

개인적 노스텔지어 광고에 대한 소비자의 반응과 브랜드평가*

최낙환
전북대학교 경영학부 교수
(cnh@jbnu.ac.kr)

본 연구에서 개인적 노스텔지어의 광고를 자기주도적 노스텔지어 광고와 타인 친화적 노스텔지어 광고로 구분하고, 광고의 유형별로 소비자의 인지반응 및 감정반응과 부정감정의 흡인회복이 브랜드 평가에 미치는 영향을 연구하였다. 자기주도적 노스텔지어 광고에서 자기주도성의 지각은 자기긍정성과 동감에 긍정적 영향을 미치는 것으로 탐색되었고, 자기긍정성과 동감이 촉진감정을 긍정적으로 느끼게 하고 촉진감정이 브랜드 평가에 긍정적 영향을 미쳤다. 또한 자기주도성 지각이 브랜드 평가에 직접적으로 영향을 미치는 효과도 탐색되었다. 즉 본 연구는 자기주도적 노스텔지어 광고에서 자기주도성 지각이 브랜드 평가에 미치는 직접효과와 소비자반응을 통한 간접효과를 식별하였다. 그리고 친화적 노스텔지어 광고에서 느끼는 타인의 친화성지각이 사회적 연결성과 감정이입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 사회적 연결성과 감정이입이 예방감정을 긍정적으로 느끼게 하여 브랜드 평가에 긍정적 영향을 미쳤다. 또한 타인 친화성지각이 브랜드 평가에 직접적으로 영향을 미치는 효과도 탐색되었다. 즉 본 연구는 타인 친화적 노스텔지어 광고에서도 친화성 지각이 브랜드 평가에 미치는 직접효과와 소비자반응을 통한 간접효과를 식별하였다.

주제어: 개인적 노스텔지어 광고, 촉진감정, 예방감정, 브랜드 평가

1. 서론

노스텔지어(nostalgia)는 사람이 집을 떠났을 때 느끼는 격리불안(separation)과 같은 향수병(homesickness)과 달리, 집과 같은 장소를 포함하여 사람, 이벤트 등의 다양한 대상들과 관련되며(Sedikides, Wildschut and Routledge, 2006). 그 대상들에 대한 개인적인 경험, 대리경험 등의 기억이 연상되어 자신의 자아를 과거와 연결시켜준다. 그리고 노스텔지어 에피소드는 가족, 친구, 로맨틱 파트너 등의 가까운 사람들과의 상호작용을 포함하고, 사람지향적이며, 노스텔지어에서 과거의 모습이 되살아나고 현재의 삶에 융화된다(Hertz, 1990). 이러한 노스텔지어는 현재의 부정적이고 바람직하지

못한 감정상태에서 과거의 기억을 회상하여 긍정적이고 바람직한 감정상태로 전환되는 감정의 흡인회복기능(redemption)을 한다(McAdams, 2001).

노스텔지어 기억은 개인적으로 경험한 이벤트, 대리경험한 이벤트, 또는 인생에서 한 번도 직접적으로 경험하지 못한 이벤트 등을 이상적으로 재배열한 것이며, 노스텔지어 광고의 구조와 유형의 구분에 중요한 역할을 한다(Holak, Havlena, 1998). 노스텔지어 광고의 유형을 구분한 첫 번째 연구자인 Stern(1992)은, Radway(1984)가 18세기의 소설에 나타난 노스텔지어 테마소설을 두 가지의 유형, 즉 과거 중세의 사회적 틀을 조명한 역사적 소설(historical romance)과 개인적 인간의 원초적 불안감을 다룬 감상적 소설(sentimental novel)로 구분한 것에 착안하여, 노스텔지어 광고를 개인적

최초투고일: 2014. 3. 27 수정일: (1차: 2014. 6. 2) 게재확정일: 2014. 6. 19

* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A5A2A01016068). 그리고 이 논문은 2014년도 전북대학교 연구기반 조성비 지원에 의하여 연구되었음.

노스텔지어 광고와 역사적 노스텔지어 광고로 구분하였다. Martin and Lee(1999)와 Reisenwitz, Iyer, and Cutler(2004)도 노스텔지어를 개인적 형태와 역사적 형태로 구분한다. 그리고 Marchegiani and Phau(2005)도 개인적 노스텔지어와 역사적 노스텔지어를 통합된 개념으로 다루는 것은 문제가 있다고 지적하고 이 두 가지 형태를 구분할 필요가 있다고 보았다.

Muehling and Pascal(2011)은 개인적 노스텔지어 광고와 역사적 노스텔지어 광고를 구분하고, 개인적 노스텔지어광고가 역사적 노스텔지어 광고보다 자기지향적 사고와 긍정적 감정을 더욱 유발하고, 자기지향적 사고가 브랜드태도에 더욱 영향을 미친다고 하였다. 그런데 Hart, Sedikides, Wildschut, Arndt, and Routledge(2011)는 개인적 노스텔지어를 자기주도적 노스텔지어와 친화적 노스텔지어로 구분하고, 자기도취자들(narcissists)은 노스텔지어에서 친화적인 측면보다 자기주도적인 측면을 더욱 연상한다고 하였다. 광예경, 윤나라, 김한얼(2012)도 개인적 노스텔지어를 자기주도적 노스텔지어와 친화적 노스텔지어로 구분하고 노스텔지어에서 자기 긍정성과 사회연결성효과를 식별하고 있다. 소비자가 자신을 부정하고 타인이 자신을 적절히 도와주지 않을 것이라고 걱정하는 불안애착유형일 때, 자기주도적 노스텔지어 콘텐츠가 친화적 노스텔지어 콘텐츠보다 자기긍정성을 유발하고, 타인을 부정적으로 보고 타인과 물리적 감정적 거리를 유지하려는 회피 애착성향이 낮을 때, 친화적 노스텔지어 콘텐츠가 자기주도적 노스텔지어 콘텐츠보다 사회적 연결성을 유발함을 실증하였다.

그런데 현재의 부정적이고 바람직하지 못한 감정 상태에서 유발되는 노스텔지어가 과거의 기억을 연상시켜서 긍정적이고 바람직한 감정상태로 전환되는

감정의 흡인회복기능을 하는데(McAdams, 2001), 기존의 연구들은 노스텔지어 광고의 유형별로 소비자의 인지반응 및 감정반응의 차이와 브랜드의 평가에 미치는 부정감정의 흡인회복기능과정을 식별하지 못하고 있다. 노스텔지어 광고의 브랜드평가효과에 관한 연구는 아직 초창기 수준이다. 노스텔지어 광고의 유형에 따라 소비자에게 서로 다른 인지반응과 감정반응이 유발될 수 있고, 서로 다른 정신적 과정이 시뮬레이션될 수 있어서, 광고되는 브랜드에 대한 연상의 내용과 정도 그리고 부정감정의 흡인회복 과정이 달라질 수 있다. 따라서 노스텔지어 광고의 유형별로 소비자의 반응차이와 부정감정의 흡인회복 과정을 연구할 필요가 있다.

본 연구는 노스텔지어를 자신이 직접적으로 경험한 타인에 대한 개인적 노스텔지어의 관점에서 개인적 노스텔지어 광고의 효과에 초점을 둔다. 그리고 본 연구는 자신과 가까운 사람과 상호작용하는 개인적 노스텔지어에서 자기주도성(agency)과 타인친화성(communion)을 구분하고, 자기주도성을 지각하게 하는 노스텔지어 광고와 타인친화성을 지각하게 하는 노스텔지어 광고의 브랜드평가효과의 차이가 인지반응과 감정반응의 차이와 부정감정에서 흡인회복되는 긍정감정의 차이로 유발되는가를 연구한다.

본 연구의 구성은 노스텔지어의 의미와 노스텔지어 광고의 유형을 이론적으로 고찰, 자기주도적 노스텔지어 광고에서 소비자의 인지반응과 감정반응 그리고 부정감정의 흡인회복과정을 이론적으로 탐색하고 실증분석, 그리고 타인 친화적 노스텔지어 광고에서 소비자의 인지반응과 감정반응 그리고 부정감정의 흡인회복과정을 이론적으로 탐색하고 실증분석, 연구의 요약 및 시사점과 한계점으로 전개된다.

II. 노스텔지어의 의미와 노스텔지어 광고의 유형

2.1 노스텔지어의 의미와 기능

전통적으로 노스텔지어는 향수병과 동일하게 취급되었지만, 20세기 후반부터 노스텔지어와 향수병은 서로 다른 것으로 간주되었다(Sedikides, Wildschut, and Baden, 2004). 향수병에 관한 연구는 젊은 사람이 집을 떠났을 때 느끼는 격리불안(separation)과 같은 심리적 문제에 초점을 맞추는 반면에, 노스텔지어는 집 등의 장소를 포함하여 사람, 이벤트 등의 다양한 대상들과 관련되고(Sedikides, Wildschut, and Routledge, 2006), 나이와 문화의 차이에 관계없이 나타나며, 비교적 성공한 성인과 치매환자에게도 나타난다(Sedikides, Wildschut, Routledge, and Arndt, 2008). 따라서 노스텔지어와 향수병은 서로 다르다. 그리고 노스텔지어 기억은 개인적으로 경험한 이벤트들, 대리경험한 이벤트들, 인생에서 한 번도 경험하지 못한 이벤트들과 관련된 기억을 재정리한 이상화된 기억이며, 자신의 인생에서 존재했던 이벤트에 대한 회상인 자서전적 기억과는 다르다(Baumgartner et al., 1992; Tulving, 1985).

그리고 노스텔지어를 야기시키는 원인변수는 부정적인 감정, 고독감 등이며, 노스텔지어의 심리적 의미는 고뇌(distress)에 저항하고 고독감을 심리적 평정상태로 흡인시키는 능력에 있다(Wildschut et al., 2006). Wildschut et al.(2008)은 노스텔지어 이벤트와 일상적 이벤트를 구분하고 피험자들에게 노스텔지어 이벤트와 일상적 이벤트의 내러티브(narratives)에서 느껴지는 느낌을 조사하였는데,

본 연구에서 일상적인 이벤트의 내러티브보다 노스텔지어 이벤트의 내러티브에서 행복과 슬픔이 동시에 느껴지는 것을 탐색하였고, 또 노스텔지어 이벤트에서 슬픔보다 행복이 더 자주 표현되는 것을 식별하였다. McAdams(2001)는 노스텔지어에서 긍정적인 요소와 부정적인 요소가 공존하지만, 부정적이고 바람직하지 못한 상태에서 긍정적이고 바람직한 상태로 진행되는 내러티브 패턴, 즉 감정의 흡인 회복현상을 발견하였다. 노스텔지어는 자아, 사회성, 긍정감정과 부정감정의 양면성, 부정감정에서 긍정감정으로 흡인 등을 포함하는 풍부한 개념이며, 향수병과는 다르게, '과거에 대한 열망'으로 정의된다(Jacoby, 1985; Zhou et al., 2012). 노스텔지어는 현재의 삶속에서 과거의 행동기억들을 재배열하여 재창조하려는 개인적 시도이고, 과거에 대한 노스텔지어 열망은 생생하게 기억된 과거에서 부정적인 측면들을 제거하여 과거에 존재하지 않았던 이상적 열망을 실현하려는 바람일 수 있다(Hirsch, 1992).

그리고 Wildschut et al.(2006)은 노스텔지어가 개인적 감정과 사회적 감정임을 식별하고, 자아가 노스텔지어 내러티브에서 주인공으로 주도적 역할을 하는 경우와 가까운 사람들에게 안겨서(surrounded) 그들을 추종하는 경우를 탐색하여, 노스텔지어가 긍정적 감정의 저장소 기능을 하고, 자아를 긍정적으로 보게 함을 제안하였다. 노스텔지어에는 의기양양하게 하는 기쁨을 경험하는 특징이 있으며, 긍정적 감정을 유도하고, 과거에 자신의 우울했던 한계를 긍정적으로 묘사하여(Davis, 1979), 자신을 사랑하게 하는 특징이 있다. 그리고 노스텔지어 몽상속에서 타인과 함께하는 마음, 가까운 사람과의 상징적 결속 등이 현재의 자신이 되게 하고, 강한 사회적 연결성을 느끼며 사랑받고 보호되며, 애착에 대한

갈구증을 감소시키고 타인과의 결속능력을 명백하게 한다. 따라서 노스텔지어는 삶에 의미를 부여하고 역경을 극복하게 하여, 삶을 의미있는 것으로 지각하게 하고 외부로부터의 위협감을 진정시키는 회복 기능을 한다(Routledge et al., 2008).

2.2 노스텔지어 광고의 유형

마케팅분야에서 노스텔지어에 대한 초창기 연구들(Havlena, Holak, 1991; Hirsch, 1992; Holbrook, Schindler, 1991; Stern, 1992)은 노스텔지어는 과거에 경험했거나 또는 경험하지 못한 물건, 사람, 이벤트, 아이디어 등과 관련된 기억연상에 의해, 소비자를 과거와 연결시켜 자신의 자아를 정의하는 데 도움을 준다고 하였으며, 노스텔지어 광고의 구조를 파악하고 범주화하는데 중요한 역할을 하였다.

노스텔지어 광고를 분류한 첫 번째 연구는 Stern (1992)의 연구이다. 그는 Radway(1984)가 18세기 노스텔지어 테마소설을 두 가지의 노스텔지어 유형소설, 즉 과거의 사회적 구조를 다시 다룬 역사적 소설(historical romance)과 인간의 원초적 불안감으로부터 안정을 다룬 감상적 소설(sentimental novel)로 구분하고, 둘 다 과거에 대한 이상적 환타지 또는 바람직한 수행을 표현하지만, 둘의 차이를 형식적 요소들, 즉 무대(배경), 플롯, 동작(액션), 캐릭터, 가치, 그리고 톤(tone)의 차이로 식별한 것을 노스텔지어 광고에 적용하여 구분하였다. 여기서 배경은 이야기가 전개되는 지리적 위치와 시대이고, 플롯은 이야기 속 사건의 구조이다. 액션은 등장인물의 행동이며, 캐릭터는 사건의 행동을 실제로 실행하는 만들어진 등장인물이다. 가치는 도덕적 자질로 캐릭터의 행동으로 나타나며, 톤은 일반적으로 자신, 타인 또는 사회에 대한 작가 혹은 캐릭터의 태

도이다. 이러한 요소들을 노스텔지어 광고유형분류에 적용하였다.

