

감각소구광고에서의 감각적 관여 및 조절 변수의 역할*

윤성준†

경기대학교 경영학부

본 연구는 감각적 브랜딩의 실증적 검증의 일환으로 사람들에게는 광고제품과 연상되는 감각적 단서에 대한 관여도가 존재하며 감각적 자극(예: 제품의 오감적 자극)에 의해 자아연상과 감정적 반응이 발동됨으로써 이것이 다시 그 제품이 등장하는 광고의 태도에 영향력을 행사한다는 이론적 논거 하에 소비 심리적 기제를 통하여 감각적 광고소구의 효과모형을 개발하려고 시도하였다. 본 연구의 주요 연구 목적은 크게 두개로 축약될 수 있다. 첫째, 광고 정보처리이론에 따르면 제시된 광고정보가 자신과의 이미지와 인지적으로 일치할 때 자아준거(self-referencing)가 발생하고 동시에 그 자극에 대한 감정적 반응이 긍정적인 경우 광고에 대한 태도에도 긍정적으로 작용한다. 이같은 이론적 배경에 근거하여 본 연구는 감각적 광고에 대한 긍정적 감정과 자아준거는 감각적 관여와 광고 태도 간의 관계에서 유의한 매개역할을 하는지를 규명한다. 둘째, 본 연구에서는 감각적 자극들 간의 일관성과 정보제시형태(이미지 vs. 문자)가 감각관여도와 상호작용한다는 이론적 근거 하에 이들 변수들이 감각적 관여도와 광고 태도 간에 조절 역할을 하는지를 검증한다. 본 연구의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 광고에 보여진 제품에서 대표적으로 연상되는 감각(본 연구에서는 커피광고물에 대한 후각적 자극)에 대한 관여도는 광고물에서 인지되는 소비자의 자아연상이라는 매개 작용을 통해 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 발견되었다. 둘째, 광고의 감각적 자극에 대한 관여도가 높을 경우 보다 쉽게 긍정적 감성이 발생하게 되며 이는 다시 광고에 대하여 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설의 검증결과 감정적 반응은 감각 관여도와 광고 태도에 매개 역할을 하는 것으로 판명되었다. 셋째, 광고에서 소구되는 후각에 관한 관여수준은 광고유형(커피 vs. 비주일)과의 교호작용을 통해 광고의 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 광고의 감각소구들 간의 일관성이 감각관여와 광고태도에 미치는 조절영향을 보기 위하여 2(감각자극 일관성) x 3(감각관여수준) 2원 ANOVA를 실시한 결과 감각자극일관성과 감각관여수준 간의 교호효과는 .05 유의수준에서 존재하지 않는 것으로 나타났다.

주제어 : 감각적 관여, 자아연상, 긍정적 감성, 광고태도, 광고소구들간 일관성, 광고소구 유형

* 본 연구는 2007학년도 경기대학교 학술연구비(일반연구과제)지원에 의하여 수행되었음

† 교신저자 : 윤성준, 경기대학교 경영학부, sjoon@kgu.ac.kr

지난 20세기의 마케팅활동은 주로 합리주의와 공리주의를 기반으로 한 제품의 특징과 속성 및 이점(혜택)에 입각한 소비자의 인지 시스템을 중심으로 발전해 왔다고 특징지를 수 있다. 즉, 이러한 합리주의적 패러다임의 신봉자들은 소비자가 제품의 우수한 성능에 근거해 의사결정을 내리는 합리적 존재라고 믿어왔다. 그런데 최근의 감성에 기반을 둔 행동주의 경제학은 이러한 마케팅 방식을 대체하는 “감각적 마케팅”을 강조하기 시작하였다. 즉, 오감을 통해 소비자에게 최적의 감성적 반응을 도출해내는 감각적인 인상과 이로 인한 구매행동의 변화를 중요시하게 되었다. 인간의 오감은 매우 효과적인 정보수집체계이다. 우리는 감각을 통해 제반 환경에 대한 상(image)을 만들어 내고, 의사결정 또한 감각기관에서 외부정보를 접합으로서 정보처리기 시작된다. 또한 고객들은 즉각적으로 또는 직관적으로 감각적 정보를 가공 처리하는데 고객을 순수한 이성적 존재로 간주하는 전통적 마케팅 방법론에는 이같은 즉시성을 내포하는 사고방식이 결여된다고 볼 수 있다.

일반적으로 인간의 오감은 감각적 기억을 통해서 외부세계를 이해하는 데 도움을 준다. 우리의 감각 시스템은 기억들을 코드화(encoding)하고, 가져오기(retrieval), 재건(reconstruction)하는데 중요한 역할을 수행한다. 예를 들어, 외부 단서로써 냄새(smell)가 기억에 미치는 영향력 대한 연구에 의하면, 유쾌한 향기는 소비자를 자극하여 친숙한 브랜드 보다는 친숙하지 않은 브랜드를 코드화하고 회상하는데 영향을 미친다고 주장하였다(Morrin and Ratneshwar, 2001). 유쾌한 향기는 기억에 대한 명확성을 더해주는 기억 표시자(memory marker)역할을 하는데, 이같은 결과는

감각을 중시하는 마케터들에게 새로운 브랜드를 도입하는데 있어서 중요한 전략적 고려사항이 될 수 있다.

그렇지만, 현재 실행되고 있는 제품광고에서 오감을 사용한 감각적 자극요소들이 광범위하게 사용되고 있음에도 불구하고 마케터들은 개념과 감성을 코드화하거나 전달하는데 있어서 감각자극을 효과적으로 사용하는 방법을 아직 체계화하지 못하고 있다. 개성을 중시하는 제품과 개인화된 브랜드를 중시하는 현대의 소비자 시장에서 개인의 감각 또는 감성이 소비행위에 미치는 영향력은 점차적으로 커지고 있다. 브랜드매니저와 마케터들은 이들의 중요성을 인지하여 감각과 감성을 자극하는 마케팅 전략을 수립하고 있지만 소비활동에 있어서 구매의사결정에 영향을 주는 감각의 역할과 영향력에 대한 체계적인 연구는 매우 미미한 현실이다. 과거의 연구들을 살펴보면 주로 감성(또는 감정)적 반응과 관련하여 브랜드 평가 또는 광고효과에 대한 소비자의 태도를 조사한 연구들이 주종을 이루고 있으나(Lynch and Chertony 2004; Pawle and Cooper 2006; Thomson 등 2005; Woods 2004), 감각적 자극과 브랜드에 대한 선호도나 관여도가 브랜드 또는 광고태도에 미치는 영향에 대한 실증적 연구는 찾아보기 어렵다.

감각과 브랜딩과의 관계에 대한 새로운 창의적 영역을 개척한 Lindstrom(2005)은 감각적 브랜딩의 중요성을 강조하면서 소비자의 감각적 경험을 반영하는 다감각적(multi-sensory) 브랜드 전략을 강조하였다. 그는 브랜드 이미지를 오감을 포함하는 감각도표(sensagram)로 표시하였을 때, Intel은 청각과 시각이 높은 점수를 받았으며, 싱가포르 항공은 시각, 후각, 촉각에서, Colgate는 미각, 후각에서 점수가 높았다

는 실증결과를 보고하였다. 이 결과가 시사하는 바는 브랜드가 갖는 실제적 제품특성이 어느 정도 그 브랜드의 감각적 이미지와 유사하다는 점이다. 이 같은 결과는 소비자의 브랜드 이미지의 형성과정에서 감각적 연상이 차지하는 역할을 강력히 시사하여 준다.

Lindstrom(2005)의 연구는 감각적 브랜딩 연구의 중요성을 인식시켜준 획기적인 시도으로써 브랜드에 대한 소비자의 감각적 반응이 브랜드 가치에 유기적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 실증적 연구가치가 크다고 할 수 있다. 그러나 아직도 광고를 통한 감각적 자극의 전달이 어떤 기제를 통하여 브랜드에 대한 태도로 연결되는지에 대해서는 이론적 뒷받침이 부족하다고 말할 수 있다. 본 연구는 이와 같이 제품의 감각적 자극과 브랜드 태도에 관한 관계에 근거하여, 광고 태도에 영향을 미치는 인지적, 감성적 정보처리 과정을 주관하는 이론적 배경에 근거하여 감각적 광고 정보처리 모델을 개발하는데 그 주요 목적이 있다.

먼저 본 연구의 주요 연구 목적을 보면 세 가지로 축약될 수 있다. 첫째, 사람들에게는 광고제품과 연상되는 감각적 단서에 대한 관여도가 존재하며 이것은 감각적 자극(예: 제품의 오감적 자극)에 의해 발동되고 이것이 다시 그 제품이 등장하는 광고의 태도에 영향력을 행사하는지를 검증한다. 둘째, 본 연구에서는 감각적 자극들 간의 일관성과 정보제시형태(이미지 vs. 문자)가 감각관여도와 상호작용한다는 가정 하에 이들 변수들이 감각적 관여도와 광고 태도 간에 조절 역할을 하는지를 검증한다. 셋째, 광고 정보처리이론에 따르면 제시된 광고정보가 자신과의 이미지와 인지적으로 일치할 때 자아준거(self-referencing)가 발생하고 동시에 그 자극에 대한 감성적 반응이

긍정적일 경우 광고에 대한 태도에도 긍정적으로 작용한다. 이같은 이론적 배경에 근거하여 본 연구는 감각적 광고에 대한 긍정적 감정과 자아준거는 감각적 관여와 광고 태도 간의 관계에서 유의한 매개역할을 하는지를 규명하려는 연구 목적을 갖는다.

