

# 03

## ASMR 커뮤니케이션 효과의 검증: 수용자의 자극추구성향과 제품 특성을 중심으로\*

### ●이정교\*\*

경희대학교 미디어학과 교수

### ●고경아

경희대학교 미디어학과 박사수로

**01** 연구는 광고에서 ASMR 자극의 사용이 소비자의 광고 반응에 어떠한 영향을 미치는지 실험연구를 통해 살펴보았다. 구체적으로 ASMR을 사용한 광고의 효과가 제품 유형과 소비자의 자극추구성향에 따라 어떻게 달라지는지 검증하였다. 본 연구에서 제시된 연구가설을 검증하기 위해 2(ASMR 사용 여부: 사용/비사용) × 2(제품유형: 쾌락적 제품(맥주)/실용적 제품(세제)) × 2(소비자의 자극추구성향: 높음/낮음)에 따른 집단 간 요인설계를 이용한 실험이 이루어졌다. 온라인 조사회사 M사의 성인 패널들을 대상으로 전국적 무작위 층화표집(random stratified sampling) 방법을 이용해 총 223명이 실험에 참여하였다. 연구결과, ASMR 자극을 사용한 광고에 대한 소비자의 태도는 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 긍정적으로 나타났다. 또한 브랜드 태도에 대해 ASMR 사용 여부, 자극추구성향, 제품 유형 간에 유의미한 삼원 상호작용 효과가 발견되었는데, 쾌락적 제품의 경우 ASMR 광고에 대한 소비자 반응은 자극추구성향이 높은 소비자보다 낮은 소비자에게 긍정적으로 관찰되었으나, 실용적 제품의 경우에는 반대되는 결과가 도출되었다. 이러한 결과는 ASMR 사용에 관심을 가진 광고주나 콘텐츠 크리에이터의 보다 효율적인 타겟팅과 광고전략 수립에 도움이 될 것으로 기대한다.

주제어 : ASMR, 자극추구성향, 제품 유형, 실용적/쾌락적 제품

\*이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임  
(NRF-2020S1A5A2A01047337)

\*\*교신저자 (jilee@khu.ac.kr)

▶ 투고일 : 2023년 02월 19일  
▶ 심사일 : 2023년 02월 20일  
▶ 게재확정일 : 2023년 04월 06일

## 1. 문제제기

ASMR이란 자율 감각 쾌락 반응을 의미하는 ‘Autonomous Sensory Meridian Response’의 약자로 “작고 특정 소리 자극을 통해 느끼는, 머리카락에서 등줄기로 이어지는 기분 좋은 찌릿한(tingling) 감각 경험”을 나타낸다(김수정, 2018, p.172). 구글 트렌드에 따르면 ASMR 콘텐츠는 2013년부터 미국에서 주목받기 시작해 한국에서는 ‘miniyu asmr’ 과 ‘dana asmr’ 유튜브의 등장으로 대중화되기 시작하였다. 특히 1020세대에서 ASMR 콘텐츠가 인기를 끌고 있는 주된 이유는 “과도한 업무나 학업 스트레스와 자극적인 미디어 콘텐츠 속에서 사용자의 피로도가 높아지면서 심리적 안정감을 주는 저자극 콘텐츠에 대한 사용자들의 욕구를 반영한 결과”라고 할 수 있다(이하나, 정소영, 2019, p.496). ASMR은 심리적 안정감뿐만 아니라 가벼운 집중, 이완작용, 수면유도 효과가 복합적으로 작용하기 때문에, 최근 유튜브를 비롯한 미디어 및 콘텐츠 분야에서 각광받고 있다(이재찬, 김정룡, 2019).

최근 국내 광고 시장에서도 ASMR 기법을 활용한 콘텐츠 제작이 활발하게 이루어지고 있다. ASMR 광고의 특징은 작고 미세한 소리를 중심에 두고 배경음이나 효과음, 나레이션 등 보조 음향이 절제되며 배경, 문구 등 시각적 부분이 최소화되어 나타나는 것이 일반적이다. 국내 ASMR 광고의 대표 격인 리츠 코리아의 ‘소리로 먹는 리츠 크래키’, 풀무원의 ‘육개장 칼국수 ASMR’, 더 페이스 샵의 ‘무엇을 씹는 소리일까요?’ 광고는 유튜브에서 각각 744만 회, 421만

회, 395만 회의 조회수를 기록했다. ASMR 기법 활용 광고는 기존 시각 콘텐츠 및 스토리 중심 광고에서 벗어나 청각의 역할을 확대시키는 저자극 콘텐츠라는 점에서 주목받고 있다(신민아, 윤재영, 2019).

ASMR에 관한 관심이 증가하면서 ASMR 자극의 유형을 구분하거나 의학적 효과를 측정하는 선행연구가 이루어져 왔다(e.g., Barratt & Davis, 2015). 하지만 대부분의 연구가 신체 이완작용, 수면 유도, 스트레스 감소 등과 같은 ASMR의 신체적·생리적 효과에 집중되어 있으며, 학습 및 설득을 포함한 ASMR 콘텐츠의 커뮤니케이션 효과에 관한 실증적 연구는 부족한 실정이다. 국내에서는 이하나와 정소영(2019)이 온라인 광고에서의 ASMR 활용 기법에 관해 연구한 바 있지만 ASMR의 유형을 사례 분석하는 것에 결과가 제한되어 있으며, 김민창(2018)은 ASMR 콘텐츠가 청취자의 기억력과 집중력을 향상시키고 스트레스를 감소시킬 수 있으며 심리적 안정을 준다고 제안했지만, 연구가 주로 스트레스 검출 기법에 초점을 맞추었고 스트레스 완화를 위해 ASMR을 콘텐츠와 연계하는 방안에 대해서는 구체적인 정보가 부족하였다. 이처럼 ASMR 트리거를 활용한 콘텐츠는 최근 1인 미디어, 광고, 마케팅 등에서 다양한 형태로 활용되고 있으나 실제 ASMR을 활용한 커뮤니케이션 메시지가 사람들의 정보처리 과정 및 설득에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 살펴본 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 이러한 문제 인식을 바탕으로 ASMR 커뮤니케이션 효과가 발현되는 내재적 메커니즘을 실험연구를 통해 구체적으로 밝

혀내고, 이러한 효과가 어떤 유형의 콘텐츠와 어떤 특성의 수용자에게 현저하게 나타나는지 이론적으로 규명하는데 그 목적이 있다고 할 수 있다. 구체적으로 이 연구는 다음과 같은 연구 목적을 갖고 있다. 첫째, ASMR 자극을 활용한 광고의 효과가 소비자의 쾌락적, 실용적 제품 이용 동기에 따라 다르게 나타나는지 그 조절 효과를 실증적으로 검증한다. 둘째, ASMR 자극을 활용한 광고 메시지의 효과가 소비자의 개인적 특성인 자극추구성향 수준에 따라 상이하게 나타날 것인지 실험연구를 통해 살펴본다.

## 2. 이론적 배경

### 1) ASMR의 개념과 유형

자율 감각 쾌락 반응이라 불리는 ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response)은 이용자의 오감을 자극해 심리적인 안정이나 편

안함을 유발하는 특정한 소리나 현상을 의미한다. 신민아와 윤재영(2017)은 ASMR 광고를 청각적 쾌감(tingle)과 시각 요소가 결합된 공감각적 광고로 개념화하였다. ASMR 현상을 경험하게 해주는 다양한 감각 자극을 보통 ASMR 트리거(triggers)라고 하며, 이러한 ASMR 트리거를 사용해 만들어진 다양한 콘텐츠를 보통 ASMR 이라고 통용하여 부르고 있다(이하나, 정소영, 2019). 구체적으로 “속삭임, 귀 파는 소리(ear cleaning), 바삭한 음식 씹는 소리, 요리할 때 생기는 소리, 입으로 내는 소리, 손톱으로 무엇을 긁거나 툭툭 치는 소리, 손이나 브러시로 쓰다듬는 소리, 종이 구기는 소리, 사각대는 글 쓰는 소리 등 다양한 미세한 소리들이 청각적 쾌감을 야기하는 자극물, 즉 트리거(trigger)가 될 수 있다”(김수정, 2018, p.172). 유튜브와 같은 ASMR 콘텐츠는 주로 다양한 청각 자극을 이용하며, 수용자마다 반응하는 자극 유형은 다양하다고 할 수 있다(장세연, 박진서, 류철균, 2016). ASMR 연구소의 설립자인 Jennifer Allen은

