

소닉로고의 브랜딩효과 연구: 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계를 중심으로*

성 영 신 정 수 정 정 선 주[†]

고려대학교 심리학과

소리를 활용하여 브랜드가치를 창조하고 관리하는 소닉브랜딩 전략의 주요 쟁점 중 하나는 소닉로고와 비주얼로고를 어떻게 조합하여 그 효과를 극대화하는가에 관한 것이다. 본 연구에서는 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계가 브랜드에 대한 소비자의 기억 및 선호 등의 브랜딩효과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 연구 결과, 소닉로고와 비주얼로고가 함께 제시되는 소닉-비주얼로고 조건과 비주얼로고만 제시되는 조건간에 브랜드기억 및 선호에서는 차이가 없었다. 하지만 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계가 브랜드기억과 선호에 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하였다. 순서적 관계의 영향은 브랜드기억과 브랜드선호 모두에서 뚜렷하게 나타났는데, 특히 비주얼로고만 제시되는 조건, 선(先)비주얼-후(後)소닉로고 조건, 선(先)소닉-후(後)비주얼로고 조건에 비해, 소닉로고와 비주얼로고를 동시에 제시하는 것이 가장 효과적인 브랜딩 방법이었다.

주제어 : 소닉브랜딩, 소닉로고, 비주얼로고, 순서적 관계, 브랜딩효과, 브랜드기억, 브랜드선호

* 본 논문이 완성되기까지 고견을 주신 익명의 심사위원께 감사드립니다.

[†] 교신저자 : 정선주, 고려대학교 심리학과, widder@hanmail.net

제품간 기술격차는 나날이 줄어들고 있지만 기업 경쟁은 치열해지고 있는 오늘날의 시장에서, 효과적인 브랜딩에 대한 기업의 관심이 한층 고조되고 있다. 그중에서도 최근 대두되고 있는 브랜딩기법이 바로 감각 마케팅(sensory marketing)이다(Schmitt, 1999). 감각 마케팅은 소비자의 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등 오감을 자극하고 만족시킴으로서 차별화된 브랜드가치를 전달하는 전략으로, 주로 시각을 활용하고 있다.

한편, 소비자의 정보처리는 주로 시각과 청각에 의해 이루어진다. 특히, 청각은 시각에 비해 대상을 정확하게 지각하고 기억하기는 어렵지만 대신 그 의미와 내용을 넓고 알게 기억하는 데는 효과적이다. 게다가 단기기억에서 정보가 부호화될 때 시각정보보다는 청각정보가 더 많이 이용된다. 또한 청각은 방향성의 제한이 없고 의도적인 차단이 불가능하며 자발적인 심상화의 여지도 많다(김완석, 2000; 김재휘, 박은아, 손영화, 우석봉, 유승엽, 이병관, 2009)는 점에서 시각 못지않게 중요하다고 할 수 있다. 이와 같은 점에서 보면 광고나 마케팅을 통해 소비자에게 제품과 브랜드를 알리고자 할 때 시각에만 의존할 것이 아니라 청각을 시각과 함께 사용하는 것이 더 효과적일 수 있다.

최근, 청각의 이러한 장점을 활용하여 강력한 브랜드아이덴티티 확립을 위한 감각 마케팅의 일환으로 소닉브랜딩(sonic branding)이 등장하였다. 소닉브랜딩의 대표적인 성공 사례인 인텔(Intel)은 반도체라는 제품의 특성상 제품 속성 및 기능이 명확하지 않아, 소비자에게 다가가기 쉽지 않은 브랜드였다. 그렇지만 광고 속에서 'intel inside'라는 비주얼로고와 함께 '5음조(tones)의 소리'를 제시함으로써 자신

들의 브랜드를 널리 알리고 소비자들의 마음 속에 각인시킬 수 있었다. 인텔 이외에도 코카콜라, 마이크로소프트, 맥도날드, 노키아 등 세계 유수의 기업들도 소닉브랜딩을 적극 활용하고 있다(BBC NEWS, 2010.6).

소닉브랜딩이 광고 및 마케팅 실문에서 다양하게 사용되고 있음에도 불구하고, 비주얼을 중심으로 이루어지는 기존의 브랜딩에 '소리'를 어떻게 조합하여 그 효과를 극대화해야 하는가에 대해서는 알려진 바가 없다. 따라서 본 연구에서는 소닉브랜딩의 대표적인 소닉로고를 대상으로, 구체적인 방안을 알아보았다.

이론적 배경

소닉브랜딩이란 무엇인가

소닉브랜딩은 비주얼로만 이루어지던 브랜딩에 소리를 덧붙인 방식으로, 소리 중에서도 음성(voice), 주변음(ambience), 음악(music) 등을 활용한다(Jackson, 2004). 음성은 노래나 말 같이 사람의 입을 통해 나오는 모든 소리를 의미하고, 주변음은 사람의 음성이나 악기에 의해 만들어지지 않는 배경음이나 효과음으로 물소리, 번개소리, 기계소리 등을 의미한다. 그리고 음악은 음성과 악기 소리가 결합하여 가락(melody), 화음(harmony), 음조(key), 박자(time) 등을 만들어내면서 아름다움과 감정을 표현하는 것을 가리킨다. 이러한 소리를 통해 만들어지는 소닉브랜딩은 브랜드송(brand song), 사운드 아이콘·심볼(sound icon·symbol), 소닉로고(sonic logo) 등의 형태로 나뉜다. 브랜드 송은 기업 송(corporate song)이라고도 불리

는데, 브랜드 아이덴티티에 기반을 두어 작곡되고 선택된다. 오직 그 브랜드를 위해 오랜 시간 동안 사용된다는 점에서 광고의 배경음악과는 차이가 있다. 사운드 아이콘·심볼은 제품의 특징을 청각적으로 표현한 것으로 사용자 환경(user interface, UI)에서 많이 쓰인다(ABA, 2009). 마지막으로 소닉로고는 기업, 브랜드명, 혹은 그 특징을 청각적으로 보여주는 브랜드 아이덴티티 요소로, 소닉브랜딩의 가장 전형적인 형태이다. 주로 비주얼로고와 함께 쓰이는데, 비주얼로고가 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 보여주는 것이라면 소닉로고는 이것을 청각적으로 들려주는 것이다. 소닉로고의 특별한 형태인 징글(jingle)은 브랜드의 슬로건이나 광고 메시지를 음악적으로 전달하는 것을 가리킨다. 브랜드로고가 브랜드인지 및 연상, 브랜드에 대한 긍정적인 느낌에 중요한 역할을 할 뿐 아니라 비교적 저렴한 비용으로 일관되고 효율적으로 브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있는 수단이라는 인식 때문에, 소닉로고는 가장 높은 관심을 받고 있다.

소비자심리학 분야에서 소리의 효과에 관한 선행연구

Kellaris(2008)를 비롯한 여러 학자들이 지적한 바와 같이, 소닉브랜딩의 필요성과 가치에 대해 꾸준히 언급되어 왔고 수많은 기업들이 상당히 오랜 시간 동안 소닉브랜딩 전략을 사용해 왔다. 하지만 소닉브랜딩에 대한 학문적인 연구는 아직 초보적인 수준이며, 소리의 효과에 관한 선행연구들도 주로 광고배경음악이 소비자에게 미치는 영향만 다루고 있다(Peck & Childers, 2008). 구체적으로 살펴보면

크게 세 가지 흐름으로 정리할 수 있다. 첫 번째 음악이 있는 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 효과적인지 알아본 연구로, 광고배경음악이 있는 것이 기억에 도움이 된다는 측(Hunt, 1988; Stewart & Furse, 1986)과 그렇지 않다는 측(Macklin, 1988; Sewall & Sarel, 1986)으로 구분된다. 두 번째는 광고배경음악이 가진 특성에 따른 효과 비교 연구이다. 광고배경음악의 템포에 따른 기억효과(Hahn & Hwang, 1999; Holbrook, 1981), 음악이 메시지 수용에 미치는 영향(박경숙, 2002; 황인석, 조은성, 2004), 음악과 브랜드이미지의 관련성 연구(최일도, 2008, 2005), 광고배경음악이 유발하는 정서반응 연구(기현명, 이유리, 2006; 박희량, 김재영; 2005) 등으로 나눌 수 있다. 세 번째는 광고배경음악과 효과에 영향을 미치는 친숙성(고한준, 전해경, 2007; 최민주, 양윤, 2007; Bruner, 1990), 음악선호도(황인석, 원유진, 2006), 적합성(최민주, 양윤, 2007; Kellaris, Cox, & Cox, 1993), 관여도(Park & Young, 1986) 등의 조절변인 연구가 이루어졌다.

