

B급 감성이 A급 재미로!: B급 감성 광고의 기대 불일치와 광고 유발 각성이 소비자 태도에 미치는 영향

김 지 호[†]

김 은 경

경북대학교 심리학과

본 연구는 현대 소비자의 재미 추구 경향과 함께 주목을 끌고 있는 B급 감성 광고의 특징 중 ‘비맥락’과 ‘어이없음’이 발생하는 기제와 영향을 검증하고자 하였다. B급 감성이 발생하는 기제를 조작적으로 정의하였는데, 광고가 전개되는 과정에 걸쳐 나타나는 광고에 대한 소비자의 기대 불일치와, 이에 따라 광고에서 유발하는 각성의 변화에서 비맥락적이고 어이없음을 지각할 것으로 보았다. 기대 불일치와 광고 유발 각성의 복합적 작용이 B급 감성의 반응인 재미 정서를 포함한 소비자 태도에 유의한 영향을 줄 것이고, 소비자 태도에 미치는 관계를 소비자의 재미 정서가 매개 역할을 할 것으로 예상하였다. 2(기대 불일치: 일치/불일치)×2(광고 유발 각성: 고각성/저각성) 참가자 간 설계로, 영상 자극을 활용하여 지각된 재미 정서, 제품·브랜드·광고 태도에 대한 영향을 확인하였다. 연구 결과, 기대와 불일치하고 광고가 고각성일 때 참가자는 더 많은 재미를 경험하였으나, 제품·브랜드 태도는 기대와 일치하고 광고가 고각성인 조건에서 가장 긍정적인 것으로 나타났다. 광고 태도에 대한 두 변인의 상호작용은 유의하지 않았다. 한편, 기대 불일치-광고 유발 각성의 상호작용이 소비자 태도에 미치는 영향을 지각된 재미가 부분 매개하였다. 구체적으로, 기대와 불일치하고 고각성의 광고인 경우 지각된 재미가 증가하고 긍정적인 태도로 이어졌으나, 기대와 일치하고 저각성의 광고일수록 지각된 재미가 감소하고 이는 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 본 연구는 B급 감성 광고의 다양한 유형 중 비맥락적이고 어이없는 특징의 광고를 대상으로, 전반적 광고 효과뿐만 아니라, 광고 구성 요소의 영향에 관한 탐구와 이론적 확장을 시도하였다. 또한 현대 소비자의 ‘재미 추구 경향성’을 고려한 소비자 정서 ‘재미’의 매개 효과를 확인하여, 효과적인 광고 집행에 있어 특정 정서의 영향을 고려할 것을 제안한다. 마지막으로, B급 감성 광고 중 비맥락적이고 어이없는 특징을 가진 광고에 관한 연구를 통해 향후 실무자의 B급 감성 광고 시행에 있어 유의미한 통찰을 제공하고, 마케팅 분야에서 다양한 광고 요소의 조합을 통한 B급 감성 광고의 폭넓은 활용을 기대할 수 있을 것이다.

주요어 : B급 감성 광고, 비맥락, 기대 불일치, 각성, 지각된 재미, 소비자 태도

[†] 교신저자 : 김지호, 경북대학교 심리학과, applier@knu.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2022, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

광고는 소비자에게 제품·서비스에 대한 정보를 제공하여 소비 행동을 이끌고, 소비자의 관심을 사로잡는 표현기법을 통해 브랜드의 긍정적 이미지를 형성할 수 있다는 이점이 있다. 광고의 목적은 과거와 유사하지만 이를 달성하는 광고의 형태는 소비자의 특성에 맞추어 수많은 변화를 거쳐왔다. 이와 다를 바 없이, 현대 소비자가 제품의 실질적 소유보다 경험 소비를 추구하기 시작하면서, 일반적인 광고 전략보다 더 재미있고 즐거운 경험을 제공하는 광고를 선호하며 이는 적극적인 소비 행동으로 이어졌다.

최근 B급 코드 혹은 문화를 적용하여 제작한 광고가 젊은 연령대의 소비자에게 높은 선호를 받게 되면서, 기업·브랜드는 이들을 겨냥하여 다양한 ‘B급 감성 광고’를 집행하기 시작했다. ‘B급 감성 광고’는 비맥락적인(Non-contextual) 이야기 전개, 풍자, 병맛 코드와 같이 A급과는 다른 광고 크리에이티브 기법의 광고를 의미하는데(백주연, 염동섭, 2022), 관심과 흥미를 유발하고 구전을 통해 더 많은 잠재적 소비자에게 그 영향이 도달하는 효과가 있다. 예시로, 배달의 민족의 ‘우리가 어떤 민족입니까?’(2014), SSG의 ‘압도적 쓱케일’(2020)과 같은 광고를 들 수 있다. 본 광고들은 진지한 분위기와 배경음악으로 시작하는데, 초반의 ‘엄근진’, ‘허세’ 느낌을 역전시키는 광고 후반의 표현기법으로 비맥락, 어이없음을 유발한다. 광고의 맥락이 어긋나고 어이없음을 지각하게 되면 소비자는 웃음과 즐거움을 경험할 수 있다.

광고 시장의 한 흐름이자, 최근 소비자의 재미 추구 경향에 부합하는 ‘B급 감성 광고’임에도 불구하고 이에 관한 연구는 다른 광고 연구에 비해 상대적으로 적게 진행되었다. 내

러티브 광고의 반전 서사 구조에 따라 놀라움이 발생하여 설득 효과에 영향을 줄 수 있다는 연구가 진행되었지만(성창민, 김희진, 2021), 대부분의 연구는 B급 감성 광고의 구성 요소에 대한 탐구보다는 전반적인 설득 효과나 유머 광고로 적용하여 그 효과를 검증해왔다(e.g., 김종민, 2016; 이주현, 이윤정, 및 김수정, 2017). 또한 B급 감성 광고는 유형 수가 매우 많고 사용하는 광고 기법 또한 다양하기에, 하나의 기제로 설명하기에는 제한적이다. 그렇기에 B급 감성이 어떻게 발생하고 과연 소비자의 재미를 유발하는지에 대한 탐구의 시도는 중요한 통찰을 제공할 것으로 기대한다. 본 연구는 B급 감성 광고의 특징 중 ‘비맥락’과 ‘어이없음’에 중점을 두고, 소비자의 기대-불일치와 이에 따른 광고 내 각성 변화의 복합적 기능으로 설명하여 다양한 B급 감성 기제 중 한 가지로 제안하고자 한다.

광고 초반에 제시되는 이야기의 맥락으로 소비자는 이와 관련된 제품, 광고 메시지 전개 방식 등의 스키마를 활성화하여 다음에 이어질 광고의 내용을 예상할 수 있다, 그러나 광고 후반에 광고 맥락과는 무관한 제품, 혹은 광고 메시지가 제시되어 소비자의 예상 또는 스키마와 일치하지 않는 정보를 습득하게 되면, 기대 불일치가 발생할 것이다. 기존의 스키마와 일치하지 않는 자극을 통해 소비자는 일련의 ‘부조화(Incongruity)’ 혹은 기대 불일치를 지각하고(Stayman, Alden & Smith, 1992), 웃음 또는 유머러스함을 경험할 수 있다(Speck, 1990). 즉, 광고에서 비롯한 기대 불일치는 스키마와의 불일치로 인해 소비자는 재미를 느낄 것으로 기대한다.

한편, 광고를 보는 동안 광고의 맥락적 요소에 의해 소비자는 특정한 각성 상태를 형성

하는데, 특히 B급 광고의 후반에 제시되는 유머러스하거나 언어유희를 활용한 광고 메시지는 소비자의 기대와 불일치하기에 ‘맥이 풀리는 듯한 느낌’을 줄 수 있다. 이때 각성 상태가 변화하는데 Speck(1991)이 주장한 유머의 가장 기초적 구조인 ‘Play manipulation’, 즉 놀람/긴장을 유발하는 요소의 조작을 통해 놀람을 즐기고 긴장을 줄이는 방법으로 볼 수 있다. 이러한 각성 변화는 웃음 반응을 유발한다는 기존 연구 결과를 바탕으로(Berlyne & McDonnell, 1965; Yoon, 2018), 본 연구는 소비자가 단순히 머무르는 각성 상태의 영향에서 더 나아가, 기대 불일치에 잇따른 각성 변화 과정이 소비자에게 유의한 영향을 줄 것으로 예상한다. 다시 말해, 기대 불일치 형태의 광고 맥락에 의해 특정 각성 수준이 변화하는 과정을 겪는데, 특히 광고 초반에 유발하는 각성 수준에 따라 각성 변화의 양상이 달라지고 그 영향은 유의한 차이가 있을 것이다.

본 연구의 목적은 B급 감성 광고를 설명하는 다양한 기제 중 하나로 소비자 기대 불일치 요소와 광고 유발 각성의 재미 정서와 태도에 대한 영향을 다루고, 기대 불일치와 광고 유발 각성이 재미 정서를 매개하여 소비자의 태도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 소비자의 기대 불일치와 광고 유발 각성의 동시적 작용으로 소비자가 재미 정서 경험을 겪을 수 있다는 점을 확인하여 B급 감성 광고의 구성 요소에 대한 학문적 시사점을 제안할 수 있을 것이다. 또한 향후 B급 감성 광고를 집행하는 실무자에게 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이며, 소비자의 다양한 정서 중 하나인 ‘재미’의 매개적 역할을 확인하여 소비자 정서인 ‘재미’에 관한 이론적 확장과 이를 고려한 마케팅의 필요성을 재고할 수 있을 것이다.

이론적 배경

B급 감성 광고

현대의 젊은 소비자는 간단하고 재미있는 요소를 선호하며, 이를 스스로 탐색·공유하는 경향이 높다(임홍택, 2018). 재미 경험 소비에 대한 수요가 증가하면서 기업·브랜드는 이에 맞추어 더 재미있고, 즐거운 경험을 제공할 수 있는 마케팅 전략을 집행하는 것을 시도하고 있다. 그러한 노력으로 인해 광고 시장에는 기존의 ‘B급 문화’ 요소를 적용한 ‘B급 감성 광고’가 등장하기 시작했다.

1990년대 이후부터 이어진 국내의 B급 문화 확산에도 불구하고, B급 문화 혹은 광고를 명확히 설명하는 정의는 정립되지 않았다. 이에 대한 정의를 제안한 기존 연구에 따르면 B급 광고는 B급 문화를 광고의 표현기법으로 활용한 광고로 볼 수 있는데, B급 문화는 A급에 못 미치는, 그러나 하위문화에서 비롯한 재미를 포함한 콘텐츠를 의미한다(백주연, 염동섭, 2022). 김종민(2016)은 B급 유머 광고의 표현기법에 대한 심층 분석을 통해, ‘저예산’, ‘비논리’, ‘비주류’ 등의 표현기법이 전형적인 B급 광고를 형성하고, 새로운 B급 광고는 유머 요소와 함께 전형적 B급 광고보다 확장된 표현기법을 활용하고 있음을 제안했다. 현대의 B급 광고는 대부분 새로운 기법을 따르고 있으며, 그 유형에는 ‘허세’, ‘복고풍’, ‘패러디’, ‘고의적 저예산 연출’ 등이 있다. 즉, 저예산과 비주류 등이 전형적인 B급 광고의 특징이었다면 현대의 B급 광고는 다양한 방법을 활용하여 의도적으로 B급 감성을 유발하는 것이 그 목적이라 볼 수 있다.

