

# 광고음악과 컬러 배색관계를 이용한 다감각적 자극에 관한 연구

The Effect of Semantic Congruence between Color and  
Music on Compact Car Advertisement Evaluation

주저자

신창엽 (Shin, Chang-yeop) [sinchangyeop@kduniv.ac.kr](mailto:sinchangyeop@kduniv.ac.kr)

경동대학교 디자인학과 교수

Professor, Kyungdong University

|     |            |     |            |       |            |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|
| 투고일 | 2020.04.08 | 심사일 | 2020.04.24 | 게재확정일 | 2020.04.27 |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|

# 광고음악과 컬러 배색관계를 이용한 다감각적 자극에 관한 연구

## The Effect of Semantic Congruence between Color and Music on Compact Car Advertisement Evaluation

### 목 차

1. 서론
2. 이론적배경
  - 2-1. 음악과 이미지 연상
  - 2-2. 컬러배색과 이미지 연상
  - 2-3. 다감각 지각
  - 2-4. 럭셔리 마케팅
3. 연구모형 및 가설설정
  - 3-1. 연구모형
  - 3-2. 연구가설
4. 실증분석 및 연구결과
  - 4-1. 본 연구
  - 4-2. 본 연구 분석결과
5. 결론 및 시사점
  - 5-1. 연구의 요약 및 시사점
  - 5-2. 연구의 한계점

### 참고문헌

### Abstract

In this study, we document the amplifying effect of the combination of color and music on the responses of the consumers as a part of experience marketing as well as a part of sensory marketing. It specifically looked at the influence of the multi-sensory interaction of color and music on the consumer's evaluations of compact car advertisement. In detail, when semantic

congruence between color and music correspond to each other, this semantic congruence is the inherent mechanism that explains the influence on the response of the consumers. Four compact car advertisement were fictitious for this research. The interaction of color and music that influenced 'attitude towards the advertisement was studied. The congruence of the color and music will lead to enhanced perceptions of the sensory. Hence, we compared the casual color and the classic color which induces relatively more luxury. we also compared pop music as opposed to classic music. We cross-linked the color and music, inducing different feelings of luxury(vs. casual) through the varying interaction of color and music. We gathered data from the surveys which the participants filled out after they were exposed to one of the stimuli of this experiment.

As a result of this study: first of all, when the color was classic and the music was classic where both induced luxury, and the stimulation of color and music had semantic congruence (compared to a case without congruence), the perception of luxury advertisement led to a favorable attitude towards the advertisement and a higher purchase intention. Overall, the inducement of congruence of color and music produced luxury, which led to luxury of product information; furthermore, this luxury effect led to a more positive evaluation of the product and advertisement.

**keyword**

Color combination, Music, Multi-sensory, Luxury marketing

**논문요약**

본 연구에서는 감각과 인지, 다감각, 음악과 컬러분야의 선행연구를 검토하여 실험을 설계하여 소형 자동차 광고에서 음악과 컬러배색의 다감각적 조화에 대한 효과를 검증 하였다. 가상의 실험을 통해, 광고 음악과 컬러 배색의 조화의 효과를 검증하였고, 음악과 컬러배색이 형용사 언어를 유도할 수 있음을 확인 하였다.

본 실험에서 소형 자동차 광고에 사용된 광고 배경 음악과 컬러배색이 특정한 형용사 언어(semantic meaning)를 연상하도록 유도하는 실험 설계를 통하여, 럭셔리한(vs. 캐주얼한) 컬러배색과 클래식(vs. 팝)한 음악이 럭셔리의 감성 언어를 유도함을 확인 하였다. 광고음악과 컬러배색의 유도한 감성 언어인 럭셔리가 의미적으로 일치했을 때 일치하지 않았을 경우보다 소형 자동차 광고에 긍정적인 평가에 영향을 미쳤다. 컬러배색과 광고배경음악이 유도한 럭셔리의 감성언어 일치하는 소형 자동차를 고급스럽게 인지하게 하였으며, 이는 소형자동차와 광고에 대한 긍정적인 평가와 높은 구매의도를 유도 했다. 결과적으로, 광고의 배경 음악과 컬러배색의 의미론적 조화(congruence)가 유도한 시너지 효과를 검증 하였고 이는 광고평가와 소형자동차 평가에 긍정적인 영향을 미쳤다.

