

07

사고경향, 설득지식, 오만증후군이 노스텔지어 인식과 영화태도에 미치는 영향*

- 이동환
단국대학교 커뮤니케이션학부 겸임교수
- 홍다현
단국대학교 커뮤니케이션학부 박사과정
- 전중우**
단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

본 연구는 먼저, 수용자의 사고경향과 노스텔지어 인식을 중심으로 설득지식, 오만증후군 등 이 광고를 통해 태도에 미치는 영향을 구조화 한 연구모델로써 알아보았다. 그리고 이러한 변인들의 영향력이 광고 형태 별로 어떻게 차이를 나타내는지 알아보았다. 광고의 소재는 용이한 노스텔지어 인식 유도를 위해 노스텔지어를 내포하고 있는 시리즈 영화를 선택했다. 먼저 <연구문제 1>의 경우, 수용자가 종합적 사고경향을 가질수록 노스텔지어 인식 수준이 높아졌으며, 노스텔지어 인식 수준이 높을수록 긍정적인 영화태도를 나타냈다. 그 과정에서 주관적 설득지식은 종합적 사고경향과 노스텔지어 인식을 매개하는 역할을 하였는데, 구체적으로 수용자가 종합적 사고경향을 가질수록 주관적 설득지식이 높았으며 주관적 설득지식이 높을수록 노스텔지어 인식 수준이 높게 나타났다. 오만증후군 또한 종합적 사고경향과 노스텔지어 인식을 매개할 것이라 예상하였지만 종합적 사고경향이 오만증후군에 미치는 영향이 나타나지 않아 오만증후군의 매개적 역할을 전체적으로 검증하지는 못했다. 그러나 검증 과정에서 오만증후군이 독립적으로 노스텔지어 인식에 영향을 미치는 것을 확인했다. 구체적으로 오만증후가 많을수록 노스텔지어 인식수준이 높아지는 것으로 나타났다. 마지막으로 주관적 설득지식과 오만증후군은 각각 영화태도에 통계적 유의수준 내에서 직접적인 영향을 나타내지는 않았다. 광고형태의 조절효과를 검증한 <연구문제 2>의 경우, 사고경향이 영화태도에 이르는 과정에서 광고형태 별로 차이가 나타났다. 가장 선명한 차이는 종합적 사고경향과 오만증후군이 각각 노스텔지어 인식에 미치는 영향에서 나타났다. 종합적 사고경향이 노스텔지어 인식에 미치는 영향은 노스텔지어 광고보다 일반 광고에 노출된 집단에서 더 크게 나타났다. 오만증후군이 노스텔지어 인식에 미치는 영향은 일반 광고에 노출된 집단에서만 유의미하게 나타났다. 이에 따르면, 종합적 사고경향과 오만증후군은 공히 노스텔지어 광고보다는 일반광고에서 더 큰 영향력을 나타낸다고 할 수 있다. 두 변인 모두 노스텔지어 광고에서는 영향력이 감소하거나 사라졌다. 이러한 결과는 노스텔지어 콘텐츠, 혹은 노스텔지어 광고의 효과로 볼 수 있다. 시리즈 영화에 기본적으로 내재된 약한 단서의 노스텔지어에 노출되었을 때에는 종합적 사고경향과 오만증후군이 변별력 있게 작용하였으나, 더 강한 단서의 노스텔지어에 노출될 경우에는 분석적 사고경향을 가진 사람, 그리고 오만증후가 적은 사람도 노스텔지어 인식을 하기 때문에 사고경향과 오만증후군의 영향이 감소하거나 사라진 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 각 변인 별로 학문적 혹은 실무적 시사점을 함의한다.

주제어 : 사고경향, 설득지식, 오만증후군, 노스텔지어 광고

▶ 투 고 일 : 2019년 03월 25일
▶ 심 사 일 : 2019년 03월 27일
▶ 게재확정일 : 2019년 05월 28일

*본 연구는 1저자의 2018년도 단국대학교 박사학위 청구 논문 “영화 광고에 대한 광고형태, 종교, 우울감, 설득지식, 성별의 조절효과”의 조사 자료를 기반으로 하였다.

**교신저자(jwjun@darkook.ac.kr)

1. 서론

“딕이 뛰는 것을 보아라. 딕이 노는 것을 보아라. 딕이 뛰면서 노는 것을 보아라.” 1930년대 미국의 초등학교 교과서에 실려 있었던 <딕과 제인>이라는 이야기다. 중국의 초등학교 교과서는 사뭇 다른 내용을 담고 있다. “형이 어린 동생을 돌보고 있구나. 형은 어린 동생을 사랑해. 그리고 동생도 형을 사랑한다.” 니스벳(Nisbett, 2003)은 두 나라의 대조적인 교과서를 통해 동서양의 인간에 대한 관점의 차이를 설명한다. 한 독립된 개체로서의 개인의 행위를 묘사하는 <딕과 제인>은 서양의 개인주의적인 관점을 드러낸다. 반면에 중국의 교과서는 독립된 개인의 개별 행위가 아닌 개인과 주변 인물 간의 관계를 부각시킨다. 어린이들의 교과서에 이미 인간관계를 중시하는 동양 문화가 반영된다는 것이다. 니스벳(2003)은 이러한 동서양의 문화와 철학의 차이가 동서양인의 사고경향의 차이로 나타난다고 하였다. 사고경향이 서양인은 보다 분석적이며 동양인은 보다 종합적이라 말한다. 본 연구는 이러한 사고경향을 선행변인으로 하여 설득지식과 오만증후군이 시리즈 영화의 노스텔지어 광고에 미치는 영향에 대하여 알아보았다.

먼저, 종합적 사고경향과 노스텔지어 광고와의 관계는 대상의 주변에 대한 인식(Masuda & Nisbett, 2001; Miyamoto, Nisbett & Masuda, 2006)과 언어의 범주화에 대한 연구(Ji, Zhang & Nisbett, 2002) 등을 통해 예상할 수 있다. 이러한 연구들은 동양인과 서양인의 비교였지만 그가 제안한 분석적, 혹은 종합적 사고경향

은 상대적인 개념이므로 동일 문화권 내에서도 수용자 간 차이를 나타낼 수 있다. 동일 문화권 내에서도 사고경향은 종교와 상호작용하여 차이를 나타내며(이동환, 유산산, 전종우, 2018a) 광고태도에 영향을 미치기도 한다(이동환, 유산산, 전종우, 2018b). 본 연구에서는 한국인 간 사고경향의 차이가 다른 변인들과 어떠한 관계를 가지며 광고에 영향을 미치는지 알아보았다.

사고경향과 관계있는 변인으로는 먼저 설득 지식의 역할에 대해 알아보았다. 대체적으로 타인의 주관적 설득지식은 설득효과에 부정적으로 작용한다는 연구 결과가 많으나 그것이 사고경향의 영향 하에서는 어떠한지, 그리고 광고형태에 따른 차이는 어떠한지 알아보았다. 주관적 설득 지식은 수용자의 사고경향에 따라 다르게 작용할 것이라 예상할 수 있다. 또한 설득지식은 광고소재에 대한 인식에 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 따라서 설득지식이 사고경향과 노스텔지어 인식 사이에서 어떠한 역할을 하는지 알아보았다. 또한 그러한 설득지식에 대한 사고경향의 역할이 광고의 형태에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보았다.

마지막으로 오만증후군과의 관계를 알아보았다. 오만증후군(Hubris syndrome)은 성공과 관련된 권력 소유의 장애로 제시되었다(Owen & Davidson, 2009). 그러나 제시된 권력의 속성이 상대적이라는 것과 누구든지 발현될 수 있는 장애라는 점에서 커뮤니케이션에 중대한 변수가 될 수 있다. 이상의 변인들을 구조화 한 연구모형을 설정하여 각 변인들의 역할 및 노스텔지어 광고의 효과를 알아보았다.

김난도의 2019년 소비 전망 중 노스텔지어에 대한 요소도 발견할 수 있다. ‘요즘 옛날’이라는 뜻의 ‘뉴트로’가 그에 해당한다. 뉴트로에 레트로에 대조하여 과거에 대한 향수가 핵심이 아닌, 젊은 세대들이 옛것에서 신선함을 느끼는 것을 말한다(김유진, 2018). 옛것에서 신선함을 느낀다는 역설적 감정은 광고 노블티(novelty)의 개념으로 이해할 수 있다. 노블티의 사전적 의미는 새로움, 신기함, 참신함 등이다. 노블티는 광고의 독창성을 뜻하기도 하며, 창의적인 측면에서 광고의 기초에 해당한다(Ang, Leong, Lee, & Lou, 2012). 노스텔지어 광고에 대해 수용자가 지각한 광고 노블티, 즉 옛것에서 느낀 신선함은 노스텔지어 인식에 영향을 미쳐 긍정적인 광고태도를 유도한다(이동환, 유산산, 전종우, 2018b). 논리적으로는 어색하지만 불가능한 감정은 아니라는 것이다. 실제로 2018년에 개봉한 영화 <보헤미안 랩소디>의 젊은 팬들은 이러한 현상의 이해를 돕는다. 또한 뉴트로에 역사적 노스텔지어의 개념과 유사하다. 노스텔지어는 개인의 경험을 중심으로 개인적 노스텔지어와 역사적 노스텔지어로 구분한다(Marchegiani & Phau, 2005; Martin & Lee, 1999; Reisenwitz, Rajesh & Cutler, 2004). 개인적 노스텔지어는 본인의 경험에 의한 노스텔지어를, 역사적 노스텔지어는 본인이 경험하지 못한 과거에 대한 노스텔지어를 의미한다(Stern, 1992). 따라서 뉴트로에 역사적 노스텔지어의 의미와 중첩된다 할 수 있다. 그에 더해 노스텔지어는 부정적 의미(Stern, 1992; Wildschut, Sedikides, Arndt & Routledge, 2006)와 사회적 감정까지 포함한다(Routledge, Arndt, Sedikides & Wildschut,

2008). 결국 노스텔지어는 특정한 어느 해의 소비 경향이라기보다는 사회적 동물인 인간이 감정을 지닌 한 언제든 활성화 될 수 있는 감정이라 할 수 있다. 따라서 노스텔지어는 학문적으로나 실무적으로 실질적인 개념이라 할 수 있다.

노스텔지어는 영화에서 종종 타인의 시선(gaze)에 의존한다. 예를 들어 서부 영화 셰인(Shane, 1953)은 셰인을 바라보는 소년이라는 타인의 시선에 의존하여 노스텔지어가 발생한다(Zizek, 1991). 아가사 크리스티의 <오리엔탈 특급 살인사건>은 1974년에 최초로 영화화 된 이래 수차례 리메이크 되었는데 2017년에 또 다시 리메이크 작이 개봉되었다. 리메이크 작에서 발생하는 노스텔지어는 과거 개봉작에 대한 타인의 시선을 느끼는 감정(환영적인 착각)이다(Zizek, 1991). 따라서 리메이크 작이 과거 개봉작에 대한 노스텔지어를 유도하는 것은 일종의 생존전략이라 볼 수 있다. 리메이크 영화에서 노스텔지어를 인식하는 이유는, 타인의 시선을 본다는 착각을 유도하는 노스텔지어의 기능이 리메이크 작에서 작동하기 때문이다(박시성, 2008). 리메이크 작 <오리엔탈 특급 살인사건>에서 인식하는 노스텔지어는 영화가 천국을 연상하게 하거나 감성적으로 아름답기 때문이 아니라는 것이다. 이렇게 영화에서 시선을 중심으로 하는 노스텔지어의 의미는, 노스텔지어를 유토피아적 과거에 대한 열망이라 하는(Jacoby, 1985) 일반적인 설명과는 종종 차이를 나타낸다. 예를 들어 유토피아적 과거에 대한 열망 없이도, 공포영화 <장화, 홍련>의 경우 공포의 요소를 지닌 노스텔지어가 발생한다(박시성,

2008). 시리즈 영화도 리메이크 장르 영화와 유사한 노스텔지어 인식 과정을 기대할 수 있다. 리메이크 작과 마찬가지로 시리즈의 전편에 대한 타인의 시선을 느끼는 감정, 즉 노스텔지어를 느낄 수 있기 때문이다. 결국 시리즈 영화는 그 자체로서 노스텔지어 요소를 내포한다고 할 수 있다. 본 연구는 이러한 노스텔지어를 내포하는 시리즈 영화의 광고에 대한 것으로, 심리적 변인의 영향을 구조화 한 연구모델로써 제안하고자 한다. 수용자의 사고경향과 노스텔지어 인식을 중심으로 설득지식, 오만증후군 등이 노스텔지어 광고를 통해 태도에 미치는 영향을 알아보았다. 더불어 광고형태 간의 차이는 어떠한지도 알아보았다. 일반광고와 노스텔지어 광고의 비교를 통해 노스텔지어 광고의 효과를 알아보았다.

노스텔지어와 관련된 마케팅 분야의 연구들은 주로 노스텔지어 소재의 긍정적인 효과에 관한 것이다. 사고경향에 관한 연구는 종종 발견할 수 있으나 그것을 노스텔지어 광고와 관련지은 연구, 그리고 오만 증후군을 광고에 적용한 연구는 찾아보기 어려웠다. 본 연구는 기존 노스텔지어 관련 연구에 추가적으로 노스텔지어 인식의 선행변인들을 제시하여 노스텔지어 광고전략에 영향을 미치는 요인에 관해 시사하고자 한다. 더불어 이러한 실무적 함의를 밝히는 것은 커뮤니케이션에 중대한 장애를 일으키며 우리 사회에 만연한 오만의 증후에 대해서도 다양한 연구 분야의 참여에 단초를 제공할 수 있으리라 희망한다.

2. 이론적 배경, 가설

1) 노스텔지어(nostalgia)

노스텔지어는 대체적으로 과거에 대한 열망을 의미한다. 유토피아적 과거에 대한 열망(Jacoby, 1985), 혹은 감성적으로 과거에 대한 열망이라 말한다(Zhou, Wildschut, Sedikides, Shi, & Feng, 2012). 또한 과거에 함께했던 사람이나 대상에 의한 긍정적 태도라 하여 한국어의 향수와 유사한 개념으로 정의하기도 한다(Holbrook & Schindler, 2003). 동시에 노스텔지어는 부정적 의미도 내포한다. 노스텔지어의 어원은 그리스어로 돌아간다는 뜻의 nostos, 그리고 고통과 슬픔을 뜻하는 algos로 이루어져 있다. 이러한 부정적 감정의 원인은 좌절감, 고독감 등이다(Wildschut, Sedikides, Arndt & Routledge, 2006). 따라서 노스텔지어는 괴로운 현재를 전제로 한다(Stern, 1992). 괴로운 현재의 원인은 다양하겠지만 연구자들은 종종 경제문제를 제시한다. 노스텔지어 광고를 선호하는 이유를 경제적 고난 등에 의한 불안심리에서 찾기도 한다(Loveland, Smeesters & Mandel, 2010). 불경기일수록 노스텔지어 콘텐츠가 유행하는 것은 이러한 맥락으로 이해할 수 있다. 불경기일수록 노스텔지어 광고 또한 자주 등장한다. 이는 노스텔지어 광고의 기본적인 기능 때문이기도 하지만(Pascal, Spratt & Muehling, 2002), 사람들이 느끼는 현재의 감정 상태가 부정적이기 때문이다. 따라서 노스텔지어는 과거를 회상함으로써 현재의 부정적인 감정 상태에서 긍정적인 상태로 전환되는 과정을 말한다(McAdams, 2001).

노스텔지어와 관련된 다수의 연구 중 본 연구가 주목하는 부분은 노스텔지어는 사회적 감정을 포함한다는 것과(Routledge, Arndt, Sedikides & Wildschut, 2008) 개인 별로 노스텔지어 인식의 차이가 있다는 것이다. 사회적 감정을 포함한다는 것은 과거를 회상할 때 함께했던 누군가를 기억함으로써 사회적 유대감이 형성되는 과정을 설명하는 것인데, 이것은 노스텔지어의 관계지향적인 속성을 의미하기도 한다. 개인 별로 인식의 차이가 있다는 것은 사람마다 경험의 차이가 있다는 것인데, 그것에 대해 연구자들은 역사적 노스텔지어와 개인적 노스텔지어로 구분한다(Marchegiani & Phau, 2005; Martin & Lee, 1999; Reisenwitz, Rajesh & Cutler, 2004). 개인적 노스텔지어는 실제 개인적 경험에 의존하는 노스텔지어를, 역사적 노스텔지어는 개인이 실제로 경험하지 못했던 과거에 대한 노스텔지어를 말한다(Stern, 1992b). 역사적 노스텔지어는 개인이 겪지 못한 과거를 모형화하여 추상화한 표상을 이용하는 것으로 설명된다(Baker & Kennedy, 1994). 또한 개인적 노스텔지어에도 본인이 과거의 어느 시점을 회상하는지에 따라 노스텔지어 인식 수준의 차이가 발생한다. 이러한 차이에 대해 연구자들은 회상 범프(Reminiscence Bump)를 제시한다. 회상 범프는 청소년기부터 성인 초기에 경험했던 사건을 더 잘 기억하는 것을 말하며, 이렇게 과거의 회상이 더욱 강렬하게 지속되는 특정 기간을 회상 범프 기간(bump period)이라 한다(Rubin, Berntsen, 2003; Koppel & Berntsen, 2014). 회상 범프는 다양한 측면에서 설명된다. 첫째, 인지적 측면에서 사람들은 초기에 참신한 사건

을 더 많이 경험한다. 둘째, 생물학적 측면에서 청소년기 말기부터 초기 성인기에 걸쳐 최적의 인지 능력을 가진다(Rubin, Rahhal, & Poon, 1998). 마지막으로, 정체성 측면에서 자신의 정체성을 정의하는데 중요한 기간이므로 범프 기간을 더 잘 기억한다는 것이다(Rubin, Rahhal, & Poon, 1998). 관련 실험에 의하면 범프 기간에 해당하는 메시지가 다른 기간에 비해 효과적이는데, 구체적으로 그 기간은 참여자들의 과거 15세부터 24세 사이였다(Ju, Choi, Morris, Liao, & Bluck 2016). 연령과 경험의 차이에 따른 노스텔지어와 관련된 국내연구로는 노스텔지어 광고에 대한 반응과 평가에 대한 연구(최낙환, 2014), ‘응답하라’ 드라마 시리즈의 노스텔지어 소재가 세대가 다른 두 집단에게 각각 다르게 인식되는 것을 확인한 연구가 있다(이서라, 정의준, 2016).

