

효과음의 유형에 따른 청각적 경험이
브랜드 인지에 미치는 영향 연구

A Study on the effects of auditory experience
on Brand Recognition according to Type of Effective Sound

주저자

김 태 우 Kim, Tai-woo

홍익대학교 일반대학원 디자인공예학과 시각디자인 박사과정 | Visual Communication Design, Hongik University
ktwmetal@gmail.com

부저자

장 순 규 Jang, Soon-kyu

홍익대학교 일반대학원 디자인공예학과 시각디자인 박사과정 | Visual Communication Design, Hongik University
jeanskyu@gmail.com

투고일	2018.12.10	심사일	2019.01.22	게재확정일	2019.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 사운드 아이덴티티
- 2.2. 효과음
- 2.3. 브랜드 경험 디자인
- 2.3. 브랜드 경험 디자인으로서 효과음

3. 연구내용

- 3.1. 연구사례
- 3.2. 연구방법

4. 연구결과

- 4.1. 브랜드 인지와 연상의 결과
- 4.2. 브랜드 인지와 연상의 검증
- 4.3. 브랜드 인지와 연상에 미치는 요인

5. 결론

참고문헌

Keyword

효과음, 사운드 아이덴티티, BX 디자인
Sound effects, Sound identity, BX design

Abstract

With the trend of the times and technological advances, users are experiencing a variety of new media content experiences through devices such as TVs, computers and smartphones. Auditory factors play an important role in this content. As a result, companies use auditory factors, such as sound feedback, to experience the brand as a positive factor, and use these sounds to drive a differentiated brand experience from other companies.

The purpose of this study is to investigate auditory factors that change the emotions and behaviors of prisoners and induce differentiated brand experiences. In order to advance the study, the brand empirical aspect of effect sound was divided into 'ambient sound' with melody and 'general effect sound' without melody. As a result of the research, it was confirmed that the effect sound in the brand experience design is important to be used without affecting the brand for a long time without affecting the recognition and association of the brand. Also, it is confirmed that presence or absence of the melody has no great influence on the brand recognition and association. In addition, interest and interest of the audience may affect the recognition of the brand even if it is used for a short time.

논문요약

시대의 흐름과 기술의 발전에 따라 사용자는 TV, 컴퓨터, 스마트폰과 같은 디바이스를 통해 다양한 뉴미디어의 콘텐츠 경험을 하고 있다. 이러한 콘텐츠에 있어서 청각적 요인은 중요한 역할을 담당하고 있다. 이에 따라 기업에서는 사운드 피드백과 같은 청각적 요인을 브랜드를 경험하는데 선작용(先作用)하는 요인으로 활용하고 있으며, 이러한 사운드를 통해 다른 기업과 차별화된 브랜드 경험을 유도하는 전략을 활용한다고 할 수 있다.

본 연구는 수용자의 감정과 행동을 변화시키며, 타기업과 차별화된 브랜드 경험을 유도하는 청각적 요인에 대하여 연구하고자 한다. 연구의 진행을 위해 효과음의 브랜드 경험적 측면을 멜로디가 있는 '앰비언트 사운드'와 멜로디가 없는 '일반적 효과음'으로 구분하여 연구하였다. 연구의 결과로 브랜드 경험 디자인에 있어 효과음은 브랜드를 인지하고 연상하는데 영

향을 미치는데 장기간 변화 없이 활용되는 것이 중요하며, 또한 멜로디의 유무는 브랜드 인지와 연상에 큰 영향을 미치지 않는다는 것을 확인했다. 그리고 단기간 활용된 효과음이라도 브랜드를 인지하는데 있어 수용자의 흥미와 관심이 영향을 미칠 수 있을 것이다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경

시대의 흐름과 기술의 발전에 따라 사용자는 TV, 컴퓨터, 스마트폰과 같은 디바이스를 통해 다양한 뉴미디어의 콘텐츠 경험을 하고 있다. 이러한 콘텐츠에 있어서 청각적 요인은 중요한 역할을 담당하고 있다. 이는 미디어 콘텐츠에서 청각적 요인이 시각적 요인에서 경험할 수 없는 부분을 보완함으로써 보다 몰입감있는 경험을 유도하기 때문이다. 강화선(2014)은 사용자가 단순하게 디자인을 소비하는 사회에서 디자인을 경험하고 평가하는 사회로 변화하며 경험을 강조하는 디자인 접근의 역할이 중요해지고 있다 주장했다.¹⁾ 이에 따라 기업에서는 사운드 피드백과 같은 청각적 요인을 브랜드를 경험하는데 선작용(先作用)하는 요인으로 활용하고 있다. 이러한 활용에 대해 정다운(2006)은 기업이 사운드를 통해 사용자의 관심을 불러일으킬 수 있는 신호, 완전한 정적을 방지하는 기능, 인간 감정의 변화를 위한 기능, 명확한 정보전달의 기능, 사용자를 능동적으로 행동하게 만드는 커뮤니케이션의 기능으로 활용한다고 제시했다.²⁾ 즉, 기업은 사운드를 통해 다른 기업과 차별화된 브랜드 경험을 유도하는 전략을 활용하고 있으며, 청각적 경험은 브랜드 커뮤니케이션에서 중요한 역할을 하고 있다. 본 연구는 청각적 경험의 활용도가 높아짐에 따라 매체환경에서 청각적 경험에 있어 효과음을 통한 브랜드 커뮤니케이션과 멜로디의 유무와 경험성이 브랜드 인지에 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

- 1) 강화선. (2014) 마케팅, 커뮤니케이션 환경 변화에 따른 서비스 아이덴티티에 관한 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위논문
- 2) 정다운. (2006) 광고배경음악이 광고제품 브랜드 인지도와 호감도에 미치는 영향, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문

