



사고경향과 종교, 광고형태가 영화광고에 미치는 영향

이동환 단국대학교 커뮤니케이션학부 겸임교수*

본 연구는 종교가 광고에 미치는 영향을 관련변인들과의 상호작용을 통해 알아보았다. 구체적으로 사고경향(종합적 사고경향 vs 분석적 사고경향)×종교(기독교 신자 vs 불교 신자)×광고형태(노스텔지어 광고 vs 일반 광고)의 2×2×2의 실험 참여자 간 설계(between-subject design)로 구성하여 가설에 따라 종속변인인 광고태도, 영화태도에 대한 상호작용효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 사고경향의 주효과가 나타났다. 사고경향은 종속변인인 광고태도, 영화태도에 대해서 모두 종합적 사고경향 집단이 분석적 사고경향집단 보다 더 긍정적인 것으로 나타났다. 광고형태 또한 주효과가 나타났다. 광고형태는 일반 광고에 비해 노스텔지어 광고의 광고태도와 영화태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 종교, 광고형태, 사고경향이 광고태도에 대해서 3원 상호작용을 나타냈다. 크리스찬의 경우 종합적 사고경향 집단보다 분석적 사고경향 집단에서 광고형태에 따른 광고태도의 차이가 더 크게 나타났다. 이와는 대조적으로 불교 신자의 경우 분석적 사고경향 집단보다 종합적 사고경향 집단에서 광고형태에 따른 광고태도의 차이가 더 크게 나타났다. 광고태도에 대한 3원 상호작용이 나타난 것은, 종교별로 광고형태에 대하여 사고경향이 다르게 작용하며 태도에 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 본 연구는 수많은 인구가 관련된 종교가 때로는 커뮤니케이션의 고려 대상이 될 수 있다는 실무적 시사점을 함의한다.

KEY WORDS 종교 · 사고경향 · 노스텔지어 · 노스텔지어 광고

* alica00@naver.com

1. 서론

“독실한 기독교 신자가 광고 비즈니스를 하면 빠르게 타락한다.” 미국 광고 교재의 인용문이다(Jones, 2004). 이것은 광고의 부정적 측면을 부각시킨 견해겠지만, 동시에 종교와 광고의 관계를 암시하기도 한다. 기독교는 성숙이원론을 통해 직업을 크게 성직과 세속직의 두 가지로 구분한다(고석표, 2016; 김희권, 2004). 그에 따라 광고를 물질 세계의 직업인 세속직의 대표 격으로 보는 관점을 나타내는 것이다. 그 관점에서 비즈니스로서의 광고가 자본주의 체계 하에서 물질 세상을 잘 설명하는 직업이라 한다면, 그 비즈니스의 산물인 광고물을 받아들이는 독실한 기독교 신자의 태도는 부정적일 것이라 예상할 수 있다. 그러나 과연 실제로 그러한지, 다른 종교 또한 그러한지에 대한 질문을 할 수 있다. 종교에 따라 다른 광고태도를 예상할 수 있는 것은, 수용자가 종교에 따라 다른 사고경향을 가지기 때문이다. 서양인은 분석적 사고경향, 동양인은 종합적 사고경향을 나타내는데(Nisbett, 2003), 동일 문화권 내에서도 상대적으로 기독교 신자는 분석적, 불교신자는 종합적 사고경향을 더 가지는 것으로 나타났다(이동환, 유산산, 전종우, 2018). 이러한 사고경향과 광고와의 관계는 사고경향을 구분하는 관계지향 정도를 통해 예상할 수 있다. 광고는 일반광고와 노스텔지어 광고를 비교하였다. 일반광고에 대비되는 형태로 노스텔지어 광고를 선택한 이유는 종교에 따라 노스텔지어 인식의 차이가 나타나기 때문이다(이동환 외, 2018a). 따라서 수용자의 종교와 관련된 광고효과의 차이를 검증하기 용이한 광고의 형태가 노스텔지어 광고라 판단했다. 다수의 연구에서 노스텔지어 광고의 긍정적 효과를 보고하며(김연주, 전종우, 2017; 박혜경, 2014; 주일영, 전종우, 2015; 한지혜, 2014; Pascal, Spratt & Muehling, 2002), 실무적으로도 노스텔지어 혹은 복고(retro)는 불경기의 광고형태로 자주 선택되는 표현 전략 중 하나이다.

마케팅의 세분화는 주로 STP(Segmentation, Targeting, Positioning)중심의 선택적 마케팅에 주목한다(김광수, 2006; 이희복, 2015). 선택적 마케팅에 있어서 종교는 대단위의 수용자 분류가 가능한 범주이지만, 타겟 세분화에 중요한 변인으로 사용하는 경우는 흔치 않다. 이러한 현상은 실무 뿐 아니라 관련분야의 연구도 유사하여 종교와 광고와의 관계를 밝히려는 시도는 드물다. 종교는 커뮤니케이션 분야에서 다른 다양한 변인들에 대한 연구 발전에 비해 다소 간과하는 경향이 있다. 따라서 본 연구는 다른 변인들에 대한 연구와의 간극을 좁히며 실무에도 시사점을 제공하고자 기본적인 인구통계학적 변인 중 하나인 종교를 연구대상에 포함했다. 기독교 신자와 불교 신자는 2,118

만 5,000명으로 전체 국민의 43.1%에 해당한다(장형우, 2016). 본 연구는 이러한 수많은 인구가 관련된 종교가 때로는 커뮤니케이션의 고려 대상이 될 수 있다는 점을 제안하고자 한다. 더불어 로마 카톨릭교회는 종교개혁에 의하여 구교와 신교로 분리되었고 우리나라에서는 특히 신교를 기독교라 하지만, 연구목적상 이하의 기술에 있어서 천주교와 개신교를 합쳐서 기독교, 해당 교인을 기독교 신자라 칭한다.

2. 이론적 배경, 가설

1) 노스탤지어(nostalgia)

노스탤지어(nostalgia)는 대체적으로 과거에 대한 열망으로 설명된다(Jacoby, 1985; Zhou, Wildschut, Sedikides, Shi, & Feng, 2012). 노스탤지어는 흔히 한국어의 향수로 풀이하는데 어감과 의미의 유사함 때문에 향수병(homesickness)과 혼동되기도 한다. 실제 노스탤지어는 향수에 근접한 개념으로, 과거에 함께했던 사람이나 장소 등에 의한 긍정적 태도라 설명하기도 한다(Holbrook & Schindler, 2003). 어원상 노스탤지어는 부정적인 의미를 내포한다. 노스탤지어는 그리스어로 돌아간다는 뜻의 nostos와 고통, 슬픔을 의미하는 algos로 이루어져 있다. 이러한 부정적 의미의 원인은 좌절감과 고독감 등을 예로 든다(Wildschut, Sedikides, Arndt & Routledge, 2006). 괴로운 현재보다 과거가 나았을 것이라 가정한다는 것이다. 따라서 노스탤지어는 과거의 회상을 통하여 부정적인 현재의 감정 상태에서 긍정적인 상태로 바뀌는 과정을 말하며(McAdams, 2001), 결국 과거를 회상하게 되는 원인은 현재의 위기다(김홍중, 2008). 현재의 위기는 여러 가지 원인이 있을 수 있으나 사회적으로는 경제문제를 예로 들 수 있다. 사람들이 노스탤지어 광고를 선호하는 원인은 경제적 고난과 사회 양극화 현상의 고조에 의한 사람들의 불안심리라는 것이다(Loveland, Smeesters & Mandel, 2010). 불경기일수록 사회적으로 복고, 노스탤지어 주제의 콘텐츠가 다수 등장하는 것도 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 광고에서도 불경기일수록 노스탤지어 광고가 다수 등장한다. 그것은 기본적인 노스탤지어 광고의 긍정적인 영향(Pascal, Sprott & Muehing, 2002) 외에도, 노스탤지어가 현재의 부정적인 감정 상태를 전제하기 때문이기도 하다.

노스탤지어와 관련된 많은 연구와 설명이 있지만 본 연구에서 특히 주목하는 속성은 노스탤지어는 사회적 감정이라는 것과(Routledge, Arndt, Sedikides & Wildschut,

2008) 개인에 따라 인식의 차이가 있다는 것이다. 사회적 감정은 과거의 회상에 있어서 함께했던 누군가를 기억하고 사회적 유대감이 형성되는 것을 의미한다. 수용자 별로 인식의 차이가 있다는 것은 개인적 경험의 차이에서 나타나는데 연구자들은 이것에 대해 역사적 노스텔지어와 개인적 노스텔지어로 구분한다(Marchegiani & Phau, 2005; Martin & Lee, 1999; Reisenwitz, Rajesh & Cutler, 2004). 개인적 노스텔지어는 개인적 경험에 의한 노스텔지어를 말하며, 역사적 노스텔지어는 개인이 경험하지 못한 과거에 대한 노스텔지어를 말한다(Stern, 1992). 개인적 노스텔지어에서 더 나아가 회상 범프(Reminiscence Bump)를 제시하기도 한다. 노스텔지어의 인식에 있어서 더욱 강렬하게 과거를 회상하게 되는 일정 기간이 있다는 것이다. 회상 범프는 사람들이 사춘기에서 초기 성인기에 걸쳐 경험했던 사건을 더 잘 기억하는 현상을 말한다(Rubin, Berntsen, 2003; Koppel & Berntsen, 2014). 범프 기간은 참여자의 과거 15세부터 24세 사이로 제시된다(Ju, Choi, Morris, Liao, & Bluck 2016). 이상의 연구들은 연령과 경험에 따른 노스텔지어 인식의 차이를 나타낸다.

