

광고 음악 내에서의 정서적 조화도가 기억에 미치는 영향 연구*

민동원(주저자)
단국대학교 교수
(dwmn@dankook.ac.kr)

.....

광고에서 음악은 가장 광범위하게 쓰이는 실행적 단서로써 광고의 메시지를 보다 효과적으로 전달하고 소비자의 머릿속에 기억시키기 위한 수단으로 자주 사용된다. 그런데 대부분의 광고 배경음악 연구들은 음악의 본질적이고 구체적인 측면 보다는 전반적인 분위기나 가사여부 등 표면적인 부분에 집중하며, 음악의 특성이 어떻게 광고에서 효과적으로 활용될 수 있는 지에 대한 관심은 부족하다. 연구의 결과들도 상당히 혼재되어 있는데, 특히 '기억보조 장치(mnemonic device)로써 음악이 유의미한 영향을 한다는 연구 결과가 있는 반면, 반대의 결과를 보이는 연구도 있다. 본 연구는 광고에서 음악이 단편적인 주변 단서가 아니며, 그 자체로도 처리를 요하는 정보량을 갖고 있고, 시간의 흐름에 따라 변화하는 성질이 있으며, 이 변화가 음악과 함께 제시되는 광고의 언어적 자극에 대한 기억에 영향을 줄 수 있음에 주목하였다. 특히 음악의 변화를 배경음악과 사운드 로고의 관계로 살펴보았다. Intel, McDonald's 등 유명한 많은 기업들은 효과적인 감각 브랜딩의 수단으로 사운드 로고를 사용하는 '소닉 브랜딩(sonic branding)'을 적극 진행하고 있다. 이는 시각적 로고처럼 오랜 기간 브랜드를 대표하며 브랜드 아이덴티티의 중요 요소로써 브랜드와 제품의 즉각적 인식을 돕는다. 광고에서 사운드 로고는 고정적이며, 비교적 일관된 형태로 사용된다. 이 때문에 하나의 광고에서는 각 광고 버전마다 달리 제작되는 배경음악과 사운드 로고라는 '상이한 음악적 자극'이 함께 노출된다. 본 연구는 광고에서의 음악의 역할이 프레임(frame)이라는 데 근거해, 배경음악과 사운드 로고 간 음악적 조화(congruency) 관계에 따라 음악과 동시에 노출되는 언어적 메시지에 대한 기억이 달라질 수 있음에 주목했다. 그리고 기억증진과 더불어, 음악이 유발하는 정서가 가져오는 호의적 반응이 광고에서 음악을 사용하는 주요 목적이라는 점에 기반해서 배경음악과 사운드 로고 간 관계를 정서적 조화도의 측면에서 살펴보았다. 실험 결과, 배경음악과 사운드 로고 간 정서적 조화도는 광고 정보의 기억에 유의미한 영향을 미치며, 각 정보는 조화도 수준뿐만 아니라 등장 위치에 따라 기억 성과의 패턴이 상이한 것으로 나타났다. 배경음악과 함께 등장한 주 메시지의 기억은 정서적 조화도가 높을수록 우수함 양상을 보였으며, 사운드 로고와 함께 등장한 브랜드의 기억 성과는 역-U의 패턴을 보였다. 한편 사운드 로고의 기억은 정서적 조화도가 낮을수록 높게 나타났다. 이를 바탕으로 본 연구는 새로운 브랜드의 론칭, 기존 브랜드의 리프로모션, 이미 알려진 사운드 로고와 브랜드의 시장지위 유지 등 다양한 실제적 상황에 실험 결과가 어떻게 적용될 수 있는 지를 제안하였으며, 마지막으로 광고의 효과를 높이기 위한 음악의 속성 접근에 대해 후속 연구의 방향을 제안하였다.

주제어: 음악적 조화도, 정서적 조화도, 기억, 배경음악, 사운드 로고

.....

1. 서론

소비자는 매일 약 3,000개 이상의 광고에 노출되 기 때문에 기업들은 그들의 메시지를 효과적으로뿐만 아니라 독특하게 전달하려고 많은 노력을 기울인다.

이러한 상황에서, 특히 음악은 광고의 메시지를 보다 효과적으로 전달하고 소비자의 머릿속에 기억시키기 위한 수단으로 자주 사용되어 왔다. 여러 학자들은 음악이 광고에서 사용하는 많은 실행적 단서(executional cue) 중 특히 중요하며 가장 광범위하게 쓰이는(Allan, 2006; Guido et al., 2015)

지배적인(predominant) 요소이며(Appelbaum and Halliburton, 1993), 94%의 광고에서 사용될 정도로 매우 보편적인(ubiquitous) 단서라고 주장하였다(Allan, 2008). 음악은 청자(listener)의 주의를 끌어 광고를 보다 기억 가능케하며, 후에 구매 상황에서 광고 제품과 메시지를 회상하는 데 도움을 준다(Lavack, Thakor, and Bottausci, 2008). 또한 광고를 새로운 방식으로 듣거나 볼 수 있게 하며, 브랜드에 대한 소비자 반응에 정서적 차원(emotional dimension)을 추가한다(Dunbar, 1990). 그런데 음악의 유의미한 기능에 대한 많은 견해들이 있음에도 불구하고, 음악의 효과를 충분하게 보여주거나 가장 음악을 잘 사용하는 방법에 대한 가이드는 부족하다(Branthwaite and Ware, 1997). 음악은 단순한 음향 덩어리(sonic mass)가 아니며(Bruner, 1990), 음악의 구조적 요인들(예, 템포, 음고(pitch), 음색(timbre), 리듬 등)은 다양한 음악적 맥락 안에서 각기 다른 그리고 불확정적인 위계를 가진다(Gabrielsson and Lindström, 2001). 사람들이 음악적으로 경험하는 것은 개개의 음(tone)이 아니라, 몇 개의 음과 템포, 리듬, 볼륨, 강약(dynamics) 등 다양한 음악적 요인들이 모여 형성한 패턴 및 이 패턴들 사이의 맥락적 관계이다(Radocy and Boyle, 2003). 따라서 음악이 광고정보의 처리에 미치는 영향을 보기 위해서는 음악의 개별적 요인들 뿐 아니라 음악이 연주되는 전체 맥락을 살펴봐야 한다(Gabrielsson and Lindström, 2001).

그런데 대부분의 광고 배경음악 연구들은 음악의 본질적이고 구체적인 측면 보다는 전반적인 분위기나 가사여부 등 표면적인 부분에 집중하며, 실무자들이 어떻게 음악을 효과적으로 사용할 수 있는지에 대한 상세한 시사점을 주지는 못하고 있다. 대체적으로 광고 전문가들은 음악이 브랜드의 기억에 긍

정적 영향을 미친다고 보았다(Bullerjahn, 2006). 또한 많은 마케팅 문헌에서는 광고에서의 음악이 단지 청각적 자극으로서의 단서라기 보다 기억을 돕는 도구로서의 음악에 대한 연구가 진행되어왔다(Gustafsson, 2015). 그러나 지금까지 진행되어 온 '기억보조 장치(mnemonic device)로써의 음악' 사용 연구들의 많은 결과는 긍정적 효과를 보였으나, 무효과 또는 부정적 효과를 보이는 등 혼재되어 있다. 한편 몇 선행 연구(e.g., Yalch, 1991)는 광고의 노출횟수에 따라 음악이 광고 정보의 기억에 미치는 영향이 달라짐을 보이기도 하였고, 광고 분위기와 배경음악 간 정서적 조화(MacInnis and Park, 1991)나 광고 모델과 음악의 이미지 간 조화(Zander, 2006) 등 여러 변수에 주목하기도 하였다. 하지만 아직까지 광고의 배경음악을 다룬 연구는, 음악의 실제 사용 비중 및 실무에서의 중요성 시각에 비하면 구체적으로 규명된 부분이 매우 적으며 음악 자체의 속성에 대한 접근에 있어 전문성이 부족하다.

본 연구는 그 자체로도 처리를 요하는 정보량을 갖고 있고, 시간의 흐름에 따라 변화하는 성질이 있는 음악의 변화가, 음악과 함께 제시되는 광고의 언어적 자극 즉 메시지의 기억에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 특히 음악의 변화를 보는데 있어, 배경음악과 사운드 로고 간의 관계에 초점을 둔다. Intel, NBC, T-mobile, Cingula 등 많은 기업들은 보다 효과적인 감각 브랜딩의 수단으로 '소닉 브랜딩(sonic branding)'을 적극 진행하고 있다(Krishna, 2012). 이의 대표적인 형태는 사운드 로고로, 시각적 로고처럼 오랜 기간 브랜드를 대표하며 브랜드 아이덴티티의 중요 요소로써 브랜드와 제품의 즉각적 인식을 돕는다. 광고에서 사운드 로고는 고정적이며, 비교적 일관된 형태로 사용된다. 이 때문에 하나의 광고에서는 각 광고 버전마다 달

리 제작되는 배경음악과 사운드 로고라는 '비교적 상이한 음악적 자극'이 함께 노출된다. 그리고 이들 음악은, 음악과 함께 제시되는 광고 메시지를 전달하는 역할을 맡게 된다. 본 연구는 광고에서의 음악의 역할이 프레임(frame)이라는 데(Hung, 2001) 근거해, 배경음악과 사운드 로고 간 음악적 조화(congruency) 관계에 따라 음악과 동시에 노출되는 언어적 메시지에 대한 기억이 달라질 수 있음에 주목했다. 그리고 음악이 유발하는 정서가 가져오는 호의적 반응이 광고에서 음악을 사용하는 주요 목적이라는 점(MacInnis and Park, 1991)에 기반해서 배경음악과 사운드 로고 간 조화를 각 음악의 유발 정서 측면에서 살펴보았다.

II. 선행문헌 고찰

2.1 음악과 기억

광고에서 음악을 사용하는 주 목적은 광고 제품과 서비스를 가치 있게 하고, 또 이들을 기억하도록 소비자를 설득하는 것이다(Radocy and Boyle, 2003). 광고 효과에서 음악이 미치는 영향은 주의 유발, 제품에 대한 기억, 광고를 통해 전달된 정보의 보유, 광고와 광고 제품에 대한 감성적 인상(affective impression) 형성, 광고와 광고 제품에 대한 호의적 태도 형성, 제품 선호, 그리고 구매의도 등의 측면에서 연구되어왔다(Bullerjahn, 2006). 많은 연구들이 음악이 유발하는 정서적 반응에 대해 다룬 반면(Alpert and Alpert, 1990; Gorn, 1982;

MacInnis and Park, 1991; Zander, 2006), 인지적 반응의 측면에서 기억보조 장치로의 역할(Bullerjahn, 2006; Stewart and Punj, 1998; Wallace, 1991, 1994; Yalch, 1991)이나 방해(distraction) 효과 측면에서 다룬 연구들(Haley, Richardson and Baldwin, 1984; Sewall and Sarel, 1986)도 있었다. 특히 광고에서 음악이 기억에 미치는 영향을 다룬 연구들은 배경음악의 유무(Haley et al., 1984; Park and Young, 1986), 메시지와 음악의 조합 형태(Macklin, 1988), 청각적 복잡성(Hoyer, Srivastava, and Jacoby, 1984), 음악과 메시지 간 조화(Kellaris, Cox, and Cox, 1993; MacInnis and Park, 1991; North, MacKenzie, and Hargreaves, 2004; Zander, 2006) 등을 독립변수로 진행되었다.

그런데 광고의 주(主) 메시지(body copy message)나 브랜드명과 같은 광고 정보의 기억은 종종 광고에 대한 다른 수준의 반응(예, 태도, 선호도, 주의)에 우선한다(Percy and Elliott, 2001). 하지만 최근의 미디어에서 광고가 노출되는 환경을 보면 이들 주요 정보의 기억가능성(memorability)을 높이는 것은 매우 까다롭다(Cline and Kellaris, 2007). 그리고 광고 배경음악에 대한 선행 연구에서 음악이 광고 정보의 기억에 미치는 영향은 상황에 따라 매우 다변적이다. 많은 연구들이 음악 사용을 통해 기억 성과에 향상이 있다고 한 반면, 일부는 아무런 영향이 없거나, 심지어 부정적인 영향을 미친다고도 하였다. Bullerjahn(2006)은 이러한 혼재가 기억 성과를 특정하는 수단들의 상이함과 광고에서 사용된 음악의 상이한 양식(예, 클래식, 록 등) 및 사용 조건(예, 징글(jingle)¹⁾, 목소리 없는 기억

1) 광고에 사용되는 짧은 노래로, 징글의 가사는 제품이나 서비스를 광고하기에 최적화된 메시지로 이루어지며, 기존의 유명한 노래가 사용될 경우 가사가 광고 내용으로 변형되기도 한다. 징글은 주로 라디오나 TV 광고에 사용되나 브랜드 이미지를 만들거나 유지하기

(instrumental) 음악, 가사가 있는 음악) 등에 있을 가능성을 지적했다. 사실 음악이 만들어 낼 수 있는 소리의 조합과 다양성은 얼마든지 가능하다(Radocy and Boyle, 2003). 따라서 광고 배경음악이 기억에 미치는 영향을 보기 위해서는 단순히 음악이 있는지 없는지 또는 그 음악이 빠르거나 느린지와 같은 단편적인 접근이 아니라, 어떤 음악을 어떤 조건에서 사용하는지 뿐 아니라 음악 내 어떤 속성들이 어떠한 방식으로 조합되는 지까지 살펴보아야 보다 본질적으로 음악이 광고 정보의 기억에 어떻게 도움이 되는지를 제안할 수 있다.