본 연구는 수용자의 감정과 행동을 변화시키며, 타 기업과 차별화된 브랜드 경험을 유도하는 청각적 요인에 대하여 연구하고자 한다. 이를 위해 효과음에 집중한다. 이는 미디어 서비스 및 디바이스를 통해 전달하는 효과음이 브랜드를 연상할 수 있게 유도하는 역할로서 활용되기 때문이다. 이러한 역할을 확인하기 위해 부팅 효과음(startup sound)을 조사한다. 이는 부팅 효과음이 디바이스가 켜지고 서비스가 시작된다는 상황을 알리는 기능적인 역할과 함께, 어떤 브랜드의 디바이스와 서비스인지 구분할 수 있게 도와주는 브랜드 경험적 역할을 담당하기 때문이다. 이러한 역할은 다른 브랜드와 차별화된 경험을 전달하는 상기의 내용과 동일하다고 할 수 있다. 연구의 진행을 위해 효과음의 브랜드 경험적 측면을 멜로디가 있는 ‘ambient 사운드’와 멜로디가 없는 ‘일반적 효과음’으로 구분한다. 또한 브랜드 경험은 사용자에게 노출된 시간이 길수록 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 효과음을 경험할 수 있던 기간을 구분한다. 이렇게 구분된 효과음을 통한 브랜드 경험에 있어 멜로디가 미치는 영향과, 경험 기간이 미치는 영향에 대하여 어떠한 관계가 있는지 조사하고자 한다. 연구의 결과는 추후 효과음을 통한 브랜드 경험에 있어 도움이 되는 가이드라인을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 사운드 아이덴티티

물리학에서 사운드는 대기의 진동으로 파생되는 소리의 파형으로 정의하고 있다. 전해경(2005)은 사운드를 통해 커뮤니케이션을 하는 것은 의미와 감정을 함께 전달할 수 있는 강력한 언어적 수단이라 정의했다.³⁾ 김지윤과 유현정(2013)은 미디어 콘텐츠에서 사운드의 유형중 배경음이 멜로디를 통해 곡의 구조, 주제의 전개, 음색의 변화를 가져오며 분위기를 전환시키는 역할을 담당하는데, 이러한 사운드의 특징을 통해 특정 브랜드를 구분할 수 있으며, 이를 사운드 아이덴티티라 정의하였다.⁴⁾ 위

- 3) 전해경. (2005) 방송 광고에서 배경음악이 소비자의 기억과 태도에 미치는 영향, 국민대학교 언론정보대학원 석사학위논문
- 4) 김지윤, 유현정. (2013) 청각적 요소가 채널 브랜드 아이덴티티

사운드 아이덴티티의 구성을 위해 필요한 유형과 개념은 [Table 1]과 같다.

[Table 1] 사운드 아이덴티티 유형 분류 및 개념

	유형	개념
배경음 (Full sound)	Jingle	영상의 마지막 부분에 약 3-5초정도 노출되는 배경음으로서, 슬로건송, 로고송과 같은 소리
	BGM	영상에서 전달하려는 메시지를 돕고, 감정을 고양시키며, 분위기 전환의 역할을 하는 소리
	Narration	성우의 발성에 따른 언어를 읽는 속도와 음의 높낮이를 이용한 배경음으로, 목소리의 음색, 음높이, 휴지에 따라 감정표현까지 전달 가능
효과음 (Sound effect)	Foley Sound	자동차소리, 새 지저귀 등 실존하여 귀로 인식 가능한 소리
	Ambient Sound	최소한의 음으로 공감각적이고 명상적인 멜로디를 만드는 소리
	SFX: Special Effects	실존하지 않는 사운드로서, 우주선이 비행하는 효과음, 광선검을 휘두르며 나는 효과음처럼 상상을 바탕으로 만드는 소리

[Table 1]을 통해 배경음과 효과음은 멜로디가 있는 상황 또는 사물의 소리를 통해 특정한 상황 및 브랜드가 연상되도록 만드는 역할을 확인할 수 있다.

2.2. 효과음

Russell & Lane(1935)은 효과음은 언어를 음성으로 읽는 소리와 음악을 제외한 범위이며, 실제의 소리를 모방하여 만들어내는 녹음된 소리로 정의했다.⁵⁾ 즉, 음악에서 가사와 같은 언어적 요인을 배제한, 순수한 사운드만을 의미한다. 본 연구는 상기와 같이 순수한 소리만으로 구성되는 효과음에 집중한다. 이는 효과음이 가사, 나레이션 같은 언어적 설명이 배제되어도 수용자의 감정과 태도를 변화시킬 수 있기 때문이다. 효과음은 멜로디가 있는 앰비언트 사운드(ambient sound)와 멜로디가 없는 일반 효과음으로 구분된다. 앰비언트 사운드는 최소한의 멜로디를 통해 분위기를 형성하거나, 또는 분위기를 전환시키는 역할을 담당한다. 일반 효과음은 무정형의 소리로 실존하는 일상의 환경, 또는 실존하지 않는 특정 사물의 소리를 상상을 통해 구현함으로써 분위기를 연출

하는 역할을 담당한다.

구경은(2006)은 상황에 들어맞는 효과음을 듣게 되면 수용자는 그 상황에 대한 공간적 분위기를 받아들인다고 주장했다.⁶⁾ 이는 효과음이 특정한 메시지를 표현하기 위해 의도적으로 주변 분위기를 전환시키며, 수용자의 감정 및 태도의 변화를 일으키는 역할을 하기 때문이다. Dumbar(1999)는 상기의 효과음이 담당하는 역할을 미디어 콘텐츠에서 대화로 표현하기 어려운 분위기를 청각적 요인을 통해 정확하게 전달하는 이유를 수용자의 감각, 감정을 자극하지만, 미디어 콘텐츠에서 효과음은 배경음처럼 장기적인 시간동안 노출되지 않기 때문에 수용자의 주목을 끄는 것은 어렵다고 제시했다.⁷⁾ 이러한 주목성에 대하여 정승혜(2011)는 효과음이 경험을 극대화시키는 역할을 담당하기 때문에, 수용자에게 쉽게 인지되지 않도록 접근해야 한다고 주장했다.⁸⁾