**주제어**

컬러배색, 광고음악, 다감각 지각, 럭셔리 지각

**1. 서론**

최근 뉴 미디어와 정보통신기술의 발달로 다양한

미디어 플랫폼이 출현되고 수많은 광고 콘텐츠가 제작되고 송출된다. 과거 텔레비전이나 라디오 중심의 광고

플랫폼에서 현재 온라인 기반 IPTV, 유튜브, 넷플렉스 등 다양한 미디어를 통해 광고가 송출되고 있다. 이러한 무분별한 광고의 홍수는 매체광고의 효과를 감소시킬 수 있다. 이에 기업은 소비자의 다감각 자극을 활용하여 오감을 자극하고 소비자와 브랜드간의 교감을 높이는 감각 마케팅 전략을 활용하기 시작했다(Krishna 2010; Lindstrom, Martin 2005). 특히, 마케팅 환경에서 시각적 요소와 청각 자극물을 활용하여 매출을 증가 시키거나 마케팅 효과를 높이는 사례들이 많아지고 있다. 소비자는 마케팅 환경에서 단일 감각이 아닌 오감을 통해 경험하고 정보를 인지하고 평가하기 때문에 다감각적 전략이 필요하다. 특히, 인간의 오감 중 청각적 요소와 시각적 요소는 소비자의 행동을 자극하는 효과적인 의사소통 전략이며 마케팅 환경에서 많이 활용 하고 있다.

우리는 다양한 미디어 매체의 등장으로 음악을 언제 어디서나 손쉽게 감상 할 수 있으며 특히, 케이팝 열풍으로 국내 음악 시장은 호황을 누리고 있다. 케이팝은 동남아 뿐만 아니라 유럽, 미국 시장에 진출하여 성과를 거두고 있으며, 음악 산업을 뛰어넘어 문화예술 상품으로 자리 잡아가고 있다. 음악 산업은 지속적으로 성장하고 있지만 마케팅, 광고, 영상 등 산업과 연관된 음악 소비에 대한 연구는 활발하게 이루어지지 않고 있는 실정이다. 음악은 소비자의 감각을 직접적, 간접적으로 자극하고 메시지를 전달하는 효과가 뛰어나며 다양한 감정을 유발한다(Hulten et al 2009). 음악은 시간과 상황에 따라 소비자에게 미치는 영향이 다르기 때문에, 음악을 어떻게 활용할 것인가 하는 전략적 접근이 필요하다.

인간의 감각 중 대부분의 정보는 시각을 통해 인지된다.(Adams 1989). 감각분야의 선행 연구에 따르면 색상이 브랜드 평가에 중요한 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다(Deng, Hui 및 Hutchinson 2010, Gorn et al. 2004). 색상은 감정을 불러일으키고 중추 신경계와 대뇌 피질에 영향을 미쳐 기억과 인식을 자극하고 활성화 하고 심리적으로 영향을 준다(Hulten et al. 2009). 국내외 컬러 전문가는 컬러 이미지에서 느껴지는 심리적 연관성을 기반으로 컬러 이미지 스케일을 규정하였다(Kobayashi 1992). 이 컬러 이미지 스케일은 특정 색상을 볼 때 느껴지는 이미지 단어를 분석하

고 체계화 하기위해 연관 의미를 단일 색상 또는 여러 컬러 조합으로 연결하는 감정 언어인 형용사로 구성하였다(Kobayashi 1992). 마케팅 환경에서 소비자들은 다양한 광고를 통해 자연스럽게 컬러와 음악에 노출되며, 광고의 배경색과 백그라운드 음악은 광고를 평가하는 주요 요소로 작용한다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 음악과 이미지 연상

음악은 소비자 환경에서 소비자에게 특정 감정을 전달하거나 행동반응을 유도 할 수 있는 생태학적으로 유효하고 복잡한 자극이다(Lin, Yang, and Jung, 2014). 부드러운 리듬을 가진 음악은 긍정적이거나 활기 넘치는 음악으로 인지된다(Gundlach, 1935). 예를 들어 클래식과 같은 특정 음악 장르는 청취자가 메모리에서 렉서리한, 교육적인, 정교한과 같은 개념으로 인식하게 하여 제품에 대한 기억, 인식 및 선택에 긍정적인 영향을 미친다(North, Sheridan and Areni 2015).

특정 제품의 상징적 의미와 음악 장르의 특징이 부합 했을 때 제품에 대한 긍정적인 평가와 높은 구매의도를 유도한다(alpert et al. 2005). 광고배경 음악과 브랜드 메시지가 일치 했을 때 광고음악은 브랜드에 대한 좋은 기억과 평가에 도움이 된다. Baker et al. (1992) 및 Grewal et al. (2003)은 클래식 음악 배경이 서비스 및 제품에 대한 높은 품질 인식을 결정한다는 것을 보여 주었다. Milliman(1982)은 쇼핑몰에서 배경음악의 빠르기에 따라 고객들의 행동반응에 대하여 실험을 진행 했다. 쇼핑센터에서 느린 템포 음악에 노출된 고객은 빠른 템포 음악 환경에 노출된 고객 보다 오랜 시간동안 쇼핑센터에 머무르며 보다 많은 양을 구매했다. 음악의 장조는 평온하고, 행복한 느낌의 긍정적으로 인지되고, 음악의 단조는 흥분, 슬프거나 불안한 감정과 같은 부정적으로 인지된다(Milliman 1982, Gordon 1990).