본 연구는 보다 음악적인 요소 그 자체의 효과에 집중하기 위해 언어적 정보가 배제된 음악을 통해 '음악 내 조화가 광고의 언어적 정보의 기억에 미치는 영향'을 보고자 하였다. 최근의 한 연구는 잘 알려진 음악을 사용한 광고에서 배경음악의 마무리(ending)가 어떠한가에 따라 광고의 내용에 대한 기억이 달라짐을 보였다. 실험 결과, 일반적인 화음진행으로 안정되지 않고 갑작스럽고(abrupt) 음악적으로 불완전할 때(truncated) 주의 분산과 기억방해가 강하게 나타났다(Guido et al., 2015). 연구자들은 광고 커뮤니케이션이 소비자의 한정된 주의 자원을 갖고 경쟁하는 '개별 자극의 조직화된 모음'이기 때문에 기대되지 않은(unexpected) 자극, 즉 광고 음악의 갑작스러운 마무리는 음악으로의 주의자원 쏠림을 유발시키고 이는 광고 브랜드에 대한 태도나 평가의 처리에 방해가 된다고 하였다. 하지만 이 연구 결과는 단지 마무리가 일반적이거나 또는 아니냐가 광고 정보의 기억에 미치는 영향을 본 것이고, 잘 알려진 음악을 사용했기 때문에 더 '기대감 위반(violation),' 즉 갑작스러운 마무리의 효과가

컸을 수도 있다. 따라서 이는 흐름에 따라 변화하는 음악 내적 속성으로 인한 음악적 기대감(혹은 조화)의 순 효과를 다루고 있지 못하다는 한계가 있다. 이에 비해 본 연구는 음악 내 조화의 영향을 보기 위해, 하나의 광고에서 쓰이는 두 가지 유형의 음악 간 관계에 초점을 두었다. 하나는 주 메시지와 함께 노출되는 배경음악이며 다른 하나는 광고 마지막 부분(ending)에 브랜드와/또는 시각적 로고와 함께 노출되는 사운드 로고이다. 언어적 자극과 함께 노출되는 청각적 자극 내에서의 조화의 정도는 해당 청각적 자극이 지지(support)하는 언어적 정보의 처리를 강화할 수도 있고, 약화시킬 수도 있다(Olsen, 2002). 따라서 본 연구는 배경음악과 사운드 로고 간 조화의 정도에 따라 이들이 지지하는 주 메시지와 브랜드의 기억에 어떻게 영향을 주는지를 검증하고자 하였다.

2.2 사운드 로고(Sound logo)

로고는 회사가 수많은 시간과 비용을 들이는 중요한 자산이며(Henderson and Cote, 1998), 국가 간 또는 언어의 장벽을 뛰어넘어(Kohli, Suri, and Thakor, 2002) 기업이나 제품을 쉽고 빠르게 식별하게 한다(Henderson and Cote, 1998). 사운드 로고는 시각적 로고의 청각적인 버전(acoustic equivalent)으로, 오디오/어쿠스틱/소닉 로고, 사운드 시그니처(signature), 어쿠스틱 트레이드마크, 사운드 마크 등 많은 표현으로 불린다. 이는 3초 정도의 짧고 독특한 선율이나 소리의 연속(sequence)으로, 대개 광고의 끝에 사용해 브랜드를 독특하게 인식하는 데 도움을 주거나, 제품에 내장해 사용할

위해 광고와 무관한 맥락에서 사용되기도 한다.

때마다 인지할 수 있게 하거나, 매장에서 브랜드의 시각을 돕는 소닉 아이덴티티로도 사용된다. 미국에서는 기업의 사운드 로고를 저작권법으로 보호하고 있으며, USPTO(United States Patent and Trademark Office)는 이를 “제품이나 서비스의 상업적인 원천을 특유의 형태로 나타내는 소리(uniquely identify the commercial origin of the product or service)”로 정의하고 있다.

통상적으로 사운드 로고는 광고에서 태그라인(tagline)²⁾이나 제품명, 지역, 전화번호 등의 정보와 함께 제시되는데, 이러한 정보들은 음악과 함께 스크린에서 보여질 수도 있고(예, Intel Inside Chime), 사운드 로고에 의해 불릴 수도 있다(예, McDonald's의 'I'm lovin' it). 이같이 사운드 로고는 언어적 정보를 담고 있기도 하고, 언어적 정보 없이 구성되기도 한다. 그런데 사운드 로고는 시각적 로고와 달리 '시간의 흐름과의 관련성'을 가지고 있으며, 시간적인(temporal) 요소들에 따라 수없이 많은 변화를 할 수 있기 때문에 어떻게 이 요소의 세트를 분류(classification)할 수 있는지 구체화하기 어렵다(Jackson, 2003). 하지만 이러한 유연성 덕분에 사운드 로고는 그 자신의 핵심이 되는 아이덴티티 손실 없이도 여러 나라와 문화에 적합하도록 변형되기 쉽다(Mortimer, 2005). 뿐만 아니라 직접적으로 브랜드를 노출하기 어려운 상황에서도 사운드 로고는 효과적인 브랜딩의 수단이 될 수 있다. McDonald's는 'I'm Lovin' it'의 사운드 로고를 전 세계 광고에 노출시킬 뿐 아니라 휴대폰의 벨소리로도 다운로드 받을 수 있게 함으로써 경기장이나 버스 등 광고가 노출되지 않은 지역에서도 사운드 로고를 들으며 McDonald's를 연상할 수 있도록 하였

다(Hein, 2006). 한편 Intel은 쉽게 보이지 않는 자사 제품인 CPU 칩이 내장되어 있음을 알리기 위해서 PC 제조사의 광고에 자사 사운드 로고를 등장시키기 위해서 매년 2억만 불을 사용하고 있으며(Lindström, 2005), 이 사운드 로고는 전 세계적으로 5초에 한번씩 방영되고 있다(Jackson, 2003).

사실 1990년대 이전까지 주요 브랜드에서 사운드 로고는 브랜딩 전략으로 중요하게 고려되지는 않았다(Treasure, 2007). 그런데 1991년 Intel이 현재 전세계적으로 가장 잘 알려진 사운드 로고의 하나인 Intel Inside Chime을 선보였고, 이것이 Intel 브랜드의 성공으로 이어지면서 많은 기업들이 브랜드 커뮤니케이션에 있어 중요 파트로 사운드를 활용하고 있다(Jackson, 2003). Treasure(2007)는 주요 브랜드를 중심으로 점점 더 많은 기업들이 사운드 로고를 활용하고 있다고 하였다. 실제로 Intel이나 McDonald's 이외에도 NBC, MGM, General Electric, Subway, Alltel, Gillette, Coors, Verizon, CBS 등 수많은 대기업들이 사운드 로고를 브랜드를 인식시키는 데 사용하고 있다. 이처럼 '음악과 결부된 브랜딩(Gustafsson, 2015)'이라는 소닉 브랜딩(sonic branding)의 대표적인 예로 사운드 로고가 많이 쓰이고 있음에도 불구하고, 아직까지 학계에서 사운드 로고에 대한 관심은 지극히 미미하며, 이의 명확한 정의조차 내리지 못했다. 사운드 로고는 때때로 징글로 오해되기도 하는데, 징글은 '기억 가능한 슬로건(memorable slogan)'이라고 불리며, 브랜드를 설명하거나 강조하거나 특정 정서를 만들어 내는데 사용되고, 기억되기는 쉽지만 몇 년 이상 지속적으로 노출되지는 않는다(Treasure, 2007). 이에 반해 유명한 사운드 로고는 시각적 로고처럼 장

2) 브랜드에 대한 기억을 강화하기 위해 만들어진 짧은 어구로 Apple의 'Think different,' LG의 'Life is good' 등이 이에 해당됨

기간 지속적으로 브랜드를 알리는 역할을 한다.

그런데 광고에서 음악은 “상호의존적인 요소”들 중 하나이다. 언어에 있어 단어는 문법의 틀 안에서 잘 속해있을 때 의미가 있는 것처럼, 광고의 요소들도 그들 내의 관계에 의해 의미 있게 만들어 질 수 있다. 이에 대해 Scott(1990)은 단어가 문장에 따라 표상(representation)과 영향력(impact)이 다른 것처럼 광고에서의 음악도 광고 전체 맥락에 따라 다르게 지각된다고 하였다. 따라서 본 연구는 사운드 로고의 표상 및 영향력은 사운드 로고 이전에 제시되는 배경음악과의 상호보완적인 관계 안에서 결정될 것으로 보았다. 광고에서 주요 문장(즉, 주 메시지)에 대한 처리는 한 단어(즉, 브랜드)에 대한 처리보다 더 의미적인 처리를 요한다(Ahn and La Ferle, 2008). 따라서 통합된 정보의 처리를 활성화시킨다는 측면에서 ‘주 메시지와 함께 등장하는 배경음악’과 ‘브랜드를 강력히 지지하는 사운드 로고’의 성격은 상이할 수 밖에 없으며, 이들이 하나의 광고에서 쓰이면서 두 가지 음악 사이의 조화의 문제가 발생할 가능성은 매우 높다. 한편 광고 버전에 따라 변화하는 배경음악과 달리 사운드 로고는 긴 수명을 가지며 비교적 장기간에 걸쳐 동일한(또는 유사한) 형태로 일관되게 등장하기 때문에, 동일한 사운드 로고를 갖는 브랜드의 광고라고 하더라도 광고마다 배경음악과 사운드 로고의 조화로운 정보는 상이할 수 있다. 그런데 광고에서 음악은 언어적 정보 프레임의 역할을 하는(Hung, 2001) 동시에 그 자체로도 정보량을 가지고 있기 때문에(Kiger, 1989; Mehrabian, 1976), 음악 내에서의 조화(vs. 부조화)는 언어와 함께 등장하는 정보의 처리를 촉진(vs. 방해)할 수 있다. 따라서 본 연구는 음악적 맥락에 따라 달라지는 배경음악과 사운드 로고 간 조화의 정도가 각각 주 메시지와 브랜드의 기억에 어

떻게 영향을 미치는 지 보고자 하였다. 음악은 정서를 유발하며(Alpert and Alpert, 1989; Sloboda and Juslin, 2001), 광고에서 음악을 사용하는 이 유가 특정 정서 유발인 경우가 많기 때문에(MacInnis and Park, 1991), 본 연구는 음악 내에서의 조화의 정도를 특히 정서의 면에서 살펴보았다.

2.3 음악적 기대감(Musical Expectation)과 음악적 조화(Musical Congruency)

사람들은 광고를 접할 때 광고 속의 다양한 정보를 하나의 계슈탈트(Gestalt)로 이해하고, 이에 대해 포괄적(holistic)으로 반응한다. 이와 관련해 Bell, Holbrook, and Solomon(1991)은 앙상블(ensemble) 효과를 언급하면서, 제품의 스타일에 대한 선호의 정도는 제품 스타일들이 조합이나 배열로써 어떻게 결속되어 있는지와 관련이 있다고 하였다. 이들이 언급한 앙상블은 단서 조화(cue congruency)나 다양성 속의 일률성(unity-in variety; Holbrook and Zirlin, 1985)과 같은 의미를 지닌다. 이러한 앙상블 효과 때문에 소비자는 그들이 지각하는 ‘제품에 대한 전반적인 심리적 적합도(goodness of fit)’로 인해 제품에 대한 긍정 혹은 부정적으로 반응한다(Mattila and Wirtz, 2001). 광고에서 앙상블, 적합, 또는 조화의 효과를 다룬 많은 연구들은 광고 요소 간 스키마 조화가 광고 효과에 미치는 영향을 고려해왔다. 그런데 이들 간 조화와 부조화(incongruency) 어느 편이 더 정보 처리를 활성화 시키느냐에 대한 결론은 일관되지 않다. 조화가 정보 처리를 활성화시킨다는 것은 계슈탈트 심리학에서 오랜 역사를 가지며 많은 연구에서도 보여졌다(MacInnis and Park, 1991; Oakes and North, 2006). 하지만 이와 반대로 오히려 부조화가 정보처리를 활성화시킨다는

연구들(Hastie and Kumar, 1979)도 만만치 않게 존재한다. Hecker and Childers(1992)는 조화/부조화 효과 연구에서 다양한 용어(terminology)들이 사용되었고(예, 조화/부조화, 기대된/기대되지 않은, 일관된/모순된), 정보 처리의 측정도 이해, 태도, 회상, 재인 등으로 다양했던 점이 이 같은 혼재된 결과의 원인이 될 수 있을 것이라고 지적했다. 한편 조화 효과 관련 선행 연구에서는 개념의 정의도 상당한 차이를 보였다. Goodman(1980), Hecker and Childers(1992) 그리고 Shen and Chen(2006)은 조화를 '아이템 간 관련성(relevancy)과 기대(expectancy)의 차원에서 긍정적인 관계'라고 하였고, Meyers-Levy and Tybout(1989)는 '연속적으로(sequentially) 제시된 자극들의 쌍(pair)의 일관성'이라고 하였다. 반면 Kellaris and Mantel(1996)은 Meyers-Levy and Tybout(1989)의 관점이 통시적(通時的, diachronic)이라고 지적하며, 조화는 '자극 사건(stimulus event)을 포함하는, "동시에 만나는 요소들"의 일관성 또는 관련성'이라는 공시적(共時的, synchronic) 관점에서 보아야 한다고 주장했다.