Stern(1992)은 광고요소들(배경, 플롯, 액션, 캐릭터, 가치, 톤)과 시대에 의해 노스텔지어 광고를 개인적 노스텔지어 광고와 역사적 노스텔지어 광고로 구분하였다. 역사적 노스텔지어 광고에서 연상되는 가장 중요한 배경인 시대적 요인은 시청자가 태어나기 전 시절을 나타내는 과거의 존재이며, 현재보다 우월한 것으로 간주되는 먼 과거로 돌아가 현재의 삶으로부터 벗어나려는 욕망을 표현한다. 그리고 역사적 노스텔지어 광고에서 캐릭터는 소비자가 직접 경험하지 못한 과거의 인물이고 이상화된 열망적 역할모델이며 영웅적이고 자비를 실행한다.

개인적 노스텔지어는 개인적으로 경험한 과거에 대한 이상적 기억이다. 실제로 행복했던 어린 시절에 초점이 있기보다는 개인적으로 기억된 과거를 재구성하며 캐릭터는 실생활속의 평범한 사람으로서 사랑, 안정성, 애정어린 돌봄과 배려를 실행하는 이상화한 픽션(fiction)과 관련된다. 이러한 내용이 포함된 광고가 개인적 노스텔지어 광고이다.

그런데 자아표현에 관한 기존연구들은 타인의 승인을 수용하는 타인과의 일치성(conformity)과 자신의 독립성을 주장하는 자아표현성(self-expression) 간의 긴장감을 다루고 있다(Baumeister, 1982; Tian, Bearden, and Hunter, 2001). 일치성 또는 소속감을 유지하기 위해 소비자들은 타인과 유사해지고 타인의 비판을 회피할 수 있는 길을 찾을 수도 있고, 타인과 차별화되기 위해 독특한 행동을 찾을 수도 있다(Snyder, Fromkin, 1980). 따라서 일치성과 독특성 사이에서 갈등을 경험한다. 그리고 Bakan(1996)은 인간존재의 이중성(duality)을 설명하면서 주도성과 친화성 개념을 도입하였는데, 주도성은 개인적 가치와 독립성을 반영하며, 자기보

호, 자아향상, 자존감, 유능성 등과 관련되고 개인적인 자신의 자아에 초점이 있다. 친화성은 타인이 중심이 되고 타인과의 사회적 관계를 반영하며, 타인의 보호, 친절, 협력, 조화 등과 관련되고, 가까운 타인에게 초점이 있다(Bartz, Lydon, 2004). 따라서 노스텔지어는 자신에게 초점을 둔 자기긍정성(self-positivity)과 타인에게 초점을 둔 사회적 관계에 대한 고뇌에서 유도되는 사회적 연결성을 포함할 수 있으며, 자아관련 감정일 수도 있고 사회감정일 수도 있다. 따라서 Stern(1992)이 주장한 개인적 노스텔지어 광고는 개인적인 자기주도성 노스텔지어 광고와 가까운 타인과의 친화성 노스텔지어 광고로 구분할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 노스텔지어를 과거의 인물에 초점을 둔 역사적 노스텔지어, 자신에게 초점을 둔 자기주도적 노스텔지어, 가까운 타인에게 초점을 둔 친화적 노스텔지어로 구분하고, 노스텔지어 광고를 역사적 노스텔지어 광고, 자기주도적 노스텔지어 광고, 친화적 노스텔지어 광고로 분류한다.

그런데 개인적 노스텔지어 단서와 역사적 노스텔지어 단서는 자기준거적 사고를 불러일으키는 내용이 다르다(Baker, Kennedy, 1994). 실제의 경험에 기초한 개인적 노스텔지어는 실제의 개인적 과거 사례(exemplar)를 이용하며, 시뮬레이션된 역사적 노스텔지어는 소비자가 직접적으로 경험하지 못한 역사적 이벤트의 추상적 표상인 원형(prototype)이 이용된다(Baker, Kennedy, 1994). 따라서 개인적 노스텔지어는 역사적 노스텔지어와 비교하여 개인적 경험이 이용되어 개인적 자아와 연결될 가능성이 높다.

본 연구는 개인적 경험을 기억하게 하는 개인적 노스텔지어 광고에 초점을 두고, 자기주도적 노스텔지어 광고와 친화적 노스텔지어 광고 간에 소비자의

인지반응과 감정반응의 차이를 식별하여 브랜드평가에 대한 효과를 탐색한다.

III. 자기주도적 노스텔지어 광고에 대한 소비자의 반응

노스텔지어 단서에 대한 소비자의 반응은 본질적으로 감정적인 것으로 간주되지만 노스텔지어에 의해 촉발된 감정은 일반적 감정과는 구분된다(Baker, Kennedy, 1994). 노스텔지어를 유발하는 준거물은 과거의 다양한 이벤트 및 경험의 기억을 재배열하여 소비자의 감정적 반응을 일으킨다. 그리고 다른 광고 실행 전략들(유머 소구, 성적 소구, 공포 소구)과는 다르게, 노스텔지어는 행복감과 슬픔을 모두 유발하는 씁쓸하면서 달콤한(bittersweet) 감정으로 볼 수 있다(Davis, 1979; Hirsch, 1992; Holak, Havlena, 1998; Wildschut et al., 2006).

자기주도적 노스텔지어는 개인적으로 주도한 과거 경험에 대한 기억에 기초하여 형성된다. 그런데 노스텔지어가 기억 또는 상상에 기초하여 현재의 부정감정이 긍정감정으로 흡인되는 과정에는 시각화(visualization)과정이 진행될 수 있다. Davis(1979)는 노스텔지어의 세 가지 과정차원을 제시했다. 첫 번째 차원의 노스텔지어는 "지금보다 그 때가 더 좋았다"라는 개인적 지각이다. 두 번째 노스텔지어차원은 좀 더 비판적이고 자기성찰적인 평가를 뜻한다. 즉, 자신의 노스텔지어 기억의 진실성을 비판하는 반성적 노스텔지어이다. 세 번째 차원의 노스텔지어는 노스텔지어 자체에 대한 자신의 반응을 의심하는 해석적 노스텔지어 차원이다. 이러한 노스텔지

어의 진행과정은 시각화를 동반할 수 있다.

시각화는 시각적 정보가 운용기억(working memory)에서 표상되는 인지적 정보처리로서(MacInnis, Price, 1987), 심적으로 공간적 표상을 통해서 정보의 창출, 해석, 조정을 하게 하여, 표적의 평가나 수용과정에서 인지적 도구로 작용하며, 시각적 이미지에 의해 표적의 성과를 경험하게 한다(Walker, Olson, 1997). 시각화 정보처리에서 중요한 것은 시각화 내용인데, 과거의 이벤트의 내용인 행동과 성과에 관한 시각화과정이 진행될 수 있다. 이러한 시각화는 경험한 사실의 기억에 기초한 시각화와 상상에 기초한 시각화로 나누어진다(Zhao, Hodffler, and Dahl, 2009). 기억에 기초한 시각화는 개인이 과거에 경험한 긍정적 성과기억이 표상되고 시물레이션 되는 것이며, 상상에 기초한 시각화는 개인이 과거에 경험한 경우가 없어서 새로운 긍정적 성과를 상상으로 표상하고 시물레이션하는 것이다. 따라서 개인적 노스텔지어에서는 개인적인 기억에 기초한 시각화가 유발될 것이다.

시각화되는 과거의 개인적 성과기억연상의 관점에서 자기주도적 노스텔지어 광고에서 브랜드의 평가과정을 탐색한다. 자기주도적 노스텔지어 광고에 대한 반응을 인지반응과 감정반응으로 구분하고, 인지반응변수로 자기긍정성, 감정반응변수로 동감(sympathy)을 검토한다. 또한 노스텔지어의 감정 흡인회복현상에 초점을 두고 개인 자신이 주도하여 달성했던 성과에 대한 촉진감정 개념을 도입하여 자기주도적 노스텔지어 광고의 브랜드 평가효과를 식별한다.

3.1 인지반응변수로서 자기긍정성

개인적 노스텔지어 단서는 자기준거적 사고를 하

게 하여(Baker, Kennedy, 1994), 실제의 경험에 기초하여 시각화된 개인적 노스텔지어는 실제의 개인적 사례(exemplar)이며, 개인적 자아와 연결될 가능성이 높다.

노스텔지어의 중요한 기능은 자기긍정성(self-positivity)과 사회적 연결성(social connectedness)이다(Sedikides et al., 2008). 노스텔지어는 긍정적 자아속성이 기억에서 인출되게 하고(Vess et al., 2010), 자아존중감을 명시적으로 이끌어낸다(Wildschut et al., 2010). 또한, 노스텔지어는 사회적 연결성을 고취시키는데, 대인관계에서 유능하고, 안정적으로 애착되며, 사회적으로 지원받고 사랑받고 있다는 느낌이 들게 한다(Zhou et al., 2008).

그런데 대인관계평가에서 자기긍정성은 자기주도성과 관련되고, 사회적 연결성은 친화성과 관련된다(Judd et al., 2005). 자기주도성향은 독립성, 유능성, 신분에 대한 관심을 유도하고, 친화적 성향은 타인의존성, 따뜻함, 친밀감에 대한 관심을 갖게 한다. 따라서 자기주도적 노스텔지어 광고에서 자기주도성지각이 자기긍정성을 유발하고, 친화적 노스텔지어 광고에서 타인과의 친화성지각이 사회적 연결성을 유발할 수 있다. 따라서 본 연구는 자기주도적 노스텔지어 광고에서 자기주도성지각이 자기긍정성을 유발한다고 가정한다.

가설 1: 자기주도적 노스텔지어 광고에서 지각하는 자기주도성은 소비자 자신의 자기긍정성에 긍정적 영향을 미친다.

3.2 감정반응변수로서 동감

동감(sympathy)과 감정이입(empathy)은 언어

적 정보나 맥락이 감정적으로 전달되어 수용되는 개념이다(Strayer, 1987). 광고와 소비자 행동연구에서 동감과 감정이입을 명확한 구분이나 경계가 없이 소비자의 고관여 연구에 적용하여 감정반응의 연속적인 절차로 이해하였다(McGuire, 1978; Ray, 1973). 그러나 Escalas and Stern (2003)은 광고에 대한 태도반응과정에서 동감과 감정이입의 차이를 식별하고, 동감과 감정이입을 구별하여 광고드라마에 대한 태도의 형성에 미치는 영향을 연구하여, 동감과 감정이입반응의 서로 다른 태도효과를 탐색했다.

동감은 의식적으로 타인의 마음, 상황, 감정을 이해하는 것이다(Mercer, 1972). 타인의 감정에 흡수되지 않고 타인의 감정을 깨닫는 것이다(Deighton, Hoch, 1993; Stern, 1994). 따라서 동감은 감정에 치우치지 보다는 비교적 냉정하게 의식적으로 생각하는 상태이며(Deighton, Hoch, 1993), 감정반응에 있어 타인의 감정을 수용하지만 타인과 감정적으로 합병되는 것은 아니다(Eisenberg, Miller, 1987.). 즉 동감상태에서 동감의 주체와 대상 간에 차이가 존재하며, '나(I)'가 자각을 통해 남아 있다.

감정이입은 타인의 감정경험에 참여하여 감정적으로 타인과 일치되는 것으로, 타인과 관계의 지속의 사이고, 장기적인 관계를 위한 행동의지이다(Gruen, Summers, and Acito, 2000). 즉 감정이입에는 타인의 감정상태와 일치되어 나에 대한 의식이 없다.

이처럼 동감과 감정이입은 모두 감정반응이지만, 서로 다르다. 동감은 자각에 바탕을 두고 자유의지가 살아있어서 통제가 가능하지만, 감정이입은 생각이 아니라 느끼는 것이고 자유의지가 없이 이루어진다.

평범한 사람이 과거에 실제 생활에서 경험했던 삶의 이벤트에 대한 기억에서 주도적인 자신의 노스텔지어와 친화적인 자신의 노스텔지어는 서로 다른 감

정을 유발할 수 있다. 현재의 부정적인 감정 상태에 있는 소비자가 과거에 자신이 주도했던 이벤트에 대한 노스텔지어에서, 현재의 내가 과거의 나를 기억하면서 현재의 나와 다른 과거의 내가 행동하는 모습을 시각화하여, 자신이 주도했고 자신이 이루었다는 정보에 동감할 수 있다. 따라서 본 연구는 자기주도적 노스텔지어 광고에서 지각하는 자기주도성은 광고에 대한 동감에 긍정적 영향을 미친다고 가정한다.

가설 2: 자기주도적 노스텔지어 광고에서 지각하는 자기주도성은 광고에 대한 동감에 긍정적 영향을 미친다.

3.3 회복반응변수로서 촉진감정반응

소비자의 기본적인 소비목표는 성취목표와 예방목표로 구분된다(Carver, Sutton, and Scheier, 2000). 성취목표(achievement goals)는 이상, 희망, 진보, 성취 혹은 포부와 같이 성장욕구를 만족시켜서 좋은 결과를 얻으려고 추구하는 접근목적이고, 예방목표(protection goals)는 개인이 잃을 수 있는 부정적 결과에 초점을 두고, 의무, 보호, 안전, 당위 혹은 책임과 같이 안전의 욕구를 만족시켜서 나쁜 결과를 회피하려는 회피목적이다. 따라서 성취목표는 소비자가 얻으려고 하는 수행속성과 관련이 있으며, 예방목표는 좀 더 실제적이고 회피하려는 신뢰속성과 관련이 있다. 성취목표의 달성과 실패의 결과는 기쁨(cheerfulness), 열의(eagerness), 의기양양(elation), 낙담(dejection), 슬픔(sadness), 의기소침(depression) 등의 촉진감정으로 표현되고, 예방목표의 달성과 실패의 결과는 안도감(quiescence), 안락감(relief), 흡족함(contentment), 동요(agitation), 공포(fear), 불안(anxiety) 등의

예방감정으로 표현된다(Higgins, 1998). 따라서 기쁨, 낙담 등의 촉진감정은 성취목표와 양립하고, 안도감, 동요 등의 예방감정은 예방목표와 양립한다(Shah, Higgins, 2001).