### 2-2. 컬러배색과 이미지 연상

컬러는 디자인 평가와 브랜드 이미지에 중요한 요소 중 하나이다. 대부분의 디자인과 심리학 연구에서는 단일 컬러가 소비자 행동에 미치는 영향에 중점을 두고 연구하였다(Gorn et al. 1997; Mehta and Zhu

2009). 각 색상은 고유 한 의미를 유도하며 심리적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hultén, Broweus 및 van Dijk 2009). 예를 들어, 빨간색은 실수, 위험, 공격과 같은 부정적인 감정을 유도하고 실패의 의미를 전달하기 때문에 회피 동기를 활성화 시킨다. 그러나, 파란색은 평온으로 인지되어 마음을 평화롭게 하고 긍정적인 감정과 접근 동기를 유도한다. 개방성, 자유와 관련이 있는 파란색은 접근 동기를 유도하여 창의적인 작업 수행에 적합하다. 빨간색으로 유도된 회피 성향은 분석적이고 세부적인 작업에 더 적합하다(Mehta and Zhu 2009). 웹사이트 다운로드 소요시간 실험에서는 파란색의 배경화면이 노란색과 비교하여 웹 사이트 다운로드의 소요시간이 빠르다고 느낀다 Gorn et al. (2004). 또한, 빨간색은 높은 공격성과 각성수준을 유발하기 때문에, 경매 상황에서 보다 높은 입찰가격을 제시하는 결과를 초래한다(Bagchi and Cheema 2013).

다양한 컬러 연구에서는 대부분 단일 컬러에 대한 연구가 대부분 이지만, 기업의 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략에서는 단일 컬러가 보다 다양한 배색을 사용하는 경우가 많다(Gobe 2009; Krishna 2010). 2013). Kobayashi(1992)는 Color Image Scale 연구를 통해 컬러가 유도한 감성적 심리를 분석하고 이를 형용사 이미지 언어로 정리하였다. 단일 컬러 또는 배색이 유도하거나 연상시키는 이미지를 객관적인 동계 데이터를 기반으로 컬러 이미지 스케일로 정립 하였다. 본 연구에서는 Kobayashi(1992)의 Color Image Scale에서 추출한 컬러 배색(럭셔리 vs. 캐주얼)을 사용하여 가상광고를 제작하여 실험을 진행하였다.

### 2-3. 다감각 지각

인간의 감각은 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각의 오감으로 구성되었다. 인간은 정보를 인지하고 처리할 때 단일 감각이 아닌, 오감을 사용하여 복합적으로 정보를 처리한다. 따라서, 소비자 환경에서 단일 감각이 아닌 복합 감각자극을 통하여 소비자 경험을 풍부하게 제공하였을 때 보다 긍정적인 평가가 나타난다. 즉, 다감각(multiple-sensory)적 자극을 사용하였을 때 단일 감각(single-sensory)적 자극 보다 긍정적인 행동을 유도한다(Elder and Krishna 2009).

관련 연구에서는 후각적 요소와 청각적 요소가 유도한 각성(arousal) 수준이 일치하는 소비자 환경에서 높은 고객 만족도와 구매행동을 유도했다.(Mattila and Wirz 2001). 후각적 요소와 촉각적 요소는 거친(남성성)과 부드러운(여성성) 언어적 의미를 연상시키며 이러한 의미가 부합될 때 소비자는 긍정적인 평가를 했다(Krishna, Elder, and Caldara 2010). 매장의 배경음악과 향기가 조화로우며 조화롭지 않은 경우 보다 고객 반응에 긍정적인 영향을 미치고 (Spangenberg, Grohmann, and Sprott 2005), 광고 영상 디자인에서 청각적 요소와 시각적 요소가 광고 메시지와 일치할 때 일치하지 않은 경우 보다 높은 광고 효과가 나타났다.

### 2-4. 럭셔리 마케팅

과거 오랜 역사성과 전통을 가진 최고급 제품을 럭셔리(luxury)의 의미로 사용했지만, 요즘은 제품에서 확장되어 브랜드에 초점을 맞추어 사용된다(Nia and Zaikowsky 2000). 추가적으로, 특정 제품이나 브랜드를 소비하여 지위를 얻게 되는 상품이라는 뜻으로 확장 되었다(Grossman and Shapiro 1988). 소비자는 럭셔리 브랜드 제품을 구매하거나 사용할 때 제품의 품질이나 효용성과 관계없이 쾌락적 만족을 가지며 (James 2002), 럭셔리 제품은 높은 품질과 브랜드 상징성 및 신뢰도를 가질 뿐 아니라 제품을 통해 자신을 과시하거나 자기만족을 가질 수 있기 때문에 보다 많은 비용을 지불하더라도 구매 동기를 유도 한다 (Vigneron and Johnson 2004).

