

감각마케팅에 대한 최근 연구의 종합적 고찰: 오감(五感)에서 동적감각 및 다(多)감각까지*

박혜린(제1저자)
단국대학교
(32152018@dankook.ac.kr)
민동원(교신저자)
단국대학교
(dwmin@dankook.ac.kr)

.....

감각마케팅은 소비자의 감각을 자극해 그들의 지각, 판단, 그리고 행동에 영향을 주는 마케팅 전략이다. 이는 꽤 오랜 시간 동안 학계와 실무 모두에서 관심을 받아왔는데, 최근 마케팅 커뮤니케이션의 쌍방향성과 개인의 경험이 갖는 중요성이 커짐에 따라 감각적 자극의 활용이 더욱 주목 받고 있다. 본 논문에서는 특히 최근 5-10년 이내에 진행된 감각마케팅 연구를 중심으로, 이들의 특성과 동향을 고찰하였다. 우선, 오감(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각)을 활용한 연구가 요 근래 어떤 흐름으로 발전하고 있는 지를 살펴보았다. 그리고, 기존의 리뷰 논문에서 다루지 않았으나, 최근 특히 중요성이 증대되고 있는 동적감각 연구를 고찰하였다. 이후, 복수의 감각적 자극의 복합적 영향력까지 접근하는 다감각 연구를 검토하였다. 특히 다감각 연구는, 1. 감각적 자극 간 의미의 일치, 2. 감각 간 연상, 3. 감각 간 상호작용, 그리고 4. 감각 위위로 세분화하여 살펴보았다. 마지막으로 향후 감각마케팅 연구에 대한 제언을 함으로써, 본 연구는 최신의 감각마케팅 연구 흐름에 대한 이해를 돕고 관련 분야의 연구에 기여하고자 하였다.

주제어: 감각마케팅, 감각, 오감, 동적감각, 다감각

.....

1. 서론

최근 ASMR(Autonomous sensory meridian response, 자율 감각 쾌락 반응)을 활용한 마케팅이 주목 받고 있다. ASMR은 청각적 자극을 통해 청자에게 심리적 안정감이나 쾌감을 불러올 수 있는 감각적 현상(Sensory phenomenon)을 뜻한다. 마케팅 측면에서 ASMR은 소비자에게 청각적 자극을 제공해 편안함을 느끼게 하여 긍정적인 브랜드 이미지를 피하거나, 광고의 집중력을 높이고, 메시지 전달에 도움이 되는 다른 감각(예를 들어, 미각, 촉각)의 반응을 유도한다(Fredborg et al., 2017). 이

를 기반으로 하는 마케팅은 그 동안 소리를 많이 활용해 오던 식품광고를 넘어 화장품, 가구 등까지 적용 카테고리를 넓히고 있다. 배달의 민족이 진행한 광고 시리즈 <오늘은 ○○가 땡긴다>는 해당 문구와 브랜드 명 외에는 다른 정보를 일절 제공하지 않았다. 그리고 오직 음식이 조리되는 화면과 함께 매우 적나라하게 사실적인 소리만을 전달하며, 시각과 청각의 자극을 통해 후각적 기억까지도 불러와 식욕을 자극했다. 이 시리즈는 제품에 대한 언어적 정보의 역할이 거의 없이도 소비자의 감각만을 자극해 구매욕구를 불러 일으켰다. 대표적인 치킨 편은 약 430만회의 유튜브 조회수를 기록하였고, 광고가 방영된 2017년의 주문 수는 작년 대비 약 55% 성장하였

다. 사실, 감각적 자극을 마케팅에 적극적으로 활용하는 전략은 1980년대 상징적 인테리어와 음악, 매장 향기를 도입한 스타벅스의 사례와 같이 꽤 오랜 시간 동안 마케터에게 사랑을 받아왔다(Hultén et al., 2009). 그런데 최근 마케팅 커뮤니케이션의 쌍방향성(Krishna et al., 2016)과 개인의 경험이 중요시됨(Hultén et al., 2009)에 따라 감각적 자극 활용의 중요성이 더욱 증대되면서 학계에서도 감각 마케팅에 관한 다양하고 활발한 연구가 진행되고 있다. 본 논문에서는 특히 최근의 감각마케팅 연구를 중심으로 이들 연구의 특성과 동향을 고찰하고자 한다.

Krishna(2010)에 따르면, 감각마케팅은 소비자의 감각을 자극하여 그들의 지각, 판단, 그리고 행동에 영향을 미친다. 그런데 관련된 많은 선행연구들은 주로 오감에 한정된 감각만을 감각마케팅의 대상으로 살펴보아왔다. 게다가 몇몇 감각마케팅 리뷰 논문들은 실제 오감 중 가장 많은 연구가 이루어지고 있는 시각을 제외한 나머지 네 감각을 다룬 연구만 고찰하고 있다(예, Krishna et al., 2011; Peck and Childers, 2007). 그러나 최근의 몇몇 감각 연구는 오감 외에도 신체의 위치에 대한 고유감각(Proprioception), 움직임과 균형에 대한 전정감각(Vestibular sense), 그리고 내적 신체 상태에 대한 내부감각(Interoception)까지 다루는 감각의 영역을 확장하고 있다(Dover and Powers, 2003; Khalsa and Lapidus, 2016; Vignaux et al., 2015). 여기서 고유감각, 전정감각, 및 내부감각은 모두 동력과 관련되는 동적감각(Motor sense)으로 볼 수 있는데, 동적감각은 소비자의 태도와 판단 및 의사결정 등에 영향을 미칠 수 있는 중요한 역할을 수행한다. 또한, 이 자체만으로도 소비자의 행동에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 모든 오감 관련 최신의 감각마케팅 문헌을 고찰함과

동시에 동적감각에 대한 최근의 연구도 고유감각, 전정감각, 그리고 내부감각으로 나누어 세밀하게 고찰하였다.

여러 연구자들은 소비자의 구매 의도에 주요하게 영향을 미치는 브랜드 지식이나 이미지가 단일감각만으로 구성되지 않은 복합적인 감각의 집합이라고 주장해왔다(Hultén, 2011; Sheller, 2004; Von Wallpach and Kreuzer, 2013). 여러 감각이 융복합된 형태인 다(多)감각에 초점을 둔 마케팅 연구의 증가세는 이와 무관하지 않아 보인다. 감각 간 상호작용(Interaction of senses)에 주목한 감각마케팅 연구는 후각과 청각의 일치성이 총동구매와 구매 후 만족감을 향상시키거나(Mattila and Wirtz, 2001) 시각이 미각보다 실제적 미각지각에 더 큰 영향을 미치는(Hoegg and Alba, 2007) 등의 결과를 보였다. 이와 일관되게, 실제 마케팅 현장에서도 다감각의 적용사례는 증가하고 있다(Rodrigues, Hultén, and Brito, 2011). 그러므로 감각마케팅 연구를 감각 간 복합적인 효과의 관점에서 접근하는 것은 의미가 있다. 게다가 Krishna(2011)는 향후 연구가 필요한 분야로서 감각 우위(Sensory dominance), 감각 일치(Sensory congruence) 등 다감각 연구의 필요성을 강조하였다. 대부분의 리뷰 논문은 다감각과 관련한 연구를 다루더라도 각 감각(후각, 청각)의 하위 범주로서 정리하며 이를 개별적인 한 연구의 흐름으로 고찰하고 있지는 않다(예, Peck and Childers, 2007). 본 연구는 기존의 리뷰 논문에서 거의 언급되지 않았으나 그 중요성이 증대되고 있는 감각 간 복합적인 효과를 검증한 연구들도 집중적으로 고찰하였다.

정리하면, 본 논문은 2007년부터 2018년까지 최근 10년 동안 발표된 감각마케팅 문헌의 고찰을 통해 최근 이 분야 연구의 주요 흐름을 살펴보겠다. 구

체적으로, 선행 리뷰 논문에서도 중요하게 다루어진 오감의 최신 동향을 살펴볼 뿐 아니라 지금까지 실질적 연구가 많이 이루어지고 있으나 감각마케팅을 종합적으로 리뷰한 연구들의 관심에서는 멀었던 동적감각과 다감각에 대한 연구를 세부적으로 분류하여 살펴보았다. 이후 본 논문의 시사점과 한계점을 제시한 뒤, 마지막으로 향후 연구 방향에 대한 제언을 하였다.

II. 선행문헌 고찰

2.1 감각마케팅이란?

감각마케팅은 소비자의 감각을 통해 감정과 행동에 영향을 주는 마케팅 기법(AMA, American Marketing Association)으로, 소비자의 감각을 자극해 지각, 판단, 그리고 행동에 기업이 원하는 방식으로 영향을 미치도록 하는 데 목적이 있다. 제품의 추상적인 속성들에 대한 주관적인 지각에 있어서 소비자는 잠재의식적인 촉발제(Subconscious trigger)로서 감각적 자극을 이용한다(Krishna, 2011). 따라서 감각은 소비자 개별의 행동이나 의사결정과정을 이해하는데 중요한 요인이 된다(Eriksson and Larsson, 2011). Schmitt(2000)는 감각마케팅을 특히 체험마케팅(Experimental marketing)의 하나로 접근하였고, 이를 자극-과정-반응의 S-P-C(Stimuli-Processes-Consequences)로 정리하였다. 구체적으로 S-P-C는, 감각마케팅이 소비자에게 의미 있는 감각자극을 제공하고, 최적화된 방식을 통해 소비자 반응을 견인하며, 이를 통해 흥미를 유발하는 결과를 도출해 가치를 제안한다는 것을 주장한다. 이러

한 감각마케팅은 기본적인 자극수용 대상인 감각을 깊고 민감하게 다루며, 이로 인해 매스마케팅이나 관계마케팅 등 다른 마케팅 전략보다 기업이 개별 소비자와 상호적으로 다각적인 커뮤니케이션을 할 수 있게 한다(Hultén et al., 2009). 그리고 감각을 이용한 마케팅 자극은 판매의 의도가 있는 마케팅 메시지라는 지각을 약화시켜서 보다 자발적인 소비자의 몰입을 돕는다는 또 다른 장점이 있다(Bansal and Kumar, 2016).

감각마케팅 연구는 가장 중요한 감각으로 꼽히는(Eriksson and Larsson, 2011) 시각 관련 연구가 특히 활발하게 이루어져 왔다. 하지만 최신 감각마케팅 연구 흐름을 살펴보면 소음(Noise)에서 때로는 무음(Silence)까지 다루는 청각관련 연구나 배경 향(Ambient scent)에 대한 후각 관련 연구, 그리고 미각적 반응 측정에 대한 방법론적 연구 등 다양한 관점에서 감각마케팅 연구가 진행되고 있다. 감각마케팅을 고찰한 다수의 선행문헌에서는 오감에 집중하여, 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 기본 감각 관점에 한정해 감각마케팅을 살펴보아왔다(Pawaskar and Goel, 2014; Peck and Childers, 2008). 그런데 최근의 문헌은 오감뿐 아니라 체화된 인지의 영향을 함께 조명하고 있다. 사람들은 세상을 신체적인 감각을 통해 경험하고 정신적 및 행동적 결과를 가져오는데(Krishna et al., 2017a), 체화된 인지의 이론에 의하면 생각이나 상식, 이념 등이 몸에 배어 자기 것이 되면 감각적 자극은 의식적 인식 없이도 소비자의 의사결정에 영향을 미친다(Krishna and Schwarz, 2014; Wilson and Golonka, 2013). Krishna(2011)는 체화된 인지와 관련해 신체적 상태(Bodily state), 처한 사건(Situated action), 멘탈 시뮬레이션(Mental simulation) 등의 범주에서 마케팅 연구가 이루어지고 있음을 언급

하였다. 특히 체화된 인지에 있어 동적감각은 매우 중요한데, 이는 생각이나 상식, 이념을 떠올리면 이에 부합하는 양상(Modality)이 나타나거나, 반대로 특정 감각적 양상을 지각하면 이에 부합하는 생각이나 상식, 이념을 떠올리는 반응으로 나타나게 된다. 이처럼 체화된 인지는 지각에 영향을 미치고 후속적인 정보의 처리에도 활용될 수 있기 때문에 동적감각은 소비자의 판단에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 이와 관련해 Herbert and Pollatos(2011)는 동적감각 중 하나인 내부감각이 체화(Embodiment)의 토대이며 개인의 신체적 이미지는 자기 개념(Self-concept)의 중요한 부분이기 때문에 개인의 감정에 영향을 미치고, 결국 소비자의 의사결정과 행동에 영향을 미친다고 설명하였다. 따라서 감각마케팅에 접근할 때, 감각적 자극과 반응이라는 감각마케팅의 핵심 차원에서 동적감각까지 포괄적으로 다루는 것은 의미가 있다.

본 연구는 감각마케팅에 대한 연구를 고찰하면서, 관련 연구가 개별적인 단일감각이 소비자의 반응에 미치는 영향에 주로 집중(Hultén et al., 2009; Krishna et al., 2016; Shabgou and Daryani, 2014)되어 왔다는 점을 지적한다. 하지만 많은 경우에 소비자의 지각은 단일감각보다는 여러 감각들의 복합적 융합을 통해 형성된다(Hultén, 2011). Lindstrom(2005)에 의하면, 다감각이 사용된 상품의 가치는 단일감각이 사용된 상품보다 더 높게 평가된다. 전략적으로도 감각마케팅은, 개별적인 감각 경험보다는 다감각 경험을 제공해 부가적 가치를 이끌어내고 소비자와 상호작용하여 선택에 영향을 미친다는 목적을 갖고 있다(Krishna et al., 2017b). 이에 따라, 상대적으로 소수지만 다감각적인 경험까지 살펴보는 연구들(Van Doorn et al., 2017; Eriksson and Larsson, 2011; Spence et al.,

2014; Spence, 2015) 또한 진행되고 있다.