위와 같은 새로운 표현기법을 활용하여 다

양한 B급 광고가 제작됨에 따라 B급 광고의 유형 또한 세분화하기 시작했다. 그 중 내러티브 광고(Narrative Advertising)의 스토리텔링 요소를 기반으로, 광고 대부분의 비중이 서사 전개에 있지만, B급 코드의 광고 메시지를 포함하여 웃음과 재미를 유도하는 ‘B급 감성 광고’가 등장했다. B급 감성 광고는 맥락이 없거나 부족한 스토리텔링 기법을 활용하여 ‘병맛’, ‘어이없음’, ‘유머’ 등의 특징을 가진 광고로 볼 수 있다(백주연, 엄동섭, 2022).

본 연구는 소비자에 대한 B급 감성 광고의 다양하고 수많은 기법 중 한 부분을 설명할 수 있는 구성 요소의 영향에 관해 탐구하고자 한다. 기존 연구가 제안한 B급 감성 광고의 특징 중 ‘비맥락적’, ‘어이없음’에 초점을 두는데, 광고를 통해 소비자가 비맥락적인 느낌과 어이없음을 느끼는 경우는 광고의 전반적인 내용(Content)에 맥락이 부재하다거나 이어지지 않아 ‘맥이 탁 풀리는 듯한’ 느낌을 지각할 때 일 것이다. 이에 본 연구는 B급 감성 광고가 소비자에게 재미 경험을 제공하는 데 있어, 광고 초반부터 제시되는 광고의 맥락적 요소(스토리, 배경음악 등)와 그 후에 제시되는 광고 메시지(광고 문구, 제품 등)의 상호적 작용에 의한 유의한 영향이 있을 것으로 예상된다.

이에 따라 ① 소비자의 스키마와 광고 중후반에 제시되는 광고 메시지 간 형성된 기대 불일치, 그리고 ② 광고 초반부터 서사 구조의 맥락에 따라 유발된 각성이 ①에 의해 그 수준이 변화하는 복합적 작용이 발생할 것으로 보았다. 다시 말해, 광고를 보면서 특정 수준의 각성이 유발된 상태에서, 앞서 이어진 광고 맥락에 따라 형성된 기대(예상)와 실제 제시된 광고 메시지, 즉 광고 제품이 일치/불일치하는지에 따라 각성 변화가 발생할 것이

다. 이러한 변화는 소비자가 경험하는 정서와 태도 형성에 유의한 영향을 줄 것으로 예상된다.

기대 불일치(Expectation Disconfirmation)

개인은 새로운 정보를 접하는 경우, 기존에 형성한 스키마(Schema)를 바탕으로 정보를 처리한다. 스키마는 과거의 사건, 경험을 바탕으로 장소, 인물을 포함한 대상에 관한 인지적 구조이자(Taylor, 1981), 경험에서 비롯된 인지적 구조가 결합하면서 누적된 현실 세계의 정신적 표상으로 볼 수 있다. 인지적 구조의 스키마를 비교의 참조점으로, 유입 정보를 처리하면서 인지적 구조를 보완하는 순환적 체계를 보인다(Fiske & Taylor 1991; Mandler, 1982; Tse & Wilton, 1988).

스키마 기반의 정보 처리는 소비 맥락에서도 빈번하게 활용되는데, 소비자 만족에 관한 연구에서도 스키마(예상)와의 일치/불일치 여부에 따른 그 효과를 검증해왔다. 스키마는 기능과 결과를 포함한 제품을 사용하기 전의 예상(기대; Expectation)과 밀접한 관련이 있고, 기대와 어긋나는 제품을 마주한 소비자의 상태를 ‘기대 불일치(Expectation disconfirmation)’로 정의하였다(e.g., 박혜연, 고한준, 2013; Oliver, 1980; Schwarz & Bless, 2007). 스키마를 기반으로 소비자가 형성하는 기대는 실제 결과를 즐길 수 있는 정도를 결정한다(Alba & Williams, 2013, p. 6). 기대 불일치가 방향에 따라 소비자 만족에 미치는 영향은 대조적인데, 실제 결과가 기대를 초과하는 경우 긍정적 불일치는 만족을 증가시키지만 그 반대는 오히려 만족을 감소시키는 경향이 나타난다(Oliver, 1980; Schwarz & Bless, 2007).

본 연구는 위에서 설명한 기대 불일치 이론의 스키마 기반 정보 처리 과정을 중점적으로 다루어 B급 감성 광고의 수많은 기제 중 하나로 제안하고자 한다. 기존 연구는 ‘스키마 일치성 효과(Schema congruity effects)’를 적용하여 개인의 예상과 대상 간 불일치가 미치는 영향을 검증하였다(e.g., 최지은, 박종철, 2013; Huang & Wan, 2019; Sohn, Ci & Lee, 2007). 스키마 일치성 효과는 스키마와 새로운 정보 간 불일치(일치) 정도가 클수록 부정적(공정적) 반응이 나타나는데, 적당하게 불일치하는 정도의 관계가 오히려 긍정적 반응을 증폭시키는 경향을 의미한다. Mandler(1982)는 이러한 경향이 제품을 평가하는 방식에 영향을 미칠 수 있다고 설명하였다. 또한 스키마가 소비자의 예상(기대)과 밀접한 관련이 있고, 불일치 판단과 사후 평가에 유의한 영향을 줄 수 있음을 확인하였다.

스키마와 기대에 불일치하는 정보는 주의의 양과 정보 처리의 방향과 정도를 변화시키고(양윤, 2004; Hekler & Childers, 1992), 정서에도 유의한 영향을 준다. Noseworthy 등(2014)은 스키마와 자극의 불일치 정도에 따라 다른 정서적 반응이 나타남을 설명하였는데, 적당한 수준은 ‘호기심’ 정서가 나타나고 과도한 수준의 불일치는 오히려 ‘불안’ 정서가 발생하는 것을 확인하였다. 또한 스키마와의 불일치에 따라 정서 반응을 확인한 기존 연구는 이를 통해 긍정적인 정서적 경험을 유발한다는 결과를 제안하였다(김지호, 김은경, 2020; Huang, 2020). 이처럼 기대 불일치는 인지적·정서적 반응에 유의한 영향을 줄 수 있으며, 대상을 평가하는 방식과 태도에도 영향력을 가지는 것으로 확인되었다(김지호, 이영아, 이희성, 및 김재휘, 2008; Mohanty & Ratneshwar, 2016).

이에 따라 본 연구는 B급 감성 광고가 소비자 반응에 관여하는 과정에 스키마 기반의 정보 처리가 설득력 있는 기제가 될 수 있을 것으로 예상한다. 광고 초반에 전개되는 일련의 서사 구조와 관련된 기존의 스키마를 활성화하고 전형적인 예상을 형성한 소비자는, 이후에 광고 내의 실제로 홍보하고자 하는 제품 또는 앞선 서사를 역전시키는 광고 메시지에 의해 스키마(기대)-광고 간 불일치, 즉 기대 불일치의 경험을 겪을 것이다. 앞서 언급했다시피, 스키마와 대상에 대한 비교를 통해 발생한 불일치는 소비자의 정서와 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(김지호 등, 2008; Huang, 2020; Noseworthy et al., 2014). 본 연구 또한 소비자의 기대와 불일치하는 광고일수록 광고의 ‘비맥락적’ 특성을 경험하고 이에 따른 정서적 반응이 나타날 것으로 보는데, 특히 기대와 불일치하는 광고에 대해 소비자는 더 재미있다는 정서를 지각할 것이고 더 긍정적인 반응을 보고할 것으로 예상된다. 이에 따른 가설은 다음과 같다.

H1: 소비자의 기대-광고 간 불일치 여부에 따라 소비자 반응에는 유의한 차이가 있을 것이다.

H1a: 기대와 광고가 불일치할 때, 재미 정서의 지각된 정도는 일치 조건보다 더 높을 것이다.

H1b: 기대와 광고가 불일치할 때, 제품에 대한 태도는 일치 조건보다 긍정적일 것이다.

H1c: 기대와 광고가 불일치할 때, 브랜드에 대한 태도는 일치 조건보다 긍정적일 것이다.

H1d: 기대와 광고가 불일치할 때, 광고에 대한 태도는 일치 조건보다 긍정적일 것이다.

광고 유발 각성

각성은 무의식적 수준에서 기능하는 생리적 반응(Mandler, 1982)으로, 광고는 내재한 정서적 자극을 활용하여 소비자가 특정한 각성 상태가 되도록 유도한다(e.g., Berger & Milkman, 2012; Sanbonmatsu & Kardes, 1988). 특히 내러티브(Narrative), 즉 서사 구조를 포함하고 있는 광고는 그와 관련된 정서를 유발하고 광고에 노출되는 동안 부정 정서가 긍정 정서로, 혹은 긍정 정서가 부정 정서로 변화하는 ‘정서적 전환(Emotional Shift; Nabi & Green, 2015)’이 발생한다. 광고에 노출된 개인은 광고 내에서 여러 번 정서가 전환되는 과정을 거쳐 ‘정서적 몰입(Emotional flow; Nabi & Green, 2015)’의 상태로 진입하고 이때 몰입은 생리적 활성화를 증가시켜(De Manzano et al., 2010; Nacke & Lindley, 2009) 이에 따라 신체적 각성을 유발한다.

각성은 정서를 형성하는 기제 중 하나이며(Russell, 1980), 특히 각성이 변화하는 과정에서도 정서가 발생할 수 있다. 유머 연구에 따르면 유머를 형성하는 기제는 각성-완화, 부조화-부조화 해소, 뽀함의 다차원적 구조로 구성되며(Speck, 1991), 이러한 기제로 구성된 유머 자극에 대해 사람들은 일련의 각성 변화를 거친다(e.g., 김지호 등, 2008; Mandler, 1982; Rothbart, 2017). 유머 자극에 의해 특정 각성 수준에 머무르는 상태는 정서적 경험을 유발하는데(Noseworthy et al., 2014), 각성의 변화 또한 정서를 유발할 수 있음을 기존 연구를 통해 확인되었다.

