

노스텔지어 단서결합 유형과 인지적 자원 소모가 소비자의 노스텔지어 감정에 미치는 영향*†

박 혜 경 (제1저자)
아주대학교 경영대학 (교수)

전 성 룰 (교신저자)
서강대학교 경영대학 (교수)

The Effect of The Types of Nostalgia Cues and The Depletion of Cognitive Resources on Consumers' Nostalgia

Park, Hye Kyung (First Author)
School of Business, Ajou University (Professor)

Jun, Sung Youl (Corresponding Author)
School of Business, Sogang University (Professor)

Abstract

The purpose of this study is to examine which marketing cues(music vs. image) combined with a nostalgia message induce strong nostalgia. Experimental results showed that when music was combined with a nostalgic message, the evoked nostalgia was stronger than when image was combined with the message.

* 이 연구는 2023학년도 아주대학교 교내학술활동지원에 의한 연구임

† 본고는 박혜경의 2014년도 박사학위 논문 「노스텔지어를 활용한 마케팅 활동이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임

In addition, as a result of examining whether the nostalgia effect was moderated by the depletion of cognitive resources, when the image was combined with the nostalgia message, the nostalgia effect was weakened for consumers in situations that require a small depletion of cognitive resources. It was confirmed that the depletion of the cognitive resources plays a partial moderating role.

Keywords : Nostalgia, Music, Image, Sensory Marketing, Cognitive Resources
 접수일(2023년 08월 21일), 수정일(2023년 09월 06일), 게재확정일(2023년 09월 08일)

I. 서론

과거의 추억을 자극하여 노스탤지어 감정을 자극하는 마케팅 기법인 ‘노스탤지어 마케팅’은 최근 많은 기업에서 브랜드 확장 전략이나 신제품 출시 전략을 수립할 때 적극적으로 활용하고 있다. 노스탤지어 마케팅을 활용한 성공적인 브랜드 확장 사례는 밀가루 시장의 리더 브랜드인 ‘곰표’ 브랜드이다. 이 브랜드는 1951년 초창기 사용했던 브랜드 로고를 2021년 새로 출시한 ‘곰표 맥주’라는 브랜드에 적용하였다. ‘곰표’는 소비자들의 노스탤지어 감정을 자극하는 마케팅을 통해 밀가루 제품과는 상당히 유사성이 떨어져 보이는 신규 브랜드 ‘곰표 맥주’를 론칭하여 불과 출시한 지 1년이 채 되지 않아 편의점 매출 1위를 달성하였다(한국경제, 21.05.06). 노스탤지어를 신제품에 적용하여 성공한 사례도 있다. 바로 ‘진로이즈백’이다. 이 브랜드는 70년대 전성기를 누리던 진로 소주의 블루 라벨 디자인을 재해석한 제품으로 2019년 출시한 지 7개월 만에 1억병 판매를 돌파하며 소주 시장의 경쟁구도를 재편하였다(중앙일보, 19.12.26). 이처럼 노스탤지어 마케팅은 소비자들의 노스탤지어 감정을 불러 일으키며 큰 성공을 거두면서 기업의 수익성을 높여주는 마케팅 전략으로서 자리잡고 있다.

마케팅 상황에서 노스탤지어의 영향력을 살펴본 학문적 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소비자는 노스탤지어 감정을 자극하는 광고를 일반 광고보다 긍정적으로 평가하고, 이러한 긍정적인 태도는 브랜드에 대한 태도에 전이된다(Muehling and Pascal 2011; Muehling et al. 2004). 노스탤지어 감정을 자극한 제품에 대한 선호 경향은 다양한 제품 카테고리에서 발견되는 현상일 뿐 아니라(Loveland et al. 2010), 소비자의 일생에 걸쳐서 지속적으로 나타나는 특징을 보인다(Holbrook and Schindler, 2003). 둘째, 노스탤지어 브랜드에 대한 선호는 소비자의 개인적 특성에 따라서 달라질 수 있다는 것이 밝혀졌다. 성별이 여성일수록(Schindler and Holbrook, 2003), 나이가 많을수록(Holbrook, 1993), 사회적 유대감에 대한 욕구가 클수록

(Loveland et al., 2010) 소비자들은 노스텔지어 브랜드를 선호하는 경향이 높아지는 것으로 나타났다. 노스텔지어 마케팅의 효과에 관한 다수의 연구가 존재하지만, 기존 연구들은 제품 및 소비자 특성에 관한 연구에 치중되어 있으며, 현장에서 노스텔지어 마케팅을 활용하기 위한 구체적인 실행 전략에 대한 충분한 이해를 하기에는 다소 부족한 상황이다.

노스텔지어 효과를 깊이 있게 이해하기 위해서 소비자의 노스텔지어 감정을 자극하는 마케팅 수단에 대해 다양한 측면에서 추가적인 연구가 필요하다. 이는 노스텔지어 감정을 효과적으로 활용하고자 하는 실무 현장에서 마케팅 활동을 수행하는데 도움이 될 것으로 기대된다. 마케팅 수단에는 청각을 자극하는 음악, 시각을 자극하는 이미지, 후각을 자극하는 향기, 촉각을 자극하는 재질, 미각을 자극하는 맛과 같이 소비자의 오감을 자극하는 다양한 자극물들이 존재한다. 마케팅 현장에서 TV 광고는 물론이고, 최근 유행하는 유튜브, 틱톡, 릴스와 같은 숏폼 콘텐츠를 활용한 디지털미디어 광고에서 역시 광고 메시지와 함께 배경 이미지와 음악이 필수적으로 활용되고 있으며, 이들 수단들은 개별적으로 활용되기보다는 다양한 마케팅 수단들이 함께 결합된 형태로 소비자에게 제시되곤 한다. 마케팅 담당자로서는 자원이 제한적인 상황에서 어떠한 마케팅 수단에 더욱 집중해야 마케팅 효율성을 높이고, 더 높은 수익과 성과를 달성할 수 있는지에 대해 관심이 높다. 하지만, 구체적으로 어떠한 마케팅 수단을 활용해야 하는지, 또한 마케팅 수단에 따른 노스텔지어 효과의 차이에 대한 연구는 매우 미흡하다.

본 연구에서는 노스텔지어 감정을 유발하는 마케팅 수단(예: 이미지 vs. 음악)의 효과를 직접적으로 비교하고, 노스텔지어 감정의 강도에 미치는 영향력을 규명하고자 한다. 특히, 소비자가 특정 감정을 느끼도록 하는데 음악이 매우 효과적인 마케팅 수단이라는 선행연구 결과(Hunt, 1988)를 바탕으로 하여 음악이 다른 마케팅 수단과 비교했을 때 소비자들의 노스텔지어 감정 유발에 강력한 영향을 미칠 것으로 예상하고 이를 실증하고자 한다. 또한, 인지적 고갈의 조절적 효과를 확인함으로써 이를 통해 노스텔지어 감정의 특성과 소비자의 심리적 반응에 대한 학문적 지식을 넓히고자 한다. 또한 마케팅 실무자가 노스텔지어 음악을 활용할 때, 어떤 음악을 선곡하는 것이 기업의 마케팅 효과를 극대화시키는데 효과적인지 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 노스텔지어 단서의 유형이 소비자 행동에 미치는 영향

음악은 소비자 행동에 상당한 영향을 미치는 마케팅 수단으로 활용되어 왔다. 이혜갑(2001)이 한국의 TV 광고를 대상으로 음악 사용 현황을 조사한 연구 결과에 의하면 전체 400개의 광고 중 362개 광고에 해당하는 90.5%의 광고가 음악을 사용한 것으로 나타났다. 글로벌 시장에서도 음악은 마케팅 도구로서 중요하게 다뤄져 왔는데, 전체 광고물의 90% 이상이 음악을 활용하는 것으로 확인되었다(Kellaris et al., 1993). 음악은 광고 뿐 아니라, 징글, 배경음악, 브랜드송 등의 다양한 형태로 마케팅 수단으로 활용된다. 선행연구에 따르면 음악은 광고태도에 영향을 미치며(Craton and Lantos, 2011; Mitchell and Olson, 1981), 매장에서 어떤 음악이 나오는지에 따라서 실제 구매 금액, 재방문의향, 매장 추천의향도 달라지는 것으로 밝혀졌다(Caldwell and Hibbert, 2002). 슬로건, 이미지, 향기, 촉감 등 다양한 마케팅 수단들 가운데서 마케팅 담당자들이 유독 음악에 관심을 두고 중요하게 고려하는 이유는 무엇일까?