노스텔지어의 원인변수는 부정적 감정 상태이며, 주로 타인과 단절되어 나타나는 외로움과 같은 부정적 감정과 촉진목표달성의 실패로 나타나는 슬픔, 우울함과 같은 부정적인 무드(mood)가 노스텔지어를 유발한다(Wildschut et al., 2006). 그리고 긍정적인 요소와 부정적인 요소가 노스텔지어에 공존하지만, 부정적인 상태에서 긍정적인 상태로 진행되는 내러티브 패턴이 있다(McAdams, 2001).

그런데 소비자가 부정적인 감정 상태에서 긍정상태로 흡인회복될 때 회복과 관련되는 긍정적 감정의 유형에 따라 흡인에 이용되는 도구에 대한 평가를 다르게 할 수 있다. 감정규제(affect regulation)에서 지향성 매칭가설(orientation-matching hypothesis)(Labroo, Rucker, 2010)에 따르면, 근심, 당황과 같은 부정적 예방감정은 긍정적 예방감정을 유도하는 정보에 의해 평온감, 안도감 등으로 흡인회복될 수 있고, 슬픔, 화 등의 부정적 촉진감정은 긍정적 촉진감정을 유도하는 정보에 의해 행복, 기쁨과 같은 긍정적 촉진감정으로 흡인회복될 수 있다. Bosmans and Baumgartner(2005)는 Higgins(1998)의 견해를 수용하여, 광고가 성취목표에 어필할 때 기쁨을 느끼는 소비자는 안도감을 느끼는 소비자보다 제품을 호의적으로 평가하고, 예방목표에 어필할 때 안도감을 느끼는 소비자가 기쁨을 느끼는 소비자보다 제품을 호의적으로 평가한다고 하였다. 따라서 노스텔지어 광고에서 느끼는 소비자의 긍정적 흡인회복감정반응의 유형이 노스텔지어를 유발하는 원인 감정과 같은 목표차원의 감정으로서 일관성이 있어야 광고되는 브랜드가 좋은 평가를 받을 수 있다.

슬픔, 낙담과 같은 접근 목적달성의 실패에서 야기되는 감정으로부터 유발되는 자기주도적 노스텔지어는 과거에 접근목적을 달성한 이벤트가 기억되어 과거에 느꼈던 행복감, 기쁨 등의 촉진감정의 유발을 통해서 슬픔, 낙담과 같은 부정적 감정상태에서 탈피하고 회복하도록 도와줄 것이다.

주도성추구는 개인적 독립성의 관점에서 촉진목표의 달성에서 느끼는 자기에 의한 타인보호, 자아향상, 자존감, 유능성 등과 관련되어, 개인적 촉진목표달성의 실패에서 야기되는 슬픔, 화 등의 부정적 감정과 상반적으로 대응하는 개념이다. 따라서 자기주도적 노스텔지어 광고를 통해 야기되는 노스텔지어에서 흡인회복되는 감정은 행복, 기쁨 등의 촉진감정일 것이다. 본 연구는 자기주도적 노스텔지어 광고에서 유도되는 자기긍정성과 동감이 촉진감정에 긍정적 영향을 미친다고 가정한다.

가설 3: 자기주도적 노스텔지어 광고에서 자기긍정성과 동감이 촉진감정에 긍정적 영향을 미친다.

가설 3-1: 자기주도적 노스텔지어 광고에서 자기긍정성이 촉진감정에 긍정적 영향을 미친다.

가설 3-2: 자기주도적 노스텔지어 광고에서 동감이 촉진감정에 긍정적 영향을 미친다.

3.4 긍정적 촉진감정반응과 브랜드평가

성취목표에 어필하는 광고에서 기쁨을 느끼는 소비자가 제품을 더욱 호의적으로 평가한다(Bosmans, Baumgartner, 2005). 과거에 소비자 자신이 주도한 이벤트에 대한 기억이 되살아나게 하는 자기주도적 노스텔지어 광고에서, 과거의 자신이 유능했고

자신이 속해있는 사회에서 능력을 발휘한 활동을 기억하여 자기긍정성을 수용하고 광고의 등장인물에 대하여 느끼는 동감이 유발하는 촉진감정은 광고되는 제품이나 브랜드에 전이되고, 자신 그리고 제품이나 브랜드 간에 조화되는 감정적 균형상태를 유지할 수 있도록(Heider, 1946) 브랜드를 호의적으로 평가하게 할 것이다. 자신이 과거에 주도했던 기억을 시각화하는 자기주도적 노스텔지어 광고에서, 자신이 이루었다는 자신의 긍정성과 광고속의 등장인물을 자신으로 이해하고 스스로 승인하여 느끼는 동감으로 유발되는 기쁨, 즐거움, 행복감 등의 촉진감정은 브랜드를 호의적으로 평가하게 할 것이다.

가설 4: 자기주도적 노스텔지어 광고에서 느껴지는 긍정적 촉진감정이 브랜드평가에 긍정적 영향을 미친다.

3.5 자기주도성의 브랜드평가에 대한 직접효과

지금까지 자기주도적 노스텔지어 광고에서 브랜드 평가에 대한 자기주도성의 간접효과를 설명할 수 있는 가설들이 개발되었다. 그런데 직접효과도 있을 수 있다.

광고는 소비자에게 일상생활에서 이용되는 제품을 바람직한(desirable) 제품으로 변환시키는 능력이 있다. 소비자가 광고에 노출되면 광고에 노출되지 않았을 때보다 광고되는 제품이나 브랜드가 소비자의 지각이나 평가에 긍정적 효과가 있을 수 있다. 광고의 상황적 단서가 소비자를 광고되는 제품이나 브랜드의 고객으로 지각하게 만들 때 소비자는 광고되는 제품이나 브랜드를 매우 다르게 해석할 수 있다. 소비자가 광고에 노출되어 자신을 고객으로 인식하게 되면, 소비자는 광고상황을 자신의 상황과 관련

시켜서 소비자의 자아개념이 더욱 활성화될 수 있고, 또 소비자가 그들 자신에 대하여 더욱 많이 생각할 수 있다(Trampe, Stapel, Siero, 2011). Escalas(2007)는 운동화 광고상황을 조작하여 내러티브적 자기준거와 분석적 자기준거를 탐색하고 자기준거가 소비자의 사고의 유형과 소비자가 느끼는 감정 등에 대한 광고효과를 탐색하였다. 광고에 노출된 소비자가 자아개념과 표적브랜드를 동시에 연상하게 되면, 그 연상은 표적브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있는데, Prestwich et al. (2010)은 자아와 표적 간에 동시연상이 표적에 대한 태도와 행동에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서 이용된 광고는 과거행동이나 이벤트에서 자기주도성을 지각하게 하는 자기주도적 노스텔지어 광고로서 자기가 주도적으로 수행하여 과거에 달성한 업적을 연상시킨다. 따라서 자아와 광고되는 브랜드가 동시에 연상되게 한다. 그런데 광고되는 브랜드가 자아와 함께 연상되고 자기주도성이 지각되면, 주도성은 자기보호, 자아향상, 자존감, 유능성 등을 포함하게 되고 개인적 가치와 독립성을 느끼게 하여(Bakan, 1996), 그 자기주도성이 브랜드에 직접적으로 전이될 수 있다. 따라서 자기주도적 노스텔지어 광고에서 느껴지는 자기주도성이 브랜드 평가에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다.

가설 5: 자기주도적 노스텔지어 광고에서 느껴지는 자기주도성은 브랜드평가에 긍정적으로 직접적인 영향을 미친다.

IV. 실증연구1

4.1 실증대상의 선정과 자기주도적 노스텔지어 유발 상황의 설계 및 광고의 개발

4.1.1 실증대상의 선정

노스텔지어는 인지자원이 투입되는 활동이므로 비교적 고관여 제품브랜드를 실험대상으로 선정할 필요가 있다. 실험브랜드의 선정에서 소비생활에서 상대적으로 쉽게 경험할 수 있고 또한 피험자들에게 구성개념의 측정에서 응답이 용이한 정도를 고려하여 카메라 브랜드를 실험대상을 결정하였다.

학부생 20명을 대상으로, 관여도를 카메라가 '나를 표현해 준다', '나의 생활에서 중요하다', '나와 관련이 있다', '나에게 가치가 있다', '경험의 용이성 정도를 카메라는 '쉽게 이용할 수 있다', '이용에 어려움이 없다', '이용방법이 어렵지 않다' 그리고 응답용이성을 설문지의 응답에서 '응답이 용이하다', '응답에 어려움이 없다', '쉽게 응답했다'를 7점척도(전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점))로 측정하였다. 각 개념에 대하여 합산 평균한 값은 관여도($\alpha = .739$)가 4.97, 경험의 용이성 정도($\alpha = .908$)가 4.79, 응답용이성($\alpha = .927$)이 5.84로 비교적 높게 나타나, 실험대상을 카메라 브랜드로 결정하였다.

4.1.2 자기주도적 노스텔지어를 유발하는 시나리오와 광고의 개발

개인의 성취욕구가 충족되지 못하여 부정적 감정을 느끼는 상황을 지각하게 하는 시나리오를 개발하고(부록1 참고), 시나리오상황에서 응답자가 느끼는

느낌을 낙담, 쓸쓸함, 의기소침, 허탈감을 사용하여 7점 척도로 측정하였다.

그리고 자기주도적 노스텔지어 광고를 개발하여 피험자에게 제시하였다. Hart et al.(2011, 239쪽)이 피험자에게 노스텔지어 감정을 느끼는 정도를 측정하기 전에, 피험자를 과거의 이벤트 경험상황으로 심적인 이동을 시키는 문장(Immerse yourself into this experience)을 이용했다. 본 연구에서 시각화 유도문장은 Zhao, Hodffler, and Dahl (2009)이 사용한 문장을 참고하고 수정하여, 자기주도적 노스텔지어에서 기억에 기초한 시각화의 유도문장으로 사용하였다. 시각화유도문장은 '나는 지금 그 시절이 그림습니다. 노스텔지어! 내가 과거에 어린 시절부터 주도적으로 수행했던 행동들 이벤트를 기억하며 머리속에서 시각적으로 그 시절을 그려본다. 그 시각화된 그림들이 내가 어떤 사람이었는가를 생각하게 한다. 내가 과거에 주도적으로 수행했던 행동들을 자유롭게 기억하여 시각화한다. 그리고 내가 어떤 사람인가를 생각해 본다' 이다. 그리고 광고는 카피와 사진을 사용하여 개발하였다(부록 1 참고).

4.2 광고에 대한 소비자의 지각과 구성개념의 측정

4.2.1 주의정도 그리고 광고의 특성의 측정

응답자가 광고에 주의하지 않으면 저자가 의도하는 노스텔지어가 유도될 수 없다. 따라서 광고에 주의한 정도를 '광고에 주의하였다', '광고에 관심을 가졌다', '광고에 집중하였다'의 3문항을 '전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)'의 7점 척도로 측정하여, 주의 정도를 가설검증 이전에 탐색하였다.

본 연구에서 개발된 노스텔지어 광고의 자기주도

적 특성을 피험자들이 적절하게 지각하는가를 측정하기 위하여 '이 광고는 내가 과거에 주도했던 활동들을 기억하게 한다', '이 광고는 내가 과거에 좋은 시간들을 함께 보냈던 가까운 사람들을 기억하게 한다', '이 광고는 내가 전혀 경험하지 못한 과거의 유명 기업가를 상상하게 한다' 등의 3문항 중에서 하나를 선택하게 하였다. '이 광고는 내가 과거에 주도했던 활동들을 기억하게 한다'를 선택해야 자기주도적 특성을 지각한 것으로 볼 수 있다.

4.2.2 광고에서 노스텔지어를 느끼는 정도

광고를 보고 노스텔지어를 느끼는 정도의 측정에 광예경 등(2012)이 이용한 척도를 참고한다. '나는 노스텔지어(과거에 대한 열망)를 상당히 느끼고 있다', '지금 현재, 나는 노스텔지어의 기억을 회상하고 있다', '지금 이 순간, 노스텔지어를 느낀다' 등을 '전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)'의 7점 척도로 측정하였다.

4.2.3 노스텔지어 광고에서 자기주도성 측정

Hart et al.(2011)와 광예경 등(2012)의 척도를 참고하여, "위에서 보신 광고가 다음의 항목들을 나타내 준다는 데 얼마나 동의하시나요?"의 설문을 하고, 노스텔지어의 주도성의 측정에 '과거에 나의 성공과 성취'(exp1), '나만의 시간을 가졌을 때'(exp2), '내가 꿈과 열정을 가졌을 때'(exp3), '내가 원하는 것에 집중할 수 있었을 때'(exp4), '나에게 의지하는 사람이 없이 자유로웠을 때'(exp5), '내가 어떠한 것을 완성했을 때'(exp6), '나 자신에 대한 자신감을 가졌을 때'(exp7), '내가 도전을 극복했을 때'(exp8), '나의 견문을 넓혔을 때'(exp9)에 동

의하는 정도를 7점 척도로 측정하였다.

4.2.4 자기긍정성과 동감의 측정

Hart et al.(2011)의 척도를 참고하여, 자기긍정성의 측정에 3문항 '위의 광고는 나 스스로에 대해 좋은 감정을 느끼게 한다'(spos1)와 '위의 광고는 내가 좋은 자질을 많이 가진 것처럼 느끼게 한다'(spos2) '위의 광고는 나의 많은 능력을 생각하게 한다'(spos3)를 7점 척도에 응답하게 하였다.