〈표 1〉 ASMR 방송의 청각적 요소 유형

분류	설명	
마찰	두드리기(tapping)	플라스틱 나무, 향초 등을 두드리
	긁기	종이 천 등을 긁음
	씻기	액체 구슬 등을 씻는 소리를 냄
	구기기	종이 천 낙엽 비닐 등을 구김
	비비기	손 물건 등을 비빔
단어(words)	트리거(trigger)단어	특정 단어나 소리를 반복함
	해독불가(inaudible)	해독이 불가능한 언어, 의성어 등을 반복함
입소리 (mouth sound)	입술 소리	입술을 마찰시키거나 뽀뽀 소리 등을 냄
	먹는 소리	과자, 젤리, 치킨 등을 먹는 소리를 냄
자연음	자연의 소리	바다 소리, 바람 소리 등을 들려줌
공감각	시각과 청각의 합성	손짓 등의 시각적 효과와 청각적 효과를 결합함

출처: 장세연, 박진서, 류철균 (2016)

듣는 사람으로 하여금 심리적인 안정감이나 쾌감을 주는 특정 소리나 현상을 ASMR이라고 제안했는데, 실제로 ASMR 콘텐츠를 이용하는 대부분의 사람들은 긍정적인 심리효과나 휴식을 경험한다고 알려져 있다(이재찬, 김정룡, 2019). 예일대학교의 Steven Novella는 "ASMR의 형태가 과학적 근거를 확인하기 쉽지 않지만, 많은 시청자들로 하여금 심리적 변화를 가져오는 사례들이 일화적 근거로 나타난다"고 주장했다(김재웅, 구보름, 2018에서 재인용).

ASMR 유형에 대해 연구한 장세연 외(2016)는 ASMR 방송을 수집 및 분석하여 청각 유형을 마찰, 단어, 입소리, 자연음, 공감각의 다섯 가지로 구분하였다. 비슷한 방식으로 Fredborg와 동료들(2017)은 ASMR 대표 유형을 구분하고 유형별 자극강도와 자극에 대한 요인을 파악하였다. 그 결과, ASMR 대표 유형은 14가지로 나타났다. 유형별 자극의 강도를 측정된 결과 속삭이는 소리, 머리카락을 자르는 소리, 물건을 두드리는 소리가 비교적 높은 자극을 주는 것으로 나타났다. 또한, 14가지 ASMR의 자극 요인을 분석한 결과 보는 것, 만지는 것, 반복적인 소리, 시뮬레이션, 입소리가 주요 요인으로 나타났다.

## 2) ASMR 관련 선행연구

현재 ASMR 관련 연구는 아직 초기 단계로, 해외를 중심으로 주로 신경학, 의학 분야에서 주로 이루어지고 있다. 관련 연구들은 수용자의 ASMR 콘텐츠 이용행태(Barratt & Davis, 2015), FMRI를 이용한 ASMR 반응 관찰(Lochte et

al., 2018), ASMR 사운드 종류에 따른 이완효과(이재찬, 김정룡, 2019), ASMR 대표 유형에 대한 성격별 반응 차이(Fredborg, Clark & Smith, 2017) 등을 살펴보았다.

Barratt과 Davis(2015)는 475명의 ASMR 이용자를 대상으로 ASMR 콘텐츠의 사용행태를 살펴보았다. 연구결과 이용자들은 ASMR 콘텐츠를 청취하는 이유로 98%가 휴식, 82% 수면유도, 70%가 스트레스 해소용이라고 응답하였으며, 주 이용 시간은 잠들기 전이 다수로 나타났다. 또한 ASMR 콘텐츠의 이용이 어떤 효과가 있는지에 관한 질문에는 우울증, 만성 통증 등을 일시적으로 완화시키는데 효과가 있는 것으로 조사되었다.

Fredborg와 동료들은 ASMR 대표 유형에 대한 효과와 개인적 반응 차이를 실증적으로 검증하였다. 구체적으로 연구자들은 14가지의 ASMR 대표 유형을 제시하고 그 효과를 살펴보았는데 속삭이는 소리, 머리카락을 자르는 소리, 물건을 두드리는 소리 등이 비교적 높은 자극을 주는 것으로 나타났다. 또한 14가지 ASMR의 자극 유형을 요인 분석한 결과 보는 것, 만지는 것, 반복적인 소리, 시뮬레이션, 입소리가 주요 요인으로 도출되었다. 개인 성격에 따라 ASMR 반응을 비교 분석한 결과, 양심성이 낮은 사람은 ASMR 유형 중 반복적인 소리에 민감하게 반응하며, 원만성이 높은 사람은 보고, 만지는 소리에 높은 반응을 보인다고 주장하였다. 또한, ASMR을 많이 듣는 사람이 개방성과 신경증의 정도가 높은 것으로 조사되었다(Fredborg et al., 2017).

Lochte와 동료들(2018)은 FMRI를 이용하여

ASMR 비디오의 시청이 시청자의 뇌영역에 어떠한 변화를 주는지 살펴보았다. 연구결과 ASMR ‘tingling’ 순간 동안 뇌의 특정 영역에서 정신 활동의 활성화가 상당히 증가하는 것으로 나타났으며 가장 활동적인 것으로 밝혀진 뇌 영역은 핵 축적, mPFC, 인슐라 및 이차 체성 감각 피질로 나타났다. 이러한 결과는 ASMR 비디오가 사회적 결속(social bonding)이나 음악적 ‘frisson’ 같은 경험을 할 때 관찰된 뇌 영역의 활성화를 통해 시청자의 편안한 감정 상태를 유발하고 있음을 시사한다.

한편 국내연구에서 김자경과 이정기(2018)는 ASMR과 같은 무자극 콘텐츠의 이용동기를 규명하기 위해 설문조사를 실시하였다. 대학생 291명을 대상으로 진행한 연구에서 이용동기는 크게 ‘즐거움 추구’, ‘과시/체면’, ‘외로움 극복’ 동기의 세 가지로 나타났다. 또한 이용동기들과 콘텐츠의 지속적 이용의도간의 관계를 살펴본 결과, 가치관 스트레스, 즐거움 추구 동기, 과시/체면 동기, 외로움 극복 동기, 주관적 규범, 집단 규범이 무자극 영상 콘텐츠의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 많지는 않지만 최근 국내에서 광고와 관련해 ASMR의 개념을 활용한 몇몇 연구가 사례분석을 통해 이루어졌다. 예를 들어 신민아와 윤재영(2019)은 온라인 ASMR 광고 사례를 수집하여 분석하였는데, ASMR 광고는 일반 광고에 비하여 청각적(배경음, 효과음), 시각적(타이포) 요소들이 절제되어 있음을 알 수 있었고, 광고 분야별로 살펴볼 경우 식품 ASMR 광고는 주로 미각을 표현하기 위해 청각적 요소를 사용하고, 화장품 ASMR 광고는 주로 촉각을

표현하기 위해 청각적 요소를 사용한다는 결론이 도출되었다. 또한 연구자는 ASMR을 이용한 온라인 광고는 청각적 요소가 전달하는 쾌감(tingle)외에도 제품의 정보를 공감각적으로 전달하고 있다고 제안하였다.

비슷한 맥락에서 이하나와 정소영(2019)은 최근 5년간 집행된 ASMR 기법을 활용한 광고 사례를 수집해 광고 집행 기법을 분석하였다. 연구자에 따르면 초기의 ASMR 광고는 제품의 특성을 부각시키기 위한 청각적 자극이 주된 기능이었다면, 최근의 트렌드는 속삭임을 이용한 집중도 있는 메시지 전달이나 패러디를 활용한 형식으로 확장되어 이용되고 있다. 제품 중심 광고의 경우 비역할극의 서사유형이 주를 이루었으며, 제품이 가진 식감이나 먹는 소리를 강조하였다. 반면 메시지 중심 광고는 다양한 콘셉트를 몰입도 있게 전달하기 위해 제품을 직접 드러내기 보다는 서사적으로 ASMR 트리거를 활용하였다.