MacInnis and Park(1991)는 음악과 브랜드 태도 사이의 구조적 관계를 분석하여 마케팅 상황에서 음악의 중요성을 살펴보았다. 이들은 음악이 브랜드 태도에 영향을 미치는 경로에 대해 두 가지 관점을 제시하였다. 첫 번째 관점은 광고에서 사용된 배경 음악이 소비자의 감정적 반응을 일으키고 광고 태도에 영향을 미치며, 이러한 광고 태도는 다시 브랜드 태도로 전이된다는 관점이다(Craton and Lantos, 2011). 두 번째 관점은 음악이 메시지 기억과 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있다는 관점이다. 두 가지 관점을 중심으로 하여 음악이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 보다 구체적으로 살펴보겠다.

첫 번째 관점에 따르면, 음악은 소비자의 감정적 반응을 일으키며, 이때 유발된 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분된다(MacInnis and Park, 1991). 긍정적 감정은 기쁨, 즐거움, 흥분, 감동, 평온함과 관련된 감성 상태를 가리키고, 부정적 감정은 화, 슬픔, 짜증, 지루함 등의 감정을 말한다. 음악의 특성(예: 템포, 피치, 구성, 테마 등)에 따라서 음악과 감정 사이의 관계가 달라질 수 있으며, 이들의 관계는 광고 태도와 브랜드 태도에 영향을 미치게 된다. 예를 들어, 빠른 템포의 음악은 소비자의 부정적 감정을 감소시키고(Kellaris and Rice, 1993), 환기(arousal)를 일으킨다(Kellaris and Kent, 1991). 음악의 템포가 빠른 경우, 소비자를 흥분시키고(pumped-up), 큰 기쁨(euphoric feeling)을 유발하는 반면, 템포가 느린 경우에는 편안하고(relaxed) 행복한(happy) 감정을 일으키는 것을 확인하였다(Dunbar, 1990). 음악의 템포와 소비자의 구매 행동 간의 관계를 조사한 연구에 따르면, 템포가 느릴수록, 그리고 부드러운(softer) 음악을 들었을 때, 소비자가 매장에 머무르는 시간이 길어지며(Smith and Curnow, 1966), 지각된 쇼핑 시간과 실제 쇼핑 시간을 더 길게 느껴지게 하는 것으로 밝혀졌다(Yalch and Spangenberg, 2000). 소리의 크기에 따라

서도 감정이 달라질 수 있는데, 음악 소리가 작은 경우 긍정적 감정이 유발되며 마음이 가라앉는 감정(sedativeness)이 높아졌다(Kellaris and Rice, 1993).

두 번째 관점은 음악이 메시지 기억에 영향을 미칠 수 있다는 견해이다. 선행연구에 따르면 음악은 인지활동과(Chebat, Chebat and Vailant, 2001; Kellaris et al., 1993; Kellaris and Mantel, 1996), 메시지 기억에 영향을 미친다(Holbrook, 1981; Hahn and Hwang, 1999). 빠른 템포의 음악은 메시지를 기억하기 어렵게 만들고(Holbrook, 1981), 광고음악의 템포와 메시지 기억 간에는 역U자 형태(inverted U shape)의 관계를 보인다(Hahn and Hwang, 1999). 기존 연구는 음악이 메시지 기억을 촉진시키는 효과(Hoyer, Srivastava and Jacoby, 1984; Wallace, 1991)와 메시지 기억을 방해하는 효과(Haley, Richardson and Baldwin, 1984; Sewall and Sarel, 1986; Gorn et al., 1991)에 대한 연구의 두 가지 방향으로 연구가 진행되었다. 촉진 효과와 방해 효과 중 어떤 효과가 음악이 메시지 기억에 미치는 효과인지에 대해서는 아직까지 논란이 있다. 다만 음악을 통해 메시지 기억을 촉진시키기 위해서는 브랜드 이미지(MacInnis and Park, 1991), 메시지(Kellaris et al., 1993; MacInnis and Park, 1991), 광고구성(Hung, 2000, 2001)과 적합성이 높은 음악이 선정되어야 한다는 것이 밝혀졌다.

이상의 문헌 검토를 통해, 음악이 소비자 행동에 중요한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 음악의 여러가지 특성에 대한 연구 이외에도, 소비자가 특정 감정을 느끼도록 하는데 음악이 매우 효과적인 마케팅 수단이라는 연구가 있다(Hunt, 1988). 본 연구에서는 소비자에게 노스텔지어 감정을 느끼게 하기 위해 음악이 유용한 자극이라는 것을 조사할 것이다. 자세한 논의는 가설 설정과 관련하여 다루도록 하겠다.

2.2 노스텔지어 단서결합 유형이 노스텔지어 감정에 미치는 영향

Holbrook(1993)은 마케팅 상황에서의 노스텔지어 효과란, 과거 속에 존재하는 그리운 대상을 떠올리고 그와 관련하여 유발되는 감정이 소비자의 광고 태도(Baker and Kennedy, 1994), 브랜드 태도(Holbrook and Schindler, 2003), 제품 선택(Loveland et al., 2010) 등에 영향을 미치는 것이라고 주장하였다. 마케터들은 노스텔지어 마케팅을 통해 소비자들의 노스텔지어 감정을 유발시키고, 이 감정이 브랜드 태도 및 제품 판매에 긍정적인 영향을 미치기를 기대한다. 이들은 노스텔지어를 일으키기 위해 광고 메시지(Muehling and Pascal, 2011), 광고음악(Barrett et al., 2010), 사진 이미지(Zhou et al., 2012; 꺾예경 외 2012), 향기(Orth and Bourrain, 2008) 등 다양한 노스텔지어 큐를 이용한다(Havlena and Holak, 1991). 하지만 많은 경우, 광고 메시지, 광고음악, 사진 이미지 등 하나의 노스텔지어 큐를 활용하기 보다

는 광고에 노스텔지어 메시지를 삽입하거나(Muehling and Pascal, 2011; Muehling et al., 2004), 혹은 광고 메시지와 함께 노스텔지어를 일으키는 배경음악을 활용하는(Craton and Lantos, 2011) 등 다양한 노스텔지어 큐들을 복합적으로 활용한다. 실제로 대다수의 온라인 광고, 지면광고 등에서 제품 정보는 광고 메시지와 함께 제품 및 광고 모델이 실린 이미지가 제시된다. 또한 TV나 온라인 광고물의 90%는 배경 음악, 징글 등 다양한 형태로 음악을 활용하고 있다(Kellaris et al., 1993). 그렇다면 노스텔지어 광고 메시지가 어떤 노스텔지어 큐와 결합했을 때 보다 효과적으로 노스텔지어 감정을 일으킬 수 있을까?

노스텔지어 광고 메시지를 제시받은 집단이 현재 시점의 광고 메시지를 제시받은 집단보다 광고 태도 및 브랜드 태도가 보다 우호적인 것으로 나타났으며(Muehling and Pascal, 2011; Muehling et al., 2004), 노스텔지어 쿠키를 먹은 집단이 다른 집단보다 노스텔지어 제품에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다(Loveland et al., 2010). 선행 연구에서는 소비자가 광고 메시지를 처리할 때, 노스텔지어 음악을 듣게 되면 강한 노스텔지어를 경험하며 그 결과 광고 메시지를 더욱 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다(Barret et al., 2010; Chou and Lien, 2010). 이와 같이 학문적, 실무적으로 노스텔지어를 일으키기 위하여 다양한 노스텔지어 큐들이 활용되고 있음에도 불구하고 아직까지 노스텔지어를 유발하는 큐의 유형, 그리고 이들 노스텔지어 큐가 브랜드 평가에 미치는 영향력을 직접적으로 비교한 연구가 부족하다. 이에 본 연구에서는 노스텔지어를 유발하는 큐의 유형(예: 이미지 vs. 음악)이 소비자 행동에 미치는 영향을 집중적으로 탐색하고자 한다.