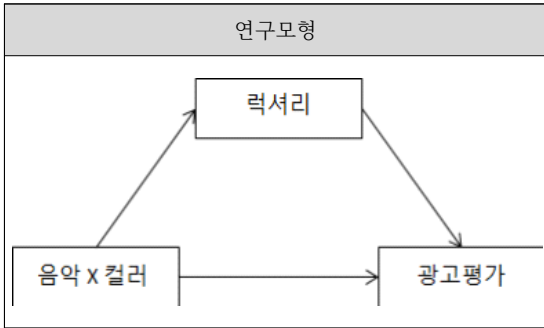
또한, 물질적 풍요와 기능적인 발전으로 인하여 대부분의 소비문화가 '품질'에서 품격으로 감성소비 중심으로 발전되어 심리적인 만족감을 더 중요시 한다. 소비자들은 제품을 구매하기 전에 제품의 품질 뿐만 아니라 제품에 대한 디자인, 브랜드 등 감성적인 요소를 고려한다. 소비자들은 럭셔리 제품을 구매하고 사용함으로써 타인과 차별화 할 수 있는 희소성, 독특성, 세련된 멋으로 자신을 표현할 수 있다(Silverstein and Fiske, 2003, Chavalier et al. 2008). 따라서, 럭셔리 제품은 일반 제품과 비교하여 품질 뿐만 아니라 감성적으로 가치를 두기 때문에 마케팅 환경에서 소비자들의 관심과 구매를 유도하기 위한 효과적인 전략이다.

### 3. 연구모형 및 가설설정

#### 3-1. 연구모형

본 연구에서는 광고음악과 컬러배색의 조화가 광고 평가에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 광고음악과 컬러배색의 조화 효과를 확인하기 위하여 2(배경 음악: 클래식 vs. 팝) X 2(배경 색: 럭셔리 배색 vs. 캐주얼 배색) 집단-간 요인설계(between-subjects design)를 구성 하였다(Fig 1 참조). 가상광고 제작을 위해 색의 이미지 연상 관련 선행연구를 바탕으로 (Kobayashi 1990), 캐주얼한 배색과 럭셔리한 배색을 추출하였으며, 음악은 비발디의 사계 중 봄(Vivaldi's Spring)을 선택하여 장르를 팝과 클래식 버전으로 달리하여 실험물을 제작 하였다.

<표 1> 연구모형



#### 3-2. 가설설정

본 연구의 첫 번째 가설은 클래식 음악과 럭셔리한 배색의 상호작용이 소형 자동차 광고에 대한 태도, 소형 자동차에 대한 태도, 소형 자동차의 구매의도를 보다 높게 할 것으로 설정 하였다. 이를 검증하기 위하여 색(럭셔리 vs. 캐주얼)과 음악(클래식 vs. 팝)의 주효과, 그리고 색과 음악의 상호작용 항을 독립변수로, 그리고 소형 자동차 광고태도, 소형 자동차에 대한 태도, 소형 자동차의 구매의도를 종속변수로 설정하여 이원분산분석(two way ANOVA)을 실시 하고자 한다.

H1: 클래식 음악과 럭셔리한 컬러배색이 함께 사용 되었을 때 소형 자동차 광고평가에 대한 소비자 평가를 더 좋게 할 것이다.

H1-1. 클래식 음악(vs. 팝 음악)과 럭셔리한

컬러배색(vs. 캐주얼한 컬러배색)이 함께 사용 되었을 때 광고에 대한 태도를 보다 긍정적으로 할 것이다.

H1-2. 클래식 음악(vs. 팝 음악)과 럭셔리한 컬러배색(vs. 캐주얼한 컬러배색)이 함께 사용 되었을 때 소형자동차에 대한 구매 의도를 보다 높게 할 것이다.

H1-3. 클래식 음악(vs. 팝 음악)과 럭셔리한 컬러배색(vs. 캐주얼한 컬러배색)이 함께 사용 되었을 때 소형자동차에 대한 태도를 보다 긍정적으로 할 것이다.

두 번째 가설은 클래식 음악과 럭셔리한 배색이 유도한 ‘럭셔리’ 라는 의미상의 일치가 클래식 음악과 럭셔리한 배색의 상호작용이 소형 자동차 광고 태도, 소형 자동차 태도, 소형 자동차의 구매의도에 미치는 영향을 매개 한다고 설정하였다. 컬러배색과 광고 음악이 유도한 감성언어 럭셔리의 매개효과를 검증하기 위해 회귀분석과 다중 매개 모형의 분석을 통한 붓스트랩 분석법(Preacher and Hayes 2008)을 사용하여 간접 효과(매개 변수를 통한 경로)의 유의함을 확인 하고자 한다.

H2: 클래식 음악과 럭셔리한 컬러배색이 함께 사용 되었을 때 소형 자동차 광고평가에 미치는 긍정적인 영향을 컬러와 음악이 유도한 럭셔리의 의미가 매개 할 것이다.

