

자아일치 소비에 대한 노스탤지어의 역할

The Role of Nostalgia in Self-congruence Consumption

김동규, 전승우, 박준우, 황천덕
동국대학교(서울) 경영대학 경영학전공

Dong Kyu Kim(doforit@nate.com), Seungwoo Chun(schun5@dongguk.edu),
Joon Woo Park(joonoo93@naver.com), Chunduk Hwang(1000duck@naver.com)

요약

본 연구의 목적은 노스탤지어가 자아일치 소비에 미치는 영향에 대해 검토하는 것이다. 본 연구에서는 40-50대 성인 남녀 283명을 대상으로 2(노스탤지어 자극 vs. 비 노스탤지어 자극물) X 2(이상적 자아 일치 정도 높음 vs. 이상적 자아 일치 정도 낮음) 피험자간 설계의 실험 연구를 실시하였다. 실험 결과, 노스탤지어 자극 조건에서 이상적 자아와 관련이 깊은 리즈칼튼 브랜드에 대해 자아일치 정도가 높을 경우 더 호의적인 브랜드 태도와 더 높은 구매의도를 보였으나 노스탤지어를 자극하지 않은 경우에는 브랜드 태도와 구매의도가 향상되지 않았다. 한편 실제적 자아와 연관된 이디야 커피 브랜드에서는 노스탤지어와 브랜드의 이상적 자아일치 사이에 이와 같은 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 이 결과를 바탕으로 이론적, 실무적 함의점을 토론하였다.

■ 중심어 : | 노스탤지어 | 자아일치 소비 | 이상적 자아일치 | 실제적 자아일치 |

Abstract

This study examined the interaction of nostalgia and self-congruence on consumer behavior. We proposed that nostalgia make consumers' brand attitude and purchase intention more positive when the level of congruence between the brand and consumer's ideal self-image is high, irregardless of the level of actual self congruence. 283 middle-aged people participated and 2(nostalgia: stimuli vs. control) X 2(ideal self-congruence: high vs. low) between subject design is used. The result showed the interaction effect of nostalgia and ideal self congruence. Nostalgia-primed (vs. control) participants reported higher brand attitude and purchase intention to the ideal self-congruent brand. Finally the theoretical and practical implications and limitations of this study are discussed.

■ keyword : | Nostalgia | Self-congruence Consumption | Ideal Self-congruence | Actual Self-congruence |

1. 서론

노스탤지어는 과거에 대한 감성적 열망(one's sentimental longing for the past) 또는 과거를 동경하는 정서(wistful affection for past)으로 정의된다[1-3]. 노스탤지어는 과거를 연상시키는 자극의 특성에 따라

개인적으로 경험한 과거[4]와 과거를 연상시키는 지인, 환경(settings) 및 사건[5][6]과 관련된 개인적 노스탤지어와 개인의 경험과 무관하게 과거에 관한 역사적 사실을 떠올렸을 때 발생하는 역사적 노스탤지어로 구분 가능하다. 또한 직접 경험에 기반을 둔 체형적 노스탤지어와 상상 또는 간접 경험에 기반을 둔 대리적 노스탤

지어로 구분하기도 한다[7][8].

국내의 마케팅 현장에서 노스텔지어의 활용은 이미 위치가 확고한 인기 있는 마케팅 기법 가운데 하나이다. 최근 인기를 끈 맥도날드의 '1955 버거', 롯데의 '삼강하드', 그리고 TV 드라마 '응답하라' 시리즈 등은 모두 노스텔지어를 활용한 마케팅 상품이다. 소비자, 마케팅, 광고 연구 분야에서 여러 연구자들은 노스텔지어가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 입증했다. 노스텔지어는 사회적 관계를 추구하게 함으로써 돈에 대한 열망을 감소시키므로 불경기에 소비자의 지갑을 여는 데 효과적이다[9]. 노스텔지어는 자기 연속성(self-continuity)을 매개로 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다[10]. 기부와 같은 친사회적 행동을 증가시키며[7][2], 소비자가 서비스를 참고 기다릴 수 있는 여유를 주기도 한다[11]. 기업사회공헌(CSR) 평가에도 노스텔지어 마케팅 전략이 긍정적인 효과가 있다[12]. 노스텔지어 마케팅의 효과는 긍정적인 정서 상태의 개인들[13], 사회적으로 배제된 사람들[3], 과거의 개인과 관계있는 브랜드[14]에 더 현저하게 나타난다고 보고되었다.