선행연구들은 조화의 효과를 광고 배경음악의 맥락에서도 보아왔다. 하지만 이들 연구는 '광고의 비음악적 내용(예를 들어 브랜드, 제품명)과 실행적 단서로서의 음악 간 조화'에 주로 관심을 두었으며, 조화가 광고에 대한 기억 향상, 구매의도 증진 및 호의적 태도형성 등의 긍정적인 효과를 이끄는 반면 부조화는 광고 메시지로의 주의를 분산시켜 광고처리를 방해하거나 부정적인 태도를 형성시킴을 보였다(Kellaris et al., 1993; MacInnis and Park, 1991; North et al., 2004). MacInnis and Park(1991)은 음악의 적합(music's fit)을 정의하면서 이는 '음악과 광고의 주 메시지와의 관련성 또는 적

절성과 관련된 소비자의 주관적 지각'이라고 하였다. 반면, Kellaris et al.(1993)은 음악-메시지 조화(music-message congruency)를 소개하면서 이는 '음악에 의해 비언어적으로 소통된 의미와 광고 카피에 의해 언어적으로 소통된 의미 간의 조화도'라고 하였다. 한편 Lowrey and Shrum(2007)은 보다 소리 그 자체에 집중해, 브랜드의 음운이 그 브랜드에 대한 기대에 일치(vs. 불일치)하면 브랜드 평가가 더 긍정적임을 보였다. 이처럼 광고의 배경음악 문헌에서 조화는 주로 음악과 언어적 정보의 의미 간 적합 정도로 다루어졌다. 이는 소리가 가진 내레이션 향상(narration enhancing) 기능과 연관된다(Radocy and Boyle, 2003). 소리는 그 자체로 무엇인가를 묘사하고 서술을 강화시키는 특성이 있다. 특별히 이해할 수 있는 단어가 없을 지라도 어떤 사운드는 특정한 장면(scene)을 묘사할 수 있다(예, 낮은 음고의 소리는 큰 맹수를, 가볍고 발랄한 협화(harmonic)의 선율은 봄날의 정원을 묘사). Radocy and Boyle(2003)은 들은 무엇에 대한 청자들의 동의는 듣기 전에 학습된 연상에서 온다고 하였다. 특히 음악에는 일반적으로 받아들여지는 대상 및 사건과 연관된 특정한 공통적 경험의 아이디어가 존재한다. 그리고 특정한 문화 속에서 이런 것들은 받아들여질 수 있고(acceptable) 적절한 음악으로 바뀌인다. 그렇기 때문에 플룻으로 역동하는 상어를 묘사할 수 없고, 역경을 극복한 사람이 승리를 묘사하는 음악은 고요할 수 없다. Radocy and Boyle(2003)은 이런 배경으로 인해 음악이 그 자체 만으로나 다른 내레이터 수단 속에서도 내레이터를 할 수 있는 이유가 사람들이 음향적인 사건으로, 실제 또는 다른 감각적인 방법으로, 상상된 사건을 연상시켜줄 수 있기 때문이라고 하였다. 그리고 광고에서는 음악으로 인해 상상된 사건과 주 메시지 간의 관련성이 조

화라는 변수가 된다고 하였다.

많은 기존 연구들은 광고에서 언어적 정보와 음악 간의 조화가 가져오는 긍정적인 정보처리 효과를 다양한 측면에서 다루어왔다. MacInnis and Park (1991)은 TV 광고에서 음악과 메시지 간 조화는 주 메시지로의 주의를 높여 저관여 소비자라도 중심 경로로 광고 정보를 처리하게끔 하는 데 기여한다고 하였다. 저자들은 음악이 광고 실행의 하나의 단서지만, 광고에 적합한 음악은 주 메시지를 지지하고 강화하기 때문에 주 메시지 관련 실행 단서로서 개념화(conceptualized)될 수 있다고 하였다. 그래서 소비자의 관여도에 상관없이 적합이 높을 경우 주 메시지로의 주의와 브랜드에 대한 신념 형성에 긍정적인 반응이 나타난다고 하였다. 그런데 MacInnis and Park(1991)은 조화의 효과가 기억으로 이어지는지까지는 보지 않았다. 그리고 적합의 수준에 따라 주의 수준이 달라지는지도 직접적으로 살펴보지 않았다. 그리고 이 연구에서 다른 광고음악은 가사가 있는 노래여서 적합이 음악의 '가사의 내용과 광고 메시지 간 적합'인 지 '비언어 자극(선율, 음색, 빠르기 등)과 언어적 자극 간 적합'인 지가 모호하다. 그런데 음악은 가사가 없어도 듣는 이들 간에 폭넓게 공유된 매우 특정한 의미들을 전달할 수 있으며 음악적 훈련과 관계 없이 그리고 친숙하지 않아도 사람들은 음악을 들으며 그 속의 의도된 바를 해석할 수 있다(Meyer, 1956, 1994). Kellaris et al.(1993)은 특히 이 점을 지적하면서 음악과 광고 메시지 간 조화는 가사가 배제된 기악음악과 메시지 간의 관계로 보아야 한다고 주장했다. 이 연구는 가사가 없는 음악이 갖고 있는 의미가 주 메시지로 인해 연상된 의미들과 조화로운 경우 광고 수용자의 전반적인 주의가 증가하고, 이로 인해 주 메시지의 기억이 향상되어 메시지에 대한 회상과 재인이 증가

함을 보였다.

그런데 음악과 광고 간 부조화가 오히려 광고 정보 처리에 긍정적인 효과를 본 연구들도 있었다. 이들 결과는 사전 기대나 스키마와 조화롭지 않은 자극이 제시되었을 때 사람들은 처리에 더 노력을 쏟고, 더 숙고하며, 이는 배경음악과 광고 내용 간에도 적용 가능하다는(Heckler and Childers, 1992; Srull and Wyer, 1989) 사회적 인지(social cognition) 분야의 주장과 궤를 함께 한다. 이들 연구의 가정은 타인의 행동이 이해하기 어렵거나, 사건의 기대와 적합하지 않으면 사람들은 새로운 행동을 이해하기 위해 장기기억에서 추가적인 정보를 인출하려고 하는데, 이 추가적 숙고 노력이 기억 내의 연상적 통로(pathway)의 수를 증가시켜 결과적으로 조화롭지 않은 행동에 대한 회상이 향상된다는 것이다. Shen and Chen(2006)은 이 주장이 광고 음악에도 적용되었다며, 광고제품 생산국의 전형성과 조화롭지 않은 음악이 더 광고 정보에 대한 기억을 강화시켰음을 보였다.

여기서 본 연구는 지금까지 광고 음악에서의 조화가 음악과 '다른 정보' 간 동시적 조화라는 '횡적 접근'만 이루어졌음을 지적한다. 음악은 시간의 흐름에 따라 변화하며 음고, 음색, 음량(volume) 등 매우 다양한 물리적 속성으로 구성되어 있어 속성 내에서 뿐만 아니라 속성 간에서도 조화의 문제가 발생할 수 있다. 음악에 있어, 시간이 지나가면서 느껴지는 앞뒤 소리 간 조화는 '음악적 기대감(musical expectation)'이라는 매우 오래된 개념과 일맥 상통한다. 사람들은 음악을 들을 때 어떤 소리가 언제 어떻게 나타날 것인가에 대한 자연스러운 기대감을 형성한다. 이러한 기대감은 음악적 긴장(musical tension) 및 해소(relaxation)와 깊은 관련이 있으며, 무의식적이건 아니건 음악을 들으며 형성되는 음악적 긴장은

기대감을 야기하고(Meyer, 1994; Lerdahl and Jackendoff, 1983; Huron, 2006), 음악적 긴장이 해소되었을 때(즉, 기대감에 충족이 되었을 때) 그 소리는 음악적으로 “조화롭다”고 느껴지게 된다. 이러한 음악적 기대감은 선율, 리듬, 음고 등 다양한 음악적 요소의 개별 수준에서 나타날 수도 있고, 이들이 조합된 소리의 덩어리 내에서 즉, 공시적 수준에서도 나타날 수 있으며, 또한 이 덩어리들의 움직임, 즉 통시적 수준에서도 나타날 수 있다. 음악적 기대감은 음악에 대한 주의와 기억, 그리고 판단 등 다양한 음악적 반응에 영향을 미친다. 수많은 문헌들은 강력하게(vs. 덜) 기대된 음악적 사건이, 음악적 전문성과 관계없이, 잘 인식되고 기억됨을 보였는데(Tillmann, Poulin-Charronnat, and E. Bigand, 2014), 이는 선율(e.g., Cuddy and Lunney, 1995)이나 리듬의 흐름(e.g., Schmuckler and Boltz, 1994), 화성의 진행(e.g., Bharucha and Stoeckig, 1987) 등 다양한 음악적 속성들에서 나타났다. 또한 강력하게(vs. 덜) 기대된 음악적 사건은 더 많은 주의자원 할당에도 유의한 영향을 함이 밝혀졌는데, 이 또한 음고(e.g., Dowling, Lung, and Herrbold, 1987)나 리듬과 선율(e.g., Devergie, Grimault, Tillmann, and Berthommier, 2010) 등 다양한 측면에서 검증되었다. 이 연구들은 사람들에게 이미 오래 기간 들어온 음악을 통해 체화된 서양 음악의 공통되는 특성이 친숙하고, 이 때문에 기대된(vs. 덜 기대된) 음악이 인지적 처리를 도움을 보인다. 그런데 매우 기대되지 않은 소리는 기대된 소리보다 더 높은 각성과 주의의 자원 할당을 불러온다. 최근 여러 연구들은 EEG(electroencephalography)나 fMRI(functional Magnetic Resonance Imagining)를 통해, 음악적 구조 처리(musical structure processing)에 어긋난, 즉 기대되지 않으며 이로 인

해 조화롭지 않은 소리가 강력한 신경생리학적 반응을 불러옴을 밝혔다(e.g., Regnault, Bigand, and Besson, 2001; Koelsch et al., 2005). 특히 이들은 양측전두엽에 위치한 브로카 영역(Broca's area)이 음악과 언어의 구조 처리에 모두 관여됨을 밝히기도 하였다(Patel, 2003).

그런데 광고음악 또한 시간이 가면서 변화하기 때문에 이어서 나올 음악적 자극에 대한 기대감을 형성하며, 이는 순차적 변화의 시점마다 그 전과 후 간에 조화의 문제가 발생할 수 있음을 의미한다. 예를 들어 한편의 광고에서 정글이 광고 전반에 제시되다가 마지막에 브랜드가 특정 사운드 또는 침묵과 함께 화면에 등장할 수도 있다. 또한 본 연구에서 주목하는 사운드 로고를 쓰는 상당수의 광고는 고정된 형태로 나오기 때문에, 광고의 마무리 부분에 주로 등장하는 사운드 로고가 이전에 나오는 배경음악에서 형성된 음악적 기대감을 충족시키지 못하는 경우도 상당수 있다. 이 경우 사운드 로고는 배경음악과 조화롭지 않게 지각될 수 있다. 그러나 기존의 광고 배경음악을 다룬 연구들은 음악을 단일한 대상으로 보아왔고, 아직까지 ‘음악 내 조화’에 주목한 경우는 없었다. 이 같은 문제점을 지적하며, 본 연구는 ‘종적 접근’이라는 새로운 방식으로 조화의 효과를 살펴 보았다. 구체적으로 본 연구는 많은 광고에서 음악을 배경음악과 사운드 로고의 두 가지 타입을 사용함에 주목하고, 이들 음악 간 종적 조화가 각 음악과 함께 노출되는 광고 정보의 기억에 어떻게 영향을 미치는 지 보고자 하였다. 이는 보다 광고 음악 사용 목적의 본질로 들어가 프레임으로써의 음악을 본다는 데 의미가 있으며, 이 프레임이 변화함에 따라 그 안의 내용물(광고 정보)에 대한 정보 처리가 어떻게 달라질 수 있는지를 보는 것이다. 본 연구는 특히 음악 내 조화를, 광고 음악의 가장 강력한 기능인

‘정서 유발’의 관점에서 살펴보았다.