선행연구 고찰 및 연구 가설

감각 마케팅의 대두

인간의 감각기관을 마케팅의 촉진수단으로 간주하여 감각적 체험을 브랜드를 강화하는 직접적 수단으로 사용해야 한다는 논거는 감각마케팅 옹호자들의 기본적 견지이다. Schmitt와 Simonson(1997)은 미학적 마케팅에서 고객은 감각적 경험을 통해 인상(impression) 즉, 아이덴티티를 갖게 되며 이를 위해 기업은 감각적 체험에 걸맞는 스타일을 창출하고 테마를 선정함으로써 제품의 속성과 편익을 전달하는데 이는 다시 브랜드 자산을 강화하게 된다고 주장함으로써 감각마케팅의 기본적 패러다임을 제시하였다. 즉, 감각적 체험의 목표는 기업이나 브랜드의 아이덴티티를 창출하는데 있다고 보았다. 그러나 이들의 주장은 브랜드 아이덴티티의 창출에 국한되었으므로 감각적 체험을 관리하는 체계화된 마케팅 전략을 제시하지는 못하였다. Schmitt(1999)는 그의 저서 “Experiential Marketing”에서 자극(Stimulus)-과정(Process)-결과(Consequence)모델을 사용하여 감각마케팅의 전략적 목표를 차별화, 촉진, 가치제공의 세 가지 요소로 분류하였다. 즉, 기업들은 감각적 마케팅을 통하여 자사를 타사와 차별화시키고, 제품을 차별화할 수 있으며, 이는

자사의 제품을 구매하도록 촉진하게 되며, 이를 통해 궁극적으로 차별화된 독특한 브랜드 가치를 제공하게 된다는 것이다.

Schmitt(1999)에 의하면 감각적 자극은 생생하고 뚜렷한 자극일수록 뇌 중앙의 해마(hippocampus)에 정보가 전달되고 저장이 된다. 자극은 감각기관-체험제공수단-시간과 공간의 3가지 단계를 통해 처리되는데 먼저 오감을 관장하는 감각기관을 잘 결합시켜야 한다는 점에서 총체적 감각(holistic sensing)을 강조하였다. 또한 언어적(verbal)정보와 시각적(visual) 정보나 문자(written)정보와 구술(spoken) 정보 같은 제시방법에 따라 광고나 브랜드에 대한 기억 또는 연상의 효과가 달라진다고 주장하였다. 감각적 체험제공수단은 감각적 요소들의 일관성이 높을때 감각적 인상에 긍정적 영향을 미치게 되고, 마지막으로 시간과 공간에 걸친 감각적 마케팅의 작용원칙으로 “인지적 일관성/감각적 다양성”을 제시하였다. 즉, 인지적 일관성은 혼돈을 피하고 감각정보의 기억과 이해에 도움을 줄 것이고 감각적 다양성은 지루함을 막고 판촉의 기능을 강화해준다는 것이다. 결과적으로 감각적 자극의 결과는 즐거움이나 흥분감과 같이 브랜드에 대한 감성적 반응으로 나타나며 이에 따른 브랜드 포지셔닝이 가능하게 된다. Schmitt(1999)의 감각적 체험에 대한 견해는 기본적으로 감각이 기업과 제품을 차별화하고, 고객에게 동기를 부여하고, 브랜드 가치를 전달하는 유용한 체험적 수단이 될 수 있음을 피력했다. SPC 모델은 감각자극과 브랜드 가치간의 관계를 개념적으로 설명하였다는 점에서 의미가 있으나 감각적 자극들이 정보처리 패러다임의 어떠한 메커니즘에 의거하여 브랜드 가치에 영향을 미치게 되는지에 대해서는 구체화된 개념을 제

시하지 못하였다.

Lindstrom(2005)은 Millward Brown 조사대행사에서 12개국을 대상으로 실시된 조사의 결과를 토대로 감각적 자극을 총체적인 차원에서 다룰 수 있는 Sensagram을 개발하였다. 조사결과에 의하면, 다중감각(multi-sensory)을 소구하는 것이 제품 품질의 지각과 궁극적으로 브랜드 가치에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 사실을 알아냈다. 또한 브랜드가 소구하는 감각의 숫자와 제품가격 간에는 상관관계가 있다는 사실을 보고하였는데, 다중감각을 소구하는 브랜드가 감각적 속성이 적은 유사한 브랜드 보다 더 높은 판매가격을 요구한다는 사실도 밝혀내었다.

이와 같이 체험적 브랜드에서 중요시 되는 것은 다중감각적 경험인데 이 개념을 설명하기 위해선 공감각(synaesthesia) 개념을 이해할 필요가 있다. 공감각은 체험을 심리적인 메커니즘으로 이해하고 체험의 특성을 조사하는데 사용되는 도구이다. 공감각은 어원 그대로 “같이 체험하는 것(syn + aesthesia = experiencing together)”을 의미하는데 한 양식(modality)의 감각은 또 다른 감각 채널에서의 경험으로 연결된다는 것이다. 예를 들어, 음악을 듣게 되면 색, 촉감, 미각, 이미지 또는 패턴에 대한 감각으로 연결된다. 또한 시각적 형태는 음향, 미각, 등으로 경험된다(Cooper & Branthwaite 2002). 공감각에 대한 이해는 브랜드 경험에 쉽게 적용될 수 있는데 이와 같은 특정 브랜드의 공감각적 특성의 이해는 브랜드 포지셔닝이나 고객관리 경영, 또는 신제품개발에 관한 시장조사기법으로도 유용하게 사용될 수 있다. 그 이유는 마케터들은 공감각에 대한 지식을 활용해서 소비자들의 내적 욕구와 경험을 정의할 수 있으며 브랜드를 차별할 수

있는 감각적 양식(modality)를 규정할 수 있으며 소비자들의 이상적인 체험적 브랜드를 발견할 수 있기 때문이다. Fournier(1998)는 브랜드에서의 감각의 중요성을 “개인적 장기적 감정(personal long-term feelings)”이나 소비자들의 창조적인 이미지와 공상(day dreaming) 또는 민속학(ethnography)에서의 관찰에서도 발견할 수 있다고 말했다. 즉, 체험적 브랜딩을 통하여 개인적 경험차원에서 장기적인 브랜드 가치를 개발하고 브랜드를 경쟁브랜드와 차별화 시킬 수 있다고 주장하였다.

그렇다면 감각은 소비자의 의사결정에서 어떤 역할을 하는지에 대하여 알아보자. Hill (2003)은 과거의 합리성과 의식적 추론, 완전한 인식에 근거한 의사결정모델은 이제는 직관성과 무의식적인 처리, 그리고 제한된 지식에 근거한 모델로 전환되어야 한다고 주장한다. 과거의 인지-감정-행동의 자극에 대한 반응순서는 이제 감각-감성-(인지)-행동의 순서로 바뀌어야 한다고 주장하였다. 이 같은 새로운 인지이론에 따르면 몸과 마음은 분리되어 생각되어서는 안되며, 무의식적이고 감각-감성에 기반한 반응들이 우리와 제품 또는 브랜드와 어떻게 관계를 맺고, 광고를 해석하고, 어떻게 제품과 서비스에 반응하는지를 알아야 한다고 주장하였다.

감각적 관여와 광고 태도

감각적 관여란 개념을 본 연구에서는 “감각적 정보 또는 단서에 대한 소비자의 관여 정도”라고 개념적으로 정의하였다. 일반 소비자가 특정 광고를 볼때 많은 감각 정보에 노출되게 된다. 예를 들어, 미각적 정보를 제공하는 음료수 광고를 보았을 때, 음료의 미각에

대한 정보는 관련 미각에 대한 관여정도가 높은 소비자에게 있어서 중요한 평가 정보로써 작용할 것이다. 또한 소비자가 지각하는 감각적 정보 또는 단서에 대한 관여정도에 따라 소비자는 광고에 대한 태도도 달라질 것이다. 즉, 소비자가 선호하거나 중요시 하는 미각적 정보를 광고에서 보는 순간 그 광고의 전반적 평가에 있어서 그렇지 않은 사람과는 상이한 평가를 하게 될 것이다. 이때 소비자가 어떤 과정을 거쳐서 광고에 대한 태도를 평가하는지는 매우 중요한 연구영역이 될 수 있다. 본 연구에서는 소비자가 지각하는 자아연상(self-referencing)과 감성적 반응의 매개 역할을 규명하고, 감각적 자극의 제시형태에 따른 조절효과를 규명하고자 한다.

자아연상의 매개역할

과거의 소비자행동 연구와 심리학 연구에서는 자아 연상이 정교화(elaboration)를 증가시키고, 설득에 영향을 미치고, 단어와 문구의 회상을 향상시킨다고 보고하였다(Rogers 외 1977; Belleza 1984; Klein and Loftus 1988). 선행 광고 연구에 있어서 자아 연상은 “개인이 자신의 경험이나 기대를 광고 메시지와 관계 짓도록 유도하는 과정”(Burnkrant and Unnava 1989)으로 정의되었다. 특히 광고 메시지가 이상적인 소비자의 자아와 관련이 높을 경우 자아 향상에 대한 욕망은 광고 상황에서 소비자 자신을 연상하도록 동기부여를 하게 된다. 이는 소비자의 자아와 연상되는 인지활동에 연결되고 이는 다시 광고 태도에 영향을 미치게 된다.

Escalas(2004)는 운동화를 사용하는 것에 대해 마음으로 시뮬레이션하는 사람들이 신발에 대한 더 호의적인 태도를 갖게 되고 신발을

신어보고 싶거나 구매하려는 의향에 호의를 갖는다고 주장하였고 또한 시뮬레이션이 유발되는 자기연상은 신발에 대한 긍정적 감성을 자아내지만, 자기연상을 하지 않는 사람은 회의(skepticism) 또는 무관심을 유발하는 경향이 있다고 보고하였다. Chang(2005)은 자아연상이 긍정적 감성과 함께 자아 일치(self-congruency)와 광고 태도 형성에 매개역할을 한다고 주장하였다. 즉, 자아와 일치되는 광고메시지는 소비자 자신이 묘사된 광고상황에 존재한다고 상상하는 자아연상을 통해 긍정적인 감성적 반응을 보인다고 설명하였다.

그렇다면 본 연구에서 추구하는 연구변수로서 감각적 단서에 대한 소비자의 관여도는 자아연상과 어떤 관계를 가질 것인가? 일반적으로, 감각적 자극이 포함된 TV 광고 메시지를 보았을 때, 먼저 과거의 감각적 경험에 의해 저장된 스키마에 등록된 유사한 정보를 인출하게 되고(예: 제품의 색상 또는 배경 음악), 이것이 자신이 관여하는 감각인지 아닌지를 판단할 것이다. 예를 들면 오렌지의 상큼한 맛에 대한 광고의 배경이미지로 미각을 소구하는 광고물을 보았을 때, 소비자는 광고물에 묘사된 미각적 감각에 대한 관여도가 높을 경우 광고의 이미지와 자신이 이상적으로 생각하는 제품 또는 브랜드 사용의 목표(예: 상큼한 오렌지의 맛)와 쉽게 일치할 것이고 이와 연관한 관념적 시뮬레이션을 통한 자아 연상(예: 내가 현재 저 오렌지를 먹는다는 상상)은 보다 구체적이고 강력할 것이다. 이러한 자아 연상의 긍정적인 결과는 소비자로서 하여금 광고에 대한 긍정적인 태도를 갖도록 할 것이다. 이와 같은 감각적 자아연상의 매개역할과 관련된 연구 가설은 다음과 같다.