2.2 시각(Sight)

2.2.1 색상

시각적 자극은 색상, 모양, 위치, 움직임 등 여러 의미 있는 특성들을 가지고 있으며, 이들은 소비자 반응에 다양하게 영향을 미친다. 이 중 색상이 미치는 영향은 시각적 자극의 효과를 보는 데 특히 중요하게 다뤄져 왔다. 관련 문헌들은 흑백과 색상의 대조적인 효과를 보이거나 색상 자체가 갖는 특성(예를 들어, 포화도, 명도)의 영향 등으로 폭넓게 접근하고 있다. Lee et al.(2014)은 제품의 이미지가 흑백일 때에 색상이 있을 때보다 피험자에게 보다 더 상위추론을 하도록 하고 제품 평가나 구매에서 크기나 가격(vs. 디자인)과 같이 일차적 특성을 더 중요하게 지각하도록 함을 밝혔다. 구체적으로, 이미지가 흑백으로 주어지면 피험자는 무늬와 같은 세부적 요소로 제품을 카테고리화 하고, 흑백 영상이 주어질 경우 행동에 대해 더 높은 수준의 추론을 행했다(예를 들어, 피험자는 방을 페인트칠하는 행위에 대해 컬러 영상은 붓을 놀린다, 흑백 영상은 방을 꾸미고 있다고 해석하는 경향을 보임). 반면 이미지가 색상으로 표현되어 주어질 경우 그 반대의 효과가 나타났다. 한편, Hagtvedt and Brasel(2017)은 제품의 색상이 갖고 있는 포화도(Saturation)가 제품 크기에 대한 지각 과 관련이 있음을 보였다. 이 연구는 동일한 제품이 주어지더라도 색상의 포화도가 높을 경우 시각적 집중도가 높아져 포화도가 낮을 경우보다 크기를 더욱 더 크게 지각됨을 주장하였다. 색상의 명도 또한 사람들의 반응에 영향을 미침이 밝혀졌다. Zhang and Chattopadhyay(2016)

〈표 1〉 각 감각과 세부 특징으로 정리한 감각마케팅 선행 연구

감각	세부 특징	저자(년도)	독립변수	종속변수	결과
시각	색상	Hagtvedt and Brasel (2017)	색상의 포화도	크기 지각	동일한 제품이라도 색상의 포화도가 높을 경우 시각적 집중도가 높아져 낮은 경우보다 크기가 더 크게 지각됨
	모양과 위치	Jiang et al. (2015)	동그란 모양 각진 모양	제품 특성 판단	브랜드 로고의 모양(동그람 vs. 각진)에 따라 편안함, 견고함과 같은 제품특성이 판단됨(부드러움 vs. 단단함)
	지각되는 움직임	Cian et al. (2014)	브랜드 로고의 역동성	시각적 집중 시간	역동적인 브랜드 로고 이미지는 피험자들에게 높은 주의를 끌어 브랜드 로고와 광고를 더 오래 보도록 함
청각	제품 사용소리	Spence and Wang (2015)	음료 따르는 소리	제품 평가	음료를 따르는 소리는 음료의 점성, 탄산의 강도 등을 짐작하여 제품을 판단하게 함
	음악	Strick et al. (2015)	감동적인 음악	행동 의도	감동을 주는 음악은 소비자를 광고 스토리에 집중하도록 하여 비평적 과정을 줄이고, 구매 의도, 기부사와 같은 행동 의도를 높임
	매장 환경	Sayin et al. (2015)	공공장소의 소리	구매 의도	철도에서 소리가 없거나 음악이 나오는 경우보다 위협적이지 않은 목소리가 주어지는 경우 더 안전하다고 지각되어, 정기관에 대한 구매 의도가 증가함.
	소리 상징	Lowrey and Shrum (2007)	전설모음 후설모음	선호 제품	전설모음이 쓰인 브랜드 명은 비교적 작거나 예리한 제품의 선호를 이끌며, 후설모음은 비교적 크거나 둔탁한 제품의 선호를 이끌.
후각	후각과 감정	Lin and Childers (2018)	후각의 민감성	감정 형성	일반적인 사람의 경우 감정 형성이 자동적으로 이루어지지만, 후각이 민감한 사람은 자동적으로 감정을 억압함
	후각과 기억	Lwin, Morrin and Krishna (2010)	후각적 자극	기억 인출	후각 기반의 인출단서는 광고 내용에 대한 회상을 용이하도록 함
	배경 향 (Ambient Scent)	Madzharov et al. (2015)	따뜻한 향 차가운 향	프리미엄 브랜드 선호/ 구매 의도	따뜻한 배경 향이 매장에 있을 때, 차가운 배경 향이 있을 때보다 프리미엄 브랜드의 선호/ 구매 의도가 증가함
	후각과 소비자 판단	Lee, Kim, and Schwarz (2015)	비린내 유무	의미적 왜곡/부정적 가설 지지	비린내를 맡은 피험자는 의미적 왜곡을 더 찾고자 하였으며, 더 부정적인 가설을 지지함
미각	단 맛	Meier et al. (2012)	맛 관련 문구	인물의 성격 판단	피험자들은 "나는 꿀을 좋아한다"와 같이 단 맛과 관련된 문구가 있는 사진의 인물을 더 상냥하리라 예측함
	쓴 맛	Cai et al. (2017)	쓴 음료 짠 음료	충동구매/ 저축 의도	쓴 음료를 마셨을 경우 행복한 피험자는 충동구매에 대한 의도는 감소하고 저축에 대한 의도가 증가한 반면, 행복하지 않은 피험자는 그의 반대 양상을 보임
	매운 맛	Mukherjee et al. (2017)	매운 감자칩 순한 감자칩	다양성 추구	매운 감자 칩을 먹은 피험자들이 캔디 바의 선택에 있어서 더 다양성을 추구함
	외부 조건에 따른 미각	Pelozo et al. (2015)	스스로에 의한 CSR활동 요구에 의한 CSR활동	그레놀라 바 맛 지각	CSR 활동으로 저명한 기업이 스스로에 의한CSR 활동을 할 경우 주주의 요구에 의한CSR 활동을 할 경우에 비해 피험자가 해당 기업의 그레놀라 바 맛을 더 안 좋게 지각함

〈표 1〉 각 감각과 세부 특징으로 정리한 감각마케팅 선행 연구 (계속)

감각	세부 특징	저자(년도)	독립변수	종속변수	결과	
촉각	촉각적 자극의 효과	Wang et al. (2015)	부드러운 핸드워시/ 거친 핸드워시	기부의도	거친 느낌을 주는 핸드워시를 사용한 경우 비영리 의료기구에 더 높은 기부의도를 보임	
	온도에 관한 메타포	Bruno et al. (2017)	낮은 온도 높은 온도	선호 광고	낮은 실험실 온도에서는 정신적으로 따뜻하게 느껴지는 광고를 선호했으며, 온도가 높을 경우에는 정신적으로 시원하게 느껴지는 광고를 선호함	
	촉각과 심리적 소유	Kirk et al. (2017)	타인이 물체를 만지는 행위	방어기제	종업원이 양해없이 피험자 소유의 커피잔을 옮길 경우 방어기제가 나타남	
	촉각과 타인과의 상호작용	Hadi and Valenzuela (2016)	진동의 유무	타인과의 상호작용	피험자들은 응원 메시지를 받을 때 휴대전화나 팔목에 찬 스마트 워치에서 진동이 울릴 경우에 더 사람이 보낸 것처럼 느낌	
동적감각 (Motor sense)	고유 감각	팔의 움직임	Van den Bergh et al. (2011)	팔 굽힘 팔 펴기	구매 의도	팔을 굽혀 쇼핑용 바스켓을 들 때에 팔을 편 상태로 카트를 밀 경우보다 제품에 대한 구매 의도가 높아짐
		구강 근육	Lee and Sergueeva (2017)	저작운동 유무	광고에 대한 생각	껌을 씹은 피험자들이 가상 여행광고에 관한 더 많은 생각을 기술함
		자극의 유창성	Shen and Rao (2015)	눈의 운동과 제품 위치의 일치	제품평가/ 제품선택	눈의 운동이 왼쪽에서 오른쪽으로 이루어질 때 제품이 화면 오른쪽에 위치할 경우 제품을 더 긍정적으로 평가, 제품 선택이 증가함
		무게감	Hauser and Schwarz (2015)	책의 무게	중요성 판단	피험자들은 책에 대한 정보가 어느 정도 주어지고 인지 욕구가 높은 경우, 책이 무거울수록 더 중요하다고 판단함
	전정감각	Larson and Billeter (2013)	균형의 유무	타협적 선택	균형을 잡으며 앉은 경우 피험자는 중간 단계 성능의 제품을 가장 큰 구매 의사를 보임	
	내부감각	Shalev (2013)	목마름 여부	자기통제	감자칩을 먹어 목마름이 조각된 경우 에너지 손실을 지각하고 자기 통제능력이 손상됨	
다감각 (Multi-sense)	감각적 자극의 의미론적 일치	Hagtvedt and Brasel (2016)	높은 주파수 낮은 주파수	시각적 집중	높은 주파수의 소리가 주어질 때는 밝은 색, 낮은 주파수의 소리가 주어질 때는 어두운 색의 물체에 더 높은 시각적 집중이 이루어짐	
	감각 간 연상	Wang and Spence (2017)	차가운 물 뜨거운 물	멜로디 연상	차가운 물을 마셨을 때에 고음이거나 빠른 템포의 멜로디, 뜨거운 물을 마셨을 때는 저음의 멜로디를 연상함	
	감각 간 상호작용	Lwin et al. (2015)	광고 내용과 향의 일치	시각적 집중	주방 세제에 관한 광고와 시트러스 향이 주어지는 경우 시트러스 향과 관련 없는 다른 광고에 비해 시각적 집중도가 높게 나타남	
	감각 우위	Fenko et al. (2010)	붉은색 푸른색	온도 지각	실제 온도가 동일하더라도 스카프와 트레이 모두 붉은색일 때 더 따뜻하다고 지각함	

에 따르면 피험자는 평소 관대한 소비(Indulgent consumption, 예를 들어, 몸에 안 좋은 음식 섭취, 충동구매)에 대해 긍정적인 측면을 중요시할 경우 어두운(vs. 밝은) 색상 단서가 주어질 때 관대한 소비에 대한 선호를 높였다. 저자들은 이러한 결과에 대해서, 관대한 소비가 “Dark desire(어두운 욕구)”나 “Dark temptation(어두운 유혹)”이라는 표현으로 묘사되어온 것에서 나온 은유적 효과라 할 수 있다고 주장하였다.

2.2.1.1 색상의 식품 마케팅에서의 적용

색상의 효과는 식품 마케팅에서 특히 주목되곤 해왔다. 광고 제품 로고의 색상(초록 vs. 빨강)이 주는 효과를 연구한 Lyons and Wien(2017)은 커피와 같은 심미적 제품은 쾌락 중심의 메시지가 주어질 경우 초록색 제품 로고가, 실용 중심의 메시지가 주어질 경우 빨간색 제품 로고가 고급스러운 느낌을 주는 반면, 대구(Cod)와 같은 실용적 제품은 주어진 정보가 쾌락적 메시지일 때에는 빨간색 제품 로고가, 실용적 메시지일 때에는 초록색 제품 로고가 더 고급스럽다는 평가를 가져옴을 보였다. 한편 최근 연구에서 Shen et al.(2018)은 식품의 레이블이 빨간색일 경우 파란색일 때보다 의사결정과정에서 피험자가 더 오랜 시간 집중하도록 하며, 더 많은 양의 인지적 노력을 하도록 유도함을 밝혔다. 이러한 결과는 시각적 정보 색상이 소비자 반응에 중요한 역할을 수행한다는 증거를 보임으로써 마케터에게 적절한 시각화 전략을 세울 수 있도록 한다는 데 실무적 의미가 있다.

2.2.2 시각적 자극물의 모양과 위치

모양이나 위치 등 다양한 특성의 시각적 자극은

인지되는 그 순간에 반사적으로 자동적인 반응을 불러일으킬 수 있다. 이 중 모양의 영향은 로고에서부터 포장까지 폭넓게 그리고 꾸준히 연구되어 왔다. 브랜드 로고의 모양(동그람 vs. 각진)이 주는 영향을 연구한 Jiang et al.(2015)은 편안함이나 견고함과 같은 제품특성 판단에 있어 동그란 형태가 부드럽다는 느낌을 주는 반면 각진 형태는 단단하다는 느낌을 줌을 밝힘으로써 단순히 브랜드 로고의 형태만으로 상이한 정서적 반응이 유도됨을 보였다. 다른 연구에서는 BMI 지수가 높은 피험자들이 신체의 굴곡을 닮은 병이 날씬한(vs. 뚱뚱한) 모양일 때 더 높은 구매 의도를 보이고 더 비싼 값을 치르고자 하는 것으로 나타났다(Romero and Craig, 2017). 이는 병의 모양과 신체 모습의 연관성 지각이 결국 회계적 의사결정(Financial decision-making)까지 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

위치 지각에 관한 연구도 활발히 이루어졌다. Cian et al.(2015a)은 광고에서 보이는 제품의 위치에 따라 소비자 판단이 달라질 수 있음을 밝혔다. 피험자들은 제품 위치의 높낮이(즉, 高 vs. 低)를 신체의 위치(즉, 머리 vs. 가슴)와 은유적으로 연결시켰고, 이를 통해 이성-감성이라는 추상적 개념에 따른 평가를 내렸다. 구체적으로 피험자들은 자극물이 시각적으로 위에, 혹은 더 높게 위치할 경우에는 이성적이라고 판단하였고, 아래에 혹은 더 낮게 위치할 경우에는 감성적이라고 판단했다. 시각적으로 지각되는 높낮이에 따른 효과를 본 또 다른 최근 문헌인 Niedeggen et al.(2017)은 적절치 못하게 공을 지급받은 상황을 조작해 EEG(Electroencephalogram) 데이터와 설문지로 피험자의 반응을 분석하였다. 그 결과, 게임화면에서 피험자들은 자신의 프로필이 다른 플레이어보다 아래(vs. 위)에 위치할 때 상대적으로 자존감이 덜 위협받았고, 기분 나쁨의 정도도

작았으며, 폭력에 대한 기대 또한 작은 것으로 나타났다. 저자들은 이러한 결과가 낮은 위치성이 사회적 권력에 대한 기대를 낮추어 사회적 배제 상황에 대한 의외성을 덜 느끼도록 하기 때문이라고 설명하였다. 위치 관점에서 시각적 자극을 본 다른 최근 연구들은 高 vs. 低의 수직적인 위치뿐 아니라 左 vs. 右의 수평적 방향의 효과에도 관심을 가졌다. Van Kerckhove and Pandelare(2018)는 터치스크린을 左 또는 右로 밀며 제품을 평가하는 실험을 진행했는데, 피험자는 제품의 머리에 해당하는 요소(예를 들어, 주전자 입구)의 방향과 미는 방향이 일치할 경우 더 호의적인 평가와 더 높은 구매 의도를 보였다. 이 효과는 피험자가 주관적인 판단을 내릴 때 즉 비교적 더 자동적인 판단을 할 경우 강하게 나타났다.

2.2.3 시각적 자극물의 지각되는 움직임

시각을 이용한 마케팅 분야의 최근 연구들은 시각적 자극에서 지각되는 움직임에도 관심을 보이고 있다. Luca Cian과 그의 동료들은 Eye-tracker를 활용하여 역동적인 브랜드 로고 이미지가 사람들에게 높은 주의를 끌어 로고와 광고를 더 오래 보도록 하며(Cian et al., 2014), 지각된 움직임에 대응하는 상상을 자동적으로 불러움을 밝혔다(Cian et al., 2015b). 이는 예를 들어 역동적 이미지를 사용한 교통표지판은 더 집중적으로 경계를 하고, 더 빠르게 반응하며, 더 안전한 행동을 취하게 한다는 것을 들 수 있다. 저자들은 이 연구를 통해 역동적 이미지가 집중, 위험지각, 행동에 미치는 영향을 보여 소비자 행동측면의 시각적 자극 효과 탐구를 확장했다고 언급한다. 한편, Baxter and Ilicic(2018)에 의하면, 브랜드 로고가 역동적인 이미지를 담고 있는 경

우에 정적이거나 단순한 운동감만 있는 경우보다 브랜드 에너지(Brand energy)가 높게 나타났으며 이의 매개효과로 구매 의도 또한 높게 나타났다. 저자들은 이러한 현상을 가한 힘만큼 에너지를 얻는다는 작동-에너지(Work-Energy)원리로 설명하였다.

2.3 청각(Hearing)

소비자는 의사결정의 과정에서 매장 내 배경음악이나, 소음 등 여러 청각적 자극에 노출될 뿐 아니라 제품을 사용하는 환경에서도 다양한 소리에 노출되며, 이는 소비자의 의식적 및 무의식적 판단에 영향을 미치게 된다.

2.3.1 제품 사용환경

제품을 사용하는 환경에 있어서 노출되는 다양한 소리는 소비자 판단에 영향을 줄 수 있다. 예를 들어, 음료수 뚜껑을 여는 경쾌한 소리는 소비자에게 음료에 대해 안전하다는 느낌을 줌과 동시에 신선하다는 평가를 하게 하며, 음료를 컵에 따르는 소리만으로도 음료의 점성, 탄산의 강도, 심지어는 온도까지도 짐작해 제품을 판단하게 할 수 있다(Spence and Wang, 2015). 또한, 바스락거리는 소리를 내는 과자봉지는 감자 칩을 더 바삭하게 지각하도록 해서 신선한 느낌을 주며 더 긍정적인 평가를 하도록 한다(Spence et al., 2011). 이렇듯 청각적 자극은 전반적인 제품 경험에 영향을 미칠 수 있다. 이는 5-6Hz 사이의 음료를 따르는 소리가 가장 행복감을 준다는 점을 맥주병 디자인에 활용한 것과 같이, 패키징, 광고 등 마케팅 수단으로 활발히 활용되고 있다(Spence and Wang, 2015).