2.3 노스텔지어 단서결합 유형과 노스텔지어 감정 간의 관계에서 인지적 자원 소모의 조절적 역할

본 연구에서는 노스텔지어 메시지가 어떤 노스텔지어 큐(음악 vs. 이미지 vs. 복합 자극)와 결합하는 것이 노스텔지어 감정을 강하게 유발하는지 살펴보고자 한다. 최근 연구에 의하면, 소비자가 노스텔지어를 경험할 때, 고독감, 슬픔과 같은 부정적인 감정을 느끼며, 동시에 따뜻함, 어린시절, 그리움과 관련된 긍정적인 감정을 복합적으로 느낀다(Holak and Havlena, 1998; Wildschut et al., 2006). 이와 같이 노스텔지어는 복합적인 감정을 일으키기 때문에 노스텔지어 감정을 가리켜 ‘달콤 씹쓸한(bittersweet)’ 감정이라고 말하기도 한다(Batcho, 2007; Sedikides et al., 2004). 흥미로운 점은 노스텔지어를 경험할 때 복합적인 감정이 유발되지만 전반적으로는 부정적인 감정보다 긍정적인 감정이 더욱 활성화된다는 것이다(Holbrook and Schindler,

2003; Loveland et al., 2010). 이처럼 노스텔지어는 소비자의 감정적 반응을 동반하기 때문에 노스텔지어 감정이 크게 일어날수록 노스텔지어를 활용한 마케팅 효과 역시 높아질 것으로 예상할 수 있다. 이러한 논리적 근거에 의해 소비자의 감정적 반응을 크게 일으키는 노스텔지어 마케팅 수단이 노스텔지어 효과에도 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다.

뇌과학 분야에서 감각자극에 따른 뇌의 반응을 살펴본 연구들도 있다(Baumgartner et al., 2006; Herz, 2004). 음악, 이미지, 혹은 음악과 이미지가 함께 제시되는 경우 뇌의 반응을 비교했을 때, 음악만 제시될 때 뇌에서 감정과 관련된 영역이 가장 활발하게 활성화되는 것으로 나타났다(Baumgartner et al., 2006). 이와 달리, 이미지 자극만 제시받은 경우 감정적 반응은 감소하고, 오히려 인지적 정보를 처리하는 뇌의 영역이 활성화되었다. 또한 이미지와 음악의 복합 자극을 제시받은 경우 역시 음악 자극만 제시받은 경우 보다 감정적 반응이 감소하였고 상대적으로 인지적 정보를 처리하는 뇌의 영역이 활성화되었다. 이처럼 음악은 감정적 반응을 가장 강력하게 일으키는 감각 자극으로 알려져 있으며(Peretz, 2001; Royet et al., 2000), 음악을 들을 때에는 뇌의 배쪽선조(ventral striatum), 중간뇌(midbrain), 시상(thalamus), 안와전두피질(orbitofrontal cortex), 전방대상피질(anterior cingulate cortex), 뇌도(the insula) 등 감정과 관련된 영역이 활성화된다는 것이 밝혀졌다(Brown et al., 2004; Blood and Zatorre, 2001).

지금까지 살펴본 뇌과학과 심리학 분야의 연구 결과는 메시지가 음악과 결합하는 것이 이미지와 결합되어 제시되는 것 보다 소비자의 감정적 반응을 더욱 강력하게 일으킬 수 있음을 뒷받침해 준다(Janata et al., 2007; Juslin et al., 2008; Zentner et al., 2008). 즉, 음악이 메시지와 결합했을 때 감정적 반응을 크게 일으킨다는 점과 노스텔지어 음악이 노스텔지어를 느끼게 하는 마케팅 수단이라는 점(Barret et al., 2010)을 고려했을 때, 노스텔지어 메시지가 음악과 결합되어 제시되는 경우에 소비자는 가장 강력한 노스텔지어 감정을 경험할 것으로 예상된다. 이와 같은 논리에 근거하여 다음의 가설1을 설정하였다.

가설1 : 소비자는 노스텔지어 메시지가 노스텔지어 음악과 결합되어 제시되는 경우, 이미지와 결합되어 제시되는 경우보다 노스텔지어 감정을 더욱 크게 느낄 것이다.

가설 1에서는 노스텔지어 메시지와 음악이 결합되어 제시되는 경우에 뇌의 감정적 반응을 처리하는 영역이 활성화되고, 그 결과 소비자가 노스텔지어 감정을 크게 느낄 수 있다고 논리적 근거를 제시하였다. 음악 자극과 다르게 노스텔지어 메시지가 이미지와 결합되어 제시되는 경우에는 소비자가 인지적 자원을 사용하여 이를 처리하기

때문에 인지적 반응을 처리하는 뇌의 영역이 활성화되고, 상대적으로 노스텔지어 감정을 처리하는 감정과 관련된 뇌의 영역은 덜 활성화되어, 그 결과 노스텔지어 효과가 작게 나타난 것으로 생각해 볼 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 인지적 자원의 소모 수준을 조작하여 가설 1에서 제시한 노스텔지어 효과가 음악 자극을 처리하는 뇌의 영역과 이미지 자극을 처리하는 뇌의 영역의 차이로 인해 발생하는 것인지 확인하고자 한다.

사람의 인지 시스템에서 정보를 처리하는 작업 기억(working memory)은 정보 처리 용량이 제한적이다. 이에 따라 인지적 자원의 소모 수준에 따라서 가용할 수 있는 정보 처리 용량에 차이가 발생하게 되고, 이는 소비자의 의사결정에 영향을 미치게 된다(Baumeister et al., 1998). 즉, 정신적으로 힘든 활동을 수행한 이후에는 가용할 수 있는 인지적 자원이 일시적으로 고갈될 수 있으며, 이는 그 이후에 수행하는 인지적 과제의 수행 결과에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 인지적 자원이 고갈된 실험 참가자들은 그렇지 않은 참가자들에 비하여 어렵고 힘든 수학 문제를 해결하는데 어려움을 겪을 수 있다(Schmeichel, Vohs and Baumeister, 2003). 인지적 자원과 관련된 기존 연구에서는 인지적 자원을 많이 소모한 집단의 참가자들이 통제집단에 비해 찬물에 손을 오래 넣고 버티는 과제(Muraven, Shmueli, and Burkley, 2006)와 악력기를 쥐고 오래 버티는 과제(Muraven et al. 2006; Vohs, Baumeister, and Ciarocco, 2005; Vohs, 2006)를 수행할 때 더 빨리 포기하는 경향이 확인되었다.

선행연구 결과에서 확인된 논리를 노스텔지어 큐의 유형과 노스텔지어 감정 간의 관계에 적용함으로써 인지적 자원의 소모 수준이 소비자가 느끼는 노스텔지어 감정에 어떠한 영향을 줄 수 있는지 살펴보겠다. 소비자의 인지적 자원의 소모 수준을 높은 경우와 낮은 경우로 조작하여 가설 1에서 제시한 노스텔지어 효과가 음악 자극을 처리하는 뇌의 영역과 이미지 자극을 처리하는 뇌의 영역의 차이로 인해 발생한 것인지를 확인하고자 한다. 소비자가 두 개의 연속적인 과제를 수행해야 한다고 가정해 보자. 첫 번째 과제에서 한 집단에게는 어려운 과제를 수행하도록 하여 인지적 자원을 많이 소모하게 하고, 다른 집단에게는 쉬운 과제를 수행하도록 하여 인지적 자원을 상대적으로 적게 소모하게 한다. 이후, 두 집단 모두에게 두 번째 과제로서 노스텔지어 메시지와 이미지의 결합 정보를 처리하도록 한다면 선행 과제의 난이도에 따라서 소비자가 경험하는 노스텔지어 감정에는 차이가 나타날 것으로 예상할 수 있다.