가설 1. 광고의 감각적 단서에 대한 자아연상의 정도는 소비자의 감각적 단서에 대한 관여와 광고에 대한 태도간의 매개적 역할을 할 것이다.

감성적 반응의 매개역할

광고에 대한 감성적 반응은 소구물의 강도에만 직접적으로 작용하는 것이 아니라 제시된 소구물에 대한 관여도에 의해서도 영향을 받게 된다. 사람은 자극에 노출되었을 때, 그 자극의 감각적/물리적 특징과 기억에 남아있는 스키마(schema 또는 representation)와 비교한다. 이 경우, 감성적 인식표(affective tag)가 스키마의 일부로 작용함으로써 이에 맞는 감성적 반응을 유발하게 된다 (Hoffman 1986). 이처럼 자극이 감성적으로 부하된(관여 또는 중요성이 높은) 스키마와 일치할 때 긍정적 감성은 인지적인 노력이 없이도 쉽게 유발된다. 이는 감성적 반응에 대한 고전적 조건 이론의 관점과도 부합된다.

광고와 감성적 반응간의 관계에 대한 기존 연구에서는 브랜드 의미를 구축하고 브랜드 자산을 강화하는데 있어서 중요한 전제조건으로 광고가 어떤 형태로든지 감성적 혜택을 제공해야 한다고 주장하였다(Gurhan-Canli and Ahluwalia 1999; Ligas and Cotte 1999). Kamp 와 Macinnis(1995)는 브랜드와의 감성적인 연결을 만들기 위한 기준 조건으로 브랜드 연관성, 자아와 브랜드 이미지와의 일치성, 그리고 강한 긍정적 느낌을 제시하였다. 앞서 설명되었듯이 사람은 자극에 노출되었을 때, 그 자극을 기억에 남아있는 애호적 스키마와 비교하고 일치할 경우 감성적으로 부하되고 따라서 감각적 관여가 높아진다. 이럴 경우, 긍정적

감성은 인지적인 노력이 없이도 쉽게 유발되는데 TV 광고에서 특정 감각적 단서에 대한 반응이 감성적으로 강력할 경우(예: 유쾌함, 경쾌함 등) 소비자는 이런 감성적 반응의 강도에 따라 인지적 노력이 적을지라도 브랜드 사용목표와 상응하는 감성적인 브랜드 태도가 형성된다. 예를 들면 TV광고에서 어느 모델이 치약의 상큼한 맛을 강조하는 장면을 한 소비자가 보았을 때 그 맛에 대한 감각적 관여가 높을 경우 그는 그러한 상황적 경험에 쉽게 감성적으로 동화 되고 이는 전이광고(transformational advertising)효과를 통하여 자신과 브랜드간의 긍정적 관계를 형성하게 된다.

즉, 광고의 감각적 자극에 대한 관여도가 높을 경우 보다 쉽게 긍정적 감성이 발생하게 되며 광고에 대한 긍정적 감성반응은 다시금 광고에 대하여 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 즉, 감성적 반응은 감각 관여도와 광고 태도에 있어서 감성적 매개 역할을 할 것으로 예상된다. 이에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 2. 광고의 감각적 소구에 대한 긍정적 감성반응은 감각적 단서에 대한 관여와 광고에 대한 태도간의 매개 역할을 할 것이다.

감각적 자극의 제시형태에 따른 조절효과

제품 또는 광고에 대한 소비자의 관여도가 어떤 과정을 통하여 광고의 메시지를 처리하고 반응하는데 관여하는가에 대한 연구는 과거에 심도있게 연구되어져 왔다(Laczniack and Muehling 1993; Petty & Caccioppo 1983; Petty et al. 1983). 한 선행연구에 의하면, 광고메시지에 대한 관여를 기준으로 고관여와 저관여 소비자 집단으로 구분할 수 있으며, 고관여 소비

자는 제품에 관련한 인지를 더 많이 하였고 이 제품인지는 브랜드 태도를 형성하는데 중요한 역할을 하였지만, 저관여 소비자는 브랜드 태도를 형성하는데 광고태도에 더 많이 의존하는 것으로 나타났다(Muehling & Laczniak 1988). 다른 연구자들은 고관여 소비자들이 강한 주장을 어필하는 광고들에 더 많이 정교화작용(elaboration)을 하고 더 긍정적인 사고를 하게 되지만, 저관여 소비자들은 광고 주장의 특성에 관계없이 광고메시지에 차별적으로 반응하지 않는다고 보고 하였다(Andrews & Shimp 1990; Petty & Cacioppo 1983). Mowen (1988)에 의하면, 여러 다른 메시지 형태를 취하여 기억에 미치는 영향을 측정하는데 있어서 소비자 관여도가 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 그의 연구에 의하면, 문자에 의한 제품정보는 연구대상자들이 고관여일 경우와 그들이 전체 메시지를 어의적으로 처리하려고 할 때 가장 높은 광고 선호를 보인다고 밝혀졌다. 반면에, 이미지에 의한 제품정보는 실험대상자들이 낮게 관여되었을 때 선호된다고 보고 하였다(Mowen 1988). 또한 광고형태의 소비자 반응에 대한 효과는 인터넷 광고에 관한 연구(김석봉 1996)에서도 밝혀졌는데, 이 연구에 따르면 관여도와 광고형태는 유의한 상호작용을 보임으로써 저관여일 경우, 이미지에 의한 광고가 가장 선호되었으며, 고관여일 경우에는 문자에 의한 광고가 가장 선호되었다.

Petty와 Cacioppo (1986)는 광고의 효과를 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model)에 의해 설명하려고 하였는데 그 모델은 소비자가 제품정보를 처리하는 동기와 능력에 따라 태도형성에 이르는 제품정보처리의 경로가 다르다(중심 vs. 주변경로)고 주장하였다. ELM 이론에 의거한 기존 연구들을 살펴보면, 메시지

수신자는 과거의 지식 또는 경험으로 인해 인지적 정교화가 높을 경우에는 중심 정보처리 경로를 택하지만, 메시지에 대한 관심이 낮을 때에는 광고의 모델, 배경음악, 또는 그림 등과 같은 제품과 관련이 없는 자극들로부터 단서를 찾기 위해 주변경로를 택한다고 보고하였다(Park & Young 1986; Andrews & Shimp 1990; Petty et al. 1983). 또한 Krugman(1965)의 수동적 학습이론에 따르면, 소비자가 수동적이거나 광고에 관심을 갖지 않을 때 광고에 대한 평가는 발생하지 않기 때문에 광고자들은 제품에 대한 정보를 가능한 적게 제공하는 크리에이티브 요소에 초점을 맞추어야 한다고 주장하였다. 이러한 이론적 특성을 감각적 참여도에 적용하면, 감각적 참여가 낮은 상황에서는 특정감각을 묘사하는 문자 메시지보다는 감각을 영상으로 표현하는 광고 비주얼 이미지에 더 많은 주의를 갖거나 호기심을 자극하는 동기가 유발할 것이라고 볼 수 있다. 예를 들어, 커피에 관한 후각적 감각에 어필하는 광고를 생각해보면, 후각이나 특정 커피향에 참여도가 낮은 소비자는 커피 향에 관한 커피 중심의 정보보다는 이미지를 목적으로 하는 비주얼을 이용한 광고에 더 많은 관심과 선호를 보일 것이다. 반면에, 후각에 대한 관심이 높은 소비자는 제품 이미지에 적합한 광고 소구물, 즉, 비주얼이나 크리에이티브 요소 보다는 커피향에 관한 묘사를 하는 카피 또는 메시지 위주의 광고 소구에 더 긍정적인 반응을 보임으로써 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것이다. 이와 같은 논리에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 커피광고에서 소구되는 후각에 관한 참여수준은 광고유형 (카피 vs. 비주얼) 과

의 교호작용을 통해 광고의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 즉, 후각적 참여도가 높은 (낮은) 소비자는 낮은 (높은) 소비자보다 후각적 묘사를 하는 카피(비주얼) 위주의 광고 소구에 더 긍정적인 태도를 보일 것이다.

일반적으로 브랜드들은 소비자들의 자아 정체성을 구축하고 강화하여 결과적으로 브랜드를 자아개념으로 통합시킴으로써 브랜드 태도를 형성한다. 이 과정에서 감각적 자극에 대한 지각된 일관성으로 인한 자아연상은 특정 자극에 대한 호감도를 반영함으로써 브랜드에 유의한 의미를 전달하는데 긍정적인 역할을 할 것으로 기대된다. 또한, 자극들 간의 일관성은 소비자들이 브랜드를 선택할 때 기억 속에 저장된 정보를 쉽게 인출하는 것을 도와주는데 이학식 등(2005)은 소비자의 정보인출 능력을 강화시켜 주는 5개 조건들로서 1) 저장된 정보의 호의성, 2) 마케팅 자극의 현저성(salience), 3)마케팅 자극의 대표성(prototypicality), 4) 저장된 정보들 간의 일관성(congruence), 5) 유사정보들의 추가적 제공을 제시하였다. 또한 Linstrom(2005)은 성공적인 브랜드 구축의 첫 단계로서 브랜드의 감각적 감사(sensory auditing)를 하여야 한다고 주장하였으며, 특히 감각적 접점간의 시너지 효과와 감각적 일관성, 그리고 감각적 접점간의 일관적 발전을 제시하였다.

