

향수광고의 언어적 의미 고정수준이 광고효과에 미치는 영향

-향수의 친숙성과 제품유형의 조절효과를 중심으로-

The Effects of the Verbal Anchoring in the Nostalgia Ads

-The Moderating Role of Nostalgia Familiarity, product type-

김성재
신라대학교 광고홍보학과

Sung-Jae Kim(nanum0212@paran.com)

요약

본 연구는 향수광고의 의미고정 수준(저/고/비)에 따른 효과와 그리고 향수에 대한 친숙성(비 친숙/친숙)과 제품유형(감성적/이성적)에 따라 소비자의 반응에 미치는 영향에 대한 어떠한 조절역할을 갖는지를 알아보고자 대학생 219명 대상으로 실험연구를 실시하였다. 그 결과 의미고정 수준에 따른 주 효과는 향수의 유무와 관계없이 의미고정의 수준이 높을수록 광고에 대한 선호도나 구매의도에 대해 더욱 호의적으로 형성하였다. 다음으로 향수광고의 의미고정 수준에 대한 조절효과는 향수의 친숙성과 제품유형 모두 구매의도와 광고 선호도에 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 광고 선호도의 경우 의미고정 수준이 낮은 경우 친숙집단과 비 친숙집단의 차이는 크지 않았으나, 구매의도의 경우에는 의미고정의 수준이 낮은 경우와 의미고정의 수준이 없을 경우 두 집단 간의 차이는 더욱 큰 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 향수광고 | 언어적 의미고정 | 향수친숙성 | 제품유형 |

Abstract

In this study, we conducted an experiment with the 219 undergraduates to find out the controlling effects of the verbal anchoring (low, high, non) in the nostalgia ads and the consumers' responses according to the product types (emotional/rational). The results suggest the higher the standards of the effects of the verbal anchoring are, the more favorably the preferences to the ads and the purchasing intention are formed regardless of the existence of the nostalgia. The following reveals that the controlling effects of the verbal anchoring in the nostalgia ads have differences between the purchasing intention and the preferences to the ads as to both the nostalgia familiarity and the product types. In the preferences to the ads in case that the standards of the effects of the verbal anchoring are low, the differences between familiarity group and non familiarity one are not noticeable but in the purchasing intention the differences between the low case and non of the standards of the effects of the verbal anchoring are a little more noticeable.

■ keyword : | Nostalgia Advertising | Verbal Anchoring | Nostalgia Familiarity | Product Type |

I. 서론

최근 각광받고 있는 향수마케팅을 활용한 다양한 사회현상들은 TV 드라마는 물론 TV예능프로그램, 영화, 제품광고 등 다양한 분야에서 폭발적인 반응을 일으켰다. 과거의 1990년대 유행했던 아이돌 그룹이 재결합하고 TV드라마 '응답하라' 시리즈도 인기다. 영화 썬더볼, 국제시장등 과거를 주제로 한 다양한 영화와 식품업계에서는 추억의 부라보콘 등 오랜 세월이 지난 아이스크림이 여전히 많이 팔리고 있다. 만년 하위권에서 맴도는 프로야구팀이지만 자신의 고향 팀이라는 이유 하나만으로 고향 팀을 응원한다. 그리고 어린 시절 추억이 깃든 종이접기를 새로 시작하기도 한다. 현대 소비자들은 하루가 멀다 하고 검증되지 않는 수많은 제품들이 매일 쏟아져 나오는 가운데, 불확실한 새로운 제품보다는, 자신이 직, 간접적으로 경험하고 잘 알고 있는 친숙한 과거의 제품으로 되돌아가고 싶어 한다. 이러한 현상은 소비자들의 감성을 자극하는 추억마케팅, 복고마케팅으로도 불리고 있는 향수(Nostalgia)마케팅은 과거 세대가 경험한 행복했던 소비자들의 지난 시절의 경험과 추억이 깃들어 있기 때문이다. 이러한 이유는 현재의 상황에 어려움을 느끼고 있기 때문에 행복했던 우리들의 지난 시절이 깃들어 있기 때문이다. 조용하고 편안하며 그리고 즐거운 과거의 시절은 두 번 다시 경험할 수 없는 지난 시절의 기억을 소비자들은 제품을 보며 추억과 낭만을 회상하기 때문이다. 개인의 입장에서 인생의 어려움이나 혹은 경기침체에 대한 전반적인 불안감등 인생에서 겪는 여러 상황들에 대한 힘든 일이 발생하면 지나는 과거나 행복했던 추억을 그리워하게 되는 것이 일반적이다. 따라서 마케팅 전략에 있어 소비자들의 과거에 대한 향수를 광고 전략의 한 방법으로 활용하는 경우가 많아지고 있다[1]. 노스텔지어는 소비자가 과거에 직접 혹은 간접적으로 경험을 해보았거나 또는 경험해보지 못한 사람, 물건, 이벤트등 이상적으로 재배치한 생각들을 소비자들에게 자신의 자아와 연결하여 자신의 자아를 정의하는데 도움을 준다[2]. 일반적으로 광고를 제작함에 있어 광고에 활용된 이미지에 대해 소비자의 개인적인 성향에 따라 서로 해석을 다르게

하는 이유는 개관적인 진실이 존재하지 않기 때문이다[3]. 향수 광고는 향수이미지 메시지가 언어적 메시지(카피)와 결합을 통하여 의도하는 창의적 광고물이 된다. 하지만 그 기본적 속성은 이미지에 있으며, 향수광고는 향수이미지를 활용하여 소비자로 하여금 광고에서 의도된 의미를 염두에 두고 제작된 광고 이야기 한다. 무엇보다 예산을 집행하는 마케터와 광고제작자의 입장에서 보면 소비자들이 광고의 의도된 의미를 이해하지 못하거나 다른 방향의 해석을 한다면 그 광고는 효과가 없다고 볼 수밖에 없다는 것이다. 향수와 소비자 관계에만 주목하면 향수에 대한 자의적 해석과 반응이 효과의 전부일 수 있다. 그러나 향수광고 집행의 경우, 광고제작물은 향수를 활용하여 방향성 통해 의도한 그 효과를 담보해야 한다. 따라서 향수이미지의 방향성과 의도를 이끌 다른 절적인 언어적 수단이 필요한데 그 방법이 의미고정이다. 언어적 의미고정은 광고 이미지의 의미를 광고카피에서 부연 설명해 줌으로써 소비자들에게 특정의미로 고정시키게 된다[4]. 본 연구에서는 언어적 의미고정과 함께 향수이미지의 친숙성과 제품유형(감성적인 제품과 이성적인 제품)을 조절변인으로 추가하여 소비자에 대한 반응을 연구함으로써 향수광고를 제작함에 있어 광고실무 분야에 시사점을 제공하고 있다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 향수광고의 효과