마지막으로 이성준(2019)은 ASMR의 지속적인 사용 영향 요인을 탐색하면서 신경증의 조절 효과를 살펴본 결과 수면장애 및 스트레스를 해소하고 쾌감과 집중을 위해 ASMR 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타난 반면, 유행 및 호기심, 성적 쾌감의 동기는 ASMR 콘텐츠 이용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신경증이 수면장애 해소 동기와 유의미한 상호작용이 있는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 ASMR 콘텐츠를 이용하는데 있어 신경증 같은 이용자의 개별적인 성격 특성도 영향을 줄 수 있다는 점을 시사한다.

### 3) 제품 특성에 따른 ASMR 효과

제품은 그 속성과 구매 목적에 따라 쾌락재(hedonic goods)와 실용재(utilitarian goods)로 분류할 수 있는데, 쾌락재는 소비를 함으로써 감정적이고 감각적인 경험을 얻을 수 있는 제품이라고 할 수 있으며, 실용재는 실제적 업무를 수행하는데 도움이 될 수 있는 기능적인 제품이라고 할 수 있다(Holbrook & Hirschman, 1982). 선행연구들에 따르면 제품의 특성에 따라 소비자들의 인지 반응이 달라질 뿐만 아니라 제품에 대한 태도와 평가까지 달라지는 것으로 나타났다(Batra & Ahtola, 1991; Mano & Oliver, 1993; Strahilevitz & Myers, 1998).

Batra와 Ahtola(1991)는 소비자가 구매행동을 할 때 얻고자 하는 소비 가치에 따라 제품을 사용함으로써 느끼는 즐거움과 같은 정서의 쾌락적, 경험적 측면과 제품의 도구적 목표의 실용적, 기능적 측면이 존재한다고 주장하였다. 따라서 쾌락적인 소비는 감정적이고 쾌락적인 혜택에 의해 동기화되며 실용적 소비는 실질적이고 기능적인 혜택에 의해 동기화된다고 할 수 있다. 비슷한 맥락에서 Mano와 Oliver(1993)는 제품 유형에 따라 소비가치가 달라지기 때문에 정보처리과정에 영향을 미치는 감성적 속성과 인지적 속성의 상대적 영향력이 다르게 나타난다고 주장하였다. 즉, 제품에 대한 소비자의 가치가 쾌락적인지 실용적인지에 따라 제품에 대한 태도와 평가가 달라질 수 있는데, 쾌락적 차원은 대상과 관련된 경험적 측면을 평가하는 것인 반면, 실용적 차원은 대상에 대한 기능적 측면을 평가하게 되는 것이다.

Strahilevitz와 Myers(1998)는 쾌락재를 소비하려는 동기가 감각적인 즐거움에 대한 열망인 반면에 실용재는 기능적 업무 달성이 주요 동기라고 주장했다. 즉, 소비자들의 구매 행위를 바탕으로 감각적 귀인에 의한 욕구 충족적인 쾌락적 차원과 이성적 귀인에 의한 결과 지향적인 실용적 차원으로 구분할 수 있는 것이다(Batra & Ahtola, 1991). 이렇듯 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 감각적 즐거움과 만족을 추구하는 쾌락재의 경우 제품을 사용할 때의 경험과 느낌 위주로 정보를 처리할 가능성이 높은 반면에 제품을 사용할 때의 혜택과 기능을 추구하는 실용재의 경우 제품의 속성 위주로 정보를 처리할 가능성이 높다(Holbrook & Hirschman, 1982).

김효규와 최문규(2011)의 연구에서는 쾌락재의 경우 특이성이 높은 일러스트레이션 광고가 사진 광고 보다 더욱 효과적인 것으로 나타난 반면에 실용재는 특이성이 낮은 사진 광고가 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 이는 쾌락재의 경우 쾌락지향적 성향(paratelic mode)의 해석으로 정보처리를 감성적으로 할 가능성이 높아 감정과 환상을 불러일으키는 일러스트레이션 기법이 더욱 긍정적인 결과가 나타난 것이라고 볼 수 있다. 또한 제품을 사용할 때의 즐거움과 같은 감정적 요소가 더욱 크게 작용하는 쾌락재의 경우 정서적 표현력이 높은 광고가 퍼블리시티보다 더욱 긍정적인 반응을 이끌어 내는 것으로 나타난 반면, 제품의 속성 및 기능과 같은 인지적 요소가 더욱 크게 작용하는 실용재의 경우 퍼블리시티가 광고보다 더욱 효과적인 것으로 나타났다(도가훈 & 박범순, 2014).

이처럼 소비자들은 쾌락재에 대한 정보는 감

정적으로 받아들이는 경향이 있는 반면, 실용재에 대한 정보는 인지적으로 처리하는 경향이 있는데, 이는 제품의 쾌락적인 가치와 실용적인 가치에 따라 소비자들의 정보처리와 반응이 달라지기 때문이다. 그러므로 쾌락재는 제품이 주는 감성적인 측면과 감각적인 가치를 강조하는 것이 효과적일 수 있으며, 실용재는 제품의 기능을 강조하는 것이 효과적일 수 있다(Holbrook & Hirschman, 1982). 따라서 소비자의 느낌과 감각을 자극하는 ASMR 광고에서는 쾌락적 제품이 실용적 제품보다 소비자 반응에 더욱 큰 영향을 미칠 것이라고 예상된다.

가설 1: ASMR 트리거를 활용한 광고 메시지의 효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)는 제품 유형에 따라 다르게 나타날 것이다. 구체적으로 ASMR 광고의 효과는 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 그 효과가 현저히 나타날 것이다.

#### 4) 자극추구성향과 ASMR 효과

미디어 콘텐츠 이용자들은 저마다 다른 관심과 취향을 가지고 있으며, 자신의 만족과 쾌락을 극대화하기 위해 필요한 자극의 유형과 강도를 개인별로 적절히 유지하게 된다(Zuckerman, 1979). 자극추구성향(sensation-seeking)은 물리적, 사회적 위험을 무릅쓰고라도 새롭고 다양한 경험과 자극을 추구하는 개인의 내재적 특성을 의미한다(Zuckerman, 1984). 선행연구들에 따르면 이러한 자극추구성향은 인류가 진화해 오면서 자연스럽게 나타난 기질이라고 인식되고 있으며, 사람마다 큰 차이를 보이는 개인적 특성

으로 이해되고 있다(이창훈, 2014). 또한, 개인적 특성으로서의 자극추구성향 정도에 따라 다양한 인식과 행동의 차이가 나타난다는 사실이 많은 실증적 연구에 의해 확인되었다(Lee & Shin, 2011).

선행연구들에 따르면 자극추구성향은 미디어 콘텐츠의 이용에 있어 주요한 영향 변인으로 검증되어 왔다. 자극추구성향이 높은 사람은 TV나 음악, 온라인 콘텐츠의 소비에 있어서 자극적이며 선정적인 콘텐츠를 더 선호하는 것으로 나타났다(김운한, 2018). 예를 들어 높은 자극추구성향을 보이는 소비자는 온라인에서 성적 콘텐츠를 보다 많이 소비하는 것으로 조사되었다(Goodson, McCormick, & Evans, 2000). 또한 자극추구성향이 높은 사람은 복잡성이 높고 특이하며 전개 속도가 빠른 콘텐츠를 선호하는 것으로 보고되고 있다(Zuckerman, 1979; 이창훈, 2014).

Zuckerman(1984)에 따르면 자극추구성향의 개념은 크게 ‘흥분과 모험추구’, ‘경험 추구’, ‘탈억제’, ‘권태에 대한 민감성’의 네 가지 하위 요인으로 세분화 될 수 있는데, “일반적으로 흥분과 새로운 모험을 추구하는 성향이 클수록, 직접적인 경험을 추구하는 성향이 클수록, 각종 억제를 벗어나고자 하는 욕망이 클수록, 그리고 지루함과 권태를 민감하게 받아들이고 잘 참지 못할수록 자극추구성향이 크게 나타나는 것으로 알려져 있다”(이형민, 2016에서 재인용). 자극추구성향이 높은 사람들은 항상 신선하고, 흥미를 유발하며 자극적인 무언가를 추구하게 되며, 이러한 자극을 능동적이고 적극적으로 수용하게 된다(최성애, 백현순, 2012).

