

애니메이션캐릭터에 대한 감정이입, 인지적, 감정적 반응의 매개적 역할에 관한 연구

김운한*, 이현우

초 록

본 연구는 광고에 등장하는 허구적 존재로서 애니메이션 캐릭터에 대한 감정이입 반응이 호감도에 미치는 영향을 고찰하였다. 또한 감정이입의 효과 과정에 있어 인지적, 감정적 반응의 매개 효과를 파악하였다. 분석 결과 몇 가지 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 첫째, 감정이입은 인지적 반응과 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인지적 반응과 감정적 반응은 호감도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 그러나, 인지적 반응이 미치는 영향력은 감정적 반응에 비해 상대적으로 낮았다. 셋째, 감정이입은 인지적 반응에 매개되어 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 감정적 반응의 매개효과는 통계적으로 유의미한 결과를 보이지 않았다. 본 연구 결과 소비자들은 허구적인 존재인 애니메이션 캐릭터에 대해서도 실제 인물에 대해 느끼는 감정적 반응을 나타내는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 허구적인 애니메이션 캐릭터를 제작하기 위해서는 캐릭터에 대한 소비자의 감정이입의 강도를 높여야 하며, 인지 반응을 유도하기 위해서는 감정이입이 요구됨을 시사한다.

주제어 : 감정이입, 인지적 반응, 감정적 반응, 애니메이션 캐릭터

I. 서론

광고에 등장하는 애니메이션 캐릭터는 로고나 심벌, 패키지처럼 시각적인 정보코드에 속하지만 인격적 특징 내지는 성격적 측면을 함께 가진다. (아오키 유키히로 등, 2007). 애니메이션 캐릭터가 실제 인물 모델과 다른 가장 큰 차이의 하나는 ‘허구성’을 전제로 설득 커뮤니케이션을 수행하는, 가상의 인공 창작물(성영신, 이일호, 정용기, 2004)이

라는 점이다. 사람들은 캐릭터가 허구적인 존재라는 사실을 인지함에도 불구하고 실제 인물이 갖는 친근감, 유사성, 호감 등 감정적인 반응을 경험한다. 따라서, 소비자들이 허구적이면서도 동시에 살아 있는 독특한 정보원으로서 애니메이션 캐릭터에 대해 느끼는 감정적, 인지적 반응에 감정이입과 같은 변인이 개입되는가를 살펴보는 것은 흥미로운 연구 주제라 할 것이다.

이를테면, Shyam(2003)은 캐릭터가 친근감을 갖게 되는 이유의 하나는 “캐릭터가 의인화된 존재라는 캐릭터의 속성과 연관되어 있기 때문”으로

보았다. 정석원(2001)도 “캐릭터는 실제 살아있는 존재가 아니라 허구적인 존재로서 상상력에 의해 만들어지고 애니메이션과 같은 표현기법에 의해 가상의 이미지를 갖게 된다”고 주장하였다. 이렇듯 허구적 존재임에도 사람들은 캐릭터와 자신을 동일시하고 감정적인 반응을 일으킨다. 그렇다면, 소비자는 이러한 감정적 반응을 일으킴에 있어 감정이입을 어느 정도 느낄 것인가? 또한 만약 감정이입을 느낀다면 그 과정에 감정적, 인지적 반응은 어떻게 개입되어 브랜드 태도에 영향을 미칠 것인가에 대한 의문이 제기된다.

본 연구는 광고의 주요 정보원으로서 광고 캐릭터가 감정이입을 유발하고, 캐릭터에 대한 인지적 반응과 감정적 반응이 광고 호감도와 브랜드 호감도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것이다. 감정이입은 인지적 반응과 감정적 반응이 연관되어 있는 심리적인 기제이다(Escalas & Stern, 2003). 따라서, 감정이입 변인은 Escalas & Stern(2003)의 감정이입의 다차원 반응단계에 대한 실증연구를 토대로 측정되었으며, 인지적 반응과 감정적 반응 변인은 Lazarus(1984) 등의 인지, 감정에 관한 연구 결과를 토대로 연구되었다. 본 연구는 감정이입 및 인지적, 감정적 변인을 광고 캐릭터의 효과 작용을 설명하는 주요 변인으로 보고 그 효과 관계를 연구하였다. 이러한 일련의 변인들은 실제 인물이 광고 모델인 경우 독립 혹은 매개 변인으로 작용하여 광고 호감도 및 제품 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 변인들이다.

