

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.6.201706.57>

Effects of Pride, Object Relevance and Message Type on Brand Attitude*

메시지 유형의 브랜드태도효과에서 자긍심을 느낀 소비자의 객체관련성의 역할

Nak-Hwan Choi(최낙환)**

Received: May 10, 2017. Revised: May 24, 2017. Accepted: June 15, 2017.

Abstract

Purpose – The purpose of this study is to investigate the effect of brand message type on the object relevance between consumers and brands and to identify the mediation role of the object relevance in the effect of the message type on brand attitude.

Research design, data, and methodology – Types of pride are classified into hubristic pride and authentic pride, and brand message types are divided into ability message and warmth message. Restaurant brand was selected by empirical study, and the experiment was performed with 2 (pride type: hubristic versus authentic) × 2 (message type: ability message versus warmth message) between-subjects design. The subjects of the experiment consisted of the undergraduates taking courses related to marketing. A preliminary step was taken to explore the difference in the perceived level of object relevance induced from each type of message between the consumer group that felt hubristic pride and the other group that felt authentic pride. This study analyzed the mediating role of the object relevance in the effects of the message type on brand attitude by means of Bootstrap method for each of the pride groups.

Results – The results from the empirical analysis are summed up as follows. Regardless of pride types they felt in advance, consumers perceived their object relevance to be higher in the warmth information message than in the ability information message, and object relevance was analyzed to have a positive effect on brand attitude. It was analyzed that, regardless of pride types, object relevance played full mediation roles in the effect of warmth information versus ability information message on brand attitude.

Conclusions – Based on the results, it may be suggested that marketers of a brand should endeavor to develop a warmth information message rather than a ability information message to prompt consumers to perceive the object relevance between their own brands and consumers, regardless of pride types, as long as a consumer feels pride in advance. In order to increase the consumers' attitude toward their brand, the brand marketers are solicited to check the object relevance between their brand and consumers, then, seek for the managerial ways to promote such object relevance.

Keywords: Brand Attitude, Message Type, Object Relevance, Pride.

JEL Classifications: C83, L81, M31, P46.

1. 서론

어떤 자극이 소비자의 아이덴티티(identity)를 정의하는 상징적인 제품군에 포함될 때에 그 자극에 객체관련성(object relevance)이 있어서(Reed, 2004), 소비자는 그 자극을 선호할 수 있다. 제품이나 브랜드의 소비에서 소비자 자신의 아이덴티

티와 관련성 여부를 판단할 수 있는 객체관련성은 브랜드에 대한 선호와 태도의 형성에서 긍정적인 역할을 할 수 있다. 예를 들면, 취업주부가 자신을 엄마로 범주화했을 경우에 엄마에게는 가족의 안전과 실용성을 추구하는 특성이 있어서 자동차의 선택에서 안전과 실용성을 강조하는 자동차를 더 선호할 수 있는데, 엄마와 자동차 간에 추구하는 안전과 실용성이 공통 요소로 작용하여 객체관련성이 지각되어 그 선호를 유도하였다고 볼 수 있다.

행동을 주도한 소비자는 개인적인 자기 자신에게 주의의 초점을 두는데(Bakan, 1966), 자신이 주도하여 성공한 이벤트에서 자신의 능력 자질에 초점을 두면 오만성 자긍심(hubristic pride)을 느끼고, 직무 수행에서 필요한 재능을 학습하고 자신

* This research was supported by "Research Base Construction Fund Support Program" funded by Chonbuk National University in 2017.

** Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea.

Tel: +82-63-270-2998, E-mail: cnh@jbnu.ac.kr

의 정신적 에너지와 시간을 투자한 노력에 초점을 두면 진정한 자긍심(authentic pride)을 느낀다(Tracy & Robins, 2007). 그런데 자아가치(self-worth)가 이벤트와 관련될수록 자아가치에 그 이벤트에서의 성과가 더욱 영향을 미칠 수 있어서(Deci & Ryan, 1995), 소비자는 이벤트가 자아가치와 관련될수록 이벤트에서 성공하는 자아를 입증하려는 목적을 더욱 갖게 된다(Crocker & Park, 2004). 이벤트에서 성공하여 자질적 자아가 입증되어 느끼는 감정이 오만성 자긍심이다. 따라서 오만성 자긍심을 느낀 소비자는 성공에 성취감을 느끼고 자신의 자질적 자아를 의식하여 개인적인 자아가치의 표현에 대한 관심수준이 높을 수 있다(Ashton-James & Tracy, 2012). 그리고 이벤트에서 소비자가 많은 노력을 하여 중요한 목적을 달성했을 경우에 성취감을 느끼고 노력을 의식하여, 자아를 규제하는 더 이상의 노력이 없이 즐길 수 있는 다른 안을 탐색할 수 있다(Wilcox et al., 2011). 진정한 자긍심을 느끼는 소비자는 자신이 과거에 투자한 노력에 대한 보상소비를 할 수 있다(Xu & Schwarz, 2009).