Berlyne과 McDonnell(1965)에 따르면, 부조화 기제에 의해 발생한 일시적 각성은 특정 정점에 이를 때까지 긍정적인 쾌락적 가치의 의미

를 가진다. 정점 이후 부조화 해소를 통한 각성 완화가 나타나면서 웃음이 방출되는 듯이 발생하지만, 각성 완화에 실패하는 경우 각성의 의미를 부정적으로 해석하는 경향이 있는 것으로 확인되었다. 또, 유머 광고를 노출하기 전 각성 수준의 점화(Priming) 효과를 확인한 연구(Yoon, 2018)에서는, 각성의 기저선이 저각성일 때 유머 광고에 따른 놀람(Surprise)이 극대화되고 이는 긍정적 반응으로 이어짐을 확인했다. 유머 광고 자체는 고각성과 강한 긍정적 유인가의 특징을 가지고 있기에(Martin, 2007), 저각성인 상태에서 유머 광고를 접할 때 각성의 변화가 발생하고 유머에 따른 즐거움을 더 많이 경험하는 것으로 볼 수 있다. 이처럼 각성은 특정 상태일 때도 유의한 영향력을 가지지만 각성이 변화하는 과정을 통해서도 정서 혹은 반응에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 서사 구조의 광고 자체에서 정서적 전환과 몰입으로 발생하는 각성 수준의 변화가 소비자에게 유의한 영향을 줄 것으로 예상된다. 본 연구는 광고 후반의 실제 광고하고자 하는 제품이 각성의 변화가 발생하는 시점으로 보고, 유머의 ‘각성-완화(Arousal-Safety; Speck, 1991)’ 기제처럼 각성이 증가된 상태에서 완화되는 과정은 그 반대의 과정보다 긍정적인 반응을 유도할 것으로 예상된다. 다시 말해 광고 초반의 각성 수준이 높을수록 경험하는 재미 정서와 태도는 가장 긍정적일 것이고, 저각성의 경우에는 상대적으로 고각성보다 낮은 재미 정서와 태도를 보일 것이다. 이에 따른 가설을 다음과 같다.

H2: 광고가 유발하는 각성에 따라 소비자 반응에는 유의한 차이가 있을 것이다.

H2a: 광고 유발 각성이 고각성일 때, 지각된 재미 정서의 정도는 저각성보다 더 높을 것이다.

H2b: 광고 유발 각성이 고각성일 때, 제품에 대한 태도는 저각성보다 긍정적일 것이다.

H2c: 광고 유발 각성이 고각성일 때, 브랜드에 대한 태도는 저각성보다 긍정적일 것이다.

H2d: 광고 유발 각성이 고각성일 때, 광고에 대한 태도는 저각성보다 긍정적일 것이다.

본 연구는 앞서 언급한 기대 불일치와 광고 유발 각성의 복합적 기능이 B급 감성 광고의 다양한 기제 중 한 부분을 설명할 것으로 예상된다. 기대 불일치의 인지적 영향과 각성 변화의 생리적 영향이 동시에 작동하면서, 소비자에게 광고의 전반적 맥락이 없는 듯한 느낌을 주고, 어이없음의 경험과 소비자의 긍정적 반응을 이끄는 강한 영향 인자가 될 것이다. 특히, 광고가 고각성을 유발하는 경우, 기대와 불일치하는 광고일수록 일치하는 광고보다 긍정적인 소비자 반응이 나타날 것으로 기대한다. 즉, 광고 내 각성이 증가할 때 광고 맥락과 어울리지 않는 실제 광고 제품이 후반에 제시될 때, 기대 불일치에 따라 각성이 감소하는 변화가 나타날 것으로 예상된다. 대비효과(Contrast effect)와 유머의 ‘각성-안전(Speck, 1991)’ 기제에 따라, 기대 불일치에 의해 광고 내 각성이 변화하는 경우를 각성이 일정하게 유지하는 경우보다 더 크게 지각할 가능성이 있으며 긴장감과 같은 고각성에서 안도감, 안전과 같은 저각성으로 변화할 때 웃음을 포함한 긍정적 반응이 발생할 것이다. 이에 따른 가설은 다음과 같다.

H3: 기대 불일치와 광고 유발 각성에 따라 소비자 반응에 차이가 나타날 것이다.

H3a: 광고가 고각성을 유발하고, 기대와 불일치할 때 재미 정서를 지각하는 정도가 더 높을 것이다.

H3b: 광고가 고각성을 유발하고, 기대와 불일치할 때 제품 태도, 브랜드 태도, 광고 태도는 더 긍정적으로 나타날 것이다.

소비자의 정서: 재미(Fun)

정서(Emotion)는 개인의 지각, 판단, 행동 형성에 관여하고(Ekman & Cordaro, 2011; So, Acher, Han, Agrawal, Duhachek & Maheswaran, 2015) ‘평가 경향성(Appraisal-tendency)’을 활성화하는데, 특정 정서의 고유한 평가 방식과 일치하는 방향으로 후속 사건에 대한 평가를 조절한다(Han, Lerner & Keltner, 2007; Lerner & Keltner, 2000). 특히, 행복감(Happy), 희망(Hopeful)과 같이 타당성, 확실성에 대한 자신감과 연관된 정서는 휴리스틱한 정보 처리를 진행하는 경향이 있다(Tiedens & Linton, 2001). 이처럼 정서는 인간의 의사결정과 정보 처리를 포함한 모든 행동을 설명하는 주요 기제 중 하나로 볼 수 있으며, 소비 상황에서도 이러한 경향성을 확인할 수 있다.

본 연구의 맥락에서, 기대 불일치와 각성은 소비자에게 정서적 경험을 제공하고 이는 소비자의 반응으로 이어질 것이다. 우선, 각성은 맥락적 요소에 강한 영향을 받기도 하며(Di Muro & Murray, 2012), 스키마 구조와 같은 인지적 체계에 의해 발생할 수 있다. 각성과 감정적 판단 간 역동적 관계를 다룬 스키마 일치성 효과(Schema congruity effect; Mandler, 1982)에 따르면 스키마와 유입 자극 간 비교

과정은 자동적인 긴장 체계를 활성화하고 이는 정서의 강도를 결정한다.

이러한 이론을 적용한 연구는 주로 유머(Humor)의 효과를 검증하였는데, 특히 유머의 3가지 기제 중 ‘각성-안전’과 ‘부조화-해소’ 기제가 본 연구가 활용하는 기대 불일치와 각성의 영향과 관련 있는 것으로 볼 수 있다. 앞서 언급했다시피, 기대 불일치는 기존의 스키마를 바탕으로 형성한 기대와 유입 자극이 불일치하는 ‘부조화’로 간주할 수 있으며 광고 내에서 유발하는 각성의 변화는 ‘각성-안전’의 형태를 가지고 있는 것으로 볼 수 있다. 이 2가지 기제를 활용한 시각적 과장 연구에 따르면(Huang, 2020), 시각적 과장은 스키마와의 부조화를 발생시키고 이때 각성이 유발하여 긴장 상태를 형성한다. 이후 부조화가 해소되면서 동시에 긴장이 완화되어 웃음을 유도하는 관계가 확인되었다. 이처럼 본 연구는 B급 감성 광고 내에서도 소비자의 기대와 불일치하는 서사 구조를 가진 광고 맥락에 의해 각성 변화가 발생하여 사후 반응으로 긍정 정서가 잇따를 것으로 본다.

한편, 정서가 소비 행동에 주요한 영향력을 가지는 것은 기존 연구를 통해 다수 확인되었다. 일부 연구는 소비 상황에서의 정서를 긍정 정서와 부정 정서와 같이 포괄적인 범위를 가진 정서 영향을 검증하였다(e.g. 김재휘, 이해양, 2003; Chuang & Lin, 2007). 다른 연구자는 소비자의 특정 정서를 중점적으로 연구를 진행하였다. 특정 정서의 영향을 확인한 연구는 선망(envy; 김승화, 이란경, 및 안희경, 2020), 즐거움(이진명, 박서니, 및 나종연, 2018), 당혹감(Embarrassment; Nichols, Raska & Flint, 2015)과 같은 정서를 독립적인 변인으로 고려하고 그에 따른 소비자 반응을 확인하였다. 이처럼

소비자 정서를 다룬 국내·외 연구는 정서의 유인가에 영향을 다수 검증해왔으며 최근 특정 정서로 세분화하여 고유한 영향을 확인하는 연구가 증가하고 있는 추세이긴 하나, 현대 소비자의 주 특성 중 하나인 ‘재미 추구 경향성’을 고려하여 재미 정서를 다룬 연구는 제한적이다. 또한 광고 연구에서 재미를 다른 변인의 측정 문항으로 적용한 연구는 다수 있었지만 하나의 변인으로 간주하는 연구는 제한적으로 진행되었다. 이에 본 연구는 B급 감성 광고의 구성 요소에 따른 정서적 반응으로, 긍정 정서 중 ‘재미’ 정서로 설정하고 그 영향과 효과를 검증함으로써 소비자 정서에 대한 통찰을 제공하고자 한다.

재미(Fun)는 즐겁고 긍정적인 감정 상태이자 즉각적인 반응으로 설명할 수 있는데(Izard, 1991; Kelly, 1987), 이전 연구에서 재미는 ‘Fun’을 포함한 ‘Enjoyment’, ‘Pleasure’ 등으로 혼용되어(이재록 & 구혜경, 2007) 그 정의를 정확하게 설정하기에 어려움이 있었다. 그러나 각 용어의 의미는 일부 차이가 존재한다. 재미의 다른 용어로 활용되는 ‘Enjoyment’는 목적 또는 보상을 바라는 상태의 즐거움, 재미로 보며(Podilchak, 1991), 자극에 의한 단순성을 띠는 감각적 반응에 따른 결과로 정의한다(Izard, 1991). 한편, ‘Pleasure’의 경우, 단순한 재미를 넘어서 ‘Liking’, ‘Happy’ 등의 다른 긍정 정서를 모두 내포한 상태로 보며, 다른 용어에 비해 넓은 범위의 긍정적 상태를 포함한다(Scanlan, Carpenter, Simons, Schmidt & Keeler 1993). 이에 본 연구는 연구하고자 하는 현상에 적합한 의미를 내포한 ‘Fun’을 재미의 정의로 설정하였다.

정서가 소비자의 태도와 행동의 발생에 유의한 영향을 줄 수 있다는 기존 연구에 따라

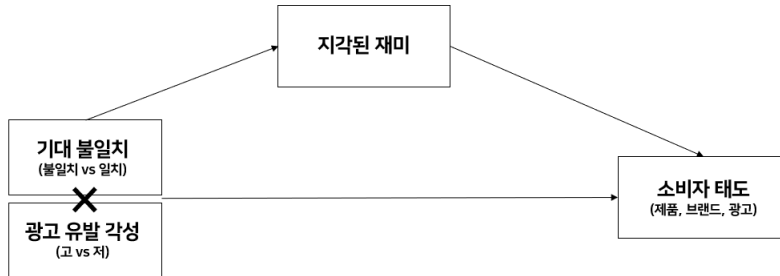


그림 1. H4 가설 모형도

(e.g., Chen, Kim & Lin, 2015; Jung, Min & Kellaris, 2011), 기대 불일치와 광고 유발 각성에 의해 발생한 정서가 소비자 반응에 관여할 것으로 예상된다. 앞서 설명한 바와 같이, 각성 자체가 정서 발생에 관여하기도 하지만, 정서의 방향과 강도에 영향을 조절하는 역할을 하기도 한다. 각성 상태와, 기존의 스키마와 일치하지 않는 제품에 대한 태도를 확인한 연구는(Noseworthy et al., 2014) 제품 부조화 수준에 따라 소비자 태도가 달라지는 현상은 소비자 개인의 각성 상태에 의존함을 설명했다. 이와 유사하게 Yoon(2018)의 연구에서는 유머 광고에 대한 긍정적 반응은 광고를 보기 전 개인의 각성 상태가 낮을 때 증가하고 높을 때는 그러한 경향이 감소하기에, 각성은 소비자의 반응에 영향을 줄 수 있음을 설명하였다. 이에 따라 본 연구는 광고 유발 각성과 기대 불일치의 복합적 영향이 소비자 반응에 관여할 것이며 이를 지각된 재미가 매개할 것으로 예상된다. 이에 따른 가설과 모형도는 다음과 같다(그림 1).