이렇게 수용자 별로 노스텔지어 인식의 차이를 보이는 것에서, 광고에 노스텔지어를 어떻게 적용하는가에 따라 수용자 별로 태도의 차이를 보일 것을 예상할 수 있다.

(1) 노스텔지어 광고

본 연구는 시리즈 영화의 광고에 있어서 광고의 형태가 영화태도에 영향을 미치는 요인이 될 수 있으리라 예상한다. 광고의 형태는 수용자의 노스텔지어 인식 정도를 중심으로 구분하여 일반 광고와 노스텔지어 광고의 차이를 알아보았다. 스토리의 적용 여부를 중심으로 광고형태는 내러티브(narrative)광고와 비내러티브 광고(Escalas, 2004; Mattila, 2000), 혹은 스토리텔링 광고, 이미지 광고, 정보전달형 광고(정은

경, 최지은, 손영우, 2012)로 분류하기도 한다. 선행 연구에서는 내러티브와 스토리텔링이라는 용어를 혼용하는데, 본 연구에서는 두 용어 모두 이야기 구조라는 공통된 의미로 이해한다. 스토리텔링, 혹은 내러티브 광고의 구성은 특정 기간에 사건이 발생하고 마무리되는 연대기성(chronology)과 인과관계로 이루어진다(Escalas, 2004). 이러한 면에서 노스텔지어 광고는 스토리텔링 광고로 분류할 수 있다. 본 연구에서는 스토리텔링 광고 중에서도 노스텔지어가 핵심으로 인식되는 광고를 노스텔지어 광고, 부차적으로 인식되는 광고를 일반광고라 조작적으로 정의한다. 이야기 구조의 효과는 이전(transportation)을 통해 수용자가 몰입하는 것으로 설명된다(Escalas, 2004; Green & Brock, 2000). 이러한 몰입은 수용자가 광고 속 등장인물에 공감하게 되면서 가능해진다(Boller, 1990; Boller & Olson, 1991; Padgett & Allen, 1997; Wells, 1998).

노스텔지어가 광고에서 자주 사용되는 이유는 수용자의 긍정적 감정을 유도하여 브랜드 태도에도 긍정적 영향을 미치기 때문이다(Pascal, Sprott & Muehing, 2002). 노스텔지어 광고는 일반광고의 효과에 부가적으로 사회적 유대감과 친사회적 성향을 높이는 효과가 있다(주일영, 전종우, 2015). 특히 노스텔지어가 괴로운 현재를 전제하기 때문에(Stern, 1992) 노스텔지어 광고는 불경기에 더 유효한 것으로 알려져 있다. 노스텔지어 광고의 기본적인 효과는 수용자가 노스텔지어를 추구할수록 광고태도가 긍정적이라는 것과(Batcho, 1998; Holbrook & Schindler, 2003), 노스텔지어 인식이 태도에

영향을 미친다는 것(Braun, Ellis, & Loftus, 2002)을 예로 들 수 있다. 또한 이렇게 노스텔지어 인식이 태도에 미치는 영향에는 광고적합도가 매개적 역할을 하기도 한다(이동환, 유산산, 전종우, 2018b). 이러한 연구 결과들은 반대로, 노스텔지어 광고에 대한 수용자의 노스텔지어 인식이 낮아질 경우에는 광고태도 또한 부정적 방향으로 변화할 것을 암시한다. 따라서 모든 광고에 노스텔지어가 유효하다고 예상할 수는 없다. 노스텔지어 광고는 수용자의 노스텔지어 인식을 높일 수 있는 경우에 한하여 제한적으로 유효하다고 할 수 있다. 이를테면 영화 광고의 경우, 영화 자체에 노스텔지어가 내포된 경우가 그에 해당한다. 지젝(Zizek, 1991)에 의하면, 장르를 불문하고 시리즈 영화는 노스텔지어를 내포한다 할 수 있다.

(2) 시리즈 영화의 노스텔지어

일반적인 노스텔지어의 설명과는 달리, 영화의 노스텔지어는 시선(gaze)을 중심으로 해석하여 다소 관점의 차이가 드러난다. 지젝(Zizek, 1991)은 영화에서 발생하는 노스텔지어의 본질에 대해 매혹이라 표현하였다. 과거의 영화에 매혹되었던 타인(the Other)의 시선에 의존하여 느끼는 현재 관객의 매혹이라는 것이다. 서부영화 <셰인; Shane, 1953>의 매혹은 셰인을 바라보는 소년의 시선을 통해 볼 때 발생하는 노스텔지어에 있다고 말한다. 여기서 <셰인>의 노스텔지어는 소년이라는 타인(the Other)의 시선을 통해 발생한다. 이렇게 영화에서의 노스텔지어가 누군가(the Other)의 시선(gaze)을 통해 발생한다는 견해는 역사적 노스텔지어와

유사하게 이해할 수 있다. 영화에서 발생하는 노스텔지어와 역사적 노스텔지어는 본인이 실제로 겪지 못한 것에 대한 노스텔지어라는 공통점이 있다. 이렇게 영화에서 발생하는 노스텔지어의 원인은 감독의 의도와 장르라 할 수 있다. 일례로 박시성(2008)은 김지운 감독의 대표적인 영화 세 편을 제시한다. 그에 의하면, <장화, 홍련>은 고전 소설과 한국형 귀신 영화의 시선을 통해 노스텔지어적인 매혹을 이끌어 낸다. <달콤한 인생>은 과거 미국, 프랑스, 홍콩의 시선으로 현대 한국을 바라보려는 영화며, 미국, 프랑스, 홍콩이라는 타자의 시선을 통해 노스텔지어가 발생한다. 40년대 할리우드의 영향이 알랭 들롱으로 대표되던 60년대 프랑스의 시선으로, 그것이 다시 80년대 주윤발식의 홍콩의 시선으로 전이되었는데, 영화 <달콤한 인생>에서 그 과거의 시선들을 되살리려 하며 그 과정에서 노스텔지어가 발생한다는 것이다. <좋은놈, 나쁜놈, 이상한놈>은 웨스턴의 시선을 통해 노스텔지어를 유발한다. 이렇게 영화에서 발생하는 노스텔지어에 대한 설명은 일반적인 노스텔지어의 이해와는 관점의 차이가 있다.

한편, 영화에서 관객의 노스텔지어를 유발하려는 시도는 시리즈 영화의 흥행 면에서 다소 안정된 선택이 될 수 있다. 영화 흥행의 요소에는 속편의 유무(Prag & Casavant, 1994)와 시놉시스(김윤식, 2004) 등이 있는데, 시리즈 영화는 두 가지 요소를 동시에 가지고 있다. 시리즈 영화에는 속편이 존재한다. 또한 시리즈 영화의 시놉시스는 당연히 전편과 연관성을 가지기 때문에, 검증되지 않은 새로운 영화의 새로운 시놉시스보다는 흥행 면에서 보다 안정적인

선택이 될 수 있다. 전편과 연관되는 시놉시스는 관객의 긍정적인 기억이 후편과 연결될 것이라 기대할 수 있다. 따라서 시리즈 영화는 종종 큰 브랜드 가치를 형성한다. 예를 들어 2006년에 <인터브랜드>와 <비즈니스 위크>에 의하면 영화 <해리포터>의 브랜드 가치는 렉서스와 스타벅스에 앞서는 6위를 기록했다(한순호, 2015). 이러한 시리즈 영화의 전편과 후편 간 시놉시스의 연관성은 관객의 노스텔지어를 유발한다. 리메이크 영화에서 발생하는 노스텔지어는 과거 개봉작에 대한 타인의 시선을 보고 있다는 감정(환영적인 착각)으로 설명된다(Zizek, 1991). 이러한 리메이크 영화의 노스텔지어에 대한 설명은 시리즈 영화에서도 유사하게 이해할 수 있다. 시리즈 영화에서도 과거 개봉작에 대한 타인의 시선을 보고 있다는 감정, 즉 노스텔지어가 발생한다는 것이다.

이러한 노스텔지어 인식은 영화의 범주에 따라 개인적인 차이를 나타낼 것을 예상할 수 있다. 이를테면 <썬더볼트>처럼 외형부터 노스텔지어를 시도하는 영화보다는 공포영화의 경우가 더 큰 차이를 나타낸다는 것이다. 때로는 공포 영화에서도 노스텔지어는 발생한다. 예를 들어, <장화, 홍련>에서 발생하는 노스텔지어는 과거의 한국적인 시선(gaze)을 현재 본다는 일종의 환영을 가져오는 노스텔지어다. 이러한 노스텔지어는 공포의 요소를 지닌다(박시성, 2008). 유사하게, SF 영화도 감성적 측면에서 개인 별로 노스텔지어 인식의 차이가 날 수 있다. 본 연구는 실험물로 <터미네이터>를 선택했는데, 개인 별로 노스텔지어 인식의 차이가 선명하게 나타날 것을 기대했기 때문이다. 이렇게 영화의

노스텔지어는 시선(gaze)을 중심으로 다양한 장르에서 발생하며, 시리즈 영화는 이러한 노스텔지어 요소를 기본적으로 내포한다.

2) 사고경향

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

인간의 사고가 언어로 구조화되므로 세상의 인식과 개념화를 위해 언어는 필수적이라 할 수 있다. 이러한 언어의 역할도 언어 별로 각각 차이를 나타낸다(Будникова Г.А, 2007). 사피어-워프 가설(Sapir-Whorf hypothesis)은 각각의 언어가 사용자의 사고방식에 영향을 미친다고 주장한다(김희숙, 2004). 이 가설은 언어가 사고를 지배하며 사고방식은 사용자의 언어에 투사된다는 언어결정론(linguistic determinism)의 입장을 취한다(김문수, 2003). 결국 이러한 언어의 영향이 같은 언어를 쓰는 구성원에게 유사하게 작용한다는 주장이다. 그러나 이 같은 주장에는 다양한 반증이 존재한다. 그 예로, 구 소련연방에서는 같은 러시아어를 쓰면서도 사고방식이나 문화가 다르게 나타나며, 여러 언어를 사용하는 나라, 여러 언어를 구사하는 사람들의 사례를 들 수 있다. 본 연구는 언어와 사고의 인과관계 보다는 둘 간의 밀접한 상호작용에 주목한다. 언어가 사고를 규정하는지, 반대로 사고의 결과로 언어가 형성되었는지의 논란은 결국 둘 간 밀접한 관련의 방증이라 할 수 있다. 언어와 사고의 상호작용은 언어학의 범위를 넘어 수학적 추론에서도 결정적 역할을 한다(정계섭, 2011). 수학적 추론마저도 숫자나 수학기호

가 아닌 단어에 결부된 이미지, 즉 자연 언어인 모국어에 의해 진행된다는 것이다. 물리학자 앨런 크로머는 기하학적 증명이란 궁극적으로 수사학이라 주장하였고, 통계학자인 로버트 에이블슨(Robert Abelson)도 통계학은 수사학이라 기술하였다(Nisbett, 2003). 결국 사고와 언어가 강력한 상호작용을 한다는 것이며, 그러한 작용은 문화권 별로 집단 간 차이를 드러낸다.

종종 어떠한 단어는 국가, 혹은 문화권에 따라 다른 맥락으로 이해된다. 분노(anger)라는 감정은 미국인들에게 있어서 권리나 목표 등의 개념이 제한당할 때 발생한다. 이에 비해 관계를 중시하는 문화권에서는 관계가 단절되거나 고립될 때 발생하는 감정으로 설명된다(de Mooij, 2004). 관계를 중시할수록 언어를 더 관계중심적으로 이해한다는 것이다. 단어뿐 아니라 어순도 사고에 영향을 미친다. 예를 들어 영어의 I love you는 나의 감정을 먼저 생각한다. 그에 해당하는 우리말은 나의 감정보다 상대를 먼저 말한다. 비교적 상대와의 관계를 더 중요시 한다(윤석만, 2018). 문화권 간에 언어가 반영하는 관계 인식의 차이는 언어의 범주화 연구결과에서도 나타난다.

비트겐슈타인(Ludwig Wittgenstein)은 그림이론과 가족유사성(family resemblance)으로써 철학적 혼란의 원인에 대해 규명하고자 하였다. 그는 철학적 혼란을 야기하는 원인으로, 언어의 작동에 대한 오도된 그림을 제시했다. 사람들은 언어의 작동 방식에 관련된 특정한 그림에 사로잡혀 있다는 것이다. 여기서 그림은 사람들이 사고하는 어떤 특정한 방식을 말한다. 즉 사람들은 어떤 단어에 대해 생각할 때 나름

대로의 모형이나 패턴에 따라 사고하는 경향이 있다는 것이다(신상규, 2004). 비트겐슈타인은 이러한 그림이론을 근거로 플라톤의 이데아론에 대하여 언어적 경향성에서 비롯된 오도된 형이상학이라 비판했다. 그는 동시에 고전적 범주에 대해서도 비판했다. 과학의 세계관을 규정하는 객관주의(objectivism)는 세상이 존재자들과 속성들, 그리고 그것들 간의 관계들로 이루어진 확정된 구조를 가진다고 전제하며, 이것들은 범주화에 있어서 개별적으로는 필요하고 공동으로는 충분한 고전적인 기준을 중심으로 하는 각각의 범주의 정의가 가능하다고 제시한다. 그런데 사람들은 범주의 원소들을 객관주의적인 고전적 범주로 분류하지 않는다는 것이다. 이렇게 범주를 고전적으로 정의하는 공통성이 없어도 해당 범주의 원소들이 서로 관련이 있다고 생각하는 것을 가족유사성이라 한다(Edelman, 1992). 비트겐슈타인은 사람들이 객관주의적인 고전적 범주화를 하지 않는 이유를 원소의 경계, 중심성, 원형성 등에서 찾았다. 원소들을 결정하는 명확한 경계가 없는 범주도 있으며, 어떤 범주에서는 한 원소가 다른 원소보다 더 중심적이거나 원형적 속성을 가지기도 한다는 것이다. 에델만(Edelman, 1992)은 비트겐슈타인 이후로 계속된 가족유사성과 관련된 범주화의 다양한 심리학 연구들을 소개했다. 브라운(Roger Brown)은 어린이들이 사물을 처음 대할 때에 일반적이지도 않고 불명확한 수준의 이름을 붙이는 것을 발견했다. 이는 성인들도 처음 보는 대상에 대해 객관주의적인 고전적 범주화를 하지 않는 것과 마찬가지로 이해할 수 있다. 급속히 발전하는 현대사회에서는 전혀 몰랐던 새로운 대상이

나 개념과 흔히 마주칠 수 있기 때문이다. 로쉬(Eleanor Rosch)는 범주 원소들의 가족유사성, 중심성, 원형성 등을 제시했다(Edelman, 1992). 범주화에 대한 지식수준은 범주에 속하는가의 여부, 행위, 쓰임을 사고하기 위한 수준을 말한다. 이를테면 소는 네발 동물에 비해 기본적인 수준의 범주라 할 수 있다. 에델만은 이러한 일련의 연구들에 근거하여 지각과 이성인 고전적 범주로 규제되지 않으며, 사람들이 지각하는 원소의 유사성은 범주화와 같지 않다고 하였다. 결국 인간의 마음은 자연의 거울이 아니며, 자연과 인간의 범주화 간에 명백한 대응방식은 없다고 하였다. 따라서 객관주의는 실패한다고 단언했다(Edelman, 1992).

이상의 연구들은 범주화에 있어서 원소의 원형성과 중심성이 크게 작용한다는 것을 공통적으로 제시한다.