수용자의 감정반응에 영향을 미치는 감정이입 변인은 최근 중요성이 증가하고 있으나 실증적인 연구는 부족한 실정이다. 그나마 이상현과 국승민

(2007) 등에 의해 실제 인물모델에 대한 감정이입 연구가 시도되고 있으나, 애니메이션 캐릭터에 대한 감정이입을 실증하는 연구는 없었다. 본 연구는 이러한 맥락에서 실제 인물이 아닌 허구적(fictional) 존재로서 애니메이션 캐릭터에 대한 감정이입을 탐색적으로 연구하였다. 캐릭터는 실제 존재하지 않는 존재임에도 만화 등의 기법에 의해 살아있는(animated) 존재로 여겨져 왔다(하봉준과 윤영석, 1994). 이러한 맥락에서 수용자들도 캐릭터를 자신과 동일시하거나 감정이입을 경험하기도 한다. 본 연구는 허구적 존재로서 애니메이션 캐릭터에 대한 정서적 반응 전반을 이해하는 틀을 넓히는 데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

광고 디자인 측면에서 캐릭터는 “광고 메시지를 구체화하는 그래픽 디자인의 한 요소로서 일관된 개성을 표현해내는 것”(김맹호, 1997)으로 정의된다. 소비자학에서 캐릭터는 “사용 목적에 따라 브랜드를 촉진시키기 위해 사용된 독특한 개성을 가진 가공된 인물 혹은 비인물로서 대변인캐릭터(animated spokes-character)”로 정의된다(Callcott & Lee, 1995). 하봉준과 윤영석(1994)은 캐릭터를 “제품, 서비스, 또는 idea를 촉진하기 위해 사용되는 의인화된 존재 또는 사물(animate being or animated being)”이라 하여, 의인화된 존재를 “살아있는” 개념과 유사하게 보았다. 이러한 관점에서 캐릭터는 표현 측면에서 인물이나 사물이 의인화하여 실재감을 갖게 된 존재로 정의되는데(그림1),

캐릭터가 애니메이션으로 표현된 경우 애니메이션 캐릭터(animated character)로 불리기도 한다(Neeley & Schumann, 2004; 임병우, 2006). 애니메이션 캐릭터와 형식상 대별되는 유형으로는 만화나 인물, 인형 등의 비애니메이션 캐릭터가 있다. 본 연구는 캐릭터의 허구성이 어떻게 실재성을 느끼게 하는가에 초점을 두고 애니메이션 캐릭터를 중심으로 고찰하였다.

1. 허구적 존재에 대한 감정이입

감정이입(empathy)은 다른 사람의 상황을 이해하고 그 사람이 경험하는 감정을 함께 느끼는 대리적 경험으로 정의될 수 있다(Bryant, 1982). 독자들이나 관객들은 문학 예술작품에 등장하는 등장인물과 자신을 동일시하여 등장인물이 웃을 경우 자신도 함께 따라 웃는다거나 등장인물이 슬픔에 빠졌을 때 수용자 자신도 슬픔을 함께 느끼게 된다. 감정이입 개념은 학술적으로 명확히 정의된 바가 없으며 특히 광고 연구에 적용된 연구는 미미한 실정이다. 그 동안 감정이입에 관한 연구는 주로 감정이입이 인지적인가, 감정적인가에 관해 이루어져왔다. 그러나 최근에는 감정이입이 인지적 감정이입과 감정적 감정이입의 두 가지 유형으로 구분될 수 있으며(Aaker & Stayman, 1989; Escalas & Stern, 2003), 감정이입이 감정적 역할내용을 기초로 형성되는 것으로 보고 있다. 이러한 주장은 감정이입이 주로 감정적 변인에 의해 영향을 받거나 종속되어 경험됨을 의미한다. 한편 이상현과 국승민(2007)은 공익광고 효과에 영향을 미치는 감정이

입의 다차원 반응단계에 대한 실증연구를 통해 감정이입을 인지적 감정이입과 감정적 감정이입으로 구분하여 연구하였다. 그 결과 긍정적 감정이입과 부정적 감정이입반응이 광고태도와 행위의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정이입 반응은 인지적 단계의 상황이해요인과 광고태도 사이에 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 감정이입이 인지적 반응을 일으키는 매개 변수로 작용할 수 있음을 의미한다. 이 밖에 감정이입은 ‘공감’ 변수로 표현되어 광고 등 정서적 반응에 영향을 주는 것으로 나타났다. 성영신 등(2007)은 “공감을 유발하는 모델이 정서를 느끼는 원인의 제시 여부는 광고에 따라 포함되기도 하고 그렇지 않기도 한다”고 주장하였다. 이는, 감정이입을 느끼는 과정이 정서를 느끼는 원인에 대한 인지(인지적 과정)에 의해 영향을 받을 수도 있지만, 인지적 과정 없이도 일어날 수 있음을 의미한다. 같은 맥락에서 Howard와 Gengler(2001)는 공감이 정서적 과정을 통해 발생한다고 주장하였다. 이러한 감정이입은 자신과 가까운 사람이 표현한 감정을 더 잘 공유한다(박성희, 2004).