광고에 사용된 언어적 요소와 시각적 요소 간의 일치성에 따른 광고의 효과에 관한 기존 문헌을 살펴보면(Edel & Staelin 1983; Houston 등 1987; Mandler 1984) 결과적으로 통일된 견해를 찾기가 어렵다. 예를 들어, Edel과 Staelin (1983)은 인쇄광고에서 언어와 시각의 일체성이 낮은 광고가 높은 광고보다 월등히 낮은 상표기억력을 보였다고 보고하면서 그 이유를

“주위 분산”(distraction) 효과로 인해 소비자의 기억력이나 평가과정이 저해되었다고 설명하였다. 반면에, Houston 등(1987)의 연구에서는 불일치하는 언어-시각 정보가 보통수준일 경우에 더 유리한 것으로 나타났는데, 그 이유는 소비자가 기대하던 규범에서 벗어난 것에 대하여 언어와 시각 정보를 통합하기 위하여 정교한 처리(elaboration)를 함으로써 기억력을 향상시켰다고 보고하였다. Mandler(1984)는 광고의 헤드라인과 시각의 일치효과를 이해하기 위한 연상들을 제시하였는데 불일치를 해소하려는 개인의 능력과 기대가 불일치하는 정도에 따라 광고의 처리와 태도가 영향을 받는다고 주장하였다. 그에 의하면 보통수준의 불일치는 극단적인 불일치에 비하여 해소가능성이 더 높는데 McQuarrie 와 Mick (1992)은 이를 소비자가 보통의 불일치를 재치있다고 인식하여 이에 대한 의미해석을 즐기기 때문이라고 설명하였다. 이같은 정보처리에 대한 개념적 고찰에 근거하여 보면 감각적으로 불일

치하는 정보를 해소하는데 있어서 감각적 관여정도가 일정한 역할을 행사할 것이라고 예측할 수 있다. 즉, 소비자는 일관성이 결여된 광고 정보들을 접했을 때 감각적으로 일관성이 높은 소구물에 비해 감각적 관여정도에 기준하여 브랜드 태도가 달라질 것이다. 이 경우, 소비자가 갖고 있는 이전의 감각적 소구에 대한 관여도와 상호 작용하여 자아 연상을 할 것이고 이때 감각적 관여가 높은 경우 긍정적인 자아 연상을 하게 될 것이다(McQuarrie 와 Mick 1992). 예를 들어, 후각적 대표성이 높은 브랜드에 대한 광고 영상물에 일관성이 낮은 다른 감각적 카피문구를 사용하였을 경우 후각적 감각에 대한 관여가 높은 사람은 인지적 정교화 동기가 크기 때문에 관여가 낮은 사람에 비해 보다 긍정적인 자아 연상을 통해 주어진 정보를 내재화(internalize)할 것이며 이 같은 자아연상은 다시 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이와 같은 논리에 의한 연구 가설은 다음과 같다.

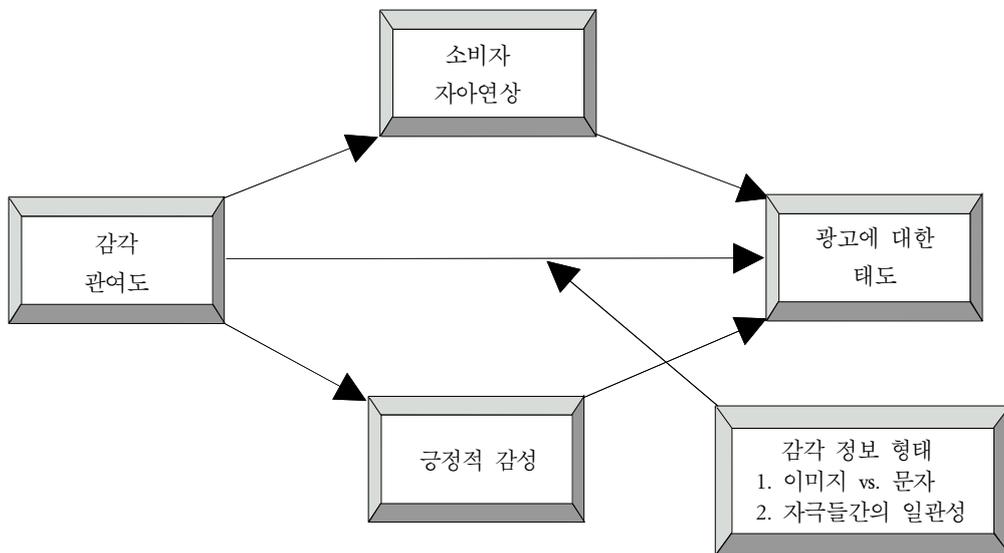


그림 1. 본 연구의 기본 연구모형

가설 4. 커피광고에서 소구되는 후각에 관한 관여수준은 광고소구 요인들 (후각 과 청각적 소구) 간의 의미 일관성과의 교호작용을 통해 광고의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 즉, 후각적 관여도가 높은(낮은) 소비자는 낮은(높은) 소비자보다 광고의 감각적 단서들 간의 일관성이 낮은(높은) 자극들로 구성된 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 보일 것이다.

그림 1은 위에서 토의된 가설들을 종합적으로 고려하여 형상화한 본 연구의 기본적 연구 모형을 보여주고 있다.

연구 방법

본 연구는 광고 메시지에 내포된 감각적 자극 요소가 소비자의 자아연상과 긍정적 감정 반응을 통해 이것이 다시 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 이론적 명제를 검증할 목적으로 수행되었다. 이에 필요한 광고물을 선정하기 위하여 사전조사를 통하여 기존 광고물 중에서 특정 감각 자극이 많이 소구되었다고 판단되는 광고물을 집단 평가를 통해 선정하였다.

소구물의 선정에 있어서 자극의 대표성이 높은 광고물을 의도적으로 선정하였는데, 그 이유는 다중 감각을 소구하는 광고물은 감각의 대표성이 낮기 때문에 실험적으로 광고 카피의 일관성과 대표성을 통제하기 어려울 것으로 판단되었기 때문이다. 이러한 판단하에 각 감각에 사용된 소구물로는 자극의 테마나 표현방법이 다양하기 때문에 대표적 감각을 찾기 어렵고 실험조작이 어려운 TV 같은 방송광고보다는 응답자가 감각의 대표성이 높은

인쇄광고물을 사용하였다. 소구물에서 가장 감각적 연상이 높은 감각을 발견할 목적으로 사전조사에서는 학부에서 시장조사론을 수강하는 학생 50명을 대상으로 5개 그룹으로 나누어 각그룹에 오감(五感)중의 하나를 지정하여 (예: 그룹1=시각적 소구, 그룹2=청각적 소구 등) 개인 당 10개씩의 인쇄 광고물을 선택하여 광고물마다 점수를 부여하는 방식으로 가장 대표적인 광고물을 그룹별로 2개씩 선정하도록 하였다. 이렇게 5개 그룹에서 선정된 총 10개의 광고물들은 이미지를 스캔한 후 다시 모든 참여자를 대상으로 하여 대형 스크린에 제시하고 개인별로 10개 광고물을 대상으로 오감에 대한 소구정도를 평가하도록 하였다.

연구자는 각 소구물을 대형 스크린에 보여주고 나서 “지금 보고 있는 광고물이 오감의 어떤 감각을 얼마나 자극한다고 생각합니까? 그 정도를 1에서 5까지의 척도(1=없음, 5=매우 많음)에 표시하십시오” 라고 지시하였다. 소재의 대표성을 평가하는데 카피문구는 자아연상 작용을 통한 전이효과를 발생시킬 수 있으므로 카피 문구는 제거하고 비주얼에 국한한 광고물만을 보여주었다. 이렇게 해서 취합된 점수를 사용하여 각 오감을 대표하는 소구물 5개를 선정하였다.

본 연구는 각 감각의 대표성이 높은 감각적 광고를 기본으로 하여 광고 비주얼과 카피간의 감각적 일관성과 감각적 정보의 제공형태 (이미지 vs. 문자위주)에 대한 역할을 조사하려는 목적을 가지므로 감각적 평가에 대한 평가 점수의 분포가 가장 큰 소구물을 선정하여 연구의 대상으로 사용하도록 하였다. 그 결과 롯데 리치빌이라는 브랜드명을 가진 커피에 대한 광고물이 후각 (4.7), 미각 (4.0), 시각

(2.5), 촉각 (1.5), 청각(0.5) 순서로 평가 되어 감각요인 점수간의 표준편차는 4.27 로 가장 편차가 큰 것으로 나타났으므로 본 연구의 기본 소구물로 선정되었다.

실험 설계

앞서 연구가설의 개발에서 논의되었듯이 본 연구는 광고물에 나타난 소구물에 대한 감각적 관여가 감각적 자아연상과 긍정적 감성에 유의한 영향을 미치고 이것이 다시 광고의 태도에도 영향을 미친다는 광고 태도의 형성에 관여하는 과정적 매개효과를 검증하려 하였다. 또한 감각적 자극들간의 일관성 (congruence)과 감각적 단서의 제공형태(이미지 vs. 문자)는 감각 관여와 상호작용하여 광고에 대한 태도가 영향을 미칠 것이라는 조절효과를 검증하려는 목적을 가진다. 이와 같은 연구의 목적을 반영하여 피실험자의 제시된 광고물의 감각적 단서들간의 일관성(낮음 vs. 높음)과 광고형태(이미지 vs. 문자)를 조작한 2x2 집단간 요인설계를 설정하였다.

광고 이미지와 카피 문구간의 일관성을 높이기 위한 방법으로써 비주얼의 대표 감각과 상응하는 감각적 표현문구를 제작하였다. 제품(브랜드)별로 특성이 다른 점을 고려하여 표

준적인 기준이 될 수 있는 카피 문구를 설정하였다. 사전조사에서 판명되었듯이 커피 광고물은 후각적 소구점수가 가장 높았고(4.7), 청각적 소구점수가 가장 낮았으므로(0.5) 후각적 영상물과 후각적 카피문구를 같이 제시함으로써 비주얼-카피간의 일관성이 높아질 것으로 예상하였다. 또한 일관성이 낮은 광고물을 만들기 위해서는 후각적 영상물과 청각적 카피문구를 같이 제시하였다.

이미지위주의 광고 소구물을 위해서는 기본적인 감각 소구물인 후각적 이미지와 문자의 형태적 차이를 극대화 할 목적으로 이미지 위주의 광고에서는 커피 광고의 비주얼만을 보여주고, 문자위주의 광고를 위해서는 후각적 소구내용의 카피문구만을 제시하였다.