인간이 객관주의적인 고전적 범주화를 하지 않는다는 것, 그리고 그 원인을 범주의 원소에서 찾는다. 그런데 그 관점을 범주의 원소에서 벗어나 범주화를 하는 집단 간의 차이에 주목할 수도 있다. 다시 말해 비트겐슈타인의 그림이론이 제시하는 범주화의 철학적 혼란에도 집단 별로 차이가 발생한다는 것이다. 실제로 범주화는 사고경향의 영향을 받아 소속 문화권 별로 차이를 나타낸다. 지 등은(Ji, Zhang & Nisbett, 2002) 동양인과 서양인의 범주화의 차이를 발견했다. 범주화에 있어서 원소들의 원형성과 중심성에 대해 동양인과 서양인이 다르게 인식하는 것이다. 이러한 차이는 각 원소 간의 관계 인식을 중심으로 나타났다. 그들은 중국과 미국의 학생들에게 판다, 원숭이, 바나나의 범주화를 요청했

다. 그에 대해 미국학생들은 동물을 기준으로 판다와 원숭이를 범주화하는 경향이 많았다. 대조적으로 중국계 학생들은 원숭이와 바나나를 범주화하는 경향이 많았다. 원숭이가 바나나를 먹는다는 원소간의 관계에 주목한 것이다. 소, 닭, 풀의 범주화 연구에서도 유사하게 미국학생들이 주로 소와 닭을 범주화했지만 중국계 학생들은 그에 비해 소와 풀을 범주화하는 경향이 많았다(Nisbett, 2003). 비트겐슈타인은 사람들이 범주의 원소들을 고전적 범주로 분류하지 않는다고 했지만, 이러한 연구는 서양인이 동양인보다 객관주의적인 고전적 범주화를 하는 경향을 나타낸다. 범주의 원소를 나름대로 고전적 기준에 의해 개별적으로 파악한 후, 원소 간 유사성에 따라 범주화하는 것이다. 그에 비해 동양인은 범주의 원소 간의 관계에 더 주목하였다. 이것은 사람들이 고전적 범주에 의해 규제되지 않는 것을 나타내어 비트겐슈타인과 에텔만의 주장에 동의하는 연구 결과라 할 수 있다. 동시에 규제되지는 않지만 집단 간에 범주화의 방향성의 차이가 있다는 것 또한 나타낸다. 그러한 방향성은 그 집단이 속한 문화권에 따라 차이가 나타났다. 결과적으로 서양인은 고전적인 범주화 경향을, 동양인은 관계중심적인 범주화 경향을 나타냈다. 이러한 관계중심적인 사고는 중심대상의 주변을 인식하는 것에도 차이를 보인다. 마사다와 니스벳(Masuda & Nisbett, 2001)은 미국 학생들과 일본 학생들에게 물속 장면 애니메이션을 제시하였다. 화면에는 중심적 요소에 해당하는 물고기와 주변적 요소에 해당하는 수중동물, 수초, 자갈 등이 있었다. 그에 대해 미국학생들은 중심적 요소인 물고기에 관

한 언급이 많았다. 그것에 추가적으로 일본학생들은 주변적 요소들에 대한 언급이 더 많았다. 일본과 미국의 도시 사진을 제시한 다른 연구에서도 마찬가지로 일본 학생들이 미국 학생들보다 주변적 요소에 더 많은 관심을 나타냈다(Miyamoto, Nisbett & Masuda, 2006). 이러한 연구는 서양인들이 중심대상에 집중하는 것에 추가적으로 동양인들은 중심대상과 주변의 관계에도 관심을 보인다는 것을 나타낸다. 이러한 동서양인 간의 차이에 대해 니스벳(Nisbett, 2003)은 동양인들은 종합적 사고경향(Holistic Thinking)을 가졌으며 서양인들은 분석적 사고경향(Analytic Thinking)을 가졌기 때문이라 하였다. 분석적 사고경향은 서양인들이 세계를 분석적, 원자론적으로 보는 경향을 말한다. 따라서 대상을 독립적이고 개별적으로 인식한다는 것이다. 대조적으로 종합적 사고경향은 전체 맥락에 관심을 가지며 대상을 관계 중심으로 파악하며 세상을 가변적이라 생각하는 동양인들의 사고경향을 말한다. 그는 이러한 차이가 나타나는 원인은 동서양의 철학과 문화의 차이 때문이라 하였다. 서양철학은 분석적 방법론을 중시하며 사람과 대상을 구분하지만 동양철학은 종합적 사고를 중시하며 인간과 자연의 관계에 주의를 기울인다는 것이다.

(2) 사고경향과 노스텔지어 인식

서양인은 분석적 사고경향을, 동양인은 종합적 사고경향을 가진다고 하였지만(Nisbett, 2003), 동일 문화권에서도 사고경향의 차이는 나타난다. 예를 들어 동일 문화권에서도 상대적으로 크리스찬은 분석적 사고경향을, 불교 신자는 중

합적 사고경향을 나타낸다(이동환, 유산산, 전종우, 2018a). 따라서 본 연구는 이러한 수용자의 사고경향의 차이에 따라 노스텔지어 광고의 효과 또한 다르게 나타날 것을 예상한다. 구체적으로 종합적 사고경향을 가질수록 노스텔지어 인식 수준이 높아져 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상한다.

먼저, 노스텔지어는 상반된 감정이 양립하는 특성으로 인해 동양적 사고경향인 종합적 사고경향을 가진 사람이 더 잘 인식할 것이라 예상할 수 있다. 노스텔지어는 고통과 슬픔을 내포하는(Wildschut, Sedikides, Arndt & Routledge, 2006) 동시에 유토피아적 과거를 열망(Jacoby, 1985)하는 감정이라 말한다. 이러한 모순적 감정 상태는 과거를 회상함으로써 현재의 부정적인 감정 상태에서 긍정적인 상태로 전환된다는 희비가 교차되는 심리적인 과정으로 설명함으로써(McAdams, 2001) 부조화가 해소되는 것처럼 보인다. 그러나 긍정적인 상태로 전환되는 과정이라는 것은 부정과 긍정의 감정이 한데 얽힌 상태가 변화하는 것을 말한다. 다시 말해 그 과정이라는 것은 완전히 긍정적인 특정 시점에 도달한 상태를 말 하는 것이 아니라, 긍정과 부정의 감정이 혼재된 상태가 어떠한 방향성을 가지고 연속되는 것을 말한다. 이러한 상반된 감정의 양립은 동양인이 더 잘 순응한다. 관련 연구에서 중국, 미국, 한국의 실험 참가자들에게 ‘어느 순간의 자신의 정서적 상태’와, ‘전반적인 자신의 정서 상태’에 대하여 평가하게 했다. 대부분의 미국 참가자들은 일관되게 긍정적 정서를 보고하거나, 일관되게 부정적 정서를 보고했다. 그러나 한국과 중국 참가자들에게서는 긍정

적 정서와 부정적 정서 강도 사이에 어떠한 연관도 발견되지 않았다. 그들에게는 긍정적 정서가 충만한 경험과 부정적 정서가 충만한 경험이 완전하게 양립하고 있었다(Bagozzi, Wong, & Yi, 1999). 공자는 “사람은 가장 행복하다고 느끼는 바로 그 순간 슬픔을 동시에 느낀다”고 말했다. 이에 대해 니스벳(2003)은 대립적인 정서의 동시다발적 경험은 동양인들의 보편적 특성이기 때문에 동양인들은 기쁨과 슬픔을 동시에 경험한다고 하였다. 이러한 경험은 노스텔지어에도 유사하게 적용하여 예상할 수 있다. 따라서 부정적 감정과 긍정적 감정이 혼재된 노스텔지어의 경우, 동양적 사고경향인 종합적 사고경향을 가질수록 더 인식 수준이 높을 것으로 예상할 수 있다.

두 번째, 노스텔지어가 사회적 감정을 포함한다는 것과(Routledge, Arndt, Sedikides & Wildschut, 2008) 노스텔지어 소재를 선호하는 경향은 소속감 욕구가 강할수록 더 드러난다는 것(Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010)에서 노스텔지어 인식과 종합적 사고경향과의 관계를 예상할 수 있다. 사회적 감정과 소속감욕구는 종합적 사고경향의 관계지향적인 특성과 관계있다. 앞선 언어의 범주화 실험에서 서양인이 객관주의적인 고전적 범주화 경향을 보였으며, 그에 비해 동양인은 관계지향적인 범주화 경향을 보였다(Ji, Zhang & Nisbett, 2002; Nisbett, 2003). 이러한 경향은 판다, 원숭이, 바나나를 제시한 연구와 소, 닭, 풀을 제시한 연구에서도 일관성을 나타냈다. 이렇게 동양인이 대상의 관계에 좀 더 주의를 기울이는 경향은 종합적 사고경향에 해당한다.

세 번째, 광고 소재로서의 노스텔지어는 주로 상품과 직접적인 관련이 없는 주변정보로서 가능하다. 광고 속 노스텔지어는 상품의 속성을 직접 알리기보다는 광고 속에서 톤 앤 매너 (tone & manner), 혹은 내러티브(narrative) 등의 형태로 존재하기 때문이다. 이 부분은 종합적 사고경향을 가진 사람들이 중심 대상과 관련된 주변 인식을 더 잘한다는 점에서, 광고 속의 주변 정보인 노스텔지어에 대한 인식 또한 더 잘할 것이라 가정할 수 있다. 사고 경향에 따른 주변 인식의 차이는 앞서 논의한 물속 장면 애니메이션 실험(Masuda & Nisbett, 2001)과 미국과 일본 도시 사진을 제시한 연구에서 잘 나타난다(Miyamoto, Nisbett & Masuda, 2006). 그 연구들은 동양인들이 중심대상의 주변 인식을 더 잘한다고 밝히고 있다.

네 번째, 노스텔지어 인식의 과거를 회상한다는 설명은 시간이라는 개념을 필수적으로 포함하는데, 사고경향에 따라 시간에 대해서도 다르게 인식할 수 있다. 니스벳(Nisbett, 2003)에 의하면 서양인들의 분석적 사고 경향은 서양인들이 세상을 분석적, 원자론적으로 보는 것을 말하며, 이에 비해 종합적 사고경향은 전체맥락에 관심을 가진다고 하였다. 대상을 잘게 나누고 쪼개는 분석적 방법론은(Paul, 1983) 시간이라는 대상에 대해서도 잘게 나누고 쪼개는 분절적 사고경향을 나타낼 것을 예상할 수 있다. 시간은 특성상 연속성을 가지는 대상이다. 따라서 종합적 사고경향이 전체맥락에 더 관심을 가진다는 설명은 사고경향에 따라 시간에 대해서도 차이를 보일 것을 예상할 수 있게 한다.

마지막으로, 분석적 사고는 광고의 반대 증거

를 연상함으로써 관여도가 낮아질 수 있다(정은경, 최지은, 손영우, 2012). 광고는 분석적 관점으로 볼 때에는 특정 관계자를 제외하고는 그다지 흥미를 느끼는 대상이라 할 수 없기 때문이다. 광고는 오히려 회피의 대상이다(Abernethy, 1991; Clancey, 1994; Ferguson & Perse, 1993; Kaplan, 1985; Kneale 1988; Moriarty & Everett, 1994; Rojas-Mendez & Davies, 2005). 광고와는 부정적 관계인 분석적 사고는, 니스벳(Nisbett, 2003)의 사고경향 개념에서는 종합적 사고경향(Holistic Thinking)에 대립되는 사고경향이다. 따라서 종합적 사고경향이 광고에 대해 보다 긍정적인 사고경향이라 할 수 있다.

이상의 연구 결과에 따라 종합적 사고경향과 노스텔지어 인식이 정적인 관계에 있다고 예상할 수 있다. 또한 광고에서 노스텔지어를 인식할수록 영화태도가 긍정적일 것이라 예상할 수 있다. 그에 따라 다음의 연구문제 및 가설을 설정하였다.

연구문제 1: 사고경향 오만증후군 설득지식이 영화태도에 미치는 영향은 어떠한가?

가설 1: 종합적 사고경향은 노스텔지어 인식에 정적 영향을 미칠 것이다

가설 2: 노스텔지어 인식은 영화태도에 정적 영향을 미칠 것이다.

3) 설득지식

(1) 주관적 설득지식(subjective persuasion knowledge)

노스텔지어 광고에 있어 타겟(Target)은 광

고소재인 노스텔지어에 대하여 주관적 설득지식(subjective persuasion knowledge)이 활성화될 것을 예상할 수 있다. 존스(Jones, 2004)는 광고가 목표수용자의 태도를 바꿀 수 있는지의 여부에 대해 다소 회의적이다. 그는 광고가 교육수준이 낮은 소비자에게 좀 더 효과적이라 말한다. 이와 유사하게 설득지식의 역할이 설명된다.

연구자들은 설득지식에 대해 대체적으로, 설득대상자가 설득하려는 자의 의도를 발견했을 때 활성화되는 설득과 관련된 지식으로 이해하는 한편, 종종 개념의 포괄적인 면을 지적하기도 한다(남경태, 2014; 백혜진 외, 2018). 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)는 설득지식에 대해 다음과 같이 설명하였다. “설득지식이란 설득에 있어서 중요한 심리적 사건, 그 사건의 인과관계, 사건의 중요성, 본인의 심리적 반응을 통제하는 정도, 설득의 과정, 설득 전략의 효과와 적절성 등의 각각에 관한 신념들과, 그 신념들의 관련성으로 생성되는 신념들을 의미한다.” 그들은 이렇게 포괄적인 설득지식의 설명을 위해 여러 요소로 구성된 설득지식모델을 제안했다. 먼저 설득상황의 주체인 설득하려는 자(Agent)와 설득대상자(Target)가 있다. 에이전트는 타겟에 대하여 주제지식(Topic Knowledge), 설득지식(Persuasion Knowledge), 타겟지식(Target Knowledge)의 구조를 통해 설득을 시도(Persuasion Attempt)한다. 반면 타겟은 에이전트에 대하여 주제지식(Topic Knowledge), 설득지식(Persuasion Knowledge), 에이전트지식(Agent Knowledge)의 상호작용으로 설득 대처 행동(Persuasion Coping Behaviors)을 하

게 된다. 이러한 과정을 통해 설득의 결과가 결정된다(Friestad & Wright, 1994). 결국 설득지식은 설득 상황에서 활성화되는 설득 주체들의 다양한 지식들, 그리고 그 지식들의 다양한 조합을 의미한다. 그에 더해, 설득 주체에 따라 설득지식의 성격도 달라진다. 정치인이나 점원, 부모의 타겟에 대한 설득지식은 같지 않으며, 그에 대응하는 타겟의 설득지식도 같지 않다. 이것은 설득지식의 범위가 방대하며 포괄적이라는 것을 나타낸다. 따라서 설득지식을 설득 주체들의 ‘거의 모든 지식’이라 해석하기도 한다(남경태, 2014).

이러한 포괄성은 설득지식의 측정에 있어서 합의된 기준을 제시하기 어렵게 했다. 따라서 기존의 연구들은 설득지식을 각자의 연구목적에 따라 나름대로 해석한 개념으로 연구하는 경향이 있다. 남경태(2014)는 그러한 경향을 객관적인 설득지식(Objective persuasion knowledge)과 활성화된 설득지식(Activation of persuasion knowledge)으로 분류했다. 객관적인 지식과, 그것의 활성화되는 정도는 다르다는 것이다. 객관적인 설득지식 개념의 연구로는 전문가의 의견이나 기존의 자료를 바탕으로 한 연구가 있다(Boush, Friestad, & Rose, 1994; Friestad & Wright, 1995). 또는 진술문을 제시하여 참여자의 객관적인 설득지식 정도를 측정하기도 한다(Hardesty, Bearden, & Carlson, 2007). 한편, 활성화된 설득지식은 객관적 설득지식이 모두 활성화되지는 않는다는 점에 유의한다. 활성화된 설득지식의 측정 방법으로는 실험물을 제시하고 떠오르는 생각이나 감정이 활성화되는 정도를 측정하기도 한다(Kirmani & Zhu, 2007).

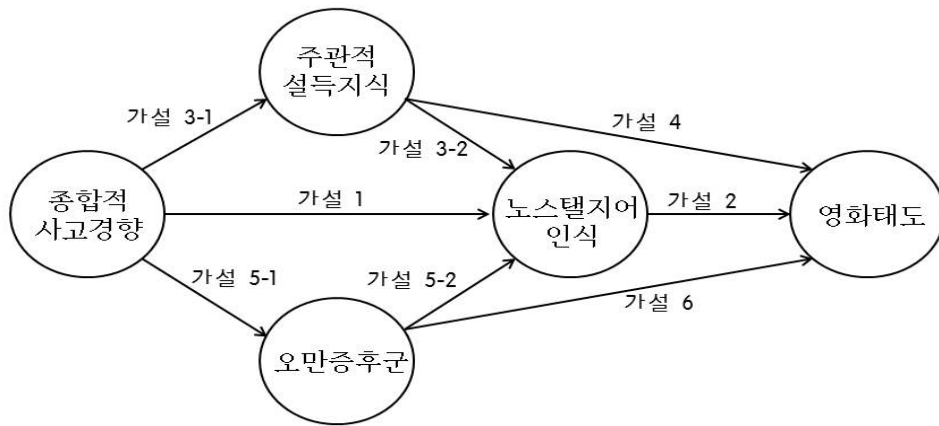
그 밖에 설득지식을 일종의 자신감으로 개념화하여 연구하기도 한다. 비어든 등은(Bearden, Hardesty, & Rose, 2001) 설득지식에 대해 에이전트의 설득전략을 이해하고 대처할 수 있는 타깃의 자신감의 정도라 하였는데 유사한 관점의 연구들이 진행되었다(Alba & Hutchinson, 2000; Pillai & Kumar, 2012). 이러한 자신감 측면의 관점은 타깃의 주관적 판단에 근거하므로 객관적인 설득지식과는 구분하여 주관적 설득지식(subjective persuasion knowledge)이라 할 수 있다. 남경태(2016)는 이러한 주관적 설득지식이 객관적 설득지식과 정적인 관계를 가진다고 제안했다. 설득지식의 개념은 광범위하며 포괄적이므로 본 연구에서 설득지식은 선행연구의 분류 중 타깃의 주관적 설득지식(subjective persuasion knowledge)으로 제한한다. 그리고 광고에 대한 주관적 설득지식의 역할에 주목한다.