일상생활에서 소비자는 브랜드의 능력 정보메시지 또는 따뜻함 정보메시지와 상호작용을 하는데(Cuddy, Fiske, & Glick, 2008), 오만성 자긍심을 느낀 소비자가 자아가치를 표현하고 성취감을 즐기려는 것에 대한 관심과 진정한 자긍심을 느끼는 소비자의 보상소비욕구에 어떤 브랜드메시지가 더 소구할 수 있을까? 기존의 연구에서 자극과 소비자 간의 객체관련성(Reed, 2004)이 소비자가 그 자극을 선호하게 하고(Reed, 2012), 오만성 자긍심을 느끼는 소비자는 이기적으로 허세, 허풍적인 활동을 하고, 진정한 자긍심을 느끼는 소비자는 친사회적이고 성취적인 활동을 한다는 연구를 하였다(Tracy et al., 2011). 그리고 McFerran, Aquino and Tracy(2014)는 능력과 관련된 정보에 주도성향이 더 주의하게 할 수 있다는 관점에서 럭셔리 브랜드에 대한 오만성 자긍심을 경험한 사람의 열망가설을 검증하려고 시도했지만 실패하였다. 그런데 기존의 연구에서 자긍심의 유형별로 메시지 유형의 브랜드태도효과에서 객체관련성의 역할에 대한 연구는 매우 부족하다. 브랜드의 자질적 능력 정보 또는 친화적인 따뜻함 정보메시지에 노출되었을 때, 소비자가 그 브랜드와 객체관련성을 지각하는 정도의 브랜드에 대한 태도 효과에 관한 연구가 기존의 연구에서 찾아보기 어렵다. 자긍심의 유형에 따른 메시지 유형의 브랜드태도 효과에서 객체관련성의 역할에 관한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 첫째, 자긍심의 유형을 이론적으로 고찰한다. 둘째, 능력 정보 및 따뜻함 정보메시지를 이론적으로 탐색한다. 셋째, 오만성 자긍심을 느끼는 소비자와 진정한 자긍심을 느끼는 소비자 각각에 대하여 브랜드메시지의 유형의 브랜드태도효과에서 객체관련성의 역할을 탐색한다.

2. 선행연구의 고찰과 연구가설의 설정

2.1. 자긍심의 유형

중요한 목적의 달성에서 자아가 의식되어 느껴지는 감정인 자긍심(Beer & Keltner, 2004)은 목적의 달성에 자신의 자질이 주도했다고 생각하고 목적의 달성에 자신의 자질이 귀인 되어 느끼는 오만성 자긍심과, 목적의 달성에 자신의 노력이 주도했다고 생각하고 자신의 노력이 귀인 되어 느끼는 진정한 자긍심으로 구분된다(Tracy & Robins, 2007). 그리고 오만성 자

긍심은 이기적 자아개념을 포함하여 허풍적이고 허세적인 활동을 유도하고, 진정한 자긍심은 친사회적 자아개념을 포함하고 성취지향적인 활동을 유도한다(Tracy et al., 2011). 그런데 기존의 연구에서 긍정적인 자아의식적 감정인 자긍심의 소비자의 태도형성 효과에는 주의하지 못하였고(Tracy & Robins, 2007), 특히 자긍심의 양면성을 고려한 메시지 유형별 객체관련성의 지각과 브랜드태도효과에 관한 기존연구는 매우 부족하다.

2.2. 능력 정보 및 따뜻함 정보 메시지와 자긍심

Bakan(1966)이 사람의 사고와 행동에서 기초적 특징을 주도성(agency)과 친화성(communion) 개념으로 설명하였는데, 주도성에는 자기 자신에게 초점을 두고, 독립적이고 개인적인 성취지향성의 특징이 있고, 친화성에는 타인에게 초점을 두고 타인과 함께 하며 타인의 욕구에 주의하는 특징이 있다. Cuddy, Fiske, and Glick(2008)는 주도적 성향과 친화적 성향에서 주도성향은 능력 정보에 주의하게 하고, 친화성향은 따뜻함 정보에 주의하게 함을 탐색하였다. 주도성향은 재능, 효능, 지능, 믿음 등의 능력과 관련된 정보에 더 주의하게 하고, 친화성향은 좋은 품성, 신뢰, 묵인, 친절 그리고 진실성 등의 따뜻함과 관련된 정보에 더 주의하게 한다. 그런데 McFerran, Aquino, and Tracy(2014)는 오만성 자긍심을 경험한 사람의 럭셔리 브랜드에 대한 열망가설의 검증에 실패하였다. 주도성향이 능력과 관련된 정보에 더 주의하게 한다는 관점에서 그 열망가설은 검증되었어야 하지만, 검증에 실패했다. 이 실패는, 오만성에서 자질적 자아에 대한 관심은 자신의 능력을 확인하고 점검하여 의사결정에서 자신의 능력의 범위를 넘어서는 과정에서 발생할 수 있는 실패를 회피하고 탐욕적 행동을 억제할 수 있다는 Crocker and Park (2004)의 주장과 상통한다.

오만성 자긍심에는 안정적인 자질적 자아개념과 함께 성취감이 내포되어 있다. 감정의 차별적 평가설(differential appraisal hypothesis)(Briñol, Petty, Stavros, Wagner, & Diaz, 2014)은 감정의 원인들 중에서 어디에 가중치를 두느냐에 따라서 행동이 달라진다고 주장한다. 그리고 목적균형이론(Fishbach & Zhang, 2008)은 추구하는 목적에 만족스럽게 접근하면, 초점을 다른 매력적인 대체안으로 변경하여 기존의 목적 추구에서 이탈하는 경향이 있음을 설명한다. 오만성 자긍심에서 자질보다 성취감 또는 자아입증 목표의 달성에 가중치를 주면, 소비자는 소비에서 개인적 자아가치의 추구 보다 자아가 이끌어 낸 성취에 더욱 관심을 갖고 성취감을 만끽할 수 있는 소비를 할 수 있다. 즉 자아가치의 추구목적에서 성취감의 만끽으로 목적이 이동될 수 있다. 따라서 오만성 자긍심을 느낀 소비자가 소비를 위한 브랜드의 선택에서 자신을 알아보고 친절하게 환대하는 브랜드메시지에서 더욱 성취감을 즐길 수 있다고 판단할 수 있어서 능력보다 친화적인 따뜻함 정보메시지에 더 설득될 수 있다.