2.3.2 음악

청각적 자극을 살펴본 연구 중 상당수는 음악에 주목했다. 시청각 광고에서 감동을 주는 음악의 서술적 전달(Narrative transportation)은 소비자를 광고 스토리에 빠져들도록 하는데, 이는 비평적 과정을 줄이고, 더 나아가 구매 의도나 기부 의사와 같은 행동 의도를 높이는 데 도움이 된다(Strick et al., 2015). 따라서 비평적 과정이 필요한 복잡한 메시지를 전달할 때는 감동적인 음악이 도리어 방해가 될 수 있으므로 사용하지 않는 것이 좋을 수 있다. 음악은 그 자체로도 소비자의 판단에 영향을 미칠 수 있는데 TV 광고에 쓰인 배경음악은 피험자가 저관여 상태일 때에는 친숙한 음악일수록, 고관여 상태일 경우에는 음악이 제품과 어울릴수록 브랜드 태도와 구매 의사에 긍정적 영향을 미쳤다(Park et al., 2014). 이러한 음악의 선호도나 친숙성은 기억 과도 연관이 있다. 그 동안 음악이 브랜드 명 등 마케팅 자극의 기억에 미칠 수 있는 영향은 음악의 형태에 따라라도 달라짐을 주장한 연구는 많았는데(예를 들어, Bullerjahn, 2006), 최근의 한 연구는 광고의 배경음악이 성악곡인지 연주곡인지에 따라 소비자의 인지 과정에 차이를 가져올 수 있다는 것을 보였다(Kang and Lakshmanan, 2017). 이 연구에서 연주곡은 피험자의 기억을 더욱 용이하게 했지만 성악곡일 경우에는 운영기억(Working memory) 용량이 적은 상황에서 도리어 피험자의 인지와 집중력을 떨어트려 기억에 부정적인 영향을 미쳤다.

2.3.3 매장 환경

한편 최근, 매장 소리의 여러 속성이 미치는 다양한 영향을 살펴보는 연구도 활발하게 이루어지고 있

다. Hynes and Manson(2016)은 마트 환경에서 고객을 대상으로 배경음악과 함께 히터가 돌아가는 소리나 발소리, 보안 알람 등 의도하지 않은 소음에 대한 인식과 정서적 반응에 대해 인터뷰를 진행하였다. 그 결과 모든 종류의 소음은 소비자의 기분에 부정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌으며, 소수의 응답자를 제외하면 소비자는 의식적으로는 배경음악을 인지하지 못하는 경우가 많았고 도리어 배경음악이 쇼핑에 방해된다고 응답했다. Reinoso Carvalho et al.(2016)는 피험자들이 음악이나 기타 소리(예를 들어, 도시의 소음, 바닷가 소리)의 종류에 따라 어울리는 음식을 다른 피험자들과 비슷하게 연결한다는 것을 밝히면서, 이는 유사한 문화적 배경에서 기인한 것이라고 제안하였다. 또한 저자들은 청각적 자극을 조작해 소비자의 식품 선호에 대한 의사결정에 개입할 수 있다고 주장하였다. 소리와 안전에 대한 지각 간 관계를 살펴본 Sayin et al.(2015)은 공공장소에서 사람들은 소리가 없거나 음악이 나오는 경우보다 위협적이지 않은 목소리가 주어지는 경우에 더 안전하다고 지각하였으며, 가사가 없는 음악보다는 가사가 있는 노래일 때 더 안전성을 높게 지각함을 보였다. 그리고 증가된 안전에 대한 지각은 공공장소인 철도의 정기권에 대한 구매 의도를 증가시키는 것으로 나타났다.

2.3.4 소리 상징(Sound symbolism)

사람들은 단어의 소리를 들을 때 그의 직관적인 의미를 떠나 소리만으로 뜻을 부여하기도 한다. 소비자 행동에서 이러한 소리 상징(Sound symbolism)에 관한 연구가 꾸준히 이루어져 왔다. Lowrey and Shrum(2007)은 피험자가 모음의 소리가 제품의 속성과 일치할 때 더 선호한다는 소리 상징에 대한

기대 역할을, 브랜드 명의 소리가 피험자의 기대와 일치하면 브랜드에 대한 평가가 더 호의적임을 통해 보였다. 구체적으로, 빠르고 작고 가벼운 느낌을 주는 전설모음이 쓰인 브랜드 명의 경우 해당 카테고리에서 비교적 작거나 예리한 제품(예를 들어, 2인승 차량이나 칼)의 선호를 이끌며, 그 반대의 느낌을 주는 후설모음이 쓰인 브랜드 명은 해당 카테고리에서 비교적 크거나 둔탁한 제품(예를 들어, SUV나 망치)의 선호를 이끌었다. 이는 후속연구에서 2개 국어를 사용하는 피험자들을 대상으로 재검증되었다(Shrum et al., 2012). 그 결과, 피험자의 모국어뿐 아니라 제 2언어에서도 동일한 효과를 보였으며, 언어의 유창함과 무관한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소리 상징의 효과가 배경 문화의 영향에 관계 없이 소리 자체 만으로도 나타날 수 있음을 의미한다. Preziosi and Coane(2017)에서는 모음과 자음이 아닌 음소(Phonemes)에 대해 살펴보았다. 이 연구에서는 존재하지 않는 단어로 만들어진 브랜드 명(예를 들어, Bicel, Jolge)이 주어졌을 경우 그 음소가 작을수록 더 잘 기억된다는 것을 보여주었다. 특히 소비자가 예상한 제품의 크기(예를 들어, 휴대용 로션)와 브랜드 명의 음소 크기가 일치할 경우 정보를 더 잘 회상한다는 것을 설명하며, 저자들은 새로운 브랜드 명이나 제품명을 지을 경우에 제품의 크기와 비슷하게 소리 상징을 조작하는 것이 제품 기억에 도움이 됨을 제안하였다.

2.4 후각(Smell)

2.4.1 후각과 감정

후각은 감정형성에 중요하게 작용한다. 최근의 후각 마케팅 연구들은 후각적 자극이 감정에 미치는 영향을

이전보다 훨씬 세밀하게 고찰하고 있다. Lin and Childers(2018)는 ERP(Event-Related Potential)를 통해 일반적인 사람과 후각에 민감한 사람 모두 자동적으로 후각 단서에 높은 주의를 할당한다는 것을 보였다. 그런데 이의 양상은 매우 상이해서, 일반적인 사람의 경우 감정 형성이 자동적으로 이루어지지만, 후각이 민감한 사람은 자동적으로 감정을 억압했다. 후각적 자극을 냄새(Odor)와 향기(Fragrance)로 구분해 이들이 유쾌한 감정에 미치는 영향의 차이를 본 Pichon et al.(2015)은 냄새와 향기가 유쾌한 정도(Pleasantness spectrum)에 미치는 영향의 차이를 주관적인 평가뿐 아니라 심박수, 피부전도 반응(SCRs, Skin Conductance Response) 등 생리학적 반응의 양 측면에서 살펴보았다. 결과적으로 불유쾌(예를 들어, 두리안)하거나 유쾌한(예를 들어, 라벤더) 성격을 가지는 다양한 냄새 자극이 주어졌을 때 유쾌한 정도에 대한 피험자의 주관적 평가와 생리학적으로 측정된 반응은 일관되게 나타났다. 반면 일반적으로 유쾌한 느낌을 주기 때문에 한정적인 유쾌 범위(Restricted pleasantness range)를 갖는 향기(예, Chanel의 no.5, CK의 One)의 경우 유쾌한 정도에 대해 피험자의 명확한 주관적 평가가 있더라도, 생리학적 반응에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 저자들은 이를 통해 생리학적 측정을 활용해 소비자 행동을 카테고리화(Characterize)하려는 산업군에 제품의 특성에 따라 후각적 자극에 대한 주관적 감정 평가와 생리학적 반응이 일치하지 않을 수 있다는 것을 제안했다.

2.4.2 후각과 기억

후각연구는 다른 감각보다 상대적으로 기억에 미

치는 영향에 많은 관심을 가져왔다. 연구 결과는 후각적 자극이 부호화나 인출 과정에 작용해 특정 정보에 대한 기억을 더 풍부하게 함을 밝히고 있다. Lwin, Morrin and Krishna(2010)는 기억 인출의 이중 부호화 이론(Dual coding theory)을 확장하여, 후각적 자극이 음성정보의 회상을 증진하며 후각 기반의 인출단서는 사진의 회상을 용이하도록 한다는 것을 보였다. 특별히 이 효과는 시간 지연 후에도 일어나는 것으로 나타났다. 한편 후각적 단서를 통해 향상된 기억은 시간이 흐르며 생기는 기억의 후진적 간섭(Retroactive interference)을 약화할 뿐 아니라 손실된 정보 또한 후각 기반의 인출단서를 통해 채울 수 있음이 밝혀지기도 하였다(Morrin, Krishna, and Lwin, 2011). 후각적 자극이 기억에 미치는 효과는 예술작품을 통해서도 밝혀졌다. Crrincione et al.(2014)는 예술작품의 기억에 향이 미치는 영향을 살펴본 연구에서, 피험자들이 툴컴(Talcum) 향을 시트러스(Citrus) 향보다 긍정적으로 평가했지만, 향이 예술작품과 연관 지어질 때는 툴컴 향보다 시트러스 향이 예술작품에 대한 기억의 증진을 이끌며, 평가에도 호의적으로 영향을 미치는 것을 보였다. 이 같은 결과는 향에 대한 자극이 기억에 미치는 영향은 향에 대한 태도에 의해 매개되는 것이 아니라 직접적인 효과임을 밝혔다는 것에서 의미를 가진다.

2.4.3 배경 향(Ambient scent)

후각적 자극은 특히 소매환경에서 배경 자극으로 자주 살펴져 왔다. 여러 연구를 통해 매장에 내포된 향(Aromatization)이 기분 좋게 느껴질 때 소비자는 매장 내에서 더 많은 시간과 돈을 쓸 뿐만 아니라 제품에도 더 많은 주의를 기울이는 것으로 나타났다

(Rimkute et al., 2016). 예를 들어 바닐라와 같은 비교적 따뜻한 배경의 향이 매장에 있을 때, 페퍼민트 향과 같이 비교적 차가운 배경의 향이 있을 때에 비해 프리미엄/럭셔리 브랜드의 선호와 구매 의도가 증가되었다(Madzharov et al., 2015). 실제 매장에서 진행한 또 다른 연구도 매장에서 나는 유쾌한 향의 강도가 쇼핑객의 기분과 행동, 태도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 그 결과 쇼핑객은 향의 강도가 셀 때 매장 평가를 더 긍정적으로 내렸으며, 매장에서 더 오랜 시간을 보내지만 실제로 지각된 시간은 도리어 과소평가하였음이 밝혀졌다(Leenders et al., 2016).

최근의 후각연구는 소비자의 구매 상황에 미치는 영향에도 많은 관심을 갖고 있다. Kechagia and Druchoutis(2017)에서는 실험실 내에 시트러스 향이 분사된 경우 아무런 향이 주어지지 않은 경우보다 지불 의사가 37%-43% 정도에서 증가하였으며 이는 제품에 상관없는 결과임이 나타났다. 세부적으로 제품과 후각적 자극의 일치 여부에 따른 지불 의사의 상승효과를 살펴본 결과, 식품이라는 측면에서 시트러스 향과 일치하는 특성의 제품인 초콜릿의 경우에는 피험자가 향을 지각하고 있는 상황 하에서만 지불 의사에 영향을 미쳤으며, 머그잔과 같이 제품과 후각적 자극이 일치하지 않으면 향의 지각 여부에 상관없이 시트러스 향을 통해 형성된 유쾌함 만으로도 지불 의사를 높였다. 한편 Kivioja(2017)는 후각적 자극과 제품 속성의 일치성을 제품의 차별적 속성과 제품의 카테고리 측면에서 상세히 살펴보았다. 마트에서의 자연스러운 구매 상황(Point of purchase)에 있어 딸기 맛 초콜릿이 주어졌을 때는 제품의 차별적 속성과 관련된 향, 즉 딸기 향보다 제품의 카테고리와 관련된 향, 즉 초콜릿 향을 분사한 매장이 딸기 초콜릿의 소비자별 평균 구매금액이 더

높았다. 이 결과는 소비자가 광고, 포장지 등에서는 차별화되는 특성(즉, 딸기)에 더 집중한다는 기존의 연구결과와 상반되는데, 저자는 소비자가 차별적 속성과 관련된 향은 복잡하다고 느끼며 카테고리와 관련된 향을 더 쉽게 처리하기 때문에 실제 구매 상황에서 더 선호하는 것이라고 해석하였다.

2.4.4 후각과 소비자 판단

마지막으로, 후각은 직접적인 구매 상황과 관련되지 않은 경우에서도 소비자 태도에 영향을 미친다. Lee, Kim, and Schwarz(2015)는 많은 문화권에서 냄새는 “수상한 냄새가 난다”와 같이 의심을 표현할 때 자주 차용되곤 한다는 점을 지적하며, 이런 표현은 은유적인 경로를 통해 후각이 판단에 영향을 미칠 수 있도록 한다고 주장하였다. 결과적으로 특히 영어적 표현으로 의심을 표현하는 비린내(Fishy smell)를 맡았을 경우에 피험자는 질문에 답하면서 의미적 왜곡(Semantic distortion)을 더 찾았으며, 더 부정적인 가설을 지지함을 보였다.

2.5 미각(Taste)

소비자의 감정과 판단에 영향을 미치는 미각적 자극에 관한 연구는 특히 그 효과의 방향성이 비교적 명쾌하게 검증되는 단 맛과 쓴 맛을 위주로 진행되어 왔다.

2.5.1 단 맛

단 맛은 일반적으로는 긍정적인 반응을 촉발하는 것으로 알려져 있으나, 그 양상은 개인의 단 맛에 대한 선호에 따라 달라질 수 있다. Kim et al.(2017)

은 단 맛의 선호도가 다른 두 집단에게 더 달거나 덜 단 두 종류의 음료(오렌지 vs. 망고)와 비스킷(밀 vs. 초콜릿)을 모두 섭취하게 한 후 그들이 느끼는 감정을 조사하였다. 그 결과, 단 맛을 좋아하는 집단은 단 음식에 강력한 긍정적 감정을 나타낸 반면, 단 맛을 좋아하지 않는 집단은 초콜릿 비스킷에 오히려 부정적인 감정을 보였다. 이는 일반적으로 초콜릿이 기분을 좋게 한다는 선행연구와 달리 기본적으로 개인의 단 맛에 대한 선호도가 단 맛이 유발하는 감정에도 영향을 미침을 보여준다. 하지만 예상과는 달리 단 맛을 좋아하지 않는 집단도 단 음료인 망고주스의 경우에는 긍정적 감정을 보였는데, 저자들은 이를 맛이 아닌 제품의 선호 때문에 촉발된 감정이었다고 해석했다. 한편, Meier et al.(2012)은 ‘달다(Sweet)’라는 단어가 친절함이나 애정의 표현에 활용된다는 기존의 연구를 확장해 단 맛의 긍정적 은유적 효과에 집중했다. 피험자들은 “나는 꿀을 좋아한다”와 같이 맛(taste)과 관련된 문구가 병기된 사진 속 인물의 성격을 예측하였고, 그 결과 단 맛(vs. 신 맛, 매운 맛, 짠 맛)과 관련된 문구가 있는 사진의 인물을 더 상냥하리라 예측하였다. 뿐만 아니라 같은 연구의 다른 실험에서는 피험자가 초콜릿(vs. 무설탕 사탕)을 섭취한 경우에 스스로를 더 상냥한 사람이라 평가하였다. 또, 단 맛(vs. 짠 맛)이 나는 간식을 먹은 피험자는 가상의 연인을 묘사한 글을 읽고 그들의 관계에 대해 더 긍정적인 것으로 판단하였다.

