

반려동물광고의 노스텔지어와 감성적 반응이 광고효과에 미치는 영향

우미원 / 단국대학교 대학원 커뮤니케이션학과 박사과정*

전종우 / 단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수**

본 연구는 반려동물 광고를 대상으로 광고태도와 구매의도에 미치는 요인들을 알아본 것이다. 설문조사를 통해 수집한 데이터의 위계적 회귀분석 결과 최종적으로 광고태도에는 노스텔지어 인식과 즐거움이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반려동물 관여도는 최종 모델에서 효과가 사라졌다. 구매의도에는 반려동물 관여도와 노스텔지어, 각성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자아존중감의 경우 최종모델에서 영향력이 감소하여 제한적인 영향을 미치고 있었다. 이러한 연구 결과는 소비자의 심리적인 요인이 광고효과에 미치는 영향에 대한 학문적인 시사점과 함께 반려동물을 광고 크리에이티브로 활용하는 경우에 있어서 실무적인 시사점을 제공하고 있다.

키워드: 동물광고, 노스텔지어, 심리적 안정감, 자아 존중감, 감성

I. 서론

현재 우리나라는 반려동물 인구가 지속적으로 증가하여 2019년 반려동물 양육 가구는 604만 가구로 전체 가구의 29.7%를 차지하고 있다(황원경, 손광표, 2021). 이제 사람들은 반려동물을 동물이 아닌 가족이나 친구로 인식하고 있으며, 말 그대로 함께 생활하고 보호해야 할 가족구성원으로 대하고 있다. 점점 반려동물이 우리 사회 깊숙이 자리매김함에 따라 펫코노미(Petconomy), 펫팸족(Petfam族), 딩펫족(DINKpet族), 뷰니멀족과 같은 관련 새로운 용어가 생겨나고 있다.

현대사회가 물질적인 면에서 점차 풍요로워지면서 동물에 대한 인식도 변화하고 있다. 동물과 인간과의 유대관계는 적합한 훈련, 지속적인 신체적

촉과 함께 긍정적이고 호의적인 경험에 의해 형성되어 튼튼하고 견고한 유대관계를 만들어나간다(신남식, 1998). 또한, 반려견을 양육하지 않는 사람보다 양육하는 사람들의 자아존중감과 가족과의 유대감이 높아 활동량이 많으며, 반려견 양육으로 인해 스트레스가 감소되고 건강증진 효과 또한 높은 것으로 나타난다(정철규, 2002). 반려동물을 키우는 집단은 키우지 않는 집단보다 심리적 안녕감이 높았다(이국희, 2019). 이처럼 반려동물은 인간의 건강을 강화시키고, 즐거움과 행복감을 주는 동시에 삶의 질을 증가시키는 윤희유 역할을 한다고 강조하고 있다. 반려동물을 양육하는 사람이 다른 사람에 대한 자아존중감과 사회적인 신뢰도가 높은 것은 단순한 소유의 의미를 넘어서는 것이다(Hyde, Kurdek, & Larson, 1983). 반려동물

* 제1저자: petart7@naver.com

** 교신저자: jwjun@dankook.ac.kr

의 소유와 양육은 자연스럽게 자아존중감을 높여 주고, 양육자에게 정서적인 안정과 위안을 주어 생활만족감에도 영향을 미친다(윤성민, 2015).

동물광고는 감성 마케팅의 하나로 소비자들의 마음을 움직이는데 큰 역할을 한다. 예전부터 다양한 동물들이 광고에 등장하였으며, 이러한 동물이 등장하는 광고는 소비자의 이목을 집중시키고 공감대 형성에 도움이 된다. 광고모델 전략 구축에 동물 모델이 주요하게 고려되는 이유는 인물 모델과 비교해볼 때 일관성 있는 모델전략을 장기간 수립할 수 있고, 모델료 절감효과 또한 높기 때문에 광고마케팅 전략에 있어 다방면으로 활용되고 있다(손소영, 2013). 동물모델이 광고에 등장하는 여부에 따라 광고효과에 영향을 미치는 것으로 나타난다(이의선, 2007). 결국 동물에 대한 태도는 동물광고 경험으로 인해 구매의도에 영향을 미치게 된다(고경순, 이영일, 2005).

본 연구는 반려동물을 크리에이티브로 활용한 광고에 대하여 관여도와 소비자의 심리적인 요인 등이 광고효과에 어떻게 영향을 미치는 지 알아보는 연구다. 먼저 반려동물의 정의를 알아보고, 노스텔지어와 반려동물, 소비자의 심리적인 요인과 감성적 요인에 대한 반응을 살펴보고, 광고효과와의 관계를 알아보고자 한다. 본 연구의 목적은 동물관여도와 소비자의 심리적인 요인인 심리적 안정감, 자아존중감, 그리고 노스텔지어와 소비자의 감성적 반응으로 작용하는 즐거움과 각성이 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향 관계를 알아보는 것이다. 이러한 연구는 소비자의 심리적인 요인이 광고효과에 미치는 영향에 관해서 학문적인 시사점을 제공하는 것과 더불어 광고현장에서 반려동물을 광고 크리에이티브로 이용함에 있어서 실무적인 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 동물광고

반려동물은 인간과 함께 더불어 살아가는 동물을 말하며, 가축(domestic)이나 애완동물(pet animal)과는 다른 의미로서 가족이자 친구이며 때로는 반려자의 의미로 새롭게 불리어지고 있는 명칭이다. 다시 말해 기존에 통용되고 있는 일반적인 의미의 반려동물이 아닌 사람과 함께 사회에서 보호받으며 살아가는 동반자로서의 가치를 핵심으로 중요하게 대두되고 있다. 노벨상 수상자인 동물학자 K. 로렌츠 박사는 1983년 오스트리아(Austria) 빈(Wien)에서 개최된 ‘The Human-pet relationship(인간과 반려동물과의 관계)’ 심포지엄(symposium)에서 처음으로 반려동물이라고 학술적으로 명명하였다.

선행연구에 의하면 반려동물이란 용어는 ‘애완동물을 놀이의 대상으로 바라보는 것이 아닌 반려(伴侶)의 뜻으로 함께 여생을 보낸다’는 의미를 두어 가족 구성원의 일원으로 또는 친구나 애인 등과 동일하게 생각하는 개념으로 정의하였다(이효원, 박영석, 2004). 사람과 함께 생활하는 동물로서 가축을 의미하는 것이 아닌 인간의 가족, 친구, 반려자로 정의하였으며(한상원, 2005), 개는 양육하는 사람의 마음을 잘 이해하고, 그에 따른 반응과 표현을 즉각적으로 할 수 있다는 면에서 반려동물로 선택하는 이유이다(김옥진, 2016). 또한, 인간과 반려동물과의 상호작용적인 관계는 주인에 대한 동물의 변함없는 맹목적인 애정을 바탕으로 형성되어 인간에게 매우 유용하게 작용한다(Mc Nicholas, Collis & Morely, 1995).