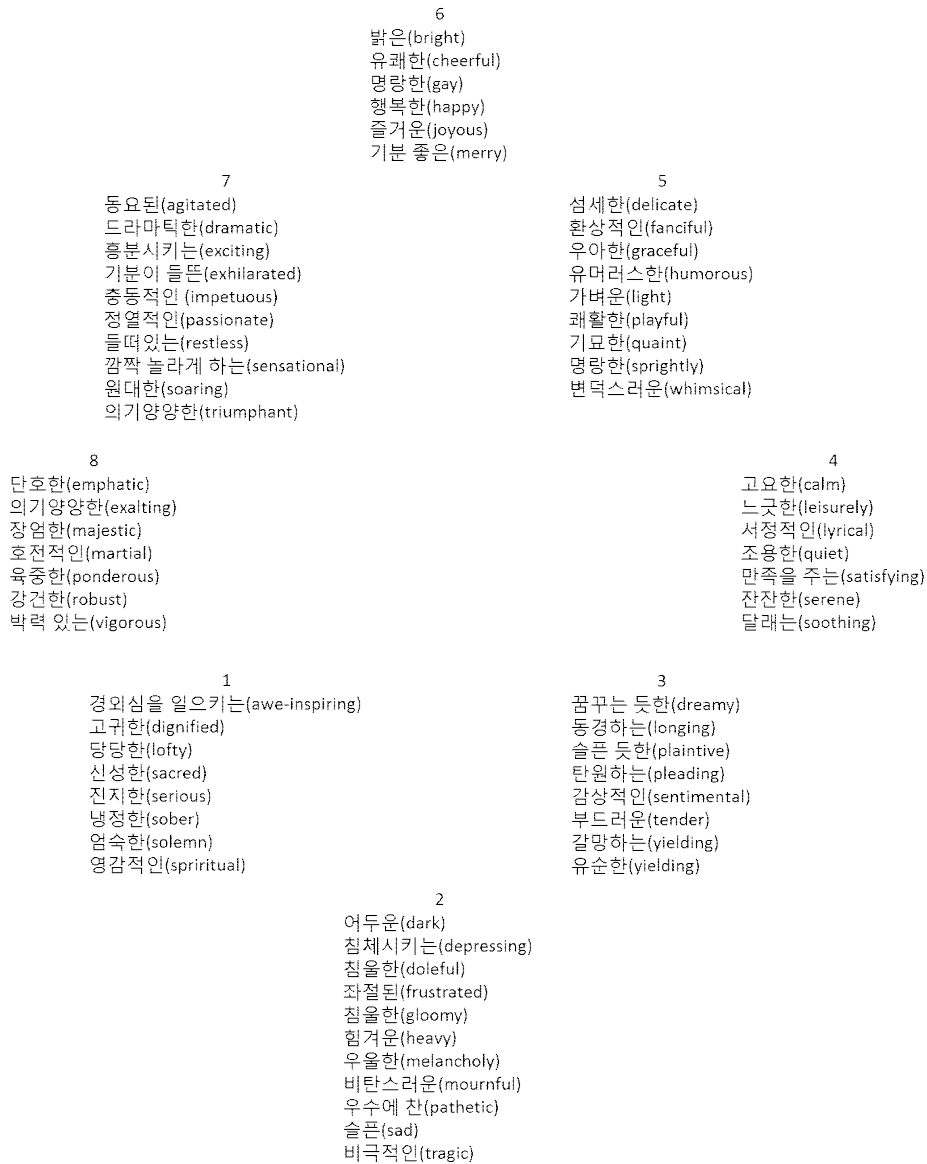
2.4 음악과 정서, 음악의 정서적 조화(Emotional congruency)

음악은 정서를 전달하고 표현하는 데 근본적인 역할이 있다(Radocy and Boyle, 2003). 전통적으로, 음악이 유발하는 정서는 형용사 묘사(adjective descriptors)를 통해 파악되어왔다. 음악적 요인들 각각의 체계적인 조작을 통해 음악이 유발하는 정서에 대해 연구한 최초의, 그리고 여전히 가장 잘 알려진(Gabrielsson and Lindström, 2001) Kate Hevner의 형용사 검사표(〈그림 1〉 참조)는 8개의 클러스터로 나누어진 67개의 형용사로 된 형용사 서클로, 한 클러스터에서 다른 클러스터로 서클의 반대 위치에 도달할 때까지 클러스터의 정서가 점증적으로 달라진다. Hevner(1936)는 하나의 클러스터 안에 있는 형용사들은 매우 가깝게 관련이 있고 상호 조화로우며, 두 개의 인접한 클러스터의 형용사들은 일부 특성들을 공유하고 있고, 서클의 반대편에 있는 클러스터의 형용사들은 매우 상이하다고 하였다. Hevner(1935b)는 청자들이 특정한 음악을 듣고 느낀 기분에 가장 잘 부합하는 형용사를 선택하도록 하는 실험을 진행했는데, 그 결과 그 음악에 대해 청자들 모두 유사한 정서를 갖는 것으로 나타났다.

이후 음악 심리학의 많은 연구들은 음악이 여러 속성들의 복합적 조합이기 때문에 어떻게 하면 정서 유발에 있어 특정한 요인의 역할을 보다 잘 설명할 수

있을 지에 대해 고민해왔다(Kaminska and Woolf, 2000). 여러 연구들은 특히 모드(mode)³⁾와 템포가 갖는 역할에 주목했다. 그 결과 장조와 단조가 각각 행복감과 슬픔을 전달하는 데 적절하다는 것이 검증되었으며(Gerardi and Gerken, 1995; Gregory, Worrall, and Sarge, 1996), 빠른 템포는 행복, 명랑함과, 느린 템포는 슬픔과 고귀함과 연계되어 있음이 밝혀졌다(Juslin, 1997; Scherer and Oshinsky, 1977). 한편 Gagnon and Peretz(2003)는 음악이 전달하는 정서의 판단에서 모드(장조 vs. 단조)와 템포 중 어떤 것이 더 정서유발에 영향력이 있는지를 검증하였다. 실험 결과, 모드와 템포가 각각 독립적으로 변화된 조건에서 행복-슬픔 구분을 결정짓는데 효과적이었다. 그런데 피험자들은 템포만 달라진 조건에서 모드만 달라졌을 때 보다 더 극단적인 정서평가를 하였다. 그리고 모드와 템포가 상반된 정서를 암시할 때(예, 장조의 느린 선율) 피험자들은 템포 정보에 일관되게 정서 평가를 하였다. 한편, Thayer and Faith(2001)는 템포와 음고를 변형시킨 악곡을 사용해 각자가 어떤 정서를 유발하는 지 실험했는데, 음고 상승과 템포의 증가는 행복감과, 음고 상승과 템포의 감소는 침착함과, 음고의 하강과 템포의 감소는 초조함과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 모드, 텍스처(협화/비협화), 그리고 템포 간 상호작용을 연구한 Webster and Weir(2005)는 장조와 비협화의 빠른 선율은 행복과, 단조와 느린 협화의 선율은 슬픔과 관련이 있음을 발견하였다. 이 연구에서는 모드에 따라 템포가 행복에 미치는 영향의 방향이 달라졌는데, 템포가 빨라

3) 서양음악에서 모드는 일반적으로 음계(scale)의 유형을 의미함. 음계는 음고들의 규칙적인 시리즈이며, 조(key) 또는 첫 음을 준거점으로 한다(예, 도(C)음이 시작 음일 경우 C 장조 또는 C 단조). 반면 모드에는 그레고리안 성가 양식, 르네상스의 다중음(polyphonic) 양식, 그리고 근현대에서 가장 널리 사용되는 조성적 협화 음악 양식 등에서 다양한 유형이 있으며, 장조(major)와 단조(minor) 모드가 가장 일반적이다.



〈그림 1〉 Kate Hevner의 형용사 서클(Adjective Circle)

지면 장조는 행복감을, 단조는 슬픔을 유발하는 것으로 나타났다.

한편 모드와 템포 이외에 다른 음악적 요인들이

정서에 미치는 영향에 대한 연구들도 많이 진행되었다. 그 결과 큰 소리의 음악은 행복, 흥분 또는 승리

감을, 부드러운 음악은 슬픔, 평화로움 또는 섬세함

을 유발하였으며(Gundlach, 1935; Juslin, 1997), 높은 음고는 활발하고 즐거운 정서와, 낮은 음고는 슬픔과 심각한, 그리고 장엄함과 연계 되어 있는 것으로 나타났다(Scherer and Oshinsky, 1977). 한편 Scherer and Oshinsky(1977)는 음고의 변화가 심할 경우는 행복, 즐거움, 놀라움이, 변화가 적을 경우는 공포, 역겨움, 지루함의 정서가 유발된다고 하였다. 텍스처와 관련해서는 주로 단순/협화나 복잡/불협화나가 유발하는 정서적 의미가 다루어졌는데, 전자의 경우 행복, 잔잔함, 서정적인 정서가, 후자는 흥분된, 급한, 박력 있는, 그리고 슬픔의 정서를 도출시키는 것으로 나타났다(Krumhansl, 1997; Lindström, 1997). 한편 Juslin(1997)은 아티큘레이션(articulation), 음색, 비브라토(vibrato) 등 더 다양한 음악적 요인들이 전달하는 정서적 의미에 대해 연구했다. 그 결과 스타카토(staccato)는 행복 또는 공포를, 레가토(legato)는 슬픔 또는 부드러움을 전달하는 것으로 나타났다. 한편 밝고, 날카롭고, 보드라운 음색은 각각 행복, 화남, 그리고 부드러운 정서와 연관이 있었다. 강렬한 비브라토는 부드러움을, 느리고 깊은 비브라토는 슬픔을, 빠르고 불규칙적인 비브라토는 공포의 정서를 전달했다. Gregory, Worrall, and Sarge(1996)는 반주의 유무에 따른 정서 변화를 연구하였는데 무반주 선율일 때보다 화성적 반주가 있을 때 행복 반응의 빈도가 증가하는 것으로 나타났다.

그런데 음악을 구성하는 요인들이 유발하는 정서적 반응의 조작에 관해 기존 연구결과들을 정리한 Gabrielsson and Lindström(2001)은 음악에서 정서를 표현하는 가장 중요한 요소는 요인들 간의 상호작용이라고 하였다. 저자들은 상이한 요인들로 만들 수 있는 상이한 상호작용 유형의 수는 무한하기 때문에 음악적 맥락에 따라 Kate Hevner의 형

용사 서클 반대편의 두 개의 정서를 유발하는 선율이라고 해도, 요인 하나(예, 장조-단조)만의 변화로 동일한 정서를 유발하게 될 수도 있다고 하였다. 때문에, 음악적 맥락에 따라 단조도 행복과 슬픔 모두를 표현할 수 있다고 하였다. 예를 들어 장조는 통상적으로 행복감과 연계되어 있지만 단조의 경우도 템포나 리듬의 변화를 통해 행복감을 유발시킬 수 있다. 따라서 개별 음악적 요인이 불러오는 정서적인 의미는 사실 상대적이고 맥락적인 수준에서 해석될 수 있으며(Gabrielsson and Lindström, 2001) 특정 정서를 유발하는 목적으로 음악을 만든 후 실제 그것이 그 정서를 유발하는 지를 측정하는 것이 보다 정확한 '음악이 유발하는 정서측정'이 될 수 있다.

광고에서 정서적 측면에서의 음악을 다룬 연구들은 음악이 유발하는 정서의 영향(Morris and Boone, 1998) 뿐만 아니라 음악 유발 정서로 인한 브랜드 태도변화(Kellaris and Cox, 1989; North et al., 2004)나 광고에 대한 태도(MacInnis and Park, 1991) 등 매우 다양하게 진행되었다. Alpert and Alpert(1990)는 음이 광고에서 언어적 광고내용과 상관 없이도 비언어 커뮤니케이션으로 독자적인 역할을 할 수 있다는 점을 검증했으며, Gorn(1982)은 고전적 조건화의 관점을 접목해, 좋아하는 음악에서 느끼는 긍정적 감정은 제품과 연결되어 제품 선택에 긍정적 영향을 미침을 보였다. 이 연구를 확장한 Bierley, McSweeney, and Vannieuwkerk(1985)도 즐거운 음악과 함께 제시된 자극이 음악 없이 제시된 자극보다 더 높게 선호되는 결과를 발견했다. 그런데 본 연구는 지금까지의 연구와 크게 관점을 달리해 광고 음악이 유발하는 정서의 '변화'에 주목했다. 선행 문헌에서 다룬 광고의 음악은 단일한 소리 집단이었던 데 반해, 실제 수많은 광고에서 상이한 유형의 음악이 한 광고 내에 사용되고 있

다(즉, 배경음악과 사운드 로고). 그리고 이들 간 발생하는 변화의 정도가 광고 정보의 처리에 영향을 미칠 수 있다. 이 예측은 앞서 설명한 음악적 기대감에 기반한다. Meyer(1956, 1994)는 음악적 기대감은 어떤 사람이 지금까지 들어온 음악적 양식에 대한 경험을 통해 형성된다고 하였다. 저자는 기대했던 정서나 형식의 음들이 일시적으로 지연되거나 전혀 나타나지 않을 때 정서가 환기되는데, 이 과정 자체가 인지적인 과정을 통해 발생한다고 하였다. Dowling and Harwood(1986)는 Mandler(1984)의 이론을 토대로 음악적 기대감을 설명하며, 인간의 인지는 지각-운동 스키마에 의해 작용하며 이에 의하여 앞으로 일어날 사건을 기대하거나 미래 행동을 준비하는데, 현재 활동중인 스키마나 계획이 좌절될 때 혹은 방해받을 때 생리적인 각성이 일어나게 된다고 하였다. 그리고 이러한 생리적 각성은 자신 앞에 일어난 사건에 대한 인지적인 해석을 야기하는데 이것이 바로 음악적 의미를 찾는 것이라고 하였다. 이를 종합하면, 음악적 기대감에 위반되는 소리를 듣게 되면 생리적인 각성이 유발되고, 이 각성은 기대감 위반의 의미를 찾는 인지적 활동을 유발하게 되는데, 이는 추가적인 인지적 자원의 투입을 요한다. 따라서 하나의 광고에서 배경음악 뒤에 나오는 사운드 로고가 정서 측면에서 상이하면 상이할수록 음악적 기대감에 어긋나게 되고, 이는 음악적 정보처리를 위한 추가적인 노력이 더 요구됨을 의미한다.