소닉브랜딩에 대한 연구가 거의 이루어지지 못한 까닭은 기업과 학계 모두 글이나 그림을 중심단서로 취급한 반면 소리를 주변단서로 인식해 전략적으로 접근할 필요성을 인식하지 못했기 때문으로 풀이된다. 하지만 Vonk, Steenfat, Ejlertsen, Stoorvogel, & Saarela(2007)는 소닉브랜딩 전략을 위한 'Audio Position Identifier(API) Framework'를 제안하면서, 소닉로고가 주의를 유발하고 과거 경험과의 연결을 형성하므로 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 이에 최근들어 소닉브랜딩 중에서도 소닉로고에 주목해서 그 효과를 연구하는 연구 흐름이 등장하였다.

소닉로고의 효과에 대한 연구

소닉로고의 효과에 관한 연구들은 크게 두 가지 상반된 주장으로 나뉜다. 우선 Sung, Kim, Choi, Chung, & Lee(2010)은 소닉브랜딩의 본질이 무엇인지를 소닉로고에 대한 소비자의 심리 반응을 통해 알아보는 신경생리학적 연구를 진행했다. fMRI(functional Magnetic Resonance Imaging)에 기반한 신경생리학적 연구가 실시된 까닭은 소닉로고에 대한 소비자의 반응이 즉각적이고 자동적이기 때문에 자기보고법에 의한 측정만으로는 한계가 있다는 인식 때문이었다. 브랜드아이덴티티를 시각적으로 표현한 비주얼로고와 청각적으로 표현한 소닉로고가 함께 제시된 소닉-비주얼로고에 대한 뇌반응을 비주얼로고에 대한 뇌반응과 비교해본 결과 상측두이랑(superior temporal gyrus, STG), 중간측두이랑(middle temporal gyrus, MTG), 중심전이랑(precentral gyrus, PCG) 등 청각심상(auditory imagery) 관련 영역이 활성화되었다. 청각심상이란 실제로 청각자극이 존재하지 않는데도 불구하고 장기기억으로부터 인출된 정보에 의해 주관적으로 소리를 듣는 경험을 말한다(Intons-Peterson, 1992). 즉 참가자들은 비주얼로고만 보아도 자동적으로 소닉로고를 연상해 그 소리를 듣는 경험을 한 것이다. 또한 이러한 경향성은 광고 및 브랜드에 대한 친숙도가 높을수록 증가함을 확인하였다. 이 결과는 광고를 통해 소비자에게 소닉로고를 학습시킴으로서 소리가 존재하지 않는 상황, 즉 인쇄광고나 제품패키지 매장디스플레이 등에서도 소닉브랜딩의 효과를 거둘 수 있음을 보여준다.

소닉-비주얼로고 조건이 비주얼로고 조건에 비해 효과적인 까닭은 세 가지 이유 때문으로

해석된다. 우선 인지심리학적 관점에 의하면, 정보량이 많을수록 정보처리에 유리하다고 알려져 있다. 따라서 소닉로고라고 하는 정보가 하나 더 존재하기 때문에 소닉-비주얼로고 조건이 더 효과적이었을 수 있다. 두 번째 단일 감각보다는 다양한 감각 정보를 활용하는 경우 정보처리에 유리하기 때문이다. 인간의 지각체계는 여러 감각기관을 통해서 들어오는 정보들을 자동적이고 효과적으로 통합해서 처리하는데, 이때 하나의 감각기관을 통해 입력된 정보는 다른 감각기관을 통해 입력된 정보의 지각에 영향을 미칠 수 있다. 또한 기억에서도 한 가지 감각기관보다는 여러 감각기관을 동시에 활용 할수록 효과적이라 알려져 있다. 따라서 소닉로고가 높은 각성과 주의를 일으켜 비주얼로고에 대한 기억에 까지 영향 미쳤을 가능성이 높다. 마지막으로 학습심리학적 관점에 의하면 정서 유발은 음악의 가장 중요하고 기본적인 기능 중 하나로, 사람들은 음악에 정서적인 의미를 부여하고 감정 반응을 경험한다(Bruner, 1990). 즉, 사람들은 의식적 혹은 무의식적으로 음악으로부터 영향을 받아 기분 변화를 경험할 수 있다. 이에 따라 Gorn(1982)은 음악이 학습심리학에서 말하는 무조건자극의 역할을 해, 제품이라는 조건자극에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미칠 수 있다고 주장했다. 이는 소리가 감정유발과 밀접한 연관을 가진다는 진화심리학적 배경에서 기인한다. 따라서 짧은 음악인 소닉로고는 소비자에게 무조건 자극(US)의 역할을, 비주얼로고는 조건자극(CS)의 역할을 할 수 있었기 때문에, 조건자극만 제시된 비주얼로고 조건에 비해 소닉-비주얼조건이 더 효과적이었을 수 있다.

한편, 소닉브랜딩이 효과적이지 않다는 이

와 반대의 연구결과도 있다. Venkatataman (2007)은 소닉-비주얼로고 조건과 비주얼로고만 제시한 조건간에 재인과 회상에서 차이가 없을 뿐 더러, 재인민감성은 비주얼로고만 있는 조건에서 오히려 더 높다는 연구결과를 내놓았다.

소닉브랜딩의 효과에 대한 상반된 연구결과가 나오게 된 원인을 네 가지로 분석해보면 다음과 같다. 우선 두 연구의 참가자가 정보량을 다르게 지각했을 수 있다. 정보량이 많은 것이 정보처리에 유리하기는 하지만, 만약 소비자가 용량의 과부하를 느꼈다면 정보량이 더 많은 것이 부정적으로 작용했을 수도 있다. 이는 앞서 살펴본 광고 배경음악이 기억에 미치는 영향을 다룬 연구에서도 증명된다. Stewart & Furser(1986)은 음악을 포함하고 있는 TV광고가 음악이 없는 광고보다 효과적이라고 주장하는 데 반면, Sewall & Sarel(1986)는 라디오광고에서 이러한 경향성을 발견하지 못했다. 오히려 음악이 기억에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 연구들도 있다(Park & Young, 1986). Tavassoli & Lee(2003)는 음악이 제품이나 브랜드와 같은 대상과 연합되면 기억단서로서 인지적 활동과 정보처리과정을 준비시켜주는 기능을 하지만, 메시지가 부호화되고 저장되는 동안에 한정된 인지적 자원 내의 경쟁을 일으켜 오히려 학습에 방해될 수도 있다고 설명하였다. 다시 소닉로고로 돌아와보면, Sung 등(2010)의 실험참가자가 비주얼로고 정보만을 보았던 것과 달리 Venkatataman(2007)의 실험참가자는 시각정보와 청각정보가 뒤섞인 시트콤 프로그램인 ‘프렌즈(Friends)’ 시청 중간에 TV광고를 보았고, 또 그 광고 속에 제시되는 비주얼로고와 소닉-비주얼로고를 기억해야 했기 때문에 정보처리에

부담이 컸을 가능성이 높다.