2.5.2 쓴맛

미각적 자극의 부정적 효과에 관한 연구는 주로 쓴 맛에 주목하였다. Sagioglou and Greitemeyer(2014)는 특히 쓴 맛이 적대감에 미치는 효과를 검

증했다. 쓴 맛이 나는 차를 마신 피험자는 설탕물을 마신 피험자보다 사람에게 대하여 현저하게 높은 수준의 적대심, 공격성, 그리고 분노를 보였다. 특히 이 연구에서는 피험자가 차에 대한 평가를 얼마나 달콤한 지가 아니라 얼마나 쓴 지로 측정함으로써 연구의 결과가 단 맛과는 관련 없는 쓴 맛의 고유한 효과임을 밝혔다. 보다 최근 연구는 쓴 맛이 지출 의도와도 관련 있음에 주목했다. 사람들은 일반적으로 행복하면 돈을 더 지출하고자 하는 경향을 보이는데, Cai et al.(2017)은 이를 쓴 맛에 대한 경험이 약화시킴을 밝혔다. 실험에서 행복한 피험자들은 쓴 음료를 마셨을 경우 충동구매에 대한 의도는 감소하고 저축에 대한 의도가 증가한 반면, 행복하지 않은 피험자는 그의 반대 양상을 보였다. 저자들은 쓴 맛이 씹쓸한 삶(Bitter life)을 연상하도록 하기 때문에 행복한 피험자의 경우 미래의 삶을 위한 저축을, 불행한 피험자의 경우 현재 상황을 개선하기 위한 지출을 추구한다고 주장하였다.

2.5.3 매운 맛

비록 다섯 가지의 기본적인 맛(단, 짠, 신, 쓴, 감칠)의 범주에 들어가지 않지만, 여러 연구들은 매운 맛에도 주목하고 있다. Mukherjee et al.(2017)은 매운 맛이 다양성 추구에 미치는 영향에 대해 살폈다. 저자들은 '다양성이란 삶의 향신료(Variety is the spice of life)'라는 영어권에서 널리 알려진 은유적 표현에 주목했다. 실험에서는 매운(vs. 순한) 감자 칩을 먹은 피험자들이 시간이 흐른 후에 캔디바의 선택에 있어서 더 다양성을 추구하는 양상을 보였다. 이 결과는 같은 연구의 다른 실험에서 피험자들이 맛에 대한 경험 없이 은유적 표현을 프라이밍하였을 경우에도 동일하게 나타났다. 따라서 저자

들은 매운 맛이 다양성 추구에 미치는 영향이 은유적 매커니즘에 기반을 둔다고 주장했다.

2.5.4 외부 조건에 따른 미각

Krishna(2010)는 미각이 여러 감각의 복합이기 때문에, 광고의 제품/상황 묘사가 시각이나 청각 등 다른 감각들과 함께 표현될 때 미각 홀로 표현될 때보다 더 긍정적으로 감각 관련 생각을 유도하고 맛의 지각도 더 높인다는 것을 밝혔다. 유사한 맥락에서 미각은, 자주 다른 감각 혹은 외부 정보와 결부되어 연구되어왔다. Kim et al.(2015)은 온도에 따라서 동일한 강도의 짠 맛도 지각은 상이해짐을 보였다. 이 연구에서는 여러 온도의 소금물, 치킨 수프, 미소 장국에 대해 음식 감별 전문가와 소비자(비전문가) 패널에게 실험을 진행했다. 그 결과, 소금물에서는 모든 패널이 온도에 따른 맛 지각에 유의미한 차이를 보이지 않은 반면, 치킨 수프나 미소 장국의 경우 전문가는 맛 지각에 차이를 느끼지 못했지만 비전문가의 경우 40-60℃에서 70-80℃보다 자극물을 더 짜다고 지각하였다. Skinner et al.(2018)은 더 나아가 맛이 주어지지 않은 경우 온도만이 미각적 자극 지각에 미치는 영향을 보였다. 이 연구에서 피험자들은 아무런 맛이 나지 않는 마우스 피스를 통하여 혀에 닿는 온도를 조작한 것만으로 맛을 느꼈다고 응답하였으며 특히 22-35℃에서 단 맛을 느꼈다고 응답했다. 한편 혀에 닿는 촉감에 관해 연구한 Slocombe et al.(2016)은 시트르산(Citric acid), 설탕, 포도당 시럽, 식물성 기름이라는 동일한 재료로 만들어진 음식물이라도 거친 표면을 가질 경우 매끄러운 표면을 가진 경우에 비해 더 신 맛을 지각하도록 함을 밝혔다.

직접적으로 혀에 닿는 자극이 아니더라도 외부 자극

은 미각적 자극 지각에 영향을 미친다. Van Rompay et al.(2016)에서 피험자는 각진 표면의 용기의 경우에 커피의 쓴 맛을, 둥근 표면의 용기의 경우에 초콜릿의 단 맛을 더 강하게 지각했다. 한편 직접적인 감각 이외의 정보가 미각 지각에도 영향을 주는 게 밝혀졌는데, Pelozo et al.(2015)은 활발한 CSR 활동으로 저명한 기업이 스스로에 의한(Self-oriented) CSR 활동을 할 경우 주주의 요구에 의한(Other-oriented) CSR 활동을 할 경우에 비해 피험자가 해당 기업이 생산하는 것으로 알려진 그레놀라 바(Granola bar)의 맛을 더 안 좋게 지각했다는 것을 보였다. 이때 중간 정도의 CSR 활동을 하는 기업은 활동 동기간 차이를 나타내지 않았다. 저자들은 이에 대해 음식을 건강하다고 지각할수록 맛을 부정적으로 평가한다는 선행연구를 들어 CSR 활동이 활발하고 자의적일수록 더 건강한 기업, 음식물이라 인식되기 때문이라고 밝혔다.

2.5.5 미각적 반응 측정의 방법론적 연구

사실 소비자 행동 영역에서 미각은 다른 감각에 비해 비교적 적은 양의 연구가 이루어지고 있다. 이는, 미각적 감각 반응 측정의 어려움이 주요 원인일 수 있다. 그러나 최근에는 미각적 반응에 있어 방법론적 접근에 대한 다양한 연구가 진행되고 있어 향후 미각적 자극에 관한 연구는 더욱 활발해질 것으로 보인다. Urbano et al.(2015)은 짠 맛, 단 맛, 기름진(Fatty) 맛에 대한 전반적인 선호도를 측정하는 PrefSens 테스트를 개발하였다. 이 테스트는 피험자에게 선호도 측정을 위해 적절하게 추려진 9-12개의 음식에 대한 쾌락적인 정도(I dislike very much vs. I like it very much)를 9점 척도로 응답하도록 하고, 염화 나트륨(짠 맛), 자당(단 맛),

그리고 지질(기름진 맛)에 대해 각각 5단계(-2, -1, 0, 1, 2) 수준으로 평가 하도록 하였다. 저자들은 테스트의 내적 일관성과 타당성이 높다는 것을 검증하였으며 다른 여러 나라의 연구자들 또한 본 테스트를 미각적 감각 연구에 활용할 수 있을 것이라고 밝혔다. 한편 Jeon et al.(2014)은 피험자들이 순가락으로 맛을 볼 때 비커를 통해 맛을 볼 때에 비해 나트륨에 대한 적정수준인 JAR(Just-About-Right)을 높게 평가함을 보였는데, 저자들은 짠 맛에 대한 평가가 시식 실험 체계(Tasting protocol)에 따라 양상이 달라지기 때문에 감각 실험과정에서 유의할 필요가 있다고 강조했다.

2.6 촉각(Touch)

2.6.1 촉각적 자극의 효과

소비자는 제품을 단순히 만지는 것만으로도 제품을 더 좋게 평가하고(Peck and Childers, 2003), 지불 의사가 높아질 뿐 아니라(Peck and Shu, 2009) 충동적인 구매의 가능성도 높아진다(Peck and Childers, 2006). 이러한 촉각적 자극 효과에 관한 연구는 꽤 오랜 기간 동안 마케팅 학자들의 관심을 받아왔다. 최근의 한 문헌에서는 구매 의도와 지불 의사를 높이는 촉각적 자극의 긍정적 효과를 넘어서 이의 한계조건(Boundary condition)을 살펴보았다(Liu et al., 2017). 이 연구에서는 심적 표상(Mental representation)의 구체성 또는 추상성이 촉각적 자극의 영향을 조절함을 보였다. 구체적으로 이 연구에서는 “펜은 무엇의 예시입니까?”라는 질문을 통해 추상적인 심적 표상을, “펜의 예시는 무엇이 있습니까?”라는 질문을 통해 구체적인 심적 표상을 유도하였다. 그 결과, 펜에 대해 구체적

심적 표상을 가지는 집단만이 펜을 만졌을 경우 만지지 않았을 경우보다 높은 구매 의도와 지불 의사를 높인 반면, 추상적일 경우에는 만짐에 따른 구매 의도와 지불 의사에 차이가 나타나지 않았다. 저자들은 이 결과가 제품 터치(Product touch)에 대한 연구를 확장 시켜 오프라인 소매인에게 온라인 소매인에 대항할 수 있는 시사점을 제시한다고 주장했다.

촉각적 자극은 브랜드에 대한 구체적인 프라이밍(Priming)을 이끌어 선택에까지 영향을 미칠 수 있다. Streicher and Estes(2015)에서 피험자들은 눈을 가린 채 코카콜라 병을 손에 쥐는 것만으로도 브랜드를 프라이밍하여 코카콜라를 지각 식별 검사에서 더 빠르게 반응하였고, 음료 브랜드를 떠올릴 때 가장 먼저 떠올렸으며, 음료 브랜드 선택 상황에서 더 선호했다. 촉각적 자극의 효과는 기부상황에서도 적용될 수 있는데, Wang et al.(2015)에 따르면 거친 촉감은 개인이 타인의 불행에 더 집중하도록 유도해 동정적인 반응을 높이는 것으로 나타났다. 구체적으로, 부드러운 느낌을 주는 핸드워시(Hand wash)와 스크럽이 들어가 거친 느낌을 주는 핸드워시를 피험자들에게 각각 사용하도록 했을 때 스크럽이 들어간 핸드워시를 사용한 피험자들은 부드러운 느낌을 주는 핸드워시를 사용한 경우보다 비영리 의료기구에 대해 더 높은 기부 의도를 보였다. 저자들은 거친 촉감이 타인의 불행에 더 집중하도록 한다는 실험 결과를 ERP를 활용해 신경과학적으로도 증명하였다.

2.6.2 온도에 관한 메타포

촉각적 자극의 메타포가 미치는 영향에 대한 관심도 높아지고 있다. 이들의 상당수는 특히 온도에 주목해왔다. Bruno et al.(2017)은 신체적으로 따뜻

함(vs. 시원함)을 느낄 때는 정신적으로 시원한(vs. 따뜻한) 광고 자극물을 선호한다는 것을 밝혔다. 예를 들어 치약광고에 대해 평가할 때 낮은 실험실 온도에서는 정신적으로 따뜻하게 느껴지는 광고를 선호했으며, 온도가 높을 경우에는 정신적으로 시원하게 느껴지는 광고를 선호했다. 저자들은 이러한 결과를 ‘체온의 항상성(Homeostatic)’ 관점에서 설명했다. 한편, 따뜻한 컵을 쥐고 있는 것만으로도 다른 사람의 성격을 따뜻하다고 판단한다는 Williams and Bargh(2008)이나 사회적 배제가 방 온도를 낮게 지각하도록 한다는 Zhong and Leonardeli(2008)처럼, 신체적으로 지각되는 온기와 사회적 온기의 메타포가 갖는 공통성에 주목한 연구들도 있다. Bargh and Shalev(2012)는 신체적 추위가 외로움(즉, 사회적 추위)을 증가시킨다는 것을 보였는데, 이 연구는 사회적 추위와 단절이 신체적 따뜻함에 대한 경향성(Tendency)을 가져와 더 오랜 시간 더 따뜻한 목욕을 하고자 하는 욕구를 높인다는 것을 밝혔다. 그런데 이 연구 결과는 Shalev and Bargh(2014)에서 다시 살펴졌으며, 목욕에 관한 문화적 차이에 따라 Bargh and Shalev(2012)의 결과 패턴이 상이하게 나타날 수 있음이 지적되었다.

2.6.3 촉각과 심리적 소유

촉각적 자극 경험은 심리적 소유(Psychological ownership)와도 연관된다. Peck and Shu(2009)와 Peck et al.(2013)에 따르면, 단순히 제품을 만지거나 혹은 만지는 상상을 하는 것만으로도 제품을 소유하고 있다는 느낌을 향상시킬 수 있다. Lessard-Bonaventure and Chebat(2015)는 촉각적 경험이 미치는 영향을 심리적 소유에서 더 나아가 제품의 보증(Warranty)을 위한 지불 의사에

미치는 영향까지 고려하였다. 이 연구에서는 회계적 위험성(Financial risk)이 낮은(vs. 높은) 제품일 경우에 제품을 만지는(vs. 만지지 않는) 것이 피험자들에게 심리적인 소유감을 불러일으키고 이는 제품 보증에 더 많은 돈을 지불하고자 하는 의사로 이어졌다. 저자들은 이 효과를 실용적 제품과 심미적 제품으로 나누어 다시 검증하였는데, 실용적 제품의 경우 접촉에 따른 심리적 소유와 제품 보증에 대한 지불 의사를 상승시키는 효과가 나타난 반면, 심미적 제품의 경우 오히려 제품을 만지지 않을 경우 제품 보증에 대한 지불 의사가 높아졌다. 저자들은 이에 대해 제품을 만지지 않을 경우 시각과 같은 다른 감각에 의해 지불 의사를 판단하기 때문이라고 주장하였다.

Kirk et al.(2017)은 지금까지의 연구 흐름과는 달리 촉각적 자극이 촉발하는 심리적 소유가 가져올 수 있는 부정적인 영향을 유발하는 상황을 살펴보았다. 물체를 만지는 행위는 스스로에게 심리적 소유를 느끼게 할 뿐 아니라 타인이 물체를 만지는 행위 역시 타인이 물체를 소유하는 듯한 느낌을 준다. 따라서 내 소유의 물체를 타인이 만지는 것으로 자신의 영역을 침범 당한다고 느낄 수 있어 부정적 반응이 촉발될 수 있다. 특히 Kirk et al.(2017)은, 피험자 자신이 직접 커스터마이징해 만들어 앞에 놓아둔 커피잔의 위치를 종업원이 양해없이 옮긴 상황을 가정하도록 하였다. 이때 피험자는 타인의 심리적 소유를 암묵적으로 지각하고 자신의 소유가 침해 받았다고 느꼈으며, 반응적 방어기제(Reactionary defense)로서 종업원에게 팁을 주지 않거나 예측적 방어기제(Anticipatory defense)로서 레스토랑을 떠나거나 다시 돌아오지 않는다고 응답했다.