H4: 기대 불일치-광고 유발 각성이 소비자 태도에 미치는 영향을 지각된 재미 정서가 매개할 것이다.

방 법

연구 방법

본 연구는 B급 감성 광고의 특징 중 비맥락, 어이없음을 설명하는 변인을 소비자의 기대 불일치와 광고 유발 각성으로 설정하여 그 영향을 알아보고, 기대 불일치-광고 유발 각성이 지각된 재미 정서를 매개하여 소비자 반응에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 구글 폼을 활용한 온라인 조사 방법을 활용하였으며 약 1분 분량의 광고 영상 시청 후 설문에 응답하는 과정으로 진행되었다. 실험 자극이 되는 광고 영상은 모두 실제 집행되었던 광고를 대상으로 하였으며 사전 조사를 통해 조건 별로 1개의 광고를 투입하였다. 설문은 조작점검을 위한 문항, 지각된 재미 정서, 제품/브랜드/광고 태도, 공변인 문항으로 구성되어있으며 인구통계학적 정보를 묻는 문항을 마지막으로 설문은 마무리되었다. 이후 기대 불일치와 광고 유발 각성이 소비자 반응에 미치는 영향을 분석하기 위해 이원배치 분산분석을 실시하였다. 또한 지각된 재미 정서의 매개 효과를 확인하기 위해 Hayes와 Preacher(2013)의 4번 모형을 활용하여 매개 분석을 진행하였다.

연구 참가자

본 연구는 K대학교를 재학 중인 194명을 대상으로 구글 폼을 활용한 온라인 설문 조사로 진행되었다. 재미를 추구하는 경향이 높은 소비자층은 주로 젊은 연령층, 즉 2~30대이며(황서빈, 김혜근, 윤경윤, 황종원, 조영준, 2021), 젊은 성인일수록 타 연령층에 비해 유머에 더 민감하다(Mak & Carpenter, 2007). 이에 따라 참가자 중 본 연구의 취지와 적합하지 않은 참가자, 또한 이상치를 보이거나 불성실한 응답을 진행한 참가자를 제외하여 최종적으로 189명의 데이터를 취합하였다. 최종 참가자의 79명은 남성이었으며 평균 연령은 21.9세인 것으로 확인되었다(SD=1.99).

연구 설계 및 절차

본 연구는 2(기대 불일치: 불일치/일치) × 2(광고 유발 각성: 고/저) 참가자 간 설계로 진행되었다. 연구자가 제시한 온라인 링크에 접속하면 안내문과 연구 동의서를 고지하였다. 이후 Youtube 링크를 연결한 영상 자극 시청 후 설문에 응답하였다. 그리고 연구 보상을 위한 인구통계학 정보 설문에 응답하는 것으로 조사 과정을 마무리하였으며 응답 소요 시간은 약 5~7분으로 확인되었다.

활용한 실험 자극은 모두 약 1분 분량의 실제 집행되었던 광고 영상을 대상으로 선정하였다. 본 연구에서 설계한 연구 조건에 따라 실험 자극을 배정하기 위해, 동영상 플랫폼(ex. YouTube), 뉴스 기사에서 시청자로부터 'B급 감성'의 반응을 얻은 8개의 광고를 먼저 선정하였으며 이에 대한 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사 자극은 각 조건에 임의로 2

개씩 할당되고 사전 조사 참가자 42명(남성: 28명, 66.7%; 평균 연령: 25.14세, SD=3.57)을 대상으로 기대 불일치 정도와 광고 유발 각성을 측정하였다. 이후 측정치 분석을 통해 광고에 대한 친숙성이 너무 높거나 본 연구의 취지에 부적합한 광고 자극을 제외하고, 각 조건에 가장 적합한 광고를 하나씩 선정하여 본 조사의 자극으로 활용하였다. 최종적으로 자극은 [저각성-일치: 썰리 침대 “맞닿은 모든 순간 썰리는 당신을 지지합니다”], [저각성-불일치: AFK아레나], [고각성-일치: Sony “여행, 가볍게 깊어지다. 소니 RX100시리즈”], [고각성-불일치: 베스킨라빈스 “아이스 송편을 배달로”]로 선정되었다. 각 조건에 따른 기대 불일치와 광고 유발 각성에서 유의한 차이가 나타나는지 확인하기 위해, 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 기대와 불일치하는 조건과 일치하는 조건 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($p < .05$), 다른 고/저각성 조건이지만 동일한 일치/불일치하는 조건에서는 유의한 차이가 나지 않는 것으로 확인되었다(n.s.; 기대 불일치 조건: 고각성 4.33, 저각성 4.42; 기대 일치 조건: 고각성 3.35, 저각성 3.12). 광고 유발 각성에서도 이와 유사한 경향이 나타나(저각성 vs 고각성: $p < .05$) 최종적으로 위의 4개의 광고 영상을 실험 자극으로 선정하였다(n.s.; 고각성 조건: 불일치 5.1, 일치 4.52; 저각성 조건: 불일치 2.93, 일치 2.08).

모든 자극은 광고 초반에 실제로 광고하고자 하는 제품의 직접적 제시 없이 일련의 서사 구조로 시작한다. 서사 구조가 전개되고 광고 중후반에 제품을 직접적으로 제시하면서 광고 메시지가 등장하는 과정의 광고로 통일하였다. 한편, 본 연구에서 활용한 영상 자극은 실제 브랜드의 광고 영상들로 구성되었기

에, 참가자가 지각하는 친숙성에 따른 영향을 받을 수 있을 것으로 예상하였다. 이를 통제하기 위해 광고, 제품, 브랜드에 대한 친숙성을 측정하여 공변인으로 투입하였다.

측정 변인

조작점검: 기대 불일치, 광고 유발 각성

조건에 따라 광고에 대한 기대 불일치 정도와 광고 유발 각성의 차이가 있는지, 본 연구에서 실시한 조작을 점검하기 위해, 이에 대한 설문 문항을 구성하였다. 기대 불일치에 대한 문항은 Moorman, Neijens,와 Smit(2002)의 제품-주제적 일치성에 대한 척도와, 시각적 요소에 대한 기대 불일치를 연구한 박혜연과 고한준(2013)의 기대 불일치 척도를 수정·보완하였다. ‘본 광고는 동일한 유형의 제품 광고와 달리 전반적으로 신선한 느낌을 준다.’, ‘본 광고를 봤을 때, 제품과 광고 내용이 맥락적으로 잘 연결되는 것 같다[역문항].’, ‘본 광고의 내용은 예측할 수 없는 내용이었다.’를 포함한 5문항으로, 모두 7점 척도로 구성하였다(1=매우 그렇지 않다~7=매우 그렇다). 점수가 높을수록 기대와 불일치하는 것으로 볼 수 있으며 문항의 신뢰도는 Cronbach $\alpha=0.93$ 으로 확인되었다.

광고 유발 각성은 참가자가 지각하는 각성 상태를 바탕으로 응답한 ‘지각된 각성’으로 정의하여 측정하였다. 김자경(2000)의 연구에서 활용된 Mehrabian과 Russell(1974)의 PAD 척도를 번안하여 설문 문항으로 구성하였다. 모든 문항은 의미분별척도로, [본 광고의 내용은 전반적으로 ___느낌이 든다.]의 공통 문항에 대해서로 극단적인 두 개의 형용사 간 7점 점수 중 영상과 가장 적합하다고 생각하는 정도를

표시하였다. 점수가 높을수록 고각성에 해당하며, 형용사 쌍은 ‘긴장이 풀린/긴장된’, ‘잔잔한/격렬한’, ‘자극되지 않은/자극된’을 포함한 총 5개를 제시하여 응답 점수의 평균값을 지각된 각성 수준으로 설정하였다. 지각된 각성의 문항 신뢰도는 Cronbach $\alpha=0.73$ 으로, 신뢰도가 양호한 것으로 확인되었다.

지각된 재미 정서

기대 불일치와 광고 유발 각성 조건에 따라 참가자가 경험한 재미의 정서적 경험은 이재록과 구혜경(2007)의 정서적 재미에 관한 문항을 맥락에 맞게 수정하여 측정하였다. 또한 재미 정서는 유머에 따른 반응과도 밀접하게 연관되기(Wicker, Thorelli, Barron & Ponder, 1981), 지각된 유머를 측정하는 문항도 일부 번안하여 설문문에 포함하였다(Cline, Altsech, & Kellaris, 2003). 문항은 총 5문항으로, [해당 광고는 ___다.]의 공통 문항에 대해 ‘흥미롭다’, ‘즐겁다’, ‘웃음을 준다’, ‘재미가 있다’, ‘유머러스하다’와 같은 단어에 동의하는 정도를 7점 척도로 측정하였다(1=매우 그렇지 않다~7=매우 그렇다). 지각된 재미 정서의 Cronbach $\alpha=0.907$ 로, 문항이 신뢰로운 것으로 확인되어 이를 평균화한 점수를 지각된 재미 정서 점수로 분석하였다.

제품, 브랜드, 광고에 대한 태도

본 연구는 기대 불일치와 광고 유발 각성에 따라 달라지는 소비자 태도를 제품, 브랜드, 광고에 대한 태도로 설정하였다. 먼저 제품 태도는 홍윤서와 성용준(2020)의 연구에서 사용한 문항으로, ‘나는 광고에 나오는 제품이 좋다’, ‘나는 광고의 제품이 마음에 든다’, ‘나는 광고에 나오는 제품에 호감이 간다’의

질문에 대해 동의하는 정도를 7점 척도로 응답하게 하였다(1=매우 그렇지 않다~7=매우 그렇다). 문항의 신뢰도는 Cronbach $\alpha=.96$ 으로 확인되어 평균화한 점수를 분석에 활용하였다.

브랜드 태도를 측정하기 위해 김지호와 서혜원의 연구(2021)와, Holbrook과 Batra의 연구(1987)의 문항을 일부 번안/수정하여 활용하였다. ‘나는 전반적으로 광고에 나오는 브랜드에 긍정적이다’, ‘나는 본 광고의 브랜드가 좋다’, ‘나는 본 광고에 나오는 브랜드에 호의적이다’의 3문항으로 구성하였으며 7점 척도로 응답하였다(1=매우 그렇지 않다~7=매우 그렇다). 본 문항들의 신뢰도는 Cronbach $\alpha=.96$ 으로 나타났다.