본 연구는 노스텔지어의 효과를 자아일치 소비로 확장시키고자 했다. 자아일치 소비는 소비자의 자아 인식과 일치하는 이미지를 가진 제품이나 브랜드를 선호하여 구매하는 소비 현상을 가리킨다[15]. 소비자는 다른 사람과 구별되는 자신의 특성을 표현하기 위해 제품 및 브랜드가 가진 고유의 이미지를 활용한다[16]. 따라서 소비자가 인식하는 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 우호적인 브랜드 태도와 구매의도가 형성되는 반면 그렇지 않은 제품에 대해서는 거부하는 태도가 형성된다[15][17-19].

자아는 크게 이상적 자아와 실제적 자아, 사회적 자아와 이상적 사회적 자아의 네 유형으로 분류된다. 실제적 자아는 자기 자신의 실제 모습에 관한 자기 인식을, 이상적 자아는 자기 자신이 되고 싶은 모습을 의미하며, 사회적 자아는 다른 사람들이 자신을 어떻게 생각하는지에 관한 자기 인식을, 이상적 사회적 자아는 다른 사람들에게 비취지기를 바라는 이상적인 자기 모습을 의미한다[20].

선행연구 중에서는 이상적 자아와 일치하는 브랜드 이미지 광고가 우호적인 브랜드 태도로 이어지고 제품 평가에도 영향을 미친다는 연구결과[15][21]와 실제적 자아일치 여부가 브랜드 태도나 선택에 더 큰 영향을 미친다는 연구[22-24]가 혼재되어 왔다.

또한 연구의 맥락에 따라 실제적 자아 일치와 이상적 자아 일치가 소비자 행동에 미치는 영향이 달리 파악되기도 했다. 제품 선호의 경우에는 이상적 자아일치가, 구매의도의 경우에는 실제적 자아일치가 보다 큰 영향을 미쳤으며[25][26], 자아 입증성 동기가 작용할 경우 실제적 자아일치 소비가, 자아 향상성 동기가 작용할 경우 이상적 자아일치 소비가 나타나며[27][28], 상징적 제품과 쾌락적 제품에는 이상적 자아 일치가, 기능적 제품과 실용적 제품에는 실제적 자아 일치가 영향을 미쳤다[29][30].

노스텔지어의 주요 기능 중 하나가 자아회복과 관련이 있음에도 노스텔지어와 자아일치 소비의 관계는 아직 검토되지 않았다. 노스텔지어는 과거와 관련된 정서지만 개인이 미래에 대해 보다 낙관적으로 생각하게 한다[31][32]. 또한 노스텔지어는 자기확장 활동[33] 또는 창조적 활동[34]처럼 성장과 연관된 사고를 더 많이 하게 한다. 따라서 노스텔지어를 경험하여 자아가 향상되고 이상적 자아에 가까워지면 이상적 자아일치 소비 경향도 촉진될 것이다. 대학생들을 대상으로 한 사전실험에서 노스텔지어와 자아일치 소비 사이의 상호작용이 나타났으나[35], 더 정밀한 분석을 위해 본 연구에서 40-50대 일반인들을 대상으로 실험을 실시하였다.

II. 연구의 가설

선행연구는 자아일치 소비의 원인을 해석수준(construal level)의 차이로 설명한다[23][24]. 즉 개인은 이상적 자아보다 실제적 자아에 대한 심리적 거리를 보다 가깝게 지각할 것이고, 심리적 거리가 가까운 실제적 자아에 대해 훨씬 생생하고 강렬하게 경험하게 될 것이다. 따라서 일상적 소비에서는 이상적 자아보다 실제적 자아와의 일치 여부가 브랜드 태도와 구매의도에

더 큰 영향을 미칠 것이다. 하지만 이상적 자아와의 거리가 줄어들게 되면 이상적 자아와 일치하는 브랜드에 대한 태도가 보다 호의적이게 되고 구매의도도 상승할 것이다.