2.6.4 촉각과 타인과의 상호작용

촉각 관련 연구의 대부분이 제품에 집중하지만, 촉각을 통한 사람 간의 상호작용에 관해 살펴보는 연구도 있다. Webb and Peck(2015)은 사람 간의 접촉을 편안해 하는 정도를 나타내는 CIT(Comfort with International Touch) 척도를 <내가 타인을 접촉하는 'Initiating touch'>와 <타인이 나에게 접촉하는 'Receiving touch'>로 구체화 시켜 이 척도가 적절한지 신뢰성과 타당성을 검증했다. 저자들은 타인과의 접촉을 꺼리는 소비자가 붐비는 매장을 기피하는 것처럼 CIT에 따라 소비자의 선택이 상이해질 수 있다는 가능성을 제기한다. 한편 Hadi and Valenzuela(2016)는 진동의 영향에 주목하였고, 피험자가 응원 메시지를 받을 때 그들의 손 안에 있는 휴대전화나 팔목에 찬 스마트 워치에서 진동이 울릴 때와 그렇지 않을 때를 비교하였다. 그 결과 피험자는 전자(vs. 후자)의 경우일 때에 힘든 자세에서 더 오래 버티는 등 보다 긍정적 성과를 보였는데, 저자들은 이것이 전자가 진동을 통해 실제 사람과 상호작용하는 것처럼 느끼게 했기 때문이라고 주장하였다. 더 나아가 저자들은 이에 대해 건강 트레이닝 등 소비자가 명령 등에 따라야 할 필요가 있는 도메인에서 활용될 수 있다고 주장했다.

2.7 동적감각(Motor Sense)

2.7.1 고유감각

2.7.1.1 팔의 움직임

소비자의 판단과 정서에 미치는 동적감각 연구의 대부분은 신체의 위치나 자세와 직접적으로 관련되는 고유감각(Proprioception)에 집중되었으며, 그

중 특히 팔의 움직임이 많은 주목을 받아왔다. Van den Bergh et al.(2011)은 마트에서 팔을 굽혀 쇼핑용 바스켓을 들 때에 팔을 편 상태로 카트를 밀 경우보다 제품에 대한 구매 의도가 높아짐을 보였다. 이 연구는 제품이 내포하는 선(Virtue)과 악(Vice)이라는 의미가 피험자의 자세와 어떻게 연관되는 지에도 주목했다. 실험에서 팔을 굽히거나 편 그룹으로 나뉜 피험자들은 각각 선한 제품(예를 들어, 과일)이나 악한 제품(예를 들어, 초콜릿 바) 중 하나를 선택했는데, 팔을 굽힌 그룹은 팔을 편 그룹보다 악한 제품을 더 많이 선택했다. 저자들은 팔을 굽히는 것이 피험자들에게 보상 추구에 대한 동기를 촉발하여 즉각적으로 만족감을 가져올 수 있는 악한 제품을 선택하도록 했다고 현상을 설명했다. 이후 Streicher and Estes(2015)는 쇼핑용 바스켓을 이용한 Bergh et al.(2011)의 실험을 변형하여 팔을 굽힌 그룹과 팔을 편 그룹 모두 쇼핑용 카트를 밀면서 선하거나 악한 제품을 보게 한 후 각 제품 별 구매하고자 하는 양을 물었다. 그 결과, 팔을 굽히는 것은 제품의 구매를 증가시켰으나 선한 제품과 악한 제품 간 차이는 나타나지 않았다. 저자들은 두 연구의 상이한 결과가 발생한 배경으로, Bergh et al.(2011)의 실험에서는 물건을 바스켓에 넣는 행위나 바스켓의 무게 등 팔의 움직임 외에도 결과에 영향을 미칠 수 있는 잠재적 요인이 외생변수로 영향을 미쳤을 가능성을 제시했다. 한편 Streicher and Estes(2015)는 팔의 움직임과 구매 간 관계의 기저에 있는 매커니즘에 대해서도 살펴보았다. 실험 결과, 피험자들에게 한 쪽 팔을 굽히거나 편 상태에서 다른 팔을 이용해 제품을 몸에서 밀어내거나 몸을 향해 당겨 구매를 결정하도록 하였을 때, 각각 팔을 펼쳤을 경우는 제품을 몸으로부터 밀어낼 때 그리고 팔을 굽혔을 경우는 제품을 몸을 향해 당길 때

더 많은 구매행위가 유발되었다. 저자들은 이의 배경으로 ‘굽힌 팔이 제품을 몸을 향해 당기는 것처럼 느끼게 한다’는 의식 운동(Ideomotor)을 설명하였다

2.7.1.2 구강근육

많이 발표되지는 않았으나 동적감각에 대한 몇몇 연구들은, 팔과 같이 외적으로 드러나는 큰 근육의 움직임이 아닌, 구강근육과 같이 상대적으로 작은 근육에 관심을 보였다. Topolinski(2015)는 자음의 발화 위치가 입의 앞에서 뒤로 향하거나(예를 들어, Bodika) 뒤에서 앞으로 향하도록(예를 들어, Kodiba) 만들어진 여러 가상의 브랜드 명을 제시하였다. 그 후 해당 브랜드의 제품(예를 들어, 초콜릿 바, 진통제)에 대해 평가한 결과, 구강 운동이 안쪽으로 향하면 제품에 대한 수용적이고 호의적인 태도가 형성되었고 높은 구매 의도가 나타났다. 구강의 움직임이 소비에 미치는 영향에 주목한 연구도 진행되었는데, Rossi et al.(2017)에서 피험자들은 음식 이름을 소리 내어 발음할 때(삼키는 발음 vs. 내뱉는 발음) 의식하지 못한 채 구강 움직임(삼킴 vs. 뱉음)을 활성화하였고, 이 중 삼키는 자극을 주는 단어(예를 들어, Bularo)는 연하 운동의 모방으로 이어져 음식 섭취량과 음식에 대한 평가를 높였다.

최근에는 특별히 저작 운동(Masticatory movement)과 관련된 연구들도 활발하게 진행되었다. Biswas et al.(2014)은 사람들이 씹는 행위를 많이 할수록 해당 음식의 열량이 낮다고 지각하며 이것이 덜 건강한 식품의 선택으로 이어짐을 보임으로써 ‘저작 운동의 제품 판단 조절 효과’를 검증하였다. 이후 Lee and Sergueeva(2017)는 더 광범위한 소매상황에서 저작 운동의 작용을 살펴보았다. 피험자들은 껌이나 츄잉 캔디를 씹을 때 그렇지 않은 경우보다 쇼핑 환경에서 더 오랜 시간 머물며 또한 생각도 더 많

이 했는데, 이러한 양상은 온라인 쇼핑과 실제 식료품 매장 환경 모두에서 일관되게 나타났다. 이 연구는 껌을 씹은 피험자들이 씹지 않은 피험자와 비교해 가상 여행광고에 관한 더 많은 생각을 기술한 실험 결과도 보임으로써, 저작 운동이 더 많은 생각으로 이어진다는 '씹기 효과(Chewing effect)'를 실질적으로 증명했다. 한편, Topolinski et al.(2014)은 저작 운동이 마케팅 측면에서 오히려 부정적인 영향을 미치는 경우를 다루었다. 이 연구에서 피험자들은 미리 각설탕과 팝콘, 그리고 껌이 각각 들어있는 봉투가 놓인 영화관 좌석에 앉아 6개의 광고를 시청했다. 피험자들은 일주일 뒤 이중 광고에서 보았던 제품 3가지와 광고에서 보지 않은 제품 3가지의 총 6가지 제품 중 구매하고자 하는 제품 한 개를 선택하였다. 그 결과, 통제집단의 경우 광고에서 제시된 제품의 선택율이 더 높게 나타났다(광고 노출 제품 59% vs. 광고 미노출 제품 31%). 하지만 저작 집단의 경우 이러한 효과는 나타나지 않았다(광고 노출 제품 37% vs. 광고 미노출 제품 63%). 저자들은 이러한 결과에 대해서, 저작 운동은 발음에 대한 시뮬레이션 등 광고와 상호작용할 수 있는 구강 움직임의 가능성을 제한하기 때문에 광고의 긍정적인 효과가 저해된 것이라고 해석했다.

2.7.1.3 무게감

무게감은 근육에 처하는 상태로서 동적감각의 영역으로 볼 수 있다. Hauser and Schwarz(2015)에 의하면, 피험자들은 책에 대한 정보가 어느 정도 주어지고 인지 욕구(Need For Cognition, NFC)가 높은(vs. 낮은) 경우에 책이 무거울수록 더 중요하다고 판단하였다. 이처럼 무게감은 정서와 판단에 영향을 '미칠' 수도 있지만 반대로 영향을 '받을' 수도 있다. Schneider et al.(2015)에 의하면 든 자료

가 중요하다고 지각할수록 피험자들은 USB를 더 무겁게 지각했다. 그런데 Zhang and Li(2012)는 이러한 무게감이 중요성 지각에 미치는 은유적 효과의 기저에 의미론적 활성화(Semantic activation)가 있다는 점을 밝혔다. 이 연구에서는 피험자가 신체적 무거움(예를 들어, 무거운 가방)을 인지했다 하더라도 그 무거움에 대해 감각적으로 경험하지 않는다면 무게의 은유적 효과(즉, 무거울수록 더 중요하다고 지각함)는 나타나지 않았다. 저자들은 이러한 결과가 소비자의 정보처리 스타일에 따라서 무게감에 따른 중요성 지각이 상이하기 때문이라고 제안하였다.

2.7.1.4 동적 자극의 유창함

동적 자극의 유창함(Fluency)이나 일상적임(Routineness) 여부에 따라서도 소비자의 판단은 바뀔 수 있다. Shen and Rao(2015)는 화면을 왼쪽에서 오른쪽으로 밀 경우에 미는 손가락을 따라서 시선도 왼쪽에서 오른쪽으로 움직이게 되는데, 제품이 눈의 운동과 동일한 화면 오른쪽에 위치할 경우 왼쪽에 위치할 때보다 제품을 더 긍정적으로 평가했으며 제품 선택도 증가하였음을 보였다. 이는 동적 자극의 유창함이 곧 정보처리의 유창함으로 이어짐을 검증한 것이다. 그런데 반대로 정보처리의 유창함이 신체 움직임의 유창함을 가져온다는 연구도 진행되었다. 일반적으로 사람들은 오른손잡이는 오른쪽을, 왼손잡이는 왼쪽을 보다 호의적으로 평가하는 경향이 있다. 이와 관련해 Milhau et al.(2015)은 피험자들에게 컴퓨터 자판의 가운데에 자신이 주로 쓰는 손을 놓고 양 끝쪽에 위치한 자판을 누름으로써 긍정, 부정적 의미를 내포하고 있는 단어들의 좋고 나쁨을 평가하도록 했다. 이때 오른손잡이는 오른쪽(vs. 왼쪽)에 있는 자판을, 왼손잡이는 왼쪽

(vs. 오른쪽)에 있는 자판을 '좋은 버튼'으로 설정하였을 때 더 빠르게 응답하여 유창한 정보처리가 손의 운동을 더 빠르게 했다는 것을 보였다. 한편, Kwon and Adaval(2017)은 기억에 도식화된 일반적인 흐름에 역행하는 신체적 운동이 통상적으로 덜 선호되는 옵션의 선호를 높인다고 주장했다. 이들 연구에서 인조모피를 역으로 끌어 올리는 행위는, 이전에는 잘 선택되지 않았던(14.6%) 티셔츠의 선택 빈도를 증대하였다(25.58%). 같은 연구의 다른 실험에서는 인조모피를 역으로 쓰다듬는 움직임을 한 피험자의 경우 대중이 선택하는 것과 다른 것을 선택하고 싶었다고 직관적으로 응답하였다. 저자들은 이 같은 결과에 대해서, 대체적으로 소비자들이 대중이 선호하는 것을 선택하는 경향이 있다는 상식적인 논제가 신체적 운동의 흐름에 따라 성립되지 않을 수 있다는 데 의의가 있다고 설명했다.

2.7.2 전정감각과 내부감각

아직까지 활발하게 진행되지는 않았지만, 최근 들어 전정감각(Vestibular sense)이나 신체 내부감각(Interoception)과 관련한 연구도 이루어지고 있다. 특히 전정감각과 관련하여, Larson and Billeter (2013)는 매우 흥미로운 결과를 발표하였다. 이 연구에서 피험자들은, 의자의 두 다리만으로 균형을 잡으며 앉아있거나(균형 조건) 일반적인 자세로 의자에 앉아서(통제 조건) 세 가지 수준의 성능(상 vs. 중 vs. 하)을 보유한 컴퓨터, 프린터, 그리고 자동차를 온라인으로 구매하는 상황에 노출되었다. 그 결과 전자(vs. 후자)의 피험자가 중간 단계 성능의 제품에 큰 구매 의사를 보였다. 이러한 결과는 성능에 따른 제품의 순서를 바꾸었을 때(예를 들어, 중간 수준을 제일 마지막에 제시함)에도 동일하게 나

타나, 균형을 잡고 있는 피험자가 단순하게 중간 위치를 더 선호했던 것이 아니라 보다 '타협적인(Compromising) 선택'을 추구한 것임이 밝혀졌다. 저자들은 신체적 균형(Physical balance)이 은유적 경로로 균등함(Parity)에 대한 인지적 접근성을 증가시켰으며, 이는 소비자의 타협적 선택에 대한 조절 옵션으로서 의의가 있다고 설명하였다. 내부감각과 관련해서는 갈증을 다룬 연구가 돋보인다. Shalev(2013)는 피험자들에게 감자 칩 혹은 사탕을 섭취하도록 함으로써 갈증의 정도를 조절하였다. 그리고 이들에게 정답이 없는 애너그램(Anagram, 어구전철) 퍼즐을 풀도록 하였는데, 감자 칩을 먹은 참가자의 경우 사탕을 먹은 참가자에 비해 수행 시간이 현저히 적었다. 저자들은 이의 원인이 신체적 목마름이 곧 에너지 손실 지각으로 이어지고 이에 따라 혼란에 대한 저항력이 감소되면서 자기 통제능력까지 손상된 데 있다고 설명하였다. 또한, 목마름에 대한 지각이 복잡한 의사결정 상황에서 구매 자체를 포기하는 등 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다고 주장했다.

2.8 다(多)감각(Multi-sense)

많은 경우에 감각적 정보는 개별 감각 지각 수준을 넘어서 여러 감각의 통합적인 형태로 지각된다. 최근 몇몇 연구는 이에 관심을 갖고 여러 감각 간 상호작용에 주목한다.

2.8.1 감각적 자극의 의미론적 일치

다감각 연구 중 상당수는 특히 감각적 자극의 의미 간 일치와 불일치 지각이 미치는 영향에 초점을 둔다. 후각적 자극과 촉각적 자극 간 의미론적 일치

의 긍정적 영향을 살핀 Krishna et al.(2010)의 실험에서는, 상이한 질감을 갖는 종이(거침 vs. 부드러움)와 남성적이거나 여성적 성향의 향수가 의미상 일관되게 제시될 때(예를 들어, 거친 질감의 종이와 남성적 향수) 그 반대 경우와 비교하여 종이의 촉감이 더 긍정적으로 평가되었다는 것을 보였다. 이 연구의 다른 실험에서는 치료용 젤 팩의 온도(차가움 vs. 따뜻함)와 제시된 냄새의 온도가 일치할 때(예를 들어, 차가운 냄새-해도면(Sea-island cotton) 향) vs. 따뜻한 냄새-호박 시나몬(Pumpkin cinnamon) 향) 젤 팩의 치료 효과가 더욱 긍정적으로 평가되었다. 저자들은 이 같은 결과에 대해 감각적 자극의 의미 간 일치가 해당 감각적 자극뿐 아니라 함께 제시된 자극물에 대한 평가도 호의적이게 한다는 데에 의미가 있다고 하였다. 한편, Hagtvedt and Brasel (2016)은 청각적 자극과 시각적 자극이 보이는 양상의 일관성이 시각적 자극의 집중에 미치는 영향을 Eye-tracker를 통해 측정하였다. 결과적으로 높은 주파수의 소리가 주어질 때는 밝은(즉, 색상 값 100%) 색의 물체에, 낮은 주파수의 소리가 주어질 때는 어두운(즉, 색상 값 50%) 색의 물체에 더 높은 시각적 집중이 이루어졌다. 이는 현장에서 진행된 동일한 연구의 슈퍼마켓 실험에서도 나타났는데, 배경음악의 주파수가 상이(높음 vs. 낮음)할 때 주파수와 그 양상이 일관된 색(밝음 vs. 어두움)이 제시된 매대에서 더 많은 구매가 일어났다. 이 결과는 감각적 자극의 의미 간 일관성이 실제로 소비자의 행동에 미치는 영향을 검증했다는 데에서 실무적인 시사점을 제공한다.