마케팅 및 광고 분야에서 향수에 관한 선행 연구들을 살펴보면 향수는 다양한 방식으로 소비자의 반응 및 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 광고 분야에서도 효과적인 광고 수단의 기능을 담당하고 있다[5]. 노스텔지어(nostalgia)는 과거의 일에 대한 따뜻하고 행복한 긍정적인 기억을 소비자들은 회상한다[6]. 노스텔지어는 소비자의 반응을 유도하기에 효과적인 마케팅 전략이며 이는 직접적인 구매와 소비로 연결된다[7]. 이러한 향수는 과거의 행복한 기억과 함께 과거로 돌아가고 싶은 감정과 지금 현실에서의 벗어나고 싶은 감정에서 기인

된다[8]. 광고에서 향수소구의 사용은 소비자들이 제품이 가지고 있는 “과거 행복했던 시절”의 이미지를, 감성적으로 제품과 함께 감정 이입시켜 의미를 부여하는 것을 말한다. 이러한 이유는 제품과 함께 지난 과거의 시간을 회상시키는 도구로서 중요한 역할을 한다[9]. 향수를 이용한 광고가 일반광고보다 효과적인 이유는 향수광고가 가지고 있는 여러 특징 중 새로움(novelty) 때문이다. 특히 광고에 대한 소비자의 반응은 무의식중에서 기존의 광고와 다른 차별화된 광고 안에 포함하고 있는 독특함에 반응한다[10]. 다시 말해 기존의 광고에서 볼 수 없는 독특한 방식의 포맷으로 소비자의 주목을 끌기 때문이다[11]. 이지현과 그의 동료들의 연구에서는 소비자들은 일반광고와 달리 향수광고 자체만으로 전반적으로 긍정적으로 생각하고 있었다. 특히 과거 좋지 않은 기억마저도 향수라는 단어에서 가지고 있는 그림고, 호뭇한 감정으로 느끼고 있음을 밝혔다[12]. 기존선행연구를 종합해 보면 향수광고를 통해 인지된 향수 이미지는 광고태도에 대해 직접적인 영향을 미치기도 하고 또는 간접적인 영향을 미치기도 한다. 개인의 향수적인 수준이 소비자의 제품태도에 긍정적인 반응을 미친다고 하였다[13]. 그리고 향수 광고가 소비자들로 부터 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 되며, 광고물에 대해 긍정적인 평가가 구매의도와 브랜드태도에 영향이 미치는 경우도 있고, 브랜드태도를 매개로 하여 최종적으로 구매의도에 연결되기도 한다[14]. 광고 선호도가 광고 태도에 영향을 미치고 궁극적으로 광고태도가 구매의도에 영향을 미치는 위계적인 관계이지만, 소비자의 의사결정에서 모두 실행되는 것은 아니다. 서비스나 제품 또는 광고에 따라서 해당하는 이론적인 단계가 달라지거나 생략 되어질 수 있다. 따라서 선행연구를 바탕으로 광고 선호도의 역할에 대한 영향 관계는 쉽게 가설화할 수 있으며, 본 연구에서는 광고 선호도와 구매의도에 미치는 영향성을 종속변인으로 가설을 설정하였다.

2. 언어적 의미고정

광고에서 광고메시지의 올바른 이해를 위해서는 상징되는 비주얼이미지에 대한 언어적 카피의 설명이 필

요하다. 언어적인 요소와 비주얼적인 요소를 같이 소비자에게 제시함으로써, 의도한 일정한 방향으로 광고메시지를 이해될 수 있도록 한다. 이를 의미고정(anchoring)이라고 한다[15]. 이러한 의미고정은 광고에서 제시하고 있는 핵심 메시지를 소비자가 이해하는데 도움을 줄 뿐만 아니라, 광고에서 제시하고 있는 수사적인 표현에 대해 소비자가 광고에 대한 메시지 이해도를 증가시킴으로써 광고 선호도가 증가한다고 밝힌바 있다[16]. 필립스(Phillips)의 경우 자세한 설명과 단순한 단서제공으로 의미고정을 분류하였으며, 언어적 의미고정의 효과연구에서 의미고정의 정도에 따라 광고 효과가 다르게 나타나는 것으로 나타났다[15]. 하나의 완성된 광고물에서 표현된 이미지가 모든 소비자에게 일관된 의미를 전달할 수 없는데 이는 향수(Nostalgia)가 모든 소비자에게 일관된 반응을 기대할 수 없는 것과 마찬가지로이다. 광고에서는 이러한 향수(Nostalgia)와는 다르게 상징적인 의미전달보다는 단일적인 핵심 메시지를 소비자에게 제시하는 경우가 많다[12]. 선행연구에서 향수광고 효과를 검증한 실증연구들에서는 주로 과거 시절을 상징하기 위해서 동일하거나 혹은 비슷한 이미지로 통제하고 언어적 요소인 바디카피나 헤드라인의 조작을 통해 향수광고의 유형을 구분하였다[16]. 이러한 이유는 향수자체의 시각적인 이미지와 함께 바디카피나 헤드라인과 같은 언어적 요인이 소비자에게 더욱 향수를 유발하는 정서를 높일 수 있기 때문이다. 하지만 의미고정이 광고에서 제시된 시각적 요소에 대한 이해도는 증가시키지만, 이미지에 대한 부가적 설명이 없이 의미를 파악하고 그것으로부터 성취를 느끼는 소비자들에게는 부정적인 요인으로 작용할 수 있는 것이다[17]. 이러한 선행연구를 바탕으로 언어적 의미고정의 수준에 따라 향수광고의 효과가 다르게 나타날 것으로 예상해 볼 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 향수광고의 의미고정 수준(저/고/비)에 따른 광고 선호도는 다르게 나타날 것이다.