오만성 자긍심을 느낀 소비자가 자신을 환대하는 따뜻함 정보메시지에 설득될 수 있음은 파워(power)의 관점에서도 접근이 가능하다. 파워는 자신의 자원으로 다른 사람에게 영향을 미칠 수 있는 개인의 상대적인 능력인데, 파워를 갖게 하는 자원에는 자금력, 직책 등의 물리적 요소뿐만 아니라 지식, 지능, 존경 등의 비물리적인 요소도 포함된다(Keltner et al., 2003). 목적의 달성에 자신의 지능 지식 등의 불변적 자질이 주도했다고 생각되어 느끼는 오만성 자긍심은 자신의 자질적 능력에

기초한 파워를 의식하게 할 수 있다. 강한 파워가 있는 사람은 자신이 주도적으로 행동하여 타인에게 덜 의존하며 행동의 제약을 느끼지 않고, 자신만의 목적이나 이익을 추구하는 성향이 있다(Galinsky et al., 2003). 따라서 오만성 자긍심에서 자신의 능력의 관점에서 파워를 의식하는 경우에 자신의 능력과 비교될 수 있는 능력 정보메시지 보다 자신을 친절하게 환대하는 따뜻한 정보메시지에서 성취감을 더욱 즐길 수 있어서 따뜻한 정보메시지에 더 설득될 수 있다.

한편 노력하여 성과를 낸 경우에 노력에 대한 보상소비에서 긍정감을 강하게 경험할 수 있는데(Xu & Schwarz, 2009), 이는 진정성 프라이드를 느끼는 소비자가 보상소비의 성향을 쾌락소비로 보여줄 수 있음을 암시한다. 많은 노력을 투자하여 중요한 목적을 달성한 소비자는 성취감과 동시에 피곤함을 느낄 수 있다. 목적균형이론(Fishbach & Zhang, 2008)의 관점에서 진정성 프라이드를 느끼는 소비자가 자아규제노력에 의한 수단적 소비와 관련되는 실용제품의 소비보다 더 이상의 자아규제 노력을 하지 않고 쾌락제품의 소비를 추구할 수 있다(Wilcox et al., 2011). 소비자가 노력하여 성공적으로 업적을 실현했을 때에 노력에 대한 보상적 쾌락재의 소비에 대하여 죄책감을 느끼기보다 심리적으로 면책감을 느낄 수 있다(Giner-Sorolla, 2001; MacInnis & Patrick, 2006). 진정성 프라이드를 느끼는 소비자에게 성취감과 노력이 활성화되어 있고 보상소비의 성향이 있어서, 진정성 프라이드를 느끼는 소비자는 능력보다 친절한 따뜻한 정보메시지에 더 설득될 수 있다.

2.3. 소비자와 브랜드 간의 객체 관련성

소비자는 자신의 모습, 생각, 감정과 행동 등을 인지적으로 범주화하고 자신의 아이덴티티를 표상하는데, 소비자는 제품이나 브랜드의 선택과 소유(endowment)에서도 심적으로 자아와 관련시키는 자아범주적 표상(mental representation)을 할 수 있다(Reed et al., 2012). 소비자가 제품이나 브랜드로 자신이 누구인가를 정의할 수 있다는 표찰(label)을 하면, 그 제품이나 브랜드가 소비자의 아이덴티티를 표상하는 범주에 포함될 수 있다. 이러한 범주적 표상은 무의식적일 수도 있고, 의식적일 수도 있으며, 상황적 요소에 민감하고, 제품이나 브랜드의 선택과 소유의 의사결정에 영향을 미친다(Oyserman, 2009).

<Table 1>에서 보여주는 바와 같이, 제품이나 브랜드가 소비자의 자아 이미지를 반영하고 자아를 표현하게 할 때, 소비자의 자아와 연결되고 그 제품이나 브랜드로 자신의 아이덴티티를 표현할 수 있다(Belk, Bahn, & Mayer, 1982). 소비자가 제품, 브랜드 또는 소비 행동으로 자신이 누구인가를 보여줄 수 있는 경우에, 소비자, 제품, 브랜드 또는 행동이 소비 집합체(consumption constellation)가 된다(Englis & Solomon, 1996). 개인 소비자와 제품이나 브랜드는 서로 다른 객체이지만, 제품이나 브랜드가 소비자의 아이덴티티를 정의할 수 있는 상징적인 집합체(constellation of product)에 내포될 수 있다고 평가될 때, 이들 간에 객체 관련성(object relevance)이 발생한다(Kleine, Kleine, & Kernan, 1993; Reed, 2004). 제품, 브랜드 등의 객체들의 상징적 의미가 서로 동일하여 하나의 상징적인 집합체에 포함되고, 소비자가 자신의 아이덴티티를 그 제품 및 브랜드 등으로 표상할 수 있을 때에, 그 제품 및 브랜드와 소비자가 한 묶음이 될 수 있어서 제품이나 브랜드와 소비자 간의 객체 관련성이 지각된다(Reed et al., 2012). 예를 들어, 교수가 학생들과 산업시찰을 목적으로 자동차를 임대하고자 할

때, 교수가 생각하는 학생들의 안전과 자동차의 안전성과 내구성이 상통하여, 학생들의 안전을 고려하는 교수는 안전성과 내구성이 있는 자동차에 객체 관련성을 지각할 수 있다.