감각적 자극의 의미 간 일치와 관련한 연구들은 주로 '일치가 유발하는 긍정적 효과'에 대해 주목했으나, 감각 간 불일치가 오히려 긍정적 효과를 가져올 수 있는 경우를 제시한 연구도 있다. Sundar

and Noseworthy(2016)는 신나는(Exciting) 성격의 브랜드일 경우 시각적 자극과 촉각적 자극의 불일치가 더 높은 선호로 연결됨을 주장했다. 구체적으로 이 연구에서는, 진지한(Sincere) 성격의 브랜드에서는 시각적 재질과 촉각적 재질이 둘 다 삼베(Burlap)로 일치(vs. 불일치)하는 커피 백(Coffee bag)에 대한 구매 의도가 높게 나타난 반면, 신나는 성격의 브랜드에서는 시각적 재질이 삼베지만 촉각적 재질은 종이로 재질이 불일치(vs. 일치)하는 커피 백에 더 높은 구매 의도가 나타났다. 저자들은 이의 배경에 대해서 사람들은 직관적으로 불일치는 즐거운 성격에서 더 진정성이 있다(Authentic)고 여기는데, 일치는 진지한 성격에서 더 진정성이 있다고 인식하기 때문이라고 분석하였다.

2.8.2 감각 간 연상

감각은 직접적으로 지각되지 않더라도 다른 감각을 통해 유추될 수도 있다. 최근의 감각마케팅 연구에서는 이러한 감각 간 연상(Association) 관계에도 주목하였다. Velasco et al.(2014)은 피험자들에게 저음(70Hz) 또는 고음(1100Hz)의 높이가 일정한 소리를 1초간 제시한 후 서로 다른 패키지 형태(둥근 vs. 각진), 활자체(둥근 vs. 각진), 그리고 브랜드 명의 발성(부드러움 vs. 날카로움)에 기반해 해당 브랜드 제품의 맛을 추측하도록 했다. 그 결과, 저음에 노출되었을 경우에는 단 맛에 대한 기대가 높아졌으며 고음일 경우 신 맛에 대한 높은 기대가 나타났다. 또한 단 맛은 둥근 형태나 활자체, 부드러운 느낌을 주는 브랜드 명으로부터 기대되었고, 신 맛에 대한 기대는 각진 형태나 활자체, 날카로운 느낌을 주는 브랜드 명으로부터 더 잘 얻어졌다. 이 연구는 소리나 명칭의 발음과 같은 청각적 자

극, 그리고 제품 패키지의 형태나 활자체와 같은 시각적 자극이 미각적 자극과 연관됨을 보였다는 데서 중요성을 갖고 있다. 한편, Wang and Spence(2017)는 피험자들에게 온도가 다른(차가움 vs. 상온 vs. 뜨거움) 물을 섭취하도록 한 뒤, 물과 어울리는 멜로디를 선택하도록 하는 실험을 진행했다. 이때 피험자들은 차가운 물을 마셨을 때에 상온의 물과 뜨거운 물을 마셨을 때와 비교해 고음이거나 빠른 템포의 멜로디를 연상하였으며, 뜨거운 물을 마셨을 때는 상온의 물을 마셨을 때보다 저음의 멜로디를 유의하게 연상한 것으로 나타났다. 저자들은 이러한 결과가 따뜻한 수프나 탄산음료와 같이 온도에 대한 강조가 필요한 제품의 징글(Jingle) 작곡에 있어 특히 유용하게 활용될 수 있다고 주장하였다.

2.8.3 감각 간 상호작용

하나의 감각적 자극이 다른 감각적 자극의 반응에 미치는 영향을 보는 연구들도 주목할 만하다. Lwin et al.(2015)은 Eye-tracker를 이용한 연구에서 광고의 내용과 광고를 볼 때 경험하는 냄새 간 의미론적 일치(Semantic correspondence)가 광고에 대한 시각적 집중을 이끈다는 것을 밝혔다. 실험에서는 주방 세제에 관한 광고물과 함께 실제로 세제에 자주 쓰이는 시트러스 향이 주어지는 경우가, 책 광고에서 시트러스 향이 주어질 경우보다 광고에 대한 시각적 집중도가 높게 나타났다. 이는 후각적 자극이 시각적 자극 반응의 양상을 구성할 수 있음을 검증한 것이다. 이 연구는 후각적 자극에서 촉발된 시각적 집중이 제품에 관한 기억과 구매 의도 또한 높임도 발견했다. 이후 촉각적 자극이 시각적 유창함에 미치는 영향을 살펴본 Streicher and Estes(2016)는, 피험자들에게 환타 캔 혹은 페트병을 보

지 않고 손에 쥐게만 한 채 스크린에 동시에 제시된 캔과 페트병을 보면서 최대한 빠르게 물체의 이름에 대해 응답하게 하였다. 피험자들은 쥐고 있는 물체와 일치하는 물체의 이름을 더 먼저 응답했으며, 주관적으로 판단한 시각적 유창함에 대해서도 손에 쥔 물체와 일치할 때 더 높다고 응답하였다. 또한 시각적 유창함의 증가는 곧 선택의 증가로도 이어졌다. 저자들은 촉각적 자극은 그와 일치하는 물체에 관한 시각적 유창함을 증가시키기 때문에, 마케터들은 제품의 포장 등 촉각적 요소를 조작하여 고객의 시각적 유창함과 선택에 긍정적 영향을 미치도록 할 수 있다고 주장했다. 한편, Lowe and Haws(2017)는 광고에 있어서 소리의 높낮이가 실제 제품 크기의 판단에 영향을 미친다는 것을 검증했다. 특히 배경음악과 같이 소리가 제품과 직접적인 관련이 없더라도 청각적 자극의 높낮이에 따른 제품 크기의 지각 효과는 유의하였다. 이 연구에서는 홍보에 쓰인 음악의 음이 낮을수록 새로 출시된 카메라의 물리적 크기가 더 크다고 지각되었다.

2.8.4 감각 우위

오렌지 주스의 색이 실제 주스의 맛보다 맛 지각에 더 중요하게 영향을 미친다는 것을 보인 Hoegg and Alba(2007)와 같이 '감각 우위(Sensory dominance)'를 주목한 연구들은, 효과적인 광고의 구성 등에 다양한 시사점을 제공한다. 한 감각이 다른 감각의 반응을 지배하는 경우에 관하여 설명한 Fenko et al.(2010)은, 피험자들에게 스카프를 두르거나 아침 식사용 트레이(Tray)를 만지게 한 뒤 만진 물체의 온도에 대해 추정하게 하였다. 피험자들은 스카프와 트레이 모두 붉은색(vs. 푸른색)일 때 더 따뜻하다고 지각하였으며, 원재료가 각각 울(vs.

비스코스)과 나무(vs. 알루미늄)일 때 더 따뜻하다고 지각하였다. 이는 실제 온도가 동일하더라도 시각적 및 촉각적 자극이 지배적으로 작용해서 온도에 대한 지각이 상이해질 수 있음을 보여준다. 이후 Krishna et al.(2012)은 하나의 감각이 이 감각과 다른 감각 간의 상호작용을 지배할 수 있는 경우에서의 감각 우위를 살펴보았다. 먼저 이 연구는 시각적 자극물인 사진 속 컵의 손잡이가 자주 쓰는 손과 같은 방향(왼쪽 vs. 오른쪽)으로 제시되었을 경우 컵을 쥐는 멘탈 시뮬레이션을 통하여 동적감각의 유창함이 증가하고, 이것이 호의적 제품 구매 의도로 이어짐을 밝혔다. 그런데 저자들은 손에 물체를 잡는 동적으로 감각적인 자극이 주어지면 이러한 시각적 자극과 동적 자극 간의 의미론적 일치의 긍정적 효과가 완전히 통제됨을 보였다. 구체적으로, 자주 쓰는 손에 집쇠(Clamp)를 쥐어 피험자들이 컵을 쥐는 것과 유사한 행위의 동적인 감각적 자극을 경험할 경우 사진 속 컵의 손잡이가 자주 쓰는 손의 방향과 일치하더라도 동적감각의 유창함과 구매 의도는 증가하지 않았다.

III. 시사점 및 연구의 한계

본 논문은 최근 5-10년 동안에 발표된 감각마케팅 연구를 고찰하는 데 있어, 오감과 동적감각, 그리고 다(多)감각으로 분야를 나누어 살펴보았다. 감각마케팅은 소비자의 경험에 대한 기업의 중요성 인식 증가와 함께 그 활용범위에 대한 관심도 증대됨에 따라 최근에는 더 다양한 관점에서 활발하게 연구가 이루어지고 있으며(Krishna et al., 2011), 계속해서 성장하고 있는 연구 분야다(Krishna et al.,

2016). 특히 감각적 자극은 소비자의 지각과 판단에 유의미한 영향을 줄 뿐 아니라 다면적으로도 영향을 행사할 수 있음이 이미 많은 최신의 국제저널들을 통해 발표되고 있으나, 국내에서는 아직은 매우 소수의 연구(예를 들어, 안아림과 민동원, 2017)만이 발표되고 있다. 이에 따라 본 연구는 최신의 감각마케팅 연구 흐름에 대한 이해를 돕고, 국내에서도 관련 연구를 활성화하고자 진행되었다.

최근 감각마케팅 연구의 주요 흐름을 살펴보면, 구매 의도(예를 들어, Cai et al., 2017; Romero and Craig, 2017), 제품에 대한 평가(예를 들어, Lyons and Wien, 2017; Rossi et al., 2017), 제품에 대한 태도(예를 들어, Park et al., 2014; Topolinski, 2015) 등 소비자 판단에 영향을 미치는 감각적 자극의 특성이 주 독립변수로 다뤄지고 있다. 이 중 몇몇은 Eye-tracker나 ERP(Event-Related Potential) 등을 활용하여 생물학적인 반응에 주목하기도 한다(예를 들어, Hagtvedt and Brasel., 2016; Lin and Childers., 2018). 또한, 감각적 자극이 은유적인 경로로 소비자의 판단에 영향을 미치는 메타포를 통해 감각적 자극 효과의 기저를 밝히는 연구(예를 들어, Lee et al., 2015; Zhang., 2016)와 2개 국어 사용자를 대상으로 전설모음과 후설모음의 소리 상징을 살핀 연구(Shrum et al., 2012)와 같이 기존의 연구를 확장한 연구도 이루어지고 있다. 한편 매장의 배경음악(Hynes and Manson, 2015)이나 매장 내에 존재하는 향(Kivioja, 2017)의 영향을 보는 것과 같이 실제 마케팅 현장에서 감각의 효과를 검증한 현장 연구도 발표되고 있다.

Arahdna Krishna의 논문(Krishna, 2011, 2014, 2016) 등 감각마케팅 분야의 연구를 리뷰한 논문들은, 주로 오감에 집중했다. 그러나 본 연구에서는 오감에 대하여 다룰 뿐 아니라 최신 감각마케팅 연구

의 한 축으로 크게 부상하고 있는 동적감각까지 살펴보고 있다. 감각은 흔히 오감으로 대표되기도 하지만 최근에는 세 가지 타입의 동적감각을 포함해 팔감으로 설명되는 경우도 많다. 이때 동적감각은 운동 및 동력과 관련한 감각이며 세부적으로는 근육과 관절 위치에 관한 고유감각(Proprioception), 균형감과 공간적 방향에 대한 전정감각(Vestibular sense), 그리고 신체의 내적 감각인 내부감각(Interoception)으로 나뉜다. 아직까지 마케팅 측면에서 살펴본 동적감각 연구의 상당수는 고유감각에 집중하고 있으며, 그 중에서도 특히 팔이나 입의 움직임에 초점을 맞추어 살펴보고 있다(예를 들어, Hwan and Sergueeva, 2017; Steicher and Estes, 2015; Topolinski, 2015). 이는 팔과 입이 매대에서 물건을 집거나, 브랜드명을 발음하는 등 구매와 직결된 감각이기 때문으로 추측된다. 동적감각 중 전정감각이나 내부감각에 대한 연구는 상대적으로 적게 이루어지고 있는데, 이 두 감각이 제품의 속성이나 구매와 직접 연관되지 않아 소비자의 판단에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 추측되기 힘든 것이 그 이유일 수 있다. 비록 다수는 아니지만 이들 연구도 전정감각(예를 들어, 균형, Larson and Billeter, 2013)이나 내부감각(예를 들어 목마름, Shalev, 2013) 등이 소비자의 의사결정에 충분히 유의미한 영향을 보일 수 있음을 검증하고 있다. 촉각 인터넷의 발달로 인한 VR, AR 기술의 성장과 함께 이들의 마케팅에서의 활용이 시도되고 있는 만큼, 후속적으로 다양한 근육 움직임(고유감각)을 마케팅에 활용한 방법과 더불어 마케팅 전략에 있어서의 전정감각과 내부감각의 영향에 대한 연구가 이루어지는 것은 학문적뿐만 아니라 실무적으로도 매우 의미가 있을 것이다.

최근 감각마케팅 연구의 또 다른 흐름은 다(多)감

각으로 정리할 수 있다. 다감각은 여러 감각적 자극의 동시적 제시만을 의미하지는 않는다. 본 연구는 크게 네 가지 측면에서 다감각 마케팅 연구에 주목하였다: 1. 감각적 자극 간 의미의 일치, 2. 감각 간 연상, 3. 감각 간 상호작용, 그리고 4. 감각 우위. 첫 번째로 살펴본 감각적 자극 간 의미의 일치는 호의적인 제품 평가(Krishna et al., 2010)나 시각적 집중과 구매의 증가(Hagtvedt and Brasel, 2016) 등 긍정적인 소비자 반응으로 이어졌다. 두 번째로 본 상이한 감각 간 연상과 관련해서는, 고음의 소리가 신 맛에 대한 기대를 높이는 것(Velasco et al., 2014)과 같이 감각적 자극을 통해 다른 감각을 유추하거나 연결 짓는 연구가 진행되었다. 세 번째는 감각 간 상호작용에 대한 연구로, 이 분야의 연구들은 촉각적 자극이 시각적 유창함을 높이거나(Streicher and Estes, 2016) 시각적 자극과 후각적 자극의 의미론적 일치가 시각적 집중으로 이어짐(Lwin et al., 2015)을 보임으로써, 감각 간 일어날 수 있는 다양한 상호영향에 대하여 살펴보고 있다. 마지막으로 본 연구는 감각 우위와 관련한 연구를 살펴보았는데, 감각 우위 연구들은 어떤 한 감각의 작용을 다른 감각이 지배하는 경우에 대해 주목하고 있다. 예를 들어 Krishna et al.(2012)은 동적인 감각적 자극이 시각적 자극과 동적 자극의 의미론적 일치에 대한 효과를 무효화하는 경우를 살펴보았다. 그런데 사실상 광고의 음악, 화면, 그리고 광고를 보는 동안 노출된 냄새 등 마케팅 현장에서 소비자가 하나의 감각적 자극만 지각하는 경우는 오히려 드물다. 따라서 다감각 마케팅 연구는 개별 감각에만 한정되지 않은 다각적 측면의 현실적인 감각마케팅 전략에 대한 고려를 가능하게 한다는 데서 중요하다. 예를 들어, 매장 내 제품 진열 시 소비자들에게 밝은 색을 가진 제품에 대한 시각적 집중을 이끌기 위해 높은

주파수를 가진 배경음악을 선택할 수 있다. 또한 음료 제품 개발 시에 이미 맛에 대한 연구가 기존에 충분히 이루어졌다면, 음료 병의 색에 관한 연구에 집중하여 보다 효율적인 개발 계획을 세울 수 있을 것이다.