둘째 외생변인이 개입되었을 수 있다. 앞서 말했듯이 학습심리학적 관점에 의하면, 소닉로고는 무조건자극이고 비주얼로고는 조건자극일 수 있다. 하지만 Venkatataman(2007)가 진행한 연구의 경우, 무조건자극과 조건자극이 무엇인지 불분명하다. 즉 비주얼로고의 경우 소닉로고라는 무조건자극이 제시되지 않았다고 가정해야 하지만, 광고 제시 전후에 방영된 프렌즈라고 하는 프로그램과 로고 제시 전에 방영된 광고 역시 무조건자극으로 비주얼로고에 영향을 미쳤을 가능성을 배제할 수 없다. 또한 소닉로고가 무조건자극으로 받아들여졌다 하더라도, 프렌즈 프로그램 혹은 광고가 저지효과(blocking)를 일으켜 소닉로고와 비주얼로고의 학습을 방해했을 수도 있다. 즉 Venkatataman(2007)에서 소닉-비주얼로고 조건의 경우 프로그램과 광고가 소닉로고와 비주얼로고의 관계 학습을 방해했을 가능성이 높기 때문에 기억 효과가 낮았을 수 있다. 반면 비주얼로고 조건에서는 프로그램과 광고가 무조건자극의 역할을 해 비주얼로고에 대한 기억에 긍정적인 역할을 해 기억효과가 높았을 가능성이 있다. 그러므로 소닉-비주얼로고 조건과 비주얼로고 조건간의 효과비교를 위해서는 프로그램이나 광고와 같은 외생변인을 제외한 실험연구가 진행되어야 한다.

셋째 브랜드친숙도가 동일하지 않다. Sung 등(2010)은 소비자들이 잘 아는 브랜드를 연구 대상으로 삼은 반면, Venkatataman(2007)은 소비자가 잘 모르는 브랜드를 연구했다. 하지만 소비자가 그 브랜드를 잘 아는 경우, 소닉브랜딩의 효과인지 브랜드친숙도의 영향으로 인한 결과인지 구분하기 어렵다. 따라서 브랜드 친숙도가 낮은 브랜드를 대상으로 연구를 진

행해야 할 것이다.

넷째 소닉로고의 학습과정이 두 연구에서 동일한지 여부를 확인할 수 없다. Venkatataman(2007)에서는 프로그램과 광고 상영 중간에 소닉로고와 비주얼로고를 동시에 노출시켜 학습하도록 한 후 기억효과를 측정 한 반면에, Sung 등(2010)의 연구에서는 이미 소비자들 머리속에 자리 잡고 있는 다양한 소닉로고에 대한 심리반응을 비주얼로고를 통해 측정했다. 우리나라에서 방영되고 있는 소닉로고와 비주얼로고의 제시순서를 살펴보면 동시, 선(先) 소닉-후(後) 비주얼로고, 선(先) 비주얼-후(後) 소닉로고가 섞여 있다. 즉 Sung 등(2010) 연구 참가자들의 소닉-비주얼로고 학습과정과 Venkatataman(2007)의 학습과정이 상이할 가능성이 높다. 따라서 소닉-비주얼조건과 비주얼조건이 효과적이다 혹은 효과적이지 않다는 논하는 것과, 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따른 효과성을 분리해서 살펴볼 필요가 있다.

하지만 소닉브랜딩에 관한 선행연구들에서는 소닉로고를 비주얼로고에 어떻게 적용할 것인가에 관한 논의가 이루어진 바가 없다. 따라서 연구자는 이와 관련한 심리학적 연구들을 통해, 소닉로고와 비주얼로고의 바람직한 적용방안을 고려해 보았다.

우선 학습심리학의 Pavlov는 고전적 조건화에서 무조건자극과 조건자극간의 근접성이 연합학습의 중요한 원리라고 했지만, 수반성(contingency)을 제안한 Rescorla(1967)는 무조건자극과 조건자극이 시간적으로 근접해서 제시되기만 해서 연합될 수 없고, 조건자극이 무조건자극의 효과적인 예언자 역할을 해야 한다고 주장했다. 수반성을 광고장면에서 증명한 Stuart, Shimp, & Engle(1987) 연구를 살펴

보면, 이들은 치약의 브랜드명을 조건자극으로 하고 긍정적인 감정을 유발하는 그림을 무조건자극으로 해서 제시 방법을 달리한 후 학습효과를 살펴보았다. 그 결과 무조건 자극을 먼저 제시하고 나중에 조건 자극을 제시하거나(역행조건화) 두 자극을 동시에 제시할 때(동시조건화)보다 조건자극을 무조건자극에 앞서 제시할 때(순행조건화) 학습이 더 쉽게 일어나는 것으로 나타났다. 이를 소닉브랜딩에 적용해 본다면 브랜드명이나 비주얼로고 등(조건 자극)을 제시한 후 소리인 소닉로고를 제시하여 학습시키는 것이 더 효과적임을 추론할 수 있다.

한편, 인지심리학에 의하면 인간의 감각 통합 능력은 여러 변인에 의해 영향을 받을 수 있는데 그 중에 대표적인 요인 중 하나가 정보들 간의 시간적인 조화(temporal correspondence)이다. Morein-Zamir, Soto-Faraco, & Kingstone(2003)은 청각정보와 시각정보가 동시에 제시되는 것이 감각통합에 도움이 되기 때문에, 효과적이라고 주장했다.

하지만 다른 한편에서는 둘이 동시에 제시되는 것보다는 청각정보가 시각정보에 선행하는 것이 더 효과적이라는 주장이 제기되고 있다. 즉 시각정보 앞에 제시되는 청각정보는 사람의 주의가 비자발적, 자동적으로 시각정보로 향하게 함으로써 지각처리과정을 촉진시키고, 정답률과 반응 시간에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것이다(McDonald, Teder-Sälejärvi, & Hillyard, 2000). 이렇듯 소닉로고와 비주얼로고의 제시순서에 따른 브랜딩효과를 예언하기에는 그 효과가 일관되지 않았으므로, 추가 연구가 진행되어야 할 것이다.

본 연구의 목적은 가장 효과적인 소닉로고와 비주얼로고와의 결합 방식을 찾는 것이다.

하지만 이보다 선행되어야 할 일은 소닉-비주얼로고 조건이 과연 비주얼로고만 제시되는 조건과 브랜딩효과에서 차이가 있는지 밝히는 일이라 하겠다. 브랜딩효과란 특정 제품에 브랜드라고 하는 가치를 부여한 결과의 효과성으로 정의된다. 본 연구에서는 브랜딩효과를 브랜드에 대한 기억과 선호로 개념화하고 각각 재인율과 선호도로 측정할 것인데, 이는 소비자가 그 브랜드를 기억하게 하고(인지), 그 브랜드를 좋아하게 만드는 것(정서)이 브랜딩의 기본이기 때문이다. 또한 브랜드에 대한 재인율과 선호도 뿐 아니라, 소닉로고가 정보처리 과정에 미치는 영향을 객관적이고 행동적인 지표로 알아보고자 각각의 반응시간도 측정하였다. 특히 상반된 선행연구 결과의 원인을 밝히기 위해 친숙도가 낮은 브랜드를 대상으로, 로고만 제시한 실험연구를 진행할 것이다.

연구문제 1. 소닉-비주얼로고 조건과 비주얼로고 조건간에 브랜딩효과가 어떻게 달라지는가?

1-1. 소닉-비주얼로고 조건과 비주얼로고 조건간에 브랜드재인율에서 유의미한 차이가 있는가?