<Table 1> Causes concerned with identity expression and perception of object relevance

Causes	Effects	References
Brand reflects and expresses consumer's self	Consumer's identity expression	Belk, Bahn & Mayer, 1982
Brand consumption shows who consumer is	Brand and consumer become consumption constellation	Englis & Solomon, 1996
Brand is involved into symbolic constellation defining consumer's identity	Object relevance between brand and consumer takes place	Kleine, Kleine, & Kernan, 1993; Reed II, 2004
Consumer's identity is represented by brand in which consumer and brand are grouped together	Perception of the object relevance	Reed II et al., 2012

2.4. 정보유형과 객체 관련성

소비자가 지각하는 자신의 자아와 브랜드 간의 객체 관련성은 브랜드와 소비자가 한 묶음이 될 수 있는 정도에 따라 달라질 수 있고, 또 표현하려는 자신의 자아가 있을 때 브랜드의 상징적 의미와 표현하려는 자아가 한 묶음이 될 수 있는 정도에 따라 달라질 수 있다. 브랜드의 의미와 소비자가 지각하는 또는 표현하려는 자아 간에 공통점이 그들 간의 객체 관련성 정도에 영향을 미칠 수 있다.

이벤트에서 자질적 능력에 의해 목적을 성취한 소비자는 성취감을 느끼고 그 이벤트에서 이탈하여 성취감을 즐길 수 있는 다른 매력적인 대체안으로 초점을 변경하는 목적의 균형을 추구할 수 있다(Fishbach & Zhang, 2008). 오만성 자긍심을 느낀 소비자는 성공한 이벤트에서 이탈하여 행동의 제약을 느끼지 않고 능력에 기초한 파워를 의식하여 자신만의 목적이나 이익을 추구할 수 있고(Galinsky et al., 2003), 허세 허풍적인 행동을 할 수 있다. 따라서 행동의 제약을 느끼지 않고 성취감을 즐기려 하는 오만성 자긍심을 느낀 소비자는 자신에 대한 브랜드의 정중함과 친절함을 추구할 수 있어서, 능력보다 자신에게 친절하고 환대하는 브랜드의 메시지에서 브랜드가 자신과 한 묶음이 될 수 있다는 객체관련성을 더 지각할 수 있다.

한편 성공에 노력을 귀인시키는 소비자들은 더 이상의 노력에 대한 면책감을 느끼고(Giner-Sorolla, 2001) 방탕적 소비에서도 죄책감보다 면책감을 느낄 수 있다(Khan & Dhar, 2006). 진정성 자긍심을 느끼는 소비자가 성취감을 느끼고 자신이 목적성취를 위해 투여한 노력에 초점을 두고 생각하면서, 성취감을 지속하고 노력에 대한 보상적 소비를 지향할 수 있다. 브랜드에서 친절 또는 환대노력에 주의하고 공감하여 브랜드소비가 자신에 대한 보상적 소비로 간주될 수 있고 거래에서 더욱 많은 즐거움을 느낄 수 있다(Xu & Schwarz, 2009). 따라서 진정성 자긍심을 느끼는 소비자의 노력에 대한 보상적 사고는 능력보다 자신을 접대할 수 있는 따뜻함이 있는 브랜

드 메시지와 상통하여 그 브랜드에 객체관련성을 더 지각할 수 있다.

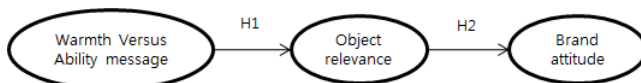
<가설 1> 사전에 오만성 자긍심을 느끼는 소비자와 진정한 자긍심을 느끼는 소비자는 모두 능력 정보보다 따뜻한 정보를 제공하는 브랜드 메시지에서 브랜드와 자신 간의 객체관련성을 더 지각할 것이다.

2.5. 객체 관련성과 브랜드 태도

브랜드에 대한 소비자의 평가에서 소비자는 브랜드의 특성을 찾고 그 브랜드의 사용자그룹을 확인하여, 그 브랜드가 자신의 자아와 어울리는가 그리고 자신의 자아개념에 포함시킬 것인가를 생각할 수 있다. 그런데 이 과정에서 브랜드의 특성이 자신의 자아와 어울린다고 판단되어 소비자가 그 브랜드에 자아 범주적 표찰을 하면, 그 브랜드는 소비자의 아이덴티티에서 중심적 역할을 하고, 소비자가 그 브랜드와 일체감을 지각할 수 있다(Stokburger-Sauer et al., 2012). 브랜드가 소비자와 서로 구별되고 독립적인 객체이지만, 브랜드가 소비자를 상징하고 소비자와 한 묶음이 될 수 있어서 소비자와 브랜드 간에 객체 관련성이 지각되면, 소비자는 브랜드가 자신의 자아범주에 포함된다는 표찰을 할 수 있다. 그리고 자아 범주적 표찰이 된 브랜드는 소비자의 자아개념에 편입되어 자아의 구성요소가 되고, 브랜드와 소비자가 하나로 통합된 집합체가 될 수 있다. “소비자가 자신의 자아의 개념에 편입된 브랜드가 바로 자신이다”고 생각하고, 그 브랜드와 일체감을 지각하면 소비자는 브랜드에 긍정적 태도를 형성할 가능성이 크다. 따라서 소비자는 브랜드가 열망하는 자신의 자아를 반영하고 자신과 한 묶음이 될 수 있어서 객체 관련성을 느끼면, 소비자는 그 브랜드에 더 주의를 기울이고, 좋은 태도를 형성할 수 있다.

<가설 2> 브랜드의 객체 관련성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설들은 <Figure 1>의 연구모형으로 요약된다.