가설 2: 향수광고의 의미고정 수준(저/고/비)에 따른 구매 의도는 다르게 나타날 것이다.

3. 향수의 친숙성

향수는 인간의 감정을 자극시키는 요인으로 향수를 이용한 마케팅활동이나 광고가 활발하게 이루어지고 있다. 이러한 현상은 현재의 어려운 경제상황에서 과거의 경제 성장기를 회상할 수 있는 불황기의 광고표현기법으로 활용되고 있다. 향수와 관련된 마케팅활동 중 향수를 이해하고 받아들이는 정도의 차이는 개인의 특성에 따라 큰 차이가 있다. 향수와 관련된 개인적인 특성은 향수에 대한 독특한 감정적 특성 중 긍정과 부정적인 감정이 동시에 복합적으로 작용한다[18]. 앞서 언급한바와 같이 향수에 대한 감정은 개인의 소비성향, 친숙성, 관여도, 지각, 성별 등 다양한 중개변인의 역할에 따라 차이가 있을 수 있다. 이러한 여러 중개 변인 중에서 친숙성이란 어떠한 사물이나 대상에 대한 개인의 직접 또는 간접적인 과거의 경험을 통하여 형성되는 기억 속에 저장되어 있는 지적 지식구조로 형성되는 지각의 정도라 할 수 있다[19]. 향수의 친숙성에는 향수에 대한 느낌, 의견, 신념 등이 개인의 향수에 대한 태도도 변화시킬 수 있다[20]. 어떠한 사물이나 대상에 대하여 긍정적인 태도는 나아가 인지도를 호의적으로 평가하게 되고, 뿐만 아니라 다양한 제품이나 서비스들에 대한 구매의사결정에서 친숙한 사물이나 대상을 우선적으로 선택한다[21]. 특정제품에 대하여 향수의 친숙성을 느끼는 정도는 개인이 경험한 수준(직접/간접)이나 광고에서 제시하는 정보의 수준을 지각하는 정도에 따라 소비자의 광고에 대한 효과에 다른 영향을 줄 수 있다. 이러한 결과를 정리하면, 광고메시지는 광고수신자 개인의 향수의 친숙성에 따라 차이가 발생할 수 있으며, 개인의 향수의 친숙성이 높고 낮음에 따라 광고메시지를 수용하는데 차이를 보일 것이다. 앞서 제시한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 향수광고의 의미고정 수준(저/고/비)이 광고 선호도에 미치는 영향은 향수의 친숙성(비 친숙/친숙)에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 4: 향수광고의 의미고정 수준(저/고/비)이 구매의도에 미치는 영향은 향수의 친숙성(비 친숙/친숙)에 따라 다르게 나타날 것이다.

4. 제품유형

마케팅을 비롯한 광고나 소비자행동 분야에서 제품유형을 중심으로 다양한 연구가 진행되어온 이유는 소비자의 정보처리가 제품이나 서비스에 대한 구매와 평가가 다양한 형태로 영향력을 미치기 때문이다[22].

푸트레브와 로드(Putrevu & Lord)는 비교 광고의 효과연구에 관여그리드를 적용하여, 인지/감정, 제품관여를 두 축으로 FCB그리드 모델을 통해 고 관여/감정, 저 관여/감정, 그리고 고 관여/인지, 저 관여/인지의 네 가지 영역으로 구분하였다. 고 관여/감정제품과 고 관여/인지제품의 비교 광고효과가 가장 긍정적이었으며, 저 관여/감정제품과 저 관여/인지제품에 있어서는 비 비교 광고가 더 긍정적인 효과를 나타낸다고 밝혔다[5]. 제품의 구매형태가 소비자들 개개인의 관여도에만 의존하는 것이 아니라 제품에 대한 정보처리동기에 따라도 달라질 수 있으며, 정보처리동기에 있어서 감성적 정보처리 동기는 감정이나 느낌을 통해 판단하는 것을 의미한다. 이러한 제품유형의 분류방식은 광고효과와 소비자 반응을 조절하는 역할을 한다. 감성적과 이성적과 관련되는 중요한 개념은 정보처리양식이다. 이러한 정보처리 양식이 소비자의 운용기억 내에서 표현되는지를 의미한다[23]. 이성적 정보처리 동기는 제품에 구매에 대한 의사결정시 논리적으로 생각하는 것을 말한다. 이러한 정보처리 동기가 감성적인지 또는 이성적인지에 따라 광고효과가 다르게 나타날 수 있기 때문이다[24]. 이상의 선행 연구들은 FCB Grid Model의 제품의 이성적 제품과 감성적 제품의 차원이 소비자의 광고효과와 구매의도에 주요한 영향을 미치는 변수이며 이러한 감성적 제품과 이성적 제품의 유형이 광고전략 수립에 매우 유용한 도구임을 밝히고 있다. 하지만 본 연구에서는 향수광고의 유형을 의미고정수준과 향수 이미지의 친숙성과 함께 구성하였기 때문에 단순히 소비자의 정보처리방식을 통해서 결론내리기는 어렵다. 앞서 언급한 바와 같이 제품유형(감성적 제품/이성적 제품)은 의미고정수준에 따른 향수이미지의 친숙성과 제품유형이 광고 선호도와 구매의도에 대하여 조절할 것으로 예상된다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 5: 향수광고의 의미고정 수준(저/고/비)이 광고 선 호도에 미치는 영향은 제품유형(감성적 제품/ 이성적 제품)에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 6: 향수광고의 의미고정 수준(저/고/비)이 구매 의도에 미치는 영향은 제품유형(감성적 제품 /이성적 제품)에 따라 다르게 나타날 것이다.

III. 연구방법

1. 연구설계 및 실험자극물

본 연구는 향수광고의 의미고정 수준(저 고정 / 고 고정 / 비 고정)이 향수이미지에 대한 친숙성(비 친숙 / 친숙)과 제품유형(감성적 제품 / 이성적 제품)에 따라 소비자의 반응에 미치는 영향에 대한 조절효과를 확인 하고자 한다. 구체적인 연구모형은 앞서 제시한 이론 적 배경을 바탕으로 가설을 설정하였으며, 연구모형은 다음 [그림 1]과 같다.