상기의 주장을 통해 효과음은 특정한 경험을 극대화시키기 위한 역할로서 주목을 받지 않는다는 특성을 확인했다. 이러한 효과음의 특성을 브랜드 경험으로 연결하고자 한다. 이러한 브랜드 경험을 위해 효과음에 투자한 마세라티 사례를 주목한다. 마세라티는 엔진 배기음과 타이어의 마찰 소리 등 자동차에서 경험할 수 있는 다양한 소리를 피아니스트와 작곡가를 통해 직접 효과음으로 제작하였다.⁹⁾



[Fig. 1] 마세라티 자동차에서 경험할 수 있는 효과음 제작 과정

- 6) 구경은. (2006) 영화에서의 사운드, 서양음악, 9(2), 51-76.
- 7) Dumbar S. (1990) Music and Advertising, International Journal of Advertising, 9(3), 197-203.
- 8) 정승혜. (2011) 광고 사운드의 이론적 고찰과 문화적 함의, 한국광고홍보학회, 13(2), 414-443.
- 9) 문희찬. (2018, 5) 문희철의 車브랜드 스토리 ⑥ 마세라티 - 배기음도 '작곡'하는 자동차 (<https://news.joins.com/article/22616409>)

티 인식에 미치는 영향 - 여성 라이프스타일을 채널을 중심으로, 디자인융복합연구, 41, 291-306.

5) Russell J., Lane R. (1935) Radioactive : advertising and consumer activism, University of California press

이는 마세라티의 브랜드 경험을 극대화하기 위해 주목받지 않지만, 보편적으로 들을 수 있는 자동차 소리를 특정한 효과음으로 만들었다고 볼 수 있다. 이처럼 효과음은 브랜드 경험의 전략적 요소로 활용할 수 있음을 확인했다.

2.3. 브랜드 경험 디자인

Schmitt(2009)는 인간의 감각, 감성, 인지, 관계로 대표되는 경험을 활용해 브랜드로부터 유발되는 총체적 경험을 디자인하여 사용자에게 제공해야 한다고 주장했다.¹⁰⁾ 이후 Schmitt(2010)는 과거부터 현재까지 이어져온 사용자의 경험으로 익숙해진 기억과 축적된 경험을 바탕으로 현재 브랜드에 대한 지각이나 느낌을 관찰하는 관점을 가지고 있었다.¹¹⁾ 이러한 관점에 대하여 Zarantonello, Schmitt, Brakus(2007)는 브랜드 경험으로 유발되는 사용자의 내면적, 행동적 반응을 통해서 사용자와 브랜드가 관계를 구축시키는 디자인의 패러다임을 주장했다.¹²⁾ Ram & Jung(1990)도 이러한 관계에 있어 사용자가 얼마나 자주 브랜드를 경험하고 다양하게 활용하는지에 대한 접촉 및 활용 빈도가 브랜드 인지에 중요하게 고려된다는 관점을 제시했다.¹³⁾ Thomson, McInnis, Park(2005)는 상기의 반복적인 브랜드 접촉 빈도에 대하여 장기적이고 지속적인 경험이 브랜드의 연상과 애착으로 이어진다고 주장했다.¹⁴⁾ Fournier(1998)의 브랜드 애착 이론에서도 비교적 충분한 장기간의 사용경험과 같은 시간의 요구성이 브랜드 연상을 강화시키는 방향과 연결된다는 견해를 제시했다.¹⁵⁾

10) Schmitt, B. (2009) The concept of brand experience, Brand management, 16(7), 417-419.

11) Schmitt, B.(2010) Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights, Foundations and trends in marketing, 5(2), 55-112.

12) Zarantonello, L., Schmitt, B. & J. Brakus. (2007) Development of the brand experience scales, Advances in Consumer Research, 34, 580-582.

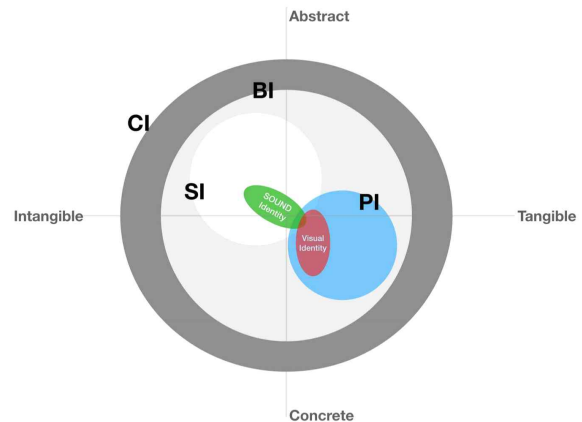
13) Ram, S. & H. Jung. (1990) The conceptualization and measurement of product usage, Journal of the academy of marketing science, 18(1), 67-74.

14) Thomson, M., D. MacInnis, & C. Park. (2005) The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, Journal of onsumer psychology, 15(1), 77-84.

15) Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer Research, Journal of consumer research, 24(4), 343-368.