이러한 선행연구들에 따르면, 감정이입은 주로 수용자가 자신과 유사한 실제 인물에 대해 일으키는 정서적 경험으로 간주되고 있다. 그러나, 이를 테면 애니메이션 캐릭터는 허구적 존재로 인식되면서도 영화, 만화, 광고 등에서 정서적 자극물로 기능한다. 본 연구에서는 그 중 광고에 등장하는 애니메이션 캐릭터를 대상으로 감정이입 등 감정적 변인이 동일하게 나타나는가를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 인지와 감정에 대한 전통적인 견해와 최근의 감정이입 반응에 관한 연구를 토대로,

애니메이션 광고 캐릭터에 대한 감정이입 반응을 조사하고, 이러한 감정이입이 인지적 반응 또는(그리고) 감정적 반응에 어떠한 영향을 주는지를 고찰하였다. 구체적으로, 소비자는 캐릭터를 허구적이고 비실재적인 존재로 인식할 것인가, 아니면 생명을 가진 실제적인 존재로 인식할 것인지를 살펴보고, 실재성에 대한 지각이 캐릭터에 대한 평가에 어떠한 영향을 주는지를 사전조사를 통해 살펴보았다.

2. 캐릭터에 대한 인지적 반응과 감정적 반응

소비자는 광고 캐릭터에 대해 친숙성과 유사성 등 다양한 감정적인 경험을 한다(Garretson & Niedrich, 2004; 김운한, 2007). 감정이 아닌 지적인 차원에서만 소비자를 설득하려고 하면 거부반응이 일어날 수 있지만 감정적 차원에서 사람을 사로잡으면 저항이 줄어든다. 감정적 반응은 광고에 노출되는 동안 광고에 의해 발생하는 느낌의 주관적인 보고이다(Aaker & Stayman, 1989). 기존의 연구에서 감정적 반응은 즐거움과 편안함이라는 두 가지 차원으로 구성된 것으로 보고 이러한 두 가지 차원에서 감정적 반응을 측정하였다(이학식, 1991).

일반적으로 광고에 의해 야기된 따뜻한은 광고 호감도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Aaker, Stayman & Hagerty, 1986). 또한 광고에 대한 태도, 즉 광고태도(Aad)는 매개변인으로 작용하여 광고태도 점수를 높이면 브랜드 태도 점수가 올라간다(MacKenzie & Lutz, 1989). 특히 최근에는 광고 등 소비자 설득 커뮤니케이션과 관

련하여 감정의 역할이 중요시되고 있다. 이들 연구에 의하면, 소비자가 정서 유발형 광고에 노출된 경우 긍정적이거나 부정적인 정서적 반응이 유발될 수 있으며, 이러한 정서적 반응은 광고태도(Aad)가 매개되어 궁극적으로 상표태도에 영향을 준다(Holbrook & Batra, 1987). 본 연구에서는 광고에 캐릭터가 사용되는 주된 이유를 제품에 대한 긍정적인 태도를 유발하기 위한 것으로 보았다. 따라서, 감정의 긍정적인 효과를 주장한 기존의 연구 결과를 적용하여 캐릭터 광고에 대한 감정적 반응이 제품 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추론한다.

한편, 소비자의 인지는 감정적 반응에 선행되며 이는 광고 및 제품 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 광고의 내용에 대해 “마치 실제로 그럴듯한” 믿음을 갖게 되며, 믿음의 대상자가 모델일 경우 소비자는 모델과 상상 속에서 가상적 관계를 형성하기도 한다(최양호, 김봉철, 2006). 소비자는 캐릭터에 대해서도 친밀한 유대감을 형성하고 캐릭터를 실제로 잘 알고 있는(인지하고 있는) 것처럼 생각한다.

이렇듯 소비자들은 광고 메시지에 대해 수동적인 수용자가 아니다. 소비자들은 광고에 대해 능동적으로 관여하는데, 이때 관여는 인지적인 관여(cognitive involvement)이다(Englis, 1992). 이러한 인지적 관여에서 유발되는 반응은 수신자가 광고에 노출되어 광고가 제공하는 정보 또는 자극을 처리하는 동안 수신자의 마음에 일어난 생각 또는 느낌을 글로써 보고한 것을 통해 측정되고 있다. 광고효과와 관련하여 인지적 반응은 광고 인지 반응과 상표 인지 반응으로 나눌 수 있으며, 소비자

의 인지적 반응은 인지욕구가 클수록 광고나 상표(제품) 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Abelson et al., 1982). 따라서 캐릭터 광고에 대한 인지적 반응은 제품 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

3. 인지적 반응과 감정적 반응 간의 관계

인지와 감정에 관한 전통적인 입장은 정서(emotion)를 느끼기 위해서는 먼저 어떤 상황이 정서를 유발하는 상황이라는 "인지"가 전제되어야 한다는 것이었다. 이러한 관점을 주장해온 학자들은 감정이 인지에 종속되어 있으며 정서의 지각에 있어 인지가 우선한다고 보았다(Lazarus, 1984). 반면, 감정을 인지에 영향을 받지 않는 변인으로 파악한 학자들은 감정이 인지와 독립적일 수 있으며 인지 이전에 생길 수 있다고 주장하였다(Zajonc, 1980). Zajonc은 단순노출효과 이론을 통해 사람이 대상물에 단순히 반복해서 노출되는 것만으로 긍정적인 감정이 유발된다고 주장하고, 사람들이 친숙한 사물을 알아보게(재인) 될 때 따뜻함이나 소유감, 친밀감을 경험하게 됨으로써 호감(또는 선호)을 느끼게 된다고 주장하였다(Zajonc, 1980). 한편, 인지 상황과 감정과의 관련성에 관한 최근의 연구로 Chaudhuri(2004)의 연구를 들 수 있다. 그는 소구 유형에 따라 인지의 영향 정도가 달라질 것으로 보았다. 예를 들어 가족 소구의 경우에는 친사회적 감정을 유발하며 친사회적 감정과 같은 감정이 인지의 영향을 받지만, 성적소구 광고는 인지의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 이렇듯