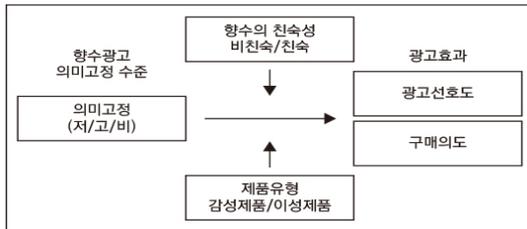


그림 1. 연구모형

먼저 실험대상의 제품군 선정을 위해 실험설계 전 사 전조사가 실시되었다. 광고홍보전공 대학생 및 대학생 들과 집단 면접을 통해 본 실험자극물에 적합하다고 판 단되는 제품을 선정하였다. 이를 바탕으로 대학생 40명 을 대상으로 설문을 통해 사전조사를 실시하였다. 그 결 과 대학생들이 실제 구매경험이 있는 친숙한 제품으 로 감성적인 제품으로는 가방(캐주얼), 이성적인 제품 으로는 블루투스 스피커가 최종 선정되었다. 실험자극 물에 사용할 향수이미지는 광고 전문가와 상의한 후 총 3개의 이미지를 선정하였다. 선정 후 대학생 40명을 대

상으로 향수이미지를 보여주고 향수친숙성에 대한 사 전조사를 실시하였다. 피험자의 입장에서 향수에 대한 이미지가 한 쪽으로 편향되어 나타날 수 있기 때문에, 가장 높은 친숙성과 낮은 친숙성을 보이는 이미지를 제 외하고 고교시절 향수를 느낄 수 있는 이미지(말뚝 박 기)를 최종 선정하였다. 해당제품의 브랜드로는 기존의 브랜드에 노출되었을 때 브랜드에 대한 편향된 사전태 도를 형성하기 때문에 이를 통제하기 위해 실험참가자 들이 평소 들어보지 못한 가상의 브랜드를 설정하였다. 제품의 브랜드는 기존의 브랜드가 가지고 있는 사전태 도를 통제하기 위해 가상의 브랜드명을 사용하였다. 가방 브랜드는 ‘윈드팩 (WINDPACK)’, 블루투스스피커는 ‘칼리저(CKRAIZER)’로 정한 후 의미고정 수준에 관계 없이 동일한 조건의 레이아웃으로 총 6가지의 인쇄광 고 형태의 실험자극물이 만들어졌다. 실험자극물의 의 미고정 수준에 따른 유형은 아래 [표 1]과 같다.

표 1. 향수이미지에 대한 의미고정 유형

의미고정 유형		향수 이미지	향수이미지에 대한 설명(카피)
감성적 제품 (가방)	의미고정 비	고교 시절 이미지 (말뚝 박기)	없음 (제품설명)
	의미고정 저		헤드라인
	의미고정 고		헤드라인 / 바디카피
이성적 제품 (블루투스 스피커)	의미고정 비	고교 시절 이미지 (말뚝 박기)	없음(제품설명)
	의미고정 저		헤드라인
	의미고정 고		헤드라인 / 바디카피

2. 피험자선정 및 실험설계

본 연구의 가설 검증을 위한 실험설계는 3(의미고정 수준 : 저/고/비) × 2(제품유형 : 감성적 제품/ 이성적 제품)로 구분하여 모두 6개 셀을 갖는 집단으로 종속변 수를 광고 선호도와 구매의도로 하는 집단 간 실험 설 계로 구성되었다. 실험 설계를 위해 모두 상이한 6개 버 전의 실험자극물로 제작하였으며, 광고메시지와 광고 이미지의 가독성을 위하여 4도 컬러로 인쇄하여 기존 의 광고물과의 차이를 최소화 하였다[그림 2]. 실험참가 자들은 인쇄된 광고를 정확히 보기위해 약 10분의 시간 이 주어졌으며, 광고를 설문지에 첨부하여 실험참가자 들이 설문지에 응답을 하면서도 광고를 볼 수 있도록

하였다. 본 연구에서 조사대상은 부산지역 4년제 대학에 재학 중인 광고관련 전공 대학생 및 대학원생 230명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 응답이 불성실한 11부의 설문지를 제외하고 최종 219부를 분석에 사용하였다. 응답자들의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 남성은 총 105명으로 46.1%를 차지하였으며, 여성은 총 114명으로 53.9%를 차지하여 성별의 분포가 고르게 나타났다[표 2].

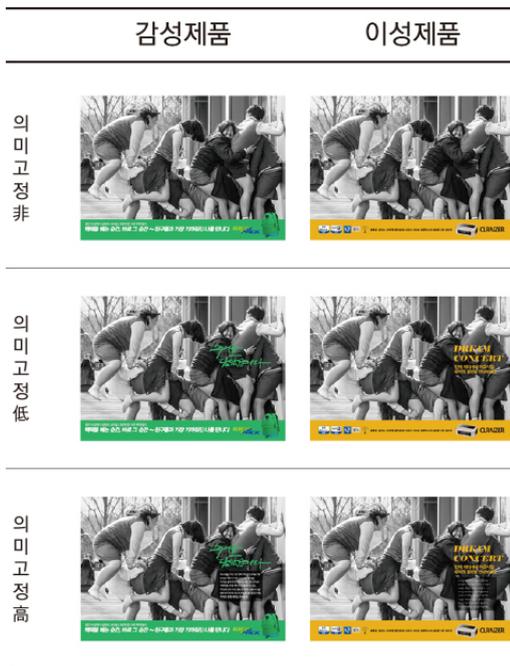


그림 2. 실험광고물

표 2. 인구통계학적 특성

변수	분류	빈도	%
성별	남	105	46.1
	여	114	53.9
용돈	10-20만원	36	16.4
	20-30만원	75	34.2
	30-40만원	70	32.0
	40-50만원	23	10.5
	50-60만원	6	2.7
	60-70만원	3	1.4
아르바이트	있다	47	21.5
	없다	172	78.5

3. 변수의 측정

구매의도

구매 의도는 선행연구 김성재, 윤성욱(2017)연구에서 사용된 해당브랜드에 대한 구매의사의 정도로 정의하고 구매의도에 관한 항목은 구매의향에 대한 질문 ‘구매하고 싶다-구매하고 싶지 않다.’, 구매가능성에 대한 질문 ‘살 것이다-사지 않을 것이다.’, 구매의도에 대한 주위권유 정도 ‘권하고 싶다-권하고 싶지 않다.’였고 본 연구에 적합하다고 판단된 3항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다[25].