한편, 영화의 노스텔지어는 일반적인 설명과는 다소 차이를 보인다. 영화 속 노스텔지어의 본질적인 속성은 매혹이다. 노스텔지어는 과거의 영화에 매혹되었던 누군가(the Other)의 시선(gaze)에 기대어 느끼는 현재 관객의 매혹으로 설명된다(Zizek, 1991). 이러한 노스텔지어 인식은 영화의 범주에 따라 다를 것을 예상할 수 있다. 예를 들어 〈썬더볼트〉처럼 외형부터 노스텔지어를 추구하는 영화와 공포영화에서 느끼는 노스텔지어는 다를 것이다. 때로는 공포영화도 노스텔지어를 내포한다. 〈장화, 홍련〉의 노스텔지어는 과거의 한국적인 시선을 현재 보고 있다는 일종의 환영을 가져오는 노스텔지어다. 이 때의 노스텔지어는 공포의 요소를 내포한다(박시성, 2008). 유사하게 과거를 배경으로 하는 영화와 SF 영화는 감성적 측면에서 개인의 노스텔지어 인식 수준이 차이가 날 수 있다. 본 연구는 노스텔지어 광고 소재로 〈터미네이터〉를 선택했는데 노스텔지어 인식의 개인적 차이가 비교적 선명하게 나타날 것이라 예상했기 때문이다. 미래를 소재로 하는 SF 영화라 할지라도 관람자의 개인적 역사에서는 과거의 영화이기 때문에 사람에 따라 다르게 노스텔지어를 인식할 수 있으며, 소재 자체에 노스텔지어를 내포한 영화에 비해 개인차가 클 것으로 예상할 수 있다.

이러한 노스텔지어는 광고의 소재로서도 다양하게 연구된다. 광고 소재로서 노스텔지어는 브랜드에 긍정적인 작용을 하며(Pascal, Sprott & Muehling, 2002), 노스텔지어를 추구할수록 노스텔지어 광고태도가 강해진다(Holbrook & Schindler, 2003). 그리

고 개인의 노스텔지어 수준은 제품 태도에도 영향을 미친다(Braun, Ellis & Loftus, 2002). 광고에서 노스텔지어 인식은 수용자 태도에 긍정적인 결과를 유도하며(주일영, 전종우, 2015), 수용자들은 일반 광고보다 노스텔지어 광고에 더 긍정적인 태도를 보인다(김연주, 전종우, 2017). 또한 노스텔지어를 이용한 광고는 비유사 확장제품의 평가에도 긍정적 영향을 미친다(한지혜, 2014). 이러한 다수의 연구에서 노스텔지어 광고 효과는 사회적 유대감과 친사회적 성향을 높인다는 점에서 일반광고의 효과와 다르게 이해한다(주일영, 전종우, 2015). 그러나 모든 광고에 노스텔지어가 유효할 것이라 예상하기는 쉽지 않다. 노스텔지어 광고는 소재 자체가 노스텔지어를 내포한 경우에 제한적으로 유효할 것이라 볼 수 있다. 본 연구는 노스텔지어를 내포한 영화의 경우 노스텔지어 인식을 강화하여 노스텔지어 광고가 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상한다. 그에 따라 다음의 가설을 설정하였다.

- 연구 가설 1: 노스텔지어 콘텐츠에 대한 광고는 광고형태에 따라 효과의 차이가 있을 것이다.
 연구 가설 1-1: 일반 광고보다 노스텔지어 광고에 대한 광고태도가 더 긍정적일 것이다.
 연구 가설 1-2: 일반 광고보다 노스텔지어 광고에 대한 영화태도가 더 긍정적일 것이다.

2) 사고경향

동서양의 과학은 상반된 방법론을 드러낸다. 지난 3세기 간 서양 과학은 분석적 방법론을 통한 환원주의(還元主義, reductionism)가 주도했다(Paul, 1983). 환원주의는 복잡한 구조물을 단순한 요소들로서 드러내는 것을 추구한다. 나아가 이 복잡한 구조물들에는 생명현상까지 포함한다. 따라서 생명현상마저도 물리학적, 화학적으로 모두 설명이 가능하다는 관점인데 의식이나 마음과 같은 정신작용마저도 물리적 영역의 더 기본적인 본질로 환원하여 분석하려는 사상을 말한다(Calvin, 1996). 이러한 환원주의는 물리학과 함께 발달한 원자이론에 의해 과학의 여러 분야에 걸쳐 광범위하게 지지되었다. 또한 생명체도 분자 구조로 이루어졌다는 것이 밝혀진 이후로 최근까지의 생물학자들도 그러한 사상을 지지하고 있다. 환원주의는 다른 인간 탐구 분야에도 분석적인 방법론을 지원하고 있다(Paul, 1983). 그러나 아이러니하게도 분석의 현대적 성과인 양자론은 분석의 한계를 드러낸다. 양자론자 하이젠베르크(Werner Heisenberg)는 분석으로써 실체의 쪼갤 수 없는 단위가 아닌, 오히려 그렇게 쪼개는 것이 더 이상 무의미해지는 지점에 이르게 된다고 하였다. 양자론의 미시세계에서는 관찰자의 관찰 행위가 실험의 결과

에 영향을 미친다. 관찰자의 의식이 물질계의 근본적인 역할을 하여, 결국 통합적인 세계관을 시사하게 된 것이다. 따라서 분석적 방법론의 대안으로 환원주의에 대조적인 통합주의(統合主義)에 이르게 된다(Paul, 1983).

통합주의는 정신작용 같은 생명현상의 비밀은 대상을 잘게 쪼개고 나누는 분석적 방법으로는 발견되지 않는다고 말한다. 오히려 그것들을 합치는 방식 속에서 발견된다는 사상이다. 환원주의가 물리학, 화학, 분자생물학 등에서는 성공했지만 마음의 문제에 다가가기만 하면 어리석어진다는 것이다(Edelman, 1992). 분석의 오류를 지적하기 위해 셰익스피어의 비유가 제시되기도 하였다. 셰익스피어가 창조한 것은 단어들이 아니라 그 단어들의 조합이라는 의미다(Calvin, 1996). 과학의 통합주의는 동양철학과 맥락을 같이하며, 현대물리학은 동양 전통의 통합적 세계관과 일치한다(Paul, 1983).

여기에서 분석적 방법론 위주의 환원주의는 서양적 관점이며 그것에 대한 통합주의는 동양적 관점이라는 과학자들의 견해를 볼 수 있다. 과학의 환원주의와 통합주의의 특성은 동서양인의 사고경향과도 관계를 나타낸다. 서양인은 분석적 사고경향, 동양인은 종합적 사고경향을 나타낸다(Nisbett, 2003).

(1) 분석적 사고와 종합적 사고(Analytic Thinking, Holistic Thinking)

하이데거(Martin Heidegger)는 '언어는 존재의 집'이라 말했다. 인간의 사고는 언어로 구조화 되어 있다는 것이다(윤석만, 2018). 인간이 세상을 인식하고 개념화하기 위해선 언어 없이 불가능하다는 것인데, 사고에 언어가 영향을 미친다는 주장으로도 이해할 수 있다. 문화권 간의 언어의 차이는 대상과의 관계를 중심으로 다양하게 나타난다. 문화권에 따라 심리적 결과조차도 본인과 분리된 소유의 대상으로 간주하기도 한다. 이를테면 영어식 문장의 아픔을 가지고 있다는 식이다(신상규, 2004). 나아가 본인의 사고 자체도 소유의 대상으로 구분한다. 쇼펜하우어(Arthur Schopenhauer)는 우리에게 머리보다 더 현명한 것이 있다고 말한다. 이것은 인간이 가장 높으며 추상적인 수준에서 기호적인 능력에 의존하는 하나의 기예(skill)로서의 사고를 가지는 것이라고 설명된다(Edelman, 1992), 이러한 설명에는 사고를 소유대상으로 간주하는 관점 혹은 언어적 특성을 내포한다. 이러한 언어에 기인하는 문화권 간의 관계 인식의 차이는 대상의 범주화 연구에서도 찾아볼 수 있다.