동감을 측정하기 위해 본 연구는 Escalas and Stern(2003)이 개발한 광고에 대한 동감반응 항목을 참조하여, '광고를 보면서 나는 등장인물에게 일어난 상황을 이해했다'(sym1), '광고를 보면서 나는 등장인물의 동기를 이해했다'(sym2), '광고를 보면서 나는 등장인물이 달성한 업적을 이해할 수 있었다'(sym3) 등의 3개 문항을 '전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)'의 7점 척도로 측정하였다.

4.2.5 촉진감정과 브랜드평가의 측정

Carver and Scheier(1990)와 Higgins(1987)가 사용한 감정의 차원을 참고하여, 자기주도적 노스텔지어 광고상황에서 흡인회복되는 촉진감정을 측정하기 위해, 기쁨(promo1), 즐거움(promo2), 열정(promo3) 등의 감정을 느낀 정도를 '전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)'의 7점 척도로 측정하였다.

브랜드평가는 Zhang and Khare(2009)의 연구를 참조하여 '브랜드가 매력적이다'(eva1), '브랜드가 유용하다'(eva2), '브랜드가 매우 좋다'(eva3), '브랜드를 사고 싶다'(eva4) '다른 사람에게 추천하고 싶다'(eva5) 등의 5문항에 대하여 '전혀 그렇지

않다(1점)~매우 그렇다(7점)'의 7점 척도로 측정하였다.

4.3 자료의 수집과 기초분석

4.3.1 사전조사와 자료의 수집

연구자가 재직하는 대학의 마케팅 전공 대학원생 20명을 대상으로 사전조사를 하여 실험대상의 선정과 개발된 광고와 구성개념의 측정방향에 문제가 없는가를 탐색하였다. 설문문장의 표현, 오타 등에 대한 응답자의 의견 및 수정사항을 참고하여 광고와 설문문의 문구를 수정하였다.

본 조사에서는 마케팅관련 설각과목에서 5개 분반의 수강자 175명에게 설문하였다. 피험자들에게 조사 목적과 응답요령을 응답을 하기 전에 설명하고, 문화상품권 추첨이 설문조사 뒤에 있음을 고지하였다. 응답요령을 반복설명하여 설문에 응답하게 하고, 설문응답이 끝나고 클래스별로 문화상품권을 추첨하였다.

수집된 175개의 설문지 중에서 5개가 광고의 특성을 측정하는 문항에서 '이 광고는 내가 과거에 좋은 시간들을 함께 보냈던 가까운 사람들을 기억하게 한다'에 응답하여 불성실 응답으로 간주하고 분석자료에서 제외하고, '이 광고는 내가 과거에 주도했던 활동들을 기억하게 한다'로 응답을 한 170개의 설문 응답 결과를 실증분석에 사용하였다.

4.3.2 기초분석

시나리오에서 느끼는 감정, 광고에 주의한 정도, 그리고 광고에서 노스텔지어를 느끼는 정도에 이용된 각 척도를 합산평균하여 평균값을 <표 1>과 같이 분석하였다. 모두 응답에서 긍정성수준이 비교적 높은 것으로 분석되었다. 따라서 응답자가 시나리오와 광고에 주의하여 자기주도적 노스텔지어가 유발되었다고 볼 수 있다.

구성개념별 측정 항목들의 신뢰도(reliability)를 검증하기 위해, Cronbach's α 를 통해 변수들의 내적 일관성(internal consistency)을 살펴보았다. <표 2>에서 구성개념별로 0.8을 상회하고 있으므로 측정 변수들의 신뢰성이 입증되었다.

또한 측정변수들의 수렴타당성을 검증하기 위해 SPSS18.0을 사용하여 베리맥스 회전법으로 주성분 요인분석을 실시하였다. 측정문항 중 '나만의 시간을 가졌을 때'(exp2), '나에게 의지하는 사람이 없이 자유로웠을 때'(exp5), '광고를 보면서 나는 등장인물이 달성한 업적을 이해할 수 있었다'(sym3), '위의 광고는 나 스스로에 대해 좋은 감정을 느끼게 한다'(spos1)이 관련요인 및 비관련요인에 동시에 높게 적재되어 제거되었다. 그 결과 <표 2>와 같이 수렴타당성이 확보되었다.

그리고 <표 3>에 제시한 것처럼, Amos18을 이용한 확인적 요인분석에서 구성개념간의 상관관계모형의 적합도지수를 살펴보면 $\chi^2=313.572(df=142,$

<표 1> 시나리오 및 광고의 기초분석

구분	평균값	Cronbach's α
시나리오에서 느끼는 감정	5.620	.822
광고에 주의한 정도	4.600	.896
광고에서 노스텔지어 정도	4.600	.905

〈표 2〉 구성개념 측정척도의 주성분요인분석 및 신뢰도 검증 결과

구성개념	항목	요인				
		1	2	3	4	5
자기주도성 (EXP)	exp3	.781	.210	.090	.141	.222
	exp8	.772	.254	.138	.217	.111
	exp4	.754	.269	.102	.235	.156
	exp9	.736	.290	.065	.265	.018
	exp1	.712	.233	.243	.057	.206
	exp7	.706	.125	.383	.198	.134
	exp6	.666	.161	.384	-.087	.234
브랜드평가 (EVA)	eva4	.191	.843	.155	.110	.222
	eva2	.305	.828	.233	.085	.068
	eva3	.176	.819	.106	.099	.243
	eva5	.309	.798	.180	.195	.140
	eva1	.237	.785	.288	.085	.030
촉진감정 (PROMO)	promo2	.308	.415	.753	.204	.118
	promo1	.331	.384	.705	.327	.174
	promo3	.230	.403	.558	.159	.443
동감 (SYM)	sym1	.221	.139	.103	.774	.374
	sym2	.335	.209	.340	.770	.061
자기긍정성 (SPOS)	spos3	.303	.274	.113	.248	.799
	spos2	.353	.237	.418	.226	.609
Cronbach's α		.918	.936	.913	.801	.837

$p=000$). GFI=.832, NFI=.888, RFI=.866, IFI=.936, TLI=.922, CFI=.935, RMSEA = .085로 나타났다. 그리고 각 구성개념의 측정척도들의 요인 부하량 C.R값도 모두 2보다 큰 값을 나타내고 있다. 또한 〈표 4〉와 같이 구성개념별로 상관관계의 제곱값과 AVE값을 비교한 결과, 구성개념의 AVE값이 크게 나타나 구성개념들 간에 동일하다고 판단되는 개념이 없어 구성개념들의 판별타당도가 입증되었다. Hair et al.(2006)의 공식에 의해 추출한 AVE 값이 모두 0.5이상으로, 본 연구

의 구성개념별 측정척도들의 집중 타당도를 확인할 수 있었다.

4.4 가설검증

4.4.1 연구 모형의 적합도 평가

가설검증을 위해 Amos18로 구조방정식모형을 사용하여 설정된 모형의 적합도지수와 모수를 추정하였다. 모형의 적합도를 살펴보면 $\chi^2=334.191(df$

〈표 3〉 구성개념 항목들의 요인부하치

구성개념	항목	Estimate	standardized Estimate	SE	C.R	P
자기주도성 (EXP)	exp8	1.000	.818			
	exp9	.979	.764	.087	11.283	.000
	exp7	.935	.798	.078	11.990	.000
	exp6	.899	.716	.087	10.329	.000
	exp4	1.027	.820	.082	12.477	.000
	exp3	.963	.811	.078	12.280	.000
	exp1	.924	.773	.080	11.476	.000
자기긍정성 (SPOS)	spos2	1.000	.908			
	spos3	.847	.794	.073	11.538	.000
동감 (SYM)	sym1	1.000	.745			
	sym2	.843	.897	.087	9.712	.000
촉진감정 (PROMO)	promo1	1.000	.952			
	promo2	1.005	.906	.049	20.652	.000
	promo3	.874	.801	.058	15.090	.000
브랜드평가 (EVA)	eva1	1.000	.838			
	eva2	1.075	.906	.069	15.491	.000
	eva3	1.034	.818	.079	13.061	.000
	eva4	1.024	.867	.071	14.357	.000
	eva5	1.063	.888	.071	14.976	.000

〈표 4〉 구성개념 간 상관관계

	자기주도성	자기긍정성	동감	촉진감정	브랜드평가
자기주도성	.617				
자기긍정성	.723 (.522)	.726			
동감	.682 (.465)	.696 (.484)	.679		
촉진감정	.721 (.519)	.746 (.556)	.726 (.527)	.789	
브랜드평가	.646 (.417)	.628 (.394)	.540 (.291)	.734 (.538)	.718

· 대각선의 진한글씨는 AVE값임, ()값은 상관관계의 제곱값임

=146, p=000), GFI=.825, NFI=.881, RFI=.861, IFI=.929, TLI=.917, CFI=.929, RMSEA=.087로 나타났다. 분석결과는 일반적인 모형의 평가기준과 비교한 결과, 연구 모델이 비교적 적합한 것으로 나타났다.

4.4.2 가설검증결과

본 연구에서 제안한 가설들의 검증 결과를 살펴보

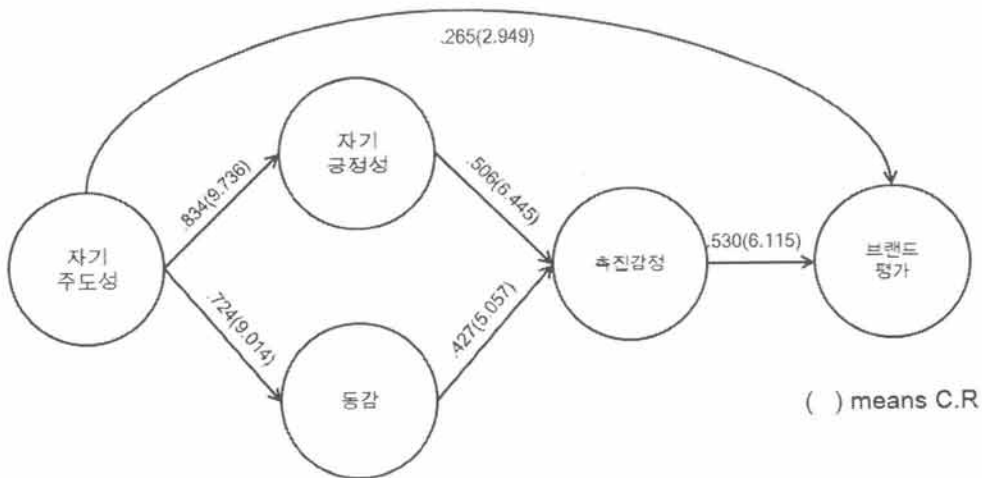
면 다음 <표 5> 및 <그림 1>과 같다. 먼저 자기주도성이 자기긍정성에 긍정적 영향을 미친다는 가설1은 회귀가중치(regression weight)인 계수추정치가 .834, C.R값 9.736로 지지되었으며, 자기주도성이 동감에 긍정적 영향을 미친다는 가설2는 계수추정치가 .724, C.R값 9.014로 지지되었다.

자기긍정성이 촉진감정에 긍정적 영향을 미친다는 가설3-1은 계수추정치가 .506, C.R값 6.445로 지지되었다. 동감이 촉진감정에 긍정적 영향을 미친다

<표 5> 가설 검증 결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R	P	채택 여부
H1	자기주도성 → 자기긍정성	.834	.086	9.736	.000	0
H2	자기주도성 → 동감	.724	.080	9.014	.000	0
H3-1	자기긍정성 → 촉진감정	.506	.079	6.445	.000	0
H3-2	동감 → 촉진감정	.427	.084	5.057	.000	0
H4	촉진감정 → 브랜드평가	.530	.087	6.115	.000	0
H5	자기주도성 → 브랜드평가	.265	.090	2.949	.003	0

$\chi^2 = 334.191(df=146, p=000)$, GFI=.825, NFI=.881, RFI=.861, IFI=.929, TLI=.917, CFI=.929, RMSEA=.087



<그림 1> 주도적 노스텔지어광고에서 가설검증 결과

는 가설3-2는 계수추정치가 .427, C.R값 5.057로, 촉진감정이 브랜드평가에 긍정적 영향을 미친다는 가설4는 계수추정치가 .530, C.R값 6.115로 지지되었다.

자기주도성이 브랜드 평가에 직접적인 긍정적 영향을 미친다는 가설5는 계수추정치가 .265, C.R값 2.949로 지지되었다.

한편, 자기긍정성과 동감에서 브랜드평가에 직접경로를 설정하여 표준화 직접효과와 표준화 간접효과 그리고 표준화 총효과를 분석하면 다음 <표 6>과 같다.

브랜드평가에 대한 자기주도성의 직접효과와 간접효과는 모두 의미가 있었다. 그러나 자기긍정성과 동감에서 브랜드평가에 직접경로를 설정한 경우에 회귀가중치에서 자기긍정성(Estimate=.094, C.R=.759, P=.488 < .05)과 동감(Estimate=-.103, C.R=-.916, P=.360 < .05)으로 나타나 자기긍정성과 동감의 브랜드평가에 대한 직접효과는 의미가 없었고, <표 6>과 같이 직접 및 간접효과에서 간접효과만이 의미가 있는 것으로 나타나서, 자기긍정성과 동감은 촉진감정을 통해서 브랜드평가에 간접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 탐색되었다. 이러한 결과는 자기긍정성의 직접효과를 탐색한 기존의 연구들(Muehling, Pascal, 2011; 광예경, 윤나라, 김한얼, 2012)과 다른 내용으로, 자기주도적 노스텔지어 광고에서 부정감정이 긍정감정(촉진감정)으로 흡인회복되어 브랜드평가에 긍정적 영향

을 미치는 간접적 과정을 보여주고 있다.