기존의 연구에서는 인지적 반응과 감정적 반응과의 관계를 감정의 유형별로 각각 연구하고 감정의 유형에 따라 인지가 감정에 미치는 영향력은 서로 독립적일 수 있다고 보았다.

III. 연구문제와 연구 가설

기존의 연구를 토대로 캐릭터에 대한 감정이입 반응이 제품 호감도에 미치는 영향과 광고에 대한 인지적, 감정적 반응의 매개효과를 밝히고자 한다. 구체적으로 본 연구의 연구문제와 가설은 다음과 같다.

연구문제1: 애니메이션 캐릭터에 대한 감정이입 반응은 인지적, 감정적 반응에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제2: 애니메이션 캐릭터에 대한 감정이입 반응은 제품 호감도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제3: 애니메이션 캐릭터에 대한 감정이입 반응이 제품 호감도에 미치는 영향은 인지적, 감정적 반응에 의해 매개되는가?

IV. 연구방법

1. 표본선정 및 실험절차

본 연구는 애니메이션 캐릭터에 대한 감정이입이 광고태도에 미치는 영향 관계를 파악하기 위한

연구로서 임의표본추출을 통해 피험자를 선정하였다. 실험에 참여한 대상자는 서울과 수도권에 거주하는 대학생 256명이다. 일반적으로 대학생 집단은 일반 소비자 집단에 비해 지식 수준 및 응답 능력이 더 뛰어나 일반 소비자를 대표하지 못한다는 한계가 있다. 그럼에도 대학생을 조사 대상으로 한 이유는 광고의 관심과 주목도가 가장 높은 10대~20대 집단에 속하면서(박은아, 2005), 캐릭터 상품의 주 이용층이기 때문이다(2007 캐릭터 산업백서: 174). 수집된 자료를 바탕으로 다음의 분석절차를 통해 변수의 응답분포를 확인하고 척도의 타당도와 신뢰도를 평가하였다.

한편, 실험용 광고물을 선정하기 위해 캐릭터 디자이너와 의논하여 실험 광고물을 제작하였다. 제작 기준은 첫째, 응답자와의 관련성이 있는 제품이어야 하며, 둘째 단순한 만화 또는 일러스트와 같은 표현의 차원이 아닌 하나의 캐릭터로 인지될 수 있는 독립적인 이미지를 갖는 것이다. 본 연구는 감정이입의 효과 과정에 초점을 둔 연구로서 관여도에 따른 효과 차이를 연구 범위에 포함할 경우 지나치게 방대한 연구가 될 것 같아 연구의 분석 단계에서는 제외하였다.

2. 실험광고물 제작

1) 창작 캐릭터 제작 및 사전조사

사전조사의 목적은 캐릭터로서의 인식 여부와 허구성 지각 정도를 측정하기 위한 것이다. 먼저

애니메이션 캐릭터에 대해 소비자가 허구성을 인식하는 정도를 파악하기 위해 창작 캐릭터를 제작하고 사전조사를 실시하였다. 창작 캐릭터는 현업 캐릭터 디자이너가 제작한 것으로 모두 28개이며, 이 중 캐릭터 평가요인에 관한 김운한(2007)의 기존 연구 결과를 토대로 ‘캐릭터 인식’ 정도가 높은 캐릭터 4개 유형을 대상으로 허구성을 측정하였다. 캐릭터 인식 정도란 “자신이 생각하는 광고 캐릭터의 이미지와 외형을 가진 것으로 판단되는 정도”로 조작적 정의를 내렸다. 이는 광고 캐릭터에 대한 기존의(Callcott & Lee, 1995) 정의를 토대로 한 것이다. 캐릭터로서의 인식이 중요한 이유는 창작 캐릭터의 경우 기존의 누적된 이미지가 없어 캐릭터로 인지하지 못할 수 있기 때문에, 캐릭터로 인식되지 못하는 대상(예를 들어, 일러스트나 심볼)에는 특정한 이미지가 형성되기 어렵다고 판단되었기 때문이다. 구체적으로 캐릭터 인식 문항은 ‘캐릭터로서 독특한 개성이 있다’, ‘캐릭터로서 특징적인 걸모습을 하고 있다’, ‘내가 알고 있는 캐릭터와 유사하다’, ‘다른 캐릭터와 구별된다’의 4개로서, 탐색적 요인분석을 통한 타당성과 신뢰성 검증을 거쳤다.