2.4. 브랜드 경험 디자인으로서 효과음

효과음은 멜로디가 있는 앰비언트 사운드와 사물이 형성하는 소리의 일반 효과음을 통해 분위기 전환과 인간의 태도 및 감정의 변화를 일으키는 것을 확인했다. 또한 효과음은 주목을 이끄는 소리로 활용이 되는 것은 지양해야 한다고 확인했다. 이러한 사례로서 마세라티는 자동차에서 경험할 수 있는 모든 효과음인 엔진소리, 차의 문을 닫는 소리 등 사물을 사용하는데 들리는 보편적인 소리를 직접 작곡하여, 브랜드를 적극적으로 경험할 수 있는 요소로 활용하였다. 이러한 사운드가 미치는 브랜드 경험에 대하여 남궁기찬, 반영환(2017)은 기존과 다른 경험의 가치의 브랜드 아이덴티티를 형성하는데 사운드가 영향을 미친다고 주장하였다. 그들의 연구에서는 이를 사운드 아이덴티티로 표현하며 포지셔닝 맵을 [Fig. 2]와 같이 정리했다.¹⁶⁾



[Fig. 2] 사운드 아이덴티티 포지셔닝

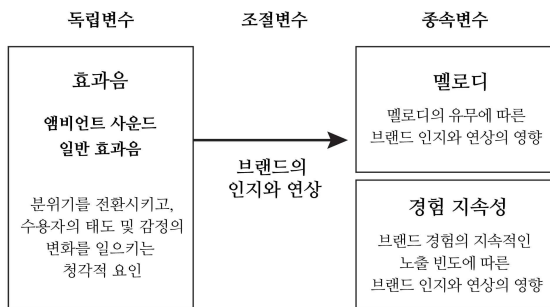
브랜드 경험은 브랜드를 지속하여 사용한 경험을 바탕으로 사용자와 브랜드 사이의 관계가 구축되며, 이러한 관계는 브랜드를 연상시키는데 영향을 미친다고 확인했다. 이러한 영향을 위해서는 브랜드를 장기간 사용, 지속적 사용이 요구된다.

3. 연구내용

본 연구는 효과음으로 브랜드를 인지하는데 있어, 멜로디의 유무와 장기간 지속적인 사용성이 수용자에게 미치는 영향을 조사하고자 한

16) 남궁기찬, 반영환. (2017) 사운드 아이덴티티의 구조화 연구, 한국디자인학회 학술대회논문집, 36-37.

다. 상기의 내용을 바탕으로 효과음이 브랜드에 미치는 영향을 2가지로 분류하고자 한다. 첫째, 멜로디의 유무이다. 이는 효과음의 분류가 멜로디가 있는 앰비언트 사운드와 멜로디가 없는 일반 효과음으로 구분할 수 있기 때문이다. 둘째, 경험의 기간이다. 브랜드 경험 디자인에 있어 장기간 지속적으로 노출된 경험이 브랜드 인지에 영향을 미친다는 내용에 대한 검증은 하기 위해서다. 이를 통해 제작한 연구모형은 아래 [Fig. 3]와 같다.



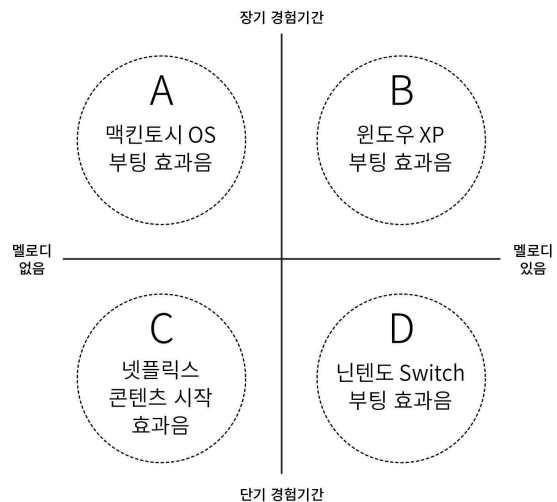
[Fig. 3] 연구모형

연구의 가설은 공간의 분위기를 전환시키고 사용자의 태도와 감정을 변화시키는 앰비언트 사운드의 역할에 따라 ‘멜로디가 있는 효과음이 브랜드 경험에 보다 영향을 미칠 것’이며, 또한 ‘오랜 기간 브랜드의 효과음으로 활용된 청각적 경험이 브랜드 인지와 연상에 영향을 미친다’고 수립한다.

3.1. 연구사례

연구 진행을 위해 상기의 멜로디 유무, 경험의 기간을 바탕으로 사례를 제시하고자 한다. 첫째, 장기간 브랜드의 효과음으로써 활용되며 멜로디가 없는 사례다. 이러한 사례를 위해 애플 맥킨토시의 부팅 효과음을 제시하고자 한다. 이는 맥킨토시의 부팅 효과음이 1991년 Macintosh Quadra 700부터 지속적으로 사용되었기 때문이다.¹⁶⁾ 또한 맥킨토시를 시작할 때 활용되는 효과음이 특정한 멜로디가 아니라 하나의 음계만 활용하여 만든 일반 효과음에 가까운 사례이기 때문이다. 둘째, 장기간 브랜드의 효과음으로써 활용되며 멜로디가 있는 사

례다. 이러한 사례를 위해 윈도우 XP의 부팅 효과음을 제시하고자 한다. 이는 2001년부터 서비스 연장지원을 받는 2018년 현재까지 사용되는 OS이기 때문이다. 또한 윈도우의 부팅 효과음은 멜로디를 통해 구성된 앰비언트 사운드이기 때문에 사례로서 활용이 가능할 것이다. 셋째, 단기간 브랜드의 효과음으로 활용되며 멜로디가 없는 사례다. 이러한 사례를 위해 넷플릭스 콘텐츠 시작 효과음을 제시한다. 이는 넷플릭스가 맥킨토시와 윈도우보다 비교적 짧은 시간 브랜드의 효과음으로 노출되었고, 한국에서 2016년부터 서비스를 시작하였기 때문에 지정하였다. 그리고 넷플릭스의 시작음은 특정한 한 음을 멜로디가 없이 복음 두드리는 듯한 일반 효과음을 노출하기 때문에 사례로 활용가능 할 것이다. 넷째, 단기간 브랜드의 효과음으로 활용되며 멜로디가 있는 사례다. 이러한 사례를 위해 닌텐도 Switch의 부팅 효과음을 제시한다. 닌텐도 Switch의 경우 2017년에 판매를 시작하였기 때문에 브랜드 효과음을 경험할 기회가 비교적 짧았고, 특정한 멜로디를 통해 구성된 앰비언트 사운드이므로 사례로 활용 가능할 것이기 때문이다. 상기 분류는 [Fig. 4]와 같다.