1-2. 소닉-비주얼로고 조건과 비주얼로고 조건간에 브랜드재인시간에서 유의미한 차이가 있는가?

1-3. 소닉-비주얼로고 조건과 비주얼로고 조건간에 브랜드선호도에서 유의미한 차이가 있는가?

1-4. 소닉-비주얼로고 조건과 비주얼로고 조건간에 브랜드선호시간에서 유의미한 차이가 있는가?

소닉로고의 효과는 함께 제시되는 비주얼로

고와의 순서적 관계에 따라 달라질 수 있다. 인간은 여러 감각기관을 통해 입력된 정보들을 통합하는 능력을 가지고 있는데, 정보들간의 순서가 감각통합현상에 영향을 미친다. 그리고 이러한 지각처리과정의 변화는 지각이후의 정보처리과정, 즉 기억과 선호에도 영향을 미칠 수 있다고 추론된다. 청각정보가 이후에 제시되는 시각정보에 대한 지각 및 행동 반응에 영향을 미친다는 사실이 인지 심리학 분야의 연구를 통해 밝혀졌고, 학습심리학의 고전적 조건화 이론에서는 무조건자극과 조건자극의 순서적 관계에 따라 그 효율성이 달라짐을 실험을 통해 증명한 바 있다. 하지만 가장 효과적인 비주얼로고와 소닉로고의 순서적 관계를 제안하기에는 서로 상반된 주장을 하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 소닉로고와 비주얼 로고의 순서적 관계를 중심으로 소닉로고의 영향력을 알아보려고 한다. 구체적으로 소닉로고가 비주얼로고의 앞, 뒤, 혹은 동시에 제시되는 경우를 소닉로고 없이 비주얼로고만 제시되는 경우와 대비시켜 브랜딩효과 차이를 살펴보았다.

연구문제 2. 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따라 브랜딩효과가 어떻게 달라지는가?

2-1. 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따라 브랜드재인율에서 유의미한 차이가 있는가?

2-2. 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따라 브랜드재인시간에서 유의미한 차이가 있는가?

2-3. 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따라 브랜드선호도에서 유의미한 차이가 있는가?

2-4. 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따라 브랜드선호시간에서 유의미한 차이가 있는가?

연구방법

실험설계

소닉로고의 효과가 있는지 없는지, 특히 그 효과가 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따라 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 실험법을 사용하였다. 실험은 크게 소닉-비주얼로고 조건과 비주얼로고 조건으로 나누어 실시하였으며, 소닉-비주얼로고 조건은 순서적 관계에 따라 다시 비주얼로고 뒤에 소닉로고가 제시되는 ‘선(先) 비주얼로고-후(後)소닉로고 조건’, 소닉로고와 비주얼로고가 함께 제시되는 ‘동시조건’, 비주얼로고 앞에 소닉로고가 제시되는 ‘선(先) 소닉로고-후(後) 비주얼로고 조건’으로 구분했다. 피험자 내 설계로(within-subject), 동일한 실험 참가자가 네 가지 실험 조건 모두에 노출되었다.

실험참가자

서울 소재 K대학교에 재학 중인 남·여 대학생 40명이 실험에 참가하였다. 이 중 여학생이 24명(60.0%) 남학생이 16명(40%)이었고, 평균 연령은 21.03세(표준편차 = 2.47)였다. 실험에 참가한 학생들은 심리학 교양 수업 수강생들이었으며, 실험 참가에 대한 대가로 참가 점수를 받았다.

실험 자극물 선정 및 제작

실험에서 사용할 실험 자극물을 제작하기에 앞서, 해외 광고 전문 웹사이트(<http://www.advertolog.com>)를 통해 국내에 잘 알려지지 않은 브랜드 중 소닉로고와 함께 비주얼로고가 제시되는 광고 30편을 수집하였다. 이후 연구자 이외의 다른 소비자 및 광고심리학 전공 대학원생 두 명에게 브랜드 및 광고에 대한 사전 노출 여부를 평정하도록 하여 과거 경험이 있는 것은 제외했다. 특히 비주얼로고의 경우 참가자가 특정한 선호를 가지지 않는 디자인인지 고려하였으며, 소닉로고는 긍정적인 감정을 유도하는 것만을 선택하였다. 그 결과 6편을 제외하였고 나머지 24편의 광고 속에서 제시되는 소닉로고와 비주얼로고를 편집하여 최종 실험자극물을 제작하였다.

실험자극물을 국내에 알려지지 않은 외국 브랜드의 로고로 한정된 이유는 브랜드에 대한 사전 경험이 종속변인으로 측정되는 재인과 선호에 영향을 미칠 수 있을 것이라 판단했기 때문이다. 일반적으로 사람들은 반복해서 노출된 자극을 더 잘 기억할 뿐만 아니라, 단순히 반복적으로 노출된 것만으로도 친숙성이 증가하고 선호와 같은 긍정적인 감정을 형성할 수 있다(Zajonc, 1968; Kunst-Wilson & Zajonc, 1980). 소닉로고에 대한 신경학적 반응을 다룬 이전 연구에서도 광고 친숙도, 브랜드 친숙도가 높을수록 소리를 떠올리고 상상하는 청각 관련 영역이 더욱 활성화되는 것으로 나타난 바 있다(Sung, Kim, Choi, Chung, & Lee, 2010). 이와 같은 사전 경험의 영향을 통제하고자 본 연구에서는 실험참가자가 실험에 참가하기 이전에는 접해보지 못한 브랜드만을 대상으로 실험을 진행하였다.

사전 경험과 함께 브랜드가 속한 제품군도 고려하였다. 특정 제품군의 브랜드만을 대상으로 할 경우 제품군의 영향으로 연구결과가 왜곡될 수 있고, 이러한 결과는 소닉로고의 일반적인 효과라고 해석할 수 없다. 이에 따라 본 연구에서는 식·음료, 생활, 전자, 통신, 자동차, 금융 등 다양한 분야의 브랜드가 포함될 수 있도록 하였다.

또한, 실험조건에 해당되는 비주얼로고 이외에 필러(filler) 자극으로 사용할 비주얼로고 30개를 추가로 수집·제작하였다. 이 중 6개는 브랜드로고 시청 시에 사용하였고, 나머지 24개는 브랜드 기억 검사 시에 사용하였다.

실험에 사용된 모든 비주얼로고는 흰 바탕의 정중앙에 위치할 수 있도록 하였고, 로고가 삽입된 화면의 전체 크기를 960 X 720 픽셀로 일정하게 통일시켜 주었다. 소닉로고의 경우, 브랜드명이나 슬로건과 같은 언어적 정보는 포함시키지 않았고 헤드셋을 통해 동일한 크기의 볼륨으로 제작 하였다.

측정변인

브랜드 재인

실험참가자들은 브랜드로고 시청 시 본 실험조건인 비주얼로고 24개와 필러 자극으로 선정된 비주얼로고 24개를 포함한 총 48개의 비주얼로고를 보고 이전 실험 상황에서 이 브랜드를 본 적이 있는지 여부를 명목척도로 응답하였다.

브랜드 재인 반응시간

브랜드 기억 검사 시 비주얼로고가 제시된 이후 실험참가자들이 브랜드를 본 적이 있는지 없는지를 판단해서 버튼을 누르기까지의

시간을 측정하였다.

브랜드 선호도

실험참가자들은 실험조건인 비주얼로고 24개를 보고 각각의 브랜드가 얼마나 마음에 드는지 평가하였다. 브랜드가 ‘전혀 마음에 들지 않는다’에서 ‘매우 마음에 든다’까지 5점 리커트 척도로 측정했다.