동물광고에 관한 연구에서 보편적으로 다루어진 주제는 광고모델로서의 동물에 관한 연구가 있으며, 동물모델 또는 동물 캐릭터모델이 광고 표현 전략에 미치는 영향 분석에 대한 연구가 대부분이다. 동물모델이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면, 동물모델이 수용자에게 긍정적인 효과를 미친다는 연구결과가 있다. 광고표현과 동물모델에 관한 연구에서 애완동물에 관한 관심 증가, 유명인 모델의 문제점, 광고제작 기술 향상은 동물모델 광고기용의 증가 요인으로 작용하였다(김영호, 1997). 동물에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미치며(고경순, 이영일, 2005), 동물에 대한 호감도가 낮아도 동물이 등장한 광고에 긍정적인 광고효과를 유추할 수 있다(이의선, 2007). TV 광고의 동물모델 특성에 관한 연구에서 동물모델은 제품속성과 이미지를 전이시키며, 광고제작과 컴퓨터 그래픽의 기술 발달로 동물모델이 광고모델 전략 수립에 중요한 요인으로 간주되었다(손소영, 2013). 동물 캐릭터를 광고 크리에이티브로 활용했을 때 수용자는 광고에 더 주목하게 되어 구매심리에 긍정적인 영향을 미치고, TV 광고에 활용되고 있는 의인화 동물 캐릭터는 일반 동물 캐릭터에 비해 더 많은 따뜻함과 친근감을 소비자에게 재미있게 전달하고, 인물 캐릭터에 비해 광고와 제품에 일관성 있는 광고 전략을 시행할 수 있으며 광고비용 또한 절감 하는 효과를 가져 온다(양정원, 김희현, 2015).

2. 심리적 요인

1) 심리적 안정감

심리적 안정감이란 일상생활 속에서 사람들이 적응하면서 느끼는 정서적인 면으로 정의할 수 있다. 사회 구성원이 자신의 이미지 손상과 지위 하락에 대한 부정적인 결과에 대한 두려움 없이 자기 자신을 보여줄 수 있는 정도로 위험을 동반한 행동에 안전하다고 느끼는 것이다(Khan, 1990). 또한, 심리적 안정감은 개인의 주관적인 경험에 기반을 둔 정서 상태로 객관적인 경험을 제외하더라도 안정감을 느낄 수 있다(Compbell, 1976, Kammann, 1983). 러피(Ryff, 1989)는 심리적 안정감에 대한 요인으로 자율성, 환경에 관한 통제력, 자아수용, 긍정적 대인관계, 개인의 성장, 삶의 목표의 6가지로 정의하고, 이것은 개인의 정신건강상태를 나타낸다고 하였다. 대학생들의 심리적 안정감에 영향을 주는 변인에는 자아존중감, 자율성, 자아개념과 대인관계가 있으며(김경순, 2006), 우호적이고 지지적인 대인관계는 청소년의 적응능력과 심리적 안정감을 증가시키는 변인으로 작용한다(문은식, 2002). 심리적인 안정감은 인간이 원하는 삶은 기본적으로 심리적인 안녕과 편안함이 내재되어 일상생활 속에서 적응하면서 느끼는 정서적인 감정을 의미한다. 또한 심리적인 안정감은 과거를 떠올리는 경험에 의해서 얻을 수 있기 때문에 옛날을 그리워하고 회상하는 복고와도 관련이 있다(Miller, 2008).

2) 자아 존중감

자아존중감이란 자신에 대한 가치, 즉 자신의 성취에 대해 과거의 예측과 비교했을 때 현재 자신의 성취수준으로 정의할 수 있다(William James, 1892). 또한, 개인이 자신을 유능하고, 중요한 존재로 인식하면서 가치 있다고 믿는 존재로 개인의 전반적인 가치판단이라고 정의하고, 자신에 대한 칭찬과 비난의 정도로 알 수 있으며(Coopersmith, 1967), 개인의 사회에서의 행동과 역할을 결정짓는 중요한 특성이다(Watkin, 1978). 고든(Gordon, 1969)은 자아존중감을 개인의 잠재적인 행동과 자신에게 중요하게 작용하는 상대방의 평가를 내재한 개인의 평가지향이며, 자아존중감이 높은 사람은 본인의 생활을 가치 있게 생각하는 태도가 반영되어 진취적인 삶을 영위할 수 있다(Rogenberg, 1965).

반려동물 양육과 자아존중감에 관한 연구를 살펴보면, 해거티와 동료들은 반려동물을 소유하거나 양육하는 아동은 그렇지 않은 아동에 비해 자신에게 주어진 반려동물에 대한 양육책임을 잘 수행함으로써 부모로부터 받는 칭찬으로 인해 긍정적인 자아이념을 형성한다고 하였으며(Haggerty et al., 1989), 사춘기 청소년 중 반려동물을 양육하는 청소년이 양육하지 않는 청소년에 비해 높은 자아존중감을 형성한다고 하였다(Covert et al., 1985). 자아존중감이 높은 사람은 그렇지 않은 사람보다 스트레스 상황에 노출되거나 하던 일에 실패해도 회복력이 빠르고, 보편적으로 행복감을 더 크게 느끼며 반대로 우울감은 덜 경험한다(Baumeister et al., 2003).

아울러 자아존중감이란 본인 스스로 생각하는 나에 대한 긍정적 또는 부정적인 태도로 자아존중감이 높은 사람들은 스스로 가치 있는 사람으로

여겨 스스로 존중하는 경향이 있다. 반면에 자아존중감이 낮은 사람들은 자신에 대한 가치를 낮게 여겨 존중감 또한 낮아져 본인을 거부하며 자신에 대해 만족하지 않는다는 연구결과가 있다(구현진, 손영우, 임혜빈, 2013). 자아존중감이 높은 수용자는 보통 주어진 정보에 대해서 체계적이며 일관된 정보처리로 제품을 구매하려는 반면에 자아존중감이 낮은 수용자는 본인이 처한 그 당시 상황에 영향을 받는 정보처리 성향으로 맥락에 영향을 받는 성향이 매우 높아 제품 구매행동에도 유사한 현상을 보인다(김유연, 박성연, 2001; 고유미, 2007).

3. 노스탤지어(Nostalgia)

노스탤지어(nostalgia)란 ‘과거로부터의 감성적인 열망’(Zhou, Wildschut, Sedikides, Shi, & Feng, 2012)으로 우리말로 향수라는 의미의 어원은 그리스어로 돌아간다는 의미의 nostos와 고통과 슬픔을 의미하는 algos의 두 단어로 이루어졌다(Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006). 노스탤지어는 과거를 회상하고 추구하며 어제를 추억하는 것으로 정의 할 수 있다(Davis, 1979). 따라서 노스탤지어는 학자들에 따라 여러 가지 의미로 정의 된다. 노스탤지어에 대한 대상은 여러 가지로 유년시절에 경험한 사람, 사건, 장소, 물건과 같은 것들이 포함되며, 이후의 삶에 계속해서 관여하는 것으로 나타난다(Schindler & Holbrook 2003; Wildschut et al., 2006). 과거 회상으로 인한 개인의 감정적인 편안한 느낌은 좋지 않았던 기억이나 경험보다 긍정적인 감정을 일으켜 힘들고 어려운 현 상황에 따뜻한 위안을 제공한다(Naughton & Vlastic, 1998).