광고선호도

본 연구에서 종속변수인 광고 선호도를 측정하기 위해 유명길, 김성재(2017)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 일부 수정하여 사용하였다[26]. 구체적으로, ① 이 광고는 호감이 간다, ② 이 광고는 인상적이다, ③ 이 광고는 마음에 든다, ④ 이 광고는 좋다, 4항목에 7점 리커트 척도로 측정하였다.

향수이미지 친숙성

수용자의 변인으로서 향수이미지 친숙성은 황인석, 박상준(2002)의 연구에서 사용된 3문항을 본 연구에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다[27]. 구체적인 항목은 다음과 같다. ① 본적이 있다, ② 익숙하다, ③ 알고 있었다. 이들 3가지 항목의 평균값을 산출한 후 전체 표본의 중앙값(median=1.53)을 기준으로 친숙성의 집단을 비 친숙집단과 친숙집단으로 분류하여 통계 분석에 활용하였다.

IV. 실증분석

1. 조작의 확인

감성적 제품과 이성적 제품의 조작점검을 위해 제품에 대한 이성적인 2개의 항목(‘나는 이제품의 기능에 의존 한다.’, ‘이 제품은 실용적 제품이다.’)과 감성적인 2개의 항목(‘이 제품의 디자인이 좋다’, ‘이 제품은 감성적으로 만족을 주는 제품이다’) 7점 리커트 척도로 측정하였다. 감성적 정도는 감성적 제품(M=5.8675)이 이성

적 제품(M=2.0784)보다 더욱 높게 나타났으며 이는 통계적으로 유의했다($t=-40.102$, $df=217$, $p<.001$). 그리고 이성적 정도는 이성적 제품(M=5.5294)이 감성적 제품(M=2.4829)보다 더욱 높게 나타나 통계적으로 유의했다($t=24.234$, $df=217$, $p<.001$). 따라서 제품유형의 조작은 성공적으로 조작되었다[표 3].

표 3. 제품유형의 조작적 점검

변수	집단구분	N	평균	t	df	p
제품 유형	감성적 제품	117	5.8675	-40.102	217	.000
	이성적 제품	102	2.0874			

의미고정 수준의 표현방식에 대해 의미고정 저, 의미고정 고, 비 의미고정 으로 나누어 조작점검을 위해 3개 항목(‘카피가 향수이미지의 의미를 잘 나타낸다.’, ‘카피는 향수 이미지를 잘 나타낸다.’ ‘카피는 광고하려는 제품(브랜드)을 잘 설명하고 있다’)으로 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이러한 조작이 성공적으로 잘되었는지 일원변량분석을 통해 확인하였다. 그 결과 아래 [표 4]에 요약되어 있다. 저 의미고정(M=3.96), 고 의미고정(M=2.70), 비 의미고정(M=5.47)의 순으로 나타났으며 이들 간의 차이가 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=48.347$, $P<.001$). 따라서 의미고정 수준의 표현방식에 대한 성공적으로 조작되었음을 알 수 있다.

표 4. 의미고정의 조작적 점검

변수	집단구분	N	평균	p
의미고정	의미고정 저	73	3.96	48,347 .000
	의미고정 고	71	2.70	
	의미고정 비	75	5.47	

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용된 종속변수 구매의도와 광고선호도를 측정하는 문항들에 대한 신뢰도 분석과 타당성 분석 결과는 아래 [표 5]와 같다. 두 종속변수의 측정변수에 대한 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 결과 각 변수들의 요인 적재값이

0.853 ~ 0.878로 나타나 집중타당성이 확보된 것으로 나타났다. 요인 적재값의 경우 0.35 이하는 표에 나타나지 않았으므로 두 변수 구매의도와 광고 선호도간 판별타당성이 확보되었다. 마지막으로 두 종속변수에 대한 내적 일관성을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 통해 Cronbach’s Alpha을 측정한 결과 [표 4]에서 보여주는 바와 같이 0.888과 0.883으로 나타나 두 종속변수 모두 신뢰도가 확보된 것으로 나타났다.

표 5. 타당성 및 신뢰도 분석

	측정문항	1	2	Alpha
구매의도	구매의도1	.874		.888
	구매의도2	.869		
	구매의도3	.854		
광고 선호도	광고선호도1		.853	.883
	광고선호도2		.878	
	광고선호도3		.855	
고유치		3.805	1.087	
분산		63.413	18.113	

* 요인 적재값 .350이하는 출력하지 않았음

3. 가설검정결과

3.1 의미고정 수준의 효과

본 연구에 가설을 검증하기 위해 다변량분석(MANOVA)을 이용하여 분석이 실시되었다. 실증분석에서 종속변수는 구매의도와 광고 선호도였고, 의미고정 수준이 주효과로 설정되었다. 한편 향수의 친숙성과 제품유형이 구매의도와 광고선호도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 이들의 주효과도 포함시켜 분석하였다. 가설검증결과는 [표 6][표 7]에 요약되어 있다.

표 6. 의미고정 수준의 주효과

종속 변수	의미고정 수준	N	평균	표준편차	f	df	p
광고 선호도	의미고정 저	75	3.71	.859	33,268	2	.000
	의미고정 고	73	4.54	.766			
	의미고정 비	71	3.24	1.451			
구매의도	의미고정 저	75	3.10	.811	80,609	2	.000
	의미고정 고	73	4.08	.661			
	의미고정 비	71	2.69	1.178			

그 결과 [표 6]과 같이 의미고정의 수준은 광고 선호도($F=33.268$, $df=2$, $p<.05$)와 구매의도($F=80.609$, $df=2$, $p<.05$)에 대한 주 효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설1, 가설 2는 채택되었다. 의미고정 수준이 높으면 높을수록 광고 선호도 및 구매의도에 더욱 긍정적인 효과를 나타내었다. 광고 선호도의 평균은 의미고정 수준이 고 고정($M=4.54$)로 가장 높았고, 저 고정($M=3.71$), 비 고정($M=3.24$)순으로 가장 낮게 나타났다. 구매의도의 평균은 의미고정 수준이 고 고정($M=4.08$)로 가장 높았고, 저 고정($M=3.10$), 비 고정($M=2.69$)순으로 가장 낮게 나타났다. 이와 같은 분석결과는 향수 광고의 경우 향수에 대한 의미고정 이 높을수록 광고 선호도에 대한 효과가 더욱 효과적임을 알 수 있다.