몇몇 연구들은 개인의 자극추구성향을 광고 분야에 적용시켜 살펴보았다. 예를 들면, 자극추구성향이 높은 소비자는 공익광고에서 강렬하고 선정인 메시지를 더 선호하기 때문에 자극적인 제작기법과 크리에이티브를 이용하여 집행된 광고가 더 효과가 높을 수 있다(태보라 외, 2012). 한편 이형민(2016)은 소비자의 자극추구성향이 대형 빌보드 광고에 대한 반응에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 소비자의 자극추구성향은 대형 빌보드 광고에 대한 주목도와 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대형 빌보드 광고에 대한 태도와 행동의도의 연결을 촉진하는 것으로 관찰되었다. 또한 자극추구성향은 대형 빌보드 광고에 대한 긍정적인 태도가 공연을 관람할 의도로 더욱 강력하게 촉진하는 조절효과를 가지는 것으로 나타났다.

김운한(2018)은 바이럴 동영상 광고의 비논리성, 파격성, 오락성 등이 광고효과에 미치는 효과를 소비자의 자극추구성향이 어떻게 조절하는지 검증하였다. 연구결과 자극추구성향이 높은 집단의 경우, 파격성이 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으나 비논리성의 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 반면, 자극추구성향이 낮은 집단의 경우, 파격성의 영향은 유의미하지 않았으나, 비논리성의 영향은 유의미한 것으로 나타났다. 이는 자극추구성향이 높은 사람들에게는 특이하고 파격적인 표현을 적극 활용하는 것이 효과적이지만, 자극추구성향이 낮은 사람들은 비논리적이고 파격적인 표현의 광고에 대해 부정적인 반응을 보일 것이라는 것을 시사한다.

한편 전종우(2019)는 자극추구성향과 노블티, 감성적 반응이 OOH 광고태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 자극추구성향이 광고 노블티에 긍정적인 영향을 미치고, 이러한 자극추구성향은 즐거움과 각성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자극에 대한 욕구가 높은 소비자들이 새로운 디지털 기술을 적용한 OOH 광고에 대해 더욱 새롭고 흥미롭게 받아들이며 자극에 대한 감성적인 반응도 더욱 크게 보인다는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자들의 개인차 변인인 자극추구성향이 광고에 대한 반응에도 조건 변인으로서 영향을 미치게 되며 소비자 세분화의 변인으로서 역할을 한다고 볼 수 있다.

선행 연구에 따르면 ASMR의 청각적 자극을 통한 효과는 사람마다 상이하며 수신자의 성격에 따라서도 그 효과가 달라질 수 있다고 제안한다(신민아, 윤재영, 2019). 예를 들어, Fredborg와 동료들(2017)은 수용자의 5가지 성격 요소에 따른 ASMR 반응효과를 살펴보았는데 경험에 대한 개방성(openness to experience)과 신경성(neuroticism)이 높을수록 ASMR에 더 민감한 반응을 보이는 것으로 나타났다. 비슷한 맥락에서 McErlean과 Banissy(2017)는 ASMR에 대한 반응은 성격 등 개인 차이 와도 연관이 있다고 제안하였는데, 특히 'Openness to Experience', 'Empathic Concern', 'Fantasizing subscale' 성향이 높을수록 반응이 크게 유발된다고 주장하였다.

앞선 논의를 종합해 보면 자극추구성향이 높은 사람은 자극적이며 새롭고 다양한 콘텐츠를 선호한다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.



가설 2: ASMR 트리거를 활용한 광고 메시지의 효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)는 소비자의 자극추구성향에 따라 다르게 나타날 것이다. 구체적으로 ASMR 광고의 효과는 자극추구성향이 낮은 소비자보다 높은 소비자에게서 현저하게 나타날 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) 실험 디자인 및 자극물 선정

본 연구는 ASMR을 활용한 광고 메시지의 효과를 실증적으로 검증하는데 있다. 구체적으로, ASMR 광고의 효과가 소비자의 자극추구성향과 광고 메시지의 특성에 따라 달라질 것으로 예측하였다. 이러한 연구문제를 검증하기 위해 2(ASMR 사용 여부: 사용/비사용) X 2(제품유형: 쾌락재\_맥주/실용재\_세제) X 2(소비자의 자극추구성향: 높음/낮음)의 집단 간 비교 디자인 설계를 통한 실험 디자인을 구성하였다.

실험 광고물은 ASMR 기법을 사용한 동일 브랜드의 두 버전의 영상 광고를 예비조사를 통해 선정하였다. 본 연구의 핵심 독립 변인은 ASMR 트리거이다. ASMR은 저자극 콘텐츠를 활용해 이용자의 심리적인 안정이나 편안함을 유발하는 특정한 소리나 현상을 의미한다(이하나, 정소영, 2019). 선행연구들에 따르면 ASMR 콘텐츠의 두드러진 특성은 우리가 평소에 주목하지 않았던 작은 소리(sound)들이며, 여기서 중요한 부분은 소리의 종류나 내용의 차원이 아니라 소리의 강세라고 할 수 있다(김수정, 2018). 따라서 본 연구에서 ASMR 광고 조건을 영상 광고

에 사용된 오디오의 강도로 조작하였다. 이는 단순히 사운드의 볼륨을 줄인 것이 아니라 본질적으로 소리의 강세가 속삭이듯 작게 제작된 사운드를 말한다. 두 조건은 광고에 사용된 ASMR 음성 효과를 제외하고는 광고의 길이(30초), 내용, 정보량, 톤 등에 있어서 동일하게 편집하여 사용되었다. 최종적으로 실험에 사용된 자극물은 ①속삭이면서 메시지를 전달하는 ASMR 음성 효과를 사용한 쾌락재(맥주) 광고 ②ASMR 음성 효과를 사용하지 않은 동일한 브랜드의 쾌락재(맥주) 광고 ③속삭이면서 메시지를 전달하는 ASMR 음성 효과를 사용한 실용재(세탁세제) 광고 ④ASMR 음성 효과를 사용하지 않은 동일한 브랜드의 실용재(세탁세제) 광고 4가지로 제작하여 실험하였다.

이 연구에서 조절변인으로 사용된 제품의 유형은 선행연구들에 근거해 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 구분하여 조작하였다. 이러한 제품 유형의 선정을 위해 예비조사가 이루어졌으며(이지현, 김한구, 2018), 선행연구들에 근거하여 쾌락적 제품의 특성은 3가지 측정항목(즐거움을 준다, 기분을 좋게 한다, 흥미롭다)의 7점 리커트 척도로 측정하였으며( $\alpha=.956$ ), 실용적 제품은 3가지 측정항목(필요하다, 실용적이다, 쓸모가 있다)의 7점 리커트 척도로 평가하였다( $\alpha=.977$ ). 제품의 선정은 실용적 제품의 경우 실용적 특성의 점수가 가장 높고, 쾌락적 특성의 점수가 낮은 세탁세제(다우니 세제), 쾌락적 제품은 쾌락적 특성의 점수가 가장 높고, 실용적 특성의 점수가 낮은 맥주(구미호 맥주)가 선정되었다. 본 실험의 참여 대상자 중 자극물 광고를 본 경험이 있다고 응답한 참여자는 분석에

서 제외되었다.

마지막으로 브랜드와의 사전경험에서 발생할 수 있는 선편향의 영향을 최소화하고 외생변수들을 통제하기 위해 브랜드에 대한 사전 인지도와 제품에 대한 관여도는 측정 후 공변량으로 분석에 포함되었다. 연구가설 검증을 위해 일련의 다변량 공분산분석(MANCOVA)과 공분산분석(ANCOVA)을 시행하였다.