[Fig. 4] 연구 진행을 위한 효과음 분류

3.2. 연구방법

상기의 [Fig. 4]를 바탕으로 질의응답을 진행한다. 질의방법은 온라인 서베이를 통해 진행하였으며, 연구대상은 최근 컴퓨터, 스트리밍 서비스, 게임의 경험이 있으며, 해당 콘텐츠

16) Joel Beckman. (2014, 10) Hear the Evolution of Apple's Iconic Startup Sound for the Mac. (<https://www.wired.com/2014/10/apple-mac-startup-sound>)

경험 빈도 및 이해도가 가장 높은 20~40대 남,녀 100명을 대상으로 하였다. 실험자극물의 선정은 영상 및 미디어 콘텐츠의 시작을 알리는 대표 효과음으로서 가장 짧은 시간에 지속적인 브랜드 피드백을 제공하는 음원을 선정하였으며, 자극물의 경험빈도가 비교적 낮은 3년 이내 구축된 콘텐츠 음원과 5년이상 지속적인 노출 더욱 다수의 다양한 인원들이 접하고 있는 컴퓨터 부팅음으로 구분하였다. 또한 멜로디의 유무에 따른 인지차를 실험하기 위해 효과음만으로 구성된 음원과 효과음과 멜로디가 혼재된 음원으로 구분하여 실험을 진행한다. 선정된 사례에 대한 효과음을 먼저 들려준 후 질문을 진행하고자 한다. 질문의 내용은 각 사례의 효과음을 듣고 어떠한 브랜드가 인지되고, 연상이 되는지를 5점 척도를 통해 조사하며 질의응답자의 주관적 답변을 통해 확인하고자 한다. 그리고 브랜드를 인지하고 연상하는데 있어 영향을 미친 요인 및 원인에 대하여 질의응답자의 주관적 의견을 듣고자 한다. 이는 시간적 영향과 멜로디의 유무에 따른 브랜드 경험의 영향 외 유의해야 할 다른 부분에 대한 질의응답자들의 의견을 확인하기 위해서다. 질문에 대한 내용은 [Table 2]와 같다.

[Table 2] 질문내용

분류	내용
요청	(질문전) 아래 동영상을 통해 사례 A, B, C, D를 확인해주세요. 각 음원별로 음량에 차이가 있을 수 있으니, 볼륨을 높여 두고 음원을 청취해주세요.
인지도 및 연상도	질문1. 위 A, B, C, D 사운드를 듣고, 각 사례에 대한 브랜드를 떠올릴 수 있으신가요?
	A 사례 (1) 매우불가능 - (2) 불가능 - (3) 보통 - (4)가능 - (5) 매우가능
	B 사례 (1) 매우불가능 - (2) 불가능 - (3) 보통 - (4)가능 - (5) 매우가능
	C 사례 (1) 매우불가능 - (2) 불가능 - (3) 보통 - (4)가능 - (5) 매우가능
	D 사례 (1) 매우불가능 - (2) 불가능 - (3) 보통 - (4)가능 - (5) 매우가능
	질문2. 위 A, B, C, D 사운드를 듣고, 각 사례에 대한 어떠한 브랜드가 떠오르는지 작성해주세요.
	A 사례 (주관식)
	B 사례 (주관식)
	C 사례 (주관식)
	D 사례 (주관식)
영향을 미치는 요인 및 원인	질문3. 브랜드의 연상에 있어 어떠한 요인이 영향을 미치셨는지 아래에 작성해주세요.
	효과음을 듣고 브랜드가 바로 연상되지 못한 이유 또는 원인은 무엇인가요? (주관식)
	효과음을 듣고 브랜드가 바로 연상이 된 이유 또는 원인은 무엇인가요? (주관식)

4. 연구결론

4.1. 브랜드 인지와 연상의 결과

연구는 효과음의 4가지 사례를 듣고 2가지 질문을 진행하였다. 첫째는 각 효과음의 사례를 듣고 브랜드를 인지하거나 연상되는지에 대한 5점 척도의 점수를 부여하는 질문이다. 둘째는 5점 척도를 정확하게 확인하기 위해 각 효과음의 사례를 듣고 떠오른 브랜드를 작성하는 주관식 질문이다.

연구 결과 멜로디가 없고 장기간 활용된 효과음 사례 A에 대하여 평균 3.4, 멜로디가 있고 장기간 활용된 효과음의 사례 B에 대하여 평균 4.17, 멜로디가 없고 단기간 활용된 효과음 사례 C에 대하여 평균 2.44, 멜로디가 있고 단기간 활용된 효과음 사례 D에 대하여 평균 2.2가 도출되었다. 이러한 결과는 아래 [Table 3]과 같다.

[Table 3] 브랜드 인지 및 연상 조사 결과

사례	1	2	3	4	5	평균	분산
A	10	19	16	31	24	3.4	1.71717
B	3	9	11	22	55	4.2	1.27384
C	24	33	23	15	5	2.4	1.3398
D	33	36	13	14	4	2.2	1.35354

[Table 3]에 따라 질의응답자는 5점 척도 기준으로 사례 B, A, C, D의 순서대로 연상이 잘 된다는 답변을 하였다. 이러한 답변에 대하여 브랜드 연상이 명확한지 조사를 위해 각 사례의 효과음을 듣고 떠오르는 브랜드에 대하여 주관식 작성을 요청하였다. 결과는 기업과 제품, 브랜드가 일치하는 경우는 공통된 답변을 처리하여 아래 [Table 4]와 같이 정리하였다.