쉬운 과제를 수행한 소비자에 비하여 어려운 과제를 수행한 소비자는 인지적 자원을 더욱 많이 소모할 것이며, 그 결과 두 번째 과제를 수행하기 위해 남아 있는 인지적 자원의 부족을 경험할 것이다(Schmeichel et al., 2003). 따라서, 선행 과제에서 인지적 고갈을 경험한 소비자의 경우, 후속 과제에서 노스텔지어 메시지와 이미지의 결합 정보를 처리함에 있어서 어려움을 겪을 것으로 예상된다. 하지만 음악 자극은

감정적 반응을 처리하는 뇌의 영역에서 처리되기 때문에, 첫 번째 과제에서 인지적 자원이 많이 소모한 소비자라고 하여도 두 번째 과제에서 노스텔지어 메시지와 음악의 결합 정보를 처리하는데 있어서 큰 어려움을 겪지 않을 것이다. 그 결과 노스텔지어 메시지와 음악의 결합 정보를 제시받은 소비자는 선행 과제에서 소모한 인지적 자원의 수준과 관계없이 노스텔지어 감정을 크게 느낄 것으로 예상된다. 이러한 논리적 근거에 기반하여, 노스텔지어 메시지가 음악과 결합되어 제시되는 경우, 인지적 자원의 소모 수준과 관계없이 소비자는 노스텔지어 감정을 크게 경험하지만, 이미지와 결합되어 제시되는 경우에는 인지적 자원의 소모가 높은 소비자에 비해 인지적 자원의 소모가 낮은 소비자가 노스텔지어 감정을 크게 경험할 것으로 예상된다. 이와 같은 논리적 근거를 토대로 하여 가설 2를 설정하였다.

가설2 : 노스텔지어 메시지와 결합하는 큐의 유형(음악 vs. 이미지)에 따른 노스텔지어 효과의 차이는 인지적 자원의 소모가 낮은 소비자에 비해 인지적 자원의 소모가 높은 소비자에게서 더욱 크게 나타날 것이다.

III. 연구방법

3.1 실험설계 및 표본

본 실험에서는 노스텔지어 메시지와 결합하는 노스텔지어 큐의 유형(음악 vs. 이미지)에 따라서 노스텔지어 감정이 어떻게 달라지는지를 검증하였다. 음악 자극이 이미지 자극에 비해서 노스텔지어 감정을 더 크게 일으키는지(가설1)와 이러한 차이가 이미지 자극과 음악 자극을 처리하는 뇌의 영역이 다르기 때문에 나타난 결과인지(가설 2)를 확인하기 위해 실험을 설계하였다. 일반적으로 청소년기와 20대 초반에 경험한 것을 떠올릴 때, 노스텔지어 감정이 가장 크게 일어난다(Holbrook and Schindler, 1989). 그리고 연령에 있어서 다소 차이가 나더라도 하나의 실험 자극물에 대해 유사한 수준의 노스텔지어 감정을 느낄 수 있는 연령으로 참가 대상자를 제한할 필요가 있다. 이에 본 실험에서는 만 25세부터 45세 미만의 연령으로 실험참가자를 제한하고, 대학원생 및 일반인 90명을 대상으로 진행하였다. 모든 실험참가자들에게는 5000 원 상당의 커피 음료권을 제공하였다. 실험설계는 2(결합 자극 유형: 음악 자극 vs. 이미지 자극) × 2(인지적 자원의 소모: 높음 vs. 낮음)의 집단간 실험설계를 적용하였다. 실험참가자들은 노스텔지어 메시지와 결합하는 자극 유형에 따라서 4개의 집단으로 무작위 할당되어 응답하였고, 각 집단별 표본의 크기는 <표 1>과 같다.

<표 1> 실험설계 및 집단별 표본 수

인지적 자원 소모	결합자극유형	
	음악 자극	이미지 자극
높음	$N = 22$	$N = 19$
낮음	$N = 23$	$N = 26$

3.2 실험절차 및 실험조작화

노스텔지어 메시지가 어떤 감각을 자극하는 노스텔지어 큐와 결합했을 때, 노스텔지어 효과를 높일 수 있는지를 검증하기 위해 결합 자극의 유형에 따라서 3가지의 실험 자극물을 개발해야 한다. 음악과 이미지가 소비자로 하여금 다른 기억을 떠올리게 하는 혼돈 효과(confounding effect)를 최소화 시키기 위하여 본 실험에서는 모든 실험참가자가 노스텔지어 큐에 관계없이 동일한 대상(source)과 관련된 기억을 떠올릴 수 있도록 조작할 필요가 있다. 이에 따라 본 실험에서는 ‘영화’라는 대상을 떠올릴 수 있도록 영화의 장면과 영화 배경음악을 가지고 노스텔지어 큐를 조작하였다.

소비자의 과거 기억과 관련하여 노스텔지어 감정을 일으키는 영화를 선정하기 위하여 현재 20대 중반부터 30대 중반의 연령에 속해 있는 소비자 10명을 대상으로 하여 (1) 노스텔지어 감정을 느끼게 하고, (2) 10대 후반부터 20대에 대중적이었던 영화이며, (3) 영화의 배경음악만 들어도 영화가 떠오르는 영화가 무엇인지 인터뷰를 진행하였다. 위의 세 가지 조건에 적합하고, 현재 20, 30대가 과거(예: 10대 후반 혹은 20대)를 떠올릴 수 있는 영화를 장르별로 선정하여 36명(평균 32세)에게 사전조사를 실시하였다. 인터뷰 결과를 토대로 하여 외국 영화(예: 타이타닉; $M = 4.32$), 만화영화(예: 인어공주; $M = 3.86$, 라이언킹; $M = 3.95$), 한국 영화(클래식; $M = 3.56$, 건축학 개론; $M = 4.65$), 드라마(응답하라 1997; $M = 4.25$)를 선정하였으며, 이 중 가장 노스텔지어 감정을 크게 일으키는 영화는 ‘건축학 개론’인 것으로 나타났다. 또한 외국 영화와 만화 영화의 경우, 영화를 감상한 시점이 떠오를 수는 있으나 영화의 장면이 과거의 나의 모습을 떠올리게 하기는 어려울 수 있으며, 영화에 삽입된 배경음악 역시 가사가 영어로 된 노래보다 한국어로 된 노래가 과거와 관련된 노스텔지어 감정을 일으키는데 더욱 효과적일 것으로 예상할 수 있다. 이러한 논리적 근거를 바탕으로 하여 본 연구에서는 한국 영화인 ‘건축학 개론’이 실험 대상 영화로 가장 적절한 것으로 판단하였다.

사전조사 결과를 바탕으로 하여, 본 조사에서는 노스텔지어를 일으키는 실험 자극물로 영화 ‘건축학 개론’을 선정하였다. 노스텔지어 메시지와 결합하는 ‘건축학 개론’의 배경음악과 ‘건축학 개론’의 장면을 개발하고, 각각의 자극물에 대해 어떻게 평가하는지에 대해 23명을 대상으로 하여 사전조사를 실시하였다. 응답자 중에서 영화 ‘건축학 개론’을 본 경험이 없다고 응답한 3명을 제외한 20명의 응답을 바탕으로 분석하였다. 두 자극물에 대한 평가는 호감도(1=‘전혀 마음에 들지 않는다’, 7=‘매우 마음에 든다’)와 긍정/부정(1=‘매우 부정적이다’, 7=‘매우 긍정적이다’)의 2개 항목을 이용하여 측정하고, 두 문항의 평균을 구하여 단일변수로 사용하였다($\alpha=.83$). 사전조사 결과, 영화 ‘건축학 개론’의 배경음악 ($M=6.05$, $N=10$)과 장면($M=5.40$, $N=10$)에 대한 평가는 차이가 없는 것으로 나타났다($t(18)=1.64$, $p>.05$). 이를 통해, 영화 ‘건축학 개론’의 10장의 영화 장면과 배경음악이 적절하게 조작되었음을 알 수 있다.