## 2) 주요 변인의 측정

개인차 변수인 소비자의 자극추구성향은 '다양하고 새로운 감각과 경험을 추구하며 자극에 대한 욕구를 충족시키려는 경향'으로 정의할 수 있다(Zuckerman, 1979). 자극추구성향은 Hoyle과 동료들(2002)이 제안한 '간편 자극추구성향 척도(brief sensation seeking scale)'를 이용해 '나는 낯선 곳을 탐험하는 것을 좋아한다,' '나는 집에서 너무 많은 시간을 보내면 지루해진다,' '나는 무서운 일들을 하는 것을 좋아한다,' '나는 격렬한 파티를 좋아한다,' '나는 사전에 정해진 계획이나 일정 없이 여행을 떠나는 것을 좋아한다,' '나는 재미있게 예측 불가능한 친구들을 선호한다,' '나는 번지 점프를 해 보고 싶다,' '불법적인 일이라 할지라도 나는 새롭고 흥분되는 경험들을 하고 싶다'의 8개의 문항을 7점 리커트 척도로 측정해 중위수(median)를 기준으로 자극추구성향이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 분석하였다( $\alpha = .842$ ).

종속변수인 광고에 대한 태도는 Mitchell과 Olson(1981)에서 사용된 측정도구를 기초로 하여 '나는 이 광고를 좋아한다,' '이 광고는 흥미

롭다,' '이 광고는 유쾌하다'의 세 개 문항의 7점 척도로 구성하였다( $\alpha = .928$ ). 브랜드에 대한 태도는 Mitchell(1986)의 연구에서 쓰인 측정도구를 기초로 하여 '나는 이 브랜드를 좋아한다,' '이 브랜드는 유쾌하다,' '이 브랜드는 흥미롭다'의 세 문항의 7점 척도를 사용하였다( $\alpha = .923$ ). 구매 의도는 Lutz와 Belch(1986)의 연구를 기초로 하여 '나는 이 광고 속 제품을 구매할 의향이 있다,' '나는 이 광고 속 제품이 구매할만한 가치가 있다고 생각한다,' '나는 이 광고 속 제품을 주위 사람들에게 권유할 생각이 있다'의 세 개 문항의 7점 척도로 측정하였다( $\alpha = .946$ ). 통제변인인 소비자의 제품에 대한 관여도는 McQuarrie와 Munson(1991)의 지속적 관여도(RPII)에 근거한 '나에게 중요하다,' '나와 관련이 있다,' '나에게 의미가 있다,' '나에게 흥미롭다,' '관심이 끌린다'의 5개의 문항들로 측정하였다( $\alpha = .956$ ). 마지막으로 브랜드 인지도는 박범길과 이정교(2009)의 연구에서 사용된 '나는 이 브랜드를 잘 알고 있다,' '나는 이 브랜드에 친숙하다'의 2개 문항으로 측정하였다( $\alpha = .948$ ).

## 3) 실험 절차 및 자료수집

연구 참여자의 표집은 2021년 온라인 조사회사인 엠브레인(embrain)의 성인 패널들을 대상으로 전국적 무작위 층화표집(random stratified sampling) 방법을 이용해 이루어졌다. 응답자들은 네 가지 유형의 실험조건 중 한 가지 유형에 무작위로 배정되었고, 불성실하게 답변하거나 해당 광고를 사전에 본 경험이 있다는 응답

자를 제외한 총 223부의 설문지가 분석에 사용되었다. 연구에 참여한 참가자들은 인사말 및 실험 안내문을 읽은 후, 오디오와 비디오가 제대로 작동하고 있는지에 관한 테스트 질문에 응답한 후 30초 분량의 영상광고를 시청하였다. 실험자극물에 노출된 후 참가자들은 조작점검, 광고효과, 자극추구성향, 인구통계학적 질문에 응답하였으며, 응답 시간은 약 5-10분가량 소요되었다. 설문을 마친 후, 실험 참가자들에게 소정의 적립금을 지급하고 실험을 종료하였다.

## 4. 연구결과

### 1) 표본의 인구통계학적 특성

응답자의 성비는 남성 112명(50.2%), 여성 111명(49.8%)로 구성되었으며, 만20세-29세가 43명(19.3%), 만30-39세가 45명(20.2%), 만40-49세가 44명(19.7%), 만50-59세가 46명(20.6%), 만60-69세가 45명(20.2%)로 비교적 고른 분포를 보이고 있었다. 본 연구의 조사에 참여한 응답자 223명의 자세한 인구통계학적 분포는 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	응답자 (%)
성별	남성	112명 (50.2)
	여성	111명 (49.8)
연령	만20-29세	43명 (19.3)
	만30-39세	45명 (20.2)
	만40-49세	44명 (19.7)
	만50-59세	46명 (20.6)
	만60-69세	45명 (20.2)
	거주 지역	서울
	부산	17명 (7.6)
	대구	11명 (4.9)
	인천	14명 (6.3)
	광주	6명 (2.7)
	대전	6명 (2.7)
	울산	1명 (0.4)
	경기도	74명 (33.2)
	강원도	8명 (3.6)
	충청북도	5명 (2.2)
	충청남도	5명 (2.2)
	전라북도	3명 (1.3)
	전라남도	5명 (2.2)
	경상북도	9명 (4.0)
	경상남도	6명 (2.7)
	제주도	1명 (0.4)
유튜브 평균 사용 (일주일 기준)	1시간 미만	49명 (22.0)
	1-2시간	58명 (26.0)
	3-4시간	52명 (23.3)
	5-6시간	20명 (9.0)
	6시간 이상	44명 (19.7)

## 2) 조작점검

실험에 참여한 피험자들이 노출된 각각의 실험조건에서 조작된 변수들이 연구자가 의도한 방향으로 지각됐는지를 검증하기 위해 조작점검(manipulation check)을 실시하였다. 구체적으로 각 실험조건에 무작위로 할당된 참여자들은 광고에서 ASMR 트리거의 사용여부에 관해 묻는 질문에 응답하였다. 조작점검 결과 ASMR 트리거 사용 집단( $M=3.96$ ,  $SD=1.48$ )과 ASMR 트리거 비사용 집단 간( $M=5.00$ ,  $SD=1.55$ )의 인식 차이는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=25.92$ ,  $p<.001$ ).

한편, 제품유형에 대한 조작이 잘 이루어졌는지를 확인하기 위해 참여자들은 제품의 쾌락성과 실용성을 묻는 질문들에 대해 응답하였다. 분석 결과 실용적 제품의 평균값( $M=5.72$ ,  $SD=1.52$ )과 쾌락적 제품의 평균값( $M=4.25$ ,  $SD=1.62$ )이 통계적으로 유의미하게 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=61.84$ ,  $p<.001$ ). 결과적으로 조작된 변인들은 연구자가 의도한 방향으로 성공적으로 조작된 것으로 볼 수 있다.

## 3) 연구가설의 검증

### (1) 다변량 분산분석 결과

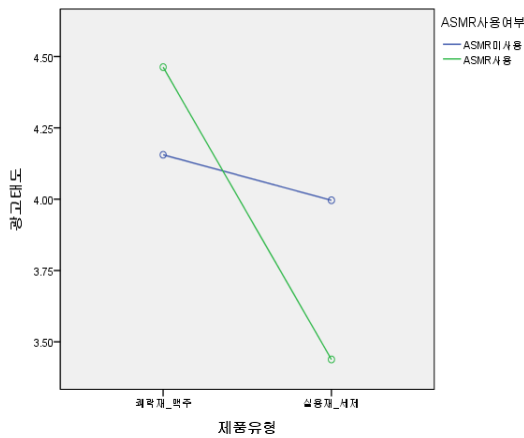
본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해, 종속 변인의 특성상 개별 연구가설의 검증을 위한 변량분석에 앞서 다변량 공분산분석(MANCOVA)을 실시하였다. 먼저 Wilks's Lambda를 기준으로 ASMR 사용의 효과가 제품유형에 따라 어떻게 달라지는지 살펴본 결과, ASMR 사용과 제품 유형 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(Wilk's  $\lambda = .950$ ,  $F=3.711$ ,  $p=.012$ ). 하지만 ASMR 사용과 자극 추구성향의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하지 않은 결과가 관찰되었다(Wilk's  $\lambda = .993$ ,  $F=.515$ ,  $p=.672$ ). 이러한 다변량 분석결과에 기초하여 개별 연구가설의 검증을 위해 종속변수 별로 일련의 공변량분석을 실시하였다.