(2) 주관적 설득지식과 노스텔지어 인식

본 연구는 주관적 설득지식과 노스텔지어 광고의 관계에 앞서 사고경향을 선행변인으로 설정하였다. 사고경향과 주관적 설득지식의 관계는 수용자가 종합적 사고경향을 가질수록 주관적 설득지식이 높게 나타날 것으로 예상했다. 설득지식은 타깃이 설득 의도를 발견했을 때 활성화되는 관련지식으로 이해한다(Friestad & Wright, 1994). 또한 타깃이 설득 메시지에 숨겨진 에이전트의 설득 의도를 파악하면 에이전트에 대한 태도가 부정적으로 변하게 된다고 설명한다(남경태, 2014). 사고경향과 관련하여 설득지식모델의 주목할 부분은 설득 메시지와 설

득 의도를 구분한다는 것, 그리고 에이전트의 설득 의도는 숨겨진 것이라는 부분이다. 이에 따르면, 설득상황에서 타깃에게는, 일상적으로 설득 메시지는 중심대상으로, 숨겨진 설득 의도는 주변적 대상으로 주어지는 것으로 볼 수 있다. 사고경향 관련 연구에 의하면, 분석적 사고경향은 중심대상에 집중하는 반면 종합적 사고경향은 중심대상의 주변을 더 잘 인식한다고 설명한다(Masuda & Nisbett, 2001; Miyamoto, Nisbett & Masuda, 2006). 그러므로 종합적 사고경향을 가질수록 주관적 설득지식이 높아질 것이라 예상할 수 있다. 다시 말해, 중심대상인 설득 메시지에 집중하는 분석적 사고경향보다, 관계지향적이며 설득 메시지의 주변정보도 잘 인식하는 종합적 사고경향이 에이전트의 숨겨져 있는 설득 의도를 더 잘 파악한다는 것이다. 이것은 주관적 설득지식이 높은 것으로 설명된다.

두 번째는, 설득지식과 노스텔지어 인식, 그리고 설득지식과 영화태도에 관한 것이다. 관련 연구는 수용자의 설득지식이 높을수록 대체적으로 설득의 효과가 감소된다고 보고한다(김정현, 2006; 김윤애, 박현순, 2008; 남경태, 2012; Campbell, 1995; Friestad & Wright, 1994; Jain & Posavac, 2004; Kim, 2006; Kim & Park, 2008). 반면에 브랜드 엔터테인먼트의 경우에는 설득지식의 수준이 높을수록 긍정적인 태도를 보이기도 한다(전종우, 2017). 본 연구는 대체적인 연구 보고와는 반대로 주관적 설득지식과 노스텔지어 인식, 그리고 주관적 설득지식과 영화태도는 각각 정적인 관계를 나타낼 것이라 예상한다. 그에 대해, 노스텔지어 광고



〈그림 1〉 연구 제안 모델

라는 설득상황에 대해 타깃의 설득 대처 행동에 이르는 과정을 추론할 필요가 있다. 노스텔지어 광고에 대한 설득 대처 행동은 광고 효과 발생의 이전 과정인 노스텔지어 인식과 관계있다. 타깃의 설득지식에는 에이전트의 설득 전략에 대한 지식도 포함되므로(Friestad & Wright, 1994), 에이전트의 설득 전략에 해당하는 노스텔지어 광고 전략은 당연히 타깃의 설득 지식에 포함된다. 그러므로 노스텔지어 광고에서 타깃의 설득지식이 높다는 것은, 광고의 소재인 노스텔지어를 인식하는 수준이 높거나, 에이전트가 노스텔지어를 인식시키려는 설득의도를 파악하는 정도가 높은 것이라 할 수 있다. 따라서 주관적 설득지식이 높을수록 긍정적이든 부정적이든 에이전트의 설득의도인 노스텔지어 인식을 더 잘할 것이라 유추할 수 있다. 설득지식 관련 선행연구는 이러한 경우에 대체적으로 노스텔지어 인식 이후에 나타나는 타깃의 대처행동으로 인해 설득효과가 감소할 것이라 말한다. 그러나 노스텔지어 광고에서는 노스텔지어 인식 수준이 높을수록 광고태도가 긍정적으로 나

타난다(이동환, 유산산, 전종우, 2018b). 따라서 주관적 설득지식이 높을수록 노스텔지어 인식수준이 높을 것과, 영화태도에 대해서도 긍정적인 반응을 나타낼 것이라 기대할 수 있다. 이상의 사고경향과 설득지식에 대한 선행연구와 추론을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3: 주관적 설득지식은 종합적 사고경향, 그리고 노스텔지어 인식과 관계있을 것이다.

3-1: 종합적 사고경향은 주관적 설득지식에 정적 영향을 미칠 것이다.

3-2: 주관적 설득지식은 노스텔지어 인식에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 주관적 설득지식은 영화태도에 정적 영향을 미칠 것이다.

4) 오만증후군(Hubris Syndrome)

(1) 권력과 오만증후군

2014년 11월 영국 런던에서 오만(Hubris)학회라는 다소 이색적인 학회가 열렸다. 신경과의

사 출신으로 영국 외무부장관을 지낸 데이비드 오웬(David Owen)이 의장으로 있는 다이달로스 트러스트(Daedalus Trust)가 주최했다. 미국, 유럽에 있는 뇌외과 의사와 생화학자, 신경 분석의사, 경영관리학자 등 전문가 300인이 참석했다. 아사히신문은 오만학회와 오만증후군 14가지 증세를 소개하면서 경영계에서도 오만을 리스크의 하나로 주목하고 있다고 보도했다(서정환, 2015. 3. 16).

오만학회에 참여한 각 분야의 전문가들의 면면을 보면 오만에 대해서 연구자마다 각기 다른 관점으로 접근하는 것을 알 수 있다. 먼저 경영의 관점을 들 수 있다. 오만에 대한 관심이 증가하기 시작한 것은 글로벌 금융위기 이후이다. 여러 연구가 리먼브러더스 사태 등 금융위기를 초래한 경영자들이 판단의 오류를 저지른 이유로 냉정한 판단을 방해하는 자기과잉을 지적한다. 장기간의 권력 유지에서 발생하는 자기과잉은 판단에 영향을 미친다는 것이다. 뉴욕에서 승무원의 서비스에 격노해 비행기를 돌린 ‘땅콩 회항’도 오만이 빛은 대표적인 사례라고 아사히신문은 지적했다(서정환, 2015. 3. 16). 다른 연구에서 오만은 권력에 의한 뇌 손상(Brain damage)으로 접근한다. 역사학자 헨리 애덤스(Henry Adams)의 “권력은 마치 환자의 공감능력을 모두 죽이는 종양과 같다”는 비유는 의학적인 사실을 말하는 것은 아니었다. 그러나 심리학자인 대커 켈트너(Dacher Keltner)가 수년간 연구와 현장 실험을 통해 도달한 결론은 헨리 애덤스와 크게 다르지 않다. 켈트너는 20년간 연구를 통해 연구대상에게 권력을 줄 경우, 그들이 마치 정신적 외상을 유발하는 뇌 부상을

당한 사람처럼 행동한다는 것을 보여줬다. 실험 참여자들은 더 충동적이고, 위협에 대한 인지도가 떨어졌으며, 가장 중요하게는 역지사지(易地思之)를 할 능력이 하락했다(Jerry, 2017). 이 밖에도 오만은 기본적인 의학적 관점에서 치료의 실용성 이외의 더 많은 질문을 제기할 수 있다. 그에 대해 굿맨 등은(Goodman, Triebwasser, Shah, & New, 2007) 정신과 의사는 오만의 부정적 특징을 파악하고 그에 관한 법률의 제정이나 실천 강령 등을 제안할 수 있을 것이며, 신경과학자들은 뇌 영상 및 기타 기술을 통해 비정상적인 성격의 표출에 대해 자세히 알아보고 발견할 수 있을 것이라 제시했다.

이처럼 오만에 대한 연구관점은 다양하지만 공통점으로 제시하는 핵심은 권력(Power)이다. 오만증후군(Hubris syndrome)을 최초로 제안한 오웬과 데이비슨(Owen & Davidson, 2009)은 극단적인 오만증후군은 특정한 트리거에 의해 유발된 증상으로 구성되며, 일반적으로 권력이 약해지면 경감되는 증후군이라 한다. 그러므로 오만증후군은 권력과 함께 획득된 개인적 상태라 할 수 있다. 따라서 초기 청년기에 나타나는 대부분의 성격 장애와는 달리, 오만증후군은 일정 기간 동안 권력이 유지되면 발현하므로 모든 연령대에서 나타난다. 결과적으로 오웬과 데이비슨이 말하는 오만증후군의 핵심 개념은 오만증후군이 압도적인 성공과 관련되어 있으며 수년간 유지되는 권력 소유의 장애라는 것이다. 여기서 성공은 카리스마, 매력, 영감, 설득력, 비전, 위협을 감수하려는 의지, 장대한 포부 및 대담한 자신감 등의 리더십의 요소와 관련이 있다. 그러나 이러한 리더십의 측면에는 충동, 무

모함, 무례함, 타인의 충고를 무시하는 등의 부정적 요소들이 동시에 존재한다. 그리고 이 요소들을 묶는 공통점은 압도적인 자신감과 다른 사람들에 대한 경멸이다(Owen, 2006). 혹은 오만한 지도자를 정치인, 비즈니스 리더, 군대 및 학계의 직업 위험으로 단순히 비난한다(Owen & Davidson, 2009). 그러나 오만을 개인적인 의학적 증상으로 치부하기에는 사회적으로 미치는 파장이 너무나 지대하다. 예를 들어, 오만의 결과 행동이라 할 수 있는 갑질은 사회문제라 할 수 있다. 대통령 문재인은 갑질을 불공정적폐로 지목했다(배재만, 2018, 4, 18). 오만의 핵심 요소인 성공과 권력은 타인에 대한 상대적인 개념이기 때문에 누구나 누군가에 대한 권력을 가질 수 있다. 따라서 오만증후군은 몇몇의 정치가나 사업가에게서만 발견되는 것이 아니며, 오히려 누구에게나 광범위하게 나타날 수 있으므로 개인을 넘어 사회적 문제가 될 수 있다. 그 일례로 제리(Jerry, 2017)는 캐나다 온타리오 맥매스터 대학교 신경과학자인 수크빈더 오비(Sukhvinder Obhi)와 동료들의 실험을 제시하였다. 그들은 실험에 참가한 대학생들에게 다른 사람이 고무공을 꼭 쥐는 영상을 보여주며 과거에 주도권을 쥐었던 경험을 떠올리라고 요청하였다. 연구자들은 대상자들에게 권력을 지녔을 때의 기분을 되살리게 했을 뿐이었지만, 권력을 떠올린 집단과 그렇지 않은 집단의 차이가 발견되었다. 인간의 뇌 중 일부는 다른 사람의 행동을 보면 그와 비슷한 행동을 하기 위해서 공감반응을 보이며 활성화된다. 이를 공감 능력의 기초라 여겨지는 미러링(mirroring)이라 한다. 그런데 그들의 실험에서 권력을 떠올

리지 않은 실험 대상자들은 별 문제없이 미러링 반응이 감지됐다. 본인이 보았던 영상처럼 공을 꼭 쥐려면 필요한 신경연결통로(neural pathway)가 강력하게 활성화된 것이다. 그러나 권력을 떠올린 집단에서는 이와는 차이를 보이는 반응이 나타났다. 이들의 뇌가 보여준 활성화 정도는 훨씬 약했다. 권력을 떠올린 사람들의 미러링 반응이 완전히 없었던 것은 아니었다. 하지만 이들의 미러링 반응은 마치 마취된 것처럼 작동이 둔화됐던 것이다. 이러한 연구 결과로서 권력의 상상만으로도 오만증후군이 발현될 수 있다는 것을 알 수 있다.

오만에 관한 다른 연구로는 오만을 제어하는 방법에 대한 연구를 들 수 있다. 오비(Sukhvinder Obhi)는 권력의 상상만으로도 오만증후군이 발현되었던 앞선 연구에 이어 오만의 제어에 관한 실험을 하였다. 실험대상자들에게 미러링이 무엇인지를 설명한 뒤 의식적으로 미러링을 하거나 혹은 하지 않도록 요청했다. 결과적으로 미러링에 대한 노력은 오만의 제어에 아무런 영향을 미치지 못했다(Jerry, 2017). 이러한 직접적인 미러링 노력보다는 어린 시절의 경험이나 회상이 오만의 제어에는 더 효과적으로 보인다. 버닐 등은(Bernile, Bhagwat, & Rau, 2017) 어린 시절의 재난 경험이 오만의 제어에 유효할 가능성을 제시했다. 최고 경영자들의 어린 시절에 겪은 치명적인 재난과 기업의 위험을 감수하는 강도 간에 관계가 있다는 것이다. 어린 시절 치명적인 자연재해를 겪은 최고 경영자들은 그런 경험이 없는 최고 경영자들보다 훨씬 위험 회피적인 성향을 보였으며, 이러한 패턴은 다양한 기업 정책 전반에 걸쳐 나타났다. 궁극적으

로 최고 경영자의 재난 경험과 기업 정책 간의 연계성은 기업 활동에 실질적인 경제적 결과를 초래했다(Bernile, Bhagwat, & Rau, 2017). 또한 앞선 오비의 연구에서 권력의 상상만으로도 오만증후군이 발현되는 것처럼 권력이 없었던 시절의 회상만으로도 오만이 제어되기도 한다. 제리(Jerry, 2017)는 켈트너(Dacher Keltner)의 연구를 예로 오만의 제어에 어린 시절 회상의 유효성을 제시했다. 켈트너에 따르면 권력은 일종의 ‘정신 상태’다. 따라서 실제로 어떤 사람들의 뇌는 권력이 없었던 어린 시절의 경험을 기억하는 것만으로도 현실성을 되찾는다는 것이다. 그리고 만약 권력이 없다는 것을 정말로 강렬하게 경험하게 하면, 이는 영구적인 효과를 만들기도 한다는 것이다. 그 밖에 가족의 도움이 오만의 제어에 효과적이라는 연구가 있다. 오웬(Owen, 2008)은 이러한 조언의 역할의 예로 미국 유일의 4선 대통령 프랭클린 루즈벨트(Franklin D. Roosevelt)의 책사였던 루이 하우(Louis Howe)와 윈스턴 처칠(Winston Churchill) 전 영국 수상의 아내 클레멘타인(Clementine)을 제시했다. 클레멘타인은 편지로써 처칠의 오만을 지적했다. 편지의 내용은 처칠의 태도가 변해서 이전만큼 친절하지 않다는 것과 처칠이 회의에서 부하들을 너무 경멸하는 태도를 보인다는 것이었다. 그리고 그것 때문에 부하들이 어떤 의견도 제대로 얘기할 수 없었으며, 회의에서 최선의 결과를 도출하지 못할 위험이 높다는 사실이었다(Owen, 2008). 유사한 예로 미국 콜라 회사인 펩시코(PepsiCo)의 최고경영자 인드라 누이(Indra Nooyi)에겐 그녀의 어머니가 동일한 역할을 했다. 인드라 누이가 이사에 임

명되어 신나서 집에 돌아왔을 때 그녀의 어머니가 “좋은 소식을 말하기 전에 우선 우유나 좀 사와라”라고 말한 것이다. 그녀는 속을 부글부글 끓이며 우유를 사왔다. 그녀가 돌아왔을 때 그녀의 어머니가 한마디 더 했다. “그 빌어먹을 왕관은 차고에나 놔두고 와!” 이 이야기의 핵심은 인드라 누이가 스스로 이 이야기를 하고 다닌다는 사실 자체에 있다. 이 이야기는 우리가 일상적으로 해야 하는 일에 신경을 쓰고 현실성을 유지하기 위해 무엇이 필요한지를 각인시켜 준다. 여기서 어머니는 인드라 누이가 현실에 발을 붙일 수 있게 해주는 역할을 한다(Jerry, 2017).

오만한 사람들의 커뮤니케이션 특성에 대해 오웬과 데이비슨(Owen & Davidson, 2009)은 타인의 충고를 듣지 않는 점을 제시하였다. 그 이유로, 제리(Jerry, 2017)는 미러링의 저하로 인해 타인의 개별적 특성을 파악하는 능력이 떨어지는 과정을 제시했다. 오만한 리더들은 점점 더 고정관념(stereotype)에 의지하며, 그에 의해 눈이 어두워질수록 자신의 개인적인 통찰력에 의존한다는 것이다. 오웬과 데이비슨(Owen & Davidson, 2009)은 오만증후군이 압도적인 성공과 관련이 있다고 하였으나, 본 연구에서 더 주목하는 부분은 켈트너(Dacher Keltner)와 오비(Sukhvinder Obhi) 등 다수 연구자들이 제시한 권력의 상상만으로도 오만증후군이 발현된다는 연구 결과이다(Jerry, 2017). 또한 오웬과 데이비슨이 오만을 설명하는 압도적인 성공도 그것이 절대적인 수준을 나타내는 것이 아니라 타인에 대한 상대적인 개념이라는 것을 상기할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서 특히 주목

하는 오만의 커뮤니케이션 상의 특성은 오만증후군의 발현이 개별적인 정도의 차이가 있을 뿐, 거대 권력자들만의 것이 아니라 누구에게든 나타날 수 있는 증상이라는 것이다. 미디어에서 흔히 목격하는 보통 사람들의 갑질, 예를 들어 아파트 거주민의 경비원에 대한 갑질 보도 등은 오만한 권력의 속성이 권력의 크기보다 권력이 상대적이라는 것에 기인한다.