그런데 음악을 듣는다는 것은 처리를 위한 정보 부하를 요구하는 인지적 활동이며 처리에 있어 인지적 자원을 필요로 하기 때문에(Dowling and Harwood, 1986), 음악이 다른 언어적 정보와 함께 제시될 때 피험자의 정보처리 과정에서 언어적 정보와 음악적 정보는 서로 경쟁할 수 있다(Kiger, 1989; Pearsall,

1989). 그런데 광고에서의 음악은 주요 정보라기 보다는 주요 정보의 처리를 도와주는 역할을 하는 경우가 대부분인데, 음악적 정보량이 많아지면 언어적 정보 처리는 방해받을 가능성이 높아진다. 특히 음악의 진행에 있어 기대감에 불일치한 소리를 접하는 것은 음악으로의 주의를 집중시킬 수 있다. 본 연구는 이에 주목하였다. 그리고 배경음악 뒤에 나오는 사운드 로고가 배경음악에서 형성된 음악적 기대감을 충족시키는 지 여부가 이들 음악과 함께 제시되는 언어적 정보의 처리에 미치는 영향을 보고자 하였다. 이 기대감의 충족 여부는 각각의 음악이 갖는 정서가 얼마나 유사한/상이한 지에 따라서도 달라지기 때문에 각 음악이 유발하는 정서의 유사성으로 음악 내 조화를 조작하였다. 많은 광고에서 '배경음악은 주 메시지'와, '사운드 로고는 브랜드'와 함께 등장하기 때문에, 본 연구는 배경음악과 사운드 로고 간 정서적 조화에 따라 주 메시지와 브랜드의 기억이 각각 어떻게 달라질 수 있는지를 보았다. Huron(2006)은 지나치게 기대감이 충족된 음악은 청자로 하여금 지루함을 유발해 음악으로의 주의가 오히려 분산된다고 하였다. 이를 본 연구에 접목하면, '브랜드의 프레임'으로써의 사운드 로고가 이전의 배경음악과 매우 조화로우면 사운드 로고와 함께 등장하는 브랜드로의 주의도 잘 이루어지지 않아 기억 성과에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 이유 때문에 Intel이나 McDonald's 등 많은 브랜드의 사운드 로고는 광고의 각 배경음악에 묻히지 않고 독특하게 돋보인다. 이런 배경에는 사운드 로고가 오랜 기간 동안 같은 형태로 지속되는 반면 광고 배경음악은 수시로 변하기 때문에 반드시 음악적 요인들이 같을 수 없다는 점을 생각해 볼 수 있겠으나, 사운드 로고만의 독특성이 오히려 브랜드를 부각시키는 효과가 있기 때문이라는 점도 중요하게 생각해

불 필요가 있다. 또, 많은 정보가 하나의 광고에 있다면 가장 중요한 정보는 브랜드기 때문에 특별히 사운드 로고로서 더 중요하게 다룬다고도 볼 수 있다. 그러나 사운드 로고 자체가 너무 기대감에 위반될 경우 음악 자체로 주의가 쏠려 브랜드로의 인지적 자원이 할당되지 않을 수도 있다. 이는 Hung(2001)이 말한 프레임으로서의 광고음악 관점에서 설명할 수 있는데, 사운드 로고의 경우 특히 브랜드를 부각하는 데 목적이 있음에도 사운드 로고 자체가 지나치게 주의를 끌 경우는 사운드 로고로 주의 자원이 집중되어 브랜드로 갈 주의 자원이 부족해지고, 반면에 사운드 로고가 주의를 거의 끌지 못할 때는 사운드 로고라는 프레임 안의 정보인 브랜드로 아예 주의가 가게 하지 못하는 것이다. 따라서 사운드 로고는 이전의 배경음악과 어느 정도 다른 성격을 갖고 있어야 이와 함께 등장하는 브랜드의 정보처리를 활성화시키는 것으로 볼 수 있다.

이 같은 예측을 정리하면, 브랜드의 기억은 기대감이 너무 충족되지 않으면 음악적 부조화 처리에 인지적 자원을 빼앗기기 때문에, 또 너무 잘 충족되면 사운드 로고의 처리에 대한 동기를 아예 없애기 때문에 사운드 로고가 뒷받침하는 브랜드 또한 기억이 잘 안 될 것으로 보였다. 따라서 브랜드 기억은 사운드 로고의 음악적 기대감 충족, 즉 정서적 조화 정도에 따라 '부조화-중조화-매우 조화'에서 역(inverted) U의 모습을 보일 것으로 예측하였다. 한편, 주 메시지의 기억은 사운드 로고가 음악적 기대감을 충족시킬수록 더 잘 이루어질 것으로 보았는데, 이는 사운드 로고가 등장할 때도 이전에 부호화된 정보(주 메시지)가 방해 받지 않고 잘 리허설 될 가능성이 높기 때문이다. 따라서 본 연구는 사운드 로고가 배경음악과 정서적으로 조화 되는 정도에 따라 주 메시지와 브랜드의 기억 성과 방향이 상이할 것으로 예

상하였다. 마지막으로, 음악적 기대감이 불충족되면 이것이 음악으로의 정보처리 자원 투입을 증가시키기 때문에, 사운드 로고가 배경음악과 조화롭지 못할수록 사운드 로고가 더 기억이 잘 될 것으로 예상하였다.

지금까지 고찰한 선행연구의 내용을 기반으로 하여 본 연구는 다음의 가설을 수립하고 이를 실험을 통해 검증하였다.

- H1: 주 메시지에 대한 기억은 배경음악과 사운드 로고 간 정서적 조화도가 높을수록 성과가 긍정적인 것이다.
- H2: 브랜드에 대한 기억은 배경음악과 사운드 로고 간 정서적 조화도가 매우 높거나 낮을 때보다 중간 정도로 높을 때의 성과가 긍정적인 것이다(역 U의 형태를 보일 것이다).
- H3: 사운드 로고에 대한 기억은 배경음악과 사운드 로고 간 정서적 조화도가 낮을수록 성과가 긍정적인 것이다.

III. 실험

3.1 실험 설계 및 참여자

실험은 3(광고음악의 정서적 조화도: 高 vs. 中 vs. 低)의 피험자 간 설계(between-subjects design)를 사용하였다. 종속변수로서 주 메시지와 브랜드에 대한 기억은 회상 성과로, 사운드 로고에 대한 기억은 재인 성과로 측정되었다. 노스웨스턴 대학교의 학부생을 대상으로 배경음악과 사운드 로고 간 정서적

조화도를 조작하기 위해 세 번의 사전조사가 진행되었으며(각 22, 16명, 41명 참가), 이후 한 차례의 본 실험이 진행되었다. 총 124명의 본 실험 피험자 중 41, 42, 41명의 피험자 각각 高, 中, 低 정서적 조화도 조건에 무작위로 배정되었다. 사전조사 및 본 실험 참가자에게는 각 \$2 및 \$8의 답례가 지급되었다.

3.2 정서적 조화도의 조작을 위한 사전조사들 (pretests)

실험에서는 2008년 미국에서 방영된 자동차 보험 회사인 Nationwide Car Insurance의 한 광고가 사용되었다. 총 28초의 오리지널 광고에는 25초간 가사가 없는 배경음악이 등장하며(선율은 <Appendix 1> 참조), 엔딩(ending)의 3초간 사운드 로고가 등장했다. 배경음악과 사운드 로고 간 정서적 조화도가 상이한 광고 음악의 조작은 오리지널 배경음악의 유발 정서를 조사해 이와 정서적 조화도 차원에서 高, 中, 低의 수준을 보인 사운드 로고를 만든 후, 오리지널 배경음악에 각 사운드 로고를 연속시키는 방식으로 진행되었다. 이를 위해 우선 오리지널 배경음악이 유발하는 정서가 22명의 피험자를 대상으로 조사되었다(사전조사 1). 피험자들은 Lab에서 각자 자리에 놓인 헤드셋을 사용해 배경음악을 들었으며, 이때 광고의 화면은 노출되지 않았다. Kate Hevner의 형용사 서클(<그림 1> 참조)을 이용해 유발 정서를 조사한 결과, 21명의 응답자가 이 배경음악이 5번의 정서(예, 유머러스한, 가벼운, 쾌활한)의 정서를 유발한다고 응답했으며 1명의 응답자가 6번의 정서(예, 명랑한, 즐거운, 기분 좋은)의 정서를 유발한다고 응답했다. 이에 따라 이 배경음악과 정서적 조화도 측면에서 높은 사운드 로고는 동

일한 5번의 정서를, 조화가 중간 정도인 사운드 로고는 3번의 정서(예, 감상적인, 부드러운, 꿈꾸는 듯한)를, 무조화한 사운드 로고는 5번의 정서와 서클의 대척점에 있는 1번의 정서(예, 진지한, 냉정한, 엄숙한)를 갖도록 작곡을 시도했다.

먼저 두 명의 전문 작곡가들이 Gabrielsson and Lindström(2001)에서 고찰한 음악적 요인 중 3초의 기간에서 변화 가능한 요인들을 선별했다. 그 결과 템포, 모드, 음색, 강약 변화, 선율의 범위(즉, 선율의 흐름에 있어 음들이 인접 한가 떨어져 있는가), 선율의 전반적인 음고, 음고 변화 정도, 리듬(확정한 또는 흐르는), 그리고 아티클레이션(예, 똑똑 끊어지기 또는 부드럽게 이어지기)의 아홉 가지 요인들이 선택되었다. 이어 작곡가들은 ① 아홉 가지의 음악적 요인들을 조합해, ② 실제 TV 광고에서 방영되는 사운드 로고들에 비추어 실제라고 느껴질 수 있는 양식을 가지며, ③ 각각 5, 3, 1번의 정서를 유발시키는 사운드 로고 세 개씩 총 아홉 개의 사운드 로고를 만들었다. 그리고 16명의 피험자를 대상으로 이들 사운드 로고를 무작위의 순서로 들려주고, 각각이 유발하는 정서가 형용사 서클의 어디에 해당하는지를 선택하게 했다(사전조사 2). 그 결과 피험자 전원이 5번 또는 3번 또는 1번의 정서로 응답하여 각각 배경음악과 정서적 조화도 면에서 高, 中, 低의 수준을 보인 사운드 로고가 정해졌다(사운드 로고는 <Appendix 2> 참조).

마지막 사전조사에서는 41명의 피험자를 대상으로 배경음악(25초)과 각 사운드 로고(3초)를 연결한 총 30초의 음악을 무작위의 순서로 들려주고, 사운드 로고가 앞의 배경음악과 얼마나 정서적으로 조화롭게 느껴지는지에 대해 7점 척도에 응답하도록 하였다. 정서적 조화도를 피험자 내(within-subjects) 종속변수로 하는 반복측정(Repeated measures)

ANOVA 분석 결과, 각 조건 별 정서적 조화도의 평균은 각각 6.27(高), 4.17(中), 2.51(低), 각 집단 간의 차이가 유의했다($F(1,40) = 982.03, p < .001$). 두 조건씩 Paired t-test를 시행한 결과 高 조화도 자극과 中 조화도 자극 간 차이($t(40) = 14.65, p < .001$)와 中 조화도 자극과 低 조화도 자극 간 차이($t(40) = 12.02, p < .001$)가 모두 유의하였다. 이 결과를 토대로 본 실험에서는 사전조사에서 결정된 세 가지의 자극을 각 정서적 조화도 조건의 광고에 사용하였다.