비트겐슈타인(Ludwig Wittgenstein)은 심리적 결과, 혹은 사고를 본인과 분리하는 이원론적 언어의 특성에 주목하였다. 그는 그림이론과 가족유사성(family resemblance)

을 통해 이러한 철학적 혼란의 원인을 규명하려 하였다. 그는 철학적 혼란을 일으키는 원인중 하나로 언어의 작동 방식에 대한 오도된 그림을 제시했다. 사람들은 언어가 작동하는 방식에 관하여 특정한 그림의 영향을 받는다는 것이다. 여기서 그림이란 사람들이 사고하는 어떤 특정한 방식을 의미한다. 결국 사람들은 어떤 낱말의 뜻을 생각할 때 자신에게 친숙한 어떠한 모형 또는 패턴에 따라 생각하는 경향이 있다는 것이다(신상규, 2004). 이에 관련하여 그는 고전적 범주에 대해서 비판했다. 과학적 세계관의 객관주의(objectivism)는 세계가 존재자들, 속성들, 그리고 그것들 간의 상호 관련들로 이루어진 확정된 구조를 가진다는 전제를 하는데, 이것들은 각 범주를 정의할 때 고전적인 기준에 따라 범주의 정의가 가능하다고 제시한다. 그런데 사람들은 사물들 또는 사건들을 고전적 기준의 범주로 분류하지 않는다는 것이다. 그는 가족유사성(family resemblance)에 대해 숙고했다. 가족유사성은 사람들이 범주의 원소들 간에 범주를 고전적으로 정의하는 공통성을 전혀 갖지 않아도 유관하다고 생각하는 것을 말한다(Edelman, 1992). 비트겐슈타인은 사람들이 객관주의적인 관점으로 고전적 기준의 범주화를 하지 않는 이유를 범주의 원소에 대한 경계, 중심성, 원형성 등을 통해 해석했다. 어떤 범주들은 원소들을 결정짓는 확연한 경계가 있지 않다는 것이다. 또 어떤 범주들은 원소들 가운데 다른 원소보다 더 중심적, 혹은 원형적 요소를 가질 수 있다는 것이다. 에델만(Edelman, 1992)은 비트겐슈타인 시대 이후로 이런 숙고를 지지하기 위한 다양한 심리학 연구들을 소개하였다. 그 가운데 벌린(Brent Berlin)과 케이(Paul Kay)의 연구는 범주화에 있어서 어떤 원소가 다른 원소보다 얼마나 더 중심적인가의 문제에서 정도의 차이가 있다는 것을 제시한다. 이후 브라운(Roger Brown)은 아이들이 사물에 처음 이름 붙일 때에 일반적이지도 않고 명확하지도 않은 수준에서 명명한다는 것을 발견했다. 로쉬(Eleanor Rosch)는 범주화에 있어서 범주 원소들의 가족유사성, 중심성, 원형성이 있음을 제시했다. 생리학 및 의학 부문의 노벨상 수상자인 에델만은 이상의 일련의 연구들에 대해 지각과 이성은 고전적 범주에 의해 규제되지 않으며 유사성은 범주화와 같지 않다고 하였다. 따라서 인간의 마음은 자연의 거울이 아니므로, 세계와 인간의 범주화 사이에 명백한 대응방식은 없다고 결론지었다. 결국 객관주의는 실패한다는 것이다(Edelman, 1992).

이상의 원소의 범주화와 관련된 연구에서 공통적으로 발견할 수 있는 것은 원소의 범주화에 있어서 원형성과 중심성이 크게 작용한다는 점이다. 이상의 연구들은 인간이 고전적 범주화를 하지 않는다는 것과 그 원인에 대한 것이다. 그 원인을 범주 원소에서

찾고 있다. 그런데 원인을 범주의 원소에서 범주화를 하는 사람, 혹은 그 사람들 간의 차이에서 찾을 수도 있다. 다시 말해 비트겐슈타인이 그림이론을 통해 제시한, 원소의 범주화의 철학적 혼란에도 집단 간의 차이가 있다는 것이다. 이러한 연구로는 사고 경향에 따라 차이를 보이는 언어의 범주화 연구를 들 수 있다. 언어의 범주화 연구에서는 비트겐슈타인의 가족유사성의 범주화 차이가 문화권 간의 인식의 차이에 기인한다. 이것은 앞선 원소의 범주화 연구들의 공통적 원인으로 제시된 원형성과 중심성이 동서양인 간에 다르게 인식된다는 것으로 이해할 수 있다. 관련 연구는 중국계 유학생들과 미국학생들을 대상으로 판다, 원숭이, 바나나 그림을 제시한 후 범주화 하도록 요청했다. 그러자 미국학생들은 동물을 범주화의 기준으로서 판다와 원숭이를 범주화하는 경향을 보였다. 반면 중국계 학생들은 원숭이가 바나나를 먹는다는 관계를 기준으로 원숭이와 바나나를 범주화하는 경향을 보였다(Ji, Zhang & Nisbett, 2002). 유사하게 소, 닭, 풀을 제시한 다른 연구에서도 미국학생들은 대체적으로 소와 닭을 범주화하는 것에 대조적으로 중국 학생들은 소와 풀을 범주화하는 경향을 나타냈다(Nisbett, 2003). 비트겐슈타인은 사람들이 고전적 범주로 대상을 분류하지 않는다고 하였으며, 에텔만은 객관주의는 실패한다고 단언했지만, 이러한 연구결과는 상대적으로 서양인이 더 고전적 범주화에 가까운 경향을 나타낸다. 객관주의와는 별도로 범주화에 있어서 관계지향 측면에서 살펴보면 동서양인 간에 사고경향의 차이를 발견할 수 있다. 연구에서 동양인이 대상에 대해서 더 관계지향적인 관점을 나타내는 것을 발견할 수 있다. 니스벳과 동료들의 연구는 비트겐슈타인과 에텔만의 주장인 사람은 고전적 범주에 의해 규제되지 않는다는 것에 동의하는 결과이기도 하면서, 추가적으로 사람 간에도 규제되지 않는 것에 대한 어떠한 방향성이 있다는 것을 제시한 결과라 볼 수 있다. 그리고 그러한 방향성은 그 사람이 속한 문화권의 영향을 받는다고 할 수 있다. 결과적으로 니스벳과 동료들의 범주화 연구들은 서양인이 보다 객관주의적인 고전적 범주화 경향이 있으며, 그에 비해 동양인은 보다 관계지향적인 범주화 경향이 있다는 것을 나타낸다. 사고 경향에 대한 다른 연구로는 동서양인 간의 주변 요소 인식의 차이에 관한 연구가 있다(Masuda & Nisbett, 2001). 이 연구에서는 미국과 일본 학생들에게 물속 장면 애니메이션을 제시하였다. 화면에는 중심적 요소라 할 수 있는 물고기와 주변적 요소로서 수중동물, 수초, 자갈 등이 있었다. 그것에 대해 미국학생들은 중심적 요소에 해당하는 물고기에 관한 언급이 많았다. 그와는 대조적으로 일본학생들은 중심적 요소인 물고기에 대한 언급은 비슷했으나 추가적으로 주변적 요소들에 대한 표현이 더 많은 경향을 보였다. 이를테면

연못처럼 보인다는 식의 종합적 시각을 나타내는 것에서 미국학생들과의 확연한 차이를 드러냈다. 유사한 주변 요소 인식 연구에서 일본과 미국의 도시 사진을 일본과 미국의 학생들에게 제시하였는데 이 연구에서도 마찬가지로 일본 학생들이 주변적 요소에 더 많은 관심을 드러냈다(Miyamoto, Nisbett & Masuda, 2006). 이러한 연구에서 서양인들이 중심적 요소에 집중하는 것에 대조적으로, 동양인들은 중심적 요소와 주변적 요소 간의 관계에도 관심을 보이는 경향이 있다는 것을 알 수 있다. 니스벳(2003)은 이러한 동서양인 간에 언어의 범주화와 주변 요소 인식의 차이를 나타내는 것은 동양인들은 종합적 사고경향을, 서양인들은 분석적 사고 경향을 가졌기 때문이라 하였다. 그에 의하면 분석적 사고 경향은 서양인들이 대상을 분석적이며 원자론적으로 보는 경향을 말한다. 따라서 대상을 개별적이고 독립적으로 인식한다는 것이다. 대조적으로 종합적 사고 경향은 동양인들이 전체 맥락에 주의를 기울이며 대상을 관계지향적으로 파악하려 하며 세상을 가변적이라 생각하는 경향을 말한다. 그는 동양인과 서양인의 사고 경향의 차이는 유서 깊으며 그 원인은 철학과 문화적 배경의 차이 때문이라 하였다. 서양철학은 분석적 사고를 중시하며 사람과 대상을 독립적으로 보지만 동양철학은 종합적 사고를 중시하며 관계에 주의를 기울인다는 것이다. 이와 관련된 국내연구들로는 사고경향 차이가 인터넷 토론에 영향을 미치며(이종혁, 최윤정, 2013), PPL이나(김해미, 양운 2016), 배심원 판단에도(조혜란, 2006) 영향을 미치는 등 다양한 방면에서 연구되고 있다.