연구에 의하면 흑백광고는 소비자에게 노스탤지

어를 연상하게 하는 크리에이티브 요소가 될 수 있으며(전중우, 구인모, 2009), 광고에 의해 촉발된 노스텔지어는 광고효과에 영향을 미쳐 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 준다(주일영, 전중우, 2015). 드라마를 통해 형성된 노스텔지어, 공감과 PPL에 관한 연구에서 복고드라마에서의 PPL 제품의 구매의도에 미치는 영향 요인과 전체적인 위계관계를 검증하였다(전중우, 2016). 제품 평가에 관해 노스텔지어와 자아 존중감의 상관관계 연구에서 노스텔지어 광고 효과에 대해 밝혀내었다(황용철, 2018). 자신의 직접적인 경험에 의한 체험적 노스텔지어는 자기 효능감과 향상감을 중요하게 생각하여 인지욕구가 낮은 수용자에게 영향을 미쳤으며, 자신이 직접 경험하지 않은 사건의 상상을 통한 대리적 노스텔지어는 인지욕구 수준이 강한 수용자에게 영향을 미쳤다(차문경, 이유재, 2014). 그러므로 노스텔지어는 인간의 태도에 영향을 주어 태도를 변화시키고 아울러 행동에까지 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한, 노스텔지어는 과거를 회상함으로써 현재 부정적인 감정 상황을 긍정적인 상황으로 전환시키는 일련의 과정(McAdams, 2001)이며, 그러나 결과적으로 과거에 대한 회상은 현재시점의 위기로 보아야 한다(김홍중, 2008).

4. 감성적 반응

감성(affect)은 소비자의 반응에 영향을 주는 중요한 요소로서 감성반응(emotional responses)은 수용자연구에서 중요하게 다루어진다. 감성은 감정(emotion), 느낌(feeling), 무드(mood)와 같은 여러 가지 개념으로 정의 될 수 있으며 각각의 개념들에는 다소 차이가 있다. 사람들의 감성을 측

정하기 위해 PAD가 사용되고 있는데, 측정 대상에 관한 평가(evaluation), 활성화(activation), 마지막으로 통제욕구(locus of control)에 기원한다. PAD(Pleasure, Arousal, Dominance) 척도는 자극-유기체-반응의 개념적 모델을 통해서 다루어져왔다. 감성반응이 일어나는 원인을 개인이 어떠한 상황에 노출되었을 때 나타나는 특성에 관한 정서적인 반응에 대해 설명할 수 있다고 하였다. 즐거움(pleasure)은 어떤 상황이나 상태에 대해 만족하는 감정과 관련 있으며, 각성(arousal)은 기분이 고조되면서 들뜨거나 흥분함, 또는 활동적인 감정을 깨닫는 정도를 말한다. 마지막으로 지배(dominance)는 개인이 자유롭다고 여기는 정도로 행동에 관해 통제를 받는 감정과 관련된다(Mehrabian & Russell(1974). 이 모델은 마케팅 분야에 주로 적용되어 왔고(Koo & Ju, 2010), 소비자의 의사결정과 관련된 외부 요인들을 자극으로 개념화하여(Sherman et al., 1997) 외부 환경에 따른 인간의 내적·외적 반응의 변화를 살펴보는 점에서 소비자 행동분야에서도 많은 연구 사례가 존재한다(김가영 등, 2012). PAD 척도는 다루고자하는 모든 인간의 개인감정 상태에 관한 감정반응으로 분류할 수 있으므로(김세준, 2013; Mehrabian & Russell, 1974) 어떤 특정한 환경 안에서 정서적인 반응과정을 측정하기에 매우 적합하다고 볼 수 있다. 그러므로 개인의 정서 표현은 감정 차원 요소 세 가지의 여러 가지 결합을 통해서 가능하며, 이러한 감정 차원이 외부자극을 통한 접근과 함께 회피 반응 또한 결정한다(이현화, 문희강, 2012).

소비자 감정반응의 첫 번째 요소는 즐거움으로 대표적인 인간 감정반응 중 하나이며(최영기, 조선, 2014), 이는 외부 자극에 대해 느끼는 즐거움의 정도로서 행복함, 희망적인, 유쾌함 그리고 흡

족함 등의 느낌으로 구분된다(권두순 등, 2013). 두 번째는 각성으로 외부자극에 의한 강렬한 생리적 반응이다(Oh et al., 2007). 각성은 사람이 자극받고, 열광적이거나 활동적임을 느끼는 감정 상태로써(권두순 외, 2013), 각성 요소는 즐림부터 열광적임까지 감정이 활성화된 정도를 뜻한다(Mehrabian & Russell, 1974). 마지막으로 지각된 통제(perceived control)와 강력하게 연관된 개념인 지배(Lunardo & Mbengue, 2009)는 인간이 환경에 의해 통제되고 영향을 받는 정도를 의미한다(Wu et al., 2008). 따라서 소비자 감정반응의 세 가지 차원은 즐거움(pleasure), 각성(arousal), 지배(dominance)로 정교화 되었다(Russell & Mehrabian, 1977).

이러한 감정 차원 요인은 인간의 감성 측정에 유용하게 작용하지만 세 차원 모두 하나의 일관된 방향성을 갖는 것은 아니다. 선행연구에 따르면 지각된 통제로 작용하는 지배는 즐거움과 각성에 비해 거리가 있는 것으로 종종 나타나고 있다. 제품 구매 시 매장에서 일어나는 일시적인 소비자의 감정 상태가 쇼핑 만족도에 미치는 영향에 관한 연구(Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990)와 소비자의 기분이 제품 구매의도에 미치는 영향(Hill & Gardner, 1987)등과 같은 즐거움과 각성에 대해 이미 여러 연구들에서 확인되었으나, 지배에 관한 연구는 연구결과의 불일치로 인해 연구에 의문이 제기되고 있다. 유창조와 권익현(1997)의 리조트에서의 감정적 반응에 관한 연구에서 즐거움, 각성, 지배 등의 세 가지 차원으로 밝혀냈으나 즐거움과 각성만이 리조트에서의 행동에 정적인 영향을 미친다는 결과를 밝혀내었다. 부정적 요인에 해당하는 지배는 인지된 통제(perceived control)와 깊게 관련된 개념으로 정의 할 수 있다(Lunardo

& Mbengue, 2009). 즉, 지배는 사람이 외부환경에 의해 영향을 받거나 통제되는 정도(Wu et al., 2008)로 본 연구에서는 제외시키고자 한다.

1) 즐거움

감정반응의 요소인 즐거움은 인간 감정의 반응의 가장 대표적인 요소이다(최영기, 조선, 2014). 이것은 외부로부터의 어떤 자극에 대해 느끼는 감정으로 즐거움의 정도를 뜻하며, 행복함, 만족함, 희망적인, 유쾌함과 같은 느낌 등이 여기에 속한다(권두순 등, 2013). 즐거움은 어떤 외부적인 자극에 대하여 즐겁다고 느끼는 정도로 이러한 즐거움은 행복함, 즐거움, 희망적인, 만족함, 느긋함 등과 관련이 있다(Koo & Lee, 2011). 그러므로 즐거움은 주어진 환경 안에서 소비자들이 느끼는 즐거움, 만족감과 행복함을 정도를 의미한다고 볼 수 있다.

2) 각성

각성은 외부 자극에 의한 매우 강렬한 생리적인 반응(Oh et al., 2007)을 의미하며, 사람이 외부의 자극에 의해 반응하는 흥분과 열광 또는 활동적인 행동에 대해 느끼는 감정 상태를 말한다(권두순 등, 2013). 복잡하고 새로운 자극은 소비자의 감정을 흥분상태에 이르게 하여 즐거움을 유발시키며, 동시에 몰입하게 하여, 쇼핑매장에 장시간 머물게 만든다. 이러한 소비자의 감정 상태는 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다(Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994).