마지막으로 광고 태도를 측정하였다. 이에 대한 문항은 4문항으로 구성하였으며(허원무, 우정, 및 정의파. 2007) ‘전반적으로 광고에 호감이 간다’, ‘본 광고에 마음에 든다’, ‘본 광고에 긍정적 마음이 있다’, ‘나는 해당 광고가 좋다’에 대해 동의하는 정도를 7점 척도에 따라 응답하였다(1=매우 그렇지 않다~7=매우 그렇다), 광고에 대한 태도 문항의 신뢰도는 Cronbach $\alpha=.97$ 로 나타났으며 이를 평균화한 점수를 분석하였다.

친숙성

본 연구에서 활용한 영상 자극들이 모두 실제로 집행된 적이 있는 광고들로 선정되었기에, 해당 자극들을 이전에 경험한 참가자가 있을 것으로 예상하였다. 이에 따라 변인 간 관계와 영향을 명확하게 분석하고 친숙성의 영향을 통제하고자, 광고와 제품, 브랜드에 대한 친숙성을 공변인으로 설정하여 측정하였다.

먼저, 영상 광고 자극에 대한 친숙성을 2문항을 통해 확인하였다. 광고 자체에 대한 친숙함 정도로, ‘해당 광고를 이전에 본 적이 있다’, ‘해당 광고는 익숙하다’의 질문에 대해 참가자가 동의하는 정도를 7점 척도에 따라 응답하도록 하였다(1=매우 그렇지 않다~7=매우 그렇다).

광고에서 제시된 제품에 대한 친숙성 또한 변인 간 관계에 유의한 영향을 줄 수 있을 것으로 예상하여, 실험 자극의 제품은 제품명이 명확히 제시되지 않거나, 제시되었더라도 최소 1년 전에 출시된 제품을 위주로 광고 자극을 선정하였다. 이에 더하여 분석 과정에서 통제할 공변인으로 설정하였다. 김건(2017)의 연구에서 활용한 제품에 대한 친숙성 문항으로 구성하였는데, ‘나는 본 광고에 나오는 제품에 대해 들어봤다’, ‘나는 본 광고에 나오는 제품이 어떤 제품인지 알고 있었다’, ‘나는 본 광고에 나오는 제품을 사용해 보았다’의 질문에 대해 7점 척도로 측정하였다(1=매우 그렇지 않다~7=매우 그렇다). Cronbach α 계수는 .76으로 확인되어, 문항의 신뢰도는 양호하였다.

마지막으로 광고 내 브랜드에 대한 친숙성 또한 공변인으로 설정하였다. 이는 이진균과 김미경(2020)의 연구에서 활용된 브랜드 친숙성 문항으로 설문을 구성하였으며, ‘광고에 등장하는 브랜드는 친숙하다’, ‘해당 브랜드에 대한 경험이 있다’, ‘해당 브랜드를 알고 있다’의 질문에 대해 동의하는 정도를 7점 척도로 응답하게 하였다(1=매우 그렇지 않다~7=매우 그렇다). 본 문항의 Cronbach $\alpha=.95$ 로, 신뢰도는 양호한 것으로 나타나 이를 평균화한 점수를 분석에 활용하였다.

연구 결과

조작점검: 기대 불일치, 광고 유발 각성

본 연구의 조작이 적합하였는지 확인하기 위해 기대 불일치와 각성 수준의 각 조건 별로 유의한 차이가 있는지 분석하였다. 독립표본 t -검정 분석을 활용하여 조작점검을 실시하였다. 먼저, 기대와 불일치하는 조건과 일치하는 조건에 대해 분석한 결과, 기대 일치 조건의 평균은 3.19, 기대 불일치 조건은 4.8로 나타나 본 연구가 진행한 조작이 적절했음을 확인하였다($t=-12.62, p<.05$).

동일한 분석 방법을 활용하여 광고 유발 각성 변인을 분석한 결과, 저각성 조건의 평균은 2.44, 고각성 조건은 4.14으로 나타났다. 각성 조건 간 차이가 유의한 것으로 확인되어($t=-10.26, p<.05$) 조작이 적절하였으며, 이를 바탕으로 종속변인에 대한 분석을 진행하였다.

지각된 재미 정서, 제품/브랜드/광고 태도

기대 불일치와 광고 유발 각성에 따라 지각된 재미와 소비자 태도에 유의하게 차이가 있는지 검증하기 위해 이원배치 분산분석(two way-ANOVA)를 실시하였다. 기대 불일치와 광고 유발 각성을 독립 변인으로, 지각된 재미 정서와 제품, 브랜드, 광고에 대한 태도를 종속변인으로 투입하였다. 또한 제품, 브랜드, 광고에 대한 친숙성을 공변인으로 설정하여 그 영향을 통제하고자 하였다.

먼저, 공변인으로 설정한 광고·제품·브랜드 친숙성의 지각된 재미 정서에 대한 영향은 유의하지 않은 것으로 확인되어(n.s) 공변인의 영향을 통제하지 않은 결과를 분석하였다. 지

각된 재미 정서에 광고 유발 각성의 주효과($F(1,185)=21.54, p<.05$)와 기대 불일치-광고 유발 각성의 상호작용($F(1,185)=15.94, p<.05$)이 유의하였으나, 기대 불일치의 주효과는 유의하지 않았다. 구체적으로 광고의 각성이 높을 수록($M=4.03, SE=.13$) 각성이 낮을 때보다($M=3.18, SE=.13$) 재미 정서 경험을 더 겪는 것으로 나타났다($p<.05$). 지각된 재미에 대한 기대 불일치와 광고 유발 각성의 상호작용 그래프는 그림 2로 제시하였다. 그림 2의 (a)를 참고하면, 저각성 조건에서 기대 일치 조건($M=3.62, SD=1.2$)의 참가자가 불일치 조건($M=2.73, SD=1.14$)의 참가자보다 더 많은 재미를 보고하였고, 고각성 조건에서는 불일치 조건($M=4.32, SD=1.56$)의 참가자가 일치 조건($M=3.74, SD=1.12$)보다 재미 정서를 더 경험하였다고 응답했다. 즉, 본 결과는 H1a를 지지하지만 H2a, H3a를 지지하였다.

다음으로, 제품 태도에 대한 기대 불일치와 광고 유발 각성의 영향을 위의 분석 방법을 활용하여 검증하였다. 공변인인 광고·제품·브랜드 친숙성의 영향은 유의하지 않은 것으로 확인되었다(n.s). 기대 불일치의 ($F(1,185)=47.75, p<.05$)와 광고 유발 각성의 주효과($F(1,185)=46.13, p<.05$)와 나타났으며 상호작용 또한 유의하였다($F(1,185)=10.51, p=.001$). 결과적으로, 기대와 일치할수록($M=5.1, SE=.13$) 불일치($M=3.81, SE=.13$)보다 제품 태도는 더 긍정적으로 나타났으며($p<.05$), 각성이 높을 수록($M=5.09, SE=.13$) 낮을 때보다($M=3.82, SE=.13$) 더 긍정적이었다($p<.05$). 제품 태도에 대한 상호작용을 나타낸 그래프는 그림 2의 (b)로, 저각성 조건에서 기대와 일치할수록($M=4.77, SD=1.11$) 불일치할 때보다($M=2.88, SD=1.37$) 더 긍정적인 제품 태도가 나타났

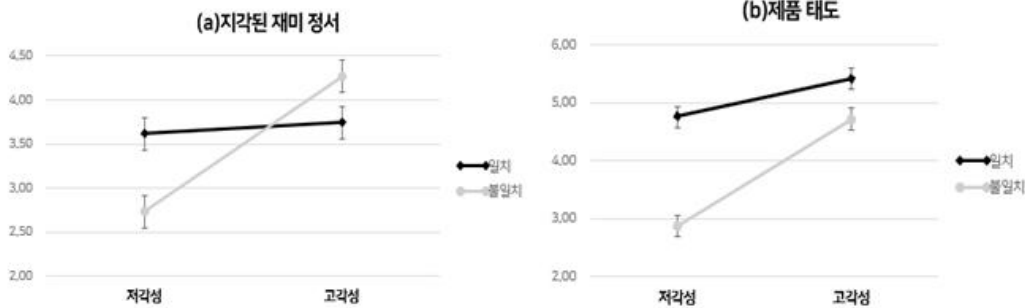


그림 2. (a) 지각된 재미 정서 (b) 제품 태도에 대한 기대 불일치와 광고 유발 각성의 상호작용

으며 고각성 조건에서도 기대와 일치할 때 ($M=5.43$, $SD=1.21$) 더 긍정적인 제품 태도를 보인 것으로 확인되었다(불일치 조건: $M=4.74$, $SD=1.42$). $H2b$ 는 지지되었고 상호작용은 유의하였지만, $H1b$ 와 $H3b$ 는 기각되었다.

브랜드 태도에 대한 분석 결과, 공변인의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났으며 기대 불일치($F(1,185)=25.29$, $p<.05$)와 광고 유발 각성의 주효과($F(1,185)=61.6$, $p<.05$), 상호작용이 유의하였다($F(1,185)=16.5$, $p<.05$). 구체적으로 기대 일치 조건($M=5.21$, $SE=.13$)의 브랜드 태도가 불일치 조건($M=4.3$, $SE=.13$)보다 더 높게 나타났으며, 고각성일수록($M=5.46$, $SE=.13$) 저각성($M=4.05$, $SE=.13$)보다 더 높은 브랜드 태도가 나타났다. 브랜드 태도에 대한 상호작용

의 그래프를 그림 3의 (a)에 제시하였다. 저각성 조건에서 기대와 일치하는 참가자의 브랜드 태도($M=4.87$, $SD=1.21$)가 불일치하는 참가자($M=3.22$, $SD=1.37$)보다 더 긍정적으로 나타났으며, 고각성 조건의 참가자도 기대와 일치하는 조건의 브랜드 태도($M=5.55$, $SD=1.07$)가 불일치 조건보다($M=5.38$, $SD=1.29$) 더 긍정적이었다. 결과적으로 상호작용은 있었으나 $H1c$ 와 $H3b$ 는 기각되었고, $H2c$ 는 지지되었다.