본 연구는 수용자의 사고경향은 태도에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 구체적으로 종합적 사고경향을 가질수록 광고태도, 영화태도에 긍정적인 것이라 예상된다. 선행 연구에서 종합적 사고경향을 가질수록 콘텐츠에 대한 노스텔지어 인식 수준이 높았으며 광고태도에도 긍정적인 것으로 나타났다(이동환, 유산산, 진종우, 2018). 본 연구와는 실험물 및 연구 설계가 다르지만 변인간의 관계는 유사하게 유추할 수 있다.

먼저, 노스텔지어는 사회적 감정을 포함하며(Routledge, Arndt, Sedikides & Wildschut, 2008) 수용자가 소속감 욕구가 강할수록 노스텔지어 소재를 선호한다(Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010). 사회적 감정과 소속감의 의미는 관계지향적인 종합적 사고경향과 관계있다. 앞선 대상의 범주화 실험에서 서양인이 객관주의적인 범주화 경향을 보인 반면, 동양인은 관계지향적인 범주화 경향을 나타냈다(Ji, Zhang & Nisbett, 2002; Nisbett, 2003). 따라서 종합적 사고경향이 강할수록 콘텐츠에 대한 노스텔지어 인식수준이 높아질 것이라고 예상할 수 있다. 그에 따라 광고태도와 영화태도에도 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

두 번째, 광고 속의 노스텔지어는 대체로 상품과는 직접적인 관련이 없는 주변정보로서 기능한다. 상품의 속성을 직접 알리기보다는 스토리텔링 혹은 내러티브(narrative) 등의 요소로 존재하기 때문이다. 앞서 종합적 사고경향을 가진 사람들이 주변 요소 인식 수준이 더 높게 나타났다. 따라서 광고 속의 주변 정보에 해당하는 노스텔지어에 대한 인식 수준 또한 더 높게 나타날 것이라 예상할 수 있다. 사고 경향에 따른 주변 요소 인식의 차이는 앞서 논의한 주변 요소 인식과 관련된 연구에서 볼 수 있다(Miyamoto, Nisbett & Masuda, 2006). 그 연구들은 동양인들이 주변 요소 인식을 더 잘한다고 밝히고 있다. 따라서 높아진 노스텔지어 인식이 태도에 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

이상의 노스텔지어와 사고경향의 관계에 관한 논의에 따라 다음의 가설을 설정하였다.

연구 가설 2: 노스텔지어 콘텐츠에 대한 광고는 수용자의 사고경향에 따라 효과의 차이가 있을 것이다.

연구 가설 2-1: 분석적 사고경향 집단보다 종합적 사고경향 집단의 광고태도가 더 긍정적일 것이다.

연구 가설 2-2: 분석적 사고경향 집단보다 종합적 사고경향 집단의 영화태도가 더 긍정적일 것이다.

3) 종교

국내에서 동서양의 대표적 종교인 기독교와 불교는 상반된 인간관을 나타낸다. 기독교는 영생을 얘기한다. 대조적으로 불교의 범구비유경에 의하면 태어난 것은 반드시 죽는다. 이러한 영생과 죽음의 차이는 종교의 이원론과 일원론에 기인한다. 기독교는 인간의 실체가 몸과 마음(영, 영혼)의 완전히 다른 두 실체로 구성되어 있다는 이원론적 관점을 가진다(박경자, 2006; 야노, 2004; 이재경, 2002; Weischedel, 1973). 따라서 영생을 얻는 실체는 영혼이며, 영생 또한 몸과는 구분되는 영혼으로서의 영생을 뜻한다. 반대로 불교의 인간관은 몸과 영혼이라는 구분되는 실체가 없이 일원론적이다(야노, 2004; 양선진, 2015). 따라서 죽음 또한 몸과 영혼의 죽음을 구분하지 않는다. 결국 각 종교의 인간관도 서양의 기독교는 분석적 관점인 이원론을, 동양의 불교는 통합적 관점인 일원론을 취하여 차이를 보인다.

본 연구에서 수용자의 사고경향은 종교와도 관계있을 것이라 예상한다. 니스벳(2003)의 사고경향의 구분은 환원주의와 통합주의에 대한 과학자들의 견해와 동일한 맥락으로 이해할 수 있다. 다시 말해, 서양인의 분석적 사고경향은 과학에서는 서양의 분석적 방법론과 환원주의와 관계있으며, 기독교의 이원론과도 관계있다. 그리고 동양

인의 종합적 사고경향은 과학의 통합주의와 관계있으며 불교의 일원론과도 관계있다고 유추할 수 있다. 이러한 추론을 바탕으로 확인한 종교와 사고경향의 관계는 기독교 신자는 분석적 사고경향이, 불교 신자는 종합적 사고경향이 더 나타났다. 국내에 종교와 함께 유입된 일원론, 혹은 이원론적 관점이 신자의 사고경향에까지 영향을 미친 것이라 볼 수 있다. 그리고 종합적 사고경향이 강할수록 노스텔지어 인식 수준이 높게 나타났다(이동환, 유산산, 전중우, 2018a). 그에 따르면 노스텔지어 인식이 태도에 영향을 미칠 것을 쉽게 예상할 수 있다. 그에 더해 사고경향과 종교, 그리고 광고형태가 어떠한 조절효과를 나타낼지를 중심으로 다음의 가설을 설정하였다.

연구 가설 3: 종교와 광고형태에 따라 광고효과의 차이가 있을 것이다.

연구 가설 3-1: 불교신자의 노스텔지어 광고에 대한 광고태도가 더 긍정적일 것이다.

연구 가설 3-2: 불교신자의 노스텔지어 광고에 대한 영화태도가 더 긍정적일 것이다.

연구 가설 4: 종교와 사고경향에 따라 광고효과의 차이가 있을 것이다.

연구 가설 4-1: 불교신자면서 종합적 사고경향을 가진 집단의 광고태도가 더 긍정적일 것이다.

연구 가설 4-2: 불교신자면서 종합적 사고경향을 가진 집단의 영화태도가 더 긍정적일 것이다.

연구 가설 5: 사고경향과 광고형태에 따라 광고효과의 차이가 있을 것이다.

연구 가설 5-1: 종합적 사고경향 집단의 노스텔지어 광고에 대한 광고태도가 더 긍정적일 것이다.

연구 가설 5-2: 종합적 사고경향 집단의 노스텔지어 광고에 대한 영화태도가 더 긍정적일 것이다.

연구 가설 6: 종교, 사고경향, 그리고 광고형태에 따라 광고효과의 차이가 있을 것이다.

연구 가설 6-1: 불교신자의 경우, 종합적 사고경향 집단의 노스텔지어 광고에 대한 광고태도가 더 긍정적일 것이다.

연구 가설 6-2: 불교신자의 경우, 종합적 사고경향 집단의 노스텔지어 광고에 대한 영화태도가 더 긍정적일 것이다.

3. 연구방법

1) 실험 설계

광고 형태에 따라 두 집단에게 일반광고와 노스텔지어 광고를 각각 제시하여 설문하였다. 사고경향(종합적 사고경향 vs 분석적 사고경향)×종교(기독교 신자 vs 불교 신자)×광고형태(노스텔지어 광고 vs 일반 광고)의 2×2×2의 실험 참여자 간 설계(between-subject design)로 구성하여 가설에 따라 종속변인인 광고태도, 영화태도에 대한 상호작용효과 분석을

실시하였다. 변인 별로 유의미한 상호작용효과가 나타날 경우, 각 가설에 관한 보다 구체적인 효과를 알아보기 위해 계획대조 분석(planned contrast)을 추가로 실시하였다.

2) 조사 대상 및 자료수집 절차

조사 대상은 먼저 연구 목적상 종교와 다른 변인들과의 상호작용을 알아보기 위해 기독교 신자와 불교신자의 두 그룹으로 설정하였다. 그런데 세부적으로 대상의 연령 특성이 필요해 보였다. 그 이유는 영화 터미네이터를 소재로 제작한 실험물 때문이라 판단되었다. 연구에 앞서 광고 형태에 따라 두 그룹으로 나눈 대학생 108명을 대상으로 사전 테스트를 한 결과, 일반 광고와 노스텔지어 광고에 대한 노스텔지어 인식의 차이가 나타나지 않았던 것이다. 앞서 언급했듯이 선행연구에서 역사적 노스텔지어와 개인적 노스텔지어를 구분하여 개인이 겪지 못한 역사적 노스텔지어도 인식한다고 보고하였으나(Martin & Lee, 1999; Marchegiani & Phau, 2005) 본 연구의 사전 테스트에서는 본인이 직접 겪지 못했던 27년 전의 영화 터미네이터2에 대한 노스텔지어 인식이 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 따라서 노스텔지어 인식에 있어서 회상 범프(Reminiscence Bump) 기간의 개념에 따라(Ju, Choi, Morris, Liao, & Bluck 2016) 터미네이터2가 상영되었던 1991년도에 15세부터 24세였던 1967년생부터 1976년생의 남녀를 대상으로 재설정하였다. 설문 조사는 서울에 위치한 리서치 회사에 의뢰하여 2018년 6월 8일부터 26일에 실시하였으며 총 314부의 설문 자료를 회수하여 그 중 311 부를 분석에 사용하였다.