[Table 4] 브랜드 인지 및 연상 조사 주관식 답변 결과

사례	답변	답변내용	결과
A	애플	애플, 맥, 아이맥, 매킨토시, 맥북프로, 아이폰, OS X, 파워맥, 오래된 맥,	76명
	LG	LG 노트북	1명
	윈도우	종료 소리	2명
	모른다	모르겠음, 경험없음, 처음들음, 들어봤는데 기억이 안난다	21명
B	MS	마이크로소프트, MS, 윈도우 옛 버전, 윈도우 XP, MS WIN OS, 윈도우 오프닝 소리, 윈도우 종료 소리,	77명
	IBM	IBM 컴퓨터 켤 때 소리, IBM 종료 소리	2명
	DELL	델 컴퓨터 켤 때 소리	1명
	PC	컴퓨터 켤 때 소리	1명
	삼성	삼성 노트북	1명
모른다	모른다, 윈도우지만 버전은 모르겠다, 컴퓨터 부팅 소리	8명	

C	넷플릭스	넷플릭스 시작할 때, 넷플릭스, 넷플릭스 인트로 Netflix,	38명
	영화배급사	CGV HBO, 롯데시네마, 메가박스, 영화대행사,	25명
	인트로	영화 인트로, 오프닝 시퀀스	17명
	애플	애플 킬 때 소리	2명
	모른다	모르겠다, 경험없다, 연상불가, 처음듣는다,	18명
D	닌텐도	닌텐도, 닌텐도 스위치, 닌텐도 계열 게임, Nintendo, 닌텐도 인트로	24명
	소니	소니, PS, 플스, 플레이스테이션	16명
	세가	세가	1명
	유비소프트	유비소프트	1명
	게임	온라인게임, 모바일게임, 컴퓨터게임, 게임에서 아이템 먹는 소리, 마리오에서 게임 소리, 일본게임(마리오)	22명
	애플	애플	1명
	우주선	우주선	1명
	블리자드	오버워치	1명
	영화배급사	영화배급사	1명
	모른다	모르겠다, 처음듣는다, 알 수 없다, 블루투스 이어폰 킬 때	32명

위의 결과를 통해 정답에 가까운 답변을 한 질의 응답자는 사례 A의 경우 76명, B의 경우 77명으로 브랜드 연상의 5점 척도 점수가 평균 이상인 답변과 가깝다고 할 수 있다. 또한 사례 C는 38명, 사례 D는 24명으로 브랜드 연상의 5점 척도 점수가 평균 이하인 답변과 가깝다고 할 수 있다.

4.2. 브랜드 인지와 연상의 검증

상기의 결과에 따른 브랜드 인지와 연상의 차이가 유의미한지 확인하기 위해 T 검정 및 일원배치변량분석(one-way ANOVA)를 진행한다. T 검정을 진행하기 위해서 F검정을 통해 분산의 형태를 확인한다. F 검정의 결과는 아래 [Table 5]와 같다.

[Table 5] F 검정 결과

비교사례	관측수	자유도	F비	P(F<=f) 단측검정	결과
A-B	100	99	1.348	0.06953	등분산
A-C	100	99	1.2817	0.10937	등분산
A-D	100	99	1.2687	0.1191	등분산
B-C	100	99	0.9411	0.38166	등분산
B-D	100	99	0.9508	0.4011	등분산
C-D	100	99	0.9899	0.47981	등분산

F 검정의 결과 각 효과음의 사례에 대한 P(F<=f)의 단측검정 결과 값이 유의수준 0.05보다 높았다. 따라서 모든 효과음의 사례는 등분산의 결과를 도출할 수 있었다. 이에 따라 등분산 T 검정을 진행한다. T 검정의 결과는 [Table 6]과 같이 정리했다.

[Table 6] T 검정 등분산 결과

비교사례	분산	자유도	t 통계량	P(T<=t) 양측검정
A-B	등분산	198	-4.45227	1.418E-05
A-C	등분산	198	5.490674	1.2184E-07
A-D	등분산	198	6.847973	9.2075E-11
B-C	등분산	198	10.70097	2.2161E-21
B-D	등분산	198	12.15361	9.3797E-26
C-D	등분산	198	1.4624	0.14521705

T 검정 등분산의 효과음의 각 사례 별 차이에서 P(T<=t) 양측검정 값은 C와 D의 비교를 제외한 모든 사례가 유의수준 0.05보다 낮았다. 따라서 장기간 활용된 효과음 사례에 멜로디 유무로 형성된 차이, 오랜 기간 활용된 효과음과 단기간 활용된 효과음 사이의 차이는 유의미 하다 할 수 있다. 하지만 멜로디의 유무를 떠나서 단기간 활용된 효과음은 브랜드를 인지하고 연상하는데 있어 차이가 무의미 하다고 할 수 있다.

명확한 검증을 하기 위해서 각 효과음의 사례에 대한 ANOVA 분석을 진행하였다. 분석의 결과는 아래 [Table 7]과 같이 정리한다.

[Table 7] 일원배치 변량분석 결과

변동 요인	제곱합	자유도	제곱 평균	F비	P-값	F 기각치
처리	247.1475	3	82.3825	57.97	4.3617E-31	2.62744077
잔차	562.75	396	1.421086			
계	809.9	399				

ANOVA 분석의 결과 P-값은 유의수준 0.05보다 낮음을 확인하였다. 따라서 귀무가설을 기각하고 대립가설을 수립한다. 이는 각 효과음의 사례 A, B, C, D에 대한 평균에는 유의미한 차이가 있음을 확인하였다.

4.3. 브랜드 인지와 연상의 미치는 요인

효과음을 통해 브랜드가 인지 및 연상되는데 있어 영향을 미치는 요인과 원인을 명확히 확인하기 위해서 질의응답자의 주관적 답변을 정리한다. 이러한 답변은 [Table 8]과 같다.

[Table 8] 효과음이 브랜드에 영향을 미치는 요인 및 원인

사례	의견	
인지 불가능한 이유	경험의 유무	<ul style="list-style-type: none"> - 들어본적, 경험한 적 없다. - 처음 듣는다. - 사용경험이 부족해서 연상이 안됨. - 브랜드를 접할 기회가 적었다. - 들어는 봤지만, 직접 제품이나 서비스를 사용하지 않아 모르겠다.