마지막으로, 광고 태도에 대한 기대 불일치와 광고 유발 각성의 영향을 분석하였다. 앞선 변인과 유사하게 공변인의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다($n.s$). 분석 결과, 기대 불일치의 주효과($F(1,185)=29.99$, $p<.05$)와 광고 유발 각성의 주효과($F(1,185)=17.4$, $p<.05$)만이

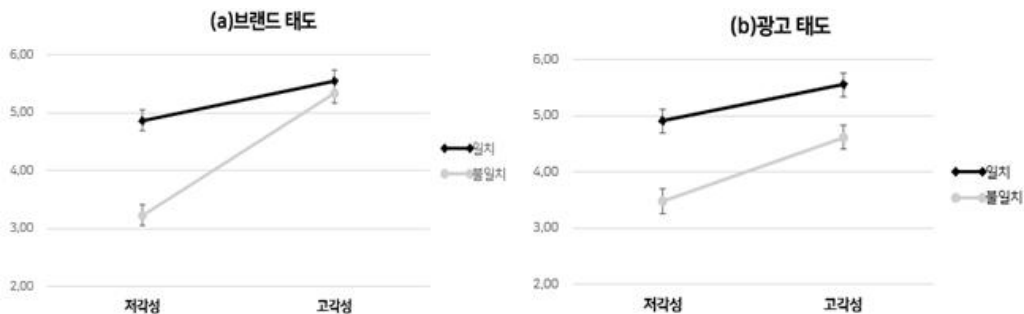


그림 3. (a) 브랜드 태도 (b) 광고 태도에 대한 기대 불일치와 광고 유발 각성의 상호작용

유의하였다. 구체적으로 기대와 일치할수록 ($M=5.24$, $SE=.15$) 불일치 조건보다($M=4.01$) 높은 광고 태도를 보였으며($p<.05$), 각성이 높을수록($M=5.1$, $SE=.15$) 낮은 각성 조건보다($M=4.2$, $SE=.15$) 광고 태도가 높았다($p<.05$). 다른 태도 변인과 유사한 경향을 보였지만, 기대 불일치와 광고 유발 각성의 상호작용은 유의하지 않았다. 본 결과는 H2d는 지지하지만, H1d와 H3b는 기각하였다.

매개효과 분석

본 연구의 주요 관심사 중 하나인 지각된 재미 정서의 매개 효과를 분석하기 위해 SPSS PROCESS Macro의 4번 모델을 활용하였다(Hayes & Preacher, 2014). 부트스트래핑 5000번을 실시하였으며 공변인 중 브랜드 친숙성의 영향만이 유의한 것으로 확인되어($p<.05$) 이를 공변량으로 투입한 매개 분석 결과를 논의한다. 또한 본 연구는 기대 불일치와 광고 유발 각성을 각각의 고유한 독립 변인으로 설정하였기에 두 변인의 상호작용 항을 형성하여 매개 분석에 투입하였다.

먼저, 기대 불일치-광고 유발 각성이 제품

태도에 미치는 영향을 지각된 재미가 매개하는 효과는 유의하였다($R^2=.13$, $F(2,186)=14.34$, $p<.05$). 구체적으로 기대 불일치-광고 유발 각성이 지각된 재미에 정적 영향을 미치고($B=.04$, $t=3.11$, $[-.015, .066]$), 지각된 재미는 제품 태도에 정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다($B=.63$, $t=8.84$, $[-.49, .77]$). 지각된 재미 정서의 간접효과는 표 1에 제시하였는데, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($B=.026$, $[-.009, .044]$).

다음으로, 기대 불일치-광고 유발 각성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 지각된 재미가 매개하는지 앞서 실시한 분석과 동일하게 진행하였다. 이에 대한 모형은 통계적으로 유의하였다($R^2=.17$, $F(2,186)=18.68$, $p<.05$). 구체적으로, 기대 불일치-광고 유발 각성은 지각된 재미에 정적 영향을 주고($B=.04$, $t=3.11$, $[-.015, .066]$), 지각된 재미는 브랜드 태도에 정적 영향을 미쳤다($B=.52$, $t=7.30$, $[-.381, .662]$). 지각된 재미의 간접효과 또한 유의하였다($B=.021$, $[-.008, .038]$; 표 2 참고).

마지막으로, 기대 불일치-광고 유발 각성이 광고 태도에 미치는 영향을 지각된 재미가 유의하게 매개하였다($R^2=.07$, $F(2,186)=7.47$,

표 1. 제품 태도에 대한 지각된 재미의 간접효과

	제품 태도에 대한 간접효과			
	B	BootSE	LLCI	ULCI
지각된 재미	.026	.009	.009	.044

표 2. 브랜드 태도에 대한 지각된 재미의 간접효과

	브랜드 태도에 대한 간접효과			
	B	BootSE	LLCI	ULCI
지각된 재미	.021	.007	.008	.038

표 3. 브랜드 태도에 대한 지각된 재미의 간접효과

	광고 태도에 대한 간접효과			
	B	BootSE	LLCI	ULCI
지각된 재미	.033	.010	.013	.055

p=.0008). 기대 불일치-광고 유발 각성은 지각된 재미와 정적인 관계이며(B=.04, t=3.11, [.051, .066]), 지각된 재미는 광고 태도에 정적 영향을 주는 것으로 나타났다(B=.82, t=11.74, [.682, .957]). 이에 대한 지각된 재미 정서의 간접효과 또한 통계적으로 유의하였다(표 3 참고). 3가지 종속 변인에 대한 기대 불일치-광고 유발 각성의 영향을 지각된 재미가 모두 유의하게 매개하는 것으로 볼 수 있으며, 이러한 결과는 H4를 지지하였다.

추가 분석: 조절된 매개 효과 분석

본 연구는 두 변인의 상호적 영향을 중점적으로 분석하여 설명하였으나, 보다 정밀한 효과를 확인하기 위해 추가적 분석을 실시하였다. 기대 불일치를 독립변인으로, 광고 유발 각성을 조절변인으로 설정하여 소비자 태도에 미치는 영향을 지각된 재미가 매개하는지 광고 유발 각성의 조절된 매개효과를 분석하였

다. SPSS PROCESS Macro의 7번 모델을 활용하고(Hayes & Preacher, 2014) 이외의 조건은 앞선 매개 효과 분석과 동일하게 설정하였다.

먼저, 기대 불일치가 지각된 재미를 거쳐 제품 태도에 미치는 영향을 광고 유발 각성이 조절하는 조절된 매개효과가 유의하였다. 구체적으로 기대 불일치가 지각된 재미에 미치는 영향과(B=-2.36, t=-4.08, [-3.51, -1.22]) 광고 유발 각성이 지각된 재미에 미치는 영향은 유의하였다(B=-1.35, t=-2.33, [-2.49, -.21]). 기대 불일치와 광고 유발 각성의 상호작용은 지각된 재미에 영향을 미치고(B=1.47, t=3.99, [.74, 2.20]), 지각된 재미는 제품 태도에 대한 영향도 유의하였다(B=.60, t=9.50, [.48, .73]). 이에 따른 간접효과 결과는 표 4와 같다. 간접효과 분석 결과, 광고 유발 각성의 모든 수준에 있어 지각된 재미의 간접효과가 유의한 것으로 확인되었다.

브랜드 태도에 대한 광고 유발 각성의 조절된 매개효과를 분석한 결과 또한 유의한 것으

표 4. 제품 태도에 대한 광고 유발 각성에 따른 조절된 매개 효과 분석

광고 유발 각성	제품 태도에 대한 간접효과			
	B	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
저각성	-.54	.15	-.84	-.25
고각성	.35	.18	.02	.73

광고 유발 각성	조절된 매개효과 지수			
	Index	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
광고 유발 각성	.89	.25	.42	1.40

표 5. 브랜드 태도에 대한 광고 유발 각성에 따른 조절된 매개 효과 분석

브랜드 태도에 대한 간접효과				
광고 유발 각성	B	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
저각성	-.51	.15	-.82	-.22
고각성	.33	.17	.01	.70
조절된 매개효과 지수				
	Index	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
광고 유발 각성	.84	.25	.39	1.37

로 확인되었다. 각 변인과 변인의 상호작용이 지각된 재미에 미치는 영향은 제품 태도에 대한 분석 결과와 동일하였다. 지각된 재미가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치며(B=.57, t=8.61, [.44, .70]), 광고 유발 각성의 모든 수준에 있어 지각된 재미의 간접효과는 유의한 것으로 나타났다. 관련 결과는 표 5로 제시하였다.

마지막으로, 광고 태도에 대한 광고 유발 각성의 조절된 매개효과를 분석하였으며 그 결과는 유의하였다. 각 변인과 변인의 상호작용이 지각된 재미에 미치는 영향은 이전 분석 결과와 동일하였다. 지각된 재미는 광고 태도에 영향을 미치고(B=.75, t=12.15, [.63, .87]), 광고 유발 각성의 모든 수준에 있어 지각된

재미의 간접효과는 유의하였다. 이와 관련된 결과는 표 6과 같다. 이를 통해 모든 종속변인에 대하여 광고 유발 각성이 높아질수록 지각된 재미의 간접효과는 강화되는 것을 알 수 있으며, 광고 유발 각성의 조절된 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

결론 및 논의

본 연구는 최근 소비자로부터 큰 인기를 얻고 있는 B급 감성 광고의 다양한 특징 중 ‘비맥락’, ‘어이없음’을 중점적으로, 이러한 광고의 영향을 설명할 수 있는 기제에 관해 탐구하고자 하였다. 광고 구성 요소와 소비자의

표 6. 브랜드 태도에 대한 광고 유발 각성에 따른 조절된 매개 효과 분석

광고 태도에 대한 간접효과				
광고 유발 각성	B	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
저각성	-.67	.18	-1.02	-.32
고각성	.43	.21	.02	.86
조절된 매개효과 지수				
	Index	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
광고 유발 각성	1.10	.28	.56	1.67

처리 과정의 관점에서, 광고의 서사 구조와 실제로 홍보하고자 하는 제품과 같은 광고 메시지 간의 맥락적 연결성이 소비자의 스키마로 형성된 일련의 기대에 영향을 줄 것으로 보았다. 이와 같은 소비자의 기대와 불일치는 광고를 보는 동안 소비자는 각성 상태 변화를 겪을 수 있는데, 이러한 기대 불일치와 각성 변화 과정이 B급 감성 광고의 비맥락적이고 어이없음의 특징을 유발할 것으로 예상하였다. 또한 이때 발생하는 정서를 ‘재미(Fun)’으로 설정하여, B급 감성 광고의 특징이 재미의 정서적 경험을 거쳐 소비자 태도에 유의한 영향을 주는지 검증하고자 하였다.

연구 결과, 기대 불일치와 광고 유발 각성이 각각 재미 정서와 태도에 미치는 영향은 유의한 차이가 있었다. 구체적으로, 소비자의 기대가 재미 정서에 유의한 영향을 주지 않았지만, 재미의 증가는 광고의 각성이 높을 때 발생하였다. 이와 다르게 소비자 태도에서 다른 경향이 확인되었는데, 광고와 기대가 일치할수록 제품, 브랜드, 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 보였으며 광고의 각성이 높을 때 소비자 태도는 더 긍정적이었다.