3) 실험물

실험을 위해 영화 터미네이터 시리즈의 새로운 후속편인 터미네이터 6편의 영화 광고를 직접 제작하였다. <터미네이터6>는 <터미네이터2: 심판의 날>의 직접적인 속편이다(조연경, 2018. 3. 6). <터미네이터6>는 제임스 카메론이 제작을 맡은 것 외에도 줄곧 터미네이터에 출연했던 아놀드 슈왈츠네거가 등장하며, 특히 27년 만에 린다 헤밀턴과 아들 역의 에드워드 펄롱이 성인이 되어 합류하는 등 영화의 제작진과 출연진의 면면이 오래된 터미네이터 팬들의 노스텔지어 인식을 이끌어낼 수 있는 소재라 판단했다.

실험물은 일반광고와 노스텔지어 광고의 두 가지 형태로 제작하였다. 일반광고는 배경의 전면에 주연을 배치했으며 헤드카피는 영화의 개봉시점인 미래를 내세워 “2019년, SF의 역사를 새로 쓴다”로 하였다. 이에 대조되도록 노스텔지어 광고는 전면에 주연

을 배치한 것까지는 같으나 주연의 양 옆에 27년 만에 합류한 린다 해밀턴과 에드워드 펄롱을 추가적으로 배치하였다. 그리고 한쪽에 이들이 27년 전에 출연했던 각기 젊고 어렸던 모습을 작게 배치하였다. 헤드카피는 터미네이터 2편의 개봉시점인 과거를 내세워 “1991년 SF의 전설, 추억 속 그들이 다시 뭉쳤다!”로 하여 비주얼과 카피 모두 일반 광고에 비해 노스텔지어 인식의 단서를 더 장치하였다. 물론 일반 광고의 형태에서도 오래된 팬들은 주연만으로 노스텔지어를 인식할 수 있다. 따라서 통계적으로 유의미한 수준에서 노스텔지어 인식을 더 하는 광고를 노스텔지어 광고, 덜 하는 광고를 일반광고라 조작적으로 정의하였다. 노스텔지어 인식의 측정항목은 기존 연구의 10개의 질문으로 구성하였다(Pascal, Sprott & Muehing, 2002). 실험물의 조작적 점검을 하기 위해 리서치 회사를 통해 수집된 311 부의 자료로 독립표본 T 검정을 실시했다(표 1). 실시 결과 노스텔지어 광고와 일반광고에 대한 노스텔지어 인식의 평균값이 각각 4.8828과 4.5649이었으며 t 값이 2.207로 광고 형태에 따라 노스텔지어 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 통계적 유의 수준 하에서 노스텔지어 광고가 노스텔지어 인식을 더 하는 것으로 나타났으므로 두 편의 광고가 노스텔지어 인식을 기준으로 구분한 실험물로서 적절하다고 판단하여 연구에 사용하였다.

표 1. 광고 형태에 따른 노스텔지어 인식의 차이

광고 형태	평균		표준편차		t 값	p 값
	노스텔지어 광고 ($n=157$)	일반 광고 ($n=154$)	노스텔지어 광고	일반 광고		
노스텔지어 인식	4.8828	4.5649	1.08120	1.43124	2.207	.028

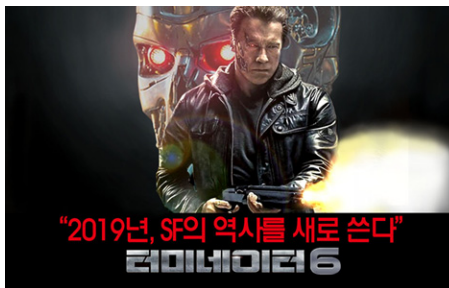


그림 1. 실험물: 일반 광고



그림 2. 실험물: 노스텔지어 광고

4) 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

측정항목은 다른 선행 연구에서 검증된 항목들을 사용하였다. 사고경향은 종합적 사고 척도(Holism Scale)의 10 개 문항을 사용했다(Choi, Dalal, Kim-Pietro & Park, 2003). 이 척도는 측정값이 높을수록 종합적 사고경향을 가진 것으로 해석하므로 중위수를 기준으로 측정값이 낮은 집단을 분석적 사고경향 집단, 높은 집단을 종합적 사고경향 집단으로 구분하였다. 광고태도는 5개의 문항으로 구성하였으며(Batra & Stayman, 1990), 영화 태도는 기존 브랜드 태도의 문항을 연구목적에 맞게 3개의 측정항목으로 수정하여 구성했다(Low & Lamb, 2000; Mackenzie & Lutz, 1989). 모든 측정항목은 리커트 7점 척도로 측정하였으며 통계 분석은 SPSS(Ver21.0)를 사용하였다.

4. 결 과

1) 표본

표본의 특성을 파악하기 위하여 불성실한 응답자 3명을 제외한 311명의 설문으로 빈도 분석을 실시했다. 그 결과는 <표 2>와 같다. 먼저 사고경향은 중위수(5.0, 평균 5.08)를 기준으로 분석적 사고경향 집단은 161명(51.7%), 종합적 사고경향 집단은 150명(48.2%)으로 구성하였다. 광고형태는 노스텔지어 인식에 따라 구분하였다. 노스텔지어 광고를 본 응답자는 157명(50.5%), 일반광고를 본 응답자는 154명(49.55)이며 남성은 166명(53.4%), 여성은 145명(46.6%)이었다. 종교는 기독교 94명(30.2%), 천주교 62명(19.9%), 불교 155명(49.8%)이었는데 연구목적상 기독교에 천주교를 포함하여 기독교 신자로 표현, 분석하였다. 연령은 1967년생부터 1976년생을 대상으로 하였기에 42세부터 51세까지 분포하였다. 영화의 시리즈를 한 번 이상 본 응답자는 298명(95.8%)이었으며 나머지 응답자 13명(4.2%)도 영화는 보지 못했지만 영화의 존재는 안다고 답하였다.

2) 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 먼저 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위해 직

표 2. 표본 특성

(n=311)

구분		빈도(명)	백분율(%)
사고경향	분석적 사고경향	161	51.7
	종합적 사고경향	150	48.2
광고형태	노스텔지어광고	157	50.5
	일반광고	154	49.5
성별	남성	166	53.4
	여성	145	46.6
종교	기독교	94	30.2
	천주교	62	19.9
	불교	155	49.8
연령	42	31	10.0
	43	37	11.9
	44	31	10.0
	45	35	11.3
	46	30	9.6
	47	36	11.6
	48	47	15.1
	49	28	9.0
	50	17	5.5
관람횟수	한 편 이상	298	95.8
	0편	13	4.2

교회전방식(varimax)를 채택하였다. 주요 변인의 측정문항 중 사고경향에서 한 개 문항의 공통성이 0.4이하로 낮게 도출되어 제거하였다. 요인 분석 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.939, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의확률이 .000으로 적합하게 나타났으며 설명된 총 분산은 69.923%로 나타났다. 종속변인인 광고태도, 영화태도는 모든 항목의 공통성이 적절하였으며 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.934, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의확률이 .000으로 적합하게 나타났으며 설명된 총 분산은 90.370%로 나타났다. 측정된 요인들의 문항 간의 내적 일치도는 Cronbach's α 값이 노스텔지어 인식은 .976, 사고경향은 .897, 광고 태도는 .964, 영화태도는 .964로 측정 요인을 구성하는 문항을 척도로서 신뢰할 수 있는 수준으로 나타나 분석에 사용하였다(표 3, 4).