(2) 오만증후군과 노스텔지어 인식

버트란트 러셀(Bertrand Arthur William Russell)은 “거지들은 자기보다 많은 수입을 올린 다른 거지를 시기할망정, 백만장자를 시기하지 않는다.”고 하였다. 또한 그에 대해 가난한 사람이 더 가난한 사람을 멸시한다는 말은 오만한 권력의 상대적인 속성과, 작은 크기의 권력마저 먹이 피라미드처럼 하향 발현된다는 사회적 문제점을 고스란히 드러낸다. 이른바 대한항공 조현민의 ‘물벼락 갑질’도 상대가 더한 차별이었다면 얘기가 달라졌을 것이다. 오만증후군이 누구에게나 정도의 차이를 나타내며 발현할 가능성이 있다는 것은, 사회적 차원의 커뮤니케이션에 있어서도 오만이 중대한 장애 요소가 될 수 있다는 것을 말해주는 동시에 오만증후군이 측정 가능한 개념이란 것을 뜻한다. 그리고 오만의 설명에 있어서 핵심 개념인 성공과 권력이 상대적이라는 것은 오만증후군이 관계지향적인 속성을 가진 것이라 할 수 있다. 이러한 관계지향적인 속성은 종합적 사고경향과 관계가 있다.

실제로 오만증후군의 중요한 요소인 권력은 문화권 간의 차이로 드러난다. 거트 홉스테드(Geert Hofstede)는 기본적인 가치 차이를 이해

하는데 유용한 국가적 문화의 다섯 가지 차원에 대한 모형을 개발했는데 그 중 하나가 권력거리지수(PDI: Power Distance Index)다. 드 무이(de Mooij, 2004)는 권력거리를 권력이 취약한 사회구성원들이 권력의 불평등한 배분을 수용하고 기대하는 정도로 정의한다. 권력거리가 높은 문화권에서는 사회적 위치를 드러내기 위해서 지위를 중요하게 생각하며, 연장자를 대접한다. 권력거리가 낮은 문화권에서는 권력자가 권력을 덜 가진 듯이 보이려 애쓰며 어른들은 젊은이처럼 보이려 한다. 세계 64개국에 대한 홉스테드의 국가별 지수에 의하면 서양의 주요 국가들은 오스트리아 11, 뉴질랜드 22, 독일 35, 영국 35, 미국 40 등의 권력거리지수를 나타낸다. 그리고 동양 주요 국가들로는 한국 60, 중국 80, 일본 54, 말레이시아 104, 필리핀 94, 베트남 70 등이다(de Mooij, 2004). 대체적으로 동양 국가들이 권력거리지수가 높은 것을 확인할 수 있다. 앞서 니스벳(Nisbett, 2003)은 동양인이 종합적, 서양인이 분석적 사고경향을 나타낸다고 하였다. 그에 의하면 권력거리는 종합적 사고경향을 나타내는 동양권에서 높으며 분석적 사고경향을 나타내는 서양에서는 낮게 나타난다고 할 수 있다. 그리고 그 원인으로 권력거리와 관계지향적 사고의 관계를 유추할 수 있다.

또한 사고경향과 오만증후군의 관계는 시간을 중심으로 예상할 수도 있다. 오만증후군은 권력을 유지했던 시간과 관계있다(Owen & Davidson, 2009). 앞서 언급했듯이 오웬과 데이비스는 오만증후군에 대해 일정 기간 이상동안 획득된 상태이며 권력을 잃으면 경감되는 증후군으로 설명하였다. 즉 시간은 권력의 유지와 상실에 관

련하여 오만증후군의 발현과 경감에 영향을 미친다는 것이다. 이러한 시간을 중심으로 하는 사고경향과 오만증후군의 관계는 앞서 예상한 사고경향과 노스텔지어 인식의 관계와 유사하게 이해할 수 있다.

시간은 연속성이라는 특성을 가진다. 따라서 대상을 나누고 쪼개는 분석적 사고경향은 시간에 대해서도 분절적인 태도를 보일 것을 예상할 수 있다. 권력을 가졌었던 과거와 권력을 상실한 현재를 구분할 가능성이 상대적으로 높다는 것이다. 반대로 전체 맥락에 관심을 가지는 종합적 사고경향은 시간에 대해서도 과거와 현재를 연관 짓는 통합적 관점을 보일 것을 예상할 수 있다. 오만증후군은 권력을 잃으면 경감된다고 하였으나 그 경감되는 속도가 사고경향에 따라 차이를 보일 수 있다는 것이다. 소위 전관예우 등의 거창한 사례를 들지 않더라도 일반인들마저 '왕년'의 권력을 토로하는 정신과 상담자가 많은 것은(조성우, 2018) 우리사회가 오만증후군에 취약하다는 것의 방증일 것이다. 이로서 종합적 사고경향을 가질수록 권력에 대한 인식이 강하며 오만의 증후가 많을 것에 추가적으로 증후군의 지속 시간도 길 것이라 예상할 수 있다.

다음으로 오만증후군과 노스텔지어 인식, 그리고 오만증후군과 영화태도에 대한 관계도 예상할 수 있다. 앞서 오만한 사람일수록 타인의 충고를 듣지 않는데, 그 이유는 권력의 획득에 의한 공감능력 상실로 인해 오만할수록 개인의 고정관념과 통찰력에 의존하게 되는 과정으로 설명되었다. 이러한 오만의 속성은 커뮤니케이션에 중대한 장애를 일으킬 수 있는데, 타깃의 주관적 설득지식의 작동과 유사한 측면을 발견

할 수 있다. 설득지식은 설득 커뮤니케이션에 처한 사람들의 지식이 커뮤니케이션에 변수가 될 수 있다고 설명한다. 오만과 설득지식의 두 경우 공히 에이전트의 입장에서 어려움이 발생한다는 점은 같으나 타깃이 획득한 것이 권력인가 혹은 지식인가의 차이가 있다. 어쩌면 지식도 권력이 되는 현대 사회에서 오만과 지식 중 무엇이 더 설득에 어려운 요소인지, 혹은 두 개념 간에 인과관계가 있는지에 대해 질문할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 후자, 즉 오만과 설득지식의 관계에 주목한다. 오만과 설득지식의 관계는 두 개념이 공유하는 자신감 측면에서 예상할 수 있다. 비어든 등(Bearden, Hardesty, & Rose, 2001)은 설득지식을 설득상황에서 타깃이 나타내는 자신감의 정도라 하였다. 이에 따르면 자신감이 높을수록 주관적 설득지식이 높다고 할 수 있다. 동시에 자신감은 오만증후군의 가장 주된 요인이다(Owen, 2006). 따라서 오만증후군은 자신감이 높은 상태이며 설득상황에서도 자신감이 높을 것이라 할 수 있다. 결국 오만할수록 자신감이 높으며 주관적 설득지식도 높다고 할 수 있다. 그런데 앞서 주관적 설득지식은 노스텔지어 인식에 정적 영향을 미칠 것이라 예상했다. 따라서 오만증후군도 노스텔지어 인식과 정적인 관계를 예상할 수 있다. 또한 에이전트의 정보 이해에 대한 자신감의 결과로서 영화태도에도 정적인 관계를 예상할 수 있다. 이상의 선행연구와 추론을 통해 다음과 같은 가설과 연구모형을 설정하였다.

가설 5: 오만증후군은 종합적 사고경향, 그리고 노스텔지어 인식과 관계있을 것이다.

5-1: 종합적 사고경향은 오만증후군에 정적 영향을 미칠 것이다.

5-2: 오만증후군은 노스텔지어 인식에 정적 영향을 미칠 것이다

가설 6: 오만증후군은 영화태도에 정적 영향을 미칠 것이다.

또한 전체 표본에 대한 분석과 더불어 광고형태별 집단 간 차이도 예상할 수 있다. 노스텔지어 광고는 일반 광고와는 다른 효과와(Batcho, 1998; Holbrook & Schindler, 2003; Loveland et al., 2010; Pascal, Sprott & Muehing, 2002), 더 긍정적인 결과를 나타낸다(김연주, 전종우, 2017; 이동환, 2018). 따라서 본 연구에서도 노스텔지어 광고와 일반광고에 대한 반응이 같지 않을 것이라 예상할 수 있다. 그에 더해 본 연구가 제안하는 변인들이 노스텔지어 광고와 일반 광고에 대해 어떻게 다르게 작용하는지 알아보고자 한다. 그에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 2: 사고경향, 설득지식, 오만증후군이 영화태도에 미치는 영향은 광고형태에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

3. 연구방법

〈연구문제 1〉에서는 수용자의 사고경향과 노스텔지어 인식을 중심으로 설득지식, 오만증후군 등이 노스텔지어 광고를 통해 태도에 미치는 영향을 알아보았다. 그리고 〈연구문제 2〉에서는 일반광고와 노스텔지어 광고의 비교를 통해

광고형태 간의 차이가 어떠한지 알아보았다. 본 연구의 가설들을 검증하는 방법으로 심리적 변인의 영향을 구조화 한 연구모델로써 제안하고자 한다. 두 가지 연구 문제를 일관성 있으며 동시에 충족하는 방법으로 적합하다고 판단했기 때문이다.

1) 실험물

가설 검증을 위해 광고 형태에 따라 일반광고와 노스텔지어 광고의 두 집단으로 나누어 설문을 실시하였다. 〈연구문제 1〉은 전체 표본을 대상으로, 〈연구문제 2〉는 광고형태 별로 분석하여 비교하였다. 실험물은 영화 터미네이터 시리즈의 후속편인 터미네이터 6편의 광고를 직접 제작하였다. SF 영화를 노스텔지어 광고의 소재로 설정한 이유는 노스텔지어 인식의 개인적 차이가 선명하게 나타날 것이라 기대했기 때문이다. 또한 전편과의 간극, 그리고 동일한 제작자와 출연인물 등 다양한 노스텔지어 인식의 단서를 고려했다. 〈터미네이터 6〉는 〈터미네이터 2〉의 직접적인 속편인데, 27년 만에 개봉을 준비 중이다. 전편과의 간극이 길수록 노스텔지어 효과가 증가할 것을 예상할 수 있다. 〈터미네이터 6〉는 제임스 카메론이 새로운 3부작을 맡았으며 오는 2019년 6월 26일에 개봉할 예정이다(조연경, 2018. 3. 6). 제임스 카메론 외에도 아놀드 슈왈츠네거가 다시 등장하며, 특히 2편의 린다 헤밀턴과 그녀의 아들 역을 맡은 에드워드 펠롱이 27년 만에 성인이 되어 합류한다. 이러한 영화의 인적 요소들이 오래된 터미네이터 팬들의 노스텔지어를 유발할 것이라 판단했다. 실

험물은 일반광고와 노스텔지어 광고의 형태로 제작하였다. 두 편의 광고는 공히 기계를 배경으로 하였다. 일반광고는 광고의 전면에 아놀드 슈왈츠네거를 배치했으며 “2019년, SF의 역사를 새로 쓴다”는 헤드카피로 구성하였다. 이에 대조되도록 노스텔지어 광고는 주연의 좌우에 27년 만에 합류한 에드워드 펄롱과 린다 해밀턴을 추가적으로 배치하였다. 그리고 한쪽에 이들의 27년 전 모습을 작게 배치하였다. 헤드카피는 “1991년 SF의 전설, 추억 속 그들이 다시 뭉쳤다!” 라 하여 터미네이터 2편의 과거 개봉시점을 내세웠다. 모든 광고요소에 있어서 가능한 노스텔지어 인식의 단서를 일반 광고보다 더 장치하였다. 물론 본 연구의 일반광고에서도 오래된 팬들은 노스텔지어를 인식할 수 있다. 영화의 제목이나 주연만으로도 과거를 회상할 단서가 되기 때문이다. 또한 지젝(Zizek, 1991)에 의하면, 장르를 불문하고 시리즈 영화는 노스텔지어가 내포되어 있다고 할 수 있다. 따라서 결국 본 연구의 일반 광고 또한 엄밀히 말하자면 노스텔지어 광고라 할 수 있다. 그러나 통계적 유의 수준 내에서 노스텔지어를 더 인식하는 광고를 노스텔지어 광고, 상대적으로 덜 인식하는 광고를 일반 광고라 조작적으로 정의하였다.

실험물의 조작 점검을 위해 수집된 311 부의 자료로써 독립표본 T 검정을 실시했다. 노스텔지어 인식의 측정항목은 선행 연구의 10개 문항으로 구성하였다(Pascal, Sprott & Muehing, 2002). 측정된 요인의 문항 간 내적 일치도는 Cronbach's α 값이 .976으로 나타나 분석에 사용하였다. 분석 결과 노스텔지어 인식의 평균값이 노스텔지어 광고는 4.8828, 일반광고는

4.5649이었으며 t 값은 2.207로 통계적 유의수준 내에서($p < .05$) 노스텔지어 광고에 대해 더 노스텔지어 인식을 하는 것으로 나타났다. 따라서 두 편의 광고가 노스텔지어 인식을 중심으로 변별력을 보인다고 판단하여 분석에 사용하였다. 실험물은 부록에 첨부했다.

2) 조사대상 및 자료수집 절차

조사 대상은 연구 목적상 광고형태 별로 일반광고와 노스텔지어 광고에 노출된 두 집단으로 설정하였다. 그 후 각 연구문제에 따라 전체표본과 집단별 표본을 각각 분석하였다. 그런데 대상의 연령 특정이 필요해 보였다. 광고형태에 따라 두 집단으로 나눈 대학생 108명을 대상으로 실시한 사전 테스트에서, 일반광고와 노스텔지어 광고 간의 노스텔지어 인식의 차이가 유의하게 나타나지 않았기 때문이다. 다수의 연구가 역사적 노스텔지어도 인식한다고 하였으나(Marchegiani & Phau, 2005; Martin & Lee, 1999; Reisenwitz, Rajesh & Cutler, 2004), 사전 테스트에서는 대학생들 본인이 직접 경험하지 못한 27년 전의 영화 <터미네이터 2>에 대해 광고형태 별로 차이를 나타내지 않았다. 따라서 노스텔지어에 대한 회상 범프(Reminiscence Bump) 개념에 근거하여 참여자의 연령을 재설정하였다(Ju, Choi, Morris, Liao, & Bluck 2016). 구체적으로 <터미네이터 2>가 개봉되었던 1991년도에 15세부터 24세였던 남녀성인을 대상으로 하였다. 설문 조사는 서울 소재 리서치 회사를 통해 2018년 6월 8일부터 26일까지 실시하였다. 회수한 총 314 부의 설문 자료 중

불성실한 응답을 제외한 311 부를 분석에 사용하였다. 인구통계학적 변수에 대한 빈도분석 결과, 노스텔지어 광고를 본 집단은 157명(50.5%), 일반광고를 본 집단은 154명(49.55)이며 남성은 166명(53.4%), 여성은 145명(46.6%)이었다. 연령은 42세부터 51세까지로 제한하였다. 영화의 시리즈를 한 편 이상 관람한 응답자는 298명(95.8%)이었으며 한 편도 관람하지 않은 나머지 응답자 13명(4.2%)도 영화의 존재는 안다고 답하였다.

3) 변수의 조작적 정의 및 측정항목

측정항목은 기존 연구에서 어느 정도 검증된 항목들을 사용하였다. 사고경향은 종합적 사고척도(Holism Scale)의 10개 문항을 사용하였다(Choi, Dalal, Kim-Pietro & Park, 2003). 매우 그렇다고 답할수록 종합적 사고경향을 나타내며 전혀 그렇지 않다고 답할수록 분석적 사고경향을 나타낸다. 노스텔지어 인식은 10개의 문항으로 구성하였다(Pascal, Sprott & Muehing, 2002). 설득지식은 6개의 문항으로 구성하였다(Bearden, Hardesty & Rose, 2001). 오만증후군은 오웬이 제안한 오만증후군의 14가지 증상으로 구성하였다(Owen & Davidson, 2009). 이 증상들은 자기애적 성격 장애, 반사회적 성격 장애 및 조직적 인격 장애 등으로 구성되어 있다. 영화 태도는 기존의 브랜드 태도의 측정항목을 연구목적에 맞게 수정한 3개의 측정항목으로 구성하였다(Low & Lamb, 2000; Mackenzie & Lutz, 1989). 브랜드 태도를 차용한 이유는 해리포터의 브랜드 가치가 스타벅스와 렉서스에

앞선 예처럼(한순호, 2015) 시리즈 영화는 큰 브랜드 가치를 형성하기 때문이다. 모든 측정항목은 리커트 7점 척도로 측정하였으며 통계 분석은 SPSS 21.0, AMOS.20 등을 사용하였다.

4. 연구결과

1) 신뢰도 검증

측정된 요인들의 문항간의 내적 일치도를 나타내는 Cronbach's α 값은 종합적 사고경향 0.91, 오만증후군 0.94, 주관적 설득지식 0.93, 노스텔지어 인식 0.98, 영화태도는 0.96 등으로 나타났다. 신뢰도 검증결과를 포함한 측정항목의 기술 통계치는 <표 1>과 같다.