	경험의 유무	<ul style="list-style-type: none"> - 들어본적, 경험한 적 없다. - 처음 듣는다. - 사용경험이 부족해서 연상이 안됨. - 브랜드를 접할 기회가 적었다. - 들어는 봤지만, 직접 제품이나 서비스를 사용하지 않아 모르겠다.
	사용/경험의 단절	<ul style="list-style-type: none"> - 오랫동안 들었지만, 최근 몇 년간 들어본 적 없어 기억이 나지 않는다. - 서비스/제품 사용 경험이 짧거나 음소거를 사용해서 모르겠다. - 오래되서 기억이 나지 않는다.
	관심도	<ul style="list-style-type: none"> - 자주 접하지 않아 연상이 안된다. - 자주 듣는 정도의 차이
	지속성	<ul style="list-style-type: none"> - 맥의 경우 90년대부터 동일한 소리같은데, 다른 사례는 들어본거 같지만 옛날에만 들어서 명확한 연상이 안된다.
	익숙함	<ul style="list-style-type: none"> - 자주 들어본 소리가 아니라 익숙하지 않다.
	음악의 개성	<ul style="list-style-type: none"> - 임팩트가 있는 소리가 아니다. - 브랜드와 매칭이 되지 않는다. - 브랜드의 이미지화가 부족했다.
	활용/노출 빈도	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 경험이 부족하거나, 홍보를 자주 하지 않아서 기억이 안 난다. - 익숙하기는 한데, Skip 하는 일이 많아서 연상이 안된다. (컴퓨터 잠자기 모드, 영화 시작 시 인트로 skip)
인지 가능한 이유	경험의 반복성	<ul style="list-style-type: none"> - 자주 접하고, 사용해서 기억난다. - 많이 사용하는 만큼 자주 들어봄. - 흔하게 들어와서 기억난다. - 사용 경험의 유무가 기억에 영향을 미쳤다. - 10년 가까이 사용한 소리라 바로 알아챌 수 있었다. - 생활 속 깊숙하게 자리잡은 소리.
	관심도	<ul style="list-style-type: none"> - 단기간 사용했어도, 최근에 사용하고, 자주 접하면 바로 연상이 된다. - 매일 사용하는 컴퓨터는 바로 기억에 남는다. - 게임을 좋아하다 보니, 어떤 브랜드인지 명확하게 알 수 있었다.
	익숙함	<ul style="list-style-type: none"> - 매일, 매년 반복해서 들었다 보니 추억처럼 기억에 남게 된다.
	브랜드의 연결성	<ul style="list-style-type: none"> - 음이 간결해서 쉽게 연상된다. - 음악의 리듬, 운율, 악기의 소리 같은 세세한 부분에서 브랜드 뿐 아니라 어떤 장르인지 연상된다. - 여러 버전이 없고, 단일 버전을 오래 사용해서 쉽게 연상된다.
	활용/노출 빈도	<ul style="list-style-type: none"> - 대중적이고 꾸준히 사용해서 바로 연상된다. - 반복적 사용경험이 학습효과를 만들었다.

5. 결론

본 연구는 효과음으로 브랜드를 인지하고 연상하는데 있어 수용자에게 영향을 미치는지 연구를 진행하였다. 이는 효과음이 특정한 멜로디나 사물이 형성하는 소리로 수용자의 태도와 감정에 변화를 일으키는 효과를 브랜드 경험을 강화하는데 활용하기 때문이다. 연구 진행을 위해 효과음을 2가지 관점으로 분류하여 진행하였다. 우선 앰비언트 사운드와 일반 효과음으로 구분하는데 역할을 담당하는 멜로디의 유무를 바탕으로 분류하였다. 그리고 브랜드를 인지하고 연상하는데 있어 장기간 지속적으로 활용되는 점이 중요하다는 선행 연구를 바탕으로 장기간, 단기간의 활용 기간을 바탕으로 분류하였다. 이에 따른 사례를 장기간 멜로디가 없는 효과음, 장기간 멜로디가 있는 효과음, 단기간 멜로디가 없는 효과음, 단기간 멜로디가 있는 효과음의 4가지로 분류하였다. 위 분류에 따라 각 사례에 해당하는 효과음을 바탕으로 연구를 진행하였다. 연구의 결과는 아래와 같다.

첫째, 장기간 활용된 효과음은 브랜드 경험에 있어 영향을 미친다. 이는 10년 이상 활용된 효과음 사례 A와 B가 브랜드 인지 및 연상에서 단기간 활용 및 노출된 효과음 사례 C와 D보다 높은 평균값이 도출되었기 때문이다. 또한 장기간 활용된 사례 A, B와 단기간 활용된 사례 C, D를 비교한 검증한 결과 유의미한 차이가 있음을 확인했기 때문이다. 이러한 차이에는 브랜드 경험 디자인 측면에서 오랜 기간 사용으로 누적된 경험이 영향을 미쳤을 것이라 할 수 있다. 이를 보충할 질의응답자 의견으로 장기간 사용으로 쉽게 인지 될 수 있다는 의견, 동일한 효과음을 변화 없이 사용해왔기 때문에 쉽게 연상되었다는 의견이 제시되었다.

둘째, 단기간 활용된 효과음은 브랜드 경험에 영향을 미치지 못한다. 이는 검증결과 단기간 활용된 C, D 사례의 차이가 멜로디의 유무에 상관없이 무의미한 결과로 도출되었기 때문이다. 이는 브랜드 경험에 있어서 오랜 기간 노출 및 활용되지 못하면 수용자의 브랜드 연상에 있어 영향을 미치지 못함을 증명했다. 하지만 장기간 활용된 효과음에도 주의해야 할 사항이 질의응답자 의견으로 제시되었다. 이에 대해 사례 B의 윈도 우처럼 OS 발전 및 변화에 따라 효과음을 변경하는 경우는 브랜드를 인지 할 수 있으나 어떠한 버전의 OS인지 분간하는데 어려움을 느낀다는 의견이 제시되었다. 이렇게 효과음이 다양하게 활용되는 경우에는 브랜드 경험에 단절이 일어날 수 있다는 의미로 해석할 수 있다. 따라서 디바이스, OS, 서비스의 발전과 변화에도 동일한 효과음을 바탕으로 큰 변화가 없이 효과음을 활용하는 것이 중요할 것이다.