본 연구는 노스텔지어가 이상적 자아와의 거리를 가깝게 해 줄 것이라 기대한다. 노스텔지어는 미래에 대한 낙관주의를 높여주는 효과가 있다[31][32]. 또한 노스텔지어는 자기 위협(self-threat)으로 부터 자아를 보호해주고 내면의 잠재력을 키워주므로 노스텔지어에 노출된 개인은 심리적 성장감을 경험한다[33]. 노스텔지어는 새로운 경험에 대해 보다 개방적이게 하고 창조적 활동도 증가시킨다[34].

노스텔지어는 이상적 자아와의 거리를 가깝게 하여 이상적 자아 일치치가 높은 브랜드에 대한 브랜드태도와 구매의도도 상승시킬 것이라 여겨진다. 이와 같은 노스텔지어의 이상적 자아 일치 소비에 대한 효과는 실제적 자아일치 정도에 영향을 받지 않을 것이라 여겨진다. 즉 실제적 자아 일치치가 브랜드 태도 또는 구매의도에 미치는 효과를 통제하여도 노스텔지어로 인해 상승된 이상적 자아 일치 효과는 유지될 것으로 예상된다.

가설 1: 노스텔지어 자극물(vs. 비 노스텔지어 자극물)에 노출된 개인은, 실제적 자아일치 여부를 통제하였을 때, 자신의 이상적 자아와 일치하는 정도가 높은(vs. 낮은) 브랜드에 대한 태도가 향상될 것이다.

가설 2: 노스텔지어 자극물(vs. 비 노스텔지어 자극물)에 노출된 개인은, 실제적 자아일치 여부를 통제하였을 때, 자신의 이상적 자아와 일치하는 정도가 높은(vs. 낮은) 제품에 대한 구매의도가 향상될 것이다.

III. 연구의 방법

1. 실험 설계와 표본의 선정

이 실험은 2(노스텔지어 자극물(과거의 추억) vs. 비 노스텔지어 자극물(일상적인 사건)) X 2(이상적 자아

일치 정도 높음 vs. 이상적 자아일치 정도 낮음)의 피험자간 설계(between-subject design)를 채택하였다. 온라인 리서치 회사 패널에 소속된 40~50대 성인 남녀 283명(여성 143명)이 실험에 참여하였다. 실험 브랜드로는 브랜드에 대한 이상적 자아 일치 정도가 실제적 자아 일치 정도 보다 높을 것으로 예상되는 리츠칼튼 브랜드와 브랜드에 대한 실제적 자아 일치 정도가 높을 것으로 예상되는 이디야 커피 브랜드를 선정하였다. 10분 정도의 시간이 소요되는 실험은 온라인을 통해 진행되었다. 실험 참여자들을 자신의 속도에 맞추어 설문을 진행하였고, 모든 참여자들은 설문을 마친 후, 마케팅 조사회사로부터 3천원의 사례가 지급되었다.

2. 자극물과 측정 도구들

노스텔지어의 조작을 위해 선행연구에서 사용한 방식을 따랐다[1]. 노스텔지어 조건에 해당하는 참가자들에게는 노스텔지어를 일으킬 만한 추억을 연상하고 그것에 대한 경험, 느낌, 감정에 대해 상세히 기술하게 하였다. 추억 연상을 촉진하기 위해 이 참여자들에게는 졸업식 사진을 함께 제시하였다. 반면 대조군 실험 참가자들에서는 최근의 일상적 사건을 떠올린 후 그 느낌이나 경험을 자세하게 서술하게 하였다. 모든 실험 참여자들은 노스텔지어 조작 점검을 위한 3개 항목('나는 나의 과거로 돌아간 것 같은 느낌이 든다,' '나는 과거의 나와 마주한 것 같은 느낌이 든다,' '나는 지금 현재 향수에 잠긴 듯하다.:'; 1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)에 응답하였다(Cronbach's alpha = .81)[1].

다음으로 각 브랜드의 이미지를 제시한 후 해당 브랜드와 제품에 대해 이상적 자아 및 실제적 자아와 일치하는 정도를 각 7점 척도로 된 2개 항목으로 응답하게 하였다. 이상적 자아의 경우 '브랜드는 내가 생각하는 이상적인 나의 모습과 일치한다', '브랜드는 내가 생각하는 이상적인 내 모습을 비춘 거울과 같다'의 2개 항목으로, 실제적 자아의 경우 '브랜드는 내가 생각하는 요즘의 내 자신의 모습과 일치한다', '브랜드는 요즘의 내 모습을 비춘 거울과 같다'의 2개 항목)으로 응답하게 하였다[36]. 리츠칼튼 브랜드의 이상적 자아와 실제적 자아에 대한 Cronbach's alpha는 .96, .94, 이디야 커피의

경우, .96, .93으로 나타났다.