다음으로 실험참가자들의 인지적 자원의 소모 수준을 조작하기 위하여 스트룹 과제(stroop task)를 사용하였다(Pocheptsova et al., 2009; 하영원·김경미, 2011). 모든 참가자들에게 “색깔 맞추기 게임”을 한다고 소개한 후, 화면에 보이는 색깔의 이름을 보고 색깔을 맞추는 게임을 수행하도록 지시하였다. “색깔 맞추기 게임”은 인지적 자원의 소모 수준에 따라서 다음과 같이 조작하였다. 인지적 자원의 소모가 낮은 집단에게는 색깔의 이름과 실제 글씨의 색깔이 일치하는 화면을 제시하고 색깔의 이름을 적도록 하였다. 예를 들어, 빨강색으로 적힌 ‘빨강’이라는 색깔의 이름을 보고, ‘빨강’을 적도록 하였다. 인지적 자원의 소모가 높은 집단에게는 색깔의 이름과 실제 글씨의 색깔이 일치하지 않는 화면을 제시하고, 실제로 보이는 글씨의 색깔을 적도록 하였다. 예를 들어, 빨강색으로 적혀 있으나, 색깔의 이름이 ‘핑크’라는 적혀있을 경우, 실제 글씨의 색깔인 ‘빨강’을 적도록 지시하였다. 모든 실험참가자들은 한 화면당 2초 간격으로 총 40개 항목의 색깔을 맞추는 과제를 수행하도록 지시받았다.

본 실험은 ‘소비자의 향수를 일으키는 영화’와 관련하여 소비자의 의견을 알아보기 위해 진행하는 조사라고 소개하고, 실험참가자들을 모집하였다. 실험은 약 8~10분 동안 진행하였으며, 과제를 수행하기 전에 소비자의 순발력을 알아보기 위하여 “색깔 맞추기 게임”을 먼저 진행한다고 소개하고, “색깔 맞추기 과제”에 더욱 집중하여 임할 수 있도록 동기부여를 해 주었다. 실험참가자들은 인지적 자원의 소모 조건에 따라서 두 가지 유형의 “색깔 맞추기 게임” 중 한 가지를 제시받고, 총 80초 동안 과제를 수행하도록 지시받았다. 총 80초 동안 화면에 보이는 글씨의 색깔을 맞춘 후, 인지적 자원 소모 수준의 조작이 잘 되었는지를 점검하기 위해 조작점검을 하였다.

그 다음으로 실험참가자들은 영화 ‘건축학 개론’의 명장면(혹은 영화의 배경음악)을 감상하고, 어떤 느낌을 받았는지 응답하도록 지시받았다. 본 실험은 한 명씩 실험실에서 통제된 상황에서 진행되었다. 모든 실험참가자들은 노스텔지어 메시지만 ‘그때 그

기억을 다시'라는 메시지를 첫 화면에 6초 동안 보도록 하였다. 노스텔지어 메시지와 이미지가 결합된 자극물을 제시받은 집단은 '건축학 개론'의 명장면 10장의 이미지를 제시받았으며, 한 장면당 6초씩 총 60초 간 감상하였다. 실험 자극물을 감상한 모든 응답자들이 노스텔지어 감정을 얼마나 느끼는지 측정하기 위해 세 가지 항목을 사용하였다(Wildschut et al., 2006; 곽예경 등, 2012). 모든 설문 문항에 응답한 실험 참가자들에게 실험의 목적 및 내용을 간단하게 설명하고 실험을 종료하였다.

3.3 변수의 측정

인지적 자원의 소모 수준이 제대로 조작되었는지 조작점검을 실시하였다(Webb and Sheeran, 2003). “색깔 맞추기 게임”을 수행한 후, 해당 과제가 얼마나 수행하기 어려웠는지 어려움의 정도(1점=전혀 어렵지 않다, 7점=매우 어렵다)를 7점 척도로 측정하였다. 노스텔지어를 일으키기 위한 실험 자극물인 영화 ‘건축학 개론’이 참가자에게 실제로 노스텔지어 감정을 일으키기 위해서는 실제로 영화를 본 참가자만을 대상으로 분석해야 한다. 이를 확인하기 위해 실제로 영화를 본 경험이 있는지를 물어보고, 감상하신 영화의 장면 또는 배경음악이 과거의 어느 시점을 떠오르게 하는지를 질문하였다. 종속변수인 노스텔지어 감정을 측정하기 위하여 다음의 세 개의 측정항목을 사용하였다(Wildschut et al., 2006, 곽예경 등, 2012): ‘나는 노스텔지어를 상당히 느끼고 있다,’ ‘지금 현재, 나는 노스텔지어 감정을 가지고 있다,’ ‘지금 이 순간, 노스텔지어를 느낀다.’; 1=‘전혀 동의하지 않음,’ 7=‘매우 동의함’).

IV. 분석결과

4.1 실험조작의 점검

본 연구의 연구 목적에 적합하게 실험 자극이 조작되었는지를 살펴보았다. 이를 위해, 총 103명의 응답자 중, 영화 ‘건축학 개론’을 보지 않았다고 응답한 13명을 제외한 90명의 응답을 분석하였다. 노스텔지어 메시지와 결합한 자극의 유형(영화이미지 vs. 영화의 배경 음악)을 조작하였는데 이때 결합 자극의 유형과 관계없이 ‘건축학 개론’과 관련된 자극물에 노출되었을 때, 실험참가자가 떠올리는 시점에 차이가 없는지를 확인한 결과, 모든 응답자가 17세에서 20세 사이의 기억이 떠오른다고 응답하였다. 이러한 결과를 바탕으로 하여 결합 자극의 조작은 적절하게 된 것으로 판단된다. 인지적 자원의 소모 수준에 대한 조작이 제대로 되었는지 조작점검을 실시한 결과,

인지적 자원의 소모가 높은 집단($M=3.90$, $N=41$)이 인지적 자원의 소모가 낮은 집단($M=2.47$, $N=49$)에 비하여 “색깔 맞추기 게임”에 대해서 어렵다고 대답하였다 ($t(88)=4.64$, $p<.001$). 즉, 인지적 자원의 소모가 높은 집단이 낮은 집단과 비교했을 때, 더 많은 노력을 기울였고 인지적 자원을 더 많이 사용했다는 것을 알 수 있다. 따라서 인지적 자원의 소모 수준 역시 적절하게 조작된 것으로 보인다.

4.2 가설검증결과

본 실험에서는 인지적 자원이 많이 소모된 이후에 노스텔지어 메시지와 결합하는 자극의 유형에 따른 노스텔지어 감정이 어떻게 달라지는지 확인하기 위해(가설1), 노스텔지어 메시지와 결합하는 노스텔지어 큐의 유형(음악 vs. 이미지)과 인지적 자원 소모 수준(높음 vs. 낮음)을 독립변수로 하고, 노스텔지어 감정을 종속변수로 하여 이원배치 분산분석을 실시하였다. 종속변수는 총 3개의 문항을 이용하여 노스텔지어 감정을 측정하였는데, 세 문항 간의 Cronbach's α 계수는 .948로 높게 나타나 내적 일관성이 높은 것으로 확인되었다. 이에 노스텔지어 감정을 측정한 세 문항의 평균을 구하여 단일변수로 사용하였다. 노스텔지어 메시지와 결합한 자극의 유형에 따른 노스텔지어 감정의 주효과는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($F(1,86)=15.43$, $p<.001$). 구체적으로 노스텔지어 메시지와 음악이 결합되어 제시되는 경우($M=5.24$, $N=45$), 이미지와 결합되어 제시되는 경우($M=4.02$, $N=45$) 보다 노스텔지어 감정을 크게 일으키는 것으로 나타났다. 분석 결과, 가설 1이 지지되었다는 것을 확인할 수 있다(<표 2> 및 <그림 1>참조).