표 7. 가설검증결과

	광고선호도			구매의도		
	df	f	p	df	f	p
(주효과)						
의미고정	2	33,268	.000	2	80,609	.000
친숙성	1	16,146	.000	1	147,472	.000
제품유형	1	42,267	.000	1	34,902	.000
(상호작용효과)						
의미고정*친숙성	2	3,923	.021	2	8,052	.000
의미고정*제품유형	2	16,659	.000	2	31,015	.000

다음으로 [표 7]에서 보는바와 같이 향수의 친숙성의 조절효과에서는 광고 선호도($F=3.923$, $df=2$, $p<.05$)와 구매의도($F=8.052$, $df=2$, $p<.05$)에 대해서도 모두 유의한 것으로 나타나 가설3 과 가설4는 채택되었다. 마지막으로 제품유형에 대한 조절효과도 광고 선호도($F=16.659$, $df=2$, $p<.05$)와 구매의도($F=31.0152$, $df=2$, $p<.05$)에 대해서도 모두 유의한 것으로 나타나 가설5와 가설6 모두 채택되었다.

3.2 의미고정 수준과 향수 친숙성 및 제품유형의 상호작용효과

분석결과 의미고정 수준과 향수 친숙성이 광고 선호도 미치는 영향은 향수의 친숙성에 따라 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나, 가설 3, 가설 4

모두 지지되었다. [그림 3]과 같이 광고 선호도에 대한 향수에 대한 친숙인 경우 의미고정이 고 고정($M=4.79$), 저 고정($M=3.76$), 비 고정($M=3.47$)의 순서로 긍정적인 광고 선호도를 보였다. 비 친숙인 경우도 의미고정이 고 고정($M=4.30$), 저 고정($M=3.65$), 비고정($M=2.96$)의 순서로 긍정적인 광고 선호도를 나타내고 있다. 이와 같은 결과는 일반적으로 향수이미지에 대해 비주얼이 친숙성이 높지 않더라도 의미고정을 통해 비주얼에 대해 추가적인 설명으로 인해 광고효과를 얻을 수 있다고 판단된다. 이와 같은 의미고정 수준과 향수의 친숙성의 상호작용 효과를 그림으로 표시하면 [그림 3]과 같다.

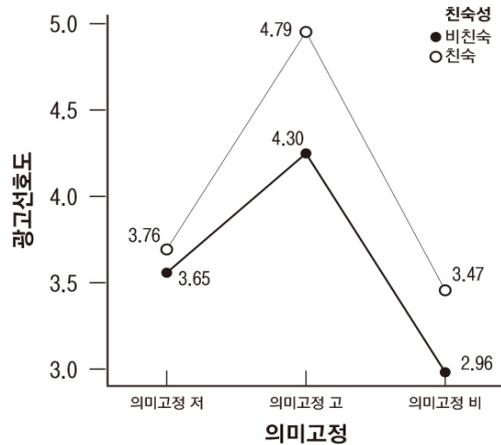


그림 3. 광고 선호도에 대한 의미고정수준과 친숙성의 상호작용효과

다음으로 광고 선호도에 대한 제품유형과 의미고정 변인 간의 상호작용효과가 유의미하게 나타났다. [그림 4]와 같이 이성적 제품의 경우 고 고정($M=3.66$), 저 고정($M=3.50$), 비 고정($M=3.06$)의 순서로 긍정적인 광고 선호도를 보였다. 한편 감성적 제품의 경우도 고 고정($M=5.35$), 저 고정($M=3.78$), 비고정($M=3.56$)의 순서로 긍정적인 광고 선호도를 나타내고 있다. 즉 감성적 제품과 이성적 제품 모두 고 강도의 의미고정이 더 효과적인 것으로 나타났다.

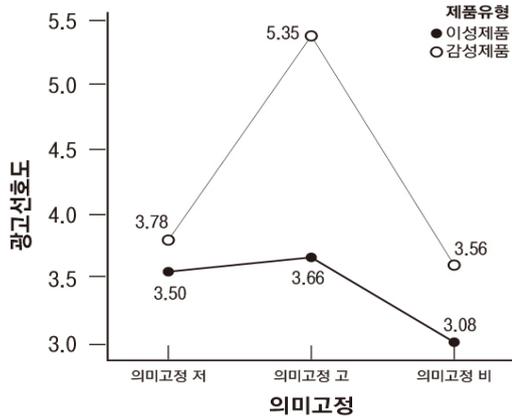


그림 4. 광고 선호도에 대한 의미고정수준과 제품유형의 상호작용효과

다음으로 구매의도에 대한 의미고정수준과 향수의 친숙성 간의 상호작용효과도 모두 유의미하게 나타났다. 구매의도에 대한 향수의 친숙성에 대한 상호작용효과 [그림 5]를 통해 살펴보면 구매의도가 향수의 비 친숙집단은 고 고정(M=3.57), 저 고정(M=2.79), 비 고정(M=1.98)의 순으로 긍정적으로 나타났고, 향수에 대한 친숙집단은 고 고정(M=4.59), 저 고정(M=3.33), 비 고정(M=3.28)의 순으로 나타났다. 다시 말해 향수에 대한 친숙성에 관계없이 모두 향수의 의미고정 수준의 강도가 높을수록 더욱 광고 선호도에 효과적인 것을 알 수 있다.