2) 실험자극(창작 광고물) 제작

사전조사를 통해 캐릭터로 인식되는 4개의 실험물을 대상으로 대학생 40명에게 허구성의 정도와 디자인 완성도를 7점 척도로 평가하게 하였다. 허구성이란 ‘실존 가능성의 정도’를 의미한다(Konijn & Hoorn, 2005). 이들의 연구를 참조하여 허구성을 묻는 문항은 ‘이 캐릭터는 가짜이다’와 ‘이 캐릭터는 허구적이다’의 2문항을 선정하였으며, 디자인

완성도의 평가항목은 성영신 등(2004)의 연구를 참조하여 ‘이 캐릭터는 조화롭다’, ‘이 캐릭터는 영성하다’(역척도), ‘이 캐릭터는 완벽하다’의 3문항을 7점 척도로 측정하였다. 본 연구의 목적이 허구성을 지닌 대상에 대한 감정적 반응을 파악하는 것이므로, 평균 이상의 허구성을 지닌 고허구적 창작물(평균=4.25, 표준편차=1.13) 중 완성도가 높은 고완성도 창작물(평균= 5.92, 표준편차= 0.98) 1개를 실험용으로 선정하였다. 광고 제작을 위해 광고 디자이너 2인의 도움을 받았으며, 쾌락적인 목적으로 이용할 것으로 인식되는 놀이공원(임문선, 2005)을 광고 제품으로 결정하여 크리에이티브 형식과 완성도 수준이 실제 광고물과 유사하도록 주문하였다. 광고물은 잡지 1p광고 형태로 제작하였으며, 실제 잡지광고에 노출된 듯한 환경을 조성하기 위해 흑백이 아닌 컬러제작물로 현실감을 높였다.

3. 본조사 문항

평가문항은 정보원의 감정이입이 광고 효과에 대해 인지적 및 감정적 반응과 어떤 영향 관계에 있는가를 측정하기 위한 것이다. 이를 위해 감정이입, 인지적 반응, 감정적 반응을 주요 측정 변인으로 항목을 구성하였으며, 제품 호감도를 종속변인으로 평가항목을 구성하였다. 본 연구에서는 감정이입 변인을 “다른 사람 또는 동물들의 상황이나 감정을 대리 경험하는 정도”를 보고하는 항목들로 정의 내렸다. 이는 Escalas & Stern(2003)의 다섯 가지 측정항목 및 Petty, Cacioppo & Schumann(1983)의 광고 효과의 조절변수 평가에 관한 선행 연구를 참

고한 것이다. 감정이입의 측정 문항은 7점 척도로 구성된 5개 문항이며 구체적으로 다음과 같다: ‘캐릭터가 실제처럼 느껴졌다.’ ‘캐릭터가 살아있는 것 같다.’ ‘이 캐릭터는 사람처럼 생각한다.’ ‘캐릭터를 보며 빠져들었다.’ ‘캐릭터와 비슷한 생각을 했다’.

감정적 반응에 관한 측정은 이학식(1991)의 연구를 참조하였으며, ‘이 광고는 즐겁다,’ ‘이 광고는 매력적이다,’ ‘이 광고는 편안하다,’ ‘이 광고는 따스하다’의 7점 척도로 구성된 4개 문항을 사용하였다. 인지적 반응은 광고 수용의 매개변인으로서 인지적 처리과정을 연구한 Wright(1973)의 연구 결과를 토대로 ‘이 광고는 믿을만하다,’ ‘이 광고는 나에게 도움을 준다’의 7점 척도로 구성된 2개의 문항을 사용하였다. 이 밖에 제품 호감도는 상표에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 상표를 평가하려는 소비자의 성향으로 정의하였다. 제품 호감도는 여러 연구를 통해 확립된 척도이므로 Ajzen & Fishbein(2000)의 연구를 토대로 ‘이 제품이 좋다’의 7점 척도로 구성된 단일 문항으로 측정하였다.

V. 연구결과 및 논의

1. 측정항목의 신뢰성 분석

연구 문제를 규명하기 위한 주요변인을 측정하기 위해 기존 연구에 근거하여 문항을 개발하였다. 이들 문항을 대상으로 척도의 내적일치성을 파악

하기 위한 신뢰성 검증을 수행하였다. 구체적으로, 감정이입을 측정하는 항목의 신뢰도 분석을 실시한 결과 5개 문항의 신뢰성 계수(Cronbach' α =.782)는 만족할 수준이었다. 또한 감정적 반응(α =.853)과 인지적 반응(α =.770) 문항도 신뢰도 점수가 높은 것으로 나타났다. 신뢰도 수준에 대해서는 학계의 통일된 기준은 없으나 0.7이상을 신뢰성이 있는 기준치로 파악하는 기준의 견해(Peterson, 1994)를 따라 본 연구의 결과도 전체적으로 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단하였다. 한편, 감정적 반응과 인지적 반응 문항의 요인분석 결과는 <표 1>과 같다.