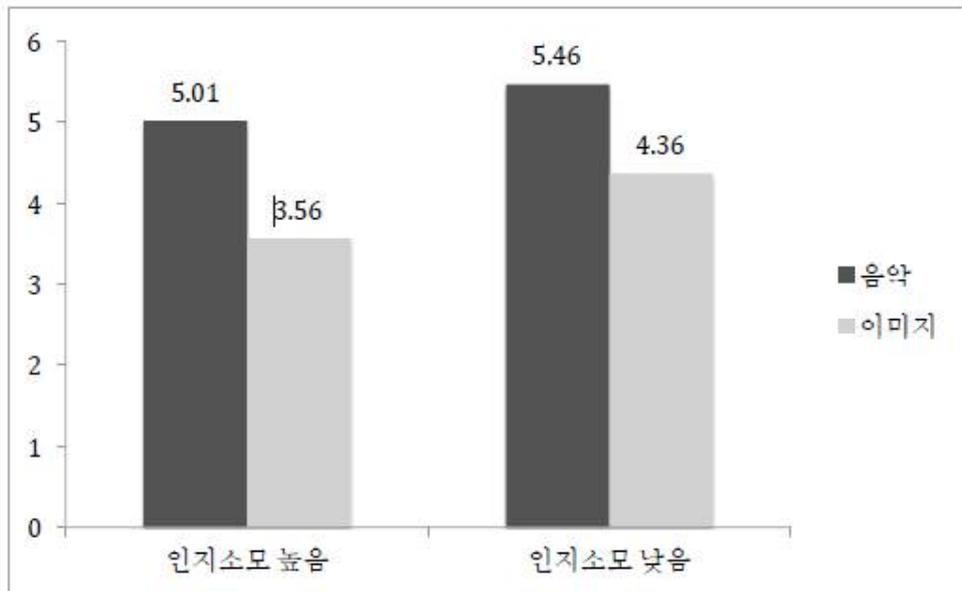
인지적 자원의 소모 수준에 따른 노스텔지어 감정의 주효과는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($M_{\text{높음}}=4.34$, $N=41$ vs. $M_{\text{낮음}}=4.88$, $N=49$; $F(1,86)=3.66$, $p<.05$). 하지만 인지적 자원의 소모 수준과 결합 자극 유형 간의 상호작용 효과는 나타나지 않았다($F(2,132)<1$, NS). 구체적으로 살펴보면, 인지적 자원의 소모가 높은 경우와($M_{\text{음악}}=5.01$ vs. $M_{\text{이미지}}=3.56$; $F(1,39)=2.40$, $p<.05$)와 인지적 자원의 소모가 낮은 경우($M_{\text{음악}}=5.46$ vs. $M_{\text{이미지}}=4.35$; $F(1,47)=6.42$, $p<.05$)를 비교했을 때, 인지적 자원의 소모 수준과 관계없이 노스텔지어 메시지와 음악이 결합하는 경우에 이미지와 결합하는 경우보다 노스텔지어 감정이 크게 일어나는 것으로 확인되었다. 이를 통해 노스텔지어 메시지와 결합하는 자극의 유형이 노스텔지어 감정에 미치는 영향은 인지적 자원의 소모 수준에 따라서 조절되지 않는다는 것이 확인되었다. 결과적으로 가설 2는 지지되지 않았다. 추가적으로 인지적 자원의 소모 수준에 따라서 노스텔지어 메시지와 결합하는 자극별로 노스텔지어 감정에 어떠한 영향을 미치는지 비교하기 위한 분석(simple contrast)을 실시하였다. 분석 결과, 노스텔지어 메시

지가 음악과 결합하여 제시되는 경우(M높음=5.01 vs. M낮음=5.46; $F(1,43)<1$, $p>.05$), 인지적 자원의 소모 수준에 따른 노스탤지어 감정의 차이가 나타나지 않았다. 하지만, 노스탤지어 메시지가 이미지 자극과 결합하여 제시되는 경우에는 인지적 자원의 소모 수준이 낮은 경우, 소모가 높은 경우에 비해 노스탤지어 감정에 미치는 영향이 약화되는 것으로 나타났다(M높음=3.56 vs. M낮음=4.36; $F(1,43)=3.19$, $p=.08$).

<표 2> 결합 자극 유형과 인지적 자원 소모 수준에 따른 분산분석 결과

분산의 원천		자유도	평균제곱	F값	유의확률
주효과	A. 결합자극 - 음악	1	36.36	15.42	.001
	- 이미지				
주효과	B. 인지적 자원 - 높은 소모	1	8.63	3.66	.05
	- 낮은 소모				
상호작용효과	A × B	1	.68	.29	.59
잔차		86	2.36		

<그림 1> 큐의 유형과 인지적 자원 소모 수준에 따른 노스탤지어 감정 비교



V. 결 론

본 연구에서는 노스텔지어 큐를 활용한 마케팅 전략의 효과를 확인하기 위하여 소비자에게 노스텔지어 감정을 크게 일으키기 위한 마케팅 수단의 활용 방안에 관해 살펴보았다. 실험연구를 통해 확인한 노스텔지어 효과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 노스텔지어 큐의 유형(음악 vs. 이미지)에 따라서 소비자가 느끼는 노스텔지어 감정에 미치는 영향력이 달라질 수 있다는 것을 확인하였다(가설1). 노스텔지어 메시지가 음악과 결합되어 제시되는 경우, 이미지 자극과 결합되어 제시되는 경우 보다 노스텔지어 감정을 크게 일으키는 것으로 나타났다. 노스텔지어 음악이 노스텔지어 감정을 일으키는 데에 가장 효과적인 수단이라는 것을 확인한 결과이다.

둘째, 인지적 자원의 소모 수준을 조작하여 노스텔지어 메시지와 결합하는 큐의 유형이 노스텔지어 효과에 미치는 차별적인 영향력을 살펴보았다. 가설1에서 밝혀진 노스텔지어 큐의 효과가 나타나는 이유는, 이미지가 뇌에서 인지적 정보로 인식되어 처리되는 반면, 음악은 감각적 정보로 인식되어 처리되기 때문에 나타나는 것인지(가설 2)를 확인하였다. 실험 결과, 결합 자극 유형과 인지적 자원의 소모 정도 간의 상호작용 효과는 나타나지 않았지만, 인지적 자원을 많이 소모한 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 노스텔지어 메시지와 이미지의 결합 정보를 처리하는 경우, 노스텔지어 감정을 느끼는데 어려움을 겪는 것으로 확인되었다. 비록 가설 2는 지지되지 않았지만, 노스텔지어 큐의 유형에 따라서 노스텔지어 감정에 차이가 발견되는 것은 결합 자극을 처리하는 뇌의 영역이 다르기 때문이라는 것이 부분적으로 지지되었다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 하여, 학문적 시사점을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 최근 기업 현장에서 관심이 증대되고 있는 ‘노스텔지어 마케팅’에 주목하여, 노스텔지어 감정을 더욱 강하게 유발할 수 있는 노스텔지어 큐(예: 음악)에 대한 구체적인 전략 방안을 제공한다는 점에서 차별적 의의를 갖는다.

둘째, 지금까지 이루어진 국내·외의 노스텔지어 마케팅에 관한 연구는 주로 노스텔지어가 유발되는 소비자의 심리적 동기(Wildschut et al. 2006; Wildschut et al. 2010; Loveland et al. 2010; 광예경 외, 2012)를 규명하는 것에 집중해 온 것과 달리 본 연구에서는 노스텔지어 감정을 일으키는 마케팅 수단으로 활용되는 이미지, 음악 등의 감각 자극이 소비자의 감정적 반응에 미치는 차별적 효과를 살펴보았다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다. 뇌과학 분야에서는 감각 자극 유형에 따라서 인지적 반응과 감정적 반응이 어떻게 다르게 나타나며 이때 활성화되는 뇌의 특정 영역에 대한 연구가 활발하게 진행되어왔다. 그에 비해 소비자 분야에서는 마케팅 수단의 유형(예: 음악 vs. 이미지)에 따라서 소비자의 감정적 반응에 어떤 차이가 나타나는지를

살펴본 연구가 부족하다. 이러한 측면에서 본 연구는 마케팅 수단의 유형을 음악과 이미지라는 감각 자극으로 구분하고, 소비자의 감정적 반응에 미치는 차별적 효과를 살펴보았다는 점에서 이론적으로 기여할 수 있다.

셋째, 마케팅 상황에서 노스텔지어를 살펴본 대부분의 연구가 노스텔지어 컨셉을 적용한 광고에 대해 긍정적인 태도가 형성되고, 이는 브랜드에 대한 태도로 전이되어 긍정적인 브랜드 태도로 이어진다는 관점에서 이루어졌다(Loveland et al., 2010; Muehling et al., 2004; Pascal et al., 2002). 이와는 차별적으로 본 연구에서는 소비자의 심리적 동기와 정보처리를 중심으로 노스텔지어 효과를 극대화할 수 있는 마케팅 수단이 무엇인지를 집중하여 살펴봄으로써 마케팅 담당자들에게 노스텔지어 마케팅 전략 방안에 관한 새로운 방향성을 제시할 수 있다. 이러한 새로운 지식의 축적은 노스텔지어 마케팅 전략에 적용될 수 있는 학문적 기반을 제공할 것으로 기대한다.