본 연구에서는 특히 최신의 감각마케팅 연구를 오감과 동적감각, 그리고 다감각으로 나누어 종합적인 고찰을 하였다. 이는 향후 국내 감각마케팅 연구를 활성화하고, 보다 실제적인 마케팅 적용에 기여하게 될 것이다. 하지만 기본적으로 후각 등 다른 감각정보를 필요로 하는 미각(Krishna, 2012) 지각에 대한 연구나, 다른 감각에 대한 연상 또한 포함하고 있는 소리 상징 연구(예를 들어, 소리(즉, 청각)가 주어졌을 경우 작은 물체(즉, 시각) 선호) 등은 다감각 연구와 명확히 구분하기 어렵다. 본 연구는 각 감각이 소비자 판단에 미치는 영향에 대한 이해를 돕기 위하여 미각에 대한 연구를 감각마케팅 연구의 한 흐름으로서 정리하고, 소리 상징 연구의 초점을 '청각적 자극이 소리의 근원에 부여하는 뜻'에 두고 청각 연구의 하위 범주로서 제시해 이들 연구를 다감각 연구와는 개별적으로 살폈다. 향후 감각마케팅 리뷰연구는 이러한 분류의 모호성을 해결하기 위해 감각에 대한 새로운 체계를 제시해볼 수 있을 것이다.

IV. 향후 연구 방향

4.1 기존 연구의 확장

감각의 지각은 경험, 민감성 등에 따라 개인별로 상이하다(Hultén, 2011). 소비자들은 마케팅 자극의 특징을 감각과 함께 세상에 대한 개인적 지식을 활용하여 자동적으로 지각한다. 따라서 기존 연구들

이 감각적 자극의 유무나 반대 성격의 자극 간 차이에 관하여 살펴보았다면, 향후 연구에서는 피험자를 태생적, 상황적 등의 특성에 따라 분류하여 그 효과의 일관성 여부를 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 감각적 자극의 강도에 관한 연구도 필요할 것으로 보인다. 예를 들어, 어떠한 향이 긍정적 효과를 가져올 수 있더라도 향의 세기가 일정 이상이 되면 소비자들은 도리어 부정적인 감정을 느낄 수 있다. 또한 감각적 자극에 오랜 시간 노출로 피험자의 감각 지각이 둔화되는 경우도 고려되어야 할 것이다.

4.2 멘탈 시뮬레이션

'멘탈 시뮬레이션(Mental simulation)을 통한 간접적인 감각적 자극의 지각'이 미치는 영향 또한 중요한 주제가 될 것으로 예상된다. 멘탈 시뮬레이션은 직접적 감각자극 없이도 과거에 형성된 의식적 그리고/또는 무의식적 지각에 대한 기억을 재현하여 우리의 인지적 활동을 촉발한다(Barsalou, 2008). 이때 감각적 자극은 간접적인 경로로도 소비자 판단과 정보 처리, 그리고 태도 형성 등에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 Krishna et al.(2012)은 실제 팔을 뻗는 움직임을 하지 않았더라도, 사진 속 컵 손잡이의 방향이 자주 사용하는 손의 방향과 일치할 경우에 손잡이를 잡는 것에 대한 시뮬레이션이 일어나 움직임의 유창성이 증가하고 구매 의도가 높아짐을 보였다. 이처럼 멘탈 시뮬레이션은 실제로 감각 경험을 한 것과 유사한 효과가 나타나기 때문에, 특히 소비자와의 직접적인 커뮤니케이션을 하기에 한계가 있는 마케팅 상황에서 더욱 의미가 있을 수 있다.

4.3 감각 관련 척도 개발

감각 관련 척도의 개발은 앞으로의 감각마케팅 연구 발전을 위해 매우 중요하다. 현재 촉감의 경우 Peck and Childers(2008)의 터치 욕구(Need for touch) 척도가 존재하지만, 아직 냄새를 맡고자 하는 욕구, 맛을 느끼고자 하는 욕구 등 다른 감각 관련 척도에 관한 연구는 활발히 진행되지 않았다. 척도의 개발을 통해 터치 욕구가 촉각적 자극의 영향을 조절할 수 있음이 밝혀진 바와 같이, 감각 관련 척도 개발 연구는 다양한 감각적 자극의 영향을 정교하게 살펴보는 데 도움을 줄 수 있다.

4.4 감각 과부하

경영자들은 때로 많은 감각이 주어질수록 제품이 더 좋아질 것이라 생각하지만, 정보 과부하와 같이 감각 과부하가 있을 때는 많은 감각적 자극으로 인해 오히려 중요하게 지각해야 하는 감각적 경험을 놓칠 수 있다(Krishna et al., 2011). 그런데 과부하를 겪는 감각적 자극의 수준은 개인별로 상이할 수 있을 뿐 아니라 한 개인에 있어서도 감각기관별로 상이할 수 있다. 실제 마케팅 환경에서 단일 감각 보다는 다감각적 자극이 다수인 만큼, 실제 매장 환경에서 소비자가 수용할 수 있는 감각의 한계선에 대한 연구 등 감각 과부하에 대한 연구는 의미가 있다고 할 수 있다.

참고문헌

- 안아림, 민동원 (2017), “부드러움 vs. 거침의 경험이 친사회적 행동에 미치는 영향,” *경영학연구*, 46(4), 985-1015.
- Adams, Wendy, Iona S. Kerrigan, and Erich W. Graf (2016), “Touch Influences Perceived Gloss,” *Scientific Reports*, 26(6), 21866.
- Bansal, Ankita and Rajendra Kumar (2016), “An Empirical Study to Find out the Impact of Sensory Marketing Tools on Consumer Decision Making,” *Kaav International Journal of Economic, Commerce and Business Management*, 3(2), 67-82.
- Bargh, John A., and Idit Shalev (2012), “The Substitutability of Physical and Social Warmth in Daily Life,” *Emotion*, 12(1), 154-162.
- Baxter, Stacey M, and Jasmina Ilicic (2018), “May the Force Drag Your Dynamic Logo: The Brand Work-Energy Effect,” *International Journal of Research in Marketing*, In Press.
- Biswas, Dipayan, Courtney Szocs, Aradhna Krishna, and Donald R. Lehmann (2014), “Something to Chew on: The Effects of Oral Haptics on Mastication, Orosensory Perception, and Calorie Estimation,” *Journal of Consumer Research*, 41(2), 261-273.
- Brasel, S. Adam and James Gips (2017), “Media Multitasking: How Visual Cues Affect Switching Behavior,” *Computers in Human Behavior*, 77(12), 258-265.
- Bruno, Pascal, Valentyna Melnyk, and Franziska Völckner (2017), “Temperature and Emotions: Effects of Physical Temperature on Responses to Emotional Advertising,” *International*

- Journal of Research in Marketing*, 34(1), 302-320.
- Bullerjahn, Claudia (2006), *The Effectiveness of Music in Television Commercials, Music and Manipulation: On the Social uses and social control of music*, Berghahn Books, 207-235.
- Cai, Fengyan, Zhiyong Yang, Robert S. Wyer Jr, and Alison Jing Xu (2017), "The Interactive Effects of Bitter Flavor and Mood on the Decision to Spend or Save Money," *Journal of Experimental Social Psychology*, 70(5), 48-58.
- Calvert, Gemma and Thomas Thesen (2004), "Multisensory Integration: Methodological Approaches and Emerging Principles in the Human Brain," *Journal of Physiology*, 98(3), 191 - 205.
- Cian, Luca, Aradhna Krishna, and Nobert Schwarz (2015a), "Positioning Rationality and Emotion: Rationality is Up and Emotion is Down," *Journal of Consumer Research*, 42(4), 632-651.
- Cian, Luca, Aradhna Krishna, and Ryan S. Elder (2014), "This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Image," *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184-197.
- Cian, Luca, Aradhna Krishna, and Ryan S. Elder (2015b), "A Sign of Things to Come: Behavioral Change Through Dynamic Iconography," *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1426-1446.
- Cirrincone, Armando, Zachary Estes, and Antonella Caru (2014), "The Effect of Ambient Scent on the Experience of Art: Not as Good as It Smells," *Psychology and Marketing*, 31(8), 615-627.
- Dover, Geoffery and Michael Powers (2003), "Reliability of Joint Position Sense and Force Reproduction Measures During Internal and External Rotation of the Shoulder," *Journal of Athletic Training*, 38(4), 304-310.
- Elder, Ryan S., and Aradhna Krishna (2012), "The "Visual Depiction Effect" in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation Through Product Orientation," *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.
- Eriksson, Elin and Nikilas Larsson (2011), *A Multi-Sensory Brand-Experience: Sensorial Interplay and Its Impact on Consumer's Touch Behavior*, Linneaus University.
- Fenko, Anna, Hendrik NJ Schifferstein, and Paul Hekkert (2010), "Looking Hot or Feeling Hot: What Determines the Product Experience of Warmth?" *Materials and Design*, 31(3), 1325-1331.
- Fredborg, Beverley, Jim Clark, and Stephen Smith (2017), "An Examination of Personality Traits Associated with Autonomous Sensory Meridian Response," *Frontiers in Psychology*, 8(2), 247.
- Hadi, Rhonda, and Ana Valenzuela(2016), "Good Vibrations: Consumer Responses to Technologically-Mediated Social Touch," *ACR North American Advances*, 44, 225-230.
- Hagtvedt, Henrik, and S. Adam Brasel (2017), "Color Saturation Increases Perceived Product Size," *Journal of Consumer Research*, 44(2), 396-413.
- Hagtvedt, Henrik, and S. Adam Brasel (2016), "Cross-Modal Communication: Sound Frequency Influences Consumer Responses to Color Lightness," *Journal of Marketing Research*, 53(4), 551-562.
- Hauser, David J., and Norbert Schwarz (2015), "Elaborative Thinking Increases the Impact

- of Physical Weight on Importance Judgments,” *Social Cognition*, 33(2), 120-132.
- Herbert, Beate and Olga Pollatos (2012), “The Body in the Mind. On the Relationship Between Interoception and Embodiment,” *Topics in Cognitive Science*, 4(4), 692 - 704.
- Hoegg, Joandrea and Joseph W. Alba (2007), “Taste Perception: More than Meets the Tongue,” *Journal of Consumer Research*, 33(3), 490-498.
- Hultén, Bertil (2011), “Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept,” *European Business Review*, 23(4), 256-273.
- Hultén, Bertil (2011), “Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept,” *European Business Review*, 23(4), 256-273.
- Hultén, Bertil, Niklas Broweus, and Marcus van Dijk (2009), *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan.
- Hynes, Niki, and Struan Manson (2016), “The Sound of Silence: Why Music in Supermarkets is Just a Distraction,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 171-178.
- Jeon, Seon-Young, Eun-Kyung Lee, and Kwang-Ok Kim (2014), “The Perceived Saltiness of Soup Affected by Tasting Protocols,” *Food Quality and Preference*, 35(7), 98-103.
- Jiang, Yuwei, Gerald J. Gorn, Maria Galli, and Amitava Chattopadhyay (2015), “Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular-and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments,” *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709-726.
- Kang, Esther, and Arun Lakshmanan (2017), “Role of Executive Attention in Consumer Learning with Background Music,” *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 35-48.
- Kechagia, Varvara, and Andreas C. Drichoutis (2017), “The Effect of Olfactory Sensory Cues on Willingness to Pay and Choice Under Risk,” *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 70, 33-46.
- Keller, Andreas and Leslie B. Vosshall (2016), “Olfactory Perception of Chemically Diverse Molecules,” *BMC Neuroscience*, 17(8), 55.
- Khalsa, S., Sahib and Rachel C. Lapidus (2016), “Can Interoception Improve the Pragmatic Search for Biomarkers in Psychiatry?,” *Frontiers in Psychiatry*, 7(7), 121.
- Kim, Jeong-Weon, Shilpa S. Samant, Yoojin Seo, and Han-Seok Seo (2015), “Variation in Saltiness Perception of Soup With Respect to Soup Serving Temperature and Consumer Dietary Habits,” *Appetite*, 84(1), 73-78.
- Kim, Ji-Yoon, John Prescott, and Kwang-Ok Kim (2017), “Emotional Responses to Sweet Foods According to Sweet Liker Status,” *Food Quality and Preference*, 59(6), 1-7.
- Kirk, Colleen P., Joann Peck, and Scott D. Swain (2017), “Property lines in the Mind: Consumers’ Psychological Ownership and Their Territorial Responses,” *Journal of Consumer Research*, 45(1), 148-168.
- Kivioja, Kaisa (2017), “Impact of Point-of-Purchase Olfactory Cues on Purchase Behavior,” *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 119-131.
- Krishna, Aradhna and Norbert Schwarz (2014), “Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction,” *Journal of Consumer Psychology*, 24 (2), 159-168.
- Krishna, Aradhna, Luca Cian, and Nilufer Aydinoglu (2017b), “Sensory Aspects of Package Design,” *Journal of Retailing*, 93(1), 43 - 54.
- Krishna, Aradhna, Ryan S. Elder, and Cindy Caldara

- (2010), "Feminine to Smell But Masculine to Touch? Multisensory Congruence and Its Effect on the Aesthetic Experience," *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410-418.
- Krishna, Arahdna (2010), *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, New York: Routledge.
- Krishna, Arahdna, Luca Cian, and Tatiana Sokolov (2016), "The Power of Sensory Marketing in Advertising," *Current Opinion in Psychology*, 10(8), 142-147.
- Krishna, Arahdna, Spike W. S. Lee, Li Xiuping, and Norbert Schwarz (2017a), "Embodied Cognition, Sensory Marketing, and the Conceptualization of Consumers' Judgment and Decision Processes: Introduction to the Issue," *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(4), 377-381.
- Kwon, Mina, and Rashmi Adaval (2017), "Going Against the Flow: The Effects of Dynamic Sensorimotor Experiences on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1358-1378.
- Larson, Jeffrey S., and Darron M. Billeter (2013), "Consumer Behavior in "Equilibrium": How Experiencing Physical Balance Increases Compromise Choice," *Journal of Marketing Research*, 50(4), 535-547.
- Lee, David S., Eunjung Kim, and Norbert Schwarz (2015), "Something Smells Fishy: Olfactory Suspicion Cues Improve Performance on the Moses Illusion and Wason Rule Discovery task," *Journal of Experimental Social Psychology*, 59 (6), 47-50.
- Lee, Hyojin, Xiaoyan Deng, H. Rao Unnava, and Kentaro Fujita (2014), "Monochrome Forests and Colorful Trees: The Effect of Black-and-White versus color Imagery on Construal Level," *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1015-1032.
- Lee, Seung Hwan Mark, and Ksenia Sergueeva (2017), "Chewing Increases Consumers' Thought-Engagement During Retail Shopping," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 127-132.
- Leenders, Mark AAM, Ale Smidts, and Anouar El Haji (2015), "Ambient Scent as a Mood Inducer in Supermarkets: The Role of Scent Intensity and Time-Pressure of Shoppers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 271-280.
- Lessard-Bonaventure, Simon and Jean-Charles Chebat (2015), "Psychological Ownership, Touch, and Willingness to Pay for an Extended Warranty," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 224-234.
- Lin, Meng-Hsien, Samantha NN Cross, and Terry L. Childers (2018), "Understanding Olfaction and Emotions and the Moderating Role of Individual Differences," *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 811-836.
- Lindstrom, Martin (2005), *Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, London: Kogan Page Publishers.
- Liu, Wumei, Rajeev Batra, and Haizhogn Wang (2017), "Product Touch and Consumers' Online and Offline Buying: The Role of Mental Representation," *Journal of Retailing*, 93(3), 369-381.
- Lowe, Michael L., and Kelly L. Haws (2017), "Sounds Big: The Effects of Acoustic Pitch on Product Perceptions," *Journal of Marketing Research*, 54(2), 331-346.