	Component	
	1	2
이 광고는 즐겁다	.833	-.246
이 광고는 매력적이다	.819	-.104
이 광고는 편안하다	.810	.039
이 광고는 따스하다	.802	-.284
이 광고는 믿을만하다	-.103	.848
이 광고는 나에게 도움을 준다	-.141	.825

<표 1> 감정적, 인지적 반응 최종요인분석

2. 연구결과 요약

1) 집단별 감정이입의 영향에 관한 분산분석(연구문제1)

구체적으로, 감정이입을 많이 하는 집단과 감정이입을 적게 하는 집단으로 세분화하여 ANOVA 분석을 실시하였다. 집단을 세분화하기 위해 중앙

치(3.90)이분법에 의해 고(높은)이입/ 저(낮은)이입 집단으로 나누었다. 분산의 동질성에 대한 검증을 확인한 후 ANOVA 분석을 실시하였다. 분석 결과, 감정이입의 정도에 따라 인지적 반응/감정적 반응 간에 모두 유의한 차이를 보였다. 구체적으로, 연구문제1과 관련하여 분석 결과, <표 2>에서 나타나듯 감정이입은 인지적 반응과 감정적 반응에 각각 통계적으로 긍정적인 영향을 미쳤다.

	감정 저이입 (n=128)	감정 고이입 (n=128)	t
감정적 반응	3.07	4.84	11.04***
인지적 반응	3.69	2.74	4.45***
제품호감도	3.27	4.98	8.10***

***p< .001

<표 2> 감정이입-감정적, 인지적 반응-제품호감도

한편, 감정이입이 감정적 반응 및 인지적 반응에 미치는 영향력을 보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. <표 3>의 분석 결과를 보면 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
감정적 반응	집단-간	206.088	1	207.090	121.749	.000
	집단-내	427.102	254	1.722		
	합계	633.190	255			
인지적 반응	집단-간	56.193	1	57.191	19.565	.000
	집단-내	742.489	254	2.923		
	합계	798.682	255			

***p< .001

<표 3> 감정이입이 인지적, 감정적 반응에 미치는 영향

2) 감정이입, 호감도의 관계(연구문제2)

캐릭터에 대한 소비자의 감정이입의 강도가 높을수록 인지적 반응과 감정적 반응의 강도도 높아지며, 이는 제품 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 연구문제 2와 관련하여, 감정이입은 <표 4>에서처럼 제품 호감도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
제품 호감도	집단-간	168.627	1	170.629	64.835	.000
	집단-내	671.463	254	2.632		
	합계	839.090	255			

***p< .001

<표 4> 감정이입이 제품호감도에 미치는 영향

구체적으로, 감정이입은 제품 호감도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .72, t = 15.46$). 즉, 감정이입은 인지적 반응과 감정적 반응에 긍정적인 영향을 주는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 감정적, 인지적 반응의 매개 작용을 알아보기 위한 공분산분석 결과와 다소 차이가 있었다. 한편, 광고에 대한 감정적 반응은 <표 5>에서처럼 제품 호감도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 광고에 대한 감정적 반응이 높을수록 제품호감도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 광고에 대한 인지적 반응은 <표 5>에서처럼 제품 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인지적 반응이 높으면 높을수록 제품

호감도가 높게 나타난다고 해석할 수 있다. 그러나 이 회귀분석의 설명력은 3%로 매우 낮아 설명력이 떨어진다. 따라서 호감도에 미치는 인지적 반응의 직접적인 영향력은 감정적 반응의 영향력에 비해 낮다고 볼 수 있다.

	제품호감도	
	β	t
감정이입	.72	15.55
R^2	.49	
F	238.40***	
감정적반응	.63	13.06
R^2	.40	
F	170.59***	
인지적반응	.17	2.72
R2	.03	
F	7.38**	

***p< .001, **p< .01

<표 5> 감정이입, 감정적 반응, 인지적 반응과 캐릭터 호감도의 회귀분석 결과

3) 감정적, 인지적 반응의 매개작용(연구문제 3)

광고유형에 따른 감정이입/감정적, 인지적 반응의 차이와 매개작용을 알아보기 위해 ANOVA와 ANCOVA를 실시하였다. 감정적 반응을 매개변수로 하여 공분산분석을 실시한 결과 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 이는 일원분산분석에서 감정이입 강도에 따라 제품호감도, 구매의도에 유의한 차이가 나타난 것과는 상이한 결과이다. 감정적 반응이 매개적으로 작용할 경우 감정적 반응이 공변량으로 처리되어 감정이입에 따른 제품호감도, 구매의도가 다르다고 할 수 없다($F = .648, p = .422$). 이는 감정이입과 높은 상관관계를 갖는 감정적 반응이 모형에 포함되었기 때문이다. 즉 <표 6>의 공분산분석 결과는 제품호감도 및 구매의도의 차이