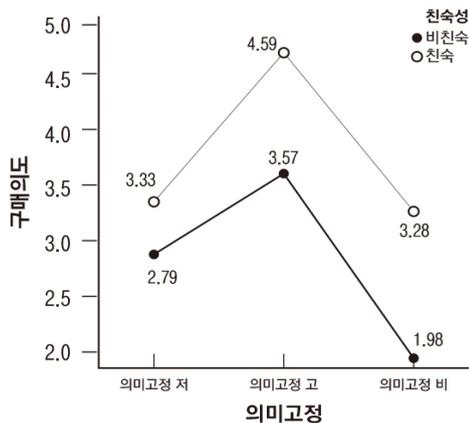


그림 5. 구매의도에 대한 의미고정수준과 친숙성의 상호작용 효과

마지막으로 구매의도에 대한 제품유형에 대한 상호작용효과는 [그림 6]에서 보여주는 바와 같이 이성적인 제품의 경우 고 고정(M=3.50), 저 고정(M=3.33), 비 고정(M=2.42)의 순으로 긍정적으로 나타났고, 감성적인 제품은 고 고정(M=4.60), 비 고정(M=3.27), 저 고정(M=3.02)의 순으로 나타났다. 특히 이성적인 제품의 경우 의미고정 수준이 낮은 경우가 감성제품의 의미고정이 낮은 경우보다 구매의도에 대한 더욱 긍정적인 것으로 나타났다.

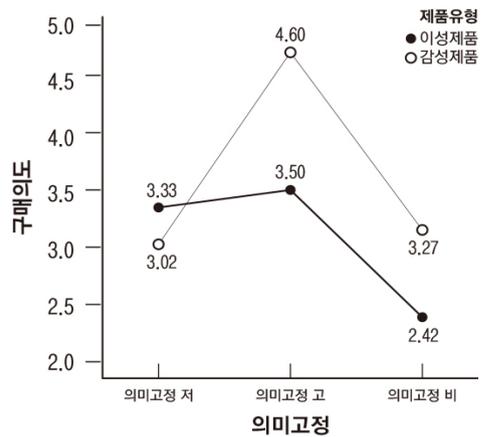


그림 6. 구매의도에 대한 의미고정수준과 제품유형의 상호작용효과

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 기존의 향수광고와 비 향수광고의 비교와 달리 향수의 의미고정 수준이 향수의 친숙성과 제품유형에 따라, 각각의 변인들 간의 상호작용 효과로 인해 다양한 효과를 나타냄으로써 그 의의를 찾을 수 있다. 향수광고의 의미고정 수준에 따른 효과는 의미고정의 제시 정도에 따라 소비자의 반응은 다르게 나타났다. 향수의 유무와 관계없이 의미고정의 수준이 높을수록 광고에 대한 선호도나 구매의도에 대해 긍정적인 효과를 검증하였다. 실제 분석결과, 향수 친숙성의 경우 비 친숙 집단과 친숙 집단 모두 의미고정의 수준이 높을수

록 광고 선호도 및 구매의도에 긍정적인 효과적인 것으로 나타났다. 특히 광고 선호도의 경우 의미고정 수준이 낮을 경우 친 숙집단과 비 친숙집단의 차이는 크지 않았으나, 구매의도의 경우에는 의미고정의 수준이 높은 경우 두 집단 간의 차이는 더욱 큰 것으로 나타났다. 이는 광고에 대한 많은 단서와 설명이 친숙도와 관계가 있는 것으로 보인다. 즉 향수 이미지에 대한 다양한 감정과 속성과 함께 제품에 대한 설명과 정보에 대한 핵심 메시지를 통해 소비자는 자의적인 해석을 통해 보다 효과적인 광고메시지를 수용하는 것으로 짐작할 수 있다. 이와 같은 연구결과는 광고에 대한 감정과 향수에 대한 감정이 명확히 구분된다는 것으로 나타난[12], 선행연구를 뒷받침해주고 있다. 구매의도의 경우 의미고정 수준이 낮을 경우 이성적인 제품이 감성제품보다 구매의도에 대한 더욱 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 매우 흥미로운 결과로 볼 수 있는 데, 광고에서 나타난 향수이미지에 대한 속성상 자발적인 동기부여가 추가적으로 나타났기 때문으로 판단된다. 이와 같은 연구결과는 연구 전 예상하지 못한 결과로 추가적인 연구가 필요하다고 생각된다.

본 연구의 실무적인 시사점은 향수이미지를 광고에 활용할 경우에는 시각적으로 보여 지는 향수에 대한 다양한 감정과 이를 설명하는 언어적 요소와는 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다.

첫째, 향수광고의 경우에는 고 수준의 의미고정을 하는 것이 더욱 효과적이다. 이유는 친숙한 향수 이미지에 노출될 때 과거에 대한 경험과 관련된 기억의 연상에 의해 과거와 연결시켜 광고메시지를 기억하는데 도움이 되기 때문이라 분석할 수 있다. 이와 더불어 소비자들에게 친숙한 향수이미지를 광고에 주입할 경우에는 고 수준의 의미고정으로 향수이미지에 대한 단서 제공과 언어적인 부연설명 등으로 광고에 주입된 향수의 시각적 이미지를 보완시켜주는 것이 더욱 효과적일 것이다. 특히 애매모호한 향수이미지의 주입과 저 수준의 의미고정은 광고 효과를 저하 시킬 수 있으므로 주의해야 될 것이다.

둘째, 향수이미지의 친숙성이 높으면 높을수록 향수 광고의 고 수준의 의미고정이 효과적이다. 따라서 향수

이미지와 친숙성이 높은 이미지를 선정하는 것이 매우 중요하다. 그리고 감성적제품과 이성제품 모두 향수 이미지에 대한 친숙성이 높을수록 광고선호도와 구매의도에 긍정적인 효과가 발생하였다. 만약 향수이미지의 친숙성이 낮은 이미지를 광고에 주입하였을 경우에는 소비자들에게 고 수준의 의미고정이 광고효과에 더욱 효과적이라고 볼 수 있다.

셋째, 향수광고에서 제시된 광고가 소비자로 하여금 광고의 메시지가 소비자의 인지과정과 광고 선호도와 함께 소비자의 행동지표인 구매의도에도 함께 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 향수광고의 노출시점에서 소비자의 향수에 대한 인지반응을 바탕으로 향후 향수 광고에 대한 소비자의 광고에 대한 태도와 구매반응을 파악함으로써, 정확한 향수광고의 전략적 시사점을 제시하고 있다.