<Figure 1> Research Model

3. 연구방법론

3.1. 실증제품의 선정과 실험설계

일상생활에서 남녀가 공통적으로 이용하는 제품을 실증대상 제품으로 선정하여 남녀 성별 간의 혼돈효과(confound effect)를 제거할 필요가 있다. 따라서 남녀가 일상생활에서 공통적으로 사용하는 정도를 고려하고, 제품을 브랜드 메시지의 유형별로 접근할 수 있는 레스토랑 브랜드를 실증제품으로 선정한다. 레스토랑 브랜드의 혼돈효과를 회피하기 위해서 익명으로 설정한다. 그리고 실험은 2(감정유형: 오만성 자긍심, 진정한 자긍심) × 2(메시지 유형: 능력 메시지, 따뜻한 메시지)의 집단 간 설계로 진행된다. 실험집단별로 구성개념을 측정하는 설문문항을 개발하고, 설문조사에 의해 수집된 자료로 가설

을 검증하는 분석을 한다. 즉 실증연구는 실증제품의 선정 (레스토랑으로 선정) → 익명의 브랜드 사용결정 → 실험설계 → 구성개념의 측정문항을 개발 → 실험집단별로 설문조사에 의해 자료수집 → 실증분석의 순서로 진행된다.

3.2. 자긍심의 측정

3.2.1. 오만성 자긍심의 이벤트 기억과 측정

피험자가 자신의 우수한 자질을 기술하게 한다. 자신의 우수한 지능 능력 등의 자질에 의해 중요한 목적을 달성하여 성공했던 이벤트를 기억하게 한다. 그 이벤트를 서술하고, 성공하게 한 자신의 자질을 구체적으로 서술하게 한다. 그리고 ‘목적달성에 중요하게 작용한 원인을 하나만 선택하세요’의 유도문장을 제시하고 ‘① 나만의 고유자질(능력, 지능, 실력 등) ② 내가 인내하고 투여한 나의 노력 ③ 타인의 도움과 역할 ④ 기타 ()’의 객관식 응답을 제시한다. 기타의 응답 경우에 구체적으로 ()에 원인을 기술하게 한다. 그리고 기억과 기술에서 피험자의 관심정도를 ‘관여도’ ‘관심도’ ‘몰입정도’에 대하여 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하고 실험설계집단 간의 혼돈효과 검증에 이용한다.

Zhang, Chan, and Guan(2013)의 척도를 참고하여 목적달성의 성취감을 나는 이 이벤트에서 ‘나의 목적을 실질적으로 달성하였다,’ ‘목적의 달성정도에 만족한다,’ ‘내가 달성하려는 목적을 달성했다,’ ‘나의 목적을 충분히 성취했다’에 대하여, (1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)의 7점 척도로 측정한다.

그리고 Ashton-James and Tracy(2012)의 척도를 이용하여 오만성 자긍심을 느끼는 정도는 그 이벤트를 떠올리면, ‘나는 뭐든지 다할 수 있는 능력자로 생각된다,’ ‘내 자신이 대단하게 느껴진다,’ ‘내가 이 성공의 중심에 있었음을 느낀다,’ ‘나니까 이런 성공을 할 수 있다고 느껴진다,’ ‘나는 나의 재능(능력)을 다른 사람들에게 보여주고 싶다,’ ‘나의 자질이 남들과 다르다고 느껴진다,’ ‘자랑하면서 으스스대고 싶다’의 문항을 7점 척도로 측정한다.

3.2.2. 진정한 자긍심의 이벤트 기억과 측정

피험자가 자신의 노력에 의해 중요한 목적을 달성한 이벤트를 기억하게 한다. 그 이벤트를 서술하고, 성공하게 한 자신의 노력을 구체적으로 서술하게 한다. 그리고 오만성 자긍심의 경우와 같이, 목적달성원인의 유도문장에 따라 객관식 응답에 답하고, 그 이벤트에서 목적달성의 성취감정도와 기억과 기술에 대한 관심정도를 측정한다.

진정한 자긍심을 느끼는 정도는 Ashton-James and Tracy(2012)의 연구를 토대로, 그 이벤트를 떠올리면, ‘목적이 내가 노력해서 달성되었다고 느낀다,’ ‘목적을 내가 노력해서 성취하였다고 느낀다,’ ‘자부심을 느낀다,’ ‘나의 노력에 의해 목적이 충족되었다고 느낀다,’ ‘나의 노력은 생산적이었다고 느낀다,’ ‘나 자신에게 가치가 있다고 느낀다,’ ‘나의 노력의 가치를 느낀다’의 문항을 7점 척도로 측정한다.

3.2.3. 메시지의 개발과 유형별 성격의 측정

레스토랑브랜드에 관한 메시지는 두 유형, 즉 자질적 능력에 초점을 둔 메시지와 따뜻한 친화성에 초점을 둔 메시지로 나누어 Dubois et al.(2016)의 연구를 참고하여 개발한다.

자질적 능력메시지는 ‘이 레스토랑의 주방장이 재능이 뛰어나고 유능하여 음식의 품질이 매우 우수합니다. 실내 공간의 최신 트렌드를 반영한 빼어난 설계와 주방과 종업원의 최고의 제품품질 능력에 자부심이 있습니다’로 능력에 초점을 두고 개발되었다.

따뜻함 친화성메시지는 ‘이 레스토랑의 주방장이 고객을 친절하게 환대하여 고객서비스가 매우 우수합니다. 실내 공간이 부드럽게 설계되어 고객이 따뜻함을 느끼고, 주방장과 종업원의 친절과 따뜻함에 매력이 있습니다’로 따뜻함에 초점을 두고 개발되었다.

그리고 광고메시지의 유형에 대하여 ‘매우 타인과 친화성/타인에 대한 따뜻함에 초점을 둠(1), 매우 능력자질/자질적 유능성에 초점을 둠(7)’으로 대비한 두 문항에 7점 척도를 사용하여 메시지의 성격을 측정한다. 광고의 품질은 광고가 ‘력셔리하다,’ ‘품질이 좋다’의 문항으로 측정된다.