본 연구결과가 마케팅 현장에 제공하는 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구에서는 주로 광고 메시지(Muehling and Pascal 2011), 광고음악(Barrett et al. 2010), 사진 이미지(Zhou et al. 2012; 곽예경 외 2012), 향기(Orth and Bourrain 2008) 등 하나의 마케팅 수단에 집중하여 노스텔지어 마케팅 효과를 살펴보았다. 이와 달리 본 연구에서는 텍스트(예: 슬로건), 음악(예: 징글, 배경음악), 이미지(예: 광고이미지)의 복합자극물을 활용하여 마케팅 수단별 노스텔지어 효과의 차이를 분석하고, 작동원리를 규명한다는 점에서 차별적인 연구라 할 수 있다. 이를 통해 최근 들어 활발하게 노스텔지어 마케팅을 수행하고 있는 기업들에게 구체적인 마케팅 전략 기법에 대한 유용한 전략적 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

둘째, 소비자의 삶 속에서 노스텔지어를 활용한 사례는 상당하다. 하지만 마케팅 실무에서 노스텔지어를 활용하는 마케팅 활동에 대한 이해는 부족한 상황이다. 본 연구는 마케터가 노스텔지어 큐를 활용하는 데 있어서 구체적으로 어떤 마케팅 수단(예: 이미지, 음악 등)을 활용하는 것이 마케팅 목표를 달성하는데 있어서 효과적일지에 대한 이해의 폭을 넓히는데 기여할 수 있다. 가령, 예산, 시간, 공간 등 마케팅 자원이 제한적인 신제품 출시 상황에서, 노스텔지어 마케팅 기법을 활용하고자 한다면, 슬로건, 음악, 이미지 등 여러 가지 수단들을 모두 이용하는 것보다 '음악'이라는 마케팅 수단에 자원을 집중(예: 노스텔지어 음악을 충분히 심취해서 들을 수 있는 공간 제공)함으로써 보다 효율적으로 마케팅 예산을 집행할 수 있을 것이고, 이는 기업이 원하는 노스텔지어 마케팅 성과를 강화하는데 기여할 수 있을 것이다.

본 연구결과가 학문적 및 실무적으로 기여하고 있음에도 다음과 같은 한계점이 존재하여 이를 제시하고, 향후 연구의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 사전조사에서 대학생으로 실험 대상을 한정하여 실험 자극물을 선정했다는 점에서 한계점이 있다. 선행연구에 따르면 소비자는 10-20대에 경험하는

소비에 대해 다른 연령대에 경험하는 소비와 비교하여 강한 노스텔지어를 느끼는 것으로 나타나는데(Sedikides et al., 2009), 이는 소비자의 모든 생애에 걸쳐서 나타나는 소비에 영향을 미친다는 점이 밝혀졌다. 이러한 결과를 토대로, 노스텔지어 마케팅에서 어떤 연령 집단을 타겟으로 하는지에 따라서 본인의 10-20대에 경험한 노스텔지어를 자극할 수 있는 음악이나 이미지의 효과가 달라질 수 있음을 예상할 수 있다. 이에 향후 연구에서는 각 연령대별로 실험자극물에 따른 노스텔지어 효과의 차이를 반영하는 연구를 진행함으로써 가장 효과적인 노스텔지어 큐가 무엇인지 살펴보는 연구가 의미있을 것으로 판단된다.

둘째, 실험에서 음악과 이미지를 떠오르게 하는 시점 혹은 대상에 따라서 소비자가 느끼는 노스텔지어 감정에 차이가 있을 수 있다. 이러한 혼돈 효과를 최소화시키기 위해 동일한 대상에 대한 음악과 이미지를 선정하였다. 실험 자극물로 영화 ‘건축학개론’을 선정하여 이 영화의 장면과 배경음악을 활용하였다. 이와 같이 동일한 대상을 떠오르게 하는 자극물을 사용하여 외생변수를 통제하더라도 이미지와 음악을 제시하는 방법에 따라서 노스텔지어 효과가 달라질 수 있다는 한계점이 존재한다. 가령, 실험참가자마다 특정 장면이나 음악에 대한 선호도나 감정이 다를 수 있다. 또한, 음악은 소비자마다 다른 이미지를 떠올릴 수 있지만, 이미지의 경우에는 제시된 이미지에 국한되어 관련된 기억만을 떠올릴 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 여러 가지 표현 방법을 활용하여 실험 자극물을 개발하고, 실험 결과를 일반화시킬 필요가 있다고 판단된다. 추가적으로 영화 장면이 스틸 컷 형식으로 제시되는 것과 영화의 일정 부분이 영상으로 제시되는 경우에는 소비자들이 느끼는 노스텔지어 감정에 차이가 발생할 수 있을 것으로 예상된다. 향후에는 영상 자극물을 포함시켜 마케팅 수단이 노스텔지어 감정에 미치는 차별적인 효과를 살펴보는 연구가 의미있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 노스텔지어 결합자극유형을 ‘메시지와 음악의 결합자극’과 ‘메시지와 이미지의 결합자극’이라는 두 가지를 비교하였다. 하지만, 실제 마케팅 현장에서 20-30대가 가장 많이 활용하는 온라인 미디어 형태인 유튜브 등의 숏폼 콘텐츠에서는 메시지, 음악, 이미지의 복합적인 결합자극 유형을 활용하는 경우가 빈번하게 발생하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 ‘메시지+음악+이미지’의 결합자극 유형을 추가하여 기존의 결합자극 유형과 비교해 봄으로써 더욱 유의미한 시사점을 도출할 것으로 판단된다.

넷째, 향후 연구에서는 노스텔지어 효과를 자극하는 실험 자극물의 지속 효과를 비교하는 연구가 필요하다고 생각된다. 실험에서 노스텔지어 메시지와 음악이 결합하여 제시되는 경우, 이미지와 결합하여 제시되는 경우에 비해 노스텔지어 효과가 더 오래 지속된다면, 이러한 결과는 노스텔지어를 활용한 마케팅 활동을 할 때, 이미지 자극에 비해 음악 자극의 효과가 더 크다는 본 연구의 결과를 뒷받침할 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구에서 나타나는 노스텔지어 효과는 자아해석 유형(전성률·박혜경, 2016), 노스텔지어 성향(Holbrook and Schindler, 2003) 등과 같은 소비자의 개인적 특성에 따라서 달라질 수 있다. 향후 연구에서는 소비자의 개인적 특성이 노스텔지어 효과의 조절적 역할을 하는지에 대한 노력이 필요하다. 실무적으로 노스텔지어 마케팅의 효과적인 타겟 집단을 선정하는데 있어서 이러한 연구는 기여점이 있다고 판단된다.

참고문헌

- 곽예경, 윤나라, 김한얼 (2012), 노스텔지어가 구매의도에 미치는 영향: 자기긍정감과 사회유대감의 매개효과를 중심으로, *마케팅연구*, 27(3), 1-33.
- 노유정 (2021), 물량 풀린 '곰표'...단숨에 편의점 맥주 1등, *한국경제*, 5월6일, <https://www.hankyung.com/economy/article/2021050656491>.
- 이혜갑 (2001), 텔레비전 광고의 음악 사용 실태에 대한 내용분석 연구, *광고학연구*, 12(2), 61-85.
- 위성욱 (2019), 7개월만에 1억병 대박쳤다, 진로이즈백이 부른 '소주병 전쟁', *중앙일보* 12월26일, <https://www.joongang.co.kr/article/23665861#home>.
- 전성률, 박혜경 (2016), 자아해석과 노스텔지어 큐가 확장제품 선호에 미치는 영향에 관한 연구, *광고학연구*, 27(1), 85-106.
- 하영원, 김경미 (2011), 우연히 노출된 제품가격에 의한 정박 효과의 경계조건과 심리적 특성, *마케팅연구*, 26(1), 47-71.
- Baker, S. M. and Kennedy, P. F. (1994), Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases, *ACR North American Advances*, 21(1), 169-174.
- Barrett, F. S., Grimm, K. J., Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C. and Janata, P. (2010), Music-evoked nostalgia: affect, memory, and personality, *Emotion*, 10(3), 390-403.
- Batcho, K. I. (2007), Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics, *The American Journal of Psychology*, 120(3), 361-381.
- Baumeister, R. F., Dale, K. and Sommer, K. L. (1998). Freudian defense mechanisms and empirical findings in modern social psychology: Reaction formation, projection, displacement, undoing, isolation, *Sublimation, and Denial. Journal of Personality*, 66(6), 1081-1124.
- Baumgartner, T., Esslen, M. and Jäncke, L. (2006), From emotion perception to emotion experience: Emotions evoked by pictures and classical music, *International Journal of Psychophysiology*, 60(1), 34-43.
- Baumgartner, T., Lutz, K., Schmidt, C. F. and Jäncke, L. (2006), The emotional power of music: how music enhances the feeling of affective pictures, *Brain Research*, 1075(1), 151-164.
- Blood, A. J. and Zatorre, R. J. (2001), Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion,