브랜드 태도는 7점 척도로 된 4개 항목(리츠칼튼: $\alpha = .90$; 이디야 커피: $\alpha = .91$)으로 측정하였다. 이 변수의 항목에는 ‘귀하는 브랜드의 제품에 대하여 어떻게 느끼십니까?’; ‘부정적이다:긍정적이다’, ‘나쁘다:좋다’, ‘싫어한다:좋아한다’, ‘가치 없다:가치 있다’가 포함되었다 [37]. 구매의도는 2개 항목(‘아마 구매하지 않을 것이다(improbable):아마 구매할 것이다(probable)’, ‘구매할 가능성이 없다(impossible):구매할 가능성이 있다(possible)’를 이용하여 측정하였다(리츠칼튼: $\alpha = .95$; 이디야 커피: $\alpha = .96$).

IV. 실험 결과

조사에 참여한 238명의 응답 결과에 대해 SPSS 23.0 프로그램을 이용하여 일원분산분석과 위계적 회귀분석, 단순기울기분석을 실시하였다.

1. 조작 점검

지각된 노스텔지어에 대한 일원분산분석을 실시한 결과, 실험군의 노스텔지어 평균값이 대조군의 값보다 높았고, 그 차이는 통계적으로 유의하였다($M_{nostalgia} = 4.77$ vs $M_{control} = 3.65$, $F(1, 281) = 79.48$, $p < .001$).

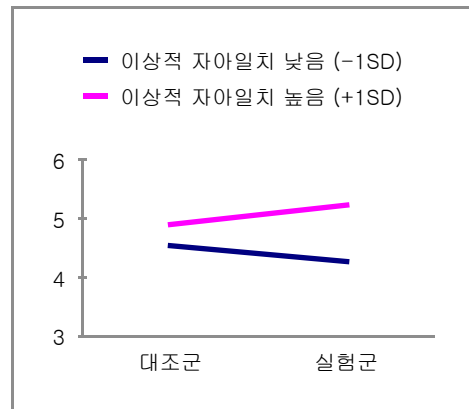
2. 리츠칼튼 브랜드

노스텔지어의 이상적 자아일치 브랜드에 대한 조절 효과 분석을 위해 사전실험[35]에서 단순히 변량분석만을 실시한 것과 달리, 위계적 회귀분석 및 단순기울기 분석[38]을 실시하였다. 위계적 회귀분석 결과, 브랜드 태도($\beta = .22$, $t(278) = 2.71$, $p = .007$)와 구매의도($\beta = .29$, $t(278) = 2.61$, $p = .009$)에서 모두 노스텔지어 조작 여부 변수와 이상적 자아일치 변수 간의 상호작용이 유의한 것으로 나타났다.

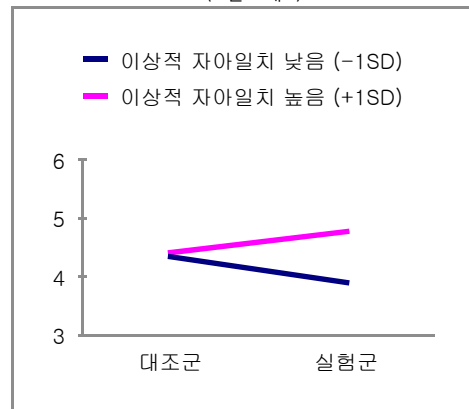
브랜드 태도에 대한 단순기울기분석 결과, 리츠칼튼 브랜드가 자신의 이상적 자아와 일치하는 정도가 낮을 경우에는 노스텔지어 자극에 의한 브랜드 태도의 저하 정도가 유의수준에 미치지 못했으나($\beta = -.26$, $t(278) =$

-1.74 , $p = .083$), 리츠칼튼 브랜드가 자신의 이상적 자아와 일치하는 정도가 높을 경우에는 노스텔지어 자극에 의해 브랜드 태도가 유의하게 향상되었다($\beta = .32$, $t(278) = 2.12$, $p = .035$; [그림 1] 상단). 따라서 가설 1은 입증되었다.