표 3. 주요 변인들의 타당도 및 신뢰도 분석

변인	요인분석					신뢰도	
	측정항목	평균	표준 편차	적재치	공통성	Alpha if item Deleted	Cronbach's α
노스탤지어 인식	이 광고는 과거에 대한 즐거움을 환기시킨다	4.68	1.408	.919	.887	.972	.976
	이 광고는 좋은 기억을 상기시킨다	4.55	1.376	.915	.878	.972	
	이 광고는 과거로부터 좋았던 시절의 기억을 가져다 준다	4.53	1.409	.912	.883	.972	
	이 광고는 예전 좋은 시절을 상기시킨다.	4.50	1.409	.897	.852	.972	
	이 광고는 지나간 좋은 시절을 생각하게 한다	4.52	1.393	.892	.850	.972	
	이 광고는 내게 향수를 느끼게 한다	4.97	1.410	.871	.805	.973	
	이 광고는 과거에 대해 추억하게 한다	4.97	1.378	.867	.806	.973	
	이 광고는 즐거운 기억을 떠오르게 한다	4.65	1.366	.868	.811	.973	
	이 광고는 어린 시절을 생각하게 한다	4.77	1.425	.854	.772	.974	
이 광고는 내게 과거를 회상하게 한다	5.10	1.493	.774	.691	.976		
Eigen Value						8.065	
분산설명(%)						42.446	
사고경향	어떤 현상이든지 수많은 결과들을 야기시킨다	5.41	1.018	.823	.706	.879	.897
	어떤 현상이든지 수많은 원인들로부터 야기된다	5.45	1.008	.817	.693	.881	
	한 부분의 아주 작은 변화라 할지라도 다른 부분들의 실질적인 변화를 유도할 수 있다	5.34	.990	.770	.640	.883	
	우주의 모든 것들은 서로 관계되어 있다	5.32	1.091	.766	.597	.885	
	전체를 고려하지 않고 부분을 이해하는 것은 불가능하다	5.08	1.113	.739	.566	.885	
	어떤 현상을 이해하기 위해서는 부분보다 전체가 고려되어야한다	5.07	1.139	.661	.473	.887	
	부분에 집중하는 것보다 전체에 집중하는 것이 더 중요하다	4.84	1.142	.663	.494	.885	
	구체적인 사실들보다 전체적인 상황에 주의를 기울이는 것이 더 중요하다	4.82	1.149	.605	.425	.890	
	전체는 부분의 합보다 크다	4.91	1.277	.614	.455	.891	
Eigen Value						5.221	
분산설명(%)						27.478	

표 4. 종속 변인의 타당도 및 신뢰도 분석

변인	측정항목	요인분석				신뢰도	
		평균	표준 편차	적재치	공통성	Alpha if item Deleted	Cronbach's α
광고태도	이 광고의 내용은 유익하다	4.11	1.342	.874	.921	.952	.964
	이 광고는 유용하다	4.31	1.391	.864	.904	.954	
	이 광고는 그만큼의 가치가 있다	4.39	1.346	.833	.890	.954	
	이 광고에 만족한다	4.42	1.446	.783	.870	.954	
	이 광고는 호감이 간다	4.69	1.444	.656	.858	.961	
Eigen Value					3.801		
분산설명(%)					47.513		
영화태도	이 영화에 친밀감을 느낀다	4.98	1.347	.864	.903	.967	.964
	이 영화가 호감이 간다	4.84	1.393	.863	.943	.936	
	이 영화가 마음에 든다	4.91	1.381	.861	.941	.938	
Eigen Value					3.429		
분산설명(%)					42.857		

3) 가설 검증

본 연구에서 사용된 표본은 평균이 0인 정규분포를 따르고 있는 것을 확인하였으며, 연구 가설 검증을 위해 ANOVA 분석을 실시하였다. <표 5>를 보면 광고태도를 종속변인으로 설정한 결과 광고형태($F(1, 310)=8.898, p<0.01$), 사고경향($F(1, 310)=52.921, p<0.001$)에서 주효과가 나타났다. 구체적으로 광고형태는 통계적 유의수준($p<0.05$) 내에서 일반광고($M=4.207$)보다 노스텔지어 광고($M=4.612$)에 대해 더 긍정적인 광고태도를 나타냈다. 그리고 사고경향은 분석적 사고경향 집단($M=3.916$)보다 종합적 사고경향 집단($M=4.903$)에서 더 긍정적인 광고태도를 나타냈다. 따라서 일반 광고보다 노스텔지어 광고에 대한 광고태도가 더 긍정적일 것이라는 <가설 1-1>과, 분석적 사고경향 집단보다 종합적 사고경향 집단의 광고태도가 더 긍정적일 것이라는 <가설 2-1>은 지지되었다. 종교와 광고형태에 따른 광고태도의 차이는 유의하게 나타나지 않았다($F(1, 310)=1.049, p>0.05$). 따라서 <가설 3-1>은 기각되었다. 종교와 사고경향에 따른 광고태도의 차이($F(1, 310)=0.091, p>0.05$)와 사고경향과 광고형태에 따른 광고태도의 차이도 유의하게 나타나지 않았다($F(1, 310)=0.048, p>0.05$). 따라서 <가설 4-1>과 <가설 5-1>도 기각되었다. 그러나 종교와 사고경향, 그리고 광고형태가 종속변인인 광고태도에 대해서 3원 상호작용을 나타냈다($F(1, 310)=5.346, p<0.05$). 따라서 구체적

인 삼원상호작용 효과를 알아보기 위해 계획대조 분석(planned contrast)을 실시하였다. 그 결과, 불교신자의 경우 종합적 사고경향 집단에서 노스텔지어 광고($M=5.2485$)가 일반 광고($M=4.4205$)보다 광고태도에 긍정적인 것으로 나타났다($F(1, 71)=6.839, p<0.05$). 따라서 <가설 6-1>은 지지되었다. 가설을 설정하지는 않았으나 기독교 신자의 경우에는 분석적 사고경향 집단에서 일반광고($M=3.6390$)보다 노스텔지어 광고($M=4.2486$)에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다($F(1, 77)=5.973, p<0.05$). 그림 2를 보면 기독교 신자는 분석적 사고경향 집단에서, 불교신자는 종합적 사고경향 집단에서 광고태도의 차이가 더 크게 나타났다. 두 종교 모두 종합적 사고경향 집단에서 광고태도가 더 높았다. 또한 광고형태는 노스텔지어 광고에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다.

표 5. 광고태도에 대한 종교, 광고형태, 사고경향의 분산 분석 결과

종속변인	소스	제곱합	df	평균 제곱	F	P
종교		.723	1	.723	.509	.476
광고형태		12.644	1	12.644	8.898	.003**
사고경향		75.201	1	75.201	52.921	.000***
광고태도	종교×광고형태	1.490	1	1.490	1.049	.307
	종교×사고경향	.129	1	.129	.091	.764
	광고형태×사고경향	.069	1	.069	.048	.826
	종교×광고형태×사고경향	7.597	1	7.597	5.346	.021*

a. R 제곱 = .182 (수정된 R 제곱 = .163)

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

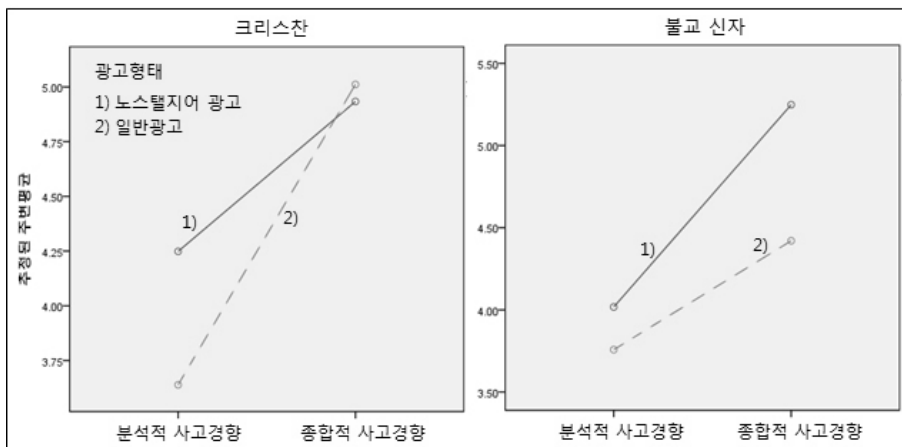


그림 3. 광고태도에 대한 종교×광고형태×사고경향의 상호작용 효과

두 번째 영화태도를 종속변인으로 설정한 결과, 광고태도와 마찬가지로 광고형태 ($F(1, 310)=4.053, p<0.05$), 사고경향($F(1, 310)=64.650, p<0.001$)에서 주효과가 나타났다(표 6). 구체적으로 통계적 유의수준($p<0.05$) 내에서 광고형태는 일반광고($M=4.799$)보다 노스텔지어 광고($M=5.076$)에 대해 더 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 사고경향은 분석적 사고경향 집단($M=4.384$)보다 종합적 사고경향 집단($M=5.490$)에서 영화태도가 높게 나타났다. 따라서 일반 광고보다 노스텔지어 광고에 대한 영화태도가 더 긍정적일 것이라는 <가설 1-2>와, 분석적 사고경향 집단보다 종합적 사고경향 집단의 영화태도가 더 긍정적일 것이라는 <가설 2-2>는 지지되었다. 종교와 광고형태에 따른 영화태도의 차이는 유의하게 나타나지 않았다($F(1, 310)=1.332, p>0.05$). 따라서 <가설 3-2>는 기각되었다. 종교와 사고경향에 따른 영화태도의 차이($F(1, 310)=0.275, p>0.05$)와 광고형태와 사고경향에 따른 영화태도의 차이도 유의하게 나타나지 않았다($F(1, 310)=0.027, p>0.05$). 따라서 <가설 4-2>과 <가설 5-2>도 기각되었다. 그리고 종교와 사고경향, 그리고 광고형태에 따른 영화태도의 차이도 유의하게 나타나지 않아 <가설 6-2>도 기각되었다 ($F(1, 310)=5.346, p<0.05$).