H2-1. 클래식 음악(vs. 팝 음악)과 럭셔리한 컬러배색(vs. 캐주얼한 컬러배색)이 함께 사용 되었을 때 소형 자동차 광고에 대한 태도에 미치는 긍정적인 영향을 컬러 배색과 음악이 유도한 럭셔리의 의미가 매개 할 것이다.

H2-2. 클래식 음악(vs. 팝 음악)과 럭셔리한 컬러배색(vs. 캐주얼한 컬러배색)이 함께 사용 되었을 때 소형 자동차의 구매의도에 미치는 긍정적인 영향을 컬러 배색과 음악이 유도한 럭셔리의 의미가 매개할 것이다.

H2-3. 클래식 음악(vs. 팝 음악)과 럭셔리한 컬러배색(vs. 캐주얼한 컬러배색)이 함께 사용 되었을 때 소형 자동차에 대한 태도에 미치는 긍정적인 영향을 컬러 배색과 음악이 유도한 럭셔리의 의미가 매개할 것이다.



#### 4. 실증분석 및 연구결과

##### 4-1. 본 연구

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 서울 소재 대학의 경영학과에 재학 중인 138명의 학부생들이 실험에 참여하였다. 실험에 참여한 학생들은 4가지 실험조건(럭셔리배색과 클래식음악 vs. 럭셔리배색과 팝음악 vs. 캐주얼배색과 클래식음악 vs. 캐주얼배색과 팝음악)에 중 1개의 실험 조건에 무작위로 할당되었다. 광고에 사용된 소형 자동차는 광고 배경의 배색에 어떠한 영향도 주지 않기 위하여 중립적인 컬러 중 그레이 컬러를 선택하였다. 가상광고에 사용된 배경색의 배색은 색의 이미지 연상 관련 선행연구를 바탕으로(Kobayashi 1990), 캐주얼한 배색(r:231, g:47 b:39, r:255 g:228 b:15, r:6 g:113 b:148)과 럭셔리한 배색(r:227 g:189 b:28, r:111 g:61 b:56, r:10 g:10 b:10)을 사용하였다. 광고 배경음악은 비발디의 사계 중 봄(Vivaldi's Spring)을 선택하였고 동일한 곡을 전문 연주가가 연주기법을 달리하여 장르를 팝 버전과 클래식 버전으로 음악 실험물을 제작 하였다. (표 2 참조).

실험 참가자들은 4가지 가상 광고 중 1개의 가상 광고에 무작위로 배치되었다. 먼저, 참가자들은 컬러배색과 광고 배경음악에 30초 노출 되었으며, 광고를 보고 난 후에 각자의 설문지에 응답 하였다. 첫 번째 종속변수인 광고에 대한 태도를 측정하기 위하여 4가지 항목에 응답하고(1=부정적, 싫어하는, 나쁜, 비우호적 ~5=긍정적, 좋아하는, 좋은, 우호적), 두 번째 종속변수인 자동차에 대한 태도(1=부정적, 싫어하는, 나쁜, 비우호적 ~ 5 = 긍정적, 좋아하는, 좋은, 우호적)와 세 번째 종속변수인 구매의도(“이 자동차 광고를 보시고 자동차를 구매할 의향이 얼마나 있으신지 표시해 주시기 바랍니다.” 1= 구매하지 않을 것이다. ~ 5=구매 할 것이다.)를 묻는 질문에 응답하였다. 다음으로 매개변수인 컬러배색과 광고 배경음악으로부터 유도된 럭셔리리의(“광고의 배경배색과 음악을 듣고 다음에 제시된 측면에서 평가해 주십시오”: 캐주얼한: 1 ~ 5= 럭셔리한) 형용사 언어에 대하여 응답하였다. 마지막으로 실험 참가자들은 나이, 성별, 색맹 여부를 묻는 문항에 답하였으며, 색맹 참가자는 실험에 참여 하지 않았다.

<표 2> 실험 자극물

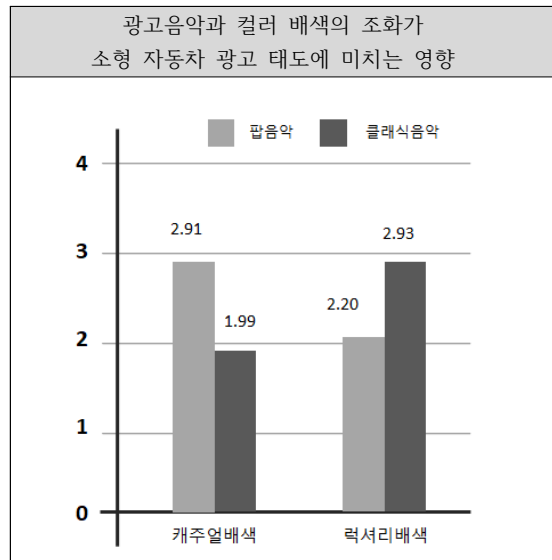
| 캐주얼한 컬러배색<br>X 배경 음악(클래식 vs. 팝)  | 럭셔리한 컬러배색<br>X 배경 음악(클래식 vs. 팝)   |
|--|---|
|  |  |

##### 4-2. 본 연구 분석결과

4.2.1. 클래식 음악과 럭셔리한 컬러배색이 함께 사용 되었을 때 소형 자동차 광고평가에 대한 소비자 평가를 더 좋게 할 것이다.