2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 향수광고의 의미고정 수준에 따른 광고 효과를 검증하면서 실무적인 시사점을 제공함에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 광고에 사용할 수 있는 향수이미지는 다양한 종류가 있으나, 다양한 향수이미지를 검증하여 실험광고물에 적용해야 외적 타당성을 확보하는데 가장 이상적이나 본 연구에서는 두 가지 향수 이미지를 사용한 점이다. 그리고 향수에 대한 개인적인 차이가 많음에도 불구하고 그렇지 못한 점이다.

둘째, 조사대상을 대학생 대상으로 편의표집 하였기 때문에 연구에 대한 일반화시키는 데 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 계층의 피험자를 대상으로 검증해 볼 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 의미고정 수준의 체계화와 향수광고에 대한 적합성에 대한 광고 효과를 비교해 보는 것도 매우 흥미로운 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- [1] 임주현, 이호배, “아트 광고와 의미고정이 광고 이해도 및 광고 태도에 미치는 영향,” 광고학연구,

- 제23권, 제4호, pp.49-75, 2012.
- [2] 최낙환, “역사적 노스텔지어 광고에 대한 소비자의 반응과 브랜드평가,” 산업경제연구, 제27권, 제3호, pp.1309-1332, 2014.
- [3] Mick, David Glenand, and Laura G. Politi, “Consumers’ Interpretations of Advertising Imagery :A Visit to the Hell of Connotation,” in *Interpretive Consumer Research*, ed. Elizabeth C. Hirschman. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.85-96, 1989.
- [4] 이명천, 강석원, 나정희, “언어적 의미고정 수준에 따른 아트광고 효과 - 아트 친숙성, 제품과 아트 간의 적합성, 제품유형의 조절효과를 중심으로,” 광고연구, 제102권, pp.202-239, 2014.
- [5] S. Putrevu and K. R. Lord, “Comparative and Non-comparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions,” *Journal of Advertising*, Vol.23, No.2, pp.77-90, 1994.
- [6] W. Havlena and S. Holak, “The good old days observations on nostalgia and its role in consumer behavior,” *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.323-329, 1991.
- [7] M. B. Holbrook, “Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes,” *The Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.2, pp.245-256, 1993.
- [8] R. M. Schindler and M. B. Holbrook, “Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences,” *Psychology & Marketing*, Vol.20, No.4, pp.275-302, 2003.
- [9] S. M. Baker and P. F. Kennedy, “Death by nostalgia: a diagnosis of context specific cases,” *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.169-174, 1994.
- [10] 이장석, 김요환, “향수광고유형과 제품유형에 따른 광고효과,” 사회과학연구, 제40권, 제3호, pp.135-165, 2016.
- [11] 김봉현, “위장광고가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구: 기사형 광고를 중심으로,” 광고연구, 제31권, pp.279-312, 1996.
- [12] 이지현, 황장선, 강태중, “향수광고에 대한 소비자의 감정과 의미에 대한 해석적 접근,” 광고학연구, 제19권, 제3호, pp.7-40, 2008.
- [13] K. A. Braun, R. Ellis, and E. F. Loftus, “Make my memory: How advertising can change our memory of the past,” *Psychology and Marketing*, Vol.19, No.1, pp.1-23, 2002.
- [14] D. D. Muehling, D. E. Sprott, and A. J. Sultan, “Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers’ responses to nostalgia-themed advertisements,” *Journal of Advertising*, Vol.43, No.1, pp.73-84, 2014.
- [15] B. J. Phillips, “The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads,” *Journal of Advertising*, Vol.29, No.1, pp.15-24, 2000.
- [16] J. D. Lasaleta, C. Sedikides, and K. D. Vohs, “Nostalgia weakens the desire for money,” *Journal of Consumer Research*, Vol.41, No.3, pp.713-729, 2014.
- [17] L. A. Peracchio and J. Meyers-Levy, “How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1, pp.190-204, 1994.
- [18] 황병일, “향수광고(nostalgia advertising)의 감정 특성에 관한연구,” 광고연구, 제45권, pp.51-71, 1999.
- [19] D. Kerstetter and M. Cho, “Prior Knowledge, Credibility and Information Search,” *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.4, pp.961-985, 2004.
- [20] D. Gursoy and K. W. McCleary, “An Integrative Model of Tourists’ Information Search Behavior,” *Annals of Tourism Research*,

Vol.31, No.2, pp.353-373, 2004.

- [21] J. Koopmans and L. F. Ross, "Does familiarity breed acceptance? The influence of policy on physicians' attitudes toward newborn screening programs," *Pediatrics*, Vol.117, No.5, pp.1477-1485, 2006.
- [22] H. Mano and R. L. Oliver, "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.451-466, 1993.
- [23] D. J. MacInnis and L. Price, "The role of imagery in information processing: Review and extensions," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.473-491, 1987.
- [24] 방현진, 박범순, "배너광고는 효과적인가?: 광고 형태와 광고내용을 중심으로," *광고학연구*, 제13권, 제3호, pp.141-162, 2002.
- [25] 김성재, 윤성욱, "인쇄광고에서 메시지주장의 표현 형태와 광고효과: 제품유형, 모델유형, 브랜드 명성의 조절효과를 중심으로," *한국디자인문화학회지*, 제23권, 제3호, pp.525-536, 2017.
- [26] 유명길, 김성재, "기부광고의 모델 표정이 광고 선호도와 수용의도에 미치는 영향: 자기해석과 메시지프레이밍 중심으로," *커뮤니케이션디자인학연구*, 제60권, pp.104-113, 2017.
- [27] 황인석, 박상준, "광고음악이 유발하는 감정이 메시지 기억에 미치는 영향," *광고연구*, 제54권, pp.153-166, 2002.

저 자 소 개

김 성 재(Sung-Jae Kim)

정회원



- 2010년 2월 : 동아대학교 경영학과(경영학박사)
- 2010년 ~ 2013년 : 경북전문대학교 영상미디어과 전임강사
- 2014년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 광고홍보학과 조교수

<관심분야> : 브랜드디자인, 커뮤니케이션 디자인, 디자인 마케팅