표 6. 영화태도에 대한 종교, 광고형태, 사고경향의 분산 분석 결과

종속변인	제곱합	df	평균제곱	F	P
종교	.432	1	.432	.296	.587
광고형태	5.913	1	5.913	4.053	.045*
사고경향	94.321	1	94.321	64.650	.000***
영화태도					
종교×광고형태	1.944	1	1.944	1.332	.249
종교×사고경향	.401	1	.401	.275	.600
광고형태×사고경향	.039	1	.039	.027	.870
종교×광고형태×사고경향	3.253	1	3.253	2.230	.136

a. R 제곱 = .191 (수정된 R 제곱 = .172)

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

이상의 종교, 광고형태, 사고경향의 상호작용효과 분석에 의하면 광고형태는 일반 광고보다 노스텔지어 광고에 대한 광고태도, 영화태도가 더 긍정적인 것으로 나타났으며, 사고경향은 종합적 사고경향 집단의 광고태도, 영화태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 광고태도에 대한 3원 상호작용 면에서 종교별로 광고형태에 대하여 사고경향이 다르게 작용하며 태도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

5. 결론 및 한계

가설 검증을 위해 종교(기독교 신자 vs 불교 신자)×사고경향(종합적 사고경향 vs 분석적 사고경향)×광고형태(노스텔지어 광고 vs 일반 광고)로 구성하여 상호작용효과를 분석하였다. 그 결과, 사고경향의 주효과가 나타났다. 사고경향은 종속변인인 광고태도, 영화태도에 대해서 모두 종합적 사고경향 집단이 분석적 사고경향집단 보다 더 긍정적인 것으로 나타났다. 광고형태 또한 주효과가 나타났다. 광고형태는 일반 광고에 비해 노스텔지어 광고의 광고태도와 영화태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 종교, 광고형태, 사고경향이 광고태도에 대해서 3원 상호작용을 나타냈다. 크리스찬의 경우 종합적 사고경향 집단보다 분석적 사고경향 집단에서 광고형태에 따른 광고태도의 차이가 더 크게 나타났다. 이외는 대조적으로 불교 신자의 경우 분석적 사고경향 집단보다 종합적 사고경향 집단에서 광고형태에 따른 광고태도의 차이가 더 크게 나타났다. 광고태도에 대한 3원 상호작용이 나타난 것은, 종교별로 광고형태에 대하여 사고경향이 다르게 작용하며 태도에 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

서두에서 밝혔듯이 본 연구의 목적은 수용자의 종교가 광고에 영향을 미치는지, 미친다면 어떻게, 어느 정도 미치는지를 알아보고자 하는 것이었다. 이를 위해 동서양 종교의 특성이 동서양인의 사고경향에서도 나타나므로 종교와 관련이 있을 것으로 예상되는 변인으로 사고경향을 선택하였다. 그리고 종교와 사고경향의 관계를 설명할 광고의 형태로서 관계지향적 특성 등을 중심으로 노스텔지어 광고를 선택하여 이들의 상호작용을 통해 나타나는 것이 무엇인지 알아보았다.

첫 번째, 노스텔지어 광고의 기본적인 효과에 대한 것이다. 광고형태는 광고태도와 영화태도에서 주효과를 나타냈는데 모두 일반광고보다 노스텔지어 광고가 태도에 더 긍정적이었다. 이는 노스텔지어 광고의 기본적이며 긍정적인 효과를 보고한 다수의 국내외 선행연구들을 지지하는 결과라 할 수 있다. 그러나 일반화할 수 없는 제한적인 결과이기도 하다. 대학생들을 대상으로 한 사전테스트에는 일반광고와 노스텔지어 광고의 차이를 발견할 수 없었기 때문이다. 터미네이터2가 개봉된 1991년은 대학생들이 통계적으로 유의미한 수준 내에서 광고형태에 따라 노스텔지어를 다르게 인식할 수 있는 과거의 범위를 벗어난 것으로 보였다. 회상 범프 개념에 근거하여 참여자의 연령을 높인 후에야 얻을 수 있었던 결과이므로, 노스텔지어 광고의 효과에 있어서 수용자의 연령도 변인이 될 수 있다는 것을 시사한다. 다수의 연구자들이 개인이 겪지 못한 역사

적 노스텔지어도 인식한다고 하였으나(Martin & Lee, 1999; Reisenwitz, Rajesh & Cutler, 2004; Marchegiani & Phau, 2005), 본 연구에서는 역사적 노스텔지어가 노스텔지어 인식의 차이를 구분할 정도로 효과적이지는 않았다고 할 수 있다.

두 번째, 핵심 연구 결과 중 하나로서 사고경향의 직접적인 영향을 볼 수 있다. 사고경향은 광고태도, 영화태도에 대해 주효과를 보였는데 구체적으로 분석적 사고경향 집단보다 관계지향적인 종합적 사고경향 집단에서 더 긍정적인 태도를 나타냈다. 그러한 결과는 광고라는 대상에 대해서도 분석의 대상으로 인식하는 것보다는 관계의 대상으로 인식할 때 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 이해할 수 있다. 또한 사고경향과 광고의 주변적 특성을 중심으로 확장된 논의가 가능해 보인다. 종합적 사고경향을 가진 사람이 광고에 우호적이라는 결과는, 종합적 사고경향을 가진 사람이 주변 요소 인식 수준이 높은 것으로 설명할 수 있다(Masuda & Nisbett, 2001; Miyamoto, Nisbett & Masuda, 2006). 광고는 태생적으로 주변적 특성을 가진다. 시간적으로나 공간적으로 핵심 콘텐츠의 주변에 배치되며 수용자의 인식에도 주변에 배치된다. 종합적 사고경향을 가질수록 주변 요소를 더 잘 인식하는 양상은 광고의 주변적 특성을 핵심 개념으로 설명하는 앰비언트(ambient) 광고를 비롯하여 PPL, 가상광고, 네이티브 광고, 협찬광고, 스포츠 광고, 브랜드 엔터테인먼트, 옥외 광고와 뉴 미디어 등에서도 유사하게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 결론적으로 사고경향은 독립적인 효과를 나타낸다는 점에서 기본적인 중요한 변인이라 할 수 있다. 이것은 단순히 수용자의 사고경향만으로 광고 효과가 달라질 수 있다는 것을 의미한다.

종교는 주효과로 나타나지는 않지만 다른 변인들과 상호작용을 통해 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종교에 따라 사고경향이 다른 양상으로 발현되는 것이다. 상호작용효과 분석에서 광고 태도에 대하여 종교, 광고형태, 사고경향이 3원 상호작용을 나타냈는데 두 종교 공히 종합적 사고경향 집단의 광고태도가 더 높았다. 또한 광고형태는 노스텔지어 광고에 대한 태도가 더 높았다. 그런데 그 과정에서 기독교 신자는 분석적 사고경향 집단에서, 불교신자는 종합적 사고경향 집단에서 광고태도의 차이가 더 크게 나타났다. 기독교 신자는 분석적 사고경향을, 불교 신자는 종합적 사고경향을 더 가지는데, 이러한 각 종교의 주된 사고경향을 가진 집단에서 광고태도의 차이가 더 나타난 것이다. 따라서 사고경향 중심으로 목표수용자를 구분하기 어려울 때 대신 종교로 치환해도 유사한 결과를 기대할 수 있다. 이를테면 동서양의 특성이 혼재된 지역에서는 수용자 집단의 사고경향을 특정하기 어려울 수 있다. 사고경향은 다른 인구통

계학적 변인들처럼 명시적이지 않기 때문이다. 그럴 경우 사고경향 대신 종교를 고려하는 것이 유용할 수 있다는 것을 시사한다.

본 연구의 의의는 유관 변인들과의 상호작용을 통해 종교와 광고의 관계에 대한 단서를 일부 제공할 수 있다는 것이다. 적어도 광고에 있어서 종교를 고찰할 수 있는 방법론의 예시, 혹은 최소한 종교와 광고의 관계에 대한 시도 자체에 그 의의가 있을 수도 있다. 관련 선행연구가 다양하지 않은 것은 종교와 광고가 무관해 보이기 때문일 수 있다. 광고는 관심의 대상으로 종교와 비교할 위치에 있지 않다. 1960년대 미국의 소비주의가 최고조였을 때조차도 그랬다. 사람들은 광고를 좋아하지도, 싫어하지도 않으며 대부분 무관심하다(Jones, 2004). 또한 광고는 그 의미 면에서 종교와 비교할 위치에 있지 않다. 인류의 역사는 종교의 역사이며, 심지어 종교는 세상의 모든 것이라 주장한다(Life Science, 2016). 그러나 한편으로 종교는 생활이다. 신은 각 개인의 생을 통해 매순간 아주 작은 것까지도 섭리한다고 한다(Swedenborg, 2001). 원불교에서도 생활종교에 대해 불법시생활 생활시불법(佛法是生活生活是佛法)이라 설명한다. 현실생활이 곧 종교수행이라는 것이다. 광고도 생활이다. 종교에 광고를 투사하자는 것이 아니라, 광고에서조차도 종교의 의미를 발견할 수 있다는 것이다.

