낄 때 의인화 브랜드에 대해 더 높은 선호를 보일 것이라는 추론이 가능하다. 그러나 본 연구는 공포가 어디에서 기인하느냐에 따라 양방향의 예측이 가능할 것이라 간주하고 공포의 근

원이라는 새로운 변수의 영향력을 검증함으로써, 이론적으로 참신하며 실무적으로 유용한 시사점을 내포하는 결과를 도출하였다. 셋째, 공포의 근원이 의인화와 상호작용하여 브랜드 태도 및 제품 구매 의도에 미치는 효과를 설명하기 위해, 심리적 기제를 체계적으로 분석하고 모든 변수의 인과성을 규명하는 통합 모형을 구축하였다. 이 과정에서 정서적 안정감을 거치는 조절된 매개효과를 확인하였고, 소속감에 대한 욕구로 설명되는 대안 경로는 기각하였다. 나아가 브랜드 태도와 제품 구매 의도라는 각각의 종속변수를 병렬 관계로 분석하는 데 그치지 않고, 둘 사이의 인과관계를 반영한 조절된 연속매개효과를 추가 검증함으로써, 소비자의 태도가 행동 의도로 이어지는 경로까지 통합적으로 증명할 수 있었다.

본 연구는 실무에서 참고할 수 있는 전략적 활용 방안을 제시하고 있다. 첫째, 사회적으로 불안 및 공포 수준이 높을 때 기업들이 펼쳐야 할 마케팅 전략에 대해 구체적인 방향성을 제공한다. 예컨대 재난 발생 상황에서는 브랜드를 의인화하는 전략이 소비자의 정서적 안정감을 회복하는데 기여하며 더 높은 선호를 담보할 수 있겠으나, 범죄가 만연한 상황에서는 굳이 브랜드를 의인화하지 않는 편이 브랜드 태도 및 구매 의도 면에서 더 나은 효과를 가져올 수 있을 것이다. 나아가 이미 의인화된 브랜드 이미지를 확립한 기업의 마케팅 예산 편성을 효율적으로 관리하는 데도 기여할 수 있다. 예컨대 마스크, 로고, UI 등 각종 마케팅 수단을 통해 의인화된 브랜드 자산을 구축한 기업의 경우, 범죄 및 치안에 대한 공포가 고조된 상황에서는 마케팅 비용을 줄이는 것이 오히려 도움이 될 수 있다. 둘째, 공포 정서를 유발하는 자극원을 고려하여 의인화 광고의 구체적인 광고 편성 전략에 적용할 수 있다. 기업은 소비자의 호감을 이끌어내고 그들을 점유하기 위해, 자사 제품과 브랜드의 인간적인 특성을 적극적으로 구현하고 소통하는 의인화

전략을 구사한다. 하지만 이러한 의인화 마케팅이 공포 정서와 결합하면, 때에 따라서는 오히려 역효과를 불러올 수 있음을 확인하였다. 특히, 방송 프로그램의 내용은 후속 광고에 대한 소비자의 태도 형성에 영향을 미칠 수 있는데, 본 연구 결과를 통해 공포 장르의 프로그램 뒤에 어떤 광고를 편성해야 하는지에 대한 기준을 제공할 수 있다. 예를 들어 한 브랜드가 신제품의 특성을 의인화해서 전달하는 광고 콘티를 기획했다면, 이러한 유형의 광고를 범죄 스릴러 장르의 영화나 드라마 뒤에 편성하는 것은 소비자의 부정적인 태도와 행동을 야기하는 부적절한 전략이 될 수 있다. 이 외에도 인격을 지닌 제품을 마케팅하거나 가상 인간(virtual human) 및 AI 로봇을 내세운 광고 커뮤니케이션을 도입할 때는 소비자의 정서 상태와 맥락을 고려하고 인간에 대한 두려움에 노출된 상황은 아닌지를 확인하여 섬세하게 접근해야 할 것이다. 셋째, 의인화 브랜드는 인간으로부터 기인하지 않은 공포에 한해서 그 강도를 경감시키고 정서적 안정감을 회복시켜주므로, 소비자들은 이러한 유형의 부정 정서에 대한 대처 전략으로 의인화 제품의 소비를 고려할 수 있다. 본 연구는 의인화 브랜드 광고를 보기 이전과 이후의 정서적 안정감을 각각 측정하고 그 차이값을 매개변수로 활용하였는데, 자연의 위협으로부터 두려움을 느끼고 있는 상황에서는 브랜드의 의인화 광고에 노출된 것만으로도 경계심이나 불안감 등의 부정적 각성 상태는 해소되고 편안함이나 안도감 같은 긍정적 정서는 회복되었다. 따라서 재난 공포 맥락에서는 제품과 브랜드의 인간적인 면모를 강조함으로써 소비자의 선호를 이끌어내고 그들의 정서적 안정감 회복에 도움을 줄 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 제언