5. 연구가설 제안

본 연구는 반려동물을 크리에이티브로 활용한 광고에 대하여 노스텔지어와 감성적 반응이 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보는 연구이다. 제품관여도와 동물모델 등장 광고효과에 관한 연구에서 동물모델과 제품 관여도와와의 상관관계를 밝혀냈다(강셋별, 2009). 동물모델과 광고효과에 관한 연구에서 동물모델 등장여부에 따른 광고효과에 대한 유의미한 결과를 살펴보았다(이의선, 2007). 동물관여도는 반려동물을 크리에이티브로 이용한 광고효과에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-1: 소비자의 동물에 대한 관여도는 광고태도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2: 소비자의 동물에 대한 관여도는 구매의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 심리적인 안정감이 광고효과에 미치는 영향에 관한 것으로 반려동물은 현대사회를 살아가는 사람들의 정서적인 결핍을 채워주는 감정적이면서 또한 정서적인 교류의 대상이 되고 있으며(현택수, 2003), 반려동물과의 상호 우호적인 관계는 단순한 소유의 의미를 넘어 가정과 학교 또는 지역사회에서 반려동물과 교감하며 서로 영향을 주는 행동으로 상호작용적인 관계에 밀접한 관련이 있다(마상진, 2004). 또한, 반려동물을 소유하거나 양육한 경험이 있는 노인은 그렇지 않은 노인에 비해 긍정적인 삶을 유지하고 긍정적인 정서에 의해 행복감을 느끼게 되므로 자신의 총체적인 삶에 대한 만족도에 있어 유의미한 차이가 있다고 하였고 하였고(한상원, 2005), 정서적으로 많은 도움이 절실한 노인에게 반려동물은 정서

적으로 안정적인 효과를 주고 그들의 건강을 증진시키는 역할을 할 수 있다고 하였다(문영희, 김효정, 2011).

아동이나 청소년의 경우, 반려동물 양육이 정서적인 면이나 사회성과 인지발달에 있어서 긍정적인 영향을 미치고, 반려동물 소유에 대한 책임과 관리에 대한 동기부여는 아동·청소년시기에 필요한 자립에 긍정적으로 관여하여 그에 따른 행동개발에도 유의미한 영향을 주었으며, 이 시기의 인지발달에 있어서 반려동물과의 관계는 사회적 인지능력 발달 강화에 매우 긍정적인 영향을 준다고 하였다(허영태, 박춘성, 2019). 반려동물은 노인들의 자존감 형성과 우울감을 감소시키고, 반려동물과 양방향적인 소통까지 가능하게 하고 사회적·정서적 지지에 긍정적인 효과를 주었다. 이처럼 반려동물 소유와 돌봄 행위는 노인과 정서적 취약계층의 심리적 안녕감에 유의미한 효과를 기대할 수 있다고 하였다(김세영, 박형인, 2017). 그리고 반려동물은 사람에게 정서적으로 심리적인 안정감을 주며 긍정적인 생각과 사회성을 고취시키는 역할을 한다는 연구 결과가 있다(김석은, 2020). 이처럼 선행연구에 따르면 반려동물이 사람들의 심리적인 안녕에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 또한 심리적 안정감은 특정한 이슈를 다루는 광고태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 페미니즘 광고를 대상으로 한 연구에서 심리적 안정감은 페미니즘 광고태도, 브랜드 태도, 공유의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(왕렬, 이동환, 전종우, 2023). 그러므로 반려동물 광고에 있어서도 소비자의 심리적 안정감은 광고효과에도 영향을 미칠 것이라는 가설을 제안할 수 있을 것이다.

연구가설 2-1: 소비자의 심리적 안정감은 광고태도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2: 소비자의 심리적 안정감은 구매의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

반려견을 키우고 있는 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 자신에 대한 만족감과 가족 간 유대감이 높고 활동량 또한 많으며, 반려견 양육으로 인해 스트레스가 해소되며 건강증진 효과가 증가되었다(정철규, 2002). 이처럼 반려동물에 대한 양육 경험과 긍정적인 태도는 소비자의 자아존중감에 영향을 줄 수 있다. 또한, 반려동물에 대한 태도와 자아존중감에 관한 연구에 의하면 소비자의 반려동물에 대한 태도는 자아존중감에 긍정적인 영향을 미치며, 형성된 자아존중감은 반려동물에 대한 태도에 비해 소비자의 힐링(healing)에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 반려동물을 양육함에 있어서 소비자들의 자아존중감 형성에 중점을 두는 것이 필요하다고 하였다(홍재원, 문재영, 엄승섭, 2015). 사람들은 반려동물을 양육하면서 즐거움과 함께 사랑이나 정과 같은 심리적인 감정이 생기게 되어 외로움을 적게 느끼며, 아울러 반려동물에 대해 책임감이 형성되어 잘 돌보려는 행동으로 생활의 활력소가 되게 한다(김세영, 윤가현, 2010). 아울러 반려동물을 양육하면서 사람들은 책임감을 갖게 되고, 더불어 활발하게 움직이려는 효과도 있다. 반려동물은 양육하는 사람들의 연령에 관계없이 정서적인 유대감을 필요로 하는 연령층에 중요한 역할을 하며, 특히 사회에서 관계 맺는 기회가 현저히 적은 노령계층에게는 반려견과 같은 동물은 매우 핵심적인 역할을 할 수 있다(McColgna & Schofield, 2007). 이러한 반려동물과 관련된 자아 존중감은

반려동물이 등장하는 광고에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 기존 연구에서 노스텔지어 콘텐츠는 자기 긍정감을 유발하고 높아진 자기 긍정감은 노스텔지어 광고에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(곽예경, 윤나라, 김한얼, 2012). 따라서 자아 존중감은 반려동물 광고태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 제안한다.

연구가설 3-1: 소비자의 자아존중감은 광고태도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2: 소비자의 자아존중감은 구매의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

노스텔지어는 개인적인 경험에 의해 형성되는 개인적 노스텔지어와 개인이 경험하지 않은 과거에 대한 노스텔지어를 의미하는 역사적 노스텔지어로 구분할 수 있다(Stern, 1992). 또한, 노스텔지어가 사회적인 감정을 포함하는 것은 인간이 감정을 갖고 있는 사회적인 동물이라는 점에서 언제 어느 때고 형성되어 활성화 될 수 있기 때문에 노스텔지어는 실무적으로나 학문적으로 중요한 개념으로 간주할 수 있다(이동환, 2018). 노스텔지어는 광고에서 자주 사용되고 있는 주제이며, 소비자에게 긍정적인 영향을 미쳐 광고효과에 영향을 미친다(Pascal Sprott & Muehing, 2002). 흑백광고는 소비자에게 노스텔지어를 불러일으키는 크리에이티브 요인으로 작용할 수 있다(전중우, 구인모, 2009). 복고 드라마의 노스텔지어는 공감, 드라마 태도, 광고효과에 영향을 미쳤다(전중우, 2015). 제품평가에서 노스텔지어와 자아존중감의 상호작용 연구에서 노스텔지어와 광고효과에 대한 상관

관계를 밝혀내었다(황용철, 2018). 소비자의 노스텔지어에 대한 인식은 광고효과에 영향을 미친 것으로 기대한다.

연구가설 4-1: 소비자의 노스텔지어 인식은 광고태도에 긍정적인 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2: 소비자의 노스텔지어 인식은 구매의도에 긍정적인 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

감정은 심리적인 요인으로서 수용자의 감성적인 경험은 심리적인 상태에 영향을 미친다. 소비자감정의 경우 PAD 이론을 바탕으로 즐거움과 각성으로 구분된다. 또한 이 두 가지 요인은 감정을 구성하는 요인으로 각각의 역할에 대한 구분이 필요하다. 즐거움과 각성은 소비자의 심리적 요인과 작용하여 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다.