가설 1은 클래식 음악(vs. 팝 음악)과 럭셔리한 컬러배색(vs. 캐주얼한 컬러배색)이 함께 사용 되었을 때 소형 자동차 광고에 대한 평가를 보다 긍정적으로 할 것으로 설정하였다.

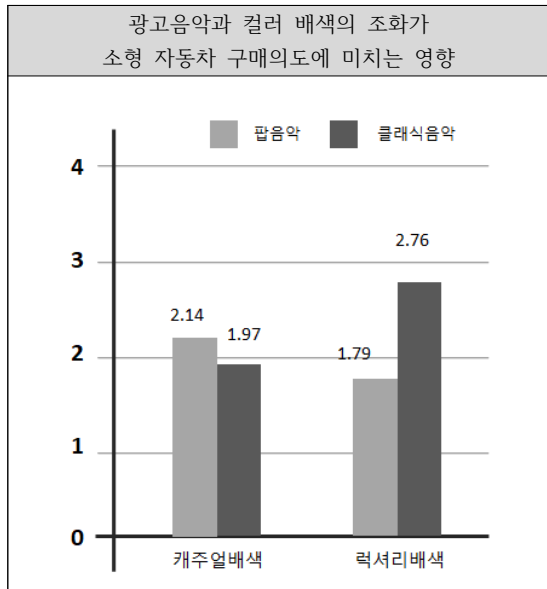
<표 3> 소형 자동차 광고태도에 대한 분석결과



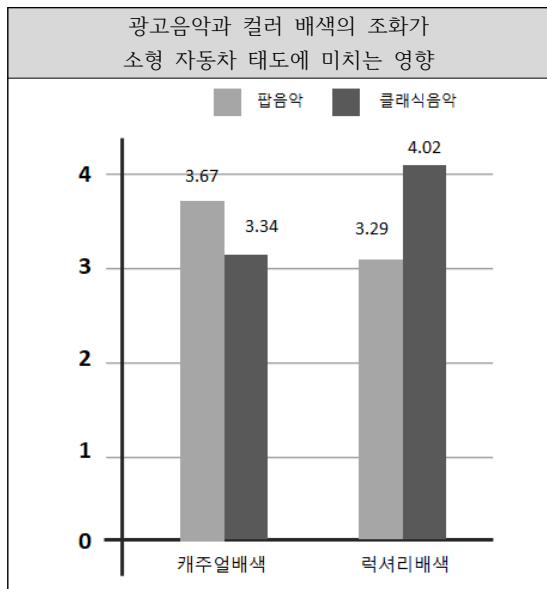
연구 가설을 검증하기 위하여 광고음악(클래식 음악 vs. 팝 음악)과 컬러배색(럭셔리한 컬러배색 vs. 캐주얼한 컬러배색)의 주효과, 그리고 광고음악과 컬러배색의 상호작용 변수를 독립변수로, 광고태도(F(1,134)=13.316, p<.01, M캐주얼컬러, 팝음악 = 2.914, M캐주얼컬러, 클래식음악 = 1.985, M럭셔리컬러, 팝음악 = 2.197, M럭셔리컬러, 클래식음악 = 2.932), 구매의도(F(1,134)=5.794, p<.05, M캐주얼컬

러, 팝음악 = 2.143, M캐주얼컬러, 클래식음악 = 1.970, M럭셔리컬러, 팝음악 = 1.788, M럭셔리컬러, 클래식음악 = 2.757), 자동차태도(F(1,134)=6.028, p<.05, M캐주얼컬러, 팝음악 = 3.667, M캐주얼컬러, 클래식음악 = 3.343, M럭셔리컬러, 팝음악 = 3.286, M럭셔리컬러, 클래식음악 = 4.018)를 종속변수로 이원 분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

<표 4> 소형 자동차 구매의도에 대한 분석결과



<표 5> 소형 자동차 광고태도에 대한 분석결과



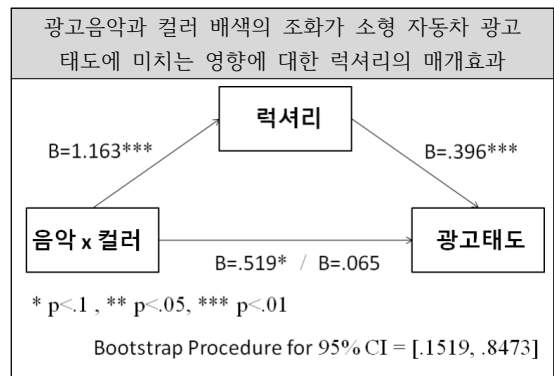
분석 결과, 광고음악과 컬러배색의 상호작용항이 광고평가, 자동차 평가와 자동차 구매의도에 미치는 긍정