V. 친화적 노스텔지어 광고에 대한 소비자의 반응

친화적 노스텔지어도 개인적인 과거경험에 대한 기억에 기초하여 형성되고, 기억 또는 상상에 기초하여 부정감정이 긍정감정으로 흡인되는 과정에는 시각화 과정이 진행되어서 친화적 노스텔지어 광고에서도 시각화를 유도하여 브랜드의 평가과정을 탐색한다.

그리고 동감은 타인의 감정에 흡수되지 않고 자기 의식이 살아있고 의식적으로 타인의 감정을 깨닫는 것이고(Deighton, Hoch, 1993; Stern, 1994), 감정이입은 자기의식이 없이 감정적으로 타인과 일치되는 감정이다(Gruen, Summers, and Acito, 2000). 동감은 자유의지가 살아있어서 통제가 가능하지만, 감정이입은 생각이 아니라 느끼는 것이고 자유의지가 없이 이루어진다. 친화적 노스텔지어는 외로움을 느낀 사람에게 자유의지가 없이 가까운 사람들이 중심이 되고 그들에게 안겨 그들을 추종하고, 그들과 강한 사회적 연결성을 느끼며 사랑받고 보호되는 안락한 느낌을 명백하게 한다. 따라서 친화적 노스텔지어 광고에 대한 반응을 인지반응과 감정반응으로 구분하고, 인지반응변수로 사회적 연결성(유대감)(social connectedness)을, 감정반응변

<표 6> 표준화 계수에 의한 직접효과, 간접효과와 총효과

	직접효과	간접효과	총효과
자기주도성 → 브랜드평가	.252	.379	.631
자기긍정성 → 브랜드평가	.099	.279	.378
동감 → 브랜드평가	-.102	.230	.128

수로 감정이입 개념을 검토하고, 또한 친화적 노스텔지어의 감정흡인회복현상에 초점을 두고 안락감, 안도감 등을 의미하는 예방감정(prevention emotion) 개념을 도입하여 브랜드의 평가효과를 식별한다.

5.1 인지반응변수로서 사회적 연결성

친화적 노스텔지어는 사회적 연결성을 고취시키는 데, 대인관계에서 타인에 의해 안정적으로 애착되며, 사회적으로 지원받고 사랑받고 있다는 느낌이 들게 한다(Zhou et al., 2008). 따라서 친화적 노스텔지어를 유발하는 자극은 과거에 경험을 공유했던 중요한 사람들과 연결될 수 있다(Loveland, Smeesters, and Mandel, 2010). 외로운 소비자에게 노스텔지어는 과거에 타인과의 사회적 연결성을 고취시킬 수 있어서(Loveland, Smeesters, and Mandel, 2010), 본 연구는 외로운 소비자에게 과거에 대인관계에서 연상되는 사회적 연결성을 중심으로 연구한다.

대인관계평가에서 사회적 연결성은 타인과의 친화성과 관련되고(Judd et al., 2005), 타인의 나에 대한 친화성은 타인의 존성, 타인의 따뜻함, 친밀감 등을 내포한다. 따라서 본 연구는 친화적 노스텔지어 광고에서 과거에 타인과의 친화성지각이 사회적 연결성을 유발한다고 가정한다.

가설 6: 친화적 노스텔지어 광고에서 느끼는 타인과의 친화성은 사회적 연결성에 긍정적인 영향을 미친다.

5.2 감정반응변수로서 감정이입

동감은 타인의 감정을 수용하지만 타인과 감정적

으로 합병되지 않고 비교적 의식적으로 생각하는 상태로(Deighton, Hoch, 1993; Eisenberg, Miller, 1987), 동감의 주체인 소비자와 대상이 구분되어 소비자에게 '나(I)'가 의식적으로 남아 있다. 감정이입은 타인의 감정에 몰입되어 타인과 감정적으로 일치되고 하나가 되어 장기적으로 관계를 지속하려는 행동의지가 표출된다(Gruen, Summers, and Acito, 2000). 따라서 '나'에 대한 의식이 감정이입에는 없다.

외로움을 느끼는 평범한 소비자가 과거에 자신이 경험한 친화적 이벤트에 대한 노스텔지어에서, 친구, 가족, 또는 의지할 수 있는 다른 사람과 제품이나 브랜드를 소비하며 타인에게 감정적으로 흡인되어 좋은 시간을 보냈던 기억들이 시각화 될 때에, 과거에 타인과의 좋은 감정에 매혹되어 타인의 감정에 흡수되고 타인과 동일시되어 감정이입상태에 쫓아들 수 있다. 따라서 본 연구는 친화성 노스텔지어 광고에서 느끼는 타인과의 친화성은 타인에 대한 감정이입에 긍정적 영향을 미친다고 가정한다.

가설 7: 친화적 노스텔지어 광고에서 느끼는 타인과의 친화성은 타인과의 감정이입에 긍정적 영향을 미친다.

5.3 회복반응변수로서 예방감정반응

소비자가 성장욕구 즉 이상, 희망, 진보, 성취 혹은 포부와 같은 욕구를 충족시켜서 좋은 결과를 얻으려는 접근(촉진)목적의 달성과 실패의 결과로 느껴지는 기쁨, 열의, 의기양양, 낙담, 슬픔, 의기소침 등의 촉진감정은 접근목적과 양립하고, 의무, 보호, 안전, 당위 혹은 책임 등의 욕구를 충족시켜서 나쁜 결과를 회피하려는 회피(예방)목적의 달성과 실패의 결과로 느껴지는 안도감, 안락감, 흡족함, 동요,

공포, 불안 등의 예방감정은 회피목적과 양립한다 (Shah, Higgins, 2001).

대인관계에서 부정적 결과로 인한 회피목적달성의 실패에서 야기되는 동요, 외로움 등의 부정감정으로 부터 유발되는 노스텔지어는 소비자가 과거에 대인 관계에서 회피목적의 달성으로 느꼈던 안락감, 평온감 등의 예방감정을 유발하여 부정감정에서 탈피하도록 도와줄 수 있다. 그런데 노스텔지어 광고에 관한 기존의 연구들은 이러한 부정감정의 흡인회복과정을 도외시 하였다.

친화적 노스텔지어 광고에서 과거에 타인의 친화성, 즉 타인에 의한 자기보호, 친절, 협력, 조화 등의 지각으로 유도되는 타인과의 사회적 연결성과 감정이입은 평온감, 안락감 등을 느끼게 할 수 있고, 이러한 감정은 예방목적달성의 실패에서 야기되는 동요, 외로움, 불안감 등과 대응하는 개념이다. 따라서 친화적 노스텔지어 광고에서 흡인회복되는 감정은 평온감, 안락감 등의 예방감정일 것이다. 본 연구는 친화적 노스텔지어 광고에서 유도되는 사회적 연결성과 감정이입이 예방감정에 긍정적 영향을 미친다고 가정한다.

가설 8: 친화적 노스텔지어 광고에서 유발되는 사회적 연결성과 감정이입이 예방감정반응에 긍정적 영향을 미친다.

가설 8-1: 친화적 노스텔지어 광고에서 유발되는 사회적 연결성이 예방감정반응에 긍정적 영향을 미친다.

가설 8-2: 친화적 노스텔지어 광고에서 유발되는 감정이입이 예방감정반응에 긍정적 영향을 미친다.

5.4 예방감정반응과 브랜드평가

감정규제이론에서 지향성 매칭가설(orientation-matching hypothesis)은, 긍정적 예방감정을 유도하는 정보에 의해서 근심, 불안, 동요와 같은 부정적 예방감정이 평온감, 안락감 등으로 흡인회복될 수 있다고 본다(Labroo, Rucker, 2010). 예방목표에 소구하는 광고에서 기쁨보다 안락감을 느끼는 소비자가 광고되는 제품을 호의적으로 평가한다 (Bosmans, Baumgartner, 2005). 따라서 노스텔지어 광고의 브랜드가 좋은 평가를 받기 위해서 광고에서 느끼는 소비자의 긍정적 감정반응이 노스텔지어를 유발한 원인감정과 일관성이 있어야 한다. 친화적 노스텔지어 광고는 소비자가 느끼는 부정감정을 흡인회복하기에 적합한 광고가 될 때 비로소 광고되는 브랜드가 소비자에게 좋은 평가를 받을 수 있다.

과거에 소비자 자신이 경험한 친화적 이벤트에 대한 기억이 시각화되는 친화적 노스텔지어 광고에서, 함께 했던 사람과 연결되고 좋았던 감정에 매혹되어 현재의 동요감, 외로움 등과 상반되는 평온감, 안락감 등의 예방감정을 느끼면, 소비자는 광고되는 브랜드를 호의적으로 평가 할 것이다.

가설 9: 친화적 노스텔지어 광고에서 느껴지는 예방감정은 브랜드평가에 긍정적 영향을 미친다.

5.5 타인과의 친화성의 브랜드평가에 대한 직접효과

개인의 성격(characteristics), 기질(traits), 집단의 일원(group memberships) 등이 개인이 누구인가를 표현하여 개인의 자아개념으로 표상되고 (Markus, 1983), 자아개념이 내포된 기억의 연상

은 개인적 환경, 미디어, 메시지에 대한 노출 또는 무의식적인 학습과정에서 발생한다(Collins, Loftus, 1975). 그리고 기억에서 연상된 다른 개념과 자아 개념의 연결(link)강도는 자아의 활성화와 숙고정도에 따라 강해진다(Greenwald et al., 2002). 그런데 Greenwald et al.(2002)는 자아와 표적대상 간의 관계가 인지일관성 이론(cognitive consistency theory)의 균형삼각형(balanced triad)(Festinger, 1957)처럼 형성된다고 주장하였다. 자아개념, 자아 개념과 동시에 연상된 표적대상(브랜드), 그리고 방향성(valence) 간의 균형삼각형이 형성되는데, 자아개념과 방향성 간의 연결은 자아존중감(implicit self-esteem)으로 정의되고, 표적대상과 방향성 간의 연결은 표적태도이며, 표적대상과 자아개념간의 연결은 대상에 대한 자아동일시이다. 인지적 균형삼각형은 표적대상과 관련된 기억연상에서 연상요소들 간에 균형을 유지하려는 동기에 의해 형성되는데, 자아 존중감 수준이 높고 브랜드와 자아의 동일시 수준이 높아지면, 브랜드 태도는 더욱 긍정적이다.

친화적 노스텔지어 광고에서 지각되는 과거에 타인과의 친화성은 소비자 자신이 과거에 타인으로부터 받은 사랑, 정성 등을 포함하여 '나' 보다 '우리'의 개념을 강하게 표현하는 긍정적 사회적 자아개념의 성격이 강하다.

본 연구는 균형삼각형의 관점에서, 친화적 노스텔지어 광고에 의한 기억연상에서 타인과 나의 '우리'를 의미하는 친화성지각은 사회적 자아의 존중감 수준을 높이고, 광고되는 브랜드와 사회적 자아 간에 동일시하는 상호작용을 유도하여 브랜드의 긍정적 방향성, 즉 평가에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다고 본다. 따라서 직접효과가설을 설정한다.

가설 10: 친화적 노스텔지어 광고에서 느끼는 타

인과의 친화성은 브랜드 평가에 직접적으로 긍정적 영향을 미친다.

VI. 실증연구2

6.1 실증대상의 선정과 노스텔지어를 유발하는 시나리오 및 광고의 개발

6.1.1 실증대상의 선정

실증연구 1에서 이용된 카메라 브랜드를 실험대상을 결정하였다.

6.1.2 친화적 노스텔지어를 유발하는 시나리오와 광고의 개발

외로움, 동요 등의 감정을 느끼는 상황을 지각하게 하는 시나리오를 개발하였고(부록2 참고), 시나리오상황에서 응답자가 느끼는 느낌을 부정적 예방감정인 불안감, 동요감, 외로움, 쓸쓸함을 사용하여 7점 척도로 측정하였다.

그리고 피험자를 과거의 상황으로 심적인 이동을 시키는 시각화 유도문장을 개발하고, 친화적 노스텔지어 광고를 개발하여 피험자에게 제시하였다(부록2 참고).

6.2 광고에 대한 소비자의 지각과 구성개념의 측정

6.2.1 주의정도 그리고 광고의 특성과 노스텔지어를 느끼는 정도의 측정

광고에 주의한 정도는 실증연구1의 척도로 측정하

었다.

본 연구에서 개발된 친화적 노스텔지어 광고의 특성을 실증연구1의 문항을 이용하여 선택하게 하였다. '이 광고는 내가 과거에 좋은 시간들을 함께 보냈던 가까운 사람들을 기억하게 한다'를 선택해야 제시된 광고의 특성을 친화적 노스텔지어 광고로 지각한 것으로 볼 수 있다. 그리고 피험자가 친화적 노스텔지어 광고를 보고 노스텔지어를 느끼는 정도의 측정도 실증연구1의 척도로 측정하였다.

6.2.2 노스텔지어 광고에서 타인친화성의 지각정도측정

Hart et al.(2011)와 광예경 등(2012)의 척도를 참고하여, "위에서 보신 광고가 다음의 항목들을 나타내 준다는 데 얼마나 동의하시나요?"의 설문을 하고, 제시된 친화적 노스텔지어 광고에서 타인친화성지각의 측정에 '나의 가족'(ffral1), '내가 사랑했던 사람'(ffral2), '내 친구들'(ffral3), '의지할 사람이 있었을 때'(ffral4), '나의 애정어린 만남'(ffral5), '주변 사람들과 보낸 휴가'(ffral6), '그 시대 분위기'(ffral7)에 동의하는 정도를 7점 척도로 측정하였다.

6.2.3 사회적 연결성 및 감정이입의 측정

사회적 연결성의 측정에 3문항 '위의 광고는 내가 사랑 받는다고 느끼게 한다'(fconn1) '위의 광고는 내가 사랑하는 사람들과 연결된 것을 느끼게 한다'(fconn2) '위의 광고는 나를 좋아하는 사람들과 유대감을 느끼게 한다'(fconn3)를 7점 척도 '전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)'로 측정하였다.