3.2.4. 객체 관련성과 브랜드 태도의 측정

레스토랑브랜드에 대한 객체 관련성은, Reed et al.(2012)의 연구를 참고하여, 이 레스토랑의 이미지와 ‘나의 이미지는 서로 통한다(or1),’ ‘나의 이미지는 한 묶음이 될 수 있다(or2),’ ‘나의 위상은 서로 통한다(or3),’ 그리고 이 레스토랑의 아이덴티티는 ‘나의 아이덴티티와 유사하다(or4),’ ‘나와 어울린다(or5)’를 7점 척도로 측정한다.

그리고 레스토랑에 대한 태도는 Petrocelli et al.(2007)의 척도에 의해서 레스토랑에 대하여 ‘호감이 간다’ ‘긍정적이다’ ‘좋아한다’를 7점 척도로 측정한다.

3.3. 사전 조사와 자료수집

실험설계의 4개 집단별로 설문지를 작성하고 마케팅관련 과목을 학부에서 수강하는 학부생을 집단별로 10명씩 배정하고, 사전 조사를 실시하여 설문지를 점검하고 설문문항을 부분적으로 수정하였다. 본 설문조사에 마케팅관련 과목을 수강하는 학부생 200명이 참여하였고, 실험설계의 4개 집단별로 각 집단에 관련된 설문지가 50부씩 배포되었다. 설문참여자에게 모두 500원 상당의 과자선물을 증정하였다. 총 200부의 설문지가 모두 회수되었는데, 불성실하게 응답한 설문지가 없어서, 모두 최종 분석에 사용되었다.

4. 실증연구의 결과

4.1. 기초분석

두 유형의 광고메시지에 대하여 메시지의 성격을 측정한 문항($\alpha=.946$)을 합산하여 평균한 값이 광고메시지유형 간에 차이가 있는가를 ANOVA로 분석한 결과에서 차이가 있는 것으로 분석되어 광고메시지유형 간의 판별성이 있음이 탐색되었다(M 자질능력=5.9150, M친화따뜻함=2.7000, $F=268.208$, $P<.01$). 그리고 자긍심의 회상기술에서 주의한 정도의 측정문항($\alpha=.927$) ($F=.110$, $P>.05$), 목적달성의 성취감($\alpha=.938$)($F=1.102$, $P>.05$), 광고메시지에 대한 품질측정문항($\alpha=.904$)($F=1.345$, $P>.05$)을 합산하여 평균한 값이 실험집단 간에 차이가 없는 것으로 분석되어, 각 측정개념별로 실험집단 간에 혼돈효과는 없는 것

로 판단되었다. 한편 브랜드 태도의 측정문항($\alpha=.941$)과 객체 관련성의 측정문항($\alpha=.948$)에 주성분 요인분석을 한 결과는 <Table 2>처럼 85.641%의 설명력에서 관련 문항들이 구성개념별로 수렴하고 있음을 보여준다.

<Table 2> Results of principal component analysis

Measurement Items		Component	
		1	2
Restaurant brand attitude	ra2	.902	.322
	ra1	.896	.345
	ra3	.854	.335
Object relevance	or4	.353	.871
	or1	.350	.863
	or2	.393	.853
	or3	.202	.849
	or5	.405	.782
Eigen value		2.953	3.898
Explained variance %		36.916	48.725
Cumulative variance %		36.916	85.641

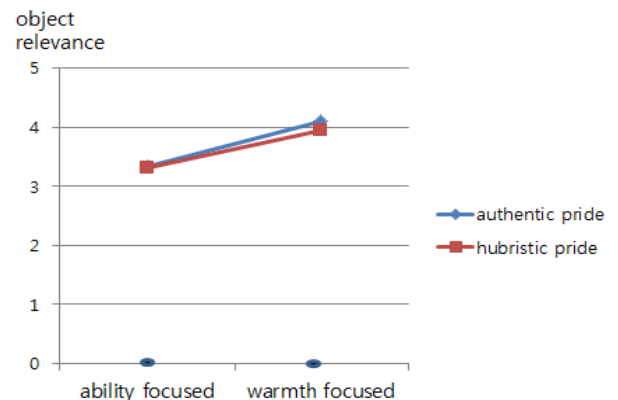
4.2. 가설검증 결과

가설 1을 검증하기 위해서, 실험집단에서 자긍심의 유형별로 광고메시지의 유형에 의한 브랜드의 객체관련성을 ANOVA로 분석을 하였다. <Table 3>과 <Figure 2>의 분석결과에서 오만성 자긍심과 진정성 자긍심의 조건 모두에서 따뜻함 정보메시지가 능력 정보메시지 보다 1%의 유의수준에서 객체관련성을 높게 지각하게 하는 것으로 나타나 <가설 1>이 채택되었다.

<Table 3> Results of testing <hypothesis 1>

Dependent variable: Object Relevance

Emotion type	Message type	Average	S.d	Results
hubristic Pride	ability-focused	3.4120	1.0890	F(1, 98)=9.816, P<.01
	warmth-focused	4.0960	1.0941	
authentic Pride	ability-focused	3.3000	1.0941	F(1, 98)=10.353, P<.01
	warmth-focused	3.9480	.9114	



<Figure 2> Result Description of ANOVA

<Table 4> Results of testing mediation roles of object relevance

Emotion type	Path	Standardized weight (lower, upper)	p	Model fit	Mediation type
hubristic pride	message type → object relevance	.327 (.105, .485)	.001	$\chi^2(df=25)=40.044$ (p=.029), GFI=.922, RFI=.934, IFI=.982, RMSEA=.078	Full
	object relevance → brand attitude	.604 (.444, .735)	.000		
	message type → brand attitude	.160 (-.005, .318)	.060		
	message type → object relevance → brand attitude	.198 (.081, .306)	.005		
authentic pride	message type → object relevance	.316 (.110, .495)	.002	$\chi^2(df=25)=36.387$ (p=.066), GFI=.928, RFI=.946, IFI=.988, RMSEA=.068	Full
	object relevance → brand attitude	.722 (.607, .828)	.000		
	message type → brand attitude	.083 (-.060, .209)	.282		
	message type → object relevance → brand attitude	.228 (.090, .368)	.006		