적인 효과가 통계적으로 유의하였다. 소형 자동차 광고에 사용된 클래식 음악과 럭셔리한 컬러배색이 팝음악과 캐주얼한 배색 보다 광고태도, 소형 자동차에 대한 태도, 소형 자동차의 구매의도를 보다 더 높였다. (표3 - 표5 참조)

#### 4.2.2. 클래식 음악과 럭셔리한 컬러배색이 함께 사용 되었을 때 소형 자동차 광고태도에 미치는 영향에 대한 럭셔리의 의미상 조화의 매개효과

가설 2-1.은 클래식 음악(vs. 팝 음악)과 럭셔리한 컬러배색(vs. 캐주얼한 컬러배색)이 유도한 럭셔리라는 의미상 조화가, 광고음악과 컬러배색의 상호작용이 소형 자동차 광고에 대한 태도를 보다 좋게 평가하는 것을 매개한다고 설정하였다. 매개변수인 럭셔리 의미상 조화의 매개효과 검증을 위하여 Preacher and Hayes(2008)의 붓스트랩(Bootstrap Procedure) 방법을 사용하였다. 분석결과, 광고음악과 컬러배색의 상호작용항과 광고태도간의 관계에서 럭셔리의 의미로 매개된 간접효과(음악과 색의 상호작용 → 럭셔리 → 광고태도)가 95% 신뢰구간이(.1519 to .8473)로 나타나 통계적으로 유의함을 확인하였다. (표6 참조)

<표 6> 소형 자동차 광고태도에 대한 분석결과

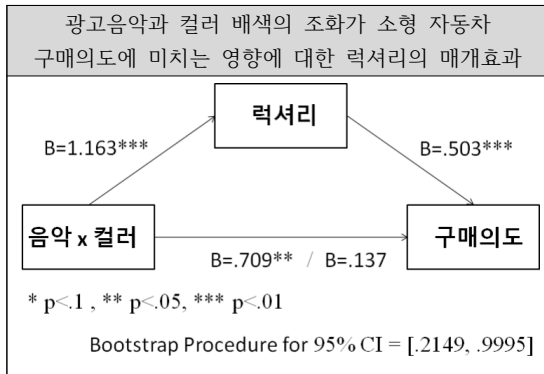


#### 4.2.3. 클래식 음악과 럭셔리한 컬러배색이 함께 사용 되었을 때 소형 자동차의 구매의도에 미치는 영향에 대한 럭셔리 의미상 조화의 매개효과

가설 2-2.은 클래식 음악(vs. 팝 음악)과 럭셔리한 컬러배색(vs. 캐주얼한 컬러배색)이 유도한 럭셔리 의미로 부합될 때, 클래식음악과 럭셔리 컬러배색의 상호작용이 소형 자동차 구매의도에 대한 태도를 보다

좋게 평가하는 것을 매개한다고 설정하였다. 매개변수인 렉서리의 의미상 조화의 매개효과 검증을 위하여 Preacher and Hayes(2008)의 부스트랩(Bootstrap Procedure) 방법을 사용하였다. 분석결과, 렉서리의 간접효과(음악과 색의 상호작용 → 렉서리 → 자동차태도)가 95% 신뢰구간이(.2149 to .9995)로 나타나 통계적으로 매개효과의 유의함을 확인하였다. (표7 참조).

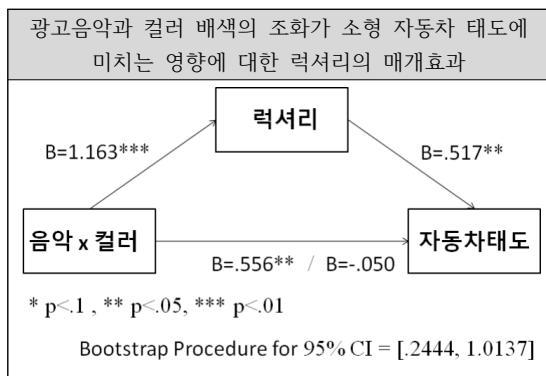
<표 7> 소형 자동차 구매의도에 대한 분석결과



#### 4.2.4. 클래식 음악과 렉서리한 컬러배색이 함께 사용 되었을 때 소형 자동차의 태도에 미치는 영향에 대한 렉서리의 의미상 조화의 매개효과

가설 2-3.는 클래식 음악(vs. 팝 음악)과 렉서리한 컬러배색(vs. 캐주얼한 컬러배색)이 유도한 렉서리라는 의미로 부합될 때, 클래식음악과 렉서리 컬러배색의 상호작용이 소형 자동차에 대한 태도를 보다 좋게 평가하는 것을 매개한다고 설정하였다.