본 연구가 지닌 한계점과 향후 연구 방향을 위한 제언은

다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 인간과의 관련성 여부를 기준으로 공포의 근원(재난 vs. 범죄)이라는 독립변수를 새롭게 제시했는데, 이와 같은 범주화 기준은 공포 정서와 의인화 마케팅의 상호작용을 가정한 본 연구의 맥락 안에서 의미를 지닌다. 또한, 이러한 조작적 정의에서 파생된 재난 공포와 범죄 공포라는 개념은 상호 중복과 누락이 없는 완벽한 구분은 아닐 수 있다. 예컨대 COVID-19 팬데믹과 같이 전염병에 대한 공포감이 촉발되는 상황은 악의성이 없는 재난 상황이면서도 타인과의 대면 접촉을 꺼리게 만드는 상황으로, 의인화 브랜드에 대한 선호가 또 다른 양상으로 나타날 수 있어 흥미로운 연구 주제가 될 수 있다. 이처럼 본 연구의 시도는 독립변수가 내포하는 속성이 특정 조절변수와 상호작용하여 새로운 마케팅 인사이트를 도출할 수 있다는 가능성을 보여주었고, 이는 독립변수에 대한 유연한 정의가 다양한 후속 연구의 실마리가 될 수 있음을 시사한다. 둘째, 공포의 근원(재난 vs. 범죄)이 어느 쪽에 가까운지를 묻는 조작 점검에 성공했지만, 재난 공포 조건의 자극물로 제시했던 재난 다큐멘터리에 대한 반응은 개인의 해석 수준에 따라 달라질 수 있다(Construal Level Theory; Liberman and Trope 1998). 이 영상은 지진, 산사태, 태풍, 해일 등의 자연재해가 일어난 실제 상황 그 이상의 정보는 담고 있지 않았다. 그러나 이 영상을 보았을 때 재난 상황을 있는 그대로 구체적인 수준에서 받아들이는 사람이 있는가 하면, 보이는 상황 이면의 인과적인 추론을 시도하며 추상적인 수준의 사고를 하는 사람도 있을 수 있다. 이때 후자에 속한 사람은 자연재해에 대한 근본적인 책임을 인간에 물으며 재난 공포에서도 인간에 대한 두려움을 유추할 수 있으므로, 향후 연구에서는 이러한 가능성을 더욱 면밀히 고려하여 실험을 설계할 수 있겠다. 셋째, 본 연구의 실험은 의인화 브랜드의 광고 콘티를 자극물로 제시하였는데, 더 나아가