설문지는 A와 B의 두 개의 버전을 만들어서 A형은 첫째장에 소구물로 카피문자형 광고를, 둘째장에는 일관성의 높은 비주얼과 카피를 같이 제시하였고, B형에서는 첫째장에는 비주얼형 광고를, 둘째장에는 일관성이 낮은 비주얼과 카피를 같이 제시하였다. 설문형태별로 피실험자를 달리하여 설문에 참여하도록 하였다. A형 설문에는 125명이 참여하였고, B형 설문에는 124명이 참여하였다. 실험에 참여하는 대상은 서울과 수원에 소재한 대학에서 과목을 수강하는 학부생을 대상으로 실시

표 1. 광고물의 제시 형태와 소구 자극들간의 일관성 조작 설계

	광고 소구물		소구물들간의 감각적 일관성	
	비주얼	카피문구	고	저
소구 감각	후각	후각	후각 + 후각	후각 + 청각
소구 형태	영상	문자	영상 + 문자	영상 + 문자
설문지 형태	A	B	A	B
피실험자 수	125	124	125	124

하였다. 실험 참여자는 참여에 대한 대가로 이수 학점의 일부를 인정하였다. 지금까지의 설명에 근거한 본 연구에 사용된 실험설계는 표 1과 같다.

실험 절차 및 설문내용

최종 선정된 커피 광고물에 대한 실험대상자들의 반응을 얻기 위해서 인쇄광고 소구물이 포함된 설문지를 만들어 피실험자들에게 제시 하였다. 설문조사를 시작하기 전 피실험자들이 실험목적에 간파하지 못하도록 하기 위하여 실험의 목적이 새로운 헤이즐넛 프리미엄 커피 브랜드 광고를 개발할 목적으로 커피의 시안(trial version)들을 평가하는데 목적이 있다고 설명하였다. 광고 소구물의 제시는 자아 소구하는데 충분한 시간이 필요할 수 있음을 감안하여 자기 기입형 설문지 형태로 제시 하였다. 피실험자들은 먼저 기본 커피 영상물에 대해 제시된 이미지나 커피문구에서 묘사된 상황을 실제로 자신이 경험하고 있다고 상상하도록 지시되었다. 기본적인 통제 감각소구물으로써의 후각적 영상물은 사전조사에서 선정된 광고물으로써 한 남자가 그윽한 커피향을 음미하는 듯한 인상을 주는 영상물이다.

먼저 광고 소구물에 대한 평가에 앞서 커피향에 대한 후각적 관여도를 측정하기 위한 문항으로는 “귀하는 커피브랜드의 선택에 있어서 커피향(냄새)에 대해 어떻게 생각하십니까?”를 리커르트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 중요성, 유의성, 관련성, 필수성의 4개 항목에 대해 물어보았다.

다음으로 감각적 자극단서들 간의 일관성을 조작함으로써 자아연상의 정도를 조절하려는 목적으로 후각적 기본자극과 일관성이 다른

(높고 낮은) 커피문구를 같은 지면에 배치하였다. 이 목적으로 사용된 커피문구는 기본적으로 비주얼의 내용을 가장 잘 대표한다고 판단되는 감각적 문구를 사용하였는데 그 이유는 후각적 감각과 독립적인 인지사고를 함으로써 발생하는 혼동 효과를 최소화하기 위함이었다. 후각적 영상물을 위한 광고카피로는 후각적 자극을 구체화하려는 목적으로 헤이즐넛의 후각적 소구를 사용하여 “나는 헤이즐넛의 은은한 향을 맡는다”라는 커피문구를 이용하였다. 광고 영상물과 일관성이 낮은 커피소구물을 만들기 위하여 고안된 커피문구는 사전조사에서 가장 커피 광고물과 대표성이 낮다고 판단된 청각적 소구를 제시하였다. 커피문구로는 산사의 처마에 달린 종소리를 연상시키는 커피문구를 선정하였다. 이에 따른 커피는 “나는 심중 산사의 범종소리를 듣는다”를 사용하였다.

감각적 자아연상을 측정하기 위하여는 Debevec과 Iyer(1988)이 사용한 자아연상 척도 4 항목을 변형하여 사용하였다. 사용된 설문 항목들은 7점 리커르트 척도를 사용하여 만들었으며 다음과 같다. 1) 당신은 제시된 광고물과 어느 정도 연상이 됩니까? 2) 당신은 광고물에 등장한 인물과 어느 정도 연상이 됩니까? 3) 광고물에 표현된 것은 당신의 실제경험과 얼마나 유사합니까? 4) 광고물에 등장한 인물은 당신과 얼마나 유사합니까?

광고 소구물에 대한 긍정적 감성에 대한 문항은 “귀하는 앞서 제시된 광고물을 보고 어떠한 감정이 유발됩니까?”라고 물어보았고 반응척도로는 Edell 과 Burke(1987)이 사용한 감성의 5개 항목(기분좋다, 기쁘다, 흥미롭다, 감동스럽다, 온정적이다)들을 7점 척도를 원용하였다;

마지막으로 광고에 관한 태도를 물어보기 위하여 먼저 광고에 대한 태도로는 Madden 등 (1988)이 사용한 광고에 대한 흥미, 좋음, 호감도와 즐거움의 항목으로 구성된 7점 리커르트 척도를 채택하였다.

분석결과

가설 1,2의 검증

실험에 참여한 총 249명의 피실험자에 대한 인구통계적 분포는 여성이 129(52%)으로 120명(48%)인 남성보다 약간 많았다. 연령대는 20대가 232명으로 93%를 차지해 절대적으로 많았다. 학력은 모두 대학생들로 구성되었으며 월평균소득은 대부분 (84%)이 100만원 이하의 소득을 버는 것으로 나타났다.

감각의 자극에 대한 관여와 광고태도 간에 있어 자아연상의 매개역할에 대한 가설 1을 검증하기 위하여 다음과 같이 Baron 과 Kenny (1986)가 주장한 바와 같이 매개효과를 결정하는 4개의 조건을 충족하는지를 조사하였다.

1) 예측변수는 매개변수와 유의한 관계가 있어야 한다.

2) 예측변수는 종속변수와 유의한 관계가 있어야 한다.

3) 매개변수는 종속변수와 유의한 관계가 있어야 한다

4) 예측변수가 종속변수에 미치는 영향력은 매개변수를 통제된 이후에 더 적어져야 한다.

위의 4째 조건을 검증하기 위하여 Baron 과 Kenny(1986)가 추천한 대로 독립변수로서 예측변수와 매개변수를 동시에 입력하였다. 이때의 예측변수의 설명력은 2번째 조건에서 구해진 예측변수의 설명력 보다 적어야만 매개효과가 존재한다는 것이다. 다중회귀분석의 입력 자료는 광고 카피문구만을 보여준 광고물 (설문 A), 비주얼만을 보여준 광고물 (설문 B), 그리고 후각관련 카피와 비주얼을 보여준 광고물 (설문 A)에 대한 피험자의 반응 (자극물에 대한 자아연상과 광고태도)을 비교하여 보았다. 먼저 자아연상의 매개역할에 대한 분석 결과는 다음 표와 같다(표 2 참조).

감각관여, 자아연상, 그리고 광고태도간의 관계를 검증한 결과 실험자극물로 제시된 3개

표 2. 자아연상의 매개역할에 대한 검증: 자극물 유형별 비교

예측변수	결과변수	카피		비주얼		카피 & 비주얼	
		Beta	t	Beta	t	Beta	t
감각관여	자아연상	.186	2.086*	.234	2.654**	.323	3.780**
감각관여	광고태도	a.228	2.603*	.197	2.222*	.251	2.881**
자아연상	광고태도	.533	6.984**	.476	5.982**	.464	5.808**
감각관여	광고태도	b.134	1.740	.091	1.112	.114	1.350
자아연상		.508	6.595**	.455	5.562**	.427	5.080**
Beta 감소율 (a-b)/a		41.2%		53.8%		54.5%	

** significant at .01 level * significant at .05 level

형태의 광고물에서 0.05 유의수준에서 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히 감각관여와 광고태도간의 관계가 유의함으로써($t=2.603$ for 카피; 2.222 for 비주얼; 2.881 for 카피 & 비주얼) 매개역할을 조사할 수 있는 필요조건을 충족하였다. 자아연상의 매개변수로써의 역할을 검증한 결과 3개 자극물 형태에서 감각관여가 자아연상의 통제이후 설명력(beta 값)이 감소하였음을 알 수 있다($a>b$). 특히 beta값의 감소율 $((a-b)/a)$ 은 카피와 비주얼이 동시에 제시된 광고물에서 가장 현저하였고(54.5%) 다음으로 비주얼(53.8%), 그리고 카피(41.2%)의 순으로 감각관여와 광고태도사이에서 매개반응이 발생하였음을 알 수 있다. 이 같은 결과는 광고의 감각적 단서에 대한 자아연상의 정도는 소비자의 감각적 단서에 대한 관여와 광고에 대한 태도간의 매개적 역할을 할 것이라는 가설1을 지지하여 준다.

다음은 광고에 대한 긍정적 감성이 감각에 대한 관여와 광고태도 간에 매개역할을 할 것이라는 가설2를 검증하기 위하여 3개의 광고물 형태를 대상으로 분석한 결과는 다음과 같다(표 3 참조).