<가설 2>를 검증하기 위해서, 자질적 능력메시지에 노출된 집단(-1)과 따뜻함 친화성메시지에 노출된 집단(+1)을 더미처리하여 5%의 오차분산을 부여하고, 사전에 느끼는 오만성 자긍심과 진정성 자긍심의 감정별로 Amos 18.0의 Bootstrap방법을 이용하여 매개효과분석을 하였다. <Table 4>에서 보여주는 바와 같이, 자긍심 유형별로 모두 객체관련성이 레스토랑 브랜드태도에 1% 유의수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어, 가설2는 채택되었다. 그리고 자긍심 유형별로 모두 메시지유형이 레스토랑 브랜드태도에 미치는 직접적인 영향을 의미하는 표준화 회귀계수가 하한 값과 상한 값의 사이에 0의 값이 포함되고 5% 유의수준에서 의미가 없었다. 그런데 객체관련성이 매개하는 간접경로에서 표준화 회귀계수의 값이 하한 값과 상한 값의 사이에 0의 값이 포함되지 않고 1% 유의수준에서 의미가 있어서, 메시지유형의 레스토랑 브랜드태도효과에 자긍심의 유형에 관계가 없이 객체관련성의 완전 매개역할을 식별하였다.

5. 연구의 요약 및 시사점과 토의

5.1. 연구의 요약

본 연구의 목적은, 자긍심을 느낀 소비자를 대상으로, 브랜드 메시지 유형이 소비자와 브랜드 간의 객체관련성에 미치는 영향을 탐색하고, 또 브랜드 메시지 유형의 브랜드에 대한 태도 효과에서 객체관련성의 매개역할을 식별하는 것이다.

자긍심의 유형을 오만성 자긍심과 진정성 자긍심으로 구분하고, 또 브랜드의 메시지 유형을 능력 정보메시지와 따뜻함 정보메시지로 구분하였다. 그리고 레스토랑 브랜드를 실증제품으로 선정하였으며, 실험은 2(자긍심의 유형: 오만성 자긍심, 진정성 자긍심) × 2(메시지 유형: 능력 메시지, 따뜻함 메시지)의 집단 간 설계로 진행되었다. 피험자는 마케팅과 관련된 과목을 수강하는 학부생들로 구성되었다. 사전에 오만성 자긍심

을 느낀 소비자집단과 진정성 자긍심을 느낀 소비자집단, 각각에 대하여, 소비자가 브랜드의 능력 정보메시지와 따뜻함 정보메시지 간에 소비자와 브랜드 간의 객체관련성을 지각하는 수준의 차이를 탐색하였다. 그리고 이 연구는 Bootstrap 방법에 의해 객체관련성의 브랜드태도효과를 탐색하고, 또 객체관련성의 매개역할을 탐색하였다. 실증분석에서 얻은 결과는 다음과 같다.

첫째, 사전에 느낀 자긍심의 유형에 관계없이 소비자가 능력 정보메시지 보다 따뜻함 정보메시지에서 객체관련성을 높게 지각하였다.

둘째, 자긍심 유형에 관계없이 객체관련성이 레스토랑 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

셋째, 자긍심 유형에 관계가 없이, 능력 정보메시지 보다 따뜻함 정보메시지가 레스토랑 브랜드태도에 미치는 영향에서 객체관련성이 완전 매개역할을 하는 것으로 분석되었다.

5.2. 연구의 시사점과 한계의 토의

본 연구는, 레스토랑 브랜드를 익명으로 설정하여, 소비자가 브랜드의 능력 정보메시지 보다 브랜드의 따뜻함 정보메시지에서 소비자와 브랜드 간의 객체관련성을, 소비자가 사전에 느낀 자긍심의 유형과 관계없이, 높게 지각함을 분석하였다. 또 본 연구는, 소비자가 사전에 느낀 자긍심의 유형과 관계없이, 객체관련성이 메시지유형의 브랜드태도효과에서 긍정적인 매개역할을 하는 것을 식별하였다. 따라서 본 연구는, 제품의 브랜드를 익명으로 설정하여 브랜드 파워의 역할을 제거하고, 소비자가 사전에 느낀 자긍심의 유형에 관계가 없이, 브랜드의 능력 정보메시지보다 따뜻함 정보메시지가 소비자와 브랜드 간의 객체관련성의 지각을 촉진하여 브랜드태도에 긍정적인 역할을 함을 식별하여 이론의 발전에 기여하고 있다.

그리고 관리적 관점에서, 소비자가 사전에 자긍심을 느끼는 경우에 자긍심의 유형에 관계가 없이, 브랜드의 마케팅은 자사 제품의 브랜드에 대한 능력 정보메시지 보다 따뜻함 정보메시

지를 개발하고 촉진활동에 이용하여 자신의 브랜드와 소비자 간의 객체관련성이 지각되도록 노력해야 한다. 그리고 브랜드의 마케터는 자신의 브랜드에 대한 소비자의 태도수준을 높이기 위해서 자신의 브랜드와 소비자 간의 객체관련성을 점검하고 객체관련성을 높이는 관리를 해야 한다.

그러나 본 연구는 이러한 이론적 관리적 시사점이 있음에도 다음의 한계점과 더불어 추가적인 연구를 요구한다.

첫째, 이 연구는 자긍심을 사전에 느껴진 환경감정 (environmental emotion)의 관점에서 접근한 연구이다. 그런데 자긍심은 현재의 의사결정에서 예측될 수 있는 통합감정 (integrative emotion)의 관점에서 접근이 가능하다. 따라서 이 연구의 결과를 통합감정의 관점으로 확장하면 더욱 풍성한 자긍심의 연구가 될 것이다.