의인화 제품으로 구현했을 때의 소비자 반응을 살펴본다면 본 연구를 반복 검증하면서도 확장된 인사이트를 제시할 수 있을 것이다. 예컨대 의인화 제품이 따뜻하고 포근한 이미지로 구현되고 촉각적인 부드러움까지 더해진다면 공포의 근원과 관계없이 긍정적인 소비자 반응을 이끌 수 있을 것이나, 의인화 과정에서 어색하거나 난해한 캐릭터가 된 경우에는 공포감을 더욱 극대화하여 대상 제품에 대한 기피 반응을 이끌 수도 있다. 따라서 의인화 제품을 어떤 모습으로 구현하고 어떤 인간적 특성을 부여하는지에 따라서 공포와의 상호작용이나 그에 따른 소비자 반응이 달라질 수 있다고 가정하고 후속 연구를 수행할 수 있을 것이다. 나아가 의인화 연구는 인공지능(AI) 연구와도 밀접하게 맞닿아 있으므로(Ashfaq et al. 2020), 본 연구의 맥락을 확장하여 일반 소비재뿐만 아니라 인공지능 로봇이 의인화되었을 때의 소비자 반응을 검증하는 것도 의미 있을 것이다. 특히, 디지털 기술을 활용한 가상 인간의 등장과 이들을 내세운 마케팅 활동이 전 세계적으로 각광받고 있는 가운데, 이러한 고도의 의인화 마케팅이 사람들에게 어떻게 받아들여질지와 관련하여 공포 이외의 다양한 정서와의 상호작용을 보는 것도 흥미로운 후속 연구의 가능성을 내포한다. 마지막으로, 본 연구는 범죄 공포에 노출된 상황에서는 의인화 브랜드를 선호하지 않는다는 사실을 밝혔지만, 이러한 상황에서 두려움과 경계심을 누그러뜨릴 수 있는 다른 정서적 대처 전략에는 무엇이 있을지 그 해결책은 논외로 하였다. 따라서 후속 연구에서는 공포의 근원과 상호작용할 수 있는 또 다른 조절변수를 발굴하고, 소비자의 부정 정서를 경감시킬 수 있는 새로운 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이다.

〈최초투고일: 2022년 4월 11일〉  
 〈수정일: 1차: 2022년 7월 3일〉  
 〈게재확정일: 2022년 7월 28일〉

## 참고문헌

- 전성률, 김태민(2019), “노스텔지어의 유형과 브랜드 의인화의 관계에 관한 연구,” *마케팅연구*, 34(2), 107-133.
- 조현영, 전승우(2018), “흡연자의 효능감이 담뱃갑 경고그림 효과에 미치는 영향: 정서조절의 조절된 매개효과,” *마케팅연구*, 33(4), 59-76.
- 최낙환, 임아영, 장훈열(2019), “화장품 패키지 디자인에 사용된 캐릭터에 대한 반응과 구매의도,” *마케팅연구*, 34(3), 25-46.
- Aaker, Jennifer L.(1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Addo, Prince C., Fang Jiaming, Nora B. Kulbo, and Li Liangqiang(2020), “COVID-19: Fear Appeal Favoring Purchase Behavior Towards Personal Protective Equipment,” *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
- Aggarwal, Pankaj(2004), “The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Aggarwal, Pankaj, and Ann L. McGill(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, Pankaj, and Ann L. McGill(2012), “When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism,” *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
- Agrawal, Nidhi, DaHee Han, and Adam Duhachek(2013), “Emotional Agency Appraisals Influence Responses to Preference Inconsistent Information,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120(1), 87-97.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein(1977), “Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research,” *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Arndt, Jamie, Sheldon Solomon, Tim Kasser, and Kennon M.