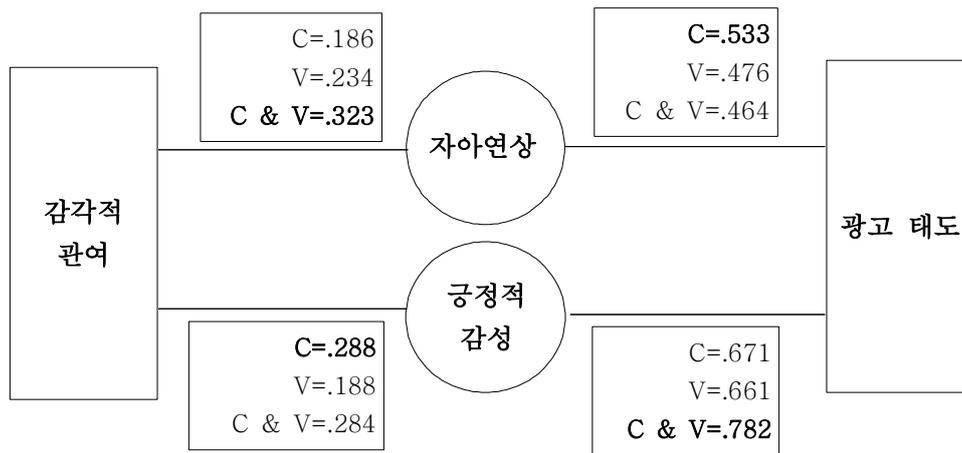
감각관여, 긍정적 감성, 그리고 광고태도간의 관계를 검증한 결과 실험자극물로 제시된 3개 형태의 광고물에서 모두 0.05 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 긍정적 감성의 매개 역할을 검증한 결과 3개 자극물 형태에서 감각관여가 자아연상의 통제이후 설명력(beta 값)이 감소되어서 매개반응이 발생했음을 알 수 있다($a>b$). 특히 beta값의 감소율($(a-b)/a$)은 카피 & 비주얼 광고물에서 가장 컸으며(87.2%) 다음으로는 카피(83.3%)와 비주얼(69.5%)의 순서로 매개역할을 하였음을 알 수 있다. 이같은 결과는 광고의 감각적 소구에 대한 긍정적 감성반응은 감각적 단서에 대한 관여와 광고에 대한 태도간의 매개 역할을 할 것이라는 가설2를 지지하여 준다.

자아연상과 긍정적 감성의 매개역할을 검증하였으나 두 매개변수를 경유하여 광고태도에 영향을 미치는 유의 경로를 분석해 보기 위하여 위의 <표 2>와 <표 3>에 실행된 회귀방정식들에서 도출된 베타값을 중심으로 광고물 형태간의 크기를 비교하였다. 분석 결과 감각적 관여가 높을수록 자아연상이 형성되기 위해서는 카피와 비주얼을 사용하는 것이 가장

표 3. 긍정적 감성의 매개역할에 대한 검증: 자극물 유형별 비교

예측변수	결과변수	카피		비주얼		카피 & 비주얼	
		Beta	t	Beta	t	Beta	t
감각관여	긍정 감성	.288	3.339**	.188	2.109*	.284	3.284**
감각관여	광고태도	.228	2.603*	.197	2.222*	.251	2.881**
긍정 감성	광고태도	.671	10.035**	.661	9.733**	.782	13.902**
감각관여	광고태도	b.038	.546	.076	1.099	.032	.545
긍정 감성		.660	9.424**	.647	9.362**	.773	13.138**
Beta 감소율 (a-b)/a		83.3%		69.5%		87.2%	

** significant at .01 level * significant at .05 level



C=커피, V=비주얼, C&V=커피 & 비주얼

그림 2. 변수 간 유의 경로계수 값

효과적인 반면에 긍정적 감성이 형성되기 위해서는 커피만을 사용하는 것이 효과적임을 보여주었다. 또한 광고태도에 미치는 영향에 있어서 자아연상보다는 긍정적 감성을 통하는 것이 광고물 형태에 관계 없이 더 효과적이라는 결과를 도출하였다. 또한 이 경우에는 커피와 비주얼을 함께 보여주는 것이 가장 효과적이라는 것도 알아내었다.

가설 3,4의 검증

감각자극에 대한 관여도에 따라 광고소구유형(커피 & 비주얼)에 대한 교호작용으로 인해 광고태도가 달라질 것이라는 가설 3을 검증하였다. 먼저 감각적 관여를 high, moderate, low의 3개 집단으로 구분하기 위하여 계속적도를 항목적도로 변형하여주는 SPSS v15의 Optimal Binning 기능을 사용하였다. 3개 집단화는 상하 양집단화보다 상하의 격차를 보다 분명하게 볼 수 있을 것으로 예상하였다. 먼저 광고유형과 감각관여수준에 따른 광고태도의 평가

점수에 대한 기술통계적 분석표는 다음과 같다(표 4 참조). 일반적으로 광고유형(커피 또는 비주얼)에 관계없이 관여수준이 높아질수록 광고태도가 좋아지는 것으로 나타났다.

광고유형과 감각관여수준이 광고태도에 미치는 영향을 보기 위하여 SPSS의 General Linear Model을 사용하여 2(광고유형) x 3(감각관여수준) 2원 ANOVA를 실시한 결과(표 5 참조), 광고유형(F=13.032; p=.000)과 감각관여수준은 모두 광고태도에 주효과면에서 유의한 영향을 미친 것으로 나타났으며 광고유형과 감각관여수준간의 교호효과는 존재하지 않았다(F=.566; p=.569). 아래의 플롯에서도 볼 수 있듯이 광고유형과 감각관여수준은 교호효과가 없음을 확인하였다(그림 3 참조). 결론적으로, 광고에서 소구되는 후각에 관한 관여수준은 광고유형(커피 vs. 비주얼)과의 교호작용을 통해 광고의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 지지되지 않았다. 그러나, 후각에 대한 관여수준이 높은 소비자는 낮은 소비자보다 광고커피에 대한 태도가 보다 긍정적임이

표 4. 광고 유형별 감각관여 수준에 따른 광고태도

광고유형	감각관여수준	Mean	Std. Deviation	N
카피	저	2.926	1.119	41
	중	3.207	1.139	37
	고	3.716	1.632	47
	Total	3.306	1.372	125
비주얼	저	3.536	1.178	41
	중	3.981	1.001	36
	고	4.078	1.308	47
	Total	3.871	1.197	124
Total	저	3.231	1.182	82
	중	3.589	1.135	73
	고	3.897	1.482	94
	Total	3.587	1.316	249

표 5. 광고유형과 감각관여간의 2원 ANOVA 분석 결과

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	41.029(a)	5	8.206	5.128	.000
Intercept	3147.353	1	3147.353	1966.783	.000
광고유형	20.854	1	20.854	13.032	.000
감각관여	19.397	2	9.698	6.061	.003
광고유형 * 감각관여	1.811	2	.906	.566	.569
Error	388.862	243	1.600		
Total	3634.889	249			
Corrected Total	429.891	248			

판명되었으므로 부분적으로 가설이 지지됨을 알 수 있다.

다음으로 광고에서 소구되는 후각적 감각 자극에 관한 관여수준은 광고소구 요인들 간의

의미 일관성과의 교호작용을 통해 광고의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설4를 검증하기 위하여 먼저 광고소구요인들 간의 일관성과 감각관여수준에 따른 광고태도의 평

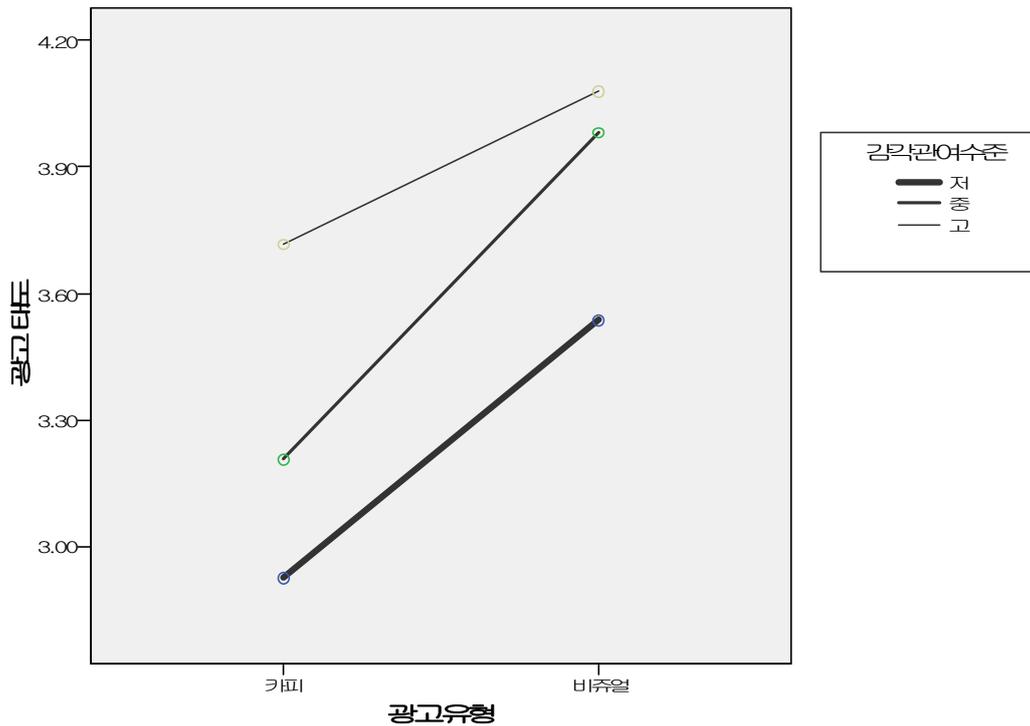


그림 3. 광고유형과 감각관여 수준간의 교호작용에 관한 플롯

가점수에 대한 기술통계적 분석결과는 아래 표와 같다(표 6 참조). 분석결과를 보면 감각 소구 요인들간의 일관성이 높은 광고에서는 감각관여수준이 높아짐에 따라 광고 태도가 좋아지지만, 일관성이 낮은 광고에 있어서는 관여도가 중간 수준일 경우가 관여도가 높을 때보다 더 좋은 광고태도를 나타내었다.

광고의 감각소구들 간의 일관성과 감각관여가 광고태도에 미치는 영향을 보기 위하여 2 (감각자극 일관성) x 3(감각관여수준) 2원 ANOVA를 실시한 결과(표 7 참조), 감각자극의 일관성($F=1.395$; $p=.239$)은 광고태도에 대한 주효과가 유의하지 않지만 감각관여($F=4.499$; $p=.012$)는 광고태도에 유의한 주효과가 있는 것으로 판명되었다. 또한 감각자극

일관성과 감각관여수준간의 교호효과는 .05 유의수준에서 존재하지 않았다($F=1.619$; $p=.200$).