연구가설 5-1: 즐거움은 광고태도에 긍정적인 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-2: 즐거움은 구매의도에 긍정적인 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6-1: 각성은 광고태도에 긍정적인 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6-2: 각성은 구매의도에 긍정적인 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 반려동물 광고의 노스텔지어와 감성적 반응이 광고효과에 미치는 영향을 알아본 연구이다. 본 연구에서 반려동물 광고는 반려동물이 광고의 핵심적인 주체로 등장하는 광고로 정의된다. 연구모델과 세부 가설을 검증하기 위해 10대부터 50대 이상의 남녀를 대상으로 1인가구를 비롯하여 5인 가구 이상의 가구를 선택하여 설문조사를 실시하였다. 광고태도와 구매의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

1. 설문을 위한 자극물

소비자의 반려동물 관여도와 내재된 노스텔지어를 끌어내기 위해서는 광고물에 노스텔지어와 반려동물에 대한 호기심이 충분히 구현되어야 한다. 선행연구에 따르면, 흑백광고는 소비자의 노스텔지어를 일으키는 크리에이티브 요인이 될 수 있다(전종우, 구인모, 2009)고 하였다. 그러므로 흑백광고는 소비자들의 과거에 대한 동경과 매체특성이 제품이나 광고 선호도에 영향을 줄 수 있다고 추론할 수 있다. 본 연구의 효율성을 높이기 위해 노스텔지어라는 감성에 적절한 기존 카메라 광고물을 응용하여 최근 반려동물로 인기가 급증하고 있는 고양이가 등장한 흑백의 광고물을 제작하였다. 기존 카메라 광고를 참조하여 제우스라는 가상의 브랜드를 사용하여 기존 브랜드에 대한 사전태도를 통제한 후 설문을 진행하였다.



〈그림 1〉 실험 광고물

2. 표본

본 연구를 위한 표본은 2020년 서울시와 경기도에 거주하는 시민들을 대상으로 하여 1:1 설문과 그룹 설문을 병행하여 설문조사를 실시하였다. 연구의 설문조사 이전에 연구자 본인과 보조 연구자 1인이 함께 연구의 목적을 설명하고, 제작된 광고물을 제시하여 충분히 사진 설명한 후, 4주 동안 설문을 진행하였다.

최종 설문조사 결과 남성이 69명(37.1%) 참여하였고, 여성은 117명(62.9%) 참여하였다. 설문 참여자들의 나이는 20대가 88명(47.3%), 50대가 55명(29.6%), 그리고 40대 23명(12.4%), 30대 17명(9.1%), 10대 3명(1.6%) 순으로 나타났다. 미성년자인 10대 3명은 부모의 동의하에 설문을 실시하였다. 응답자의 가족 구성은 4인 가구가 69명(37.1%), 3인 가구가 47명(47%), 다음으로 2인 가구가 26명(14.0%), 5인 이상 가구가 23명(12.4%), 마지막으로 1인 가구 21명(11.3%)의 순으로 나타났다.

3. 측정

본 연구의 설문지에서 각 문항을 측정하기 위하여 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하였다. 독립변인 중 관여도에 대한 개념은 ‘소비자가 제품에 대하여 인지하고 있는 관심, 충동, 중요도의 정도’로 정의내린 Zaichkowsky(1985; 1994)를 참조하여 반려동물에 대한 관여도 측정에 이용하였다. 반려동물의 중요성, 특성에 관련된 12개의 항목으로 측정하였다(신뢰도=.963). 노스텔지어는 Pascal, Sprout, & Muehling(2002)의 10개의 항목으로 측정하였다(신뢰도=.968). 자아존중감에 관한 척도는 로젠버그(Rosenberg, 1965)가 개발한 척도를 이용하여 측정하였으며, 측정항목은 긍정적인 자아존중감 5개의 항목으로 구성된다(신뢰도=.872). 심리적인 안정감은 Leal(1986)의 측정항목을 활용하였다(신뢰도=.864). 소비와 관련된 감정을 구성하는 즐거움, 각성은 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance)를 근거로 하여 Havlena와 Holbrook(1986)의 즐거움(신뢰도=.905), 각성(신뢰도=.906)의 차원으로 측정하였다. 그러나 감정을 구성하는 요소 중 하나인 지배는 본 연구의 의도와 적합하지 않아 배제하였다. 종속변인인 노스텔지어 광고 태도는 5개 항목을 이용하여 측정하였다(Batra & Stayman, 1990). 측정항목의 신뢰도는 .947로 나타났다. 구매 의도는 3개의 항목으로 구성하여 측정하였다(Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). 측정항목의 신뢰도는 .855이었다.

〈표 1〉 측정 항목

	변수	참고문헌
반려동물 관여도	반려동물은 내게 중요하다.	박찬욱과 전영중(1997), Zaichkowsky(1985)
	나는 반려동물에 관심이 있다.	
	반려동물은 나와 관련이 있다	
	반려동물은 내게 의미가 있다.	
	반려동물은 내게 가치가 있다.	
	반려동물은 내게 유용하다.	
	반려동물은 내게 중요한 문제이다.	
	반려동물은 재미있다.	
	반려동물은 흥미진진하다.	
	반려동물은 매력적이다.	
	반려동물은 내게 핵심적인 사항이다.	
	반려동물은 내게 중요한 의미이다.	
노스텔지어	이 광고는 과거를 연상시킨다.	Pascal, Sprout, & Muehling(2002)
	이 광고는 즐거웠던 과거를 기억하는데 도움을 준다.	
	이 광고는 과거 시절을 추억하게 한다.	
	이 광고는 젊었을 적을 생각나게 한다.	
	이 광고는 좋은 기억을 자극한다.	
	이 광고는 과거에 대해 즐거운 상기를 시킨다.	
	이 광고는 과거의 좋았던 시절의 기억을 되살린다.	
	이 광고는 좋은 예전 기억을 생각나게 한다.	
이 광고는 좋았던 예전 시절을 상기시킨다.		
이 광고는 과거의 좋았던 때를 상기 시킨다.		
즐거움	이 광고는 행복하다.	Havlena와 Holbrook (1986)
	이 광고는 즐겁다.	
	이 광고는 만족스럽다.	
	이 광고는 마음이 편하다.	
각성	이 광고는 자극적이다.	
	이 광고는 흥분된다.	
	나는 이 광고에 열광한다.	
	이 광고는 나를 자극한다.	
심리적 안정	나는 기분이 좋다.	Leal(1986)
	내가 중요하고 가치 있다고 느낀다.	
	나는 내가 즐거워하는 일을 한다.	
	나는 미래가 밝은 것 같다.	
자아 존중감	나는 인생에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	Rosenberg(1965)
	나는 내가 다른 사람들처럼 가치 있는 사람이라고 생각 한다.	
	나는 좋은 성품을 가졌다고 생각 한다.	
	나는 대부분의 다른 사람들과 같이 일을 잘 할 수 가 있다.	
	나는 내 자신에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다.	
나는 내 자신에 대하여 대체로 만족한다.		