- Sheldon(2004), "The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212.
- Ashfaq, Muhammad, Jiang Yun, Shubin Yu, and Sandra M. C. Loureiro(2020), "I, Chatbot: Modeling the Determinants of Users' Satisfaction and Continuance Intention of AI-Powered Service Agents," *Telematics and Informatics*, 54, 101473.
- Asmundson, Gordon JG, and Steven Taylor(2020), "Coronaphobia: Fear and the 2019-nCoV Outbreak," *Journal of Anxiety Disorders*, 70, 102196.
- Baker, Stacey M.(2009), "Vulnerability and Resilience in Natural Disasters: A Marketing and Public Policy Perspective," *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 114-123.
- Baker, Stacey M., James W. Gentry, and Terri L. Rittenburg (2005), "Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability," *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Baumeister, Roy F., and Mark R. Leary(1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Charry, Karine M., and Nathalie TM Demoulin(2012), "Behavioural Evidence for the Effectiveness of Threat Appeals in the Promotion of Healthy Food to Children," *International Journal of Advertising*, 31(4), 773-794.
- Chen, Fangyuan, Rocky P. Chen, and Li Yang(2020), "When Sadness Comes Alive, Will It Be Less Painful? The Effects of Anthropomorphic Thinking on Sadness Regulation and Consumption," *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 277-295.
- Chen, Rocky P., Echo W. Wan, and Eric Levy(2017), "The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23-34.
- Daly, Martin, and Margo Wilson(1988), "Evolutionary Social Psychology and Family Homicide," *Science*, 242(4878), 519-524.
- Devlin, Elinor, Douglas Eadie, Martine Stead, and Kirsty Evans (2007), "Comparative Study of Young People's Response to Anti-Smoking Messages," *International Journal of Advertising*, 26(1), 99-128.
- Dunn, Lea, and JoAndrea Hoegg(2014), "The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment," *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.
- Eger, Ludvík, Lenka Komárková, Dana Egerová, and Michal Mičík(2021), "The Effect of COVID-19 on Consumer Shopping Behaviour: Generational Cohort Perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
- Epley, Nicholas, Scott Akalis, Adam Waytz, and John T. Cacioppo(2008), "Creating Social Connection Through Inferential Reproduction: Loneliness and Perceived Agency in Gadgets, Gods, and Greyhounds," *Psychological Science*, 19(2), 114-120.
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, and John T. Cacioppo (2007), "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Finsterwalder, Jörg(2017), "Refugee Influx: Repercussions and Research Agenda for Service Scholars," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 177-181.
- Floyd, Myron F., Heather Gibson, Lori Pennington-Gray, and Brijesh Thapa(2004), "The Effect of Risk Perceptions on Intentions to Travel in the Aftermath of September 11, 2001," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Giusti, Giovanni, and Josep M. Raya(2019), "The Effect of Crime Perception and Information Format on Tourists' Willingness/Intention to Travel," *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 101-107.