참 고 문 헌

- 고석표 (2016). 교인들의 삶을 교회로만 축소시킨 이원론_언제까지 이웃종교에 화살을 쏠 것인가? 다시 한번, 목회자의 윤리성이 문제이다. *기독교사상*, 685, 69~72.
- 김광수 (2006). *광고학*. 서울: 한나래.
- 김연주, 전종우 (2017). 노스텔지어 큐와 소비자의 자아개념 유형이 광고 태도에 미치는 영향 연구. *한국광고홍보학회*, 19(1), 38~64.
- 김해미, 양윤 (2016). 부정적 맥락에서의 PPL이 분석적-종합적 사고에 따라 상호 회상 및 태도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 17(2), 375~394.
- 김회권 (2004). [특집 - 한국교회 설교를 말한다] 성과 속, 이원론적 대립구도를 넘어 - 김동호 목사 -, “교회의 거룩한 영광” 그 한계와 도전 - 오정현목사 -. *기독교사상*, 48(10), 100~116.
- 김흥중 (2008). 골목길 풍경과 노스텔지어. *경제와 사회*, 77, 139~168.
- 박경자 (2006). 폼포나치의 물리주의와 데카르트의 실체이원론. *철학논총*, 45, 125~144.
- 박시성 (2008). 김지운의 장르영화에 나타나는 시선의 정신분석: 노스텔지어 또는 선망. *아시아영화연구*, 1(1), 139-162.
- 박혜경 (2014). 노스텔지어를 활용한 마케팅 전략이 소비자의 CSR 평가에 미치는 영향. *경영컨설팅연구*, 14(4), 1~11.
- 신상규 (2004). *비트겐슈타인 철학적 탐구*. 서울대학교 철학사상연구소.
- 야노 다카요시 (2004). 『호라이쿄쿠』(蓬萊曲)와 도코쿠(透谷)의 갈등(葛藤)-서양적 이원론(二元論)과 동양적 일원론(一元論)-. *일본문화연구*, 11, 259~278.
- 양선진 (2015). 육체와 정신의 동서 철학적 관점의 비교. *양명학*, 42, 277~309.
- 윤석만 (2018, 1월 11일). 500년 뒤 지구엔 바보만 남는다, 왜. *중앙일보*, <https://news.joins.com/article/22262967>
- 이동환, 유산산, 전종우 (2018). 종교와 사고경향(분석적-종합적 사고: Analytic-Holistic Thinking)이 노스텔지어 광고에 미치는 영향. *미디어 경제와 문화*, 16(1), 179~222.
- 이재경 (2002). 토마스 아퀴나스와 심신이원론의 문제. *철학연구*, 59, 5~24.
- 이종혁, 최윤정 (2013). 동양과 서양의 사고방식 차이가 인터넷 토론에 미치는 영향. *한국언론학보*, 57(3), 381~408.
- 이희복 (2015). *광고론*. 서울: 한경사.

- 장형우 (2016, 12월 20일). [2015년 인구주택총조사...사상 처음으로 뒤바뀐 일상들 개신교] 불교. *서울신문*, http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20161220002009&wlog_tag3=naver
- 조연경 (2018, 3월 6일). “새로운 3부작”...‘터미네이터6’ 6월 촬영시작. *일간스포츠*, http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=22416000&cloc=
- 조혜란 (2006). *종합적 사고가 배심원 판단에 미치는 영향*. 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 주일영, 전종우 (2015). 노스텔지어광고에 있어 자아연속성, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 위계적 관계. *광고학연구*, 26(5), 151~168.
- 한지혜 (2014). *노스텔지어를 활용한 광고가 브랜드 확장 평가에 미치는 영향*. 석사학위논문. 고려대학교 대학원.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203~214.
- Braun, K. A., Ellis, R., & Loftus, E. F. (2002). Make my memory: How advertising can change our memory of the past. *Psychology and Marketing*, 19(1), 1~23.
- Calvin, W. H. (1996). *How brains think*. 윤소영 (역) (1996). *지능은 어떻게 진화하는가*. 서울: 두산동아.
- Choi, I., Dalal, R., Kim-Pietro, C., & Park, H. (2003). Culture and judgement of causal relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 46~59.
- Edelman, G. M. (1992). *Bright air, Brilliant fire: On the matter of mind*. 황희숙 (역) (1998). *신경과학과 마음의 세계*. 서울: 범양사.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behavior*, 3(2), 107~127.
- Jacoby, M. (1985). *The longing for paradise: Psychological Perspectives on Archetype*. Boston: Sigo Press.
- Ji, L., Zhang, S., & Nisbett, R. E. (2002). *Culture, language and categorization*. Kingston, Ontario: Queens University.
- Jones, J. P. (2004). *Fables, Fashions, and Facts About Advertising*. SAGE Publications, Inc. 이정아 (역) (2006). *광고에 대한 신화와 사실*. 서울: 한국방송광고공사.
- Ju, I., Choi, Y., Morris, J., Liao, H. W., & Bluck, S. (2016). Creating Nostalgic Advertising Based on the Reminiscence Bump: Diachronic Relevance and Purchase Intent. *Applied Cognitive Psychology*, 30(3), 465~471.

- Koppel, J., & Berntsen, D. (2014). The cultural life script as cognitive schema: How the life script shapes memory for fictional life stories. *Memory*, 22(8), 949-971.
- Life Science. (2016). 圖解「宗教地圖」で面白いほど世界がわかる/ライフサイエンス. 노경아 (역) (2016). *지도로 읽는다. 세계 5대 종교 역사도감*. 서울: 이다미디어.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic product. *Journal of Consumer Research*, 37, 393-407.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Marchegiani, C. A., & Phau, I. (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.
- Martin, W., & Lee, W. N. (1999). The presence of nostalgia in television commercials. Paper Presented at *the Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention*, New Orleans, August.
- Masuda, T., & Nisbett, R. E. (2001). Attending holistically versus analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 922-934.
- McAdams, D. P. (2001). The psychology of life stories. *Review of General Psychology*, 5, 100-122.
- Miyamoto, Y., Nisbett, R. E., & Masuda, T. (2006). Culture and the physical environment: Holistic versus analytic perceptual affordances. *Psychological Science*, 17(2), 113-119.
- Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerns think different/ly... and why*. New York: Free Press. 최인철(역) (2004). *생각의 지도*. 서울: 김영사.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1), 39-49.
- Paul, D. (1983). *God and the new physics*. 류시화 (역) (1993). *현대물리학이 발견한 창조주*. 서울: 정신세계사.

- Reisenwitz, T. H., Rajesh, I., & Cutler, B. (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, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2008). A blast from the past: The terror management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 132~140.
- Rubin, D. C., & Berntsen, D. (2003). Life scripts help to maintain autobiographical memories of highly positive, but not highly negative, events. *Memory & Cognition*, 31(1), 1~14.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304~307. doi:10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x
- Stern, B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21, 11~22.
- Swedenborg, E. (2001). *종교는 생활이다*. 김은경(역). 서울: 한국스베덴보리재단.
- Weischedel, W. (1973). *Die philosophische hintertreppe*. München. 이기상, 이말숙(역) (1990). *철학의 뒷안길*. 서울: 서광사.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975~993.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). Nostalgia: The gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research*, 39, 39~50.
- Zizek, S. (1991). *Looking Awry*. London: The MIT Press. 김소연, 유재희 (역) (1995). *삐딱하게 보기*. 서울: 시각과 언어.

최초투고일: 2020년 1월 31일 • 심사일: 2020년 3월 15일 • 게재확정일: 2020년 3월 20일

The Effect of Thinking Tendency, Religion, and Ad Types on Movie Advertising

Lee, Dong-Hwan

Adjunct Professor, Department of Communication, Dankook University*

This study examined the influence of religion on advertising through interaction with related variables. This study constructed a between-subject design. The detailed analysis items are as follows. Thinking tendency(holistic thinking vs. analytic thinking) × religion(Christian vs Buddhists) × ad type(nostalgia ad vs general ad). Then, this study analyzed the interaction effect on ad attitude and movie attitude which are dependent variables. As a result, the main effect of the thinking tendency was shown. Thinking tendency showed that the holistic thinking tendency group was more positive than the analytic thinking tendency group for the subordinate variables such as ad attitude and movie attitude. The ad type also showed the main effect. The ad type showed a more positive ad attitude and movie attitude toward nostalgia ad than a general ad. And Religion, ad type, and thinking tendency showed three-way interaction with ad attitude. In the case of Christians, the difference in ad attitude was significantly higher in the analytic thinking group than in the holistic thinking group. In contrast, Buddhists tended to have larger differences in their ad attitude in the holistic thinking group than in the analytic thinking group. This result can be said that the thinking tendency influences the interaction between religion and ad type. This study suggests that religions involving a large population can sometimes be considered in communication.

KEY WORDS Religion • Thinking tendency • Nostalgia and Nostalgia ad

* alica00@naver.com