결론적으로, 광고에서 소구되는 후각적 감각자극에 관한 관여수준은 광고소구 요인들간의 일관성과의 교호작용을 통해 광고의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설4는 지지되지 않았다. 그러나, 아래의 플롯에서 알 수 있듯이, 후각에 대한 관여수준이 중간수준인 소비자는 높은 소비자보다 감각자극들간의 일관성이 낮은 광고에 대한 태도 보다 긍정적임이 판명되었으므로 후각적 관여수준과 감각일관성간의 교호작용이 있다고 판명됨으로 가설이 부분적으로 지지됨을 알 수 있다.

표 6. 감각들간 일관성별 감각관여 수준에 따른 광고태도

감각일관성	감각관여수준	Mean	Std. Deviation	N
일관성 (저)	저	3.227	1.319	41
	중	3.805	1.049	36
	고	3.546	1.253	47
	Total	3.516	1.232	124
일관성 (고)	저	3.365	1.166	41
	중	3.675	1.004	37
	고	4.085	1.366	47
	Total	3.728	1.231	125
Total	저	3.296	1.239	82
	중	3.739	1.021	73
	고	3.815	1.332	94
	Total	3.622	1.234	249

표 7. 감각소구들간의 일관성과 감각관여의 2원 ANOVA 분석 결과

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20.736(a)	5	4.147	2.822	.017
Intercept	3223.980	1	3223.980	2193.792	.000
감각일관성	2.050	1	2.050	1.395	.239
감각관여	13.225	2	6.612	4.499	.012
감각일관성 * 감각관여	4.757	2	2.379	1.619	.200
Error	357.111	243	1.470		
Total	3645.333	249			
Corrected Total	377.847	248			

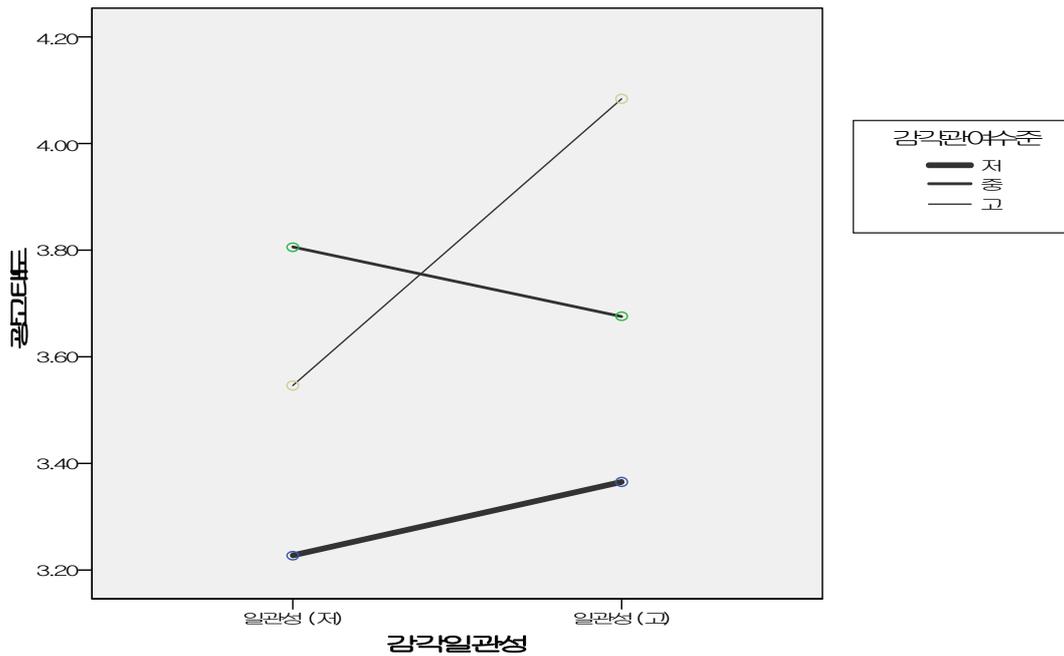


그림 4. 감각들간의 일관성과 감각관여 수준간의 교호작용에 관한 플롯

결론 및 토론

본 연구는 감각적 자극에 대한 관여도가 광고 태도에 미치는 영향을 규명할 목적으로, 광고 태도에 영향을 미치는 인지적, 감성적 정보처리 과정을 자아연상과 긍정적 감성이라는 매개변수를 통하여 실험을 통해 접근하여 보았다. 본연구의 주요 결과 및 결과에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 광고에 보여진 제품에서 대표적으로 연상되는 감각(본 연구에서는 커피광고물에 대한 후각적 자극)에 대한 관여도는 광고물에서 인지되는 소비자의 자아연상이라는 매개작용을 통해 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 발견되었다. 이 결과는 자아연상이 긍정적 감성과 함께 자아 일치(self-congruency)와 광고 태도 형성에 매개역할을 한다고 주장하였던 Chang

(2005)의 연구 결과와 일관성을 가진다. 즉, 자아와 일치되는 커피광고에서 발견되는 후각중심의 광고메시지는 소비자 자신이 묘사된 광고상황과 자아연상을 통해 상황적 개인화(personalization) 과정을 통해 연관성이 높아 질 때 긍정적인 감성적 반응을 보이고 이는 선택적인 광고태도를 유발한다는 것이다.

자아연상의 매개 역할을 검증한 결과 광고 카피, 비주얼, 그리고 카피와 비주얼의 3개 광고자극물 형태별로 제시한 실험에서 카피와 비주얼이 동시에 제시된 광고물에서 매개역할이 가장 현저하였고(54.5%) 다음으로 비주얼(53.8%), 그리고 카피(41.2%)의 순으로 발생하였음을 알 수 있었다.

둘째, 광고의 감각적 자극에 대한 관여도가 높을 경우 보다 쉽게 긍정적 감성이 발생하게 되며 이는 다시 광고에 대하여 긍정적인 영향

을 미칠 것이라는 가설의 검증결과 감성적 반응은 감각 관여도와 광고 태도에 매개 역할을 하는 것으로 판명되었다. 이는 광고와의 감성적인 연결을 통하여 브랜드 자산을 강화하는데 있어서 중요한 전제조건으로 광고와 감성적 반응간의 관계를 강조한 기존연구들과 일관적인 결과를 보여준다(Gurhan-Canli and Ahluwalia 1999; Ligas and Cotte 1999; Kamp and MaCinnis 1995).

긍정적 감성의 매개 역할을 검증한 결과 3개 자극물 형태 중에서 카피 & 비주얼 광고물에서 가장 컷으며 (87.2%) 다음으로는 카피 (83.3%)와 비주얼 (69.5%)의 순서로 매개역할을 하였음을 알 수 있었다. 이 두개의 매개변수의 효과만을 놓고 볼 때, 공통된 결과라고 볼 수 있는 점은 광고형태에 있어서 카피와 비주얼을 동시에 보여줄 때 가장 큰 매개효과가 발생하였다는 것이다. 이 사실은 <그림 2>에서도 알 수 있듯이 후각적 관여로 인한 자아연상의 형성과정에서 가장 유의하였으며 긍정적 감성으로 인한 광고의 태도에 가장 유의한 영향을 미쳤다는 사실에서도 어느 정도 예견할 수 있다.

그렇다면 왜 언어로 구성된 광고카피와 그림으로 구성된 비주얼을 광고에서 같이 보여줄 때 가장 효과적으로 광고 태도를 매개하는 것일까? 이는 소비자들이 언어보다 그림자극을 더 잘 기억한다는 개념, 즉, 그림 우위성 효과(picture superiority effect)로 설명될 수 있는데 이것은 광고물의 그림처리에 작용하는 심상부호처리 통로가 언어 부호 처리 통로보다 우위에 있다는 것을 시사한다(Unnava & Burnkrant 1991). 그러나 현실적으로 대부분의 광고는 그림요소와 언어요소가 조합되므로 소비자들은 언어와 그림요소를 통합적으로 처리

하게 된다. 그림 우위성 효과에 중심을 둔 연구자들은 그림이 있는 인쇄 광고물이 그림이 없는 언어중심의 광고물보다 효과적인지에 대해 집중적으로 연구했다. 예를 들어, Lutz와 Lutz(1977)는 그림을 수반하는 언어정보가 언어정보만을 제시하는 경우보다 쉽게 회상된다는 사실을 밝혔는데 그들은 상호작용적 그림(상표명이나 제품군이 그림 형식으로 표현된 광고)은 다른 조건보다 높은 상표명 회상효과를 보였다고 주장하였다. Kisielius(1982)도 언어 내용에 대한 그림제시가 따르는 광고조건이 언어만을 제시한 광고조건 보다 더 쉽게 회상됨을 알아내었다. 동 연구에서는 그림으로 묘사된 정보는 인지적 정교화가 촉진됨으로써 광고에 대한 회상력을 높여준다고 설명하였다. 이와 같은 선행연구들의 논리를 본 연구의 결과에 적용해 보면 후각적 광고물에 대한 관여도는 그림(비주얼)과 카피(언어)가 포함된 경우 카피 또는 비주얼 만이 포함된 광고보다 더 광고에 대한 회상가능성이 높아짐으로써 자아연상과 긍정적 감성으로 인한 광고태도의 형성과정에서 매우 효과적인 매개 역할을 하는 것으로 설명할 수 있다.

본 연구의 또 다른 연구 목적으로써 광고의 정보제시형태(이미지 vs. 문자)와 광고소구들의 감각적 자극들 간의 일관성이 감각관여도와 상호작용함으로써 이들 변수들이 감각적 관여도와 광고 태도간의 관계를 조절 하는지를 보는 것이었다. 분석결과 광고에서 소구되는 후각에 관한 관여수준은 광고유형 (카피 vs. 비주얼) 과의 교호작용을 통해 광고의 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 메시지 수신자는 과거의 지식 또는 경험으로 인해 인지적 정교화가 높을 경우에는 중심 정보처리경로를 택하지만, 메시지에

대한 관여가 낮을 때에는 광고의 모델, 배경 음악, 또는 그림 등과 같은 제품과 관련이 없는 자극들로부터 단서를 찾기 위해 주변경로를 택한다고 보고하였던 ELM 이론이 예상하는 결과와는 상치하는 것이다 (Park & Young 1986; Andrews & Shimp 1990; Petty et al. 1983). 이런 결과를 설명하려면 위에서 설명한 그림 우위성 효과를 활용할 필요가 있다. 즉, 그림으로 묘사된 정보는 Krisielius(1982)의 연구에서 밝혀진 바대로 언어 정보보다 효과적으로 인지적 정교화를 촉진시킴으로써 기억에서 저장 위치와 통로가 증가함으로써 회상 가능성이 높아진다는 주장을 받아들이자면 관여도의 고저에 관계없이 광고의 비주얼은 카피보다 상호작용 (즉, 후각적 내용의 카피와 상호작용하는)을 통해 더 많은 인지적 정교화를 꾀할 수 있었을 것으로 판단된다. 다시 말해서, 감각적 관여가 높은 상황에서도 특정감각을 묘사하는 문자 메시지보다는 감각을 영상으로 표현하는 광고 비주얼 이미지에 더 많은 주의와 호기심을 자극하는 동기가 유발한 것이라고 볼 수 있다.