그러나 광고의 각성이 높을 때, 광고에 대한 기대가 불일치할수록 더 긍정적인 태도를 보일 것이라는 본 연구의 예상과 다른 경향성을 보였다. 이는 본 연구에서 활용한 영상 자극에 제시되는 제품의 유형에 의해 발생한 차이로 예상된다. 참가자에게 제시한 4개의 영상 자극은 아이스 송편, 카메라, 게임, 침대를 홍보하는 광고로 구성되었다. 특히 기대 불일치-고각성 조건에서는 아이스 송편이라는 식품이, 기대 일치-고각성 조건에서는 카메라가 제시되었다. 제품군에 따라서도 정보 처리 방식이 달라지는데, 특히 식품과 같은 제품

군은 정보 처리 시 인지적 노력이 적게 투입되며, 주변 경로를 적극적으로 활용한다(Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). 카메라와 같이 정보를 처리하기 위한 많은 노력이 필요한 제품군과 달리, 적은 인지적 노력이 필요한 제품 조건에서는 오히려 스키마와 일치하는 자극에 더 높은 선호를 보일 수 있다(e.g., Halkias & Kokkinaki 2017; Walchli, 2007; Wang & Chou 2019). 이로 인해 예상한 가설과는 달리, 광고의 각성이 높을 때 기대와 일치할수록 긍정적 태도가 높게 나타나는 경향성이 확인된 것으로 예상된다.

둘째, 기대 불일치와 광고 유발 각성의 상호작용은 지각된 재미 정서, 제품 태도, 브랜드 태도에서만 유의하였다. 한편, 광고 태도에서는 위와 같은 상호작용이 유의하지 않았다. 구체적으로 광고 각성 수준 상관없이, 기대와 일치하는 조건에서 가장 긍정적인 광고 태도가 나타났다. 이는 앞서 설명한 것처럼 기대 불일치가 정서에 미치는 경향과 다르게, 기대와 일치할수록 더 긍정적인 태도를 보이는 기대 일치의 영향이 극대화된 것으로 볼 수 있다. 특히 광고 태도는 제품·브랜드 태도에 영향을 주는데(정병기, 최종필, 2006; Clow, James & Stanley, 2008), 이는 광고 태도가 제품·브랜드 태도에 선행하는 개념인 것으로 추측할 수 있다. 다시 말해, 제품·브랜드 태도와 광고가 끝나고 난 후 처리되는 사후적 반응이라면, 광고 태도는 광고를 보는 동시에 형성되는 소비자 반응으로 볼 수 있다. 다른 변인에 비해 광고 맥락과 구성 요소에 더 영향을 받을 수 있으며, 이러한 특징으로 인해 변인 간 다른 경향성이 나타난 것으로 보인다.

셋째, 기대 불일치-광고 유발 각성의 상호작

용이 소비자 태도에 미치는 영향을 지각된 재미가 부분적으로 매개하였다. 구체적으로, 광고와 기대가 불일치할수록, 높은 각성 조건에서 재미 정서를 더 많이 경험하고 이는 긍정적인 소비자 태도로 이어졌다. 더 나아가, 추가적 분석을 통해 기대 불일치가 지각된 재미를 매개하여 소비자 태도에 미치는 영향을 광고 유발 각성이 조절하는 조절된 매개효과가 유의함을 확인하였다. 이는 B급 감성 광고에 대한 기대가 불일치하고 광고의 각성이 높을수록 각성 변화 폭이 확대되어 소비자는 ‘비맥락’, ‘어이없음’을 경험하면서 재미 정서를 경험할 수 있는데, 이러한 정서적 경험은 긍정적인 태도를 유발할 수 있음을 의미한다.

이러한 결과를 바탕으로, 본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 제안한다. 첫째, 본 연구는 B급 감성 광고의 기제 중 일부를 설명하고 그 영향을 검증하고자 하였다. B급 감성 광고에 대한 정의의 명확성과 그 연구는 제한적이지만, 내러티브적 요소와 유머의 2가지 기제를 차용하여 B급 감성 광고의 다양한 유형 중 ‘비맥락’과 ‘어이없음’에 대한 기제를 조작적으로 정의하였다.

특히, 본 연구는 광고 구성 요소의 관점에서 이를 다루었는데, 광고 구성 요소에 의한 스키마 기반의 정보 처리 과정과 각성 변화의 상호작용이 소비자가 비맥락적이고 어이없음을 지각하게 한다고 예상하였다. 이를 바탕으로 B급 감성을 유발할 수 있는 변인을 기대 불일치와 광고 유발 각성으로 설정하였다. 결과적으로 두 변인의 독립적 영향보다는 상호적 작용을 중점적으로 분석하여, 기대 불일치와 광고 유발 각성의 복합적 작용 비맥락적이고 어이없음을 유발하여 재미를 지각하게 하는 기제가 될 수 있음을 설명하였다는 의의가

있다.

둘째, 본 연구는 소비자 정서 중 ‘재미(Fun)’의 매개 역할을 검증하였다. 소비자 정서에 관한 연구는 포괄적 범위의 긍정 정서뿐만 아니라(e.g. 김재휘, 이혜양, 2003; Chuang & Lin, 2007), 선망과 당혹감 같은 특정 정서에 초점을 두는 연구도 증가하고 있다(e.g., 김승화 등, 2020; 이진명 등, 2018; Nichols et al., 2015). 그러나 현대 소비자의 재미 추구 경향을 고려한 정서 연구는 제한적이었다. 이러한 관점에서 본 연구는 ‘재미’ 정서의 영향을 검증하여, 소비자 정서에 대한 이론적 확장을 시도하였다는 차별점을 가진다.

B급 감성 광고가 어떤 작용을 통해 소비자 반응에 영향을 미치는지 탐구한 본 연구는, 실제로 B급 감성 광고를 제작하고자 하는 마케팅 실무자에게 유의미한 통찰과 기점을 제안할 수 있을 것이다. 본 연구에서 설정한 B급 감성 광고의 구성 요소인 기대 불일치-광고 유발 각성이 조건에 따라 소비자에게 미치는 영향이 상이하었다. 이를 바탕으로 실무자는 소비자의 재미와 관심을 유도하기 위해 기대에 벗어난 광고 맥락 구성 시 소비자의 재미를 극대화할 수 있는 요소의 조합을 고려할 수 있을 것이다. 본 연구에서 제시한 구성 요소뿐만 아니라, 패러디, 풍자 등 구성 요소의 조합에 따라 B급 감성 광고의 유형은 세분화하여, 소비자의 관심과 웃음을 유도하고자 하는 마케팅 실무자의 활용 방식은 무궁무진할 것이다. 그러나 본 연구의 결과처럼 광고 구성 요소의 복합적 작용에 따라 상이한 소비자 반응이 발생할 수 있기에, 광고 요소의 조합 중 소비자 반응을 극대화하고 적합성이 높은 조건을 고려해야 할 것이다.

마지막으로, B급 감성 광고를 통해 소비자

의 긍정적 평가를 획득하기 위해서 광고에서 경험하는 소비자 정서를 확인할 것을 제안한다. B급 감성 광고의 구성 요소가 소비자 태도에 미치는 영향을 지각된 재미가 유의하게 매개한다는 본 연구 결과를 통해, 소비자 정서인 ‘재미’가 소비자 반응에 주요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 특히 재미는 소비자의 주의를 끌고, 기억과 선호를 증가시킬 수 있는 기존 연구를 바탕으로(e.g., Hornik, Ofir & Rachamim, 2017; Gulas & Weinberger, 2006), B급 감성 광고에서 발생한 재미 정서는 더 많은 소비자의 관심과 기억을 통해 잠재적인 긍정적 효과를 기대할 수 있다. 결론적으로, 본 연구는 B급 감성 광고를 계획하는 마케팅 실무자가 광고 구성 시, 재미와 웃음과 같은 잠재적 소비자 정서를 염두에 두어야 할 필요성을 재고한다.

마지막으로 본 연구는 향후 연구에서 다루어야 할 제한점 및 제안점을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서 활용된 광고 영상 자극의 제품이 동일한 유형으로 통일되지 않았기 때문에, 본 연구의 결과를 확대하여 일반화에는 제한적일 것이다. 특히, 제품이 실용재/쾌락재인지에 따라 관여 정도와 소비자 반응이 달라질 가능성이 있기에(Maoz & Tybout, 2002), 향후 연구를 통해 제품 특성의 영향을 고려한 B급 감성 광고의 효과를 확인할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 광고 유발 각성과 재미 정서를 측정하여 분석에 활용하였는데, 자기보고식 설문으로 진행하였다. 각성은 무의식에서 비롯한 생리적 반응이며(Mandler, 1982), 정서는 생리적 반응을 기반으로 또 다른 신체적 상태를 유도한다(Uvnäs-Moberg, 1998). 생리적 변인에 대해 자기보고식 측정치를 활용하였기

에 객관적으로 참가자가 각 상태를 실제로 경험하였는지 판단을 내리기에는 어려움이 있다. 그러므로, 각성 변화와 소비자 정서를 탐구하고자 하는 향후 연구는 생리적·행동적 측정치를 객관적으로 확인할 수 있는 기법을 통해 변인 간 관계를 분석할 것을 제안한다.

셋째, 본 연구에서 기대 불일치-광고 유발 각성의 복합적 작용이 B급 감성 광고의 영향을 유발할 수 있는 기제라고 설명하였으나, 본 연구의 결과만이 B급 감성 광고의 기제로 정의하기에는 어려움이 있다. 앞서 언급했다시피 B급 감성 광고의 유형은 구성 요소마다 다양하며 그 영향 또한 상이할 것이다. 그렇기에 이러한 광고에 관한 폭넓은 연구를 통해 그 기제와 효과를 확인한다면, 이론적인 확장 뿐만 아니라 실생활에서 B급 감성 광고의 활용 가능성을 높일 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김 건 (2017). 모듈형 제품의 옵션 수가 소비자의 과잉혼란 지각에 미치는 영향: 조절 초점, 제품친숙도, 자기효능감의 조절효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(4), 275-284.
- 김승화, 이란경, & 안희경 (2020). 소비자는 언제 자기향상제품을 구매하는가?: 자기향상의 유형과 선택의 상호작용. *소비자학연구*, 31(1), 25-39.
- 김자경 (2000). TV 프로그램에 의해 유발된 소비자들의 무드 상태가 광고태도 (Aad) 에 미치는 영향. *광고학연구*, 11(3), 109-146.
- 김재휘, & 이해양 (2003). TV 드라마에 의해서 유발된 정서가 PPL 효과에 미치는 영향.