한편 구매 의도에 대한 단순기울기 분석 결과에서는 자신의 이상적 자아와 일치하는 정도가 높을 경우에는 구매의도의 변화가 10% 유의수준에서 통계적으로 유의하였으나($\beta = .35$, $t(278) = 1.82$, $p = .07$), 이상적 자아와 일치하는 정도가 낮을 경우에는 노스텔지어 자극에 의해 구매 의도가 5% 유의수준에 통계적으로 유의하게 저하되었다($\beta = -.42$, $t(278) = -2.18$, $p = .03$; [그림 1] 하단). 따라서 가설 2는 부분적으로 지지되었다.



(브랜드 태도)



(구매 의도)

그림 1. 리츠칼튼에 대한 노스텔지어와 이상적 자아 일치 정도와의 상호작용 효과

3. 이디야 커피 결과 분석

리츠칼튼 브랜드와 마찬가지로 이디야 커피 브랜드에 대한 이상적 자아일치 변수의 조절효과 검증에 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 브랜드 태도($\beta = .14, t(278) = 1.54, p = .13$)와 구매의도($\beta = .04, t(278) = .31, p = .75$)에서 모두 노스텔지어 자극 여부와 이상적 자아일치 정도 간의 상호작용이 유의하지 않았다. 따라서 이디야 커피에 대한 가설 1과 가설 2는 모두 기각되었다[그림 2].

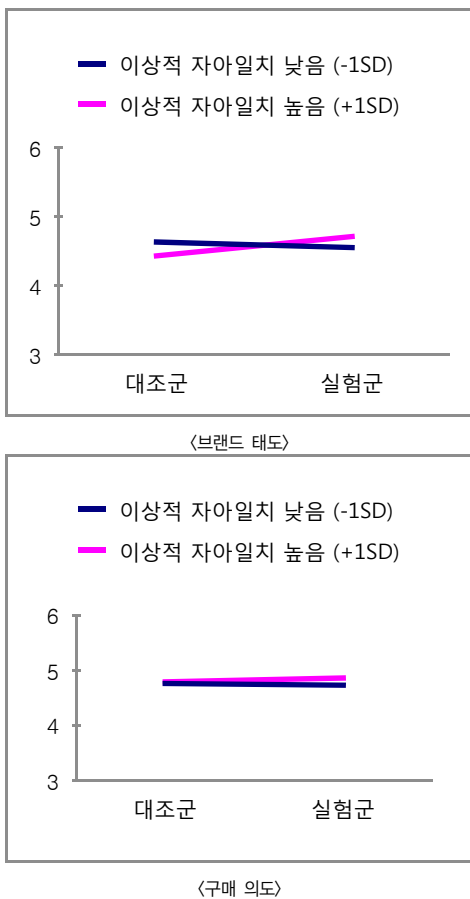


그림 2. 이디야 커피에 대한 노스텔지어와 이상적 자아 일치 정도와의 상호작용 효과

V. 토론과 결론

40-50대 성인들을 대상으로 한 실험의 결과는 가설

을 지지하는 것으로 나타났다. 리츠칼튼의 경우 노스텔지어 자극과 이상적 자아일치의 상호작용이 브랜드 태도와 구매의도에 대해 모두 유의하였고 단순기울기분석 결과 노스텔지어를 경험한 집단에서는 이상적 자아일치 정도가 높은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 이상적 자아에 일치하는 브랜드에 대해 브랜드 태도와 구매의도가 향상되었다. 한편 이디야 커피는 평범한 브랜드이므로 40-50대 성인에게서는 이상적 자아와의 일치 수준과 실제적 자아와의 일치 수준에서 차이가 크지 않고 이에 따라 노스텔지어의 효과가 나타나지 않을 것으로 예상했다. 예상대로 실험 결과 브랜드 태도와 구매의도에서 모두 상호작용이 나타나지 않았다.

이는 리츠칼튼과 같이 이상적 자아와 실제적 자아의 차이가 큰 브랜드에서 노스텔지어가 자아일치에 상대적으로 더 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다. 본 연구는 실제적 자아일치 정도를 통제된 가운데 분석을 실시하였는데, 통제하지 않은 경우에도 대부분의 결과는 동일하게 나타났다.