- Greenberg, Jeff, Sheldon Solomon, and Tom Pyszczynski(1997), "Terror Management Theory of Self-Esteem and Cultural Worldviews: Empirical Assessments and Conceptual Refinements," *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 61-139.
- Griskevicius, Vladas, Noah J. Goldstein, Chad R. Mortensen, Robert B. Cialdini, and Douglas T. Kenrick(2006), "Going Along Versus Going Alone: When Fundamental Motives Facilitate Strategic (Non)Conformity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(2), 281-294.
- Griskevicius, Vladas, Noah J. Goldstein, Chad R. Mortensen, Jill M. Sundie, Robert B. Cialdini, and Douglas T. Kenrick (2009), "Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Gubbi, Jayavardhana, Rajkumar Buyya, Slaven Marusic, and Marimuthu Palaniswami(2013), "Internet of Things (IoT): A Vision, Architectural Elements, and Future Directions," *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645-1660.
- Guion, Deirdre T., Debra L. Scammon, and Aberdeen L. Borders(2007), "Weathering the Storm: A Social Marketing Perspective on Disaster Preparedness and Response with Lessons from Hurricane Katrina," *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(1), 20-32.
- Guthrie, Stewart E.(1993), *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*, New York: Oxford University Press.
- Hayes, Andrew F.(2017), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis Second Edition: A Regression-Based Approach*, NY: Guilford Press.
- Hur, Julia D., Minjung Koo, and Wilhelm Hofmann(2015), "When Temptations Come Alive: How Anthropomorphism Undermines Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 42(2), 340-358.
- Jebarajakirthy, Charles, and Antonio C. Lobo(2014), "War Affected Youth as Consumers of Microcredit: An Application and Extension of the Theory of Planned Behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 239-248.
- Kennett-Hensel, Pamela A., Julie Z. Sneath, and Russell Lacey (2012), "Liminality and Consumption in the Aftermath of a Natural Disaster," *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 52-63.
- Kenrick, Douglas T., Norman P. Li, and Jonathan Butner (2003), "Dynamical Evolutionary Psychology: Individual Decision Rules and Emergent Social Norms," *Psychological Review*, 110(1), 3-28.
- Krishen, Anjala S., and My Bui(2015), "Fear Advertisements: Influencing Consumers to Make Better Health Decisions," *International Journal of Advertising*, 34(3), 533-548.
- Labroo, Aparna A., and Derek D. Rucker(2010), "The Orientation-Matching Hypothesis: An Emotion-Specificity Approach to Affect Regulation," *Journal of Marketing Research*, 47(5), 955-966.
- Landwehr, Jan R., Ann L. McGill, and Andreas Herrmann (2011), "It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expressions on Product Liking and Sales," *Journal of Marketing*, 75(3), 132-146.
- Larson, Lindsay RL, and Hyunju Shin(2018), "Fear During Natural Disaster: Its Impact on Perceptions of Shopping Convenience and Shopping Behavior," *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 293-309.
- LaTour, Michael S., and Herbert J. Rotfeld(1997), "There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself," *Journal of Advertising*, 26(3), 45-59.
- Lee, Chan Jean, and Eduardo B. Andrade(2011), "Fear, Social Projection, and Financial Decision Making," *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S121-S129.
- Lerner, Jennifer S., Roxana M. Gonzalez, Deborah A. Small, and Baruch Fischhoff(2003), "Effects of Fear and Anger on Perceived Risks of Terrorism: A National Field Experiment,"

- Psychological Science*, 14(2), 144-150.
- Lerner, Jennifer S., and Dacher Keltner(2001), "Fear, Anger, and Risk," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146-159.
- Lerner, Jennifer S., Ye Li, Piercarlo Valdesolo, and Karim S. Kassam(2015), "Emotion and Decision Making," *Annual Review of Psychology*, 66, 799-823.
- Leung, Xi Y., Yang Yang, and Elliot A. Dubin(2018), "What Are Guests Scared of? Crime-Related Hotel Experiences and Fear of Crime," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1071-1086.
- Liberman, Nira, and Yaacov Trope(1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 5-18.
- Longmire, Sierra J., Eugene Y. Chan, and C. Aaron Lawry (2021), "Find Me Strength in Things: Fear Can Explain Materialism," *Psychology & Marketing*, 38(12), 2247-2258.
- MacInnis, Deborah J., and Valerie S. Folkes(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.
- Mackay, Colin, Tom Cox, Grenville Burrows, and Tony Lazzarini(1978), "An Inventory for the Measurement of Self-Reported Stress and Arousal," *British Journal of Social & Clinical Psychology*, 17(3), 283-284.
- Madakasira, Sudhakar, and Kevin F. O'Brien(1987), "Acute Posttraumatic Stress Disorder in Victims of a Natural Disaster," *Journal of Nervous and Mental Disease*, 175(5), 286-290.
- Maheswaran, Durairaj, and Nidhi Agrawal(2004), "Motivational and Cultural Variations in Mortality Salience Effects: Contemplations on Terror Management Theory and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 213-218.
- Mandel, Naomi, Derek D. Rucker, Jonathan Levav, and Adam D. Galinsky(2017), "The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self Discrepancies Drive Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146.
- Maner, Jon K., Douglas T. Kenrick, D. Vaughn Becker, Theresa E. Robertson, Brian Hofer, Steven L. Neuberg, Andrew W. Delton, Jonathan Butner, and Mark Schaller(2005), "Functional Projection: How Fundamental Social Motives Can Bias Interpersonal Perception," *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(1), 63-78.
- Maslow, Abraham H.(1943), "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- May, Frank, and Ashwani Monga(2014), "When Time Has a Will of Its Own, the Powerless Don't Have the Will to Wait: Anthropomorphism of Time Can Decrease Patience," *Journal of Consumer Research*, 40(5), 924-942.
- Michaelidou, Nina, Sally Dibb, and Haider Ali(2008), "The Effect of Health, Cosmetic and Social Antismoking Information Themes on Adolescents' Beliefs About Smoking," *International Journal of Advertising*, 27(2), 235-250.
- Mithen, Steven J.(1996), *The Prehistory of the Mind a Search for the Origins of Art, Religion and Science*, London: Thames & Hudson.
- Morales, Andrea C., Eugenia C. Wu, and Gavan J. Fitzsimons (2012), "How Disgust Enhances the Effectiveness of Fear Appeals," *Journal of Marketing Research*, 49(3), 383-393.
- Morreall, John(1993), "Fear Without Belief," *The Journal of Philosophy*, 90(7), 359-366.
- Mourey, James A., Jenny G. Olson, and Carolyn Yoon(2017), "Products as Pals: Engaging with Anthropomorphic Products Mitigates the Effects of Social Exclusion," *Journal of Consumer Research*, 44(2), 414-431.
- Öhman, Arne, and Susan Mineka(2001), "Fears, Phobias, and Preparedness: Toward an Evolved Module of Fear and Fear Learning," *Psychological Review*, 108(3), 483-522.