### (2) <연구가설 1>의 검증 결과

<연구가설 1>은 ASMR 사용여부의 효과가 제품유형에 따라 어떻게 다르게 나타나는가를 살펴보는 것이었다. 구체적으로 ASMR 광고의 효과는 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 그 효과가 현저히 나타날 것이라는 것이었다. 이러한

〈표 3〉 ASMR 사용, 제품 유형, 자극추구성향의 다변량 분산분석 결과

독립변인	Wilks' Lambda	Hotelling's Trace	F	Sig	$\eta^2$
ASMR 사용	.984	.016	1.143	.333	.016
제품 유형	.966	.035	2.447	.065	.034
자극추구성향	.979	.021	1.485	.220	.021
ASMR사용x제품유형	.950	.053	3.711	.012	.050
ASMR사용x자극추구성향	.993	.007	.515	.672	.007
제품유형x자극추구성향	.959	.043	3.023	.031	.041
ASMR사용x제품유형x자극추구성향	.979	.021	1.487	.219	.021



〈그림 1〉 광고태도에 대한 ASMR 사용과 제품유형의 상호작용 효과

연구가설을 검증하기 위해 브랜드에 대한 인지도와 제품관여도를 통제하고, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 종속변수로 일련의 공변량분

석을 실시하였다. 먼저 광고태도를 종속변수로 변량분석을 실시한 결과 ASMR 사용여부와 제품 유형 간의 상호작용효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=7.652, p=.006$ ). 하지만 브랜드 태도( $F=.227, p=.634$ )와 구매의도 ( $F=1.326, p=.251$ )에 대한 효과는 통계적 유의성에 도달하지 못한 것으로 나타났으나, 평균값의 분포는 광고태도와 마찬가지로 제시된 연구가설과 유사한 패턴으로 관찰되었다. 따라서 〈연구가설 1〉은 부분적으로 지지되었다.

### (3) 〈연구가설 2〉의 검증 결과

〈연구가설 2〉는 ASMR 사용의 효과가 소비자의 자극추구성향에 따라 어떻게 다르게 나타나는가를 살펴보는 것이었다. 구체적으로 ASMR

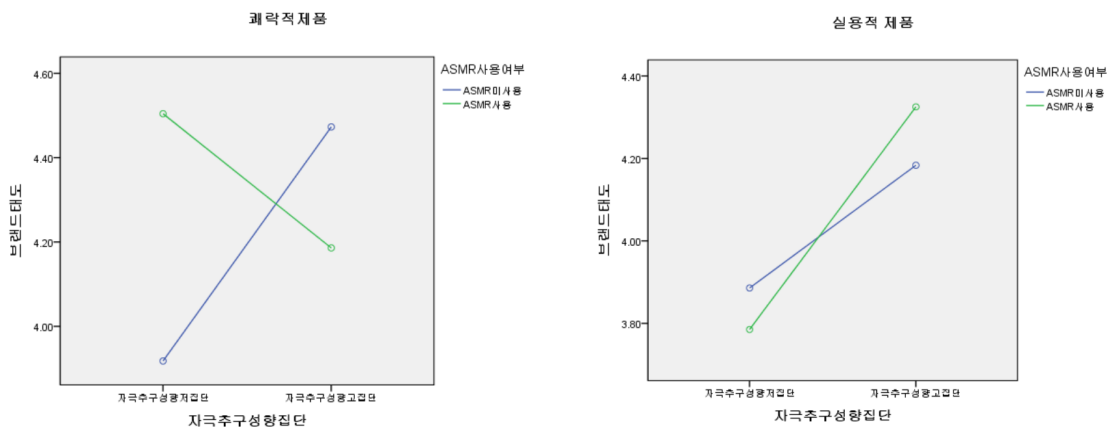
〈표 4〉 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 대한 공분산분석 결과

변수	SS	df	MS	F	Sig	$\eta^2$	
ASMR사용여부	광고태도	.848	1	.848	.626	.430	.003
	브랜드태도	.391	1	.391	.384	.536	.002
	구매의도	.033	1	.033	.028	.868	.000
제품 유형	광고태도	8,884	1	8,884	6,562	.011	.030
	브랜드태도	1,287	1	1,287	1,263	.262	.006
	구매의도	1,139	1	1,139	.951	.331	.004
자극추구성향	광고태도	3,317	1	3,317	2,450	.119	.011
	브랜드태도	3,564	1	3,564	3,499	.063	.016
	구매의도	5,170	1	5,170	4,317	.039	.020
ASMR사용여부×제품유형	광고태도	10,360	1	10,360	7,652	.006	.035
	브랜드태도	.231	1	.231	.227	.634	.001
	구매의도	1,588	1	1,588	1,326	.251	.006
ASMR사용여부×자극추구성향	광고태도	.202	1	.202	.149	.700	.001
	브랜드태도	1,317	1	1,317	1,293	.257	.006
	구매의도	.962	1	.962	.803	.371	.004
제품 유형×자극추구성향	광고태도	1,767	1	1,767	1,305	.255	.006
	브랜드태도	1,170	1	1,170	1,149	.285	.005
	구매의도	.137	1	.137	.115	.735	.001
ASMR사용×제품유형×자극추구성향	광고태도	1,253	1	1,253	.925	.337	.004
	브랜드태도	4,265	1	4,265	4,186	.042	.019
	구매의도	3,120	1	3,120	2,605	.108	.012

광고의 효과는 자극추구성향이 낮은 집단보다 높은 집단에서 현저히 나타날 것이라는 것이었다. 이러한 연구가설을 검증하기 위해 브랜드에 대한 인지도와 제품관여도를 통제하고, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 종속변수로 일련의 공변량 분산분석을 실시하였다. 먼저 광고태도를 종속변수로 변량분석을 실시한 결과, ASMR 사용과 자극추구성향 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다 ( $F=.149, p=.700$ ). 한편, 브랜드태도( $F=1.293, p=.257$ )와 구매의도( $F=.803, p=.371$ )를 종속변수로 변량분석을 실시한 결과, ASMR 사용과

자극추구성향 간의 상호작용 효과 또한 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다( $F=.020, p=.887$ ). 따라서 <연구가설 2>는 기각되었다. 하지만, 평균값의 분포는 제시된 연구가설과 유사한 패턴으로 관찰되었다.

연구가설 2가 통계적으로 지지되지 않았으나, 가설에서 제시된 방향성을 보여준 점은 두 변인 간의 상호작용 효과를 제안하는 조건변인이 존재할 가능성을 시사한다. 이러한 가능성을 추가적으로 검증하기 위해 ASMR 사용여부, 자극추구성향, 제품유형의 삼원 상호작용효과의 유의성을 살펴보았다. 먼저, 광고태도( $F=.925,$



〈그림 2〉 브랜드태도에 대한 ASMR X 자극추구성향 X 제품 유형 간의 삼원 상호작용 효과

〈표 5〉 제품 유형, 자극추구성향, ASMR 사용 여부에 따른 브랜드태도 평균값

종속변인	제품 유형	자극추구성향	ASMR 사용 여부	평균값	표준오차
브랜드 태도	패러다임	저집단	미사용	3.918	.219
			사용	4.504	.235
	고집단	미사용	4.473	.195	
		사용	4.186	.191	
	실용적	저집단	미사용	3.886	.203
			사용	3.785	.195
고집단	미사용	4.183	.207		
	사용	4.325	.221		

$p=.337$ )와 구매의도( $F=2.605$ ,  $p=.108$ )를 종속 변수로 변량분석을 실시한 결과 ASMR 사용여부, 자극추구성향, 제품유형의 삼원 상호작용효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 브랜드 태도를 종속변수로 변량분석을 실시한 결과 ASMR 사용여부, 자극추구성향, 제품유형의 삼원 상호작용효과는 통계적으로 유의미하게 관찰되었다( $F=4.186$ ,  $p=.042$ ). <그림 2>에 나타난 바와 같이 ASMR 광고에 대한 자극추구성향의 조절효과는 제품유형에 따라 다르게 나타났다. 구체적으로 쾌락적 제품에서는 ASMR 광고의 효과는 자극추구성향이 높은 집단( $M=4.186$ )보다 낮은 집단( $M=4.504$ )에서 더 긍정적인 브랜드 태도를 보여줬지만( $F=4.361$ ,  $p=.038$ ), 실용적 제품의 경우 자극추구성향이 낮은 집단( $M=3.785$ )보다 높은 집단( $M=4.325$ )이 더 긍정적인 브랜드 태도를 나타냈다( $F=3.978$ ,  $p=.047$ ).