감정이입을 측정하기 위해 본 연구는 Escalas and Stern(2003)이 개발한 광고에 대한 감정이입

반응 항목을 참조하여, '광고를 보면서 나는 실제로 그 사건이 나에게 일어난 것 같은 감정을 경험했다'(femp1), '광고를 보면서 나는 마치 내가 등장인물인 것처럼 느꼈다'(femp2), '광고를 보면서 나는 광고 속의 상황이 마치 나에게 일어난 것처럼 느꼈다'(femp3) 등의 3문항을 '전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)'의 7점 척도로 측정하였다.

6.2.4 긍정적 예방감정과 브랜드평가의 측정

Carver and Scheier(1990)와 Higgins(1987)가 사용한 감정의 차원을 참고하여, 친화적 노스텔지어 광고상황에서 긍정적 예방감정을 측정하기 위해, 안도감(prev1), 안락감(prev2), 평온함(prev3), 포근함(prev4) 등의 감정을 느낀 정도를 '전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)'의 7점 척도로 측정한다.

브랜드평가는 Zhang & Khare(2009)의 연구를 참조하여 실증연구1에서 이용한 '브랜드가 매력적이다'(eva1), '브랜드가 유용하다'(eva2), '브랜드가 좋다'(eva3), '브랜드를 사고 싶다'(eva4) '다른 사람에게 추천하고 싶다'(eva5) 등의 5문항에 대하여 '전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)'의 7점 척도로 측정하였다.

6.3 사전조사와 실증연구의 분류

실험대상의 선정과 개발된 광고와 구성개념의 측정에 문제가 없는가를 탐색하기 위해서, 마케팅 전공 대학원생 20명을 대상으로 사전조사를 하였다. 응답자의 의견 및 수정사항을 참고하여 설문문장의 표현, 오타 등을 수정하였다.

본 조사에서는 마케팅관련 설강과목에서 5개 분반의 수강자 175명이 참여하였다. 피험자들에게 설문

에 응답을 하기 전에 조사의 목적과 응답요령을 설명하였고, 설문응답이 끝나고 클래스별로 문화상품권을 추첨하였다. 그리고 170부의 설문지를 회수하였는데, 불성실하게 응답된 설문지 4부를 제외하고 실증분석에 166부의 설문응답 결과가 이용되었다.

6.4 실증분석

6.4.1 기초분석

시나리오에서 느끼는 감정, 광고에 주의한 정도,

그리고 광고에서 노스텔지어를 느끼는 정도에 이용된 각 척도를 합산평균하여 평균값을 <표 7>과 같이 분석하였다. 모두 응답에서 긍정성수준이 비교적 높은 것으로 분석되어, 응답자가 시나리오와 광고에 주의하여 친화적 노스텔지어가 유발되었다고 볼 수 있다.

구성개념별 측정 항목들의 신뢰도(reliability)를 검증하기 위해, Cronbach's α 를 통해 변수들의 내적 일관성(internal consistency)을 살펴보았다. <표 8>에서 구성개념별로 α 값이 0.8을 상회하고 있으므로 측정 변수들의 신뢰성이 입증되었다.

<표 7> 시나리오 및 광고의 기초분석

구분	평균값	Cronbach's α
시나리오에서 느끼는 감정	4.69	.808
광고에 주의한 정도	4.53	.909
광고에서 노스텔지어 정도	4.48	.913

<표 8> 구성개념 측정척도의 주성분요인분석 및 신뢰도 검증 결과

구성개념	항목	요인				
		1	2	3	4	5
친화성 (FFRAL)	ffral2	.777	.278	.129	.160	.250
	ffral1	.742	.374	.093	.065	.315
	ffral4	.694	.385	.334	.147	.139
	ffral3	.674	.003	.322	.343	.270
	ffral5	.637	.280	.329	.361	.095
브랜드평가 (EVA)	eva4	.275	.864	.145	.145	.124
	eva2	.125	.825	.256	.256	.107
	eva3	.297	.794	.183	.183	.294
	eva5	.253	.790	.197	.197	.086
	eva1	.233	.747	.325	.325	.264
예방감정 (PREV)	prev4	.307	.281	.755	.281	.226
	prev3	.308	.264	.753	.264	.260
	prev2	.231	.446	.654	.446	.065
감정이입 (FEMP)	femp3	.202	.309	.231	.804	.190
	femp2	.291	.237	.277	.777	.268
	femp1	.314	.296	.190	.736	.202
사회연결성 (FCONN)	fconn2	.317	.317	.200	.281	.742
	fconn3	.241	.241	.298	.335	.704
Cronbach's α		.902	.951	.891	.911	.875

또한 측정변수들의 수렴타당성을 검증하기 위해 SPSS18.0을 사용하여 베리맥스 회전법으로 주성분 요인분석을 실시하였다.

측정문항 중 '주변 사람들과 보낸 휴가'(ffral6), '그 시대 분위기'(ffral7), '위의 광고는 내가 사랑 받는다고 느끼게 한다'(fconn1), 안도감(prev1)이 관련요인 및 비관련요인에 동시에 높게 적재되어 제거되었다. 그 결과 <표 8>과 같이 수렴타당성이 확보되었다.

그리고 <표 9>에 제시한 것처럼, Amos18을 이용한 확인적 요인분석에서 구성개념간의 상관관계모형의 적합도지수를 살펴보면 $\chi^2=309.047(df=125,$

$p=000)$, GFI=.829, RFI=.871, IFI=.935, TLI=.919, CFI=.934, RMSEA=.094로 나타났다. 그리고 각 구성개념의 측정척도들의 요인 부하량인 C.R값도 모두 2보다 큰 값을 나타내고 있다.

또한 <표 10>와 같이 구성개념별로 상관관계의 제곱값과 AVE값을 비교한 결과, 구성개념의 AVE값이 크게 나타나 구성개념들 간에 동일하다고 판단되는 개념이 없어 구성개념들의 판별타당도가 입증되었다. Hair et al.(2006)의 공식에 의해 추출한 AVE 값이 모두 0.5이상으로, 본 연구의 측정 척도들의 집중 타당도를 확인할 수 있었다.

<표 9> 구성개념 항목들의 요인부하치

구성개념	항목	Estimate	standardized Estimate	SE	C.R	P
친화성 (FFRAL)	ffral2	1.000	.820			
	ffral1	1.021	.809	.085	12.025	.000
	ffral4	1.089	.841	.086	12.721	.000
	ffral3	.911	.753	.084	10.886	.000
	ffral5	1.000	.802	.084	11.871	.000
사회연결성 (FCONN)	fconn2	1.000	.870			
	fconn3	1.051	.894	.073	14.438	.000
예방감정 (PREV)	prev2	1.000	.803			
	prev3	1.071	.891	.081	13.236	.000
	prev4	1.125	.885	.086	13.119	.000
감정이입 (FEMP)	femp3	1.000	.884			
	femp2	1.014	.904	.062	16.408	.000
	femp1	.951	.852	.065	14.734	.000
브랜드평가 (EVA)	eva1	1.000	.898			
	eva2	1.042	.895	.059	17.704	.000
	eva3	.997	.872	.060	16.657	.000
	eva4	1.117	.916	.059	18.789	.000
	eva5	1.083	.881	.064	17.041	.000

〈표 10〉 구성개념 간 상관관계

	친화성 (FFRAL)	사회연결성 (FCONN)	예방감정 (PREV)	감정이입 (FEMP)	브랜드평가 (EVA)
친화성 (FFRAL)	.648				
사회연결성 (FCONN)	.804 (.646)	.777			
예방감정 (PREV)	.783 (.613)	.761 (.579)	.740		
감정이입 (FEMP)	.735 (.540)	.797 (.635)	.746 (.556)	.774	
브랜드평가 (EVA)	.729 (.531)	.684 (.467)	.743 (.552)	.686 (.470)	.796

· 대각선의 진한글씨는 AVE값임, () 값은 상관관계의 계곱값임

6.4.2 가설검증

가설검증을 위해 Amos18의 구조방정식모형을 사용하여 설정된 모형의 적합도지수와 모수를 추정하였다. 모형의 적합도를 살펴보면 $\chi^2=342.275$ (df=129, p=000), GFI=.811, RFI=.862, IFI=.924, TLI=.909, CFI=.924, RMSEA=.100로 나타났다. 분석결과를 일반적인 모형의 평가기준과 비교한 결과, 연구 모델이 비교적 적합한 것으로 나

타났다.

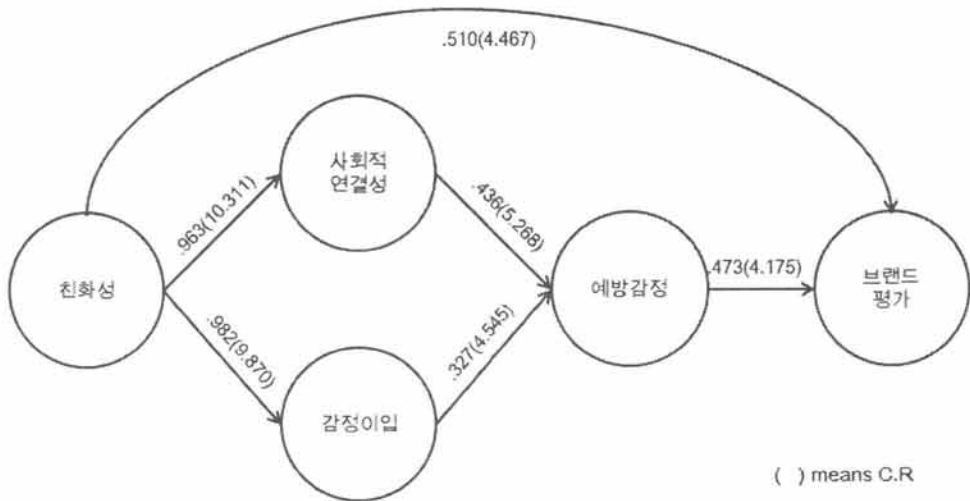
본 연구에서 제안한 가설들의 검증 결과를 비표준화 회귀가중치(regression weight)인 계수추정치(Estimate)로 살펴보면 다음 〈표 11〉 및 〈그림 2〉와 같다.

친화적 노스텔지어 광고에서 친화성이 사회적 연결성에 긍정적 영향을 미친다는 가설6은 계수추정치가 .963, C.R값 10.311로 지지되었으며, 친화성이 감정이입에 긍정적 영향을 미친다는 가설7은 계

〈표 11〉 가설 검증 결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R	P	채택 여부
H6	친화성 → 사회적 연결성	.963	.093	10.311	.000	o
H7	친화성 → 감정이입	.982	.100	9.870	.000	o
H8-1	사회적 연결성 → 예방감정	.436	.083	5.268	.000	o
H8-2	감정이입 → 예방감정	.327	.072	4.545	.000	o
H9	예방감정 → 브랜드평가	.473	.113	4.175	.000	o
H10	친화성 → 브랜드평가	.510	.114	4.467	.000	o

$\chi^2=342.275$ (df=129, p=000), GFI=.811, RFI=.862, IFI=.924, TLI=.909, CFI=.924, RMSEA=.100



〈그림 2〉 친화적 노스텔지어광고에서 가설검증 결과

수추정치가 .982, C.R값 9.870으로 지지되었다.

사회적 연결성이 예방감정에 긍정적 영향을 미친다는 가설8-1은 계수추정치가 .436, C.R값 5.268로 지지되었다. 감정이입이 예방감정에 긍정적 영향을 미친다는 가설8-2는 계수추정치가 .327, C.R값 4.545로 지지되었으며, 예방감정이 브랜드평가에 긍정적 영향을 미친다는 가설9는 계수추정치가 .473, C.R값 4.175로 지지되었다.

친화성이 브랜드평가에 직접적으로 긍정적 영향을 미친다는 가설10도 계수추정치가 .510, C.R값 4.467로 지지되었다.

한편, 사회적 연결성에서 브랜드평가에 직접경로를 설정한 경우에 비표준화 회귀가중치에서 사회적 연결성(Estimate=.019, C.R=.121, P=.904)

.05)으로 나타나 사회적 연결성의 브랜드평가에 대한 직접효과는 의미가 없었다. 그리고 표준화 직접효과와 표준화 간접효과에 의한 표준화 총효과를 분석하면 다음 〈표 12〉와 같다.

브랜드평가에 대한 친화성의 직접효과와 간접효과는 모두 의미가 있었다. 그런데 사회적 연결성의 브랜드평가에 대한 직접효과는 의미가 없고, 사회적 연결성이 예방감정을 통해서 브랜드평가에 간접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 탐색되었다. 이러한 결과는 사회적 연결성의 직접효과를 탐색한 기존의 연구들(Muehling, Pascal, 2011; 락예경, 윤나라, 김한얼, 2012)과 다른 내용이다. 본 연구는 친화적 노스텔지어 광고에 노출되면 사회적 연결성이 부정감정을 흡인회복하는 긍정적 예방감정을

〈표 12〉 표준화 계수에 의한 직접효과, 간접효과와 총효과

경로	직접효과	간접효과	총효과
친화성 → 브랜드평가	.422	.310	.732
사회연결성 → 브랜드평가	.018	.195	.213

매개로 브랜드평가에 긍정적 영향을 미치는 간접적 과정을 보여주고 있다.

Ⅶ. 결론

7.1 연구의 요약

노스텔지어 광고에 관한 과거의 연구에서 소비자가 부정적 감정상태에서 긍정적 감정상태로 흡인회복되는 과정에 관한 연구가 도외시 되었고, 또 개인적 노스텔지어 광고의 유형을 구분하여 광고의 유형별로 소비자의 인지반응 및 감정반응과 부정적 감정상태에서 긍정적 감정상태로 흡인회복되는 과정이 어떻게 다른가에 관한 연구가 부족하였다.