브랜드 선호 반응시간

브랜드 선호 평가 시 비주얼로고가 제시된 이후 실험참가자들이 브랜드가 얼마나 마음에 드는지 판단해서 버튼을 누르기까지의 시간을 측정하였다.

실험절차

1단계에서 실험 참가자들은 헤드셋을 착용하고 노트북 모니터를 통해 제시되는 수십 개의 브랜드 로고를 시청하라는 지시를 받았다. 실험참가자에게 특별한 과제는 주지 않았고, 브랜드 로고를 모두 본 이후에 사후 과제가 있으므로 주의 깊게 시청할 것을 요청하였다.

모든 실험참가자들은 24개의 브랜드에 관한 로고에 노출되었지만, 다만 24개가 할당된 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계는 차이가 있었다. 즉 실험참가자들은 네 가지 조건별로 (선비주얼-후소닉 로고조건, 선소닉-후비주얼로고 조건, 비주얼-소닉 동시조건, 비주얼로고조건) 여섯 개씩의 브랜드를 무선적으로 제시받았다. 선비주얼-후소닉 로고 조건에서는 비주얼로고를 1초 제시한 후 소닉 로고를 1초 제시하였고, 선소닉-후비주얼로고 조건에서는 소닉로고를 1초 제시한 후 비주얼로고를 1초 제시하였다. 소닉로고가 제시되는 동안에는 흰

바탕의 화면이 함께 제시되었다. 비주얼로고 조건에서는 비주얼로고만을 1초간, 비주얼-소닉 동시 조건에서는 비주얼로고와 소닉로고를 동시에 1초간 제시하였는데, 모든 조건의 자극 제시 시간이 2초로 동일하게 하기 위해 흰 바탕의 화면을 앞뒤로 0.5초씩 제시하였다. 로고의 노출시간을 2초로 제한한 것은 대부분의 TV 광고에서 로고의 제시시간이 평균 2초 내외였기 때문이었다. 각각의 자극 사이에는 흰 바탕의 정중앙에 ‘+’ 기호가 표시된 응시점(fixation) 화면이 3초간 제시되었다. 또한 초두효과(primary effect)와 최신포과(recency effect)를 방지하기 위해 브랜드로고 시청 맨 처음과 끝 부분에는 비주얼로고 조건과 동일한 방식으로 필러 자극이 3개씩 제시되도록 하였고, 중간 부분에 제시되는 실험조건의 자극제시 순서는 무선휘화(randomization)하였다. 제품군, 비주얼로고의 복잡성과 현출성, 소닉로고의 종류와 음악적 특성 등이 참가자들의 정보처리과정 및 브랜드에 대한 반응에 영향을 미치는 것을 통제하기 위해 참가자별로 실험조건의 자극물을 역균형화(counterbalancing)하여 제시하였다.

2단계에서는 참가자들이 지나치게 브랜드 기억에 집중하는 것을 막기 위해 5분 동안 49 조각의 그림 퍼즐 맞추기를 실시했다.

3단계에서 참가자들은 브랜드 기억 검사에 참여하였다. 1단계에서 그 브랜드를 본 적이 있는지 모니터를 보고 응답하게 했다. 이러한 과정이 끝난 후 참가자들은 화면에서 제시되는 브랜드로고를 보고 이전 실험 상황, 즉 브랜드로고 시청 시에 그 브랜드를 본 적이 있는지 없는지 응답하였다. 실험조건의 비주얼로고 24개와 필러 자극으로 선정된 비주얼로고 24개, 총 48개의 비주얼로고가 무선적으로 제시되었다. 하나의 자극이 제시된 후 참가자

가 응답 버튼을 누르면 자동으로 다음 자극으로 넘어가도록 하였고 각각의 자극 사이에 2초의 응시점을 두었다. 브랜드 기억 검사를 마친 후 참가자들은 브랜드 선호 평가를 하였는데, 화면에서 제시되는 비주얼로고를 보고 그 브랜드가 얼마나 마음에 드는지 응답하였다. 실험조건의 비주얼로고 24개가 무선적으로 제시되었고, 브랜드 기억 검사와 마찬가지로 참가자가 응답 버튼을 누르면 자동으로 다음 자극으로 넘어가도록 하였으며 각각의 자극 사이에 2초의 응시점을 두었다. 앞의 절차에서 브랜드로고 시청, 브랜드 기억 검사, 브랜드 선호 평가의 자극 제시와 데이터 수집은 모두 E-Prime 2.0 Professional 프로그램을 사용하여 이루어졌다.

브랜드 기억 검사와 선호 평가 시에 비주얼로고만을 제시한 이유는 실제 일상생활에서 소비자가 광고와 브랜드를 접하는 때와 최대한 유사한 실험 상황을 연출하기 위해서였다. 일반적으로 사람들은 TV나 라디오 광고를 통해 소닉로고를 접할 뿐 실제 매장에 제품을 구입하려 간 시점에는 소닉로고가 존재하지 않는 경우가 대부분이다. 따라서 소닉로고가 효과적이라면 매장 내 비주얼로고만을 보더라도 소비자가 의식적 혹은 무의식적으로 소닉로고의 소리를 떠올려야 하고, 이것이 그 브랜드에 대한 기억과 선호에 긍정적인 방향으로 작용해야만 한다. 이와 같은 맥락에서 본 연구에서는 비주얼로고에 대한 재인 혹은 선호가 곧 브랜드 재인 및 선호와 일치한다고 가정하였다.

본 실험이 모두 진행된 이후에 브랜드에 대한 사전 경험 여부를 확인하였다. 참가자들은 실험조건의 비주얼로고 24개를 다시 보면서 자신들이 실험에 참여하기 이전에 이 브랜드

를 본적이 '있다' 혹은 '없다'로 설문지에 응답하였다. 개별 참가자들이 본 적이 있다고 응답한 브랜드는 그 참가자의 데이터에서 제외시킨 후 연구결과를 분석하였다.

마지막으로 모든 실험 과정을 마친 참가자는 본 연구의 목적에 대한 디브리핑을 받은 후 돌아갔고, 전체 실험은 약 20분 정도 소요되었다.

자료 분석 방법

실험참가자 40명의 데이터를 분석에 사용하였다. 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따른 차이를 알아보기 위해 각 참가자의 조건별 재인율, 재인 반응시간, 선호도, 선호 반응시간의 평균을 구한 후, 반복측정 분산분석(repeated-measures ANOVA)을 하고 사후검정으로 Fisher's LSD와 Bonferroni를 실시하였다. 특히 재인율의 경우 앞서 언급한 바와 같이 명목척도로 측정했으나, 조건별로 재인정도를 백분율로 계산한 후 그 백분율간의 차이를 검증했기에 반복측정 분산분석이 가능했다. 모든 통계적 자료 분석을 위해서는 SPSS 12.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였다.

결 과

소닉-비주얼조건 vs 비주얼로고조건 of 브랜딩 효과

소닉-비주얼로고 조건과 비주얼로고 조건간에 브랜딩효과가 차이가 있는지 알아보기 위해, 소닉로고와 비주얼로고가 함께 있는 세 조건(선비주얼-후소닉로고 조건, 선소닉-후비주

얼로고 조건, 동시조건)의 평균값과 비주얼로고만 있는 조건의 평균값을 비교하는 분석을 실시하였다.

그 결과 소닉-비주얼로고 조건의 재인율은 67.5%, 비주얼로고만 제시되는 조건의 61.8%에 비해 수치상으로는 높았지만 이 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다($t=-1.52, p>.05$). 그렇지만 비주얼로고 조건(1.08초)보다 소닉-비주얼로고 조건(1.16초)에서 브랜드재인 시간이 더 길었다($t=-2.97, p<.05$).