변수		참고문헌
광고태도	이 광고는 호감이 간다.	Batra & Stayman (1990)
	이 광고는 유용하다.	
	이 광고의 내용은 유익하다.	
	이 광고는 그만큼의 가치가 있다.	
	이 광고에 만족한다.	
구매의도	나는 이 제품을 구매할 예정이다.	Davis(1989), Venkatesh & Davis (2000)
	나는 이 제품을 구매할 수 있는 환경이다.	
	나는 이 제품을 구매할 것 같다.	

<표 2> 주요변인 기술통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
반려동물 관여도	186	1,00	7,00	5,6026	1,22280	-1,020	,789
노스텔지어	186	2,00	7,00	4,7871	1,13001	-,012	-,883
즐거움	186	2,00	7,00	5,1505	1,05532	-,313	,000
각성	186	1,00	7,00	3,2755	1,29174	,262	-,171
심리적안정	186	1,00	7,00	5,3898	1,08145	-,431	,391
자아존중감	186	2,60	7,00	5,4172	1,02431	-,460	-,226
광고태도	186	1,00	7,00	4,6860	1,12731	-,146	,037
구매의도	186	1,00	7,00	3,9373	1,45986	-,053	-,654

IV. 결과

광고태도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 반려동물 관여도는 투입한 결과 통계적으로 유의미하게 나타났다($p < .001$). 심리적 안정감과 자아 존중감을 투입한 결과 심리적 안정감은 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 자아 존중감은 제한적으로 영향을 보이고 있었다($p < .10$). 노스텔지어는 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있었다($p < .001$). 마지막으로 소비자의 감성적 차원이

즐거움과 각성을 투입한 결과 즐거움이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 최종 모델에서 가설4-1과 5-1이 지지되었다.

다음으로 구매의도에 미치는 영향력을 위계적 회귀분석으로 검증해 보았다. 반려동물 관여도를 투입한 결과 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다($p < .001$). 심리적 안정감과 자아 존중감을 투입한 경우 심리적 안정감은 통계적으로 유의미한 영향력을 보이지 못하였고 자아 존중감은 통계적으로 유의미하게 나타났다($p < .01$). 노스텔지어는 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있었다($p < .001$).

〈표 3〉 광고 태도

종속변인	독립변인	모형1	모형2	모형3	모형4
광고태도	반려동물 관여도	.434***	.331***	.194***	.065
	심리적 안정감		.196*	.172*	.103
	자아 존중감		.157#	.007	-.020
	노스텔지어			.516***	.423***
	즐거움				.406***
	각성				-.016
수정된 R2=(Δ R2)		.184	.275(.098)	.482(.206)	.584(.104)
F		42.730***	24.403***	43.954***	44.211***

$p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 4〉 구매 의도

종속변인	독립변인	모형1	모형2	모형3	모형4
구매의도	반려동물 관여도	.379***	.306***	.204**	.150*
	심리적 안정감		-.012	-.030	-.051
	자아 존중감		.277**	.165#	.162#
	노스텔지어			.384***	.313***
	즐거움				.090
	각성				.215**
수정된 R2=(Δ R2)		.139	.197(.067)	.309(.114)	.358(.055)
F		30.931***	16.167***	21.720***	18.214***

$p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

소비자 감성 변인 중에서는 각성이 유의미한 영향을 미치고 있었다($p < .01$). 최종 모델에서 가설 1-2, 4-2와 6-2가 지지되었다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 반려동물을 크리에이티브로 사용한 광고를 대상으로 관여도와 소비자 심리적인 변인 등이 어떠한 영향을 미치는 지 알아본 것이다. 연구 결과 반려동물 관여도는 광고태도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 최종 모델에서 광고태도에 미치는 영향력은 사라졌다(가설1). 선행연구에 의하면 광고에 표현된 모델의 이미지가 제품의 전형적인 이미지와 부합하면 긍정적인 태도가 형성되고, 제품의 이미지가 모델과 부합하지 않으면 부정적인 태도가 형성된다고 하였다(Kanungo & Pang, 1973). 보편적으로 고관여제품은 강한 브랜드 충성도를 형성하며, 소비자가 제품에 대해 높은 관련성(personal relevance)을 가지고 있기 때문에 잘못된 구매결정은 지각된 위험성(perceived risk)이 높다. 저관여제품은 제품에 관한 개인적인 관심도와 연관성이 낮아 잘못된 구매결정을 할 경우 지각된 위험성이 낮으며, 자아개념과 구매제품 간 명확한 관계가 없어도 구매로 이어질 수 있다(Petty, Cacioppo & Goldman, 1981). 반려동물 모델을 활용한 본 연구의 카메라 광고에서 20대~50대까지의 연령이 주요 연령층으로 경제적인 능력이 있다고 본다면 카메라는 저관여 제품에 속하기 때문에 광고태도에서 반려동물에 대한 관여도는 사라졌지만 구매의도에는 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 심리적 안정감은 광고태도에 긍정적인 영향을 보이다가 최종 모형에서 영향력이 사라졌다(가설2-1). 심리적 안정감은 구매의도에는 영향을 미치지 못하였다(가설2-2). 자아존중감은 광고태도에 영향을 미치지 못하였고(가설3-1) 구매의도에는 영향을 미치다가 최종적으로 사라지는 것으로 나타났

다(가설3-2). 노스텔지어는 광고태도와 구매의도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설4). 즐거움은 광고태도에 영향을 미치고(가설5-1) 구매의도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(가설5-2). 각성은 광고태도에 영향을 미치지 못하였고(가설6-1) 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설6-2).

전통적으로 동물은 광고의 주요 주제였으나 대상에 대한 막연한 감정적 반응에 대한 추론에 머물고 있었다. 동물에 대한 사람들이 긍정적인 반응이 제품이 전이되고 해당 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미친다는 것이다. 하지만 동물 광고는 반려동물을 키우는 사람들과 아닌 사람들이 차이가 날 수 있고 동물에 투사하는 사람들의 개인적인 경험도 중요한 요인이 될 수 있다. 본 연구는 동물이 등장하는 광고의 효과를 보다 구체적으로 정의하고 그 효과를 탐색하였다는데 의의를 지니고 있다. 본 연구는 기존의 동물광고에서 다루지 않았던 반려동물을 모델로 한 광고에서 관여도는 물론 소비자의 심리적인 요인과 노스텔지어가 광고효과에 미치는 영향을 연구하였다. 이는 현재 급속히 증가하고 있는 반려 인구와 코로나 팬데믹 상황에서 우울감과 외로움에 노출되어 있는 현대인의 심리적 요인을 광고효과에 접목시켜 광고 마케팅에 전략적으로 접근할 수 있는 근거를 제시하고 있다. 특히 반려동물에 대한 관여뿐만 아니라 소비자들의 심리적인 경험을 중심으로 광고에 대한 평가를 알아본 것은 학문적으로 시사점을 제공하고 있다.

연구 결과를 보다 세부적으로 보면 우선 반려동물에 대한 관여도가 광고에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 동물광고가 효과적인 것은 동물에 대한 인식이 긍정

적이기 때문이다. 이러한 동물광고에 대한 기본적인 효과를 관여도라는 개념을 통해 1차적으로 설명을 제공하고 있다. 반려동물에 대한 관여도는 태도와 구매의도 모두에 긍정적인 영향을 미치지만 심리적인 변인이 모두 포함된 뒤에는 광고태도에서는 영향력이 사라지고 구매의도의 경우 마지막까지 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 반려동물 관여도가 단순한 대상에 대한 태도보다 직접적인 구매의도에 더 지속적인 영향력을 행사한다는 점을 보여준다.