둘째, 자신의 자질을 독특하고 불변적이라고 생각할수록 오

만성 자긍심을 느끼는 소비자가 타인과의 경쟁에서 더욱 자질에 부합한 브랜드에서 객체관련성을 더욱 많이 지각할 수 있다. 따라서 오만성 자긍심을 느끼는 소비자를 중심으로 자질의 불변적 사고수준을 구분하여 불변적인 독특한 자질의 의식수준과 브랜드태도의 관계에서 객체관련성의 역할을 연구할 필요가 있다.

셋째, 소비자의 노력을 특수노력과 보편노력으로 구분하여 접근한 선행연구가 희박하다. 따라서 소비자가 이벤트에서 투여한 노력을 자신만이 투여할 수 있다고 생각하는 특수노력과 다른 사람도 투여할 수 있다고 생각하는 보편노력으로 구분하고 실용재와 쾌락재의 선택(Yi & Su, 2014; Prashar et al., 2015; Paricheh et al., 2013)에서 메시지의 유형별로 브랜드와 소비자 간의 객체관련성의 지각수준과 브랜드태도에 대한 객체관련성의 매개역할을 연구할 필요가 있다.

References

- Ashton-James, C. E., & Tracy, J. L. (2012). Pride and Prejudice: How Feelings About the Self Influence Judgments of Others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(4), 446-476.
- Bakan, D. (1966). *The Duality of Human Existence: Isolation and Communion in Western Man*. Chicago: Rand McNally.
- Bartlett, M. Y., & DeSteno, D. (2006). Gratitude and Prosocial Behavior. Helping When It Costs You. *Psychological Science*, 17(4), 319-325.
- Beer, J. S., & Keltner, D. (2004). What Is Unique about Self-conscious Emotions?. *Psychological Inquiry*, 15(2), 126-129.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Briñol, P., Petty, R. E., Stavrakaki, M., Wagner, B. C., & Diaz, D. (2014). *Anger and Surprise can Validate or Invalidate Thoughts; An Appraisal Perspective*. Unpublished manuscript. Ohio State University, Columbus, OH.
- Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The Costly Pursuit of Self-Esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392-414.
- Cuddy, A. J. C., 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.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1995). Human autonomy: The basis for true self-esteem. In M. H. Kernis, eds, *Efficacy, agency, and self-esteem*. New York: Plenum.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2016). Dynamics of Communicator and Audience Power: The Persuasiveness of Competence versus Warmth. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 68-85.
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1996). Using Consumption Constellations to Develop Integrated Communications Strategies. *Journal of Business Research*, 37(3), 183-191.
- Fishbach, A., & Zhang, Y. (2008). Together or Apart: When Goals and Temptations Complement versus Compete. *Journal of personality and Social Psychology*, 94(4), 547-559.
- Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H., & Magee, J. C. (2003). From Power to Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 453-466.
- Giner-Sorolla, R. (2001). Guilty Pleasures and Grim Necessities: Affective Attitudes in Dilemmas of Self-Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 206-221.
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, Approach, and Inhibition. *Psychological Review*, 110(2), 265-284.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43(May), 259-266.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- MacInnis, D. J., & Patrick, V. M. (2006). A Spotlight on Affect: The Role of Affect and Affective Forecasting on Self-Regulation and Impulse Control. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 224-231.
- McFerran, B., Aquino, K., & Tracy, J. L. (2014). Evidence for Two Facets of Pride in Consumption: Findings from Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 455-471.

- Oyserman, D. (2009). Identity-based Motivation: Implications for Action-Readiness, Procedural-readiness, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 250–260.
- Paricheh, M., Mehrazeen, A., & Shiri, M. M. (2013). The Amount of Earnings Per Share's Adjustment and Earnings Management. *Journal of Industrial Distribution & Business, 4*(1), 15-21.
- Petrocelli, J. V., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2007). Unpacking Attitude Certainty: Attitude Clarity and Attitude Correctness. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(1), 30–41.
- Prashar, S., Adeshwar, R. B., Parasaran, V. S., & Venna, V. K. (2015). Factors Prompting Impulse Buying Behavior: Shoppers in Dubai. *East Asian Journal of Business Management, 5*(3), 5-15.
- Reed II, A. (2004). Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 286-295.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-Based Consumer Behavior. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 310-321.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 406–418.
- Tracy, J. L., Cheng, J. T., Martens, J. P., & Robins, R. W. (2011). The Affective Core of Narcissism: Inflated by Pride, Defaulted by Shame. In W. Keith Campbell, and Joshua Miller (eds.), *Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder*, 330-343. New York: Wiley.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). The Psychological Structure of pride: A Tale of Two Facets. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(3), 506-525.
- Wilcox, K., Kramer, T., & Sen, S. (2011). Indulgence or Self-Control: A Dual Process Model of the Effect of Incidental Pride in Indulgent Choice. *Journal of Consumer Research, 38*(6), 151-163.
- Xu, J., & Schwarz, N. (2009). Do We Really Need a Reason to Indulge?. *Journal of Marketing Research, 46*(2), 25-36.
- Yi, S., & Su, S. (2014). A Study of the Factors that Impact Chinese Consumers' Purchasing Intent for High-Tech Products. *East Asian Journal of Business Management, 4*(1), 37-40.
- Zhang, H., Chan, D. K. S., & Guan, Y. (2013). Plans Are More Helpful When One Perseveres: The Moderating Role of Persistence in the Relationship Between Implementation Intentions and Goal Progress. *Basic and Applied Social Psychology, 35*(2), 231-240.