<표 8> 소형 자동차 태도에 대한 분석결과



매개변수인 렉서리의 의미상 조화의 매개효과 검증을 위하여 Preacher and Hayes(2008)의 부스트랩

(Bootstrap Procedure) 방법을 사용하였다. 분석결과, 렉서리의 간접효과(음악과 색의 상호작용 → 렉서리 → 자동차태도)가 95% 신뢰구간이(.2444 to 1.0137)로 나타나 통계적으로 매개효과의 유의함을 확인하였다. (표 8 참조).

## 5. 실증분석 및 연구결과

### 5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 시각 요소인 컬러와 청각요소인 음악에 반응하는 마케팅, 심리학, 디자인 문헌들을 검토하였으며, 가상의 광고 실험 및 통계검증을 통하여 음악과 컬러 배색의 다감각 자극이 시너지 효과를 유도한다는 것을 검증하였다. 또한, 광고음악과 컬러배색이 연상시킨 렉서리로의 의미상 부합이 광고 평가에 긍정적 영향을 미치고, 그 영향이 배가됨을 통계적으로 확인하였다. 기존의 대부분의 감각 연구에서는 단일 감각의 효과를 연구하였으나, 본 연구에서는 단일감각이 아닌 시각과 청각으로 확장하여 다감각적 효과를 검증하였다는 점에서 의미를 갖는다.

본 연구는 실무적으로 자동차 광고뿐만 아니라 다양한 광고분야 및 영상, 디자인 분야에 공헌점을 갖는다. 다양한 미디어의 출현과 광고의 홍수 속에 시각과 청각의 조화를 통해 소비자에 긍정적인 경험을 제공하고 광고효과와 제품평가에 긍정적 영향을 줄 수 있다. 다감각적 마케팅을 통해 기업은 전달하고자 하는 메시지를 보다 잘 전달할 수 있으며, 소비자와 가깝게 소통할 수 있다.

### 5.2. 연구의 한계점

본 연구는 실험자들이 대학생들이었다는 점에서 표본의 대표성에 한계점을 갖는다. 후속 연구에서는 실험실 연구뿐만 아니라 현장 실험과 다양한 표본을 통해 결과를 재검증 할 필요가 있다. 둘째, 본 실험에서 사용한 음악과 컬러배색 이외에 추가적으로 다양한 음악과 컬러배색을 사용하여 다감각의 시너지 효과를 반복 검증하여 결과를 일반화 할 수 있다. 셋째, 자동차 광고 이외에 다른 분야의 광고 상황을 설정하여 색과 음악의 상호작용에 대한 다양한 결과를 관찰 할 수 있다. 넷째, 색과 음악의 독립변수에 영향을 줄 수 있는 조절변수와 매개 변수를 추가하여 연구를 확장 할 수 있다.

## 참고문헌

- Adams, R. J. (1989). Newborns discrimination among mind and long wave length stimuli, *Journal of Experiential Child Psychology*
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Chevalier, Michel, John Wiley, 손주연 옮김 (2012), *럭셔리 브랜드 경영, 미래의창*
- Gordon C. Bruner II(1990) Music, Mood, and Marketing *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4 (Oct., 1990), pp. 94-104
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Grossman G.M. and Shapiro, C.(1988), "Counterfeit-Product Trade", *American Economic Review*, 78 (3), 59-75.
- Gundlach, R. H. (1935). Factors Determining the Characterization of Musical Phrases. *The American Journal of Psychology*, 47, 624-643.
- James, B. T. (2002). "Living it up: Our love Affair with Luxury," Columbia University Press
- Kobayashi (1992), *Color Image Scale*, Kodansha International(JPN).
- Nia, A., and Zaikowsky, L. (2000), "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands," *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Milliman, Ronald E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(2), 86-91.
- Milliman, Ronald E. (1986). "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 286-289.
- North, A. C., Sheridan, L. P., & Areni, C. S. (2015). Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice. *Journal of Retailing*, 1-13.
- Oakes, S.( 2000)The influence of the music scape with in service environments . *Journal of Service Marketing*, 14(7)
- Silverstein, M. J. and Fiske, N. (2003), "Luxury for the Masses." *Harvard business Review*, 81 (4), 48-57.
- Vigneron, F., and Johnson. L. W.(2004), Measuring Perceptions of Brand Luxury," *Journal of Brand Management*. 11 (6), 484~506.
- Yaich, Richard F. and Eric Spangenberg (1988). "An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors," in *AMA Educators' Conference Proceedings*, A.W. Walle, ed. Chicago: American Marketing Association, 106-110.
- Yaich, Richard and Eric Spangenberg(1990) Effects of Store Music on Shopping Behavior *Journal of Consumer Marketing*.