마지막으로 광고의 감각소구들 간의 일관성이 감각관여와 광고태도에 미치는 조절영향을 보기 위하여 2(감각자극 일관성) x 3(감각관여 수준) 2원 ANOVA를 실시한 결과 감각자극일관성과 감각관여수준간의 교호효과는 .05 유의수준에서 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 감각적으로 불일치하는 정보를 해소하는데 있어서 감각적 관여정도가 영향을 행사할 것이라는 논리로 설명할 수 있는데 소비자는 일관성이 결여된 광고 정보들을 접했을 때 감각적으로 일관성이 높은 소구물에 비해 감각적 관여정도에 따라 브랜드 태도가 달라질 것이라는 논리를 설명하여주고 있

다, 즉, 후각적 대표성이 높은 브랜드에 대한 광고 영상물에 일관성이 낮은 다른 감각적 카피문구를 사용하였을 경우 후각적 감각에 대한 관여가 높은 사람은 인지적 정교화 동기가 크기 때문에 관여가 낮은 사람에 비해 보다 긍정적인 광고 태도를 유발할 것이다. <그림 4>에서도 보여주었듯이, 감각적 관여도가 높은 사람과 중간인 경우에는 감각소구들 간의 일관성에 따른 교호작용으로 말미암아 광고태도와의 관계에서 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 감각 관여도가 낮을 때보다 높을 때 감각들 간의 일관성이 조절을 하는 결과이므로 위에서의 논리를 잘 반영해 주고 있다.

본 연구는 후각적 감각요인을 사용하여 감각적 관여가 광고태도에 미치는 기제를 심층적으로 이해하기 위해 자아연상과 긍정적 감정과 같은 매개 변수와 광고소구 유형 그리고 감각소구들간의 일관성과 같은 조절 변수의 역할을 살펴보았다. 현대의 제품광고에서 오감적 광고 소구들이 광범위하게 사용되고 있음에 비추어 보아 개성을 중시하는 제품과 개인화된 브랜딩을 중시하는 현대의 소비자 시장에서 개인의 감각 또는 감성이 소비행위에 미치는 영향력은 점차적으로 커지고 있다. 이들의 중요성에 비추어서 본 연구는 소비자의 구매의사결정에 영향을 주는 광고태도의 형성에 있어서 감각관여의 역할과 조절변수 및 매개 변수들의 영향력에 대한 체계적인 접근을 시도했다는 점에서 그 의의가 있다. 추후 연구에서는 후각적 감각뿐만 아니라 오감의 다른 감각자극들을 활용한 대표감각의 광고물을 사용하여 대표 감각소구들 간의 관여에 따른 광고 효과를 측정해 볼 수 있을 것이다. 또한 단일 감각소구에 대한 관여뿐 만 아니라 특정

제품과 연상이 높은 감각들에 대한 관여도를 측정하여 감각들 간의 공감각적인 현상을 이해하도록 시도해 볼 가치가 있다. 공감각에 대한 이해는 본 연구와 같은 감각적 소비경험에 쉽게 적용될 수 있는데 이와 같은 공감각적 특성의 이해는 소비자들의 내적 욕구와 경험을 이해하는데 도움을 줄 수 있으며 브랜드를 차별할 수 있는 브랜드 포지셔닝 전략에도 긴요하게 사용될 수 있으므로 효과적인 감각 브랜딩 전략을 개발하는데 유용하게 사용될 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구에서 매개 변수로 사용된 자아 연상과 긍정적 감정은 상호 상관성에 대한 가설적 관계도 검증이 필요하다. 즉, 감각관여가 자아연상을 통해서 직접 광고태도에 영향을 미치는지 아니면 긍정적 감성을 통해서 광고태도에 영향을 미치는지에 대한 직접 간접효과에 대한 경로적 관찰도 추후 연구에서 다루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김석봉 (1996). 제품 관여도에 따른 인터넷 광고특징의 효과에 관한 연구: 광고 크기와 문자광고, 그림광고를 중심으로. 연세대학교 경영대학원 석사논문
- 이학식, 안광호, 하영원, (2006). 소비자행동: 마케팅 전략적 접근. 법문사.
- Belleza, F. S. (1984). The Self as Mnemonic Device: The Role of Internal Cues. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 506-516.
- Burnkrant, Robert E. & H. Rao Unnava (1989). Self-Referencing: A Strategy for Increasing Processing of Message Content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 628-638.
- Chang, Chingching (2005). Ad-Self -Congruency Effects: Self-Enhancing Cognitive and Affective Mechanism. *Psychology & Marketing*, 22(11), 887-910.
- Cooper, P. & Branthwaite, A. (2002). *Synaesthesia: Researching the Power of Sensation*. Paper presented at ESOMAR Worldwide Qualitative Research Conference, Boston.
- Edell, J.A. & Burke, M.C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Edell, J.A. & Staelin, R. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 10, 145-161.
- Debevec, K. & Iyer, E. (1988). Self-referencing as a Mediator of the Effectiveness of Sex-Role Portrayals in Advertising. *Psychology and Marketing*, 5, 71-84.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine Yourself in the Product Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
- Gurhan-Canil, Z. & Ahluwalia, R. (1999). Cognitive and Relational Perspectives on Brand Equity. *Advances in Consumer Research*, 26, 343.
- Hoffman, M. L. (1986). *Affect, Cognition, and Motivation, in Handbook of Motivation and Cognition*. Richard M. and Tory Higgins,

- eds., The Guilford Press, NY, 244-280.
- Houston, M. J., Childers, T.L. & Heckler, S. E. (1987). Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24, 359-369.
- Kamp, E. & Mcinnis, D. J. (1995). Characteristics of Portrayed Emotions in Commercials: When Does What is Shown in Ads Affect Viewers?. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 19-28.
- Klein, S. B. & Loftus, J. (1988). The Nature of Self-Referent Encoding: The Contributions of Elaborative and Organizational Processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 5-11.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Laczniak, R. N. & Muehling, D. D. (1993). Toward a Better Understanding of the Role of Advertising Message Involvement in Ad Processing. *Psychology and Marketing*, 10, 301-319.
- Liga, M. & Cotte, J. (1999). The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. *Advances in Consumer Research*, 26, 609-614.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*, New York, The Free Press.
- Lynch, J. & Chertatony, L. (2004). The Power of Emotion: Brand Communication in Business-to-Business Markets. *Brand Management*, 11(5), 403-419.
- Madden, T. J., Allen, C.T. & Belch, G. E. (1988). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Ad Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 25, 242-252.
- Mandler, G. (1984). *Mind and Body*, New York: Norton & Company.
- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19, 180-197.
- Morrin, M. & Ratneshwar, S. (2001). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?. *Advances in Consumer Research*, 122-125.
- Mowen, J. C. (1988). Beyond Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, 46 (Summer), pp. 92-101.
- Muehling, D. D & Laczniak, R. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitude: Considerations Across Message-Involvement Levels. *Journal of Advertising*, 17, pp.23~34.
- Park, C. W. & Young, S. M. (1986). Consumer Response to the Television Commercials; The Impact of Involvement and Background on Brand Attitude Formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Pawle, J. & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion-Lovemarks, The Future Beyond Brands. *The Journal of Advertising Research*, 46 (march), 38-48.
- Petty, R. E. & Caccioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

- Petty, R. & Cacioppo, J. T. (1983). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness; The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Rogers, T. B., Cuiper, N. A. & Kirker, W.S. (1977). Self-Reference and the Encoding of Personal Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 677-688.
- Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategy of Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Thomson, M., Macinnis, D.J. & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1),77-91.
- Woods, R. (2004). Exploring the Emotional Territory for Brands. *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 388-403.
- Zaltman, G. & Coulter, R. H. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, (July/August), 35-51.

1차 원고 접수일: 2008. 7. 24

수정원고 접수일: 2008. 12. 4

게재확정일: 2008. 12. 10

The Role of Sensory Involvement and Moderating Variables in Sensory Appealing Advertisements

Sung Joon Yoon

Dept. of Business Administration, Kyonggi University

This study attempts to develop a sensory advertising model based on a theoretical premise that sensory appeals (i.e., five human sensual stimuli) activates self-referencing as well as affective responses, which then influences the attitude toward ad featuring products providing various sensory clues. The major objectives of this study are two-fold; First, according to advertising information processing theory, when ad information is congruent with self image, self-referencing occurs while the affective response of the stimulus is positive, when positive, will positively influence attitude for the ad. Based on this theoretical premise, this study seeks to verify the mediatory role of self-referencing and affective responses between sensory involvement and attitude toward ad. Second, based on the theoretical ground that inter-stimuli congruence and information presentation format (image vs. word) interact with sensory involvement, this study investigates the moderating role of these two intermediary variables between sensory involvement and attitude toward ad. The results of this study are as follow; First, the self-referencing was found to mediate the sensory involvement for olfactory sense used for coffee ad to exert influence on attitude toward ad. Second, when sensory involvement is high, it was found to invoke affective responses more easily, which verified mediation hypothesis concerning affective response. Third, the study found that sensory involvement did not have significant effect on attitude toward ad through interactions with ad type (copy vs. visual). Finally, the result of conducting 2 way ANOVA designed to determine the moderating effect of consistency among sensory appeals showed that there was no significant interaction effect between sensory involvement and sensory appeal consistence.

Key words : sensory involvement, self-referencing, affective response, sensory appeal consistency, ad type