본 연구의 이론적, 실무적 의의는 다음과 같다. 첫째, 노스텔지어의 주된 효과가 자아의 유지 및 회복에 관한 것임에도 불구하고 노스텔지어가 자아일치 소비에 미치는 영향에 관한 연구가 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 노스텔지어와 이상적 자아 일치 소비 간의 관계를 실험을 통해 밝혔다.

둘째, 자아일치 소비 연구의 오랜 쟁점 중 하나는 이상적 자아와 실제적 자아 중 어느 쪽이 자아일치 소비에 더 큰 영향을 미치는가에 관한 것이다. 최근 들어 상당수 연구들이 실제적 자아가 더 큰 영향력을 가진다[23][24][39][40]고 발표되어온 것과 달리, 본 연구는 노스텔지어를 경험할 경우 이상적 자아일치 소비 성향이 나타난다는 점을 밝힘으로써 자아일치 소비에 영향을 주는 새로운 조절변수를 제시하였다.

셋째, 본 연구는 상징성이 강한 아이코닉(iconic) 브랜드나 럭셔리 브랜드에서 노스텔지어 마케팅이 효과를 가질 것이라는 실무적 함의를 가진다. 선행 연구들에 따르면 상징적 소비[29]나 쾌락적 소비[30]의 경우 이상적 자아 일치가 실제적 자아 일치에 비해 더 큰 영향을 미친다. 노스텔지어가 이상적 자아의 실현 가능성

을 높인다는 점에서 이들 브랜드에 노스텔지어 마케팅이 효과적일 것이다.

마지막으로 경기 불황 시기에 노스텔지어 마케팅이 효과적이라는 통념을 정당화하는 추가적 근거를 제시하였다. 마케팅 연구에서는 불경기에 노스텔지어 마케팅이 효과적일 수 있는 이론적 근거로 노스텔지어가 불안과 고립을 감소시킨다는 점[41]과 돈에 대한 욕망을 감소시킨다는 점[9]을 논의해왔다. 본 연구에서는 노스텔지어가 이상적 자아의 실현가능성을 높인다는 점을 밝혔다. 실용적 소비 태도가 증가하는 불경기에 노스텔지어는 낙관적 태도의 형성[31][32]과 함께 소비자들의 이상적 자아를 회복하게 함으로써 이상적 자아와 일치하는 상징적, 쾌락적 상품의 소비를 촉진하게 될 것이다.

그러나 본 연구의 실험 설계에 있어 충분히 고려되지 못한 점들이 있었다. 우선 실험 참여자들이 졸업식 등 노스텔지어를 일으킬 만한 추억을 연상하고 그것에 대한 경험, 느낌, 감정에 대해 자세히 기술하도록 하는 방식으로 노스텔지어 조건을 조작하였는데 이는 개인적/체험적 노스텔지어의 경우에 적용되는 조작 방법이다. 그러나 노스텔지어는 개인적/체험적 노스텔지어와 역사적/대리적 노스텔지어로 구분되는데, 본 연구에서 역사적/대리적 노스텔지어를 경험하지 않았다는 것을 조작 점검 등을 통해 확인하지는 못하였다. 또한 노스텔지어의 콘텐츠를 주도적 노스텔지어 콘텐츠와 친화적 노스텔지어 콘텐츠로 구분할 수도 있는데[36] 이같은 구분 또한 고려되지 않았다. 다음으로 본 연구에서는 사후 실험을 채택하였으나 노스텔지어 자극 전후의 브랜드 태도나 구매의도, 제품에 대한 자아일치 정도의 변화를 파악할 수 있는 사전사후 실험설계를 채택한다면 가설에서 예측한 효과를 더욱 분명하게 확인할 수 있을 것이다. 마지막으로 일부 인구통계 변수와 태도 변수를 측정하지 못하였다. 소득, 학력 등이 제품에 대한 자아일치 정도에 영향을 미칠 수 있으며 브랜드 친숙도 또한 브랜드 태도나 구매의도에 영향을 미칠 수 있으므로 이들 변수를 통제변수로 포함시키는 것이 더 엄밀한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 이같은 한계점들을 추후 연구를 통해 보완할 필요성이 있다.

본 연구는 소비자 행동의 주요 연구 영역인 노스텔지

어와 자아일치 소비 간의 관계를 다루었다. 이 두 연구 영역의 관계에 관한 연구는 이제 막 시작되는 단계이다. 앞에서 언급한 것 외에도 해명해야 할 과제들이 무궁무진하게 남아있다. 특히 세계 경제의 불경기가 장기화되고 있는 시점에서 이 분야들에 대한 연구 필요성은 더욱 커질 것이다.