- Oppenheimer, Daniel M., Tom Meyvis, and Nicolas Davidenko (2009), "Instructional Manipulation Checks: Detecting Satisficing to Increase Statistical Power," *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 867-872.
- Puzakova, Marina, and Pankaj Aggarwal(2018), "Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism," *Journal of Consumer Research*, 45(4), 869-888.
- Puzakova, Marina, and Hyokjin Kwak(2017), "Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preferences," *Journal of Marketing*, 81(6), 99-115.
- Puzakova, Marina, Hyokjin Kwak, and Joseph F. Rocereto (2013), "When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongoings," *Journal of Marketing*, 77(3), 81-100.
- Raghunathan, Rajagopal, and Michel T. Pham(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.
- Sarnoff, Irving, and Philip G. Zimbardo(1961), "Anxiety, Fear, and Social Isolation," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2), 356-363.
- Schachter, Stanley(1959), *The Psychology of Affiliation: Experimental Studies of The Sources of Gregariousness*, Stanford University Press.
- Sneath, Julie Z., Russell Lacey, and Pamela A. Kennett-Hensel (2009), "Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying," *Marketing Letters*, 20(1), 45-60.
- Strutton, David, and Jeffrey Lewin(2012), "Investigating Consumers' Responses to the Great Recession," *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 378-388.
- Tiedens, Larissa Z., and Susan Linton(2001), "Judgment Under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 973-988.
- Wan, Echo W., Rocky P. Chen, and Liyin Jin(2017), "Judging a Book by Its Cover? The Effect of Anthropomorphism on Product Attribute Processing and Consumer Preference," *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1008-1030.
- Wang, Siqi, Jun-Hwa Cheah, Xin-Jean Lim, Yee C. Leong, and Wei C. Choo(2022), "Thanks COVID-19, I'll Reconsider My Purchase: Can Fear Appeal Reduce Online Shopping Cart Abandonment?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102843.
- Zhou, Xinyue, Sara Kim, and Lili Wang(2019), "Money Helps When Money Feels: Money Anthropomorphism Increases Charitable Giving," *Journal of Consumer Research*, 45(5), 953-972.