소비자의 심리적인 변인에 있어서는 영향력이 엇갈리게 나타나는 것을 알 수 있다. 심리적 안정감의 경우 다른 변인이 추가적으로 투입되면 영향력을 상실하지만 광고태도에 초기에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 구매의도에는 전혀 영향을 미치지 못하는 것과 비교되는 결과이다. 반려동물에 대한 긍정적인 효과는 반려동물을 양육하는 사람의 삶의 질이 전반적으로 높아지는 현상과 이러한 점을 뒷받침하는 연구결과를 도출해낸다(Janssens, 2020; Smith 2012). 반려동물을 양육하는 사람은 양육하지 않는 사람에 비해 삶의 만족도가 높고, 외로움이나 불안감, 우울감, 스트레스는 낮게 나타난다(Barker et al., 2003; Siegel et al., 1999). 본 연구 결과는 동물을 통해 심리적인 안정을 얻고 이러한 감정적 반응이 동물이 등장하는 광고에 대한 태도에 긍정적인 연결되는 것이다. 반려동물은 사람들에게 심리적인 안정감을 주는 것으로 알려져 있다(김석은, 2020). 본 연구는 이러한 관계를 확장하여 심리적인 안정이 반려동물 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 통해 심리적 안정과 반려동물과의 관계를 보다 다차원적으로 검증하였다는데 의미를 둘 수 있다.

반려동물을 키우는 것은 심리적인 만족감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(정철규, 2002). 본 연구에서는 자아 존중감이 반려동물 광고에 미치는 영향을 알아본 결과 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 못하고 구매의도에 초기에 영향을 미치고 있어 심리적인 안정과는 다른 설명력을 제공하고 있다. 광고에 등장하는 제품을 구매하는 것과 같은 행동의도는 자신에 대한 인식에서 기인한다는 것을 알 수 있다.

노스텔지어는 광고태도와 구매의도 모두에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 기존 연구에서도 노스텔지어 인식이 대상에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치는 핵심요인으로 보고하고 있다(주일영, 전중우, 2015). 본 연구에서는 반려동물 광고도 흑백으로 제작하여 집행하면 소비자들의 노스텔지어 인식을 불러올 수 있으며 이는 광고에 대한 태도는 물론 구매의도에도 영향을 미치는 중요한 요인이라는 점을 다시 한 번 확인하고 있어 학문적인 의미를 부여할 수 있다.

소비자의 감성적 반응에서도 학문적인 의미를 찾아볼 수 있다. 소비자의 감성적 반응은 태도와 구매의도에 영향을 미치게 된다(유창조, 권익현, 1997). 본 연구에서는 반려동물 광고를 대상으로 즐거움과 각성의 역할을 알아보았다. 결과에서 찾아볼 수 있는 것은 태도와 행동의도에 미치는 감성적 요인의 역할에 차이가 난다는 것이다. 즐거움의 경우 광고태도에 긍정적인 영향을 미치고 각성의 경우 구매의도에 미치는 영향력이 발견되었다. 즐거움과 각성은 감성적인 표현이기는 하지만 가치적인 차원에서 차이가 난다. 즐거움은 긍정적인 방향성을 포함한 개념이고 각성은 가치와 중립적이고 강도와 관련되는 개념이다. 따라서 반려동물을 활용하는 광고에 있어 즐거움과 같은 긍정적

인 방향성을 가진 감정은 광고에 대한 태도에 영향을 미치고 각성과 같은 감정의 강도는 행동의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 실무적으로도 시사점을 제공하고 있다. 먼저, 반려동물 광고 제작에 있어 몇 가지 가이드라인으로 삼을 수 있는 점에 주목할 필요가 있다. 반려동물 광고는 소비자의 심리적인 요인에 크게 영향을 받는다. 본 연구에서 밝히고 있듯이 심리적인 안정감이나 자아 존중감을 자극할 수 있는 광고물을 제작할 필요가 있다. 이는 광고 크리에이티브를 통해 효과적으로 시각적 완성도를 높여야 한다는 점을 보여준다. 노스텔지어의 역할에 대한 효과를 기반으로 과거에 대한 회상을 광고주제로 활용할 수도 있을 것이다.

또 한 가지는 감성적인 표현도 전략에 따라 다르게 구사되어야 한다는 것이다. 즐거움을 불러일으키는 광고는 태도에 긍정적인 영향을 미친다. 태도라는 것이 대상에 대한 일반적인 모든 평가를 포함한다는 점을 고려하면 호의적인 태도를 형성하기 위해 즐거운 분위기의 동물광고를 제작할 필요가 있다. 하지만 직접적인 구매를 자극하기 위한 목적이라면 자극적인 소재나 표현을 사용하는 것도 고려할 필요가 있다. 이는 이전의 심리적인 요인에서도 발견되며 태도를 위해서는 심리적인 안정감 제공이 중요하지만 구매에 영향을 미치는 심리적인 요인은 자아 존중감이라는 것에서도 그 차이를 확인할 수 있다. 따라서 광고의 구체적인 목적에 따라 광고 크리에이티브를 전략적으로 활용하는 것을 제안할 수 있다.

연구의 한계점으로 본 연구의 표본이 모든 소비자들 대상으로 하지 않는다는 점이다. 연구에 사용된 변인의 구체적인 효과를 알아보기 위해 동물에 친숙한 소비자들을 대상으로 하였다는 점은 연