참 고 문 헌

- [1] T. Wildschut, C. Sedikides, J. Arndt, and C. Routledge, "Nostalgia: Contents, triggers, functions," *J of Personality and Social Psychology*, Vol.91, pp.975-993, 2006.
- [2] X. Zhou, C. Sedikides, T. Wildschut, and D. Gao, "Countering Loneliness On the Restorative Function of Nostalgia," *Psychological Science*, Vol.19, No.10, pp.1023-1029, 2008.
- [3] K. Loveland, D. Smeesters, and N. Mandel, "Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products," *J of Consumer Research*, Vol.37, No.3, pp.393-408, 2010.
- [4] S. Baker and P. Kennedy, "Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases," *Advances in Consumer Research*, Vol.21, No.1, pp.169-174, 1994.
- [5] C. Sedikides, T. Wildschut, J. Arndt, and C. Routledge, "Nostalgia past, present, and future," *Current Directions in Psychological Science*, Vol.17, No.5, pp.304-307, 2008.
- [6] M. Holbrook and R. Schindler, "Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, No.1, pp.330-333, 1991.
- [7] 차문경, 이유제, "노스텔지어의 유형이 기부의도에 미치는 영향," *마케팅연구*, 제29권, 제5호, pp.23-49, 2014.

- [8] W. Havlena and S. Holak, "The good old days: Observations on nostalgia and its role in consumer behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, No.1, pp.323-329, 1991.
- [9] J. Lasaleta, C. Sedikides, and K. Vohs, "Nostalgia weakens the desire for money," *J of Consumer Research*, Vol.41, No.3, pp.713-729, 2014.
- [10] 주일영, 전종우, "노스탤지어 (nostalgia) 광고에 있어 자아연속성, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 위계적 관계," *광고학연구*, 제26권, 제5호, pp.151-168, 2015.
- [11] X. Huang, Z. Huang, and R. Wyer, "Slowing down in the good old days: The effect of nostalgia on consumer patience," *J of Consumer Research*, online published, 2016.
- [12] 박혜경, "노스탤지어를 활용한 마케팅 전략이 소비자의 CSR 평가에 미치는 영향," *경영컨설팅연구*, 제14권, 제4호, pp.1-11, 2014.
- [13] G. Zhao, W. Li, L. Teng, and T. Lu, "Moderating role of consumer self-concept on the effectiveness of two nostalgia appeals," *J of Promotion Management*, Vol.20, No.1, pp.1-19, 2014.
- [14] D. Muehling, D. Sprott, and A. Sultan, "Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements," *J of Advertising*, Vol.43, No.1, pp.73-84, 2014.
- [15] J. Hong and G. Zinkhan, "Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode," *Psychology and Marketing*, Vol.12, pp.53-77, 1995.
- [16] I. Dolich, "Congruence relationships between self images and product brands," *J of Marketing Research*, Vol.6, No.1, pp.80-84, 1969.
- [17] T. Graeff, "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations," *J of Consumer Marketing*, Vol.13, No.3, pp.4-18, 1996.
- [18] 이유재, 라선아, "브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형," *마케팅연구*, 제17권, 제3호, pp.1-32, 2002.
- [19] 장준수, 이재홍, 안광호, "브랜드개성-자아이미지일치성이 구매의도에 미치는 영향: 자기감시성과 제품유형의 조절효과," *The Korean Journal of Advertising*, 제22권, 제5호, pp.7-23, 2011.
- [20] M. Sirgy, "Self-concept in consumer behavior: A critical review," *J of Consumer Research*, Vol.9, No.3, pp.287-300, 1982.
- [21] C. Chang, "Ad-self-congruency effects: Self-enhancing cognitive and affective mechanisms," *Psychology and Marketing*, Vol.22, No.11, pp.887-910, 2005.
- [22] I. Ross, "Self-concept and brand preference," *J of Business*, Vol.44, No.1, pp.38-50, 1971.
- [23] L. Malar, H. Krohmer, W. Hoyer, and B. Nyffenegger, "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self," *J of Marketing*, Vol.75, No.4, pp.35-52, 2011.
- [24] 안광호, 이재환, "소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석," *소비자학연구*, 제24권, 제4호, pp.125-146, 2013.
- [25] M. Sirgy, "Self-image/product-image congruity and consumer decision-making," *The Int'l J of Management*, Vol.2, pp.49-63, 1985.
- [26] M. Sirgy, *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*, Praeger Publishers, 1986.
- [27] E. Landon Jr, "Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions," *J of Consumer Research*, Vol.1, No.2, pp.44-51, 1974.