## 5. 요약 및 논의

최근 들어 ASMR에 대한 관심이 증가하면서 ASMR 트리거를 사용한 콘텐츠들이 다양한 형태로 많이 활용되고 있지만 ASMR 트리거를 활용한 커뮤니케이션 메시지가 사람들의 정보처리 과정 및 설득에 미치는 영향을 실증적으로 살펴본 연구는 부족한 실정이었다. 본 연구는 이러한 문제 인식을 바탕으로 ASMR 트리거를 활용한 광고의 효과가 소비자의 쾌락적 제품과 실용적 제품의 이용 동기에 따라 다르게 나타나는지 그 조절 효과를 실증적으로 검증하고자 하

였으며, 소비자의 개인적 특성인 자극추구성향에 따른 효과 차이를 실험연구를 통해서 살펴보고자 하였다. 본 연구의 가설들을 검증하기 위해 2(ASMR 사용 여부: 사용/비사용) X 2(제품 유형: 쾌락재/실용재) X 2(소비자의 자극추구성향: 높음/낮음) 집단 간 요인설계를 이용한 실험을 진행하였다. 본 연구의 결과에 대한 논의 및 한계점은 다음과 같다.

첫째, ASMR 트리거를 활용한 광고의 효과가 제품의 유형에 따라 어떻게 다르게 나타나는지 조절 효과를 실증적으로 검증하기 위해 브랜드에 대한 인지도와 제품관여도를 통제하고 광고 태도, 브랜드태도, 구매의도를 종속변수로 일련의 공변량 분석을 실시하였다. 연구결과 ASMR 광고에 대한 소비자들의 광고태도는 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 더욱 긍정적으로 나타났다. 또한 브랜드 태도와 구매의도에 대한 ASMR 광고의 효과는 통계적 유의성에 도달하지 못한 것으로 나타났지만 평균값의 분포는 광고태도와 마찬가지로 제시된 연구가설과 유사한 패턴으로 관찰되었다. 이는 제품의 쾌락적인 가치와 실용적인 가치에 따라 소비자들의 ASMR 자극에 대한 반응이 달라지는데, 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 감각적 즐거움과 만족을 추구하는 쾌락적 제품의 경우 제품을 사용할 때의 경험과 느낌을 위주로 정보를 더욱 긍정적으로 처리할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 따라서 소비자의 느낌과 감각을 자극하는 ASMR 광고에서는 실용적 제품보다 쾌락적 제품이 소비자의 긍정적 반응을 도출했다고 볼 수 있다(Holbrook & Hirschman, 1982).

둘째, ASMR 트리거를 활용한 광고의 효과가

소비자의 개인적 특성인 자극추구성향에 따라 어떻게 다르게 나타날 것인지를 살펴보기 위해 브랜드에 대한 인지도와 제품관여도를 통제하고 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 종속변수로 일련의 공변량 분산분석을 실시한 결과 모두 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났지만 평균값의 분포는 제시된 연구가설과 유사한 패턴으로 관찰되었다. 구체적으로 연구가설 2가 통계적으로 지지되지 않았으나 가설에서 제시된 방향성을 보여준 점은 두 변인 간의 상호작용 효과를 제한하는 조건 변인이 존재할 가능성을 시사하는데, 이러한 가능성을 추가적으로 검증하기 위해 ASMR 트리거의 사용 여부, 자극추구성향, 제품유형의 삼원 상호작용효과의 유의성을 검증하였다. 먼저, 광고태도와 구매의도를 종속변수로 변량분석을 실시한 결과 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났지만 브랜드태도를 종속변수로 변량분석을 실시했을 때 ASMR 트리거의 사용 여부, 자극추구성향, 제품 유형 간에 유의미한 삼원 상호작용 효과가 발견되었다. 즉, ASMR 광고에 대한 자극추구성향의 조절효과는 제품유형에 따라 다르게 나타났는데, 실용적 제품의 경우 자극추구성향이 낮은 집단보다 높은 집단이 더 긍정적인 브랜드태도를 보여줬지만, 쾌락적 제품에서는 ASMR 광고의 효과는 자극추구성향이 높은 집단보다 오히려 낮은 집단에서 더 긍정적인 브랜드태도를 나타냈다.

자극추구성향이 높은 사람들은 보통 새롭거나 복잡하고 강렬한 자극에 대한 선호를 보이는 경향이 있다. 이러한 관점에서 자극추구성향은 지루함과 권태를 민감하게 받아들이고 잘 참지

못하는 ‘권태에 대한 민감성’의 차원으로도 개념화될 수 있다(Zuckerman, 1984). ASMR이 자극 콘텐츠를 활용해 이용자의 심리적인 안정이나 편안함을 유발하는 작은 소리라는 관점에서(김수정, 2018), 자극추구성향이 높은 피험자들은 이러한 약하고 지루한 자극이 본인들의 적정자극수준(optimum stimulation level)보다 낮다고 느꼈을 가능성이 높기 때문에 상대적으로 약한 반응을 나타냈다고 추론할 수 있다. 즉, 사람들은 보통 자신이 가장 편하게 느끼는 정도의 자극수준에 도달하려고 노력하는 경향이 있는데, 주어진 자극이 최적수준보다 낮다고 느끼면 증가시키려고 노력하고, 높다고 느끼면 줄이려는 경향이 있다(Raju, 1980).

또한 자극추구성향이 높은 실험 참가자들은 새롭고 다양한 자극을 항상 쫓기 때문에 이미 SNS나 유튜브 같은 미디어에서 ASMR 트리거를 활용한 콘텐츠에 대한 노출과 경험이 많을 수 있기 때문에 이러한 자극물에 대해 느끼는 참신성과 감각적 유희는 상대적으로 낮다고 볼 수 있다. 반면 오히려 자극추구성향이 낮은 소비자의 경우 심리적 안정을 주는 미세한 소리 자극에 대해 본인들이 편안하고 유쾌하게 평가했다고 볼 수 있다. 또한 자극추구성향이 낮은 소비자들에게는 ASMR 트리거의 사용이 일종의 노블티(novelty) 효과로 인해 더욱 신선하고 흥미롭게 받아들여져, 결국 긍정적인 광고 반응을 이끌어 냈다고 추론할 수 있다.

이러한 연구결과들을 바탕으로 ASMR을 광고나 마케팅에 활용하는 실무자들은 보다 효율적인 캠페인 집행을 위해 광고하는 제품의 유형을 신중히 고려해야 한다고 볼 수 있다. 구체적



으로 본 연구결과에 따르면 실용적 제품보다는 쾌락적 제품을 홍보하는 광고주가 ASMR 광고 전략의 혜택을 더 크게 받을 수 있다고 평가할 수 있다. 또한 시장세분화의 관점에서 ASMR 자극의 특성상, 감각추구성향이 높은 목표 소비자보다는 낮은 소비자들에게 ASMR 광고가 더 효과적으로 작용할 수 있을 것으로 보인다.