기억효과와 마찬가지로 비주얼로고 조건의 브랜드선호 정도(2.90)와 소닉-비주얼로고 조건의 브랜드선호 정도(2.97)간에 유의미한 차이는 없었다($t=-.684, p>.05$). 또한 선호반응 시간에서도 비주얼로고 조건(1.74초)과 소닉-비주얼로고 조건(1.79초)간에 유의미한 차이가 없었다($t=-.751, p>.05$).

따라서 소닉-비주얼로고 조건과 비주얼로고 조건간에 브랜딩효과는 별다른 차이가 없었다.

소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따른 브랜드 기억 효과

소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따라 브랜드 기억에 차이가 있는지 알아보기 위해 각 조건의 재인율과 재인 반응시간을 비교하는 반복측정 분산분석을 실시하였다(표 1). 그 결과, 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따라 재인율에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{(3,117)} = 3.033, p<.05$). 구체적으로 어떤 조건 간에 차이가 있는지 알아보기 위해 Fisher's LSD로 사후검증을 실시한 결과, 소닉-비주얼 동시 로고 조건의 재인율이 74.1%로 비주얼로고 조건(61.8%)이나 선비주얼-후소닉로고 조건(61.3%)에 비해 유의미하

표 1. 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따른 브랜드 재인율 차이

	재인율				LSD			
	M (SD)	df	F	p	비주얼	선비주얼 -후소닉	선소닉- 후비주얼	동시
비주얼로고	61.8 (27.3)				-			*
선(先)비주얼-후(後)소닉로고	61.3 (27.4)	3	3.033	.032	-	-		*
선(先)소닉-후(後)비주얼로고	68.2 (25.8)				-	-	-	
소닉-비주얼로고 동시	74.1 (23.2)				-	-	-	-

게 높은 것으로 나타났다($t_{(39)} = -2.473, p < .05$, $t_{(39)} = -2.370, p < .05$). 이러한 결과를 통해 소닉로고와 비주얼로고를 동시에 제시하는 것이 브랜드 기억에 가장 효과적임을 확인할 수 있었다.

소닉로고와 비주얼로고의 제시순서에 따른 재인 반응시간 또한 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{(3,117)} = 2.661, p \approx .05$). LSD로 조건 간 차이를 살펴본 결과, 비주얼로고 조건의 재인 반응시간(1.08초)과 선소닉-후비주얼로고 조건의 재인 반응시간(1.20초) 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 소닉로고가 제시된 이후에 비주얼로고가 제시되게 되면 비주얼로고만 제시되는 것에 비해 재인 판단에 더 오랜 시간이 걸린다는

것을 알 수 있었다(표 2).

한편 세 수준 이상의 반복 분산측정으로 인해 발생할 수 있는 1종오류의 가능성을 제거하기 위해 Bonferroni 사후검증을 실시한 결과 모든 조건에서 유의미한 차이를 발견할 수 없었다.

소닉로고와 비주얼로고 순서적 관계에 따른 브랜드 선호 효과

소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따라 브랜드선호에 차이가 있는지 알아보기 위해 각 조건의 선호도와 선호 반응시간을 비교하는 반복측정 분산분석을 실시하였다(표 3). 그 결과, 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관

표 2. 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따른 브랜드 재인반응시간 차이

	재인반응시간				LSD			
	M (SD)	df	F	p	비주얼	선비주얼 -후소닉	선소닉- 후비주얼	동시
비주얼로고	1.08 (.37)				-			*
선(先)비주얼-후(後)소닉로고	1.13 (.37)	3	2.661	.051	-	-		
선(先)소닉-후(後)비주얼로고	1.20 (.47)				-	-	-	
소닉-비주얼 동시	1.17 (.41)				-	-	-	-

표 3. 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따른 브랜드 선호도 차이

	선호도				LSD				
	M (SD)	df	F	p	비주얼	선비주얼- -후소닉	선소닉- 후비주얼	동시	
비주얼로고	2.90 (.56)				-				
선(先)비주얼-후(後)소닉로고	2.83 (.54)	3	2.712	.048	-	-		*	
선(先)소닉-후(後)비주얼로고	2.93 (.63)				-	-	-		*
소닉-비주얼로고 동시	3.14 (.50)				-	-	-	-	

p<.05

표 4. 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따른 브랜드 선호반응시간 차이

	선호반응시간				LSD				
	M (SD)	df	F	p	비주얼	선비주얼- -후소닉	선소닉- 후비주얼	동시	
비주얼로고	1.74 (.66)				-				
선(先)비주얼-후(後)소닉로고	1.79 (.67)	3	.264	.851	-	-			
선(先)소닉-후(後)비주얼로고	1.81 (.81)				-	-	-		
소닉-비주얼로고 동시	1.78 (.59)				-	-	-	-	

계에 따라 선호도 역시 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{(3,117)} = 2.712, p < .05$). 조건 간 차이를 알아보기 위해 사후검증을 실시한 결과, 소닉-비주얼 로고 동시조건인 선호도가 3.14로 비주얼 조건(2.90)이나 선비주얼-후소닉 로고 조건(2.83), 선소닉-후비주얼로고 조건(2.93)에 비해 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 즉, 비주얼로고와 소닉로고를 동시에 제시하는 것이 브랜드 선호에 더 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다.

반면에 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계에 따른 선호 반응시간에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($F_{(3,117)} = .264, p > .05$). 이와 같은 결과는 소닉로고와 비주얼로

고의 순서적 관계는 선호 판단에 걸리는 시간에 영향을 미치지 않음을 보여주는 것이다(표 4).

Bonferroni 사후검증을 실시한 결과 모든 조건에서 유의미한 차이를 발견할 수 없었다.

논 의

본 연구는 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계가 브랜드에 대한 기억과 선호라는 브랜딩효과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 소닉로고 없이 비주얼로고만 제시하거나 비주얼로고 앞 혹은 뒤에 소닉

로고를 제시하거나 비주얼로고와 소닉로고를 동시에 제시한 후 브랜드 재인율과 재인 반응 시간, 브랜드 선호도와 선호 반응시간의 차이를 살펴보았다. 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째 프로그램과 광고라는 외생변인을 통제된 상태에서 친숙도가 낮은 브랜드를 새롭게 학습시킨 후 브랜딩효과를 살펴보았을 때 비주얼로고에 소닉로고가 함께 제시되는 소닉-비주얼로고 조건과 비주얼로고만 제시되는 조건간에 브랜딩효과는 차이가 없었다. 소닉-비주얼로고 조건과 비주얼로고 조건간에 브랜딩효과가 차이 없었던 원인은 두 가지로 해석 가능하다. 우선 소닉로고와 비주얼로고가 서로 어울리지 않았을 가능성이 있다. Garcia와 Koelling(1966)은 무조건자극이라고 해서 조건자극과 언제나 연합되는 것이 아니라, 둘의 적절성이 고려되어야 한다고 주장했다. 아무리 긍정적인 감정을 유발하는 소닉로고라 할지라도 비주얼로고와 어울리지 않는다면, 비주얼로고만 단독으로 제시한 것과 별다른 브랜딩효과 차이가 없을 수 있다는 의미이다. 따라서 소닉로고와 비주얼로고의 조화 역시 고려되어야 할 것이다. 또한 소닉로고가 비주얼로고와 함께 제시되는 것이 별다른 효과가 없을 수 있다. 하지만 다음의 두 번째 결론을 본다면 소닉브랜딩이 별다른 효과가 없다고 단순히 해석해서는 안될 것이다.