- Lowrey, Tina M., and Larry J. Shrum (2007), "Phonetic Symbolism and Brand Name Preference," *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406-414.
- Lwin, May O., Maureen Morrin, and Aradhna Krishna (2010), "Exploring the Superadditive Effects of Scent and Pictures on Verbal Recall: An Extension of Dual Coding Theory," *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 317-326.
- Lwin, May O., Maureen Morrin, Chiao Sing Trinetta Chong, and Su Xin Goh (2016), "Odor Semantics and Visual Cues: What We Smell Impacts Where We Look, What We Remember, and What We Want to Buy," *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(2), 336-350.
- Lyons, Sarah, Joy, and Anders Hauge Wien (2018), "Evoking Premiumness: How Color-Product Congruency Influences Premium Evaluations," *Food Quality and Preference*, 64, 103-110.
- Madzharov, Adriana V., Lauren G. Block, and Maureen Morrin (2015), "The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior," *Journal of Marketing*, 79(1), 83-96.
- Mattila, Anna and Jochen Wirtz (2011), "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior," *Journal of Retailing*, 77(2), 273 - 289.
- Meier, B. P., Moeller, S. K., Riemer-Peltz, M., and M. D. Robinson (2012), "Sweet Taste Preferences and Experiences Predict Prosocial Inferences, Personalities, and Behaviors," *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 163-174.
- Milhau, Audrey, Thibaut Brouillet, and Denis Brouillet (2015), "Valence - Space Compatibility Effects Depend on Situated Motor Fluency in Both Right-and Left-Handers," *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 68(5), 887-899.
- Morrin, Maureen, Aradhna Krishna, and May O. Lwin (2011), "Is Scent Enhanced Memory Immune to Retroactive Interference?" *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 354-361.
- Mukherjee, Sayantani, Thomas Kramer, and Katina Kulow (2017), "The Effect of Spicy Gustatory Sensations on Variety Seeking," *Psychology and Marketing*, 34(8), 786-794.
- Niedeggen, Michael, Rudolf Kerschreiter, Diane Hirte, and Sarah Weschke (2017), "Being Low Prepares for Being Neglected: Verticality Affects Expectancy of Social Participation," *Psychonomic Bulletin & Review*, 24(2), 574-581.
- Park, Hyun. Hee., Park, Jai. Kwan., and Jeon, Jung. Ok. (2014), "Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials: The moderating effect of consumer involvement," *International Journal of Advertising*, 33(4), 767-784.
- Pawaskar, Pinky and Mridula Goel (2014), "A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding," *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267.
- Peck, Joann and Terry L. Childers (2006), "If I Touch It I have to Have It: Individual and Environmental Influences of Impulse Purchasing," *Journal of Business Research*, 59 (6), 765-769.
- Peck, Joann, and Suzanne B. Shu (2009), "The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership," *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Peck, Joann, and Terry L. Childers (2003), "To

- Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments,” *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Peck, Joann, and Terry L. Childers (2006), “If I Touch It I Have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing,” *Journal of Business Research*, 59 (6), 765-769.
- Pelozo, John, Christine Ye, and William J. Montford (2015), “When Companies Do Good, Are Their Products Good for You? How Corporate Social Responsibility Creates a Health Halo,” *Journal of Public Policy and Marketing*, 34 (1), 19-31.
- Pichon, Aline M., Géraldine Coppin, Isabelle Cayeux, Christelle Porcherot, David Sander, and Sylvain Delplanque (2015), “Sensitivity of Physiological Emotional Measures to Odors Depends on the Product and the Pleasantness Ranges Used,” *Frontiers in Psychology*, 6, 1821.
- Preziosi, Melissa A. and Jennifer H. Coane (2017), “Remembering That Big Things Sound Big: Sound Symbolism and Associative Memory,” *Cognitive Research: Principles and Implications*, 2(1), 10.
- Reinoso Carvalho, Felipe, Raymond van Ee, and Monika Rychtarikova (2016), “Matching Soundscapes and Music with Food Types,” *Proceedings of Euroregio*, 13(9), 178-186.
- Rimkute, Justina, Caroline Moraes, and Carlos Ferreira (2016), “The Effects of Scent on Consumer Behaviour,” *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24-34.
- Rodrigues, Clarinda, Bertil Hultén, and Carlos Brito (2011), “Sensorial Brand Strategies for Value Co-Creation,” *Innovative Marketing*, 7(2), 40 - 47.
- Romero, Maeisabel and Adam W. Craig (2017), “Costly Curves: How Human-Like Shapes Can Increase Spending,” *Journal of Consumer Research*, 44(1), 80-98.
- Rossi, Patricia, Felipe Pantoja, Borges Adilson, and Carolina O. C. Werle (2017), “What a Delicious Name! Articulatory Movement Effects on Food Perception and Consumption,” *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(4), 392-401.
- Sagioglou, Christina and Tobias Greitemeyer (2014), “Bitter Taste Causes Hostility,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(12), 1589-1597.
- Sayin, Eda, Aradhna Krishna, Caroline Ardelet, Gwenaaëlle Briand Decré, and Alain Goudey (2015), ““Sound and Safe”: The Effect of Ambient Sound on the Perceived Safety of Public Spaces,” *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 343-353.
- Schmitt, Bernd (2000), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Simon and Schuster.
- Schneider, Iris K., Michal Parzuchowski, Bogdan Wojciszke, Nobert Schwarz, and Sander L. Koole (2015), “Weighty Data: Importance Information Influences Estimated Weight of Digital Information Storage Devices,” *Frontiers in Psychology*, 5, 1536.
- Shabgou, Mojtaba and Shahram Mirzale Daryani (2014), “Towards the Sensory Marketing: Stimulating the Five Senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and Its Impact on Consumer Behavior,” *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(4),

- 573-581.
- Shalev, Idit (2014), "Implicit Energy Loss: Embodied Dryness Cues Influence Vitality and Depletion," *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 260-270.
- Shalev, Idit, and John Bargh (2014), "On the Association Between Loneliness and Physical Warmth-Seeking Through Bathing: Reply to Donellan et al. (2014) and Three Further Replications of Bargh and Shalev (2012) Study 1," *Available at SSRN*, 2435199.
- Sheller, Mimi (2004), "Automotive Emotions: Feeling the Car," *Department of Sociology*, 21(5), 221-242.
- Shen, Hao, and Akshay Rao (2016), "Looks Good to Me: How Eye Movements Influence Product Evaluation," *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 435-440.
- Shen, Meng, Lijia Shi, and Zhifeng Gao (2018), "Beyond the Food Label Itself: How Does Color Affect Attention to Information on Food Labels and Preference for Food Attributes?" *Food Quality and Preference*, 64, 47-55.
- Shrum, Larry J., Tina M. Lowrey, David Luna, Dawn B., and Lerman, Min Liu (2012), "Sound Symbolism Effects Across Languages: Implications for Global Brand Names," *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 275-279.
- Skinner, Martha, Sally Eldeghaidy, Rebecca Ford, Timo Giesbrecht, Anna Thomas, Susan Francis, and Joanne Hort (2018), "Variation in Thermally Induced Taste Response Across Thermal Tasters," *Physiology and Behavior*, 188, 67-78.
- Slocombe, B. G., D. A. Carmichael, and J. Simner (2016), "Cross-Modal Tactile - Taste Interactions in Food Evaluations," *Neuropsychologia*, 88(7), 58-64.
- Spence, Chales, and Qian Janice Wang (2015), "Sensory Expectations Elicited by The Sounds of Opening the Packaging and Pouring a Beverage," *Flavour*, 4(1), 35.
- Spence, Chales., Shankar, M.U., Blumenthal, H. (2011). "'Sound bites': auditory contributions to the perception and consumption of food and drink," *Art and the Senses*, 207 - 238.
- Spence, Charles (2015) "On the Psychological Impact of Food Colour," *Flavour*, 4(4), 1-16.
- Spence, Charles, Nancy M. Puccinelli, Dhruv Grewal, and Anne L. Roggeveen (2014), "Store Atmospherics: A Multisensory Perspective," *Psychology and Marketing*, 31(7), 472 - 488.
- Streicher, Mathias C., and Zachary Estes (2015), "Touch and Go: Merely Grasping a Product Facilitates Brand Perception and Choice," *Applied Cognitive Psychology*, 29(3), 350-359.
- Streicher, Mathias C., and Zachary Estes (2016a), "Multisensory Interaction in Product Choice: Grasping a Product Affects Choice of Other Seen Products," *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 558-565.
- Streicher, Mathias C., and Zachary Estes (2016b), "Shopping to and Fro: Ideomotor Compatibility of Arm Posture and Product Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 325-336.
- Strick, Madelijn, Hanka L. de Bruin, Linde C. de Ruiter, and Wouter Jonkers (2015), "Striking the Right Chord: Moving Music Increases Psychological Transportation and Behavioral Intentions," *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21(1), 57-72
- Sundar, Aparna, and Theodore J. Noseworthy (2016),

- "Too Exciting to Fail, Too Sincere to Succeed: The Effects of Brand Personality on Sensory Disconfirmation," *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44-67.
- Topolinski, Sascha, Michael Zürn, and Iris K. Schneider (2015), "What's In and What's Out in Branding? A Novel Articulation Effect for Brand Names," *Frontiers in Psychology*, 6, 585.
- Topolinski, Sascha, Sandy Lindner, and Anna Freudenberg (2014), "Popcorn in The Cinema: Oral Interference Sabotages Advertising Effects," *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 169-176.
- Urbano, Christine, Amélie Deglaire, Elodie Cartier-Lange, Virginie Herbreteau, Sylvie Cordelle, and Pascal Schlich (2015), "Development of a Sensory Tool to Assess Overall Liking for the Fatty, Salty and Sweet Sensations," *Food Quality and Preference*, 48(4), 23-32.
- Van den Bergh, Bram, Julien Schmitt, and Luk Warlop (2011), "Embodied Myopia," *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1033-1044.
- Van Doorn, George, Andy Woods, Carmel A. Levitan, Xiaolang Wan, Carlos Velasco, Cesar Bernal-Torres, and Charles Spence (2017), "Does the Shape of a Cup Influence Coffee Taste Expectations? A Cross-Cultural, Online Study," *Food Quality and Preference*, 56(1), 201-211.
- Van Kerckhove, A., Pandelaere, M., and van Osselaer, S. (2018), "Why Are You Swiping Right? The Impact of Product Orientation on Swiping Responses," *Journal of Consumer Research*, In press.
- Van Rompay, Thomas J.L., Friederike Finger, Daniel Saakes, and Anna Fenko (2017), "'See Me, Feel Me': Effects of 3D-Printed Surface Patterns on Beverage Evaluation," *Food Quality and Preference*, 62(12), 332-339.
- Velasco, Carlos, Alejandro Salgado-Montejo, Fernando Marmolejo-Ramos, Charles Spence (2014), "Predictive Packaging Design: Tasting Shapes, Typefaces, Names, and Sounds," *Food Quality and Preference*, 34(6), 88-95.
- Vignaux, Guillaume, Stéphane Besnard, Pierre Denise, and Florent Elefteriou (2015), "The Vestibular System: A Newly Identified Regulator of Bone Homeostasis Acting Through the Sympathetic Nervous System," *Current Osteoporosis Reports*, 13(8), 198-205.
- Von Wallpach, Sylvia and Maria Kreuzer (2012), "Multi-Sensory Sculpting (MSS): Eliciting Embodied Brand Knowledge via Multi-Sensory Metaphors," *Journal of Business Research*, 66(11), 1325-1331.
- Wang, Chen, Rui Juliet Zhu, and Todd C. Handy (2016), "Experiencing Haptic Roughness Promotes Empathy," *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 350-362.
- Wang, Qian J. and Charles Spence (2017), "The Role of Pitch and Tempo in Sound-Temperature Crossmodal Correspondences," *Multisensory Research*, 30(3-5), 307-320.
- Webb, Andrea, and Joann Peck (2015), "Individual Differences in Interpersonal Touch: On the Development, Validation, and Use of the 'Comfort with Interpersonal Touch'(CIT) Scale," *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 60-77.
- Williams, Lawrence E. and John A. Bargh (2008), "Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth," *Science*, 322(5901), 606-607.

- Wilson, Andrew, D. and Sabrina Golonka (2013), "Embodied Cognition is Not What You Think It Is," *Frontiers in Psychology*, 4(2), 58.
- Wilson, Margaret (2002), "Six Views of Embodied Cognition," *Psychonomic Bulletin & Review*, 9(4)
- Zhang, Kuangjie, Monika Wadhwa, and Amitava Chattopadhyay (2016), "The Color of Indulgence: How Dark Color Influences Indulgent Consumption," *ACR North American Advances*
- Zhang, Meng, and Xiuping Li (2011), "From Physical Weight to Psychological Significance: The Contribution of Semantic Activations," *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1063-1075.
- Zhong, Chen-Bo, and Geoffrey J. Leonardelli (2008), "Cold and Lonely: Does Social Exclusion Literally Feel Cold?" *Psychological Science*, 19(9), 838-842.

Review of Recent Sensory Marketing Research: Five Senses, Motor Sense, and Multi-Sense*

Hyerin Park** · Dongwon Min***

Abstract

Sensory marketing is a marketing strategy that stimulates consumers' senses and influences their perception, judgment, and behavior. This has been of interest to both academics and practitioners for quite some time, and the recent use of sensory stimuli has attracted more attention as the interactivity of marketing communications and the importance of personal experience grows in importance. In this paper, the characteristics and the trends of the sensory marketing research conducted within the last 5 ~ 10 years are reviewed. First, we review the recent trends in the development of research using the Five senses (sight, hearing, smell, taste, and touch sensation). We then review recent research on motor sense, which has not been particularly discussed in the existing review articles, but which is increasing in importance in recent years. Finally, this paper reviews the multi-sensory studies approaching the complex influence of multiple sensory stimuli. In particular, we divide the multisensory studies into four groups: 1. Coincidence of meaning between sensory stimuli, 2. Sensory associations, 3. Sensory interactions, and 4. Sensory dominance. Finally, by suggesting future sensory marketing research, this study aims to contribute to the understanding of the latest sensory marketing research flow and to contribute to research in related fields.

Key words: Sensory marketing, Sense, Five senses, Motor sense, Multi-sense

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2014S1A5A8019527)

** Business Administration, Dankook University, First Author

*** Business Administration, Dankook University, Corresponding Author

- 저자 박혜린은 현재 단국대학교 경영학부에 재학 중이며, 동시에 일반대학원 경영학과 마케팅 전공 학·석사 연계과정을 수료 중이다. 현대자동차 H옴부즈맨 3기 사회혁신 부문에서 우수상을 수상하였다. 주요 관심 분야는 소비자 심리이며, 세부적으로 감각 마케팅(Sensory marketing), 체화된 인지, 동적 감각, 브랜딩, 소비 트렌드 등이다.
- 저자 민동원은 현재 단국대학교 상경대학 경영학부 부교수로 재직 중이다. 서울대학교 음악대학 작곡과 및 연세대학교 대학원 경영학과를 졸업하였으며, 한국과학기술원 경영공학과에서 공학박사 학위를 취득하였다. 삼성경제연구소에서 콘텐츠 비즈니스 전략, 브랜딩 등의 연구를 수행하였으며, Pre-doc으로 노스웨스턴대학교 켈로그경영대학원에서 연구를 진행하였다. 주요 연구 분야는 소비자 심리로, 세부 분야에 감각 마케팅(Sensory marketing), 심리적 파워, 나이듦(aging), 체화된 인지, 럭셔리 마케팅 등이 있다.