바쁜 일상으로 인한 피로감에 지쳐 위로와 휴식을 추구하는 현대인들이 많아지면서 ASMR에 대한 수요가 지속적으로 증가할 것으로 보이며, 소비자들에게 신선함과 안정감을 주는 동시에 구매 욕구를 자극할 수 있는 ASMR은 소비자들의 이목을 집중시켜 메시지를 몰입도 있게 전달할 수 있을 뿐만 아니라 가상현실과 증강현실 등 새로운 기술을 적용한 콘텐츠들과도 결합하기 용이하므로 앞으로 다양한 분야에서 사용될 수 있을 것이다. 그러므로 ASMR의 사용이 언제 어떤 소비자에게 효과적일 수 있는지 살펴본 이 연구의 결과는 ASMR 사용에 관심을 가진 광고주나 콘텐츠 크리에이터의 보다 효율적인 커뮤니케이션 전략 수립과 정교화된 타겟팅에 도움이 되는 기초자료로 사용될 수 있을 것으로 기대한다. 본 연구에서 반영되지 못한 한계점과 향후 연구 문제를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 연구의 외적 타당도를 높이기 위해 가상의 브랜드가 아닌 기존의 브랜드와 광고를 편집해서 사용했기 때문에, 브랜드 인지도, 제품 관여도 등 가능한 외생변수를 통제하였음에도 불구하고, 실험에 사용된 제품군과 브랜드에 대한 경험과 특성 차이가 실험 결과에 영향을 줄 가능성을 완벽히 배제할 수는 없다. 따라서 후속 연구에서는 연구의 일반화 가능성을 높

이기 위해 보다 다양한 제품군의 활용과 가상의 브랜드를 이용한 실험 자극물의 제작이 필요하다고 볼 수 있다. 둘째, 본 연구에서 쾌락적/실용적 제품을 선정하기 위해 일련의 예비조사를 실시하였지만, 본 연구의 결과에 대한 일반화는 맥주와 세제 제품군으로 한정된다고 볼 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 보다 다양한 가격대와 관여도 수준의 제품들을 활용해 제품군을 조작할 필요가 있다. 마지막으로, ASMR 트리거는 청각 유형과 자극의 강도에 따라 다양하게 구분될 수 있기 때문에 수용자마다 반응하는 자극 유형은 다양하다고 볼 수 있다(장세연 외, 2016). 따라서 후속 연구에서는 사람의 목소리 외에 자연음, 마찰, 입소리, 자연음, 공감각 등 다양한 유형의 ASMR 트리거의 효과를 살펴보는 것도 흥미로운 것으로 생각되며, 이러한 감각 자극이 비주얼, 광고모델 등 광고의 다른 집행 단서들과 어떻게 상호작용하는지를 살펴보는 것도 실무적으로 의미가 크다고 볼 수 있다.

## 참고문헌

- 김수정 (2018). ASMR의 감각적 친밀감과 젠더/섹슈얼리티에서의 함의. *사회과학연구*, 29(4), 171-196.
- 김운한 (2018). 바이럴 동영상 광고의 부조리 속성과 오락성이 설득 효과에 미치는 영향: 자극추구성향의 조절 효과. *광고연구*, 117, 148-181.
- 김자경, 이정기 (2018). 20대 대학생들의 무자극 영상 콘텐츠 지속적 이용의도 결정요인 연구: 무자극 영상 콘텐츠 이용동기, 스트레스, 외로움, 확장된 계획행동이론 변인을 중심으로. *사회과학연구*, 34(2), 29-52.
- 김재웅, 구보름 (2018). ASMR의 시각적 효과 분석: 애니메이션 [소나기]를 중심으로. *한국콘텐츠학회 논문지*, 18(12), 46-53.
- 김효규, 최문규 (2011). 제품 유형에 따른 광고 특이성의 효과 차이 연구: 인쇄광고에 나타난 사진과 일러스트레이션의 효과 차이를 중심으로. *광고연구*, (91), 188-211.
- 도가환, 박범순 (2013). 제품유형과 메시지유형에 따른 커뮤니케이션 효과 차이. *광고연구*, (97), 5-38.
- 박범길, 이정교 (2009). 유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로. *한국광고홍보학회*, 11(2), 155-192.
- 신민아, 윤재영 (2017). ASMR (자율 감각 쾌감 반응)을 활용한 온라인 광고 사례 분석 연구. *한국디자인학회 학술발표대회 논문집*, 56-57.
- 신민아, 윤재영 (2019). ASMR (자율 감각 쾌감 반응) 광고 효과에 관한 융·복합 연구. *한국과학예술융합학회지*, 37(3), 243-253.
- 이성준 (2019). ASMR 콘텐츠 지속적 사용 영향 요인 탐색: 신경증의 조절효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(10), 112-125.
- 이재찬, 김정룡 (2019). 자율감각쾌락반응 (ASMR) 사운드 콘텐츠의 이완효과 분석. *전자공학회논문지*, 56(3), 139-145.
- 이지현, 김한구 (2018). 소비자의 자아일치성과 제품유형, 시간적 거리 및 추천신호가 구매의도에 미치는 영향: 혼란의 매개효과를 중심으로. *마케팅연구*, 33(2), 61-87.
- 이창훈 (2014). 개인성향과 미디어 이용 만족감, 즐거움 간에 세컨스크린 이용의 매개효과에 관한 연구. *한국언론학회*, 58(2), 417-446.
- 이하나, 정소영 (2019). 온라인 광고에서의 ASMR 활용 기법에 관한 연구: 시청각 재현 현상과 브랜드 아이덴티티를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 25(2), 495-504.
- 이형민 (2016). 수용자의 자극추구성향이 공연 콘텐츠 대형 빌보드 광고 효과에 미치는 영향. *OOH 광고학연구*, 13(2), 5-23.
- 장세연, 박진서, 류철균 (2016). ASMR 방송의 실존적 공간 연구. *글로벌문화콘텐츠*, 24, 269-287.
- 전종우 (2019). 자극추구성향과 노블티, 감성적 반응이 OOH 광고태도에 미치는 영향. *사이버커뮤니케이션학보*, 36(3), 99-123.
- 최성애, 백현순 (2012). 댄스스포츠 파티 참가자의 자극추구성향이 몰입과 자아 존중감에 미치는 영향. *한국무용연구*, 30(3), 195-218.
- Barratt, E. L., & Davis, N. J. (2015). Autonomous Sensory Meridian Response(ASMR): A flow-like mental state. *PeerJ*, 3, e851.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Fredborg, B., Clark, J., & Smith, S. D. (2017). An examination of personality traits associated with autonomous sensory meridian response (ASMR). *Frontiers in Psychology*, 8, 247.
- Goodson, P., McCormick, D., & Evans, A. (2000). Sex on the Internet: College students' emotional arousal when viewing sexually explicit materials on-line. *Journal of Sex Education and Therapy*, 25(4), 252-260.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Lee, M. J., & Shin, M. (2011). Fear versus humor: The impact of sensation seeking on physiological, cognitive, and emotional responses to antialcohol abuse messages. *The Journal of*

- Psychology*, 145(2), 73–92.
- Lochte, B. C., Guillory, S. A., Richard, C. A., & Kelley, W. M. (2018). An fMRI investigation of the neural correlates underlying the autonomous sensory meridian response (ASMR). *BioImpacts: BI*, 8(4), 295.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466.
- McErlean, A. B. J., & Banissy, M. J. (2017). Assessing individual variation in personality and empathy traits in self-reported autonomous sensory meridian response. *Multisensory Research*, 30(6), 601–613.
- McQuarrie, E. F., & Munson, M. J. (1991). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108–115.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272–282.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zuckerman, M. (1984). Sensation seeking: A comparative approach to a human trait. *Behavioral and Brain Sciences*, 7, 413–434.

## 〈부 록〉

### 실험에 사용된 4가지 자극물

<p>① ASMR(속삭임)을 사용한 쾌락재(맥주) 광고</p> 	<p>② ASMR을 사용하지 않은 쾌락재(맥주) 광고</p> 
<p>③ ASMR(속삭임)을 사용한 실용재(세탁세제) 광고</p> 	<p>④ ASMR을 사용하지 않은 실용재(세탁세제) 광고</p> 



# The Effect of ASMR Communication on the Audience's Persuasion: Moderating Role of Sensation Seeking and Product Type\*

## •Jung-Gyo Lee\*\*

Professor, Department of Media, Kyung Hee University

## •Kyunga Ko

Ph.D. Candidate, Department of Media, Kyung Hee University

This study examines the effects of ASMR triggers on consumer responses to TV advertising under varying kinds of products, namely hedonic and utilitarian products. This study also examines how consumers' sensation seeking behavior moderates the magnitude of such effects. The results showed that the positive effect of ASMR is found to be more pronounced for hedonic products than utilitarian products. Further, 3-way interaction effects between ASMR, product type and sensation seeking were reported. Specifically, the result shows that two-way interaction between ASMR and sensation seeking was significantly moderated by product type.

Keywords: ASMR, Sensation seeking, Product type, Utilitarian/Hedonic product

\*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2020S1A5A2A01047337)

\*\*Corresponding author (jglee@khu.ac.kr)