2) 가설 검증

(1) 요인분석 결과

주요 변인에 대한 측정항목이 올바르게 측정되었는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시한 후, 가설화된 구조의 타당성을 검증하기 위한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 우선 탐색적 요인분석의 경우 베리맥스 회전 방법을 이용, 요인적재치가 중복된 문항을 제외한 후 최종 요인을 추출하였다. 최종적으로 추출된 요인들에 대한 KMO값은 .925로 나타났다. 이어 확인적 요인분석을 실시하여 제시한 모형에 대한 타당성을 검증하였다. 탐색적 요인분석을 통해 추출된 최종 요인에 근거하여 5요인모형으로 확인적 요인분석을 진행하였

(표 1) 측정문항에 대한 기술 통계치

변수	측정 항목	M	SD	Cronbach's α
사고 경향	어떤 현상이든지 수많은 원인들로부터 야기된다	5.45	1.01	.91
	한 부분의 아주 작은 변화라 할지라도 다른 부분들의 실질적인 변화를 유도할 수 있다	5.34	0.99	
	어떤 현상이든지 수많은 결과들을 야기시킨다	5.41	1.02	
	우주의 모든 것들은 서로 관계되어 있다	5.32	1.09	
	Index	5.38	1.03	
오만 증후군	큰 비전에 신경을 뺏기게 된다. '내가 하려는 것은 도의적으로 타당한 것이고, 실용성이나 비용, 결과에 대해 조금도 검토할 필요가 없다'고 생각한 적이 있다	3.04	1.52	.94
	자신의 능력을 과신한다. '나에겐 무한에 가까운 힘이 있는 것이 아닐까'라고도 생각한다	3.05	1.53	
	나의 판단에는 지나칠 정도로 자신이 있는 반면, 다른 사람의 조언이나 비판은 내려다보는 경향이 있다	3.23	1.45	
	조급하고, 앞뒤를 가리지 않을 정도로 충동적이다	2.88	1.54	
	나 자신을 왕처럼 '우리' 라고 말한다거나, 자신을 크게 보이기 위해 '그는', '그녀는' 등 3 인칭을 쓰기도 한다	3.03	1.53	
	'나'의 시비를 묻는 것은 동료나 여인이 아니다. 심판할 수 있는 것은 역사나 신이다'라고 생각한다	3.19	1.56	
	'언젠가 나의 옳음을 역사나 신이 판단해 줄 것'이라고 믿고 있다	3.35	1.62	
	위대한 지도자와 같은 태도를 한 적이 있다. 말하는 가운데 흥분해 자이를 잃은 적도 있다	3.53	1.46	
	현실 감각을 잃고, 방 안에 틀어 박혀 있던 적이 있다	3.24	1.68	
	정책이나 계획을 진행할 때 기본을 소홀히 하거나 세밀하게 주의를 기울이지 않아 실수나 실패를 초래한다	3.47	1.46	
Index	3.20	1.53		
주관적 설득 지식	나는 소비자를 현혹하는 교묘한 속임수를 알아차릴 수 있다	4.79	1.16	.93
	나는 광고에서 환상과 사실을 구분할 줄 안다	4.94	1.18	
	나는 제안의 이면에 제한 사항이 있는 것을 알아차릴 수 있다	4.75	1.15	
	나는 영업사원의 영업 전략을 알아차리는 데 문제없다	4.62	1.22	
	나는 분위기가 나에게 구매를 강요할 때를 안다	4.92	1.14	
	나는 터무니없이 좋은 조건의 제안이 거짓이라는 것을 구별할 수 있다	4.87	1.27	
	Index	4.82	1.19	
노스탤지어 인식	이 광고는 내게 과거를 회상하게 한다	5.10	1.49	.98
	이 광고는 즐거운 기억을 떠오르게 한다	4.65	1.37	
	이 광고는 내게 향수를 느끼게 한다	4.97	1.41	
	이 광고는 과거에 대해 추억하게 한다	4.97	1.38	
	이 광고는 어린 시절을 생각하게 한다	4.77	1.42	
	이 광고는 좋은 기억을 상기시킨다	4.55	1.38	
	이 광고는 과거에 대한 즐거움을 환기시킨다	4.68	1.41	
	이 광고는 과거로부터 좋았던 시절의 기억을 가져다 준다	4.53	1.41	
	이 광고는 예전 좋은 시절을 상기시킨다	4.50	1.41	
	이 광고는 지나간 좋은 시절을 생각하게 한다	4.52	1.39	
Index	4.73	1.41		
영화 태도	이 영화가 마음에 든다	4.91	1.38	.96
	이 영화가 호감이 간다	4.84	1.39	
	이 영화에 친밀감을 느낀다	4.98	1.35	
	Index	4.91	1.37	

다. 모형의 적합도를 확인하기 위해 증분적합지수를 확인한 결과, TLI(Turker-Lewis Index)=.895, CFI(Comparative Fix Index)=.904,

RMSEA(Root Mean Error of Approximation)=.085로 나타났다. 해당 모형은 RMSEA는 높은 편이지만 1.0을 넘지 않았으므로 대체적으로 수

〈표 2〉 요인분석 결과

성분	변인	하위 요인	적재치	Eigen Value	변량(%)	CFA
1	노스텔지어 인식	이 광고는 좋은 기억을 상기시킨다	.926	8.251	27.505	.933
		이 광고는 과거에 대한 즐거움을 환기시킨다	.923			.941
		이 광고는 과거로부터 좋았던 시절의 기억을 가져다 준다	.913			.947
		이 광고는 예전 좋은 시절을 상기시킨다	.895			.932
		이 광고는 지나간 좋은 시절을 생각하게 한다	.888			.931
		이 광고는 내게 향수를 느끼게 한다	.881			.865
		이 광고는 즐거운 기억을 떠오르게 한다	.878			.883
		이 광고는 과거에 대해 추억하게 한다	.876			.860
		이 광고는 어린 시절을 생각하게 한다	.856			.854
		이 광고는 내게 과거를 회상하게 한다	.788			.790
2	오만증후군	큰 비전에 신경을 뺏기게 된다. '내가 하려는 것은 도의적으로 타당한 것이고, 실용성이나 비용, 결과에 대해 조금도 검토할 필요가 없다'고 생각한 적이 있다	.875	6.689	22.297	.865
		자신의 능력을 과신한다. '나에겐 무한에 가까운 힘이 있는 것이 아닐까'라고도 생각한다	.873			.887
		나의 판단에는 지나칠 정도로 자신이 있는 반면, 다른 사람의 조언이나 비판은 내려다보는 경향이 있다	.861			.876
		조급하고, 앞뒤를 가리지 않을 정도로 충동적이다	.830			.789
		나 자신을 왕처럼 '우리'라고 말한다거나, 자신을 크게 보이기 위해 '그는', '그녀는' 등 3인칭을 쓰기도 한다	.819			.821
		'나의 시비를 묻는 것은 동료나 여론이 아니다. 심판할 수 있는 것은 역사나 신이다'라고 생각한다	.794			.754
		'언젠가 나의 옳음을 역사나 신이 판단해 줄 것'이라고 믿고 있다	.778			.737
		위대한 지도자와 같은 태도를 한 적이 있다. 말하는 가운데 흥분해 자아를 잃은 적도 있다	.769			.759
		현실 감각을 잃고, 방 안에 틀어 박혀 있던 적이 있다	.763			.709
		정책이나 계획을 진행할 때 기본을 소홀히 하거나 세밀하게 주의를 기울이지 않아 실수나 실패를 초래한다	.716			.670
3	주관적 설득지식	나는 소비자를 현혹하는 교묘한 속임수를 알아차릴 수 있다	.864	4.549	15.163	.893
		나는 영업사원의 영업 전략을 알아차리는 데 문제없다	.852			.834
		나는 제안의 이면에 제한 사항이 있는 것을 알아차릴 수 있다	.851			.815
		나는 광고에서 환상과 사실을 구분할 줄 안다	.838			.881
		나는 터무니없이 좋은 조건의 제안이 거짓이라는 것을 구별할 수 있다	.797			.747
		나는 분위기가 나에게 구매를 강요할 때를 안다	.787			.806
4	사고경향	어떤 현상이든지 수많은 원인들로부터 야기된다	.854	3.157	10.524	.912
		한 부분의 아주 작은 변화라 할지라도 다른 부분들의 실질적인 변화를 유도할 수 있다	.836			.836
		어떤 현상이든지 수많은 결과들을 야기시킨다	.826			.895
		우주의 모든 것들은 서로 관계되어 있다	.799			.746

〈표 3〉 확인적 요인분석 모델 적합도

Model	NPAR	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA
5요인모형	109	1565,330	485	.895	.904	.085

용할 수 있는 수준으로 판단하였다(표 3). 확인적 요인분석 결과, 각 하위요인 별 표준화 추정치가 모두 0.5 이상이며 통계적으로 유의하게 나타났다(표 2).

(2) 연구 모델 검증

연구 모형을 검증하기 위하여 우선 전체 표본에 대한 구조방정식(SEM: Structural Equation Modeling) 분석을 실시하였다. 최초 모형의 적합도를 향상시키기 위한 모형 수정을 위해 수정지수(M.I)를 참고하여 변인 내 측정오차, 혹은 잠재요인의 구조오차 값이 높은 공분산을 연결하였다.¹⁾ 수정 후 최종 모형의 적합도는 $X^2/df=2.155$ ($X^2=1036.635$, $df=481$), CFI= .950, NFI= .912, RMSEA= .061로 적합한 모형으로 판단했다(표 4).

다음으로 경로계수 통계치를 검증하였다. 먼저 종합적 사고경향은 노스텔지어 인식(H1: $\gamma=.342$, $p<.001$)에, 노스텔지어 인식(H2: $\beta=.786$, $p<.001$)은 영화태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 해당 <가설 1, 2>는 지지되었다. 그리고 종합적 사고경향은 주관적 설득지식(H3-1: $\gamma=.459$, $p<.001$)에, 주관적 설득지식(H3-2: $\beta=.191$, $p<.01$)은 노스텔지어 인식에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 해당 <가설 3>도 지지되었다. 주관적 설득지식과 영화태도 간의 경로는 통계적

으로 유의미한 관계가 나타나지 않아 해당 <가설 4>는 기각되었다. 종합적 사고경향과 오만중후군 간의 경로도 통계적으로 유의미한 관계가 나타나지 않아 해당 <가설 5-1>는 기각되었으나, 오만중후군(H5-2: $\beta=.232$, $p<.001$)은 노스텔지어 인식에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 5-2>는 지지되었다. 마지막으로 오만중후군과 영화태도 간의 경로도 통계적으로 유의미한 관계가 나타나지 않아 해당 <가설 6>은 기각되었다. 이상의 결과에 대한 최종모형은 <그림 2>와 같다.

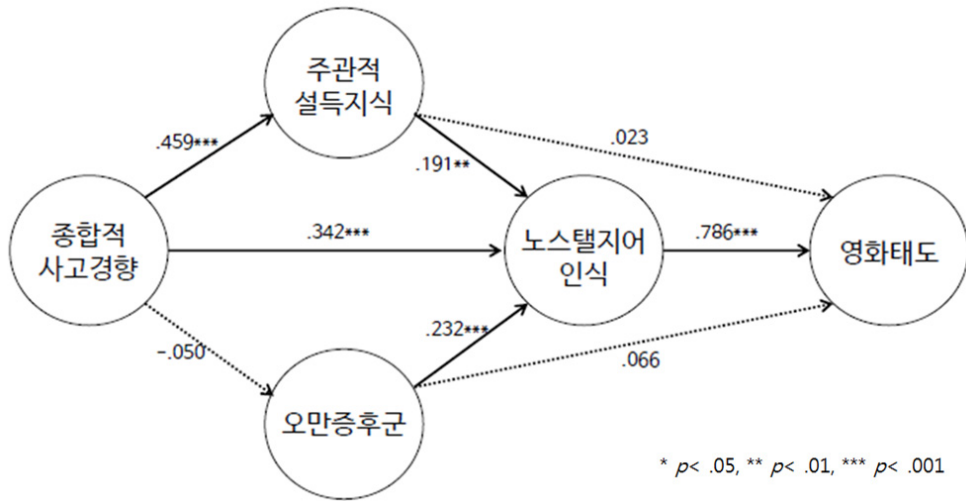
(3) 광고형태의 조절효과 검증

<연구문제 2>를 위해 수정된 모형을 기반으로 노스텔지어 광고 집단과 일반 광고 집단에 대한 조절효과를 검증하였다. 다중집단 분석은 구조모형에 있어 하나의 집단에 제약을 가해 타 집단과의 동일성을 검증하는 방법으로 본 연구에서는 구조적 가중(Structural weights) 모형을 통해 분석하였다. 구조 가중 모형은 경로 내 회귀계수에 대한 등치제약을 하는 측정 가중(Measurement weights)모형과 달리 집단 내의 모든 회귀계수를 등치제약 하는 것을 의미한다. 비제약(Unconstrained) 모형과 구조적 가중 모형을 비교함으로써 집단 간 동일성을 검증하였다. 이를 확인하기 위해서는 두 모형 간 X^2 값의 차이를 통해 검증하게 되는데, 해당 값이 Model Comparison에서 제시하는 구조적 가중(Structural weights)의 검정통계량과 비교하여 값이 일치하고, p -value 값이 95% 신뢰수준에서 0.05 이상일 경우 회귀계수 모형이 적합한 것으로 판정된다. 분석 결과, 비제약 모형의 X^2

1) 연구 모형 수정을 위해 노스텔지어 인식 내의 측정오차인 e29와 e30(MI=147.867), e23과 e24(MI=96.512)를 연결하였으며, 다음으로 설득지식 내의 측정오차인 e19와 e20(MI=79.903)을 연결하고 오만중후군 내의 측정오차인 e9와 e11(MI=81.279), e6과 e10(MI=46.737)을 연결하였다. 마지막으로 사고경향 내의 측정오차 e1과 e3(MI=30.236)을 연결하였다.

〈표 4〉 연구모형 및 수정모형 적합도

Model	χ^2	df	χ^2/df	NFI	CFI	RMSEA
기준			< 5	> .90	> .90	< .05
연구모형	1571.842	487	3.228	.866	.903	.085
수정모형	1036.635	481	2.155	.912	.950	.061



〈그림 2〉 최종 모델

〈표 5〉 집단 간 등가제약 분석결과

Model	NPAR	χ^2	df	p-value	χ^2/df
Unconstrained	226	1666.755	962	.000	1.733
Structural Weights	157	1750.316	1031	.000	1.698

값(df)은 1666.755(962)이었으며 구조적 가중 모형의 χ^2 값(df)은 1750.316(1031)인 것으로 나타났다(표 5). 따라서, 검정통계량은 $\chi^2=83.561$, $df=69$ 로 Model comparison의 추정모델 값과 일치하였으며 p-value 값 역시 .112으로 두 모형에 차이가 없는 것으로 판단되었다. 이는 동일성이 검증되어 경로계수를 비교할 수 있다는 것을 의미한다.

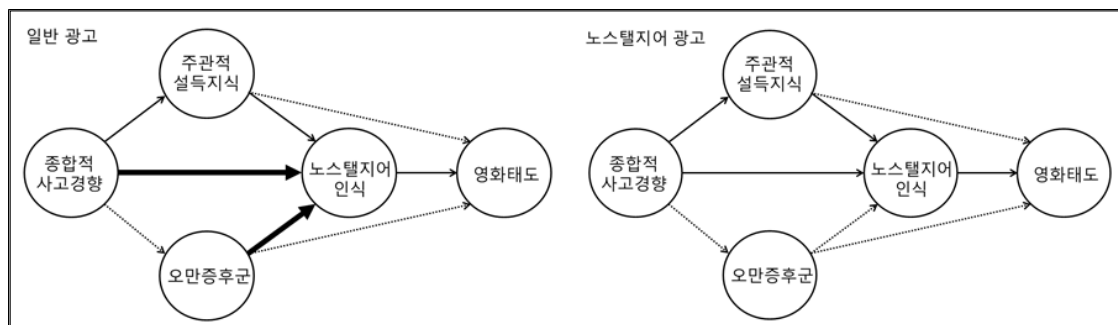
다음으로, 모든 경로에 대해 동등 제약을 주어 광고 형태의 조절효과를 검증하였다. 검증결과, 광고 형태의 조절효과가 유의한 것으로 나타났

다($p < .05$, $p = .038$). 조절효과 검정 모형의 적합도는 $\chi^2/df=1.733$ ($\chi^2=1666.755$, $df=962$), CFI= .937, NFI= .865, RMSEA= .049로 적합한 것으로 판단되었다. 구체적인 경로계수는 〈표 6〉과 같다. 광고형태의 조절효과는 종합적 사고경향과 오만증후군이 각각 노스텔지어 인식에 이르는 경로에서 선명하게 나타났다. 종합적 사고경향이 노스텔지어 인식에 미치는 영향은 노스텔지어 광고보다 일반 광고에 노출된 집단에서 더 큰 것으로 나타났다($\gamma=.399$, $p < .001$). 오만증후군이 노스텔지어 인식에 미치는 영향 또

〈표 6〉 광고형태 집단 별 경로계수

경로	일반 광고			노스텔지어 광고		
	표준화 계수	S.E	C.R	표준화 계수	S.E	C.R
종합적 사고경향 → 노스텔지어 인식	.399	.151	4.542***	.235	.112	2.523*
노스텔지어 인식 → 영화태도	.777	.07	10.961***	.794	.128	8.975***
종합적 사고경향 → 주관적 설득지식	.457	.113	5.282***	.464	.128	5.111***
주관적 설득지식 → 노스텔지어 인식	.181	.106	2.242*	.272	.079	2.961**
주관적 설득지식 → 영화태도	.022	.072	.401	.014	.071	.25
종합적 사고경향 → 오만증후군	-.021	.133	-.239	-.083	.16	-.967
오만증후군 → 노스텔지어 인식	.285	.081	3.916***	.135	.049	1.771
오만증후군 → 영화태도	.089	.059	1.649	.051	.049	.979

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



〈그림 3〉 광고형태의 조절 효과

한, 일반 광고에 노출된 집단에서 유의미하게 나타났으며($\beta = .285, p < .001$), 노스텔지어 광고에 노출된 집단에서는 유의한 영향을 나타내지 않았다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 먼저, 수용자의 사고경향과 노스텔지어 인식을 중심으로 설득지식, 오만증후군 등이 광고를 통해 태도에 미치는 영향을 구조화한 연구모델을 통해 알아보았다. 그리고 이러한 변인들의 영향력이 광고 형태 별로 어떻게 차이

를 나타내는지 알아보았다. 광고의 소재는 용이한 노스텔지어 인식 유도를 위해 노스텔지어를 내포하고 있는 시리즈 영화를 선택했다. 따라서 노스텔지어 광고에 대조되는 일반 광고라 하더라도 시리즈 영화라는 소재의 특성상 노스텔지어 인식을 할 수 있다는 점을 상기할 필요가 있다. 연구 내에서 노스텔지어 광고라 함은 통계적 유의 수준 내에서 보다 더 노스텔지어 인식을 유도하는 광고를 뜻하며, 일반 광고 역시 정도는 낮지만 노스텔지어 유발 기제가 내포되어 있다 할 수 있다.

먼저 〈연구문제 1〉의 경우, 수용자가 종합적 사고경향을 가질수록 노스텔지어 인식 수준이

높아졌으며, 노스텔지어 인식 수준이 높을수록 긍정적인 영화태도를 보였다. 그 과정에서 주관적 설득지식은 종합적 사고경향, 그리고 노스텔지어 인식과의 관계를 나타냈다. 구체적으로 수용자가 종합적 사고경향을 가질수록 주관적 설득지식이 높았으며 주관적 설득지식이 높을수록 노스텔지어 인식 수준이 높게 나타났다. 오만중후군을 중심으로 하는 종합적 사고경향과 노스텔지어 인식 간의 관계도 예상하였지만 종합적 사고경향이 오만중후군에 미치는 영향이 나타나지 않았다. 그러나 검증 과정에서 오만중후군이 독립적으로 노스텔지어 인식에 영향을 미친다는 것을 확인했다. 구체적으로 오만중후가 많을수록 노스텔지어 인식수준이 높아지는 것으로 나타났다. 마지막으로 주관적 설득지식과 오만중후군은 각각 영화태도에 통계적 유의 수준 내에서 직접적인 영향을 나타내지는 않았다. 광고형태의 조절효과를 검증한 <연구문제 2>의 경우, 사고경향이 영화태도에 이르는 과정에서 광고형태 별로 차이가 나타났다. 가장 선명한 차이는 종합적 사고경향과 오만중후군이 각각 노스텔지어 인식에 미치는 영향에서 나타났다. 종합적 사고경향이 노스텔지어 인식에 미치는 영향은 노스텔지어 광고보다 일반 광고에 노출된 집단에서 더 크게 나타났다. 오만중후군이 노스텔지어 인식에 미치는 영향 또한, 일반 광고에 노출된 집단에서만 유의미하게 나타났다.

<연구문제 1>의 가장 핵심적인 변인은 노스텔지어 인식이며 그것의 선행변인들과 노스텔지어 인식의 관계가 어떠한가를 알아보는 것이 주된 내용이라 할 수 있다. 그 후의 과정인 노스텔지어 인식과 태도와의 관계는 소재의 특성상

어쩌면 당연한 예측이라 할 수 있다. 각 결론과 관련하여 논의할 점은 다음과 같다. 먼저 수용자가 종합적 사고경향을 가질수록 노스텔지어 인식 수준이 높은 것은 두 개념과 관련된 다양한 주장을 뒷받침하는 결과라 할 수 있다. 먼저 모순적 감정이 양립하는 노스텔지어라는 개념 자체에 대해 동양적 사고경향이라 할 수 있는 종합적 사고경향이 더 잘 순응한다고 볼 수 있다. 노스텔지어는 고통과 슬픔을 내포하면서도 (Wildschut, Sedikides, Arndt & Routledge, 2006) 유토피아적 과거를 열망하는 감정이다 (Jacoby, 1985). 이러한 긍정과 부정의 감정이 혼재된 상태에 대한 순응은 종합적 사고경향을 가질수록 더 잘 나타난다고 할 수 있다. 니스벳 (Nisbett, 2003)은 아리스토텔레스와 공자의 예로써 상반된 감정의 양립에 대한 동서양의 이해의 차이를 설명했다. 아리스토텔레스의 비모순율(非矛盾律: Law of noncontradiction)은 한 명제와 그 명제의 부정이 동시에 참일 수 없음을 강조한다. 반면, 공자는 사람이 가장 행복한 순간 동시에 슬픔을 느낀다고 하였다. 긍정과 부정이 혼재하는 상태인 노스텔지어는 아리스토텔레스 논리의 영향을 받은 분석적 사고로 이해하기에는 불합리하며 난해한 감정이 될 수 있다. 이러한 연구결과는 사고경향 간의 관계 인식의 차이를 중심으로 한 예상에도 부합되는 결과라 할 수 있다. 노스텔지어는 사회적 감정 (Routledge, Arndt, Sedikides & Wildschut, 2008), 그리고 소속감과 (Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010) 관련된다는 측면에서 관계지향적인 감정이라 할 수 있다. 그런데 선행연구에서 종합적 사고경향을 가질수록 대상의 관계

에 보다 관심을 보이는 것으로 나타났다(Ji, Zhang & Nisbett, 2002; Nisbett, 2003). 따라서 보다 관계지향적인 사고경향인 종합적 사고경향이 노스텔지어 인식에 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 본 연구 결과는 이러한 종합적 사고경향에 따라 높아진 노스텔지어 인식 수준이 광고를 통해 영화태도에 영향을 미친 것이라 할 수 있다. 결국 이러한 결과는 노스텔지어 광고 효과의 선행변인으로써 사고경향이 기능한다는 것을 나타낸다.

다음으로 주관적 설득지식의 역할을 확인하였다. 주관적 설득지식을 중심으로 종합적 사고경향과 노스텔지어 인식의 관계를 볼 수 있었다. 구체적으로 종합적 사고경향을 가질수록 주관적 설득지식이 높게 나타났다. 그리고 주관적 설득지식이 높을수록 노스텔지어 인식 수준이 높게 나타났다. 연구가설 설정 시 설득 상황에서 설득 메시지는 중심대상으로, 그리고 숨겨진 설득의도는 주변적 대상으로 가정하였는데 이에 부합하는 결과라 할 수 있다. 사고경향 관련 연구에서 분석적 사고경향이 중심대상에 집중하는 반면, 종합적 사고경향은 중심대상의 주변을 보다 잘 인식하는 사고경향으로 설명된다(Masuda & Nisbett, 2001; Miyamoto, Nisbett & Masuda, 2006). 따라서 중심대상의 주변, 즉 설득의도에 관심이 높은 사고경향은 종합적 사고경향이라 할 수 있다. 그러므로 종합적 사고경향을 가질수록 주관적 설득지식이 높게 나타난 결과는 이러한 사고경향 관련 연구에 동의하는 결과라 할 수 있다. 주관적 설득지식이 높을수록 노스텔지어 인식 수준이 높게 나타난 것은, 주관적 설득지식이 높을수록 부정적이든 긍

정적이든 에이전트의 설득의도인 노스텔지어 인식을 더 잘한 것으로 볼 수 있다. 설득지식 관련 연구는 대체적으로 이러한 경우에 타깃의 대처행동으로 인해 설득효과가 감소된다고 한다. 그러나 부정적 태도를 이끌어야만 설득지식이라 하지는 않는다. 설득지식 개념이 포괄적이므로(남경태, 2014; 백혜진 외, 2018) 모든 설득의 상황에서 설득지식의 부정적 발현을 예상하기도 쉽지 않아 보인다. 광고 노출이 설득의 상황이라면 다수의 광고는 설득의도가 명백하다는 점에서 타깃의 대처행동이 꼭 부정적 태도로 연결될 필요는 없을 것이다. 따라서 본 연구로서 설득지식과 관련하여 제안할 점은 설득지식이 말하는 설득 상황을 특정할 필요가 있다는 것이다. 결과적으로 본 연구 내에서는 주관적 설득지식이 긍정적으로 작용했음을 알 수 있다. 주관적 설득지식이 높을수록 노스텔지어 인식 수준이 높았으며 그것이 긍정적인 영화태도에 귀결되는 결과를 나타냈기 때문이다. 그러나 주관적 설득지식이 직접적으로 영화태도에 미치는 영향은 나타나지 않았다. 이상과 같이 종합적 사고경향은 직접, 혹은 주관적 설득지식을 중심으로 노스텔지어 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 오만증후군의 역할을 알아보았다. 오만증후군을 중심으로 종합적 사고경향과 노스텔지어 인식의 관계가 나타날 것이라 예상하였다. 구체적으로 종합적 사고경향은 오만증후군에, 오만증후군은 노스텔지어 인식에 정적인 영향을 미칠 것이라 예상하였는데 종합적 사고경향이 오만증후군에 미치는 영향이 나타나지 않았다. 그러나 오만증후군은 독립적으로 노

스텔지어 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합적 사고경향을 가질수록 오만의 증후가 많을 것이라 예상한 근거는 오만을 설명하는 권력이 타인과의 관계에서 비롯되기 때문이었다. 다시 말해 오만증후군은 관계지향적인 속성이 있는데, 보다 관계지향적인 사고경향은 종합적 사고경향으로 설명되기 때문이다. 그러나 결과적으로 종합적 사고경향이 오만증후군에 미치는 영향은 나타나지 않았다. 그것은 본 연구가 ‘관계지향적인 속성’의 다른 측면을 간과했기 때문이라 할 수 있다. 종합적 사고경향을 가질수록 관계지향적인 속성 때문에 더 오만할 수도 있다. 그러나 같은 이유로 오만을 억제할 수도 있다. 관계 인식은 사람을 오만하게도 겸손하게도 할 수 있는데 그러한 측면을 간과한 결과라 할 수 있다. 반대로 분석적 사고경향을 가질수록 상대적으로 관계인식이 낮기 때문에 권력을 덜 인지하여 오만증후가 낮아질 수 있다. 그러나 관계인식이 낮기 때문에 오만을 억제하려는 성향 또한 낮아질 수 있다. 오만과 오만을 억제하려는 성향, 이 두 가지 대립적인 정서는 타인과의 관계를 중심으로 혼재하는 것으로 보인다. 또한, 역설적이지만 오만해야만 오만을 억제할 수 있다는 명제는 어떠한지, 사고경향이 말하는 ‘관계’를 중심으로 오만에 대한 후속연구가 가능해 보인다. 다시 말해, 본 연구는 사고경향이 오만의 증후에 미치는 영향에 관한 것이며 비록 만족할만한 결과를 얻지는 못했지만, 후속연구에서는 오만과 오만을 억제하려는 성향이 관계인식을 중심으로 하여 사고경향 별로 차이를 보일 것을 가정할 수는 있을 것이다.

한편, 종합적 사고경향과의 관계는 나타나지

않았지만 오만증후군은 노스텔지어 인식에 독립적으로 정적인 영향을 미쳤다. 이에 대해서는 오만증후군과 자신감의 관계에 근거하여 예상하였다. 선행연구에서는 오만의 증후가 많을수록 자신감이 과하다고 제시한다. 자신감은 주관적 설득지식을 설명하기도 하는데 스스로 주어진 단서를 이해하는 정도가 높다고 생각하는 것이다. 오만증후군이 설명하는 자신감은 ‘압도적 자신감’, ‘자기과잉’ 등 부정적이며 과한 수준의 자신감을 의미한다(Owen & Davidson, 2009). 그러나 그러한 이해에 대한 자신감을 중심으로 오만의 증후와 노스텔지어 인식과의 관계를 예상할 수 있으며 결과적으로 두 변인간의 정적인 관계가 나타났다. 자신감이 강할수록 노스텔지어 단서를 더 잘 인식하는데 그러한 단서 이해에 대한 자신감은 오만증후군을 설명하는 자신감과도 관련이 있다고 볼 수 있다. 물론 오만증후군은 자신감만을 중심으로 측정항목이 구성된 것은 아니다. 오만증후군의 측정항목은 여러 가지 인격 장애의 증후로 구성되어 있지만(Owen & Davidson, 2009), 항목에 간간히 내포된 자기과잉은 자신감의 과한 수준이므로 경우에 따라 일반적인 자신감과도 유사하게 이해할 수 있다. 오만증후군이 영화태도에 미치는 직접적인 영향은 나타나지 않았다. 이로써 오만증후군은 노스텔지어 인식을 통해 영화태도에 정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

광고형태의 조절효과를 검증한 <연구문제 2>의 결과로, 종합적 사고경향이 노스텔지어 인식에 미치는 영향은 노스텔지어 광고보다 일반 광고에 노출된 집단에서 더 크게 나타났다. 그리고 오만증후군이 노스텔지어 인식에 미치는 영

향은 일반 광고에 노출된 집단에서만 유의미하게 나타났다. 이에 따르면, 종합적 사고경향과 오만증후군은 공히 노스텔지어 광고보다는 일반광고에서 더 큰 영향력을 나타낸다고 할 수 있다. 두 변인 모두 노스텔지어 광고에서는 영향력이 감소하거나 사라졌다. 이러한 결과는 노스텔지어 콘텐츠, 혹은 노스텔지어 광고의 효과로 볼 수 있다. 시리즈 영화에 기본적으로 내재된 약한 단서의 노스텔지어에 노출되었을 때에는 종합적 사고경향과 오만증후군이 변별력 있게 작용하였으나, 더 강한 단서의 노스텔지어에 노출될 경우에는 분석적 사고경향을 가진 사람, 그리고 오만증후가 적은 사람도 노스텔지어 인식을 하기 때문에 사고경향과 오만증후군의 영향이 감소하거나 사라진 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 각 변인 별로 학문적 혹은 실무적 시사점을 함의한다.

종합적 사고경향이 노스텔지어 인식에 미치는 영향이 일반 광고보다 노스텔지어 광고에서 감소한 것은, 역으로 분석적 사고경향을 가진 사람들에게도 노스텔지어 광고가 효과적이라는 반증이 된다. 분석적 사고는 광고에 부정적 영향을 미치는데(정은경, 최지은, 손영우, 2012), 소비자의 사고경향의 제어가 불가능할 경우 소재에 변화를 주는 것이 유효한 광고전략이 될 수 있다. 본 연구 결과는 그러할 경우 노스텔지어 소재의 유효함을 나타내는 결과라 할 수 있다. 더불어 후속연구에 대해서는 노스텔지어 광고가 가지는 스토리텔링 속성을 중심으로 확장된 논의에 대해 제언할 수 있다. 스토리텔링 광고는 특정한 시간에 사건이 발생하고 마무리되는 연대기성(chronology), 그리고 인과관계로

구성된다(Escalas, 2004). 이러한 점에서 노스텔지어 광고는 스토리텔링 광고에 속한다. 따라서 분석적 사고경향을 가진 사람에게도 긍정적인 태도를 유도하는 노스텔지어 광고의 효과로서 다른 다양한 형태의 스토리텔링 광고에서도 유사한 효과를 나타낼 것을 기대할 수 있다. 마찬가지로, 일반 광고에서 오만증후군이 노스텔지어 인식에 영향을 미쳤으나 노스텔지어 광고에서 사라진 것은 역으로 오만의 증후가 적은 사람들에게도 노스텔지어 광고가 효과적이라는 반증이라 할 수 있다. 후속 연구에서는 이러한 점들에 착안한 연구와 검증을 요한다.

6. 의의 및 한계

본 연구의 의의는 먼저 사고경향과 관련하여 소비자의 세분화에 단서를 제공할 수 있다는 점을 들 수 있다. 사고경향은 언어와 사고, 그리고 인간의 마음과 세계와의 관계에 대한 질문에서 출발하여 문화권 별로 차이를 나타낸다는 주장에 다다른 유구하며 축적된 연구 결과물이라 할 수 있다. 본 연구는 그러한 사고경향이 동일문화권에서도 개인마다 차이를 보이며 광고형태에 따라 다르게 반응한다는 것을 나타냄으로서 보다 일상적이고 실용적인 변인으로 기능할 수 있다는 것을 제안한다. 주관적 설득지식과 관련해서는 타깃이 에이전트의 설득의도를 파악하면 설득효과가 감소된다는 대체적인 관련연구들과는 다소 상이한 결과가 나타났지만, 이를 통해 광범위하며 포괄적인 설득지식 개념에 대해서 설득상황의 특정, 혹은 제한의 필요성을

제안할 수 있다.

연구의 한계로는 주변 변인들과의 관계를 통하여 오만의 증후가 감소하는 단서가 나타나길 기대했으나 그러한 결과를 도출하지 못한 점을 들 수 있다. 조절효과 검증의 결과로서 일반광고에서 존재했던 오만증후군의 효과가 노스텔지어 광고에서 사라지기는 했으나, 그것은 오만의 증후가 사라진 것이 아니라 오만의 증후가 적은 사람들도 노스텔지어 인식을 했기 때문에 오만증후군의 변별력이 사라진 것일 뿐이다. 관계인식과 관련하여 사고경향과 오만증후군과의 관계가 나타나지 않은 점은 관계인식의 양면적 속성을 간과했기 때문으로 판단되었다. 오만증후군은 권력의 상상만으로도 발현되는 것처럼, 반대로 권력이 없었던 과거의 회상만으로도 제어되기도 한다(Jerry, 2017). 이는 노스텔지어 콘텐츠가 오만의 제어에 유효할 것을 암시한다. 그리고 본 연구 결과에 의하면 노스텔지어 인식은 사고경향과 관계있다. 그러나 본 연구 결과로는 사고경향과 오만증후군과의 관계를 설명하지 못하여 노스텔지어 콘텐츠가 오만을 제어하는 방식을 밝힐 수 없었다. 그 밖에 특정 실험 설계 유형의 선택으로 인한 연구결과의 실무적인 일반화 가능성 문제나, 근본적인 방법론상의 한계도 존재한다. 선행변인인 종합적 사고경향에 대한 연구방법으로써 선택한 구조방정식은 모순적이게도 분석적 방법론의 성격을 가진다는 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구의 가장 큰 의의는 오만증후군을 변인으로 선택했다는 점을 들 수 있다. 연구 결과로 오만증후군은 노스텔지어 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 오만에

대한 연구는 그로 인해 얻게 되는 단편적인 연구 결과 이상의 의의를 가진다. 해외에서는 각계의 오만한 지도자, 오만의 억제, 금융위기 같은 오만이 야기하는 사회적 문제 등에 대한 연구가 진행되며 오만학회가 운영되는 등 다양한 분야에서 오만이 주목받고 있으나, 정작 오만에 대한 관심과 반성이 필요한 우리 사회에서 오만을 중심으로 한 연구는 찾기 어려웠다. 오만은 개인의 차원을 넘어 우리사회의 중대한 문제라 할 수 있다. 오만의 행동적 결과인 갑질이 그러하다. 오만증후군은 서구사회에서 제시된 개념이지만 오만증후군의 표출이라 할 수 있는 갑질이란 개념은 최근에 역으로 우리사회에서 세계적으로 널리 알려졌다. 2018년에 있었던 대한항공 조현민의 소위 물벼락 갑질 사건이 국제적 언론의 관심을 받게 되어, 은어처럼 쓰였던 우리말인 ‘갑질’ 또한 세계적으로 널리 소개되었다. 뉴욕타임스는 조현민에 대해 보도하면서 갑질(Gapjil)이란 봉건 귀족처럼 행동하는 임원들이 부하 직원을 괴롭히는 것이라 정의하였다. 일본의 후지TV, 중국 CCTV에서도 연이어 이들 일가의 갑질 논란을 대서특필하였는데(박선하, 2018, 4, 16), 그에 대해 MBN은 이제 전세계에서 한진 일가의 갑질을 모르는 사람이 없게 되었다고 보도했다(정주영, 2019, 2, 23). 이렇게 갑질이란 단어가 세계적으로 알려진 것은 최근이지만 안타깝게도 우리에게 이미 익숙한 개념이다. 오웬과 데이비슨(Owen & Davidson, 2009)은 오만이 중대한 사회적 장애라 지적했지만, 정작 오만은 우리사회에서 더 위험하게 작동하는 경향이 있다. 선행연구는 처칠의 아내(Owen, 2008)와 인드라 누이의 어머니(Jerry, 2017)의

예를 들어 오만의 제어에 가족의 조언이 유효함을 제시했다. 그러나 이와는 반대로 우리사회에서 오만은 종종 본인이 가진 권력 외에도 권력의 곁에 있기만 해도 발현된다. 조선일보 방상훈 대표의 초등학생 손녀가 50대 운전기사에게 한 폭언과 재벌 2, 3세들의 갑질, 대통령의 탄핵에까지 이른 최순실의 국정농단 등, 다양한 예가 권력의 근처에만 있어도 전이되는 우리사회의 오만의 특성을 잘 나타낸다.

결국 오만에 대한 연구행위 그 자체가 연구 결과 못지않게 중요한 이유는, 연구행위 자체가 사회적 장애인 오만에 대한 반성과 참여를 의미하기 때문이다. 오만의 제어에 대한 여러 연구가 있지만, 오만을 제어하는 방법 중에는 오만을 연구하는 그 행위 자체도 포함된다는 주장은 그러한 점에서 눈여겨볼 만하다. 땅콩회항의 직접적인 피해자인 박창진 사무장은 네가 외친들 무엇을 바꿀 수 있느냐라는 질문에 다음과 같이 대답한다(박창진, 2019). “적어도 나라는 한 사람은 바뀌었다.”

참고문헌

김문수. (2003). 잔지바리 문화의 반영체인 스와힐리어: 언어결정론에 대한 어휘적 접근. *커뮤니케이션학 연구*, 11(1), 180-198.

김연주, 전종우. (2017). 노스텔지어 큐와 소비자의 자아 개념 유형이 광고 태도에 미치는 영향 연구. *한국광고홍보학보*, 19(1), 38-64.

김유진. (2018. 10. 24). '돼지꿈'...김난도 교수가 전망한 '트렌드 코리아 2019'. *경향신문*. http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201810242115005&code=960100&utm_campaign=share_btn_click&utm_source=facebook&utm_medium=social_share&utm_content=khan_view

김윤식. (2004). 쉬리 시나리오 분석을 통한 흥행성공 요인에 관한 고찰. *청주대학교 대학원 석사학위논문*.

김윤애, 박현순. (2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이. *한국언론학보*, 52(5), 130-159.

김정현. (2006). 설득 지식 모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토. *홍보학연구*, 10(2), 61-88.

김희숙. (2004). 경어법과 사회집단의 이해. *언어학*, 40, 59-84.

남경태. (2012). BPL 기법에 대한 설득 지식의 정도와 영화 선호도가 BPL 브랜드의 재인과 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 56(1), 1-15.

남경태. (2014). 무엇이 설득지식인가? - 설득 지식 모델의 과거와 현재 그리고 미래. *광고연구*, 102, 35-71.

남경태. (2016). 국내 소비자의 광고회의주의 수준과 설득 지식과의 관계에 관한 탐색적 연구. *광고학연구*, 27(6), 7-27.

박선하. (2018. 4. 16). 세계적 웃음거리 된, '봉건 귀족' 한국 재벌의 '갑질'. *MBC NEWS*. http://imnews.imbc.com/replay/2018/nwtoday/article/4585290_22669.html

박시성. (2008). 김지운의 장르영화에 나타나는 시선의 정신분석: 노스텔지어 또는 선망. *영화(Cinema)*, 1(1), 139-162.

박창진. (2019). *플라이 백*. 서울: 메디치미디어.

배재만. (2018. 4. 18). 문 대통령 "인격모독·무시 '갑질'은 불공정 적폐...용납 못 해". *연합뉴스*. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2018/04/18/0200000000AKR20180418148200001.HTML>

백혜진, 최세정, 조수영, 정세훈, 최인호, 박진성, 전종우, 박노일, 이두황, 서영남, 김미경, 김수연, 김효정, 정동훈. (2018). *광고PR 커뮤니케이션 효과 이론*. 파주: 한울엠플러스.

서정환. (2015. 3. 16). 기업을 망치는 리스크 오만 증후군 14가지 증세. *한국경제*. <http://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=201503168567A&category=AA006&isSocialNetworkingService=yes>

신상규. (2004). *철학사상. 별책 제3권 제22호, 비트겐슈타인 철학적 탐구*. 서울: 서울대학교 철학사상연구소.

윤석만. (2018. 1. 11). 500년 뒤 지구엔 바보만 남는다. 왜. *중앙일보*. <https://news.joins.com/article/2262967>

이동환, 유산산, 전종우. (2018a). 종교와 사고경향(분석적-종합적 사고: Analytic-Holistic Thinking)이 노스텔지어 광고에 미치는 영향. *미디어 경제와 문화*, 16(1), 179-222.

이동환, 유산산, 전종우. (2018b). 소비자의 사고경향이 노스텔지어 인식과 광고태도에 미치는 영향: 노블티와 적합도의 매개효과를 중심으로. *광고PR 실학연구*, 11(2), 83-103.

이동환. (2018). *영화 광고에 대한 광고형태, 종교, 우울감, 설득지식, 성별의 조절효과*. 단국대학교 박사학위논문.

이서라, 정의준. (2016). <응답하라 1994>는 어떻게 응답되었는가? *한국방송학보*, 30(1), 71-110.

전종우. (2017). 설득지식과 인게이지먼트가 브랜드드 엔터테인먼트에 미치는 이원경험 모델. *방송과 커뮤니케이션*, 18(3), 43-69.

정계섭. (2011). 언어상대주의 관점에서 본 의미론적 격(格)에 대하여. *불어불문학연구*, 85, 361-377.

- 정은경, 최지은, 손영우. (2012). 광고유형 및 성별에 따른 광고효과와 정서반응 패턴: 스토리텔링, 이미지, 정보전달 광고를 중심으로. *감성과학*, 15(4), 489-502.
- 정주영. (2019. 2. 23). CNN, 한진그룹 일가 갑질 논란 '대서특필'. MBN 뉴스. http://www.mbn.co.kr/pages/news/newsView.php?news_seq_no=3765674
- 조성우. (2018). 나에게도 리스시절이 있었는데... 정신의학신문. <http://www.psychiatricnews.net/news/articleView.html?idxno=13181>
- 조연경. (2018. 3. 6). "새로운 3부작"... '터미네이터6' 6월 촬영시작. *일간스포츠*. http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=22416000&cloc=
- 주일영, 전종우. (2015). 노스텔지어광고에 있어 자아연속성, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 위계적 관계. *광고학연구*, 26(5), 151-168.
- 최낙환. (2014). 역사적 노스텔지어 광고에 대한 소비자의 반응과 브랜드 평가. *산업경제연구*, 27(3), 1309-1332.
- 한순호. (2015). 영화 <해리포터> 시리즈 사례로 살펴본 문화콘텐츠 브랜드 마케팅 전략. *문화콘텐츠연구*, 5, 71-99.
- Abernethy, A. M. (1991). Physical and Mechanical Avoidance of Television Commercials: An Exploratory Study of Zapping, Zipping, and Leaving. In *Proceedings of the American Academy of Advertising*. Rebecca Holman, ed., Reno, NV: The American Academy of Advertising.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(September), 123-156.
- Ang, S. H., Leong, S. M., Lee, Y. H., & Lou, S. L. (2012). Necessary but not sufficient: Beyond novelty in advertising creativity. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 214-230.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., & Yi, Y. (1999). The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect. *Cognition and Emotion*, 13, 641-672.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Batcho, K. I. (1998). Personal nostalgia, world view, memory, and emotionality. *Perceptual and Motor Skills*, 87, 411-432.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Bernile, G., Bhagwat, V., & Rau, P. R. (2017). What doesn't kill you will only make you more Risk-Loving: Early-Life disasters and CEO behavior. *The Journal of Finance*, 72(1), 167-206. doi:10.1111/jofi.12432
- Boller, G. W. (1990). *The Vicissitudes of Product Experience: 'Songs of Our Consuming Selves'*. Advances in Consumer Research, Ann Arbo: Association for Consumer research.
- Boller, G. W., & Olson, J. C. (1991). *Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing*. Advances in Consumer Research, Ann Arbo: Association for Consumer research.
- Boush, D., Friestad, M., & Rose, G. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- 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.
- Campbell, M. C. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
- 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.
- Clancey, M. (1994). The Television Audience Examined. *Journal of Advertising Research*, 34(July/August), SS2–SS11.
- de Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage, 김유경, 이상훈, 김병희 (역) (2007). *소비자행동과 문화*. 경기: 나남.
- Edelman, G. M. (1992). *Bright air, Brilliant fire: On the matter of mind*. 황희숙 (역) (1998). *신경과학과 마음의 세계*. 서울: 범양사.
- Escalas, H. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168–180.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (1993). Media and Audience Influences on Channel Repertoire. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(Winter), 31–47.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 1–31.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, 22, 62–74.
- Goodman, M., Triebwasser, J., Shah, S., & New, A. S. (2007). Neuroimaging in personality disorders: current concepts, findings and implications. *Psychiatric Ann*, 37, 100–108.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701–721.
- Hardesty, D., Bearden, W., & Carlson, J. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199–210.
- 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.
- Jain, S. P., & Posavac, S. S. (2004). Valenced Comparisons. *Journal of Marketing Research*, 41, 46–58.
- Jerry, U. (2017). *Power Causes Brain Damage*. The Atlantic, July/August 2017 Issue <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/07/power-causes-brain-damage/528711/>
- 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.
- Kaplan, B. M. (1985). Zapping – The Real Issue in Communication. *Journal of Advertising Research*, 25, 9–12.
- Kim, S. W. (2006). The Effect of Identification with University and Intercollegiate Athletics on Word of Mouth and Supportive Intention. *Korean Journal of Sport Management*, 11(1), 41–51.
- Kim, Y., & Park, H. S. (2008). Different Persuasion Effect according to Message Types, Why and How?: An Application of the Persuasion Knowledge Model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(5), 130–159.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal*

- of *Marketing Research*, 44(4), 688–701.
- Kneale, D. (1988). Zapping of TV Ads Appears Pervasive: Study Details Viewing Habits to the Second. *Wall Street Journal*, (April 25), 29.
- 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.
- 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.
- Mattila, A. S. (2000). The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*, 3, 35–45.
- 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.
- Moriarty, S. E., & Everett, S. (1994). Commercial Breaks: A Viewing Behavior Study. *Journalism Quarterly*, 71(Summer), 346–355.
- Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently... and why*. New York: Free Press. 최인철(역) (2004). *생각의 지도*. 서울: 김영사.
- Owen D. (2006). Hubris and Nemesis in Heads of Government. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 99, 548–551.
- Owen D. (2008). *In sickness and in power: illness in heads of government during the last 100 years*. London: Methuen and New York: Praeger, xxvi–xxvii.
- Owen, D., & Davidson, J. (2009). Hubris syndrome: An acquired personality disorder? A study of US Presidents and UK Prime Ministers over the last 100 years. *Brain*, 132(5), 1396–1406.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26, 49–62.
- 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.
- Pillai, K., & Kumar, V. (2012). The differential effects of value consciousness and coupon proneness on consumers’ persuasion knowledge of pricing tactics. *Journal of Retailing*, 88(1), 20–33.
- Prag, J., & Casavant, J. (1994). An empirical study

- of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 18(3), 217-235.
- 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.
- Rojas-Mendez, J. I., & Davies, G. (2005). Avoiding Television Advertising: Some Explanations from Time Allocation Theory. *Journal of Advertising Research*, 45(March), 34-48.
- 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.
- Rubin, D. C., Rahhal, T. A., & Poon, L. W. (1998). Things learned in early adulthood are remembered best. *Memory & Cognition*, 26(1), 3-19.
- Stern, B. (1992a). Nostalgia in advertising text - romancing the past. *Advances in Consumer Research*, 19, 388-389.
- Stern, B. (1992b). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21, 11-22.
- Wells, W. D. (1998). *Lectures and dramas, Cognitive and affective responses to advertising*. Lexington, MA; Lexington.
- 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, 225-232.
- . . . (2007). “ ” . 노어노문학, 19(3), 121-142.

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:03 AM

부 록

〈부록 1〉 일반광고



〈부록 2〉 노스탤지어 광고





The Influence of Thinking Tendency, Persuasion Knowledge, and Hubris Syndrome on Nostalgia Ad

•Dong Hwan LEE

Adjunct Professor, Dankook University

•Da Hyun HONG

Doctoral Student, Dankook University

•Jong Woo JUN*

Professor, Dankook University

The study first investigated the effect of persuasion knowledge and hubris syndrome on the attitude through the structured research model focusing on the thinking tendency of the audience and the perception of nostalgia. And we examined how the influence of these variables are different according to the advertisement type. The experiment was an advertisement of a series film containing nostalgia. In the case of <Study 1>, the more the audience had a holistic thinking tendency, the higher the perception of nostalgia, and the higher the perception of nostalgia, the more positive the movie attitude. In the process, subjective persuasion knowledge mediated holistic thinking tendency and perception of nostalgia. Specifically, the more the audience had a holistic thinking tendency, the higher the subjective persuasion knowledge. And the higher the subjective persuasion knowledge, the higher the perception of nostalgia. Hubris syndrome also predicted that it would mediate holistic thinking tendency and nostalgia perception, but did not affect the holistic thinking tendency on Hubris syndrome. However, during the verification process, Hubris syndrome was found to independently influence nostalgia perception. Specifically, the more hubris symptoms, the higher the perception of nostalgia. Finally, subjective persuasion knowledge and hubris syndrome did not directly affect the movie attitude. In the case of <Study 2> which verified the moderator effect of the advertisement type, there was a difference according to the advertisement type in the process of the thinking tendency to the movie attitude. The most obvious difference was in the effect of holistic thinking tendency and hubris syndrome on nostalgia perception respectively. The effect of holistic thinking tendency on nostalgia perception was larger in the group exposed to general advertisement than in nostalgia advertisement. The impact of hubris syndrome on nostalgia perception was also significant only in the groups exposed to general advertisement. According to this, the holistic thinking tendency and hubris syndrome are more influential in general advertisement than nostalgia advertisement. The influence of the two variables decreased or disappeared in nostalgia ad. These results can be seen as the effects of nostalgia content or nostalgia ads. When exposed to the nostalgia of the weak cues inherent in the series films, holistic thinking tendency and hubris syndrome were distinguished. However, when exposed to a stronger clue of nostalgia, analytic thinkers and those with fewer hubris symptoms also recognize nostalgia, suggesting that the thinking tendency and the impact of hubris syndrome have diminished or disappeared. These results imply academic or practical implications for each variable.

Keywords: Thinking tendency, Persuasion knowledge, Hubris Syndrome, And nostalgia ad

*corresponding author(jwjun@dankook.ac.kr)