구 결과를 해석하는데 있어 일정 부분 주의가 필요하다. 본 연구의 결과를 바탕으로 하여 보다 일반화할 수 있는 표본을 대상으로 후속연구가 필요할 수 있다. 통제되지 않은 가외 변인이 존재할 수 있다는 점도 본 연구의 한계점이 될 수 있다. 또한 광고 크리에이티브를 달리하여 직접적인 광고 표현에 따르는 효과 차이도 후속연구에서 검증이 필요할 것이다. 본 연구의 실험자극물 광고에 고양이를 활용하였는데, 반려동물로서 고양이에 대한 호불호는 응답자 별로 다를 수 있으므로 향후 연구에서 국내에서 양육되고 있는 반려동물의 실태 조사 후 실험자극물의 모델을 달리하여 연구한다면 보다 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강셋별(2009). *제품관여도와 속성관련성이 동물모델의 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구*. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 고경순, 이영일(2005). *동물에 대한 태도가 동물 광고의 효과에 미치는 영향에 관한 연구*. 20, 19-42.
- 고유미 (2007). *외모에 대한 사회비교가 보상구매와 상징적 소비에 미치는 영향에 관한 연구*. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 곽예경, 윤나라, 김한얼(2012). 노스텔지어가 구매의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 27(3), 1-33.
- 구현진, 손영우, 임혜빈(2013). 선망의 종류가 제품의 호감도와 구매의도에 미치는 영향: 자아존중감 수준에 따른 차이를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(3), 427-444.
- 권두순, 이미영, 함유근(2013). 전자상거래 산업에서의 감정 반응(PAD) 요인이 소셜 커머스(Social Commerce) 서비스 지속이용의도에 미치는 영향. *생산성논집*, 27(3), 457-489.
- 권익현, 유창조(1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구-스키 리조트를 중심으로. *소비자학연구*, 8(1), 59-78.
- 김가영, 장영훈, 이상만, 박명철(2012). 소비자 충동구매 행동요인에 관한 연구: 소셜커머스 사용자를 중심으로. *Entrue Journal of Information Technology*, 11(3), 71-88.
- 김경순(2006). *대학생의 심리적 안녕감 증진을 위한 프로그램 개발과 적용*. 경성대학교 박사학위논문.
- 김세준(2013). *감정반응 요인이 소셜 네트워크 서비스 이용 의도에 미치는 영향*. 경희대학교 박사학위논문.
- 김영호(1997). 광고 표현에 있어서 동물 모델의 상징적 의미에 관한 연구. *디자인학연구*, 1(13), 1-13.
- 김옥진(2016). 치매 환자에 대한 동물매개증제로서 동물매개 치료 연구에 대한 고찰. *한국동물매개심리치료학회지*, 4(1), 28-51.
- 김유연, 박성연(2001). 부모 양육태도 및 청소년 자아존중감과 물질주의 가치관간의 관계. *한국가정관리학회지*, 19(4), 1-13.
- 김홍중(2008) 골목길 풍경과 노스텔지어. *경제와 사회*, 77, 139-168.
- 마상진(2004). "애완동물 기르기"의 교육 내재적 가치에 관한 연구. *한국실과교육학회지*, 17(1), 187-197.
- 마상진(2004). 초등학생의 애완동물 소유 및 상호작용에 관한 연구. *한국실과교육학회지*, 17(2), 191-208.
- 문은식(2012). 청소년이 지각한 인간관계 및 심리적 변인과 학교생활 적응의 구조적 관계. *교육종합연구*, 10(4), 483-501.
- 손소영(2013). TV광고에 나타난 동물 모델의 특성에 관한 연구. *조형미디어학*, 16(3), 119-128.
- 신남식(1998). 애완동물이 아동발달에 미치는 영향. *대한수의사회지*, 34(9), 650-655.
- 양정현, 김희현(2015). TV 광고에서 나타난 동물 캐릭터에 관한 연구-의인화 캐릭터를 중심으로. *디지털디자인학 연구*, 45(1), 205-214.
- 왕렬, 이동환, 전종우(2023). 페미니즘 의식과 심리적 안녕감이 페미니즘 광고에 미치는 조절효과. *정치커뮤니케이션연구*, 68, 5-52.
- 이국희(2019). 사회적 배제, 반려동물 키우기, 그리고 심리적 안녕감: 탐색적 연구. *감성과학* 22(1), 3-14.
- 이의선(2008). *동물 모델이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구*. 홍익대학교 석사학위논문.
- 이지연(2018). *서비스 품질요인이 소비자의 구매의도와 추천 의도에 미치는 영향: 반려동물 오프라인 스토어를 중심으로*. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 이현화, 문희강(2012). 유통업체의 위치기반 모바일 쇼핑서비스 제공에 대한 소비자 반응: PAD 감정모델 과 정보의 상황관련성을 중심으로. *유통연구*, 17(2), 63-92.
- 이효원(2004). *애완동물*. 한국방송통신대학교출판부.
- 전종우(2016). 복고 드라마의 노스텔지어와 공감이 드라마 PPL에 미치는 영향. *한국광고홍보학회*, 18(3), 168-192.
- 전종우, 구인모(2009). 경기 침체 상황에서 소비자의 특성이 광고매체 이용과 흑백광고 선호도에 미치는 영향. *광고PR실학연구*, 2(1), 54-67.
- 정철규(2002). *애완견사육이 건강증진에 미치는 효과*. 고신대학교 석사학위논문.
- 주일영, 전종우(2015). 노스텔지어(nostalgia) 광고에 있어 자아연속성, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 위계

- 적 관계. *광고학연구*, 26(5), 151-168.
- 차문경, 이유재(2014). 노스텔지어의 유형이 기부의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 29(5), 23-49.
- 최영기, 조선(2014). SIT 체험요인이 즐거움과 만족 및 행동의도에 미치는 영향. *관광연구*, 29(3), 105-127.
- 한상원(2006). *伴侶動物이 老人의 삶의 質에 미치는 影響에 관한 研究*. 國民大學校 석사학위논문.
- 황용철(2018). 제품 평가에서 자아해석과 노스텔지어 유형의 영향. *商品學研究*, 36(1), 41-46.
- 황원경, 손광표(2021). *2021 한국반려동물 보고서, 반려가구 현황과 노령견 양육실태*. KB금융지주 경영연구소.
- Barker, S. B., Pandurangi, A. K., & Best, A. M. (2003). Effects of animal-assisted therapy on patients' anxiety, fear, and depression before ECT. *The journal of ECT*, 19(1), 38-44.
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. San Diego, CA: Academic Press.
- Compbell, A. (1976). Subjective measures of well-being. *American Psychologists*, 31, 117-124.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: W. H. Freeman and Company.
- Dawson, S., Bloch, H. P., & Ridgway, M. N. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Hill, R. & Gardner, P. M. (1987). The buying process: Effects of and on consumer mood states. *Advances in Consumer Research*, 14, 408-410.
- 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
- Hyud, K. R., Kurdek, L. & Larson, P. (1983). Relationship between pet ownership and self-esteem, social sensitivity, and interpersonal trust. *Psychological Report*, 52(1), pp.110.
- Janssens, M., Eshuis, J., Peeters, S., Lataster, J., Reijnders, J., Enders-Slegers, M.-J., & Jacobs, N. (2020). The pet-effect in daily life: An experience sampling study on emotional wellbeing in pet owners. *Anthrozos*, 33(4), 579-588.
- Kammann, R. (1983). Objective circumstances, life satisfactions and sense of well-being: Consistencies across time and place. *New Zealand Journal of Psychology*, 12, 14-22.
- Kanungo, F. N. & Pang, S. (1973). Effect of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 2, 172-178.
- Khan, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Koo, D. M. & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- Lunardo, R. & Mbengue, A. (2009). Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 434-441
- McAdams, D. P. (2001). The Psychology of life stories. *Review of General Psychology*, 5(2), 100-122.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- MilleNaughton, K. & Vlastic, B. (1998). The nostalgia boom; Why the old is new again. *BusinessWeek*, 23(3), 58-64.
- Miller, D. (2008). *The comfort of things*. Polity Press, MA; USA
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism application. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehing, 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.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising ef-

- fectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135–146.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and adolescence self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275–302.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). "Affect and the self," in affect in social thinking and behavior: *Frontiers in Social Psychology*, ed. Joseph P. Forgas, New York: Psychology Press, 197–215.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361–378.
- Siegel, J. M. (1990). Stressful life events and use of physician services among the elderly: The moderating role of pet ownership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1081.
- Smith, B. (2012). The 'pet effect': Health related aspects of companion animal ownership. *Australian Family Physician*, 41(6), 439–442.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information and Management*, 45(7), 493–498.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). Nostalgia: The gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39–50.

Abstracts

Effects of Nostalgia and Emotional Responses on Companion Animal Advertising

Mi Won Woo

Doctoral Student, Dankook University

Jong Woo Jun

Ph.D., Professor, Dankook University

This study explored effects of companion animal advertising on attitudes toward advertising and purchase intention. The results of survey research illustrated insightful elements influencing dependent variables. It is found that nostalgia perception and pleasure influenced attitudes toward advertising, but the effect of companion animal involvement disappeared at the final stage. Companion animal involvement, nostalgia, and arousal influenced purchase intention. The limited effect of self-regard on purchase intention was also found. These results provide academic implications about roles of psychological elements on companion animal advertising, and also provide managerial implication about advertising creative using companion animals.

Key words: Animal advertising, Nostalgia, Psychological comfort, Self-regard, and Emotional responses.