- Proceedings of The National Academy of Sciences*, 98(20), 11818–11823.
- Brown, S., Martinez, M. J. and Parsons, L. M. (2004), Passive music listening spontaneously engages limbic and paralimbic systems, *Neuroreport*, 15(13), 2033–2037.
- Caldwell, C. and Hibbert, S. A. (2002), The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior, *Psychology & Marketing*, 19(11), 895–917.
- Chou, H. Y. and Lien, N. H. (2010), Advertising effects of songs' nostalgia and lyrics' relevance, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 314–329.
- Craton, L. G. and Lantos, G. P. (2011), Attitude toward the advertising music: An overlooked potential pitfall in commercials, *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396–411.
- Dunbar, D. S (1990), Music, and Advertising, *International Journal of Advertising*, 9(3), 197–203.
- Gorn, G. J. (1982), The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach, *Journal of Marketing*, 46(1), 94–101.
- Hahn, M. and Hwang, I. (1999), Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: A resource-matching perspective, *Psychology & Marketing*, 16(8), 659–675.
- Haley, R. I., Richardson, J. and Baldwin, B. M. (1984), The effects of nonverbal communications in television advertising, *Journal of Advertising Research*, 24(4), 11–18.
- Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1991), The good old days: observations on nostalgia and its role in consumer behavior, *ACR North American Advances*, 18(1), 323–329.
- Herz, R. S. (2004), A naturalistic analysis of autobiographical memories triggered by olfactory visual and auditory stimuli, *Chemical Senses*, 29(3), 217–224.
- Holak, S. L. and Havlena, W. J. (1998), Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia, *Journal of Business Research*, 42(3), 217–226.
- Holbrook, M. B. (1981), Integrating compositional and decompositional analyses to represent the intervening role of perceptions in evaluative judgments,

- Journal of Marketing Research*, 18(1), 13–28.
- Holbrook, M. B. (1993), Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245–256.
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (2003), Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 107–127.
- Hoyer, W. D., Srivastava, R. K. and Jacoby, J. (1984), Sources of miscomprehension in television advertising, *Journal of Advertising*, 13(2), 17–26.
- Hung, K. (2000), Narrative music in congruent and incongruent TV advertising, *Journal of Advertising*, 29(1), 25–34.
- Hunt, J. B. (1988), An experimental study of the effect of music on radio commercial performance, *In Proceedings of The Southern Marketing Association*, 37–40.
- Janata, P., Tomic, S. T. and Rakowski, S. K. (2007), Characterisation of music-evoked autobiographical memories, *Memory*, 15(8), 845–860.
- Juslin, P. N. and Västfjäll, D. (2008), Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms, *Behavioral and Brain Sciences*, 31(5), 559–575.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D. and Cox, D. (1993), The effect of background music on ad processing: A contingency explanation, *Journal of Marketing*, 57(4), 114–125.
- Kellaris, J. J. and Kent, R. J. (1991), Exploring tempo and modality effects, on consumer responses to music, *ACR North American Advance*, 18(1), 243–248.
- Kellaris, J. J. and Rice, R. C. (1993), The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music, *Psychology & Marketing*, 10(1), 15–29.
- Kellaris, J. J. and Mantel, S. P. (1996), Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations, *Psychology & Marketing*, 13(5), 501–515.
- Loveland, K. E., Smeesters, D. and Mandel, N. (2010), Still preoccupied with

- 1995: The need to belong and preference for nostalgic products, *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408.
- MacInnis, D. J. and Park, C. W. (1991), The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads, *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161–173.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Muehling, D. D. and Pascal, V. J. (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.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E. and Sprott, D. E. (2004), The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects, *Journal of Advertising*, 33(3), 25–35.
- Muraven, M., Shmueli, D. and Burkley, E. (2006), Conserving self-control strength, *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(3), 524.
- Orth, U. R. and Bourrain, A. (2008), The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 277–287.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E. and Muehling, D. D. (2002), The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39–47.
- Peretz, I. (2001), Listen to the Brain: A Biological Perspective on Musical Emotions, In *Music and Emotion: Theory and Research*, ed. Patrik N. J. and Sloboda, J. A., New York, USA: *Oxford University Press*, 105–134.
- Pocheptsova, A., Amir, O., Dhar, R. and Baumeister, R. F. (2009), Deciding without resources: Resource depletion and choice in context, *Journal of Marketing Research*, 46(3), 344–355.
- Royet, J. P., Zald, D., Versace, R., Costes, N., Lavenne, F., Koenig, O. and Gervais, R. (2000), Emotional responses to pleasant and unpleasant olfactory, visual, and auditory stimuli: a positron emission tomography study, *Journal of Neuroscience*, 20(20), 7752–7759.
- Schindler, R. M. and Holbrook, M. B. (2003), Nostalgia for early experience as a

- determinant of consumer preferences, *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302.
- Schmeichel, B. J., Vohs, K. D. and Baumeister, R. F. (2003), Intellectual performance and ego depletion: role of the self in logical reasoning and other information processing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 33-46.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J. and Routledge, C. (2008), Nostalgia: Past, present, and future, *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304-307.
- Sedikides, C., Wildschut, T. and Baden, D. (2004), Nostalgia: conceptual issues and existential functions, In *Handbook of Experimental Existential Psychology*, ed. Jeff Greenberg, Koole, S. L. and Pyszczynski, T. A., New York: Guilford, 200-214.
- Sewall, M. A. and Sarel, D. (1986), Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness, *Journal of Marketing*, 50(1), 52-60.
- Smith, P. C. and Curnow, R. (1966), "Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F. and Ciarocco, N. J. (2005), Self-regulation and self-presentation: regulatory resource depletion impairs impression management and effortful self-presentation depletes regulatory resources, *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 632.
- Vohs, K. D. (2006), Self-regulatory resources power the reflective system: Evidence from five domains, *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 217-223.
- Wallace, W. T. (1991), Jingles in advertisements: can they improve recall?, *ACR North American Advances*, 18(1), 239-242.
- Webb, T. L. and Sheeran, P. (2003), Can implementation intentions help to overcome ego-depletion?, *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(3), 279-286.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. and Routledge, C. (2006), Nostalgia: content, triggers, functions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975.
- Yalch, R. F. and Spangenberg, E. R. (2000), The effects of music in a retail

- setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147.
- Zentner, M., Grandjean, D. and Scherer, K. R. (2008), Emotions evoked by the sound of music: characterization, classification, and measurement, *Emotion*, 8(4), 494.–521.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K. and Feng, C. (2012), Nostalgia: The gift that keeps on giving, *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39–50.

*** 저자소개 ***

· **박 혜 경(hkpark2021@ajou.ac.kr)**

서강대학교 경영전문대학원 마케팅 전공으로 박사학위를 취득하였다. 현재 아주대학교 경영대학 교수로 재직 중이며 주요 연구 분야는 브랜드전략, 소비자 및 기부자의 심리와 행동 등이다.

· **전 성 루(syjun@sogang.ac.kr)**

Syracuse University에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 서강대학교 경영대학 교수로 재직 중이며 주요 연구 분야는 브랜드전략, 소비자행동 등이다.