왜냐하면 둘째 소닉-비주얼로고 조건과 비주얼만 제시된 조건간에 브랜딩효과에서는 유의미한 차이가 없었지만 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계가 브랜딩효과에 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하였기 때문이다. 순서적 관계의 영향은 브랜드기억과 브랜드선호 모두에서 뚜렷하게 나타났는데, 특히 비주

얼로고와 소닉로고를 동시에 제시하는 것이 가장 효과적인 브랜딩방법이었다. 즉 소닉로고가 있다고 해서 반드시 부정적인 것도 반드시 긍정적인 것도 아니며, 그 순서적 관계에 따라 효과성이 달라짐을 보여주는 것이라 할 수 있다. 결론적으로 특히 소닉로고와 비주얼로고가 동시에 제시되는 조건의 브랜딩효과가 가장 높았는데, 이는 조건자극(CS)-무조건자극(US)의 순서가 효과적으로 조건화될 가능성이 높다는 선행 결과(Rescorla, 1967)와 배치된다. 이러한 결과를 세 가지로 해석하면 다음과 같다. 우선 소닉로고가 소비자에게 무조건자극으로 여겨질 만큼 매력적이지 않았을 수 있다. 즉 소닉로고와 비주얼로고 모두 소비자에게 조건자극처럼 여겨졌기 때문에 동시에 제시하는 것이 기억과 선호효과가 높았을 가능성이 있다. 하지만 사전조사를 통해, 소비자의 기분을 긍정적으로 고양시키는 소리를 소닉로고로 사용하였기 때문에 이 가능성은 낮아 보인다. 또한 동시조건의 경우 청각정보와 시각정보간의 감각적 통합이 잘 이루어져서 브랜딩효과가 높았지만, 시차를 두는 경우 감각적 통합이 이루어지지 못했을 수 있다. 마지막으로 비주얼로고의 기억을 활성화시키는데 소닉로고가 맥락으로 작용했을 가능성이 있다. 소리로 인해 유발된 감정은 관련된 정보의 처리에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Gorn, 1982). 이렇다면 비주얼로고가 먼저 제시되고 소닉로고가 뒤따르는 경우 소닉로고가 비주얼로고의 처리에 별다른 영향을 미치지 못했을 가능성이 크다. 반면 비주얼로고와 소닉로고가 동시에 제시되는 경우에는 소닉로고에서 유발된 긍정적 감정이 비주얼로고의 기억과 선호에 유의한 영향을 미쳤을 것이다. 소닉로고 후에 비주얼로고가 제시되는 경우 소닉로고가 긍정

적 맥락의 역할을 하겠지만 비주얼로고와 직접적인 연합의 강도는 약하기 때문에 동시조건보다 브랜딩효과가 떨어질 것이다. 실제로도 브랜드재인율과 브랜드선호도에 있어 동시조건 이후에는 선소닉-후비주얼 로고조건이 점수가 높았다.

다음으로 본 연구가 갖는 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째 본 연구는 소닉로고에 대한 상반된 연구결과를 설명해냈다는 점이다. 둘째 소닉로고와 비주얼로고의 순서적 관계라는 새로운 주제를 다루었다. 셋째 필요성에 비해 간과되었던 소닉브랜딩 분야 연구의 기초자료를 제공했다는 점이다. 이와 같은 결과들은 실용적으로도 시사해주는 바가 크다. 소닉로고를 비주얼로고와 함께 제시할지 아닐지를 결정하는 것 뿐만 아니라 어떻게 제시할 것인지를 고려해야 함을 알려준 점이다. 특히 그 브랜드에 대해 알려진 바가 없는 새로 런칭하는 브랜드나 소비자들에게 잘 알려지지 않은 브랜드의 경우 참고할 만한 결과라 할 수 있다.

끝으로 제한점을 통한 향후 연구방향이다. 먼저 앞서 지적한 바와 같이 본 연구에서는 소닉로고가 비주얼로고와 동시에 제시될 때 가장 효과적임을 밝혀냈지만, 소닉로고가 비주얼로고 앞 혹은 뒤에 제시될 때 이러한 효과가 줄어들거나 사라지는 이유에 대해서는 명확히 설명하지 못했다. 따라서 본 연구의 결과를 뒷받침하고 보완하기 위한 새로운 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째 사후검증결과 피험자 내 설계에서 사후검증방법으로 흔히 사용하는 Fisher's LSD를 썼을 때(Keselman, 1998)는 조건간 유의미한 차이가 있었지만, Bonferroni로는 차이가 발견되지 않았다. Bonferroni에서는 1종오류를 줄이기

위해 엄격한 p수준을 요구하기 때문이다. 본 연구에서는 1회의 노출을 통해 로고의 브랜딩효과를 살펴보았다. 이는 대부분의 선행연구들에서 1회의 노출로 조건화를 증명해냈기 때문에 가능한 절차였지만(예를 들어, Stewart & Furse, 1986), 이로 인해 Bonferroni에서 조건간 차이가 검증되지 못했을 가능성이 높았다고 추론된다. 하지만 Bonferroni 역시 단점을 가지고 있는데 이는 1종오류의 가능성은 낮추지만, 2종오류의 가능성을 높일 수 있다는 것이다. 더욱이 대부분의 기업 및 마케팅, 광고 전문가들은 소닉브랜딩이 효과를 발휘하기 위해서는 반복적이고 지속적인 사용이 이루어져야 한다고 강조하고 있다. 따라서 노출 빈도를 달리했을 때 기억과 선호라는 브랜딩효과가 어떻게 달라지는지에 관한 연구를 통해, 보다 확실한 조건간 차이를 검증할 필요가 있다.

셋째 소닉로고로 쓰이는 소리에 대한 다양한 특성을 고려해야 한다. 우선 소리로 유발되는 감정의 내용과 정도 역시 브랜드에 대한 소비자의 반응에 영향을 미칠 수 있다. 즉 같은 긍정적 감정이라도 행복감, 흐뭇함, 편안함, 즐거움, 상쾌함, 짜릿함, 흥분감 등은 서로 다른 반응을 유발할 수 있고, 비주얼로고와 조합되었을 때 각각 다른 효과를 일으킬 가능성이 있다. 하지만 본 연구에서는 이에 대한 정확한 통제와 설명이 이루어지지 못했다. 따라서 추후 연구에서는 이를 통제하거나 혹은 새로운 변인으로 하는 연구를 진행해야 할 것이다. 또한 소리에 대한 선호도 살펴볼 필요가 있다. Gorn(1982)은 고전적 조건화를 이용하여 좋아하는 음악 혹은 싫어하는 음악을 듣는 것이 제품 선택, 즉 제품 선호에 직접적인 영향을 미친다는 것을 실험적으로 보여주었다. 그렇지만 이러한 결과는 이후 Kellaris & Cox

(1989)와 Allen & Madden(1985) 등의 연구에서는 재검증되지 않았다. Kellaris & Kent(1994)는 Gorn의 실험이 음악의 다양한 형태적 특성을 통제하지 않았다는 점을 지적하면서, 음악에 대한 선호가 제품에 대한 선호로 직접 전이된 것이 아니라 음악에 의해 유발된 각성과 주의 수준이 결과를 오염시킨 것이라고 주장하였다.

넷째 본 연구에서는 중립적인 비주얼로그에 긍정적인 소닉로그의 순서적 관계에 따른 브랜딩효과를 살펴보았다. 하지만 비주얼로그에 대한 선호가 이미 구축된 상황에서도 소닉로그의 역할이 본 연구 결과와 동일할지 추후연구에서 확인해야 할 것이다.

다섯째 소닉로그와 비주얼로그의 다양한 순서적 관계가 고려될 수 있다. 본 연구에서는 소닉로그가 먼저 제시되고 비주얼로그가 제시되거나 비주얼로그가 먼저 제시되고 소닉로그가 제시되는 경우, 혹은 둘이 함께 제시되는 경우의 브랜딩효과 비교만 이루어졌다. 하지만 소닉로그와 비주얼로그가 등장하는 속도의 변화 역시 흥미로운 주제일 것이다.