3.3 본 실험 자극

본 실험을 위해 우선 실험광고를 제작하였다. 사전조사에서 사용된 Nationwide Car Insurance 광고의 화면에 역시 사전조사를 통해 결정된 세 가지 음악 자극을 녹음하였다. 이미 존재하는 광고의 브랜드가 주는 부수적인 효과를 없애기 위해 가공의 브랜드인 “Piedmont Car Insurance”가 사용되었다. 총 28초 길이의 광고 중 25초 동안 배경음악이, 3초 동안 사운드 로고가 노출되었다. 본 실험의 목적이 배경음악 및 사운드 로고와 함께 제시됨으로써 동시에 제시되는 언어적 내용의 처리가 어떻게 달라지는 것을 보는 것이었기 때문에, 배경음악과 등장하는 시각적 메시지에는 자동차 보험의 일반적인 편익만 제시되었다. 구체적으로 메시지는 17초에 “Life comes at you fast” 그리고 23초에 “24-hour claim service, Guaranteed repair service”라는 내용이 시각적으로만 화면에 등장하였으며, 26초에 “Piedmont Car Insurance”이라는 브랜드가 역시 시각적으로만 화면에 노출되었다. 메시지가 말로 읽혀질 경우 음악과 음성 모두 청각적 자극이기 때문에 이 둘의 혼재효과(confounding effect) 가능성

이 있다. 또한 선행연구에서 음악이 광고 기억에 미치는 순(net) 효과를 보기 위해서는 가사가 없는 기악 음악으로 측정이 이루어져야 한다(Kellaris et al., 1993)고 하였기에, 실험 광고에는 음성적 정보를 삽입하지 않았다. 실험광고를 실제 실험과 동일한 피험자 풀의 12명에게 조사한 결과 아무도 해당 광고를 본 적이 없었으며, 편집된 광고가 실제 광고가 아닌 것 같다고 응답한 사람이 없었다. 실제 본 실험에서 사용된 영상 자극은 실험광고로의 지나친 집중을 막고자, MacInnis and Park(1990)의 실험 방식을 응용해, 실험 광고의 앞에 광고의 내용과 무관한 내용(예, 과학적인 관점에서 남녀의 차이)을 다른 TV 다큐멘터리를 6분 30초 동안 제시하였다.

3.4 본 실험 절차

실험은 랩(Lab)에서, 개인별로 헤드셋을 착용한 피험자가, Qualtrics 프로그램 상에서 응답하는 방식으로 진행되었다. 먼저 피험자들에게 본 실험이 TV 프로그램을 평가하는 것이라는 실험을 위한 가상의 공지(experimental guise)를 주었다. 그리고 이 공지를 강화하기 위해, 유사한 목적으로 측정을 진행한 Calder and Sternthal(1980)에 기초해, TV 프로그램의 유형별 시청 시간을 물었다(예, 평소 한 주 동안 드라마, 영화, 다큐멘터리, 뉴스, 연예버라이어티, 스포츠의 유형별로 얼마나 시청하는지). 이어서 다큐멘터리와 실험광고를 보여주었다. 이어 TV 프로그램 평가 목적이라는 공지의 강화 및 광고 정보 기억의 천장 효과를 통제를 위해 다큐멘터리에 대한 평가 표를 작성하게 하였다. 프로그램 평가는 Calder and Sternthal(1980)에서 다른 항목들을 이용하였다(예, 재미있다/그렇지 않다, 흥미롭다/그렇지 않다, 신난다/그렇지 않다, 유쾌하다

/ 그렇지 않다, 차분한/불안한, 진행이 빠르다/느리다, 분위기가 온화하다/차갑다).

이어 종속변수에 대한 측정이 진행되었다. Yalch (1991)은 광고에 있어 음악의 효과성을 연구하는데 설득보다는 회상(recall)이 관심의 척도라고 하였다. 그는 광고 추적(tracking) 연구들은 통상적으로 광고 효과성의 측정을 위해 다양한 슬로건과 결합된 브랜드의 정확한 식별 및 청중의 지각 측정을 담고 있다며, 이와 유사하게, 광고에서의 실행 요소들을 검증하는 학계 연구는 빈번하게 기억의 효과만을 고려한다고 하였다. Sewall and Sarel(1986)도 회상이 커뮤니케이션 효과성 측정에 가장 빈번하게 사용된다면서 이는 신뢰성 있게 측정하기 쉽고 태도나 선호, 또는 의도 보다는 특정 광고 노출과 결합되기 쉽기 때문이라고 하였다. 따라서 본 연구에서도 광고 정보에 대한 기억은 회상으로 측정하였다. 측정 항목은 Kellaris et al.(1993)과 North et al.(2004)에서 사용된 질문들을 사용하였다. 먼저 피험자는 브랜드에 대해 응답하였으며, 이어 브랜드를 제외한 광고 내용을 기억나는 대로 적었다. 브랜드를 정확히 맞은 경우(예, Piedmont 또는 Piedmont Car Insurance)는 1, 틀리거나 안 적은 경우는 0으로 분류하였다. 광고 내용 분석은 두 명의 본 실험과 독립적인 판단자들(independent judges)이 진행하였으며, 시각적으로 제시된 언어적 메시지 세가지(예, "Life comes at you fast," "24-hour claim service," "Guaranteed repair service") 각각에 대해 맞게 적은 경우는 1, 틀리거나 안 적은 경우 0으로 분류하였으며, 일부만 적은 경우(예, 24-hour, claim service, repair service)는 .5로 분류하였다. 마지막으로 과연 광고 정보의 기억 성과 차이가 음악에 대한 정보처리 집중/분산과 관련 있는 지를 보다 직접적으로 알아보기 위해 사운드 로고에 대한

기억 성과가 측정되었다. 음악의 경우 전문적인 훈련을 받지 않으면 명확하게 기억하기 쉽지 않고, 또 기억한다고 해도 이를 뚜렷하게 답변하기가 어렵다. 따라서 사운드 로고에 대한 기억은 두 가지의 재인(recognition)으로 측정하였다. 먼저 피험자들은 자신이 들은 사운드 로고 및 이와 유사한 다른 두 개의 선율을 차례차례 들었는데, 한 선율을 들을 때마다 그것이 자신이 앞서 들었던 것인지 아닌 지에 대해 Yes 또는 No로 답하였다(재인 테스트 1). 이후 재인 테스트 1의 세 선율을 차례차례 듣고 그 중 자신이 들었던 선율 하나를 골랐다(재인 테스트 2). 선율의 노출 순서에서 실험의 사운드 로고는 가운데 위치하였다.

다음으로 개인 차의 조절 효과를 최소화 하기 위해 인구통계적 특성에 대한 질문이 이어졌다. 광고 제품에 대한 관여도를 통제 하기 위해 피험자가 자동차를 소유하고 있는지 여부와 자신이 보상 대상으로 자동차 보험에 가입이 되어 있는지 여부가 측정되었다. 한편 Etaugh and Michals(1975)는 음악을 자주 듣는 학생들의 인지적 과업의 성과가 배경음악이 있을 때가 없을 때 보다 좋다고 하였다. 그러나, 평소 음악을 자주 듣지 않는 학생에게는 음악이 없을 때 성과가 더 좋았다. 또한 Cassidy and Macdonald(2007)에서 음악이 있을(vs. 없을) 때 공부하는 것을 더 선호하는 사람들은 음악이 있을 때 인지적 과업에서 높은 성과가 나타났다. 따라서 본 연구는 평소 일/공부를 할 때 음악을 듣는 습관이 있는지의 여부가 광고 음악의 지각에도 영향을 미칠 수 있을 것이라고 보고 이에 대해서도 조사하였다(7점 척도). 다음으로 본 연구는 광고에서 음악과 관련된 정보를 처리하는 능력에 있어서 개개인이 상당한 상이하며(Yalch, 1991), 음악적으로 훈련을 받았거나 음고의 지각력이 뛰어난 경우 더 강한

음악적 기대감을 가질 수 있다는 점에(Bigand, Parncutt, and Lerdahl, 1996) 주목하였다. 따라서 음악적 능력에 따라 정서적 조화도의 지각 정도가 상이할 수 있기 때문에, 이를 통제하기 위해 본 연구는 음악적 지각 능력의 측정으로 간단한 청음(ear-training) 테스트를 진행하였다. 이는 <그림 2>에서와 같이 C⁴, F⁴, F^{#3}의 세 개 음을 각 3초씩 피아노로 연주한 파일을 듣고 각각의 계이름(syllable name)을 적게 하는 방식으로 진행되었다.

이후 정서적 조화도의 조작 점검을 위해, 피험자에게 이전에 들은 광고에서 브랜드가 등장하기 전과 후의 광고음악이 주는 느낌이 얼마나 일관된 것 같았는지를 7점 척도에 응답하게 하였다. 마지막으로 인구통계학적 변수의 영향을 통제하기 위해 피험자의 성별, 나이를 조사하였고, 기본적으로 음악적 기대감이 서양음악의 전통에 입각한 개념이기 때문에 민족(ethnicity)에 대해서도 응답하도록 하였다.

3.5 본 실험 결과

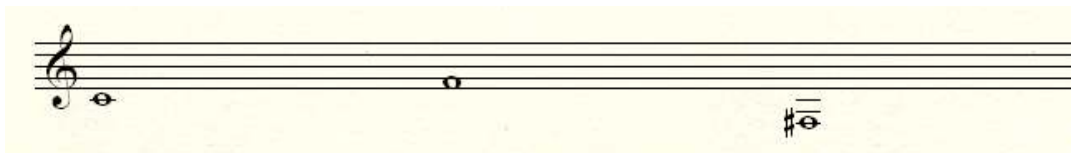
3.5.1 조작 점검

지각된 정서적 조화도를 종속변수로 하는 ANOVA 분석 결과, 각 집단 별 조화도의 평균은 각각 5.29(高), 3.90(中), 2.49(低)였으며, 집단 간 차이가 유의했다($F(2, 121) = 201.81, p < .001$). Contrast 분석 결과 高 조화도 집단과 中 조화도

집단 간 차이($t(121) = 10.01, p < .001$) 및 中 조화도 집단과 低 조화도 집단 간 차이($t(121) = 10.15, p < .001$)가 모두 유의하였다.

3.5.2 결과

배경음악과 사운드 로고 간 정서적 조화도가 광고 정보의 기억에 미치는 영향에 대한 분석이 시행되었다(자세한 결과는 <표 1> 참조). 주 메시지에 대한 회상 결과, 예측과 일관되게 정서적 조화도가 높을 수록 성과가 우수한 것으로 나타났다. ANOVA 분석 결과 세 집단 간 차이가 유의하였으며($F(2, 121) = 89.83, p < .001$), 高 조화도 집단과 中 조화도 집단 간 차이($M_{高} = 2.61$ vs. $M_{中} = 1.98; t(121) = 6.12, p < .001$) 그리고 中 조화도 집단과 低 조화도 집단 간 차이($M_{低} = 1.22; t(121) = 7.38, p < .001$)가 모두 유의하였다. 사운드 로고와 함께 등장한 브랜드의 회상 측정 결과도 예측과 일관되게 역 U의 패턴이 도출되었다. 구체적으로, 정서적 조화도가 높을 때는 48.8%가, 중간일 때는 83.3%가, 그리고 낮을 때는 53.7%가 브랜드를 정확하게 기억했다. 전체 응답 중 정답에 대한 비율(proportion)로 시행한 z-test 결과, 高 조화도 집단과 中 조화도 집단($z = 3.3, p < .001$), 中 조화도 집단과 低 조화도 집단($z = 2.9, p < .005$) 간 차이가 유의했으며, 高 조화도 집단 보다 低 조화도 집단에서의 브랜드 기억은 차이가 없었다($z = .4, p > .60$).



<그림 2> 청음 테스트의 음

〈표 1〉 음악의 정서적 조화도가 광고 정보의 기억에 미치는 영향

	평균(SD) / 정답 비율			유의도	
	高	中	低	高 - 中	中 - 低
주 메시지 회상	6.27 (.63)	4.17 (.54)	2.51 (.60)	t(121) = 6.12 (p < .001)	t(121) = 7.38 (p < .001)
브랜드 회상	48.8%	83.3%	53.7%	z = 3.3 (p < .001)	z = 2.9 (p < .005)
사운드 로고 재인 1	22%	47.6%	73.2%	z = 2.4 (p < .05)	z = 2.4 (p < .05)
사운드 로고 재인 2	26.8%	54.8%	90.2%	z = 2.6 (p < .01)	z = 3.6 (p < .011)

이어 사운드 로고에 대한 재인 측정 결과, 두 가지 타입의 재인 측정 모두 정서적 조화도가 낮을수록 사운드 로고의 기억 성과가 우월해짐이 보였다. 앞서 노출된 사운드 로고 및 이와 유사한 다른 두 개의 선율을 듣고, 각 선율을 들을 때마다 그것이 이미 들었던 것인지에 대해 답한 재인 테스트 1의 결과, 정서적 조화도가 높을 때는 22%가, 중간일 때는 47.6%가, 그리고 낮을 때는 73.2%가 사운드 로고를 재인했으며, 정답 비율로 시행한 z-test 결과 高 조화도 집단과 中 조화도 집단(z = 2.4, p < .05), 中 조화도 집단과 低 조화도 집단(z = 2.4, p < .05) 간 차이가 유의했다. 한편 재인 테스트 2의 세 선율을 듣고 그 중 자신이 들었던 선율을 고르는 재인 테스트 2의 결과도 유사한 패턴을 보였는데, 정서적 조화도가 높을 때는 26.8%가, 중간일 때는 54.8%가, 그리고 낮을 때는 90.2%가 사운드 로고를 재인했다. 재인 테스트 1과 마찬가지로 z-test로 본 정답 비율 비교 결과, 高 조화도 집단과 中 조화도 집단(z = 2.6, p < .01) 및 中 조화도 집단과 低 조화도 집단 간 차이가 유의한 것으로 나타났다(z = 3.6, p < .001).

한편 자동차 소유 여부, 자신 명의의 자동차 보험

가입 여부, 평소 일/공부를 할 때 음악을 듣는 습관이 있는지의 여부, 음감 테스트 결과, 그리고 인구통계학적 변수는 모두 광고음악의 정서적 조화도가 종속변수에 미치는 영향에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(ps > .10).