본 연구는 개인적 노스텔지어를 자기주도적 노스텔지어와 타인 친화적 노스텔지어로 구분하고, 노스텔지어 광고를 자기주도적 노스텔지어 광고와 타인 친화적 노스텔지어 광고로 구분하였다. 그리고 개인적 노스텔지어 광고의 유형별로 소비자의 인지반응 및 감정반응과 부정적 감정상태에서 긍정적 감정상태로 흡인회복되는 과정이 광고되는 브랜드에 대한 평가에 미치는 영향을 연구하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

자기주도적 노스텔지어 광고에 초점을 두고 광고를 개발하고 이론적으로 검토한 브랜드 평가효과를 실증분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 자기주도적 노스텔지어 광고에서 자기주도성의 지각은 자기긍정성과 동감에 긍정적 영향을 미치는 것으로 탐색되었다.

둘째, 자기긍정성과 동감이 촉진감정을 긍정적으로 느끼게 하는 것으로 탐색되었다.

셋째, 광고에서 느끼는 촉진감정이 브랜드 평가에 긍정적 영향을 미쳤다.

넷째, 자기주도성 지각이 브랜드 평가에 직접적으로 영향을 미치는 효과도 탐색되었다.

그리고 타인 친화적 노스텔지어를 유발하는 시나리오와 친화적 노스텔지어 광고를 개발하고, 이론적으로 검토한 브랜드 평가효과를 실증분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 친화적 노스텔지어 광고에서 느끼는 타인과의 친화성지각이 사회적 연결성과 감정이입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 사회적 연결성과 감정이입이 예방감정을 긍정적으로 느끼게 하였다.

셋째, 광고에서 느끼는 예방감정이 브랜드 평가에 긍정적 영향을 미쳤다.

넷째, 친화성지각이 브랜드 평가에 직접적으로 영향을 미치는 효과도 탐색되었다.

따라서 자기주도적 노스텔지어 광고와 타인 친화적 노스텔지어 광고의 브랜드 평가에 대한 영향과정의 차이는 <표 13>과 같이 요약된다.

7.2 연구의 시사점과 한계

본 연구는 자기 주도적 노스텔지어 광고가 과거의 경험에 대한 기억에서 자기 주도성이 자기긍정성을 유발하고 또 광고 속 등장인물에 대한 동감을 유발시켜서 광고로부터 긍정적 촉진감정을 느끼게 하여 광고되는 브랜드에 대한 평가를 긍정적으로 하게 한다는 소비자반응을 탐색하였다. 이러한 결과는 기존의 연구에서 탐색된 자기긍정성의 브랜드평가에 대한 직접효과와 다르게, 부정감정이 긍정감정으로 흡인회복되어 나타나는 브랜드평가에 대한 간접효과를 보여주고 있다. 또한 광고가 자아와 광고되는

〈표 13〉 개인적 노스텔지어 광고유형별 브랜드 평가의 과정차이

구분	자기주도적 노스텔지어 광고	친화적 노스텔지어 광고
지각내용	자기주도성지각	타인 친화성지각
인지반응	자기긍정성	사회적 연결성
감정반응	동감	감정이입
회복감정	긍정적 촉진감정	긍정적 예방감정
브랜드평가 영향과정	자기주도성의 직접효과와 자기긍정성과 동감이 긍정적 촉진감정을 유발하여 영향을 미치는 간접효과	타인 친화성의 직접효과와 사회적 연결성과 감정이입이 긍정적 예방감정을 유발하여 영향을 미치는 간접효과

브랜드를 동시에 연상시키는 기억네트워크의 관점에서 자기주도성이 브랜드 평가에 직접적으로 영향을 미치는 과정을 탐색하여 이론적으로 기여하고 있다. 즉 자기 주도적 노스텔지어 광고에서 지각되는 자기 주도성의 브랜드 평가에 대한 간접효과와 직접효과를 설명하는 과정을 탐색하여 이론적으로 기여하고 있다.

그리고 소비자가 친화적 노스텔지어 광고에 노출되어 연상되는 과거의 대인관계경험의 기억에서 지각되는 친화성이 사회적 연결성을 유발하고 또 광고 속 등장인물에 대한 감정이입을 유발시켜서 광고로부터 예방감정을 느끼게 하여 광고되는 브랜드가 긍정적으로 평가된다는 브랜드 평가에 대한 사회적 연결성, 감정이입, 그리고 예방감정반응의 매개과정을 탐색하였다. 이러한 결과는 친화적 노스텔지어 광고에 관한 기존의 연구에서 탐색된 사회적 연결성(유대감)의 브랜드평가에 대한 직접효과와 다른 결과이다. 친화적 노스텔지어 광고에 노출되어 부정감정이 긍정감정으로 흡인회복되는 과정에서, 지각된 타인과의 친화성이 사회적 연결성을 유발하고, 광고로부터 예방감정을 느끼게 하여 브랜드평가에 영향을 미치는 간접효과가 있음을 보여주고 있다. 기존의 연구에서 사회적 연결성의 브랜드평가에 대한 직접효과와 다르게, 본 연구는 타인과의 친화성지각으로

유발되는 사회적 연결성이 긍정적 예방감정을 통하여 브랜드 평가에 간접적으로 영향을 미침을 탐색하여 이론적으로 기여하고 있다. 그리고 친화적 노스텔지어 광고가 친화적인 사회적 자아와 광고되는 브랜드를 동시에 연상시키는 기억네트워크에서, 균형 삼각형의 동기적 관점을 이론적으로 검토하고, 타인과의 친화성지각이 브랜드 평가에 직접적으로 영향을 미치는 과정도 실증분석하여 이론적으로 기여하고 있다.

한편, 이러한 연구의 결과는 광고관리자에게 관리적 시사점을 제시한다. 관리자가 자기주도적 노스텔지어를 이용하여 광고되는 브랜드를 소비자가 긍정적으로 평가하도록 유도하기 위해서, 자기주도적 노스텔지어 광고에서 관리자는 광고가 소비자가 과거에 달성한 업적 그리고 열정과 꿈, 도전에 대한 극복, 소비자의 자신감 등의 자기주도성을 지각하고 느낄 수 있도록 해야 한다. 그리고 자기주도성의 지각을 통해 소비자 자신의 긍정성지각과 광고에 동감을 유발하여 기분이 전환되는 긍정적 촉진감정을 느끼게 해야 한다는 것을 제시하고 있다. 그리고 친화적 노스텔지어를 이용하는 광고에서 소비자가 광고되는 브랜드를 긍정적으로 평가하도록 유도하기 위해서, 광고관리자는 광고에서 소비자가 과거에 타인과의 친화성을 지각하고 느낄 수 있도록 광고를 개

발해서 실행해야 한다. 광고에서 친화성의 지각을 통해 소비자 자신의 사회적 연결성지각과 광고의 등장인물에 대한 감정이입을 유발하여 광고로부터 예방감정을 느끼게 해야 한다는 것을 제시하고 있다.

그러나 본 연구는 이러한 시사점과 함께 연구의 한계점이 있으며, 차후에 연구되어야 할 분야가 있다.

첫째, 본 연구는 노스텔지어 광고의 유형 중에서 개인적 노스텔지어 광고에만 초점을 두고 소비자의 반응과정을 연구하였다. 역사적 노스텔지어 광고를 대상으로 소비자의 반응과정과 브랜드평가효과를 연구하여, 본 연구에서 탐색된 소비자 반응과정 및 브랜드 평가효과와 비교분석할 필요가 있다.

둘째, Wildschut et al.(2006)는 노스텔지어를 유발시키는 대상을 가까운 타인(가족, 친구, 파트너), 기념적인 이벤트(생일, 휴가) 그리고 자연적 조건들(일몰, 호수) 등으로 목록화 했다. 따라서 자기주도적 노스텔지어광고의 배경을 가까운 타인, 기념적인 이벤트 그리고 자연적 조건 등으로 서로 다르게 설정하였을 경우에 자기주도성의 지각이 어떻게 다르고 또 소비자의 반응이 어떻게 달라지는가를 검토할 필요가 있다.

셋째, 노스텔지어는 과거와 현재의 연결성을 촉진하고 과거에 대한 긍정적 지각을 통해 개인적 삶의 의미와 연속성을 구축하는 동기적 기능이 있다(Wildschut et al., 2008). 그런데 소비자의 나이에 따라서 기능이 달라질 수 있다. 따라서 개인적 노스텔지어 광고가 나이가 많은 소비자에게 삶의 방향성 설정에 좀 더 의미를 부여할 수 있어서, 장년층 또는 노년층의 소비자에게 구매행동에서 노스텔지어 광고가 상징적 의미를 재설정하게 하는 역할을 할 수 있는 정도를 연구하고 제품이나 브랜드의 평가효과를 탐색할 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 실증연구에서 대학생을 표본으로

사용하였다. 장년층 또는 노년층을 대상으로 반복적인 실증연구를 하여 연구의 신뢰성을 높일 필요가 있다.

참고문헌

- 곽예경, 윤나라, 김한얼(2012), 노스텔지어가 구매의도에 미치는 영향: 자기긍정감과 사회유대감의 매개효과를 중심으로, *마케팅연구*, 27(3), 1-33.
- Bakan, David(1966), *The duality of human existence*, Chicao: RandMcNally.
- Baker, Stacey Menzel, Patricia F. Kennedy(1994), "Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, Chris Allen T., Deborah Roedder John, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 169-174.
- Bartz, Jennifer A. and John E. Lydon(2004), "Close Relationships and the Working-Self Concept: Implicit and Explicit Effects of Priming Attachment on Agency and Communion," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (11), 1389-1401.
- Baumeister, Roy F.(1982), "A Self-Presentational View of Social Phenomena," *Psychological Bulletin*, 91(January), 3-26.
- Baumgartner, Hans, Mita Sujun and James R. Bettman(1992), "Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing," *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82.
- Belk, Russell W.(1990), "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of

- Past," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Marvin Goldberg E., Gerald Gorn and Richard W. Pollay, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 669-676.
- Belk, Russell W.(1991), "Possessions and the Sense of Past," in *Highways and Buyways*, Russell W. Belk, ed., Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 114-130.
- Bosmans, Anick, Hans Baumgartner(2005), "Goal-Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not," *Journal of Consumer Research*, 32(December), 424-434.
- Carver, Charles S. and Michael F. Scheier(1990), "Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A Control-Process View," *Psychological Review*, 97(January), 19-35.
- Carver, Charles S., Steven K. Sutton, and Michael F. Scheier(2000), "Action, Emotion, and Personality: Emerging Conceptual Integration," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(June), 741-751.
- Collins, Allan. M., and Elizabeth F. Loftus(1975), "A Spreading Activation of Semantic Processing," *Psychological Review*, 82(6), 407-428.
- Davis, Fred(1979), *Yearning for Yesterday: A sociology of nostalgia*, New York: Free Press.
- Deighton, John, Stephen J. Hoch(1993), "Teaching Emotion with Drama Advertising," in *Advertising Exposure, Memory and Choices*, Ed. Andrew A. Mitchell, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 261-282.
- Edell, Julie A. and Richard Staelin(1983), "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements," *Journal of Consumer Research*, 10(June), 45-61.
- Eisenberg, Nancy, Paul A. Miller(1987), "Empathy, Sympathy, and Altruism: Empirical and Conceptual Links," in *Empathy and Its Development*, Ed. Nancy Eisenberg and Janet Strayer, Cambridge: Cambridge University Press, 292-316.
- Escalas, Jennifer Edson(2007), "Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration," *Journal of Consumer Research*, 33(March), 421-29.
- Escalas, Jennifer Edson, Babara B. Stern(2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising dramas," *Journal of Consumer Research*, 29(March), 566-578.
- Festinger, Leon(1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Greenwald, Anthony G., Mahzarin R. Banaji, Laurie A Rudman, Shelly D. Farnham., Brian A. Nosek and Deborah S. Mellott(2002). "A Unified Theory of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-Esteem and Self-Concept." *Psychological Review*, 109(1), 3 -25.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers and Frank Acito(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behavior in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(July), 34-39.
- Hair, Joseph, F., Jr. William, C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson and Ronald, L. Tatham(2006), *Multivariate data analysis*, 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hart, Claire M., Constantine Sedikides and Tim Wildschut, Jamie Arndt, Clay Routledge (2011), "Nostalgic Recollections of High and Low Narcissist," *Journal of Research in*

- Personality*, 45, 238-242.
- Hart, Claire M., Constantine Sedikides and Tim Wildschut, Jamie Arndt, Clay Routledge (2011), "Nostalgic recollections of high and low narcissist." *Journal of Research in Personality*, 45, 238-242.
- Havlena, William J., Susan L. Holak(1991), "The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior," in *Advances in consumer Research*, vol. 18, Rebecca Holman H., Michael R. Solomon, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 323-329.
- Heider, Fritz(1946), "Attitudes and Cognitive Organization," *The Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Hertz, Dan G.(1990), "Trauma and Nostalgia: New Aspects of the Coping of Aging Holocaust Survivors," *Israeli Journal of Psychiatry and Related Sciences*, 27(April), 189-198.
- Higgins, Tory E.(1987), "Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect," *Psychological Review*, 94(July), 319-340.
- Higgins, Tory E.(1998), "Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle," *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.
- Higgins, Tory E.(1987), "Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect," *Psychological Review*, 94(July), 319-340.
- Hirsch, Alan R.(1992), "Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding," in *Advances in Consumer Research*, Vol.19, John F. Sherry, Jr, Brians Sternthal, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 390-395.
- Holak, Susan L., William J. Havlena(1998), "Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the emotional Components of Nostalgia," *Journal of Business Research*, 42(July), 217-226.
- Holbrook, Morris B., Robert M. Schindler(1991), "Echoes of the Dear Depatted Past: Some Work in Progress on Nostalgia," in *Advances in consumer Research*, vol. 18, Rebecca Holman H., Michael R. Solomon, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 330-333.
- Jacoby, Mario(1985), *The Longing for Paradise: Psychological Perspectives on an Archetype*, Boston: Sigo Press.
- Judd, Charles. M., Hawkins L. James and Vincent Yzerbye, Yoshihisa Kashima(2005), "Fundamental Dimensions of Social Judgement: Understanding the Relations between Judgements of Competence and Warmth." *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 899-913.
- Kisielius, Jolita and Sternthal, Brian(1984), "Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments," *Journal of Marketing Research*, 21, 54-64.
- 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), 955-66.
- Loveland Katherine E., Dirk Smeesters and Naomi Mandel(2010), Still preoccupied with 1995: "The need to belong and preference for nostalgic products," *Journal of Consumer Research*, 37, 393-408.
- MacInnis, Deborah J. and Linda L. Price(1987), "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions," *Journal of*