- 한국심리학회지: 소비자·광고, 4(2), 23-40.
- 김종민 (2016). B 급 유머광고의 표현기법 사례연구. 기초조형학연구, 17(1), 133-148.
- 김지호, & 서혜원 (2021). 유튜브 광고 환경에서의 소비자 경험 연구: 지각된 침입성과 통제감을 중심으로. 소비자학연구, 32(5), 25-50.
- 김지호, 이영아, 이희성, & 김재휘 (2008). 동공 지표를 이용한 유머 광고의 효과 연구: 부조화-해소 이론을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 9(1), 1-24.
- 박혜연, & 고한준 (2013). 광고의 시각적 요소 표현방식에 따른 광고효과: 시각적 요소의 기대불일치를 중심으로. 사회과학연구, 26(1), 39-73.
- 백주연, & 염동섭 (2022). B 급 감성 광고 경향에 관한 내용분석: 2015년부터 2020 년 까지 공중파 TV 광고를 중심으로. 한국융합학회논문지, 13(1), 179-188.
- 성창민, & 김희진 (2021). 내러티브 광고 서사 구조에 따른 설득효과 분석: 반전 플롯을 중심으로. 광고연구, (130), 75-105.
- 양 윤 (2004). 사전지식, 광고맥락, 처리목적이 광고정보처리에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 5(3), 1-14.
- 이재록, & 구혜경 (2007). 재미(Fun) 광고 효과에 관한 실증적 연구. 한국광고홍보학보, 9(3), 219-245.
- 이주현, 이윤정, & 김수정 (2017). B급 문화를 반영한 서체 표현 특성 분석 연구-언어유희(PUN)을 중심으로. 커뮤니케이션디자인학연구, 59, 269-282.
- 이진균, & 김미경 (2020). 뉴스 웹사이트에서 브랜드 안전이 소비자 광고태도, 브랜드 태도, 구매의 도에 미치는 영향: 브랜드 친숙도의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 31(5), 7-32.
- 이진명, 박서니, & 나종연 (2018). 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 스마트워치 수용에 미치는 영향과 소비자 관성의 조절효과. 소비문화연구, 21(2), 43-65.
- 정병기, & 최종필 (2006). 스포츠스타 광고모델 속성과 광고태도, 제품태도, 구매의도간 인과관계 분석. 한국스포츠산업경영학회지, 11(4), 177-189.
- 최지은, & 박종철 (2013). 제품 색상명이 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 색상명의 불일치와 소비자 해석수준의 영향을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 14(4), 611-627.
- 허원무, 우 정, & 정의과 (2007). 기업 이미지가 소비자 동일시, 브랜드 친숙도, 신제품 평가에 미치는 영향. 광고연구, (76), 143-171.
- 홍윤서, & 성용준 (2020). 사회적 배제가 은유적으로 따뜻한 제품 선호에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 21(4), 559-581.
- 황서빈, 김혜근, 윤경윤, 황종원, & 조영준 (2021). 비대면 소통 플랫폼 맞춤형 영상 합성 기술 연구: 디지털 문화 소비의 주요 계층인 MZ 세대를 중심으로. 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 22(12), 2139-2149.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.

- Berlyne, D. E., & McDonnell, P. (1965). Effects of stimulus complexity and incongruity on duration of EEG desynchronization. *Electroencephalography & Clinical Neurophysiology*.
- Chen, K. J., Kim, J., & Lin, J. S. (2015). The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 208-218.
- Chuang, S. C., & Lin, H. M. (2007). The effect of induced positive and negative emotion and openness-to-feeling in student's consumer decision making. *Journal of Business and Psychology*, 22(1), 65-78.
- Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses?-the moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45.
- Clow, K. E., James, K. E., & Stanley, S. (2008). Does source credibility affect how credit cards are marketed to college students. *The Marketing Management Journal*, 18(2), 168-178.
- De Manzano, Ö., Theorell, T., Harmat, L., & Ullén, F. (2010). The psychophysiology of flow during piano playing. *Emotion*, 10(3), 301.
- Di Muro, F., & Murray, K. B. (2012). An arousal regulation explanation of mood effects on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 574-584.
- Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is meant by calling emotions basic. *Emotion review*, 3(4), 364-370.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. McGraw-Hill Book Company.
- Green, M. C., Garst, J., & Brock, T. C. (2003). *The power of fiction: Determinants and boundaries*. In *The psychology of entertainment media* (pp. 169-184). Erlbaum Psych Press.
- Gulas Charles S., and Marc G. Weinberger (2006), *Humor In Advertising: A Comprehensive Analysis*, Armonk, NY: ME Sharpe.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2017). Schema strength, processing opportunity, and the rewarding nature of incongruity resolution in advertising. *International Journal of Advertising*, 36(3), 415-438.
- Han, S., Lerner, J. S., & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. *Journal of consumer psychology*, 17(3), 158-168.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British journal of mathematical and statistical psychology*, 67(3), 451-470.
- Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: a conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health education & behavior*, 34(5), 777-792.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2017). Advertising appeals, moderators, and impact on persuasion: A quantitative assessment creates a hierarchy of appeals. *Journal of advertising research*, 57(3), 305-318.

- Huang, J., & Wan, X. (2019). The color - flavor incongruency effect in product evaluation and brand perception. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 484-495.
- Huang, Y. (2020). Hyperboles in advertising: a serial mediation of incongruity and humour. *International Journal of Advertising*, 39(5), 719-737.
- Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. Springer Science & Business Media.
- Jung, J. M., Min, K. S., & Kellaris, J. J. (2011). The games people play: How the entertainment value of online ads helps or harms persuasion. *Psychology & Marketing*, 28(7), 661-681.
- Kelly, J. R. (2019). *Freedom to be: A new sociology of leisure*. Routledge.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & emotion*, 14(4), 473-493.
- Mak, W., & Carpenter, B. D. (2007). Humor comprehension in older adults. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 13(4), 606-614.
- Mandler, G. (1982). *The Structure of Value: Accounting for Taste*, In *Affect and Cognition*. The 17th Annual Carnegie Symposium, Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum (pp. 203-230).
- Maoz, E., & Tybout, A. M. (2002). The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions. *Journal of Consumer psychology*, 12(2), 119-131.
- Martin, R. A. (2007). *The social psychology of humor. The psychology of humor: An integrative approach*, 113-152.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mohanty, P., & Ratneshwar, S. (2016). Visual metaphors in ads: The inverted-U effects of incongruity on processing pleasure and ad effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 443-460.
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40.
- Nabi, R. L., & Green, M. C. (2015). The role of a narrative's emotional flow in promoting persuasive outcomes. *Media Psychology*, 18(2), 137-162.
- Nacke, L. E., Nacke, A., & Lindley, C. A. (2009). Brain training for silver gamers: effects of age and game form on effectiveness, efficiency, self-assessment, and gameplay experience. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 493-499.
- Nichols, B. S., Raska, D., & Flint, D. J. (2015). Effects of consumer embarrassment on shopping basket size and value: A study of the millennial consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 41-56.
- Noseworthy, T. J., Di Muro, F., & Murray, K. B. (2014). The role of arousal in congruity-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1108-1126.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- 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(2), 135-146.
- Podilchak, W. (1991). Distinctions of fun, enjoyment and leisure. *Leisure studies*, 10(2), 133-148.
- Rothbart, M. K. (2017). *Incongruity problem-solving and laughter*. In *Humor and Laughter* (pp. 37-54). Routledge.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161.
- Sanbonmatsu, D. M., & Kardes, F. R. (1988). The effects of physiological arousal on information processing and persuasion. *Journal of Consumer research*, 15(3), 379-385.
- Scanlan, T. K., Carpenter, P. J., Schmidt, G. W., Simons, J. P., & Keeler, B. (1993). An introduction to the sport commitment model. *Journal of sport & exercise psychology*, 15(1).
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*.
- Sohn, D., Ci, C., & Lee, B. K. (2007). The moderating effects of expectation on the patterns of the interactivity-attitude relationship. *Journal of Advertising*, 36(3), 109-119.
- Speck, P. S. (1991). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current issues and research in advertising*, 13(1-2), 1-44.
- Stayman, D. M., Alden, D. L., & Smith, K. H. (1992). Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 240-255.
- Taylor, S. E. (1981). Schematic bases of social information processing. *Social cognition*, 89-134.
- Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). *Judgment under emotional uncertainty: The effects of specific emotions and their associated certainty appraisals on information processing* (No. 1629).
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- Uvnäs-Moberg, K. (1998). Oxytocin may mediate the benefits of positive social interaction and emotions. *Psychoneuroendocrinology*, 23(8), 819-835.
- Walchli, S. B. (2007). The effects of between partner congruity on consumer evaluation of co branded products. *Psychology & Marketing*, 24(11), 947-973.
- Wang, S. S., & Chou, H. Y. (2019). Effects of game product congruity on in app interstitial advertising and the moderation of media context factors. *Psychology & Marketing*, 36(3), 229-246.
- Wicker, F. W., Thorelli, I. M., Barron III, W. L., & Ponder, M. R. (1981). Relationships among affective and cognitive factors in humor. *Journal of Research in Personality*, 15(3), 359-370.

김지호·김은경 / B급 감성이 A급 재미로! : B급 감성 광고의 기대 불일치와 광고 유발 각성이 소비자 태도에 미치는 영향

Yoon, H. J. (2018). Creating the mood for humor:
Arousal level priming in humor advertising.
Journal of Consumer Marketing.

원 고 접 수 일 : 2022. 07. 28

게 재 결 정 일 : 2022. 09. 29

B-class emotional is A-class fun!:
The impact of B-class emotional ads' expectations disconfirmation
and ad-induced arousal on consumer Attitude

Gho Kim

Eun-Gyung Kim

Department of Psychology, Kyungpook National University

This study attempted to verify the mechanism and impact of 'non-context' and 'dumbfounded' among the characteristics of B-class emotional ads that are attracting attention along with the trend of modern consumers' pursuit of fun. The mechanism by which B-class emotional occurs was operatively defined, and it was considered that consumers would perceive inconsistency in expectations for ad that appear throughout the course of ad, and thus non-contextual and absurd in the change in arousal caused by ad. It was expected that the complex action of expectation disconfirmation and ad-induced arousal would have a significant effect on consumer attitudes, including fun emotions, which are responses to B-class emotions, and consumer's fun emotions would play a mediating role in the relationship on consumer attitudes. It is a design between participants of 2 (expectation disconfirmation: consistency/inconsistency)×2 (ad-induced arousal: high/low), and the influence on perceived fun emotions, product·brand·ad attitudes was confirmed using video stimulation. As a result of the study, participants experienced more fun when the expectation was inconsistent and the ad was high-arousal, but the product·brand attitudes were the most positive under the condition that the expectation was inconsistent and the ad was high-arousal. The interaction of the two variables with the ad attitude was not significant. Meanwhile, the effect of the interaction of expectation disconfirmation-ad arousal on consumer attitudes was partially mediated by perceived fun. Specifically, in the case of ad with inconsistent expectations and high-arousal, perceived fun increased and led to a positive attitude, but it was confirmed that the more consistent and low-arousal ads were, the perceived fun decreased and this had a significant effect on attitude. This study attempted to explore and theoretically expand the influence of ad components as well as the overall ad effect, targeting ad with non-contextual and absurd characteristics among various types of B-class emotional ads. In addition, it is proposed to consider the influence of specific emotions in effective ad execution by confirming the mediating effect of consumer's emotion 'fun' considering the 'fun-seeking tendency' of modern consumers. Finally, through research on ads with non-contextual and absurd characteristics among B-class emotional ads, it can provide meaningful insights in implementing B-class emotional ads in the future and expect a wide use of B-class emotional ads through a combination of various ad elements in the marketing field.

Key words : B-class emotional ad, Non-contextual, Expectation disconfirmation, Arousal, Perceived fun, Consumer attitude