IV. 전반적 토의

본 연구는 기존의 광고 음악 효과를 다룬 선행문헌에서 전혀 접근하지 않았던 음악 간 조화의 영향이라는 새로운 시도를 하였고, 시간의 흐름에 따라 바뀌는 음악의 모습이 그 음악과 함께 노출되는 언어적 정보의 처리에 직접적으로 영향을 줄 수 있음을 보였다. 실험 결과, 광고의 배경음악과 사운드 로고 간 정서적 조화도는 광고 정보의 기억에 유의미한 영향을 미치며, 각 정보는 조화도 수준뿐만 아니라 등장 위치에 따라 기억 성과의 패턴이 상이한 것으로 나타났다. 광고 음악의 대부분을 차지하는 배경음악과 함께 등장한 주 메시지의 기억은 음악의 정서적 조화도가 높을수록 우수한 양상을 보였으며,

이는 배경음악과 사운드 로고가 더 정서적으로 조화로우수록 리허설이 더 잘 이루어져 높은 기억성과로 연결될 수 있음을 의미한다. 이는 사운드 로고의 기억 측정 결과와 연결 지어 설명이 가능하다. 두 가지 유형의 개인 측정 결과에서 사운드 로고가 이전 배경음악보다 정서적으로 더 조화롭지 않을수록 피험자들이 사운드 로고를 더 잘 기억한 것으로 나타났는데, 이는 조화도가 낮을수록 사운드 로고 자체가 독특해지면서(salient) 주의를 끌게 되고 이것이 기억성과로 이어지기 때문이라고 볼 수 있다. 따라서 低 정서적 조화도의 사운드 로고는 음악적 기대감의 충족 해소에 인지적 자원을 요하게 되고, 이는 같은 시기에 처리되어야 하는 광고의 언어적 정보처리를 방해할 수 있다. 그렇기 때문에 사운드 로고가 정서적으로 매우 조화롭지 않을 때는 사운드 로고 함께 등장한 정보(브랜드)로 주의를 가지 않게 될 뿐 아니라, 사운드 로고 이전에 등장해 리허설 단계에 있는 정보(주 메시지)의 처리도 방해받게 되며, 이는 실험 결과로도 나타났다.

사실 실무에서 광고의 음악은 각각 통합되어 있는 정보 처리의 활성화라는데 목적을 두고 만들어진다. 따라서 음악이 인지적 자원을 빼앗지 않는 상황에서는 음악의 활성화 기능만 남아 음악이 광고 정보의 처리에 긍정적인 역할만 할 수 있다. 이는 실험에서 배경음악과 등장한 주 메시지의 처리에 그대로 적용되어 나타났는데, 내재된 사운드 로고의 정서적 조화도가 높을수록 주 메시지의 기억 성과는 우수하게 나타났다. 그런데 사운드 로고와 함께 등장한 브랜드의 결과는 그렇지 않았다. 高 조화도 조건에서의 브랜드 기억 성과는 低 조화도 조건에서와 유사했으며, 이는 中 조화도 조건보다 유의하게 낮았다. 이는, 배경음악과 사운드 로고의 시간 배분의 관점에서 정보처리 불균형으로 접근해볼 수 있는데, 통상

적으로 사운드 로고는 3초 정도 밖에 노출되지 않기 때문에 배경음악과 잘 어울리는 사운드 로고가 등장할 경우 청자는 주 메시지의 처리를 계속 진행하다가 미처 브랜드에 주의를 기울이지 못한 채 3초가 지나갈 가능성이 있다. 상대적으로 배경음악과 사운드 로고의 조화도가 높을수록 주 메시지 처리에 쏟는 시간이 많아질 수 있기 때문인데, 향후 연구에서는 실제로 주의 자원의 할당에 변화가 있었는지에 대해 응시 시간이나 아이트래킹을 이용한 측정 등으로 이를 검증할 수 있을 것이다.

한편 본 연구는 처음으로 광고에 있어서 '음악 내에서의 조화' 또는 '음악적 기대감'의 효과를 보았다는 데서 의의가 있지만, 새로운 음악이었기 때문에 그 음악에 대해 가질 수 있는 친숙도나 지각된 현저성(salience)과 같은 연관 요인들에 효과에 대해 고려하지 못하였다. 특히 이들은 음악적 처리의 수월성(flucency)에 영향을 미칠 수 있으며, 이는 음악에 대한 선호를 달리해 결국 광고 내용에 대한 설득에까지 영향을 미칠 수 있다는 점에서 향후 연구에서 주목할 만한 요인으로 보인다. 또한 본 연구에서는 사운드 로고가 나올 때만 브랜드를 노출시켰지만, 향후 연구에서는 배경음악이 있을 때도 브랜드를 노출시키거나 노출의 회수를 조절해 과연 본 연구에서 보인 브랜드 기억의 패턴이 배경음악과 사운드 로고 간 정서적 조화도 때문만이었을 지를 보인다면 보다 본 연구의 결과를 논리적으로 뒷받침하는 데 도움이 될 것이다.

본 실험의 결과를 실무에 응용하면, 새로운 브랜드를 론칭하거나, 브랜드 자체를 알리는 것이 주목적인 광고라면 배경음악과 사운드 로고의 조화도를 너무 높지도 낮지도 않은 수준으로 조절하거나, 이것이 어렵다면 주 메시지에서 브랜드의 노출횟수를 높이는 게 효과적일 것이다. 한편 광고의 사운드 로

고와 브랜드가 이미 널리 알려진 경우이며, 새로운 프로모션에 대한 메시지 전달이 목적이라면 메시지와 조화로우면서도 사운드 로고와도 조화롭게 배경음악을 구성해야 할 것이다. 만약 광고의 메시지와 브랜드 모두 시장에 새롭게 등장하는 경우라면, 배경음악과 사운드 로고 간 조화도를 높이면 메시지 내에서 브랜드를 반복 노출해 광고 효과를 높일 수 있을 것이다. 특히 사운드 로고 없이 기존에 잘 알려진 음악을 광고 전반에 사용하거나, 배경음악의 모티브를 사운드 로고에 사용해 배경음악과 사운드 로고 간 정서적 조화도가 매우 높을 경우에는 메시지 내 브랜드 반복이 브랜드 기억에 필수적으로 요구될 것이다.

광고에서 음악을 사용하는 가장 중요한 이유는 광고에 주의를 기울이고 광고 내용을 잘 기억하게 하는데 있다(Percy and Elliott, 2001). 브랜드는 광고의 내용 중 핵심 정보이나, Jamieson and Campbell(1988)에 의하면 불과 4분 전에 본 광고라도 단 7% 만이 브랜드를 기억한다. 점점 많은 브랜드들이 브랜드 기억을 위해 사운드 로고를 만들어 다양하게 사용하고 있다. 그러나 아직까지 광고의 음악 효과를 다루는 데 있어서 배경음악과 사운드 로고 간 관계가 광고의 기억에 어떤 영향을 미치는지에 대한 논리적 근거 없이 그때그때 광고 프로모션에 따라 배경음악을 선정하고, 이 때문에 비교적 장기간 동일한 형태로 노출되는 사운드 로고와의 음악 간 조화 문제가 발생할 수 있다. 본 연구는 엔딩에만 브랜드를 노출했고, 광고 중에 음성으로는 하는 정보 전달을 통제하는 등 현실에서 보여지는 많은 다양한 광고의 모습들 보다는 비교적 제약된 형태의 광고로 실험을 진행했다는 데 한계가 있지만, 광고에서 사용되는 음악의 상이한 속성의 영향을 보는 첫 접근이라는 데 의의가 있다. 향후 연구에서는

광고의 반복 회수에 따른 음악 간 조화도의 영향 유지/감소나, 광고 내에서의 브랜드 반복이 본 실험 결과에 어떠한 영향을 미치는지를 보는 것이 의미가 있을 것이다. 또한 이번 실험과 달리 사운드 로고에 브랜드가 음성으로 덧입혀져 사운드 로고가 브랜드의 완전한 프레임이 되었을 때는 본 실험 결과가 반복될 수 있는지도 살펴볼 가치가 있을 것이다. 한편 음악의 인출 기능도 가치 있는 연구 주제가 될 수 있을 것으로 본다. 음악은 기억에 도움을 줄 뿐 아니라 함께 제시되는 정보에 대해 강력한 인출 단서를 제공한다. 따라서 이번 실험에서 살펴보지 않았지만, 배경음악과/또는 사운드 로고가 인출 단서로 주었을 경우 주 메시지와/또는 브랜드 기억 성과의 유형이 어떻게 달라질 지 검증하는 것도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- Ahn, Jungsun and La Ferle, Carrie(2008), "Enhancing Recall and Recognition for Brand Names and Body Copy," *Journal of Advertising*, 37 (3), 107 - 117.
- Allan, David(2006), "Effects of Popular Music on Attention and Memory in Advertising," *Journal of Advertising Research*, 46(4), 1-11.
- Allan, Davis(2008), "A Content Analysis of Music Placement in Prime-time Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, 48 (3), 404-417.
- Alpert, Judy I., and Alpert, Mark I.(1989), "Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses," *Advances in consumer research*, 16, 485-491.

- Alpert, Judy I., and Alpert, Mark I.(1990), "Music Influences on Mood and Purchase Intentions," *Psychology and Marketing*, 7(2), 109-133.
- Bell, Stephen S., Morris B. Holbrook, and Michael R. Solomon(1991), "Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences for Product Styles with the Incorporation of Personality and Ensemble Effects," *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 243-274.
- Bharucha, Jamshed J., and Keiko Stoeckig(1987), "Priming of Chords: Spreading Activation or Overlapping Frequency Spectra?" *Perception & Psychophysics*, 41(6), 519-524.
- Bierley, Calvin, McSweeney, Frances K., and Vannieuwkerkv, Renee(1985), "Classical Conditioning of Preferences for Stimuli," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 316-323.
- Bigand, Emmanuel, Parncutt, Richard, and Lerdahl, Fred(1996), "Perception of Musical Tension in Short Chord Sequences: The Influence of Harmonic Function, Sensory Dissonance, Horizontal Motion, and Musical Training," *Perception and Psychophysics*, 58(1), 125-141.
- Branthwaite, Alan and Ware, Rosi(1997), "The Role of Music in Advertisement," *Journal of Advertising Media Analysis and Planning*, 32(7), 44-47.
- Bruner, Gordon C. II(1990), "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing*, 54(4), pp. 94-104.
- Bullerjahn, Claudia(2006), "The Effectiveness of Music in Television Commercials," in *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*, Brown, Steven and Volgsten, Ulrik, ed., New York, NY: Berghahn Books, 207-235.
- Calder, Bobby and Sternthal, Brian(1980), "Television Commercial Wearout: An Information Processing View," *Journal of Marketing Research*, 17(3), 173-186.
- Cassidy, Gianna and MacDonald, Raymond A. R. (2007), "The Effect of Background Music and Background Noise on the Task Performance of Introverts and Extraverts," *Psychology of Music*, 35(3), 517-537.
- Cline, Thomas W., and James J. Kellaris(2007), "The Influence of Humor Strength and Humor: Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model," *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67.
- Cuddy Lola L., and Carole A. Lunney(1995), "Expectancies Generated by Melodic Intervals: Perceptual Judgments of Melodic Continuity," *Perception & Psychophysics*, 57(4), 451-462.
- Devergie, Aymeric, Nicolas Grimault, Barbara Tillmann, and Frederic Berthommier(2010), "Effect of Rhythmic Attention on the Segregation of Interleaved Melodies," *Journal of the Acoustical Society of America*, 128 (1), EL1-EL7.
- Dowling, W. Jay., and Harwood, Dane L.(1986), *Music Cognition*. New York: Academic press.
- Dowling, W. Jay, Kitty Mei-Tak Lung, Susan Herrbold(1987), "Aiming Attention in Pitch and Time in the Perception of Interleaved Melodies," *Perception & Psychophysics*, 41 (60), 642 - 656.
- Dunbar, David S.(1990), "Music and Advertising," *International Journal of Advertising*, 9(3), 197-203.
- Etaugh, Claire and Michals, David(1975), "Effects