셋째, 멜로디의 유무는 큰 영향을 미치지 않는다. 이는 브랜드의 인지 및 연상의 5점 척도에 있어서 장기간 활용한 효과음에서 멜로디가 있는 사례 B와 멜로디가 없는 사례 A에는 평균값 차이가 0.8이 있었고, 이러한 차이에 검증결과 유의미한 차이가 있었다. 하지만 질의응답자의 주관식 답변을 확인한 결과 사례 A와 사례 B에 대한 올바른 브랜드를 연상한 사람의 차이는 1명의 차이밖에 나지 않았다. 그리고 단기간 활용한 효과음 사례에서 멜로디가 없는 C와 멜로디가 있는 D의 차이에는 유의미한 차이가 없다고 결과가 도출되었다. 따라서 효과음을 통해 브랜드를 인지하고 연상하는데 있어 멜로디는 큰 영향을 미치지 않는다고 확인할 수 있다.

넷째, 단기간 활용한 효과음이라도 수용자가 흥미가 있고, 관심이 있으면 브랜드 인지에 영향을 미칠 수 있다는 변수가 있다. 이는 단기간 활용한 효과음 사례 C와 사례 D의 브랜드를 올바르게 연상한 질의응답자의 의견으로 관심이 있어 자주 접하는 경우에는 효과음을 인지하는 것이 어렵지 않다고 제시되었기 때문이다.

이에 따라 본 연구의 결과로 브랜드 경험 디자인에 있어 효과음은 브랜드를 인지하고 연상하는데 영향을 미치는데 장기간 변화 없이 활용되는 것이 중요한 것을 확인했다. 또한 멜로디의 유무는 브랜드 인지와 연상에 큰 영향을 미치지 않는다는 것을 확인했다. 그리고 단기간 활용한 효과음이라도 브랜드를 인지하는데 있어 수용자의 흥미와 관심이 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이에 따라 기업적 측면에서도 지속적이며 일관된 효과음을 적극 활용한다면 차별화된 브랜드 커뮤니케이션 전략을 구사할 수 있을 것으로 기대된다.

연구의 한계는 첫째, 동일한 브랜드의 시간에 따른 변화를 바탕으로 하지 못한 점이 있다. 이는 상기 질의응답자 의견과 같이 시대에 따라 새롭게 등장한 버전에 맞춰 효과음을 변화한 윈도우, 10년 넘게 동일한 효과음에 작은 변화를 거치며 활용하는 애플의 사례를 통해 오랜 시간 활용되었지만, 버전에 따라 다른 효과음을 활용한 경우 수용자에게 미치는 선호도 및 긍정여부의 연구가 부족한 점이다. 둘째, 연구에서 미루어 보듯 기업 또는 제품의 이미지와 효과음의 연상 간의 매칭, 개인의 관심과 주목에 따라 단번에 효과음을 통한 브랜드 연상이 가능한 변수가 있었다. 따라서 추후 동일한 브랜드의 시대 변화에 따른 효과음을 바탕으로 한 연구와 단번에 브랜드를 연상시키는 효과음의 요소에 관한 연구를 진행하여, 효과음 변화에 따른 수용자의 브랜드 인지 및 연상, 주목도, 선호도, 긍정여부를 연구하고자 한다.

참고문헌

- 강화선.(2014). 마케팅, 커뮤니케이션 환경 변화에 따른 서비스 아이덴티티에 관한 연구. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위논문.
- 구경은.(2006). 영화에서의 사운드. 서양음악, 9(2), 51-76.
- 김지윤, 유현정.(2013). 청각적 요소가 채널 브랜드 아이덴티티 인식에 미치는 영향 - 여성 라이프스타일을 채널을 중심으로. 디자인융복합연구, 41, 291-306.
- 남궁기찬, 반영환.(2017). 사운드 아이덴티티의 구조화 연구. 한국디자인학회 학술대회논문집, 2017, 36-37.
- 문희찬.(2018). 문희철의 르브랜드 스토리 ⑥ 마세라티 - 배기음도 '작곡'하는 자동차. 중앙일보.
- 전해경.(2005). 방송 광고에서 배경음악이 소비자의 기억과 태도에 미치는 영향. 국민대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 정다운.(2006). 광고배경음악이 광고제품 브랜드 인지도와 호감도에 미치는 영향. 성균관대학교 언론정보대학원, 석사학위논문.
- 정승혜.(2011). 광고 사운드의 이론적 고찰과 문화적 함의. 한국광고홍보학보, 13(2), 414-443.
- Dumber S.(1990). Music and Advertising. Internation Journal of Advertising, 9(3), 197-203.
- Fournier, S.(1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer Research. Journal of consumer research, 24(4), 343-368.
- Ram, S. & H. Jung.(1990). The conceptualization and measurement of product usage. Journal of the academy of marketing science, 18(1), 67-74.
- Russell J., Lane R.(1935). Radioactive : advertising and consumer activism. University of California press
- Schmitt, B.(2009). The concept of brand experience. Brand management, 16(7), 417-419.
- Schmitt, B.(2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. Foundations and trends in marketing, 5(2), 55-112.
- Thomson, M., D. MacInnis, & C. Park.(2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of consumer psychology, 15(1), 77-84.
- Zarantonello, L., Schmitt, B. & J. Brakus.(2007). Development of the brand experience scales. Advances in Consumer Research, 34, 580-582.
- Joel Beckman.(2014). Hear the Evolution of Apple's Iconic Startup Sound for the Mac. WIRED.