는 감정이입의 차이라기보다 감정적 반응의 차이에 기인한 것이라고 해석할 수 있다. 이는 감정이입 개념을 감정반응의 하나로써 간주하는 Aaker & Williams(1998)의 주장과 일맥상통한다. 연구문제 3과 관련하여, 감정이입이 제품 호감도에 미치는 영향에 있어 감정적 반응이 매개되지 않음을 알 수 있다. 반면, 인지적 반응에 매개되는 감정이입의 효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

	제III유형 제공합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
감정적반응	180.582	1	180.582	91.968	.000
인지적반응	11.445	1	11.445	6.121	.024

R제곱= .723 (수정된 R 제곱= .710)

R제곱= .641 (수정된 R 제곱= .635)

<표 6> 감정적, 인지적 반응의 제품호감도에 대한 매개작용 공분산분석

3. 논의 및 한계점

본 연구는 광고효과에 영향을 주는 변인 중 최근 주로 논의되고 있는 감정과 관련한 변인들을 중심으로 변인들의 영향 관계를 탐색적으로 고찰하였다. 그 동안 이러한 변인들은 주로 광고에 관한 전반적인 태도를 측정하는 데 활용되어 왔으나 본 연구에서는 광고에 등장하는 애니메이션 캐릭터에 적용하여 영향력을 살펴보았다.

연구 내용을 요약하면, 감정이입의 정도는 제품 호감도에 직접적으로 유의한 차이를 보였다. 감정적 반응과 인지적 반응이 매개변수로 작용하는 경우를 분석한 결과, 감정적 반응이 배제된 경우와 달리, 인지적 반응이 배제된 경우에는 감정이입의 정도는 제품 호감에 직접적으로 유의한 차이를 보

이지 않았다. 따라서, 감정이입의 반응에는 인지적 영향력이 중요한 변수로 개입됨을 알 수 있었다.

본 연구는 최근 주목받고 있는 인지, 감정 변인의 효과 연구를 광고 캐릭터를 대상으로 실시한 것이다. 감정이입과 인지적, 감정적 반응 변인에 관한 연구는 전통적으로 측정 및 개념 분류에 대한 한계점이 지적되고 있는 분야로서(이학식 외, 1998), 앞으로의 연구에서 측정 및 개념 분류에 관한 실증연구가 계속 시도되어야 할 것이다. 아울러, 본 연구 역시 실험물의 제작 및 선정 등 일반적인 실험 연구가 갖는 태생적 한계에서 자유로울 수 없을 것으로 판단된다. 또한, within 설계방식으로 이전에 노출된 광고 반응이 다음 광고 반응에 영향을 주었을 가능성을 배제할 수 없다. 인지적 평가에 대한 확립된 문항을 바탕으로 측정의 타당도를 높이는 점도 향후 보완되어야 할 부분이다.

이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 기존의 실증적 연구가 극히 부족한 광고에 등장하는 애니메이션 캐릭터에 대한 감정이입의 효과 과정을 실증적으로 고찰하였다는 점에서 의미를 갖는다. 또한, 감정이입이 인지적 평가에 영향을 미친다는 결과가 나타남으로써, ‘인지적 평가’가 중요하게 작용하는 유용성 등의 실용적 가치를 소구하기 위해서도 감정이입이 중요한 역할을 함을 예측할 수 있었다. 또한 실험광고물을 순수 창작 캐릭터를 제작하여 사용함으로써, 일반적으로 제기될 수 있는 캐릭터 인식의 문제, 즉 ‘응답자가 순수 창작 캐릭터를 캐릭터로 인지하는가’ 하는 문제를 극복하려는 시도도 의미 있는 것으로 판단된다. 향후 경로 분석 등 구조방정식 모형을 이용하여 본 연구에서