여섯째 본 연구가 실험법이라는 연구방법을 사용하여 브랜드로그 노출 환경을 인위적으로 조작하였다는 점이 한계로 지적될 수 있다. 실제 소비자가 TV 광고를 통해 소닉로그를 접할 때는 실험 상황과 달리 몰입도가 낮고 수동적인 상태일 것이고, 그 주변에는 수많은 방해 요소들이 존재할 것이다. 이렇게 사람들이 광고에 주의를 기울이지 않는 상황에서는 소닉로그를 비주얼로그 앞에 제시해서 주목과 관심을 높이는 것이 보다 효과적일 수도 있다. 후속 연구에서는 소닉로그를 접하는 실제 상황에서의 엄밀한 실험연구가 진행되어야 할 것이다.

일곱째 소닉로그와 비주얼로그의 순서적 관

계가 만들어내는 브랜딩효과 차이를 조절하는 제품변인과 개인변인들에 대한 연구도 병행된다면, 실용적 시사점이 커질 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고한준·전혜경 (2007). TV광고에서 배경 음악이 소비자의 기억과 태도에 미치는 영향: 배경 음악의 친숙도와 메시지와의 조화를 중심으로. *광고학연구*, 18(2), 83-101.
- 기현명·이유리 (2006). 패션점포 내 배경음악과 광고사진이 소비자의 정서 및 접근행동에 미치는 영향. *마케팅과학연구*, 16(3), 39-60.
- 김완석 (2000). *광고심리학*. 학지사.
- 김재휘·박은아·손영화·우석봉·유승엽·이병관 (2009). *광고심리학*. 커뮤니케이션북스.
- 박경숙 (2002). 라디오 방송 송신자의 성과 배경음악이 메시지 수용에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 16(2), 315-337.
- 박희량·김재영 (2005). 뉴에이지 배경음악이 유발한 정서반응이 태도에 미치는 모형 탐색: 행복추구적 물질주의 수준을 중심으로. *광고학연구*, 16(5), 27-42.
- 최민주·양 윤 (2007). 텔레비전 광고음악의 친숙성과 적합성이 제품유형에 따라 광고 태도에 미치는 영향. *사회과학논총*, 17, 43-74.
- 최일도 (2008). 광고 배경음악에 의한 브랜드 인식의 유형과 형태에 대한 분석연구. *한국광고홍보학보*, 10(3), 373-403.
- 최일도 (2005). 광고배경음악의 특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향: 음악의 장르별 특

- 성을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7(2), 35-72.
- 황인석 · 조은성 (2004). 마케팅 상황에서 음악의 역할: 이론적 고찰 및 제언. *마케팅연구*, 9(3), 21-46.
- 황인석 · 원유진 (2006). TV 흡쇼핑 광고에서 배경음악이 광고효과에 미치는 영향: 음악선호도와 상품개념 적합도의 효과. *마케팅연구*, 21(3), 47-67.
- Audio Branding Academy (ABA) <http://audio-branding-academy.org>
- BBC NEWS (21 June 2010). Sonic branding: An earworm to your pocket. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8748854.stm
- Allen, C. T., & Madden, T. J. (1985). A closer look at classical conditioning. *Journal of Consumer Research*, 12, 301-315.
- Bruner, G. C., II (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Garcia, J., & Koelling, R. A. (1966). A relation of cue to consequence in avoidance learning. *Psychonomic Science*, 4, 123-124.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 1, 94-101.
- Hanh, H., & Hwang, S. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on messages processing in TV advertising: a resource matching perspective. *Psychology and Marketing*. 16(8), 659-675.
- Holbrook, B. (1981). Integrating compositional and decompositional analyses to represent the intervening role of perceptions in evaluative judgement. *Journal of Marketing Research*, 18, Feb, 13-29.
- Hunt, B. (1988). An experimental study of the effect of music on radio commercial performance. in *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 37-40: 고한준, 전혜경 (2007)에서 재인용.
- Intons-Peterson, M. J. (1992). *Components of Auditory Imagery*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 45-71.
- Jackson, D. (2004). *Sonic Branding: An Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kellaris, J. J. (2008). *Music and Consumers. Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press. 837-856.
- Kellaris, J. J., & Cox, A. D. (1989). The effects of background music in advertising: a reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 113-118.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: a contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57, Oct, 114-125.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1994). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381-401.
- Keselman, H. J. (1998). Twisting treatment effects in repeated measures designs: an update for psychophysiological researchers. *Psychophysiology*, 35, 470-478.
- Kunst-Wilson, W. R., & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207, 557-558.
- Macklin C. (1988). *The relationship between music in*

- advertising and children's responses: an experimental investigation. in Nonverbal Communication in Advertising.* Lexington, MA: Lexington Books, 225-243.
- McDonald, J. J., Teder-Sälejärvi, W. A., & Hillyard, S. A. (2000). Involuntary orienting to sound improves visual perception. *Nature*, 47, 906-908.
- Morein-Zamir, S., Soto-Faraco, S., & Kingstone, A. (2003). Auditory capture of vision: Examining temporal ventriloquism. *Cognitive Brain Research*, 17, 154-163.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2008). Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior: If It Tastes, Smells, Sounds, and Feels Like a Duck, Then It Must Be A ... *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press. 193-219.
- Rescorla, R. A. (1967). Pavlovian conditioning and its proper control procedures. *Psychology Review*, 74, 71-80.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Sewall, M. A., & Sarel, D. (1986). Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness. *Journal of Marketing*, 50, 52-60.
- Stewart, D., & Furse, D. (1986). *Effective television advertising*. Lexington, MA: Heath
- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research*, 14, 334-349.
- Sung, Y. S., Kim, C. Y., Choi, M. J., Chung, S. J., & Lee, R. (2010). Neural Response to the Sonic Brand Logos: An fMRI Study. *Poster session presented at the Association for Psychological Science 22nd Annual Convention*, Boston, MA
- Tavassoli, N. T., & Lee, Y. H. (2003). The differential interaction of auditory and visual advertising elements with Chinese and English. *Journal of Marketing Research*, 15, 468-480.
- Venkataraman, A. (2007). *The sonic boom: effect of logo presentation style in television commercials on memory for the advertised brand*. University of Missouri, Columbia.
- Vonk, B., Steenfath, M., Ejlertsen, M., Stoorvogel, A., & Saarela, A. (2007). *Breaking the Silence: A managerial approach for companies to realize their audio potential*. Lund University.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9, 1-27.
- 원 고 접 수 일 : 2011. 4. 6.
수정원고접수일 : 2011. 5. 12.
게 재 결 정 일 : 2011. 5. 17.

The effects of sonic branding: The impact of sonic logos and visual logo presentation order

Sung, Young-Shin

Chung, Sun-Joo

Jung, Soo-Jung

Department of Psychology, Korea University

Sonic branding is defined as creation and management of brand value by using sounds. Among various methods of effective sonic branding, sonic logo, brand's acoustic identification element, is usually used in combination with visual logo and is most widely used form of sonic branding. Despite the widespread use of sonic branding in advertising, little academic research has been conducted on its effects. Accordingly, this study examines whether the sonic logos, one of the key elements of sonic branding, and the order of presentation of logos affect consumers' memory and attitudes about the brand. The findings suggest that logo presentation order is an important factor that affects both brand recognition and brand preference. When visual and sonic logos are presented synchronously, brand recognition becomes more accurate and preference for brand gets stronger. While the sonic-visual logos are better recognized and preferred than visual-only logos, there are no significant differences between them. Also discussed are implications and limitations of this study, along with suggestions for future research.

Key words : *sonic branding, sonic logo, visual logo, presentation order, branding effect, brand memory, brand preference*