- Consumer Research*, 13(March), 473-491.
- MacInnis, Deborah J. and Linda L. Price(1987), "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 473-491.
- Marchegiani, Christopher A., Ian Phau(2005), "Dimensionalising Nostalgic Appeals in Broadcast Advertisements: Effects of Personal Nostalgia, Historical Nostalgia and Period Oriented Music," in *Broadening the Boundaries*, Sharon Purchase, ed., Perth: University of Western Australia, 109-116.
- Markus, Hazel R.(1983), "Self-knowledge: A Expanded View," *Journal of Personality*, 51 (3), 543-565.
- Martin, Wendy, Wei Na Lee(1999), "The Presence of Nostalgia in Television Commercials," paper presented at the Association for Education in *Journalism and Mass Communication Convention*, New Orleans, August.
- McAdams, Dan P.(2001), "The psychology of life stories," *Review of General Psychology*, 5, 100-122.
- McAdams, Dan P.(2001), "The psychology of life stories," *Review of General Psychology*, 5, 100-122.
- McGuire, William J.(1978), "An information-Processing Model of Advertising Effectiveness," in *Behavioral and Management Science in Marketing*, Ed. Harry L Davis and Alvin J Silk, New York: Ronald, 156-180.
- Mercer, Philip(1972), *Sympathy and Ethics: A Study of the Relationship between Sympathy and Morality with Special Reference to Hume's Treatise*, Oxford: Clarendon.
- Muehling, Darrel D., Vincent J. Pascal(2011), "An Empirical Investigation of the Differential Effects of Personal, Historical, and Non-nostalgic Advertising on Consumer Responses," *Journal of Advertising*, 40(2), 107-122.
- Prestwich, Andrew, Marco Perugini, Robert Hurling and Juliette Richetin (2010), "Using the Self to Change Implicit Attitudes," *European Journal of Social Psychology*, 40(1), 61-71.
- Radway, Janice(1984), *Reading the Romance*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Ray, Michael L.(1973), *Marketing Communications and the Hierarchy of effects*, Combridge, MA: Marketing Science Institute.
- Reisenwitz, Timothy H., Rajesh Iyer and Bob Cutler(2004), "Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness," in *Information Processing Research in Advertising*, Richard Jackson Harris, ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 83-125.
- Routledge, Clay, Jamie Arndt and Constantine Sedikides, Tim Wildschut(2008), "A blast from the past: The terror management function of nostalgia," *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 132-140.
- Sedikides, Constantine, Tim Wildschut and Clay Routledge, Jamie Arndt(2008), *Nostalgia across the life-span*. Unpublished data, University of Southampton.
- Sedikides, Constantine, Tim Wildschut and D. Baden(2004), *Nostalgia: Conceptual issues and existential functions*. In J. Greenberg, S. Koole, & T. Pyszczynski(Eds.), *Handbook of experimental existential psychology*, New York: Guilford Press. 220-214.
- Sedikides, Constantine, Tim Wildschut and Jamie Arndt, Clay Routledge(2006), *Affect and*

- the self. In J. P. Forgas(Ed.), *Affect in social thinking and behavior: Frontiers in social psychology*. New York: Psychology press. 197-215.
- Shah, James, Higgins E. Tory(2001), "Regulatory Concerns and Appraisal Efficiency: The General Impact of Promotion and Prevention," *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 693-705.
- Shiv, Baba and Joel Huber(2000), "The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 27(2) 202-216.
- Snyder, Charles R. and Harold L. Fromkin(1980), *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*. New York: Plenum.
- Stern, Babara B.(1994), "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Model, Formal Analysis, and Consumer Effects," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 601-615.
- Stern, Barbara. B.(1992), "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect," *Journal of advertising*, 21, 11-22.
- Strayer, Janet(1987), "Affective and Cognitive Perspective on Empathy," In *Empathy and its Development*, Ed. Nancy Eisenbreg and Janet Strayer, Cambridge: Cambridge University Press, 218-244.
- Tian, Kelly T., William O. Bearden and Gary L. Hunter(2001), "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Trampe, Debra, Diederik, Stapel, A., Frans, Siero, W.,(2011), "The Self-Activation Effct of Advertisements: Ads Can Affect Whether and How Consumers Think about the Self," *Journal of Consumer Research*, 37(April), 339-354.
- Tulving, Endel(1985), "How Many Memory Systems Are There?" *American Psychologist*, 40(4), 385-398.
- Vess, Matthew, Jamie Arndt and Clay Routledge, Constantine Sedikides, Tim Wildschut(2010), "Nostalgia as a resource for the self," *Self and Identity*, 11(3) 273-284.
- Walker, Beth A. and Jerry C. Olson(1997), "The Activated Self in Consumer Behavior: A Cognitive Structure Perspective," *Research in Consumer Behavior*, 8(2), 135-171.
- Wildschut Tim, Constantine Sedikides and Clay Routledge, Jamie Arndt, F. Cordaro(2010), "Nostalgia as a repository of social connectedness: The role of attachment-related avoidance," *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 573-586.
- Wildschut, Tim, Clay Sedikides and Jamie Arndt, Clay Routledge(2006), "Nostalgia: Content, triggers, functions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 975-993.
- Wildschut, Tim, E. Stephan and Constantine Sedikides, Clay Routledge, Jamie Arndt (2008), *Felling happy and sad at the same time: Nostalgia informs models of affect..* Paper presented at the 9th Annual Meeting of the Society for Personality and Social Psychology, Albuquerque, New Mexico.
- Zhang, Yinlong, L. J. Shrum(2009), "The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption," *Journal of Consumer Research*, 35(February), 835-850.
- Zhao, Min Steve Hoeffler and Darren W. Dahl

- (2009). "The Role of Imagination-Focused Visualization on New Product Evaluation." *Journal of Marketing Research*, February 46-55.
- Zhou, Xinyue, Constantine Sedikides and Tim Wildschut, D. G. Gao(2008). "Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia." *Psychological Science*, 19, 1023-1029.
- Zhou, Xinyue, Tim Wildschut and Constantine Sedikides, Kan Shi, Cong Feng(2012). "Nostalgia: The Gift That Keeps on Giving." *Journal of Consumer Research*, 39(June), 35-50.

〈부 록 1〉

〈부정감정유발 시나리오〉

나는 이 대기업에 입사하기 위해, 대학교 3학년년부터 매일 아침 7시부터 8시까지 영어학원에서 토익과 회화수업을 들었고, 학점관리를 충실히 했으며, 여름방학에는 미국으로 단기 어학연수도 다녀왔다. 취업캠프 및 모의 면접에도 참여했다. 또한 틈틈이 이 기업에서 개최하는 공모전에도 지원하면서, 졸업과 함께 입사하기 위해 최선을 노력을 했다. 오늘 아침 일찍 떨리는 마음으로 컴퓨터 앞에 앉았다. 내가 2년 동안 준비해 온 이 대기업의 신입사원 최종합격자 명단을 확인하기 위해서이다. 그런데... 수업번호를 입력하고 최종 합격자 명단을 확인해 본 결과, 나는 갑자기 멍해졌고 너무 당황해서 아무 말도 할 수 없었다. 내가 떨어진 것이다! "아— 어떡하지! 정말 많이 준비했는데....!" 나도 모르게 시간이 흘렀다. 나는 순간 앞이 캄캄해졌고, 알 수 없는 허탈감과 슬픔이 밀려왔다. 그리고 지난 세월들이 뇌리에서 주마등처럼 흘러 지나간다. 나는 누구인가

〈광고에서 시각화 유도문장과 자기주도적 노스텔지어 광고〉

나는 지금 그 시절이 그림습니다. 노스텔지어!

내가 과거에 어린 시절부터 주도적으로 수행했던 행동들 이벤트들을 기억하며 머리속에서 시각적으로 그 시절을 그려본다. 그 시각화된 그림들이 내가 어떤 사람이었는가를 생각하게 한다. 내가 과거에 주도적으로 수행했던 행동들을 자유롭게 기억하여 시각화한다. 그리고 내가 어떤 사람인가를 생각해 본다.

사진광고에서 등장인물을 생각하고 감상하세요. 사진을 귀하의 사진으로 생각하면 어디에 귀하가 있습니까? 한 폭의 사진들이 나를 말해준다. 지금 나는 내가 과거에 이루었던 나의 업적을 기억한다. 나를 대변하는 이 사진들이 그리고 이 사진들이 함께 할 수 있게 한 삼성 카메라가 나에게 힘을 주는구나!



소중한 순간을 영원히 간직하세요.

Every moment, Take a picture



삼성 카메라

〈부 록 2〉

〈부정감정을 유발하는 시나리오〉

시골에서 중학교 다니던 나는 갑작스럽게 낯선 지역의 고등학교에 진학하게 되었다. 그래서 고등학교 입학 첫날, 나는 고등학생이 된다는 설렘보다, 오늘부터 누구랑 점심을 먹을지, 쉬는 시간에는 누구랑 이야기를 해야 할지, 누구랑 같이 학업에 대한 고민을 이야기 할지 막막했다. 그런데 나는 친구 수현을 만났고, 마음이 잘 통해 우리는 단번에 단짝이 되었으며, 서로를 의지하면서 힘들다는 고등학교시절도 잘 견뎌낼 수 있었다. 그리고 같은 대학에 입학하게 되면서 우리의 우정은 더 단단해졌다. 그러던 어느 날, 정원이가 나타나면서, 우리 둘 사이가 조금씩 멀어지기 시작했다. 정원은 정말 귀엽고 매력적인 같은 동아리 후배로, 우리 둘의 심장을 뛰게 했다. 그런데 정원과 내가 좋아하는 사이가 됨으로써, 이 친구 수현과 나는 어색한 사이가 되었고, 더 이상 우리는 같이 밥을 먹지도 않았고, 학교에서 마주치면 서로 어색하게 인사만 주고받는 사이가 되었다. 그런데 우연히 며칠 후, 이 친구, 수현이가 유학을 간다는 소식을 들었다. 나는 갑자기 가슴이 먹먹해 졌다. 이 친구는 나였는데! '나의 베스트(베스트 프렌드)인 이 친구가 유학을 가는데... 내가 이렇게 몰라도 되나!...', '우리가 함께 한 시간이 얼마인데... 나는 왜 몰랐을까!' '저 녀석이 없었다면 나는 어떻게 힘든 고등학교 시절을 견딜 수 있었을까!...' 이런 저런 생각이 머리를 스쳐 지나갔고, 이 친구 수현이가 너무 보고 싶다. 그리고 '우리의 관계가 어쩌다 이렇게 되었나!' 라는 생각에 쓸쓸함과 불안감이 밀려왔다.

〈시각화문장과 친화적 노스텔지어 광고〉

나는 지금 그 시절 그 사람이 그림습니다. 노스텔지어!

가까운 사람들과 어린 시절부터 함께 했던 행동들 이벤트들을 기억하며 머리속에서 시각적으로 그 시절을 그려본다. 그 시각화된 우정의 사랑의 그림들이 우리가 어떤 사람이었는가를 생각하게 한다. 과거에 가까운 친구가 함께 했던 행동들을 자유롭게 기억하여 시각화한다. 그리고 그들이 어떤 사람인가를 생각해 본다.

아래의 사진광고에서 등장인물을 생각하고 감상하세요. 사진을 친구의 사진으로 생각하면 어디에 친구가 있습니까? 한 폭의 사진들이 우리를 말해준다. 지금 과거에 함께 한 다정했던 친구들을 기억한다. 우리를 대변하는 이 사진들이 그리고 이 사진들이 함께 할 수 있게 한 삼성 카메라가 돈독한 우정을 더욱 느끼게 하는구나!



소중한 순간을 영원히 간직하세요.

Every moment, Take a picture



삼성 카메라!

Roles of Cognitive and Affective Responses to Personal Nostalgic Advertisements on Brand Evaluation

Nak Hwan Choi*

Abstract

The hitherto studies on nostalgic advertisements have not agreed on classification of the advertisements by type and have not yet made full-fledged investigation about the cognitive and affective responses to and brand evaluation effects of such advertisements.

Nostalgia may be construed as positive feeling, affection and emotion associated with the ideas, events or persons that consumers either have experienced in the past or not, and nostalgic advertisements are therefore thought to help consumers define their own identity by connecting their past with their own self and form an affective and mental memory network among themselves, advertised goods and brand names. Moreover, consumers' emotional redemption from negative feeling to positive one is deemed to exert positive impact on evaluation of the advertised brand as well. A particular focus is laid in this study on self-agency and communion nostalgic ads in an attempt to find out cognitive and affective response differences of consumers between the ads and to search for redeemed emotion and evaluation effects of the advertised brand. For these purposes, self-agency and communion ads and copies instilling nostalgia were developed.

The results of empirical analyses are as follows: First, awareness of self-agency in the self-agency nostalgic ads was found to have positive influence upon self-positivity and sympathy. Second, the self-positivity and sympathy turned out to make consumers feel promotion emotion positively. Third, the promotion emotion induced by the advertisements exerted positive effect upon brand evaluation. Fourth, it was also found that self-agency awareness exercised direct impact upon brand evaluation. Fifth, the perception of communion induced from the communion

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

nostalgic advertisement turned out to have positive influence upon social connectedness and empathy. Sixth, the social connectedness and empathy prompted prevention emotion positively. Seventh, the prevention emotion caused by the advertisement affected brand evaluation in a positive way. Eighth, it also became clear that the perception of communion exercised immediate impact upon brand evaluation.

Key words: personal nostalgic advertisement, prevention emotion, promotion emotion, brand evaluation