의 변인을 중심으로 광고 유형 및 성별, 관여도에 따른 변인의 영향 관계를 종합적으로 고려하는 연구를 제안한다. 아울러 본 연구에서 제외한 캐릭터의 스타일, 형태의 디테일 정도와 묘사 수준, 컬러 등의 외형적 속성변인의 효과를 함께 고려하여 연구모형을 설정하고 그 적합성을 검증하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 김맹호 (1997). 광고 디자인 구성요소로서의 캐릭터 의미에 관한 연구. 예술문화연구, 9, 1-33.
- 김운한 (2007). 광고 캐릭터의 정보원 속성이 캐릭터 호감도와 광고 호감도에 미치는 영향에 관한 연구, 디자인학연구, 20(4), 297-306.
- 박성희 (2004). 공감학 : 어제와 오늘, 학지사.
- 박은아 (2005). IMC 환경하의 광고에 대한 국민 의식변화 조사, 한국방송광고공사 연구 보고서. 58.
- 성영신, 이일호, 정용기 (2004). 캐릭터에 대한 소비자 심리 : 미키마우스, 쥐인가 사람인가? 광고학연구, 15(3), 39-69.
- 성영신, 임선희, 김보경, 김희진 (2007). 감성광고에 대한 소비자 공감(empathy)의 효과. 광고학연구, 18(5), 75-90.
- 이상현, 국승민 (2007). 공익광고효과에 영향을 미치는 감정이입의 다차원반응단계에 대한 실증연구. 광고학 연구, 18(5), 307-319.
- 이학식 (1991). 정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향, 경영학연구, 21(1), 345-367.
- 이학식, 정주훈, 이호배 (1998). 광고효과와 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가, 마케팅연구, 13(1), 105-131.
- 임문선 (2005). 대학생들의 매체 이용 행태 및 라이프스타일. 방송광고공사 조사 검증부, 광고정보 2005, 10월호.
- 임병우 (2006). 애니메이션 캐릭터의 브랜드개성과 소비자 자아이미지의 상관관계 연구, 기초조형학연구, 7(1), 163-171.
- 정석원 (2001). 브랜드를 키우는 캐릭터. 광고정보, 2001,7월호, 40-46.
- 최양호, 김봉철 (2006). TV광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용(parasocial interaction)에 관한 탐색적 고찰, 한국광고홍보학보, 8(4), 7-28.
- 하봉준, 윤영석 (1994). 국내의 커머셜 캐릭터에 대한 연구. 광고연구 가을호, 326-350.
- 아오키 유키히로, 기시 시즈에, 다나카 히로시 (2007). 상품세계의 인식과 설득, 커뮤니케이션북스. 12-25.
- Aaker, D. A., & D. M. Stayman (1989). What Mediates the Emotional Response to Advertising? The Case of Warmth, in Cafferata Patricia and Alice M. Tybout (eds), Cognitive and Affective Responses to Advertising, Lexington Books.
- Aaker, D. A., & M. R. Hagerty (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects, Journal of Consumer Research, 12(4), 365-381.

- Aaker, J., & P. Williams (1998). Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241-261.
- Abelson, R. P., D. R. Kinder, M. D. Peters, & S. T. Fiske (1982). Affective and Semantic Components in Political Person Perception, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619-630.
- Ajzen, I. & M. Fishbein (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European review of social psychology*, 11, 1-34.
- Anand, P., M. Holbrook, & D. Stephens (1988). The Formation of Affective Judgements: The Cognitive-affective Model versus the Independence Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15, 386-391.
- Bryant, B. K. (1982). An Index of Empathy for Children and Adolescents, *Child Development*, 53(2), 413-425.
- Callcott, M. F. & W. N. Lee (1995). Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition, *Advances in consumer research*, 22, 144-151.
- Callcott, M. F. & B. J. Phillips (1996). Elves Make Good Cookies: Creating Likable Spokes-Character Advertising, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-79.
- Chaudhuri, A. (2004). Testing the Independence of Affect using Prosocial and Reptilian Feelings, *Marketing Theory and Applications*, 15, 286-292.
- Englis, A. G. (1992). The Willing Suspension of Disbelief and Its Importance in Understanding Advertising Effects, *American Marketing Association*, Winter. 203-208.
- Escalas, J. E., & B. B. Stern (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Garretson, J. A. & R. W. Niedrich (2004). Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
- Holbrook, M. B., & R. Batra (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Howard, D. J. & C. Gengler (2001). Emotional Contagion Effects on Product Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 189-201.
- Lazarus, R. S. (1984). On the Primacy of Cognition, *American Psychologist*, 39, 124-129.
- MacKenzie, S. B., & R. J. Lutz (1989). An

- Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Neeley, S. M. & D. W. Schumann (2004). Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children, *Journal of Advertising*, 33(3), 7-17.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, *The Journal of consumer research*, 21(2), 381-391.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, & D. Schumann (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Shyam, R. (2003). Children and Television Advertising: Effectiveness of Spokes-Characters, San Jose State University, 1-15.
- Wright, P. L. (1973). The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 53-62.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking: Preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175.

ABSTRACT

The Mediating Roles of Empathy, Cognitive and Affective Responses to Animated Spokes-Characters

Kim, Woon-Han*, Lee, Hyun-Woo

This study investigates the effects of empathy responses towards animated spokes-characters in advertising on brand likability. This study also examines the mediating role of cognitive and affective responses towards character advertising in the effect process of empathy. Statistically, several significant results are found. First, empathy has positive effects on cognitive responses and affective responses. Second, both cognitive and affective responses have positive influence on brand likability, but the effects of cognitive responses show relatively weaker than those of affective responses. Third, empathy has a positive influence on brand likability mediated by cognitive responses, but affective responses as a mediator do not show statistically significant differences. The results of this study indicate consumers can have emotional responses to advertising characters just as they do to human information sources. And the results also imply that enhancement of the empathy intensity should be considered to make effective animated characters in advertising, and that advertising appeals should be practiced to form cognitive responses positively and strongly to strengthen consumers' empathy responses.

Key words : Empathy, Cognitive Responses, Affective Responses, Animated Spokes-Character.

김운한

선문대학교 언론광고학부 조교수

(336-708) 충남 아산시 탕정면 갈산리 100

Tel : 041-530-2588

hanisugi@empal.com

이현우

동의대학교 광고홍보학과 부교수

(614-714) 부산시 부산진구 엄광로 995

Tel : 051-890-2032

2nu@deu.ac.kr