- on Reading Comprehension of Preferred Music and Frequency of Studying to Music, *Perceptual and Motor Skills*, 41, 553-554.
- Gabrielsson, Alf and Lindström, Erik(2001), "The Influence of Musical Structure on Emotional Expression," in *Music and Emotion: Theory and Research*, Patrik N. Juslin and John A. Sloboda, ed. Ney York: Oxford University Press, 223-248.
- Gagnon, Lise and Peretz, Isabelle(2003), "Mode and Tempo Relative Contributions to "Happy-Sad" Judgments in Equitone Melodies," *Cognition and Emotion*, 17(1), 25-40.
- Gerardi, G. M., and Gerken, L.(1995), "The Development of Affective Responses to Modality and Melodic Contour," *Music Perception*, 12(3), 279-290.
- Goodman, Gail S.(1980), "Picture Memory: How the Action Schema Affects Retention," *Cognitive Psychology*, 12(4), 473-495.
- Gorn, Gerald J.(1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Gregory, Andrew H., Worrall, Lisa, and Sarge, Ann (1996), "The Development of Emotional Responses to Music in Young Children," *Motivation and Emotion*, 20(4), 341-349.
- Guido, Gianluigi, Alessandro M. Peluso, Antonio Mileti, Mauro Capestro, Luca Cambò, and Pierpaolo Pisanello(2015), "Effects of Background Music Endings on Consumer Memory in Advertising," *International Journal of Advertising*, 31(August), 1-15.
- Gundlach, Ralph H.(1935), "Factors determining the characterization of musical phrases," *American Journal of Psychology*, 47, 624-643.
- Gustafsson, Clara(2015), "Sonic Branding: A Consumer oriented Literature Review," *Journal of Brand Management*, 22(1), 20-37.
- Haley, Russell I., Jack Richardson, and Beth M. Baldwin(1984), "The Effects of Nonverbal Communication in Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, 24(4), 11-18.
- Hastie, Reid and Kumar, Purohit A.(1979), "Person Memory: Personality Traits as Organizing Principles in Memory for Behaviors," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 25-38.
- Heckler, Susan E. and Childers, Terry L.(1992), "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity?," *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
- Hein, Kenneth(2006), "Branding Firms Get Increase in Sales Volume," *Brandweek*, 47(14), 8.
- Henderson, Pamela W., and Cote, Joseph A.(1998), "Guidelines for Selecting or Modifying Logos," *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Hevner, Kate(1935a), "The Affective Character of the Major and Minor Mode in Music," *American Journal of Psychology*, 47, 103-118.
- Hevner, Kate(1935b), "Expression in Music: a Discussion of Experimental Studies and Theories," *Psychological Review*, 42, 186-204.
- Hevner, Kate(1936), "Experimental Studies of the Elements of Expression in Music," *American Journal of Psychology*, 48, 246-248.
- Hevner, Kate(1937), "The Affective Value of Pitch and Tempo in Music," *American Journal of Psychology*, 49, 621-630.
- Holbrook, Morris B., and Zirlin, Robert B(1985),

- "Artistic Creation, Artworks, and Esthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing," *Advances in Nonprofit Marketing*, 1, 1-54.
- Hoyer, Wayne D., Srivastava, Rajendra K., and Jacoby, Jacob(1984), "Sources of Miscomprehension in Television Advertising," *Journal of Advertising*, 13(2), 17-26.
- Hung, Kineta(2001), "Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads," *Journal of Advertising*, 30(3), 39-49.
- Huron, David(2006), *Sweet Anticipation: Music and the Psychology of Expectation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jackson, Daniel M.(2003), *Sonic Branding: An Essential Guide to the Art and Science of Sonic Branding*. NY: Palgrave Macmillan.
- Jamieson, Kathleen Hall and Campbell, Karlyn Kohrs(1988), *The Interplay of Influence: Mass Media and their Publics in News, Advertising, Politics*, Belmont, CA: Wadsworth.
- Juslin, Patrik N.(1997), "Perceived Emotional Expression in Synthesized Performances of a Short Melody: Capturing the Listener's Judgment Policy," *Musicae Scientiae*, 1, 225-256.
- Kaminska, Zofia and Woolf, Jennifer(2000), "Melodic Line and Emotion: Cooke's Theory Revisited," *Psychology of Music*, 28(2), 133-153.
- Kellaris, James J., and Cox, Anthony D.(1989), "The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment," *Journal of Consumer Research*, 16(1), 113-118.
- Kellaris, James J., Cox, Anthony D. and Cox, Dena (1993), "The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation," *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125.
- Kellaris, James J., and Mantel, Susan P.(1996), "Shaping Time Perceptions with Background Music: the Effect of Congruity and Arousal on Estimates of Ad Durations," *Psychology and Marketing*, 13(5), 501 - 515.
- Kiger, Derrick M.(1989), "Effects of Music Information Load on a Reading Comprehension Task," *Perceptual and Motor Skill*, 69, 531-534.
- Koelsch, Stefan, Thomas Fritz, Katrin Schulze, David Alsop, and Gottfried Schlaug(2005), "Adults and Children Processing Music: An fMRI Study," *Neuroimage*, 25(4), 1068-1076.
- Kohli, Chiranjeev, Suri, Rajneesh, and Thakor, Mrugank(2002), "Creating Effective Logos: Insights from Theory and Practice," *Business Horizon*, 45(3), 58-64.
- Krishna, Aradhna(2012), "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krumhansl, Carol L.(1997), "An Exploratory Study of Musical Emotions and Psychophysiology," *Canadian Journal of Experimental Psychology*, 51(4), 336 - 352.
- Lavack, Anne M., Mrugank V. Thakor, and Ingrid Bottausci(2008), "Music-brand Congruency in High- and Low-cognition Radio Advertising," *International Journal of Advertising*, 27(4), 549-568.
- Lerdahl Fred and Ray A. Jackendoff(1983), *A Generative Theory of Tonal Music*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lowrey, Tina M., and L. J. Shrum(2007), "Phonetic Symbolism and Brand Name Preference," *Journal of Consumer Research*, 34(3), pp.

- 406-414.
- Lindström, Erik.(1997), "Impact of melodic structures on emotional expression," in *Proceedings of the 3rd Triennial ESCOM Conference*, Alf Gabrielsson, ed. Uppsala: Uppsala University Press, 292-297.
- Lindström, Martin(2005), *BRAND sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*, New York, NY: Free Press.
- MacInnis, Deborah J., and Park, C. Whan(1991), "The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low- Involvement Consumers' Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
- Macklin, M. Carole(1988), "The Relationship between Music in Advertising and Children's Responses: An Experimental Investigation," in *Nonverbal Communication in Advertising*, Sydney Hecker and David W. Stewart, ed. Lexington, MA: Lexington Books, 225-245.
- Mandler, Jean M.(1984), *Stories, scripts, and scenes: Aspects of schema theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Mattila, Anna S., and Wirtz, Jochen(2001), "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behavior," *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Mehrabian, Albert(1976), *Public Places and Private Spaces: The Psychology of Work, Play, and Living Environment*. New York: Basic Books.
- Meyer, Leonard B.(1956), *Emotion and Meaning in Music*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meyer, Leonard B.(1994), "Emotion and Meaning in Music," in *Musical Perceptions*, Rita Aiello and John A. Sloboda, ed. New York: Oxford University Press, 3-39.
- Meyers-Levy, Joan and Tybout, Alice(1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Morris, Jon D., and Boone, Mary A.(1998), "The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition," *Advances in Consumer Research*, 25, 518-526.
- Mortimer, Ruth(2005), "Branding the perfect pitch," *Brand Strategy*, Feb(189), 24-27.
- North, Adrian C., Hargreaves, David J., and McKendrick, Jennifer(1997), "In-store Music Affects Product Choice," *Nature*, 390(13), 132.
- North, Adrian C., MacKenzie, Liam C. and Hargreaves, David J.(2004), "The Effects of Musical and Voice "Fit" on Responses to Advertisements," *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675-1708.
- Oakes, Steve and North, Adrian C.(2006), "The Impact of Background Musical Tempo and Timbre Congruity upon Ad Content Recall and Affective Response," *Applied Cognitive Psychology*, 20(4), 505-520.
- Olsen, G. Douglas(2002), "Salient Stimuli in Advertising: The Effect of Contrast Interval Length and Type on Recall," *Journal of Experimental Psychology*, 8(3), 168-179.
- Park, C. Whan and Young, S. Mark(1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Patel, Aniruddh(2003), "Language, Music, Syntax and the Brain," *Natural Neuroscience*, 6(7), 674-681.
- Pearsall, Edward. R.(1989), "Differences in Listening

- Comprehension with Tonal and Atonal Background Music," *Journal of Music Therapy*, 26(4), 188-197.
- Percy, Larry and Elliott, Richard(2001), *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Radocy, Rudolf E., and Boyle, J. David(2003), *Psychological Foundations of Musical Behavior*, 4th ed. Springfield, Illinois: Charles C. Thomas Publisher, Ltd.
- Regnault Pascaline, Emmanuel Bigand, and Mireille Besson(2001), "Different Brain Mechanisms Mediate Sensitivity to Sensory Consonance and Harmonic Context: Evidence from Auditory Eventrelated Brain Potentials," *Journal Cognitive Neuroscience*, 13(2), 241-255.
- Scherer, Klaus R., and Oshinsky, James S.(1977), "Cue Utilization in Emotion Attribution from Auditory Stimuli," *Motivation and Emotion*, 1(4), 331-346.
- Schmuckler, Mark A., and Marilyn G. Boltz(1994), "Harmonic and Rhythmic Influences on Musical Expectancy," *Perception & Psychophysics*, 56, 313-325.
- Scott, Linda M.(1990), "Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising," *Journal of Consumer Research*, 17(2), 223-236.
- Sewall, Murphy A., and Sarel, Dan(1986), "Characteristics of Radio Commercials and Their Recall Effectiveness," *Journal of Marketing*, 50(1), 52-60.
- Shen, Yung-Cheng and Chen, Ting-Chen(2006), "When East Meets West: The Effect of Cultural Tone Congruity in Ad Music and Message on Consumer Ad Memory and Attitude," *International Journal of Advertising*, 25(1), 51-70.
- Sloboda, John A., and Juslin, Patrik P.(2001), "Psychological Perspectives on Music and Emotion," in *Music and Emotion: Theory and Research*, Patrik P. Juslin and John A. Sloboda, ed. Oxford: Oxford University Press, 71-104.
- Srull, Thomas K., and Wyer, Robert S.(1989), "Person Memory and Judgment," *Psychological Review*, 96(1), 58-83.
- Stewart, David W., and Punj, Girish N.(1998), "Effects of Using a Nonverbal(Musical) Cue on Recall and Playback of Television Advertising: Implications for Advertising Tracking," *Journal of Business Research*, 42(1), 39-51.
- Thayer, Julian. F., and Faith, Meredith L.(2001), "A Dynamic Systems Model of Musically Induced Emotions: Physiological and Self-report Evidence," *Annals of the New York Academy of Sciences*, 930, 153-165.
- Tillmann, Barbara, Bénédicte Poulin-Charronnat, and Emmanuel Bigand (2014), "The Role of Expectation in Music: From the Score to Emotions and the Brain," *WIREs Cognitive Science*, 5, 105 - 113.
- Treasure, Julian(2007), *Sound Business*, Management Books 2000 Ltd.
- Wallace, Wanda T.(1991), "Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall?," *Advances in Consumer Research*, 18, 239-242.
- Wallace, Wanda T.(1994), "Memory for Music: Effect of Melody on Recall of Text," *Journal of Experimental Psychology*, 20(6), 1471-1485.
- Webster, Gregory D., and Weir, Catherine G.(2005), "Emotional Responses to Music: Interactive Effects of Mode, Texture, and Tempo," *Moti-*

- vation and Emotion*, 29(1), 19-39.
- Yalch, Richard F.(1991), "Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans," *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268-275.
- Zander, Mark F.(2006), "Musical Influences in Advertising: How Music Modifies First Impressions of Product Endorsers and Brands," *Psychology of Music*, 34(4), 465-480.

〈Appendix. 실험 광고의 음악〉

1. 배경음악



2. 사운드 로고

a. 高 조화(High congruency)

b. 中 조화(Moderate congruency)

c. 低 조화(Low congruency)

Effect of Emotional Congruency in Advertising Music on Memory*

Dongwon Min**

Abstract

Music is quite complex stimulus, which is constructed by various factors, such as pitch, melody, rhythm. Like language, music has its grammar and syntax and is processed cognitively as well as emotionally. In many cases, commercial airs different types of music (i.e., background music (BGM) and sound logo) respectively, which in turn audiences perceive the different level of congruency of music. Because commercials' BGM is changeable with each version of commercials, the level of musical congruency between BGM and sound logo can be varied with each version. This research investigated the effect of musical congruency on memory of advertised messages (e.g., body copy messages, brand). An experiment is conducted and musical congruency (high vs. moderate vs. low) is manipulated by modifying relationships between the emotions aroused by BGM and sound logo. Results showed different memory patterns of advertised messages in terms of the level of emotional congruency. In detail, memory of body copy messages presented with BGM revealed a linearly increasing pattern, while memory of brand presented with sound logo revealed an inverted U-shaped pattern. Sound logo was more recognized when it was more incongruent with BGM emotionally. Based on the findings, academic and managerial implications are discussed.

Key words: Musical congruency, Emotional congruency, Memory, Background music, Sound logo

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

** Assistant Professor, Dankook University, First Author

- 저자 민동원은 현재 단국대학교 경영학과 마케팅 전공 조교수로 재직 중이다. 서울대학교 음악대학 작곡과 및 연세대학교 대학원 경영학과를 졸업하였으며, 한국과학기술원 경영공학과에서 공학박사를 취득하였다. 삼성경제연구소에서 문화마케팅, 콘텐츠 비즈니스 전략, 브랜딩 등의 업무를 담당하였으며, Pre-doc으로 노스웨스턴대학교 켈로그경영대학원에서 연구를 진행하였다. 주요연구분야는 소비자 심리로, 심리적 파워, 나이듦(aging), 체화된 인지, 럭셔리 브랜딩, 감각 마케팅 등이 있다.