[28] 권민택, 최낙환, “브랜드-자아이미지 일치성 결정요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제20권, 제2호, pp.221-254, 2009.

[29] P. Quester, A. Karunaratna, and L. Goh, “Self-congruity and product evaluation: A cross-cultural study,” J of Consumer Marketing, Vol.17, No.6, pp.525-537, 2000.

[30] 조성도, 김민호, “브랜드-자아 일치성과 브랜드 애착의 관계는 브랜드 개성과 제품 유형에 따라 변화하는가?,” 마케팅연구, 제29권, 제5호, pp.1-21, 2014.

[31] W. Cheung, T. Wildschut, C. Sedikides, E. Hepper, J. Arndt, and A. Vingerhoets, “Back to the future: Nostalgia increases optimism,” Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.39, No.11, pp.1484-1496, 2013.

[32] W. Cheung, C. Sedikides, and T. Wildschut, “Induced nostalgia increases optimism (via social connectedness and self-esteem) among individuals high, but not low, in trait nostalgia,” Personality and Individual Differences, Vol.90, pp.283-288, 2016.

[33] M. Baldwin and M. Landau, “Exploring nostalgia’s influence on psychological growth,” Self and Identity, Vol.13, No.2, pp.162-177, 2014.

[34] W. van Tilburg, C. Sedikides, and T. Wildschut, “The mnemonic muse: Nostalgia fosters creativity through openness to experience,” J of Experimental Social Psychology, Vol.59, pp.1-7, 2015.

[35] 김동규, 전승우, “노스텔지어가 이상적 자아일치 소비에 미치는 영향,” 경영과사례연구, 제38권, 제2호, pp.109-133, 2015.

[36] 광예경, 윤나라, 김한얼, “노스텔지어가 구매의도에 미치는 영향 : 자기긍정감과 사회유대감의 매개효과를 중심으로,” 마케팅연구, 제27권, 제3호, pp.1-33, 2012.

[37] M. Holbrook and R. Batra, “Assessing the role

of emotions as mediators of consumer responses to advertising,” J of Consumer Research, Vol.14, No.3, pp.404-420, 1987.

[38] L. Aiken and S. West, *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Sage, 1991.

[39] H. He and A. Mukherjee, “I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?,” J of Marketing Management, Vol.23, No.5-6, pp.443-460, 2007.

[40] M. Back, J. Stopfer, S. Vazire, S. Gaddis, S. Schmukle, and B. Egloff, “Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization,” Psychological Science, Vol.21, No.3, pp.372-374, 2010.

[41] B. Stern, “Historical and personal nostalgia in advertising text: The findesiecle effect,” J of Advertising, Vol.21, No.4, pp.47-54, 1992.

저 자 소 개

김 동 규(Dong Kyu Kim)

정희원



- 2006년 8월 : 한양대학교 경영대학원 경영학과(경영학석사)
- 2016년 2월 : 동국대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 현재 : (주) MBC씨앤아이 콘텐츠사업부 해외사업팀장

<관심분야> : 문화콘텐츠, 자아, 뉴미디어

전 승 우(Seungwoo Chun)

정회원



- 2000년 6월 : Baruch College, the City University of New York(경영전문석사)
- 2006년 5월 : University of Nebraska-Lincoln(경영학박사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 동국대학교

경영대학 교수

<관심분야> : 소비자정보처리, 건강 커뮤니케이션

박 준 우(Joon Woo Park)

정회원



- 2008년 8월 : 서울대학교 정치학과(정치학석사)
- 2014년 2월 ~ 현재 : 동국대학교 경영대학 박사과정

<관심분야> : 소비자행동, 친사회적행동

황 천 덕(Chunduk Hwang)

준회원



- 2003년 2월 : 동국대학교 정보관리학과(경영학 학사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 동국대학교 경영대학 석박사 통합과정

<관심분야> : 소